

Voor een volledig uitgeklapte template:

<http://academyofminds.com/fw/gedragen-marketing-strategie/>

 **Stap 1 - Strategie** 

De belangrijkste organisatiedoelen

1.
2.
3.

De belangrijkste doelgroepen

1.
2.
3.

Matrix

SWOT analyse gedaan

- Strengths 4
- Weaknessess 4
- Opportunities 4
- Threats 4

Uitwerking doelgroepen in persona's

1.
2.
3.
4.

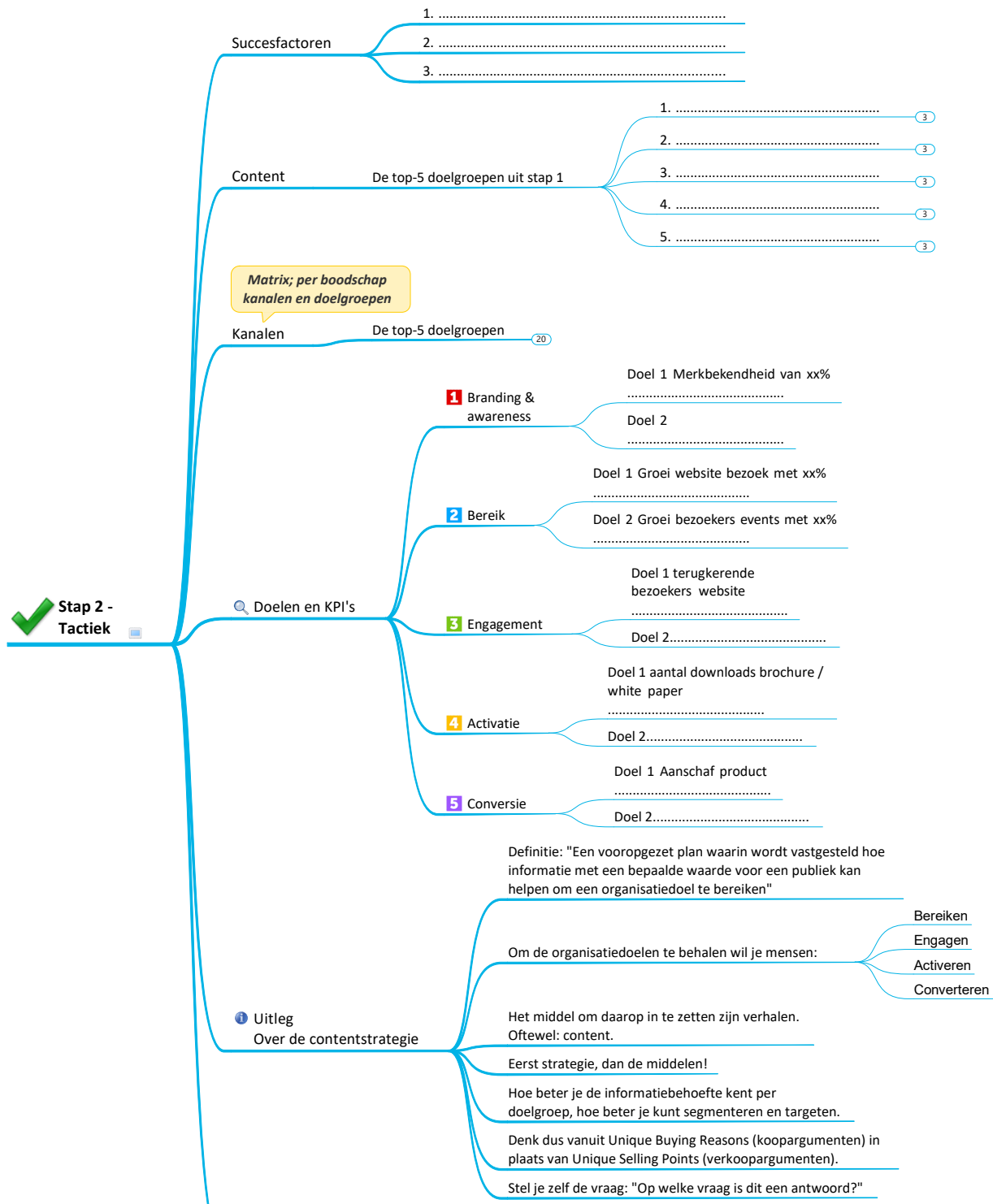
Matrix

Uitwerking naar user stories

- Persona 1
 - User story 1
 - "Vanuit mijn rol als:"
 - "Wil ik:"
 - "Zodat ik:"
- Persona 2
 - User story 1
 - "Vanuit mijn rol als:"
 - "Wil ik:"
 - "Zodat ik:"
 - Etc.
- Persona 3 5
- Persona 4 5
- Persona 5 5

i Uitleg

- Een goed begin is het halve werk.
- Zorg dat je aansluit bij de belevingswereld van het management en business owners, omdat zij voortdurend bezig zijn organisatiedoelen te bereiken.
- De strategie moet daar een wezenlijke bijdrage aan leveren. Denk dus als een beslisser (don't talk about tools).
- Bij voorkeur beleg je deze stappen dan ook met je business owners en management. Bereid dat goed voor.



✓ **Stap 2 - Tactiek Stappenplan**

1 De gedefinieerde organisatiedoelen en de doelgroep(en) uit sprint 1 vormen je basis. Het is een neverending story. Je zult zien dat als je dit een aantal keren gedaan hebt, er een stramen ontstaat en je steeds sneller tot de kern kunt komen.

2 Succesfactoren
Neem de "pijn" van je business owners; die organisatiedoelen. Wat kunnen wij vanuit onze expertise doen om die 'pijn' weg te nemen?
Wat willen we verbeteren of verminderen?
Op welke succesfactoren kunnen we focussen?

3 Content
Informatie moet:
- Actueel zijn
- Volledig zijn
- Betrouwbaar zijn
- Relevant zijn
Content is niet "king", je gesprekspartner is "king".
Wie zijn je content owners?
- Wie hebben de kennis in huis om ons te helpen die content te verrijken?
- Hoe maken we anderen medeverantwoordelijk om het verhaal nog beter te laten vertellen?

4 Mediaconsumptie
Welk media consumptiegedrag vertoont onze doelgroep?
In welke vijvers zwemmen zij?
Hoe kunnen we ze daar bereiken?
Waar komen ze vandaan?

5 Middelen
Social media
Website
Emailnieuwsbrieven
Events
Klantenservice
Ook een audit doen
- Huidige middelen analyseren
- Wat doen we nu?
- Wat gaat er nu goed?
- Wat kan er beter?
- Wat is interessant?
Print eens wat zaken uit en hang het op de muur
Bekijk hoe de customer journey er nu uit ziet

8 Terug naar stap 1

7 Werk samen

6 Meetbaar maken

Met wie moeten we samenwerken om dit te bereiken?

Hoe maken we mensen verantwoordelijk voor hun bijdrage?

Doelen en KPI's

Dashboarding

1. Branding & awareness

2. Bereik

3. Engagement

4. Activatie

5. Conversie

Experts op bepaalde vakgebieden

Intern

Extern

Bureaus
ZZP'ers

Door ze mee te nemen in dit proces

Draagvlak

Goede taakverdeling

Succesjes vieren

Merkbekendheid van xx%

Groei websitebezoek van xx%

Groei 1ste graads netwerk social media

Groei bezoekers events

Etc.

Likes

Shares

Comments

Terugkerende bezoekers website

Etc.

Download van docs of white papers

Start conversiepagina

Etc.

Aanschaf product

Aanmaken account

Etc.

Verwerk je data in een dashboard. Dat kan in bijvoorbeeld excel of in Google analytics.

Werk vanuit het bereik toe naar je conversiedoelen. Trechters dus.

