

Inleiding tot digitale marketing

2. Een strategie bepalen



Co-funded by
the European Union



UNIVERSITY
OF APPLIED
SCIENCES
UTRECHT

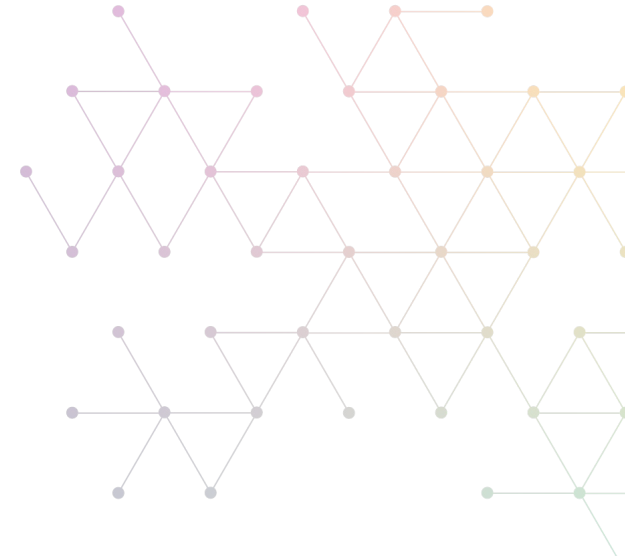


Digitale strategie

Professor

School

Digitale marketing



Co-funded by
the European Union

Leerdoelen

- De rol van marketingstrategie en digitale strategie herkennen
- De verschillende stappen van het ontwikkelingsproces van de digitale marketingstrategie toepassen
- Een globaal beeld van de strategie presenteren met behulp van het Canvas Model



Onderwerpen

- Ontwikkelp proces digitale marketingstrategie
- Digitale marketingprestaties evalueren
- Online marktplaats beoordelen
- Bepaal strategische doelstellingen voor digitale marketing
- Segmenten definiëren
- Online klantwaardepropositie definiëren
- Digitale marketingstrategie bepalen
- Digitale relatiemarketing
- Digitale marketingmix
- Ervaring met digitale marketing
- Meten en controleren
- Digitale strategie wereldwijd overzicht
- Bibliografie

**"Of je hebt een strategie of je maakt deel uit
van de strategie van iemand anders."**

Alvin Toffler



Co-funded by
the European Union

Ontwikkelproces digitale marketingstrategie



Wat is marketingstrategie?

"De marketingstrategie is de manier waarop de marketingfunctie haar activiteiten organiseert om een winstgevende groei van de verkoop te realiseren op het niveau van de marketingmix (...)"

"Een marketingstrategie kan worden gedefinieerd als een plan (meestal op lange termijn) om de doelstellingen van de organisatie als volgt te bereiken (...)"



Digitale marketingstrategie

"Een digitale marketingstrategie is nodig om een consistente richting te geven aan de online marketingactiviteiten van een organisatie, zodat ze integreren met de andere marketingactiviteiten en de algemene bedrijfsdoelstellingen ondersteunen."

(Chaffey, 2006, p. 178).



Digitale marketingstrategie

De digitale marketingstrategie definieert:

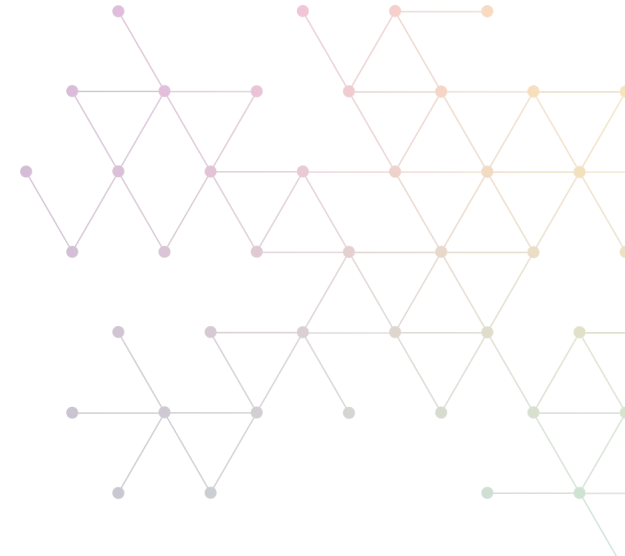
- Hoe de beoogde doelen te bereiken
- Hoe de verschillende digitale marketingkanalen gebruiken
- Hoe verschillende digitale marketingkanalen integreren



Digitale marketingstrategie

Digitale marketingstrategie veronderstelt:

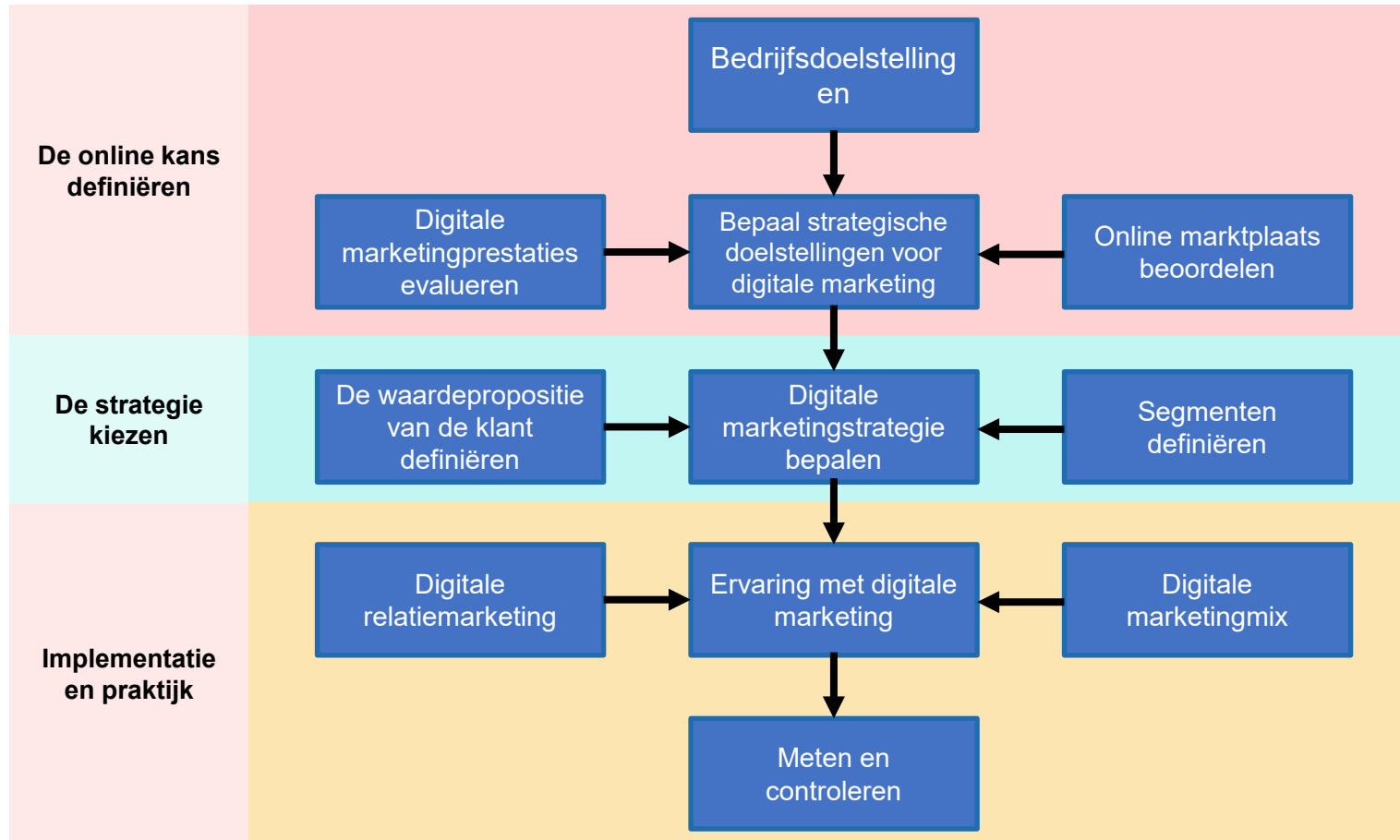
- Integratie met offline marketingstrategie
- Toewijzing van middelen
- Klantgerichte digitale processen



Wat is er nodig voor een digitale marketingstrategie?

- Analyseer intern met een digitale focus wat het bedrijf heeft gedaan
- Extern analyseren wat het bedrijf beïnvloedt of kan beïnvloeden
- De strategische doelstellingen voor actie op digitaal gebied bepalen
- Geef aan op welke segmenten digitale marketingacties gericht zullen zijn
- Bepaal het waardevoorstel voor de segmenten en hoe dit bijdraagt aan differentiatie
- Pas de rol aan van relationele marketing met een hefboomwerking op digitaal
- De belangrijkste implicaties van de digitale marketingmix definiëren





Ontwikkelingsproces digitale marketingstrategie.
Bron: Aangepast van Chaffey & Smith, 2017, p. 29.

Quiz

Classificeer de volgende beweringen als waar en onwaar. Motiveer je keuze voor de beweringen die volgens jou onwaar zijn.

1. De doelstellingen moeten worden bepaald in overeenstemming met de gekozen strategie.
2. Alleen de omgeving bepaalt de keuze van de strategie.
3. Differentiatie is niet altijd de zorg van een bedrijf.
4. De digitale strategie wordt autonoom uitgewerkt.



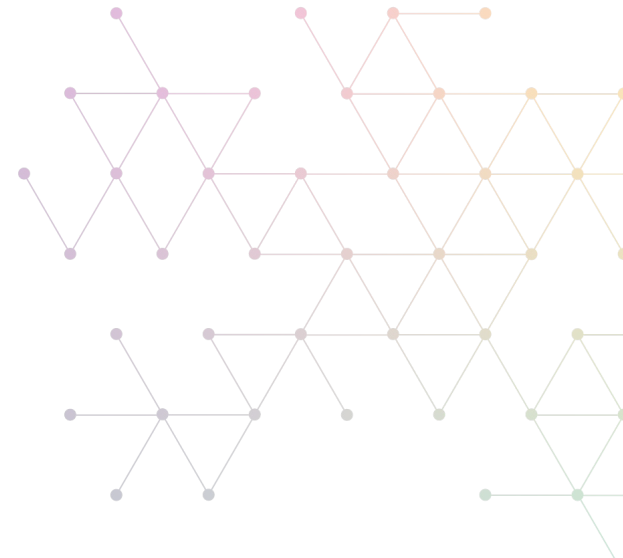
Digitale marketing evalueren prestaties



Digitale marketingprestaties evalueren

Analyseer de aanwezigheid op verschillende digitale marketingkanalen

- Website
- E-mailen
- Sociaal netwerken
- Add



Activiteit in de klas

- Activiteit te ontwikkelen in groepen van 3 of 4 personen
- Elk lid van de groep voert op zijn computer of ander apparaat het adres <https://pagespeed.web.dev/> in.



- Elk lid van de groep voert op zijn computer of ander apparaat het adres in van de website van het merk dat hij wil analyseren (bij voorkeur merken die met elkaar concurreren)
- Vergelijk de verkregen gegevens



Online marktplaats beoordelen



DESTEP-analyse

Wat zijn de trends in de omgeving en hoe kunnen deze de beslissingen beïnvloeden die moeten worden genomen op het gebied van marketing en in het bijzonder digitale marketing?

- Politieke factoren
- Economische factoren
- Sociale factoren
- Technologische factoren
- Omgevingsfactoren
- Juridische factoren



Concurrentieanalyse

- Identificatie van de belangrijkste concurrenten
- Analyse van de aanwezigheid in digitale kanalen
 - Doelstellingen begrijpen
 - Metriek analyseren
 - Kwalitatieve analyse (voorbeeld: site - rol, structuur, technologie, ...)
- e-commerce analyseren (product, prijs, verkoopbevordering, betaaloplossingen)
- Integratie van online aanwezigheid met offline strategie
- Noem de sterke en zwakke punten van concurrenten



Activiteit in de klas

Individueel te ontwikkelen activiteit



Gebruik de volgende links om de sociale netwerken van 2 merken te vergelijken:

<https://www.rivaliq.com/free-social-media-analytics/instagram-head-to-head/>

<https://www.rivaliq.com/free-social-media-analytics/facebook-head-to-head/>

<https://www.rivaliq.com/free-social-media-analytics/tiktok-head-to-head/>



Co-funded by
the European Union

De huidige klanten en potentiële klanten analyseren

- Wie zijn de klanten?
- Wat is hun loyaliteitsniveau?
- Welke kanalen worden gebruikt voor interactie met het bedrijf?
- De klantenportefeuille analyseren
- De klanten classificeren
- Tevredenheidsonderzoeken



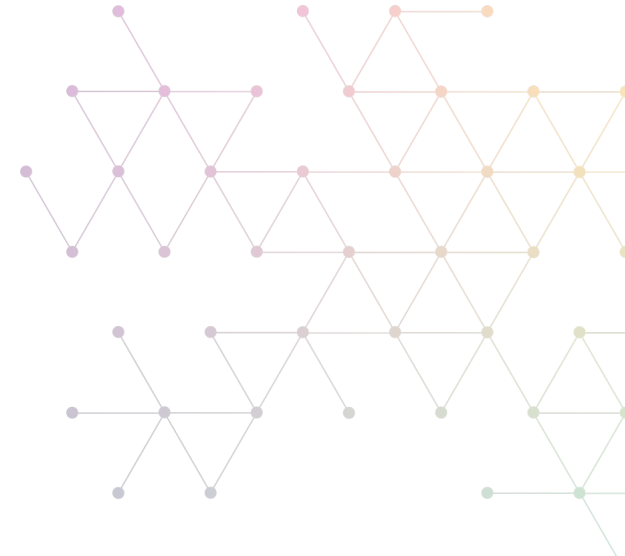
Tussenpersonen, beïnvloeders en online partners analyseren

- Beïnvloeders
- Blogs van derden
- Affiliate marketing
- Vergelijkingssites
- Beoordelingssites



Gebruik digitaal om meer te weten te komen over de markt

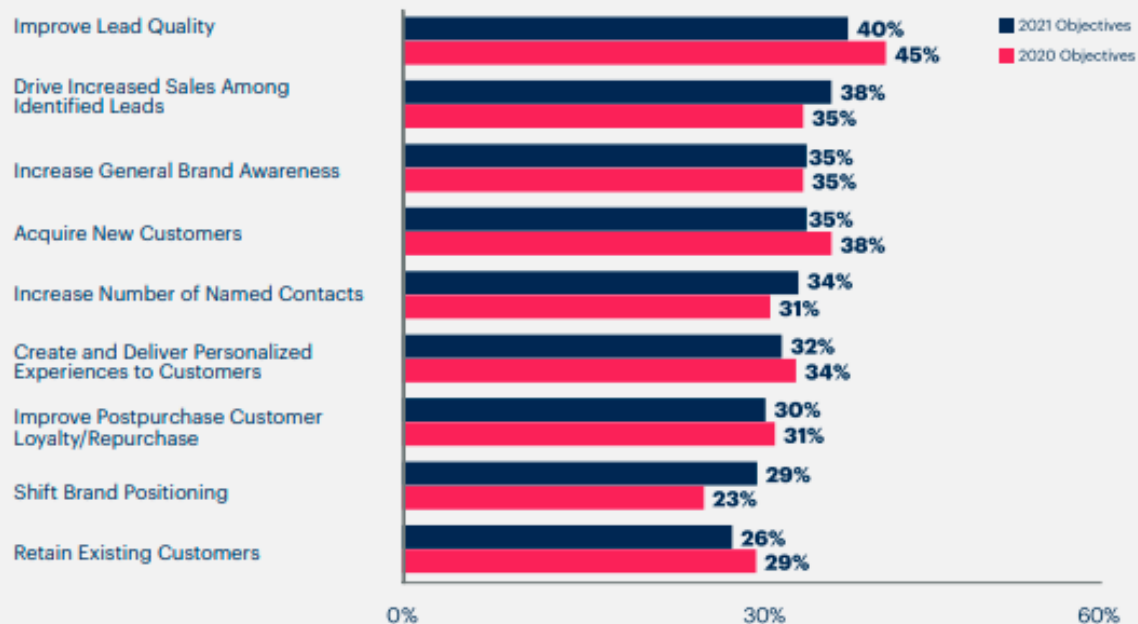
- Digitaal gebruiken voor marktonderzoek
 - Wie koopt
 - Wat wordt gekocht
 - Waar ze kopen
 - Wanneer we kopen
 - Waarom we kopen
 - Hoe we kopen



Bepaal strategische doelstellingen voor digitale marketing



Top Digital Marketing Objectives: 2021 vs. 2020



n = 350 digital marketing leaders

Q: Now please indicate what you expect will be your company's top digital marketing objectives in 2021?

Source: Gartner 2021 Digital Marketing Survey



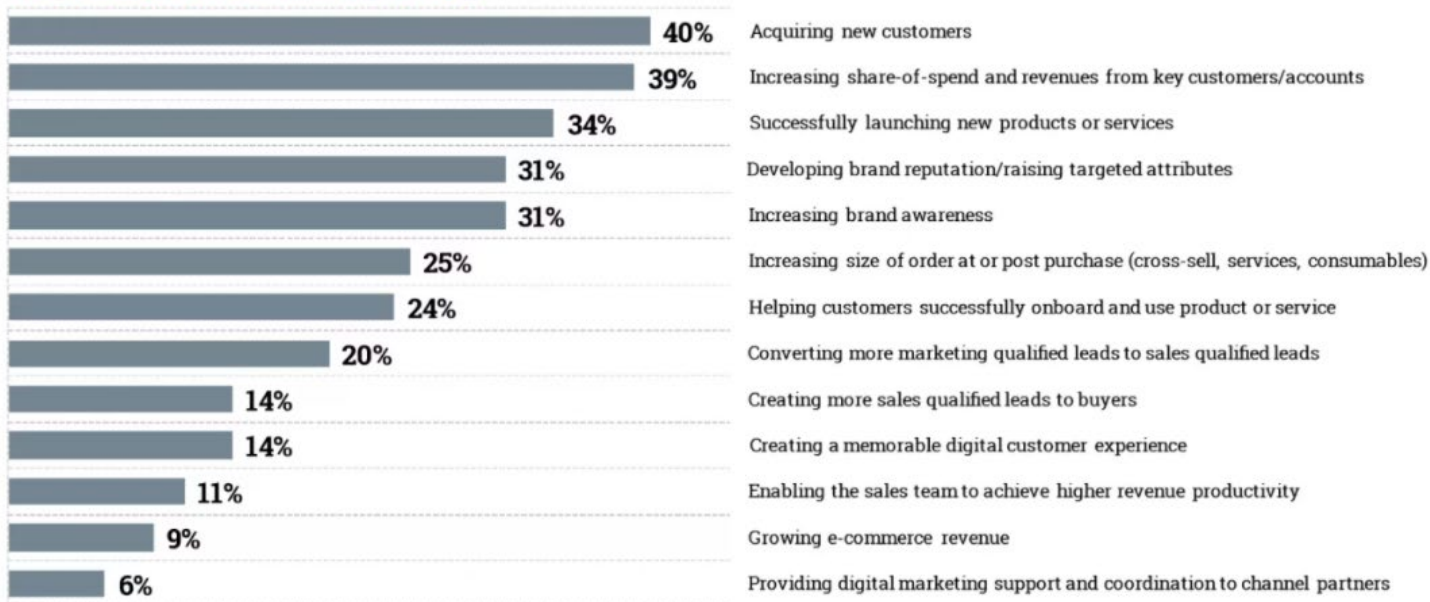
Co-funded by
the European Union

Bron: [Gartner](https://www.gartner.com)

Top Digital Marketing Priorities in the Year Ahead



% selecting each within their top 3



Published on MarketingCharts.com in November 2020 | Data Source: Altimeter, a Prophet Company

Q: "Which of the following business impact objectives are the top priorities for your firm's digital marketing efforts in the next 12 months? (Choose 3)"

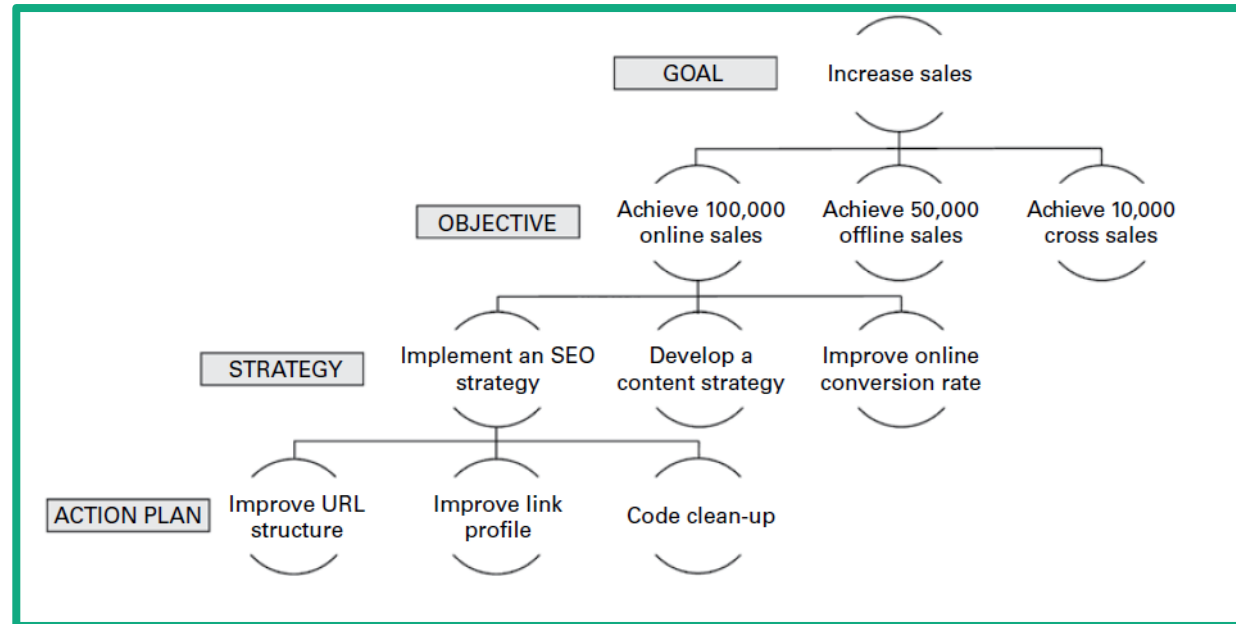
Based on a survey of 476 senior digital marketers across North America, Europe, and China from companies with at least 1,000 employees

Bron: [Marketingcharts](https://marketingcharts.com)



Co-funded by
the European Union

Bepaal strategische doelstellingen



Kenmerken van de doelstellingen

- Specifiek
- Meetbaar
- Bereikbaar
- Relevant
- Tijdgebonden



Doelen, doelstellingen en statistieken

Doelen	Doelstellingen	Metriek
De commerciële aanwezigheid van het bedrijf op de markt vergroten	Het verkoopvolume met 10% verhogen tegen 2023	Factureringswaarde in monetaire eenheden
	Het marktaandeel van het cosmeticagamma met 3 pp verhogen tegen 2023	Marktaandeel
	Tegen 2023 een klantentrouw van 10% bereiken	Uitvalpercentage Behoudspercentage Aantal verwijzingen
Marketing- en commerciële kosten verlagen	De kosten van de verkoopcyclus tegen 2023 met 10% verlagen	Omrekeningskoers Kosten per Lead ROI
	Verlaag de kosten voor verkoopbevordering met 5% tegen 2023	Waarde van het promotionele voordeel ROI Promotie bekendmakingswaarde



Doelstelling niveaus



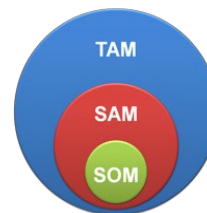
Hiërarchie van
doelstellingen.
Bron: Halon, 2019, p. 242.



Doelstelling niveaus



Bron: Barker et al., 2017, p. 34.



Bron: Aangepast van HubSpot

TAM of Total Available Market is de totale marktvraag naar een product of dienst.

SAM of Serviceable Available Market is het segment van de TAM waarop je producten en diensten zich richten en dat binnen je geografische bereik ligt.

SOM of Serviceable Obtainable Market is het deel van SAM dat je kunt veroveren.

NPbT= Genormaliseerde winst
vóór belastingen

Segmenten definiëren



Segmenten definiëren

- Segmentatiecriteria definiëren
- Gedetailleerde studie van de kenmerken van elk gevonden segment
 - Dimensie, kwantificering van potentieel
 - Behoeften
 - Motivaties
 - Consumentengedrag met speciale aandacht voor digitaal
 - Koop- en informatiegewoonten met speciale aandacht voor digitaal
- Kies de segmenten die je wilt bereiken
- Verduidelijken of de segmenten die door marketing moeten worden bewerkt dezelfde zijn als die welke door niet-digitale marketing worden bewerkt



Online klantwaardepropositie definiëren



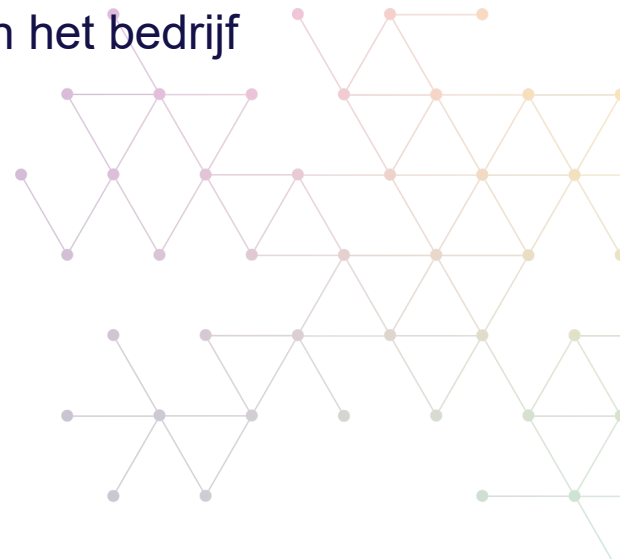
Online klantwaardepropositie definiëren

- De waardepropositie bestaat uit alle voordelen en beloften van het bedrijf
- Het is noodzakelijk om het merk te onderscheiden van de concurrentie
- Beknopt vertelt waarom een product of dienst het meest geschikt is voor een bepaalde klant
- Vormt de kernboodschap die in alle marketingcommunicatieactiviteiten moet worden uitgedragen



Online klantwaardepropositie definiëren

- Een succesvol waardevoorstel moet overtuigend zijn en helpen om van een prospect een betalende klant te maken.
- Hoe kan digitale marketing de waardepropositie van het bedrijf versterken?
 - Welke voordelen kan het benadrukken?
 - Welke voordelen kan het versterken?
 - Welke nieuwe voordelen kan het creëren?



Digitale marketingstrategie bepalen



Digitale marketingstrategie bepalen

Type initiatief voor digitale marketingstrategie	Gevolgen voor de marketingmix	Voorbeelden
Nieuwe klantpropositie (product en prijsstelling)	Nieuwe websitefuncties of andere online communicatie die rechtstreeks verband houden met het aanbieden van nieuwe producten of diensten die inkomsten genereren	<ul style="list-style-type: none">• Bank: introductie nieuw product waarvoor andere offertes nodig zijn• Uitgever: invoeren van een prijsvergelijkingsdienst
Strategische initiatieven voor klantenwerving of inbound marketing	Strategische projecten om de mogelijkheden van een site te verbeteren en verschillende online marketingtechnieken te gebruiken om nieuwe klanten aan te trekken.	<ul style="list-style-type: none">• Marketing van inhoud• Zoekmachineoptimalisatie (SEO)• Pay-per-click (PPC)• Affiliate marketing• Aggregators



Digitale marketingstrategie bepalen

Type initiatief voor digitale marketingstrategie	Gevolgen voor de marketingmix	Voorbeelden
Strategische initiatieven voor klantconversie en klantervaring	<p>Investerings in nieuwe klanten functies ontworpen om het publiek en verhogen conversiepercentages en gemiddelde bestelwaarden.</p> <p>Nieuwe functionaliteit, bijv. nieuwe online winkel onderdelen; speciale functionaliteit, bijvoorbeeld real-time voorraadcontrole.</p> <p>Strategische initiatieven gericht op op het verbeteren van de merkbeleving.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Online shop/veilige betaling implementeren• Klantbeoordelingen en beoordelingen introduceren• Merchandisingmogelijkheden voor promoties op maat• Interactieve hulpmiddelen om te helpen bij de productselectie• Gidsen voor kopers



Digitale marketingstrategie bepalen

Type initiatief voor digitale marketingstrategie	Gevolgen voor de marketingmix	Voorbeelden
Ontwikkeling van klanten en strategische groei Initiatieven	Investerings om de ervaring en levering van aanbiedingen aan bestaande klanten	<ul style="list-style-type: none">• Persoonlijke aanbevelingen en diensten voor bestaande klanten• Strategie voor e-mailcontacten gericht op het klantraject en de mate van merkbekendheid• Communities, sociale media, blogs of om belangenbehartiging en herhalingsaankopen aan te moedigen



Digitale marketingstrategie bepalen

Type initiatief voor digitale marketingstrategie	Gevolgen voor de marketingmix	Voorbeelden
Sociale media, inhoud marketing of sociale zakelijke initiatieven	<p>Een beperkt initiatief voor sociale media zal kijken naar hoe sociale media acquisitie kan ondersteunen, conversie en retentie.</p> <p>Een breder sociaal bedrijf De strategie omvat ook verbeteren van product en service</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Luisteren naar sociale media • Inhoud hub ontwikkelen • Beoordeling aanmoedigen • Influencer bereik • Gemeenschappen



Digitale marketingstrategie bepalen

Type initiatief voor digitale marketingstrategie	Gevolgen voor de marketingmix	Voorbeelden
De marketingmogelijkheden verbeteren door de infrastructuur van de site te verbeteren	Het gaat hierbij meestal om 'backend- of backofficefuncties' die niet zichtbaar zijn voor de gebruikers van de site, maar wel helpen bij het beheer of de implementatie van de site. beheer van de site	<ul style="list-style-type: none"> • CRM of personalisatie • Systeem voor inhoudsbeheer • Prestatieverbetering - managementinformatie, webanalysesystemen inclusief systemen voor multivariate en AB-tests verbeteren • Faciliteiten voor feedback van klanten verbeteren



Digitale marketingstrategie bepalen

Type initiatief voor digitale marketingstrategie	Gevolgen voor de marketingmix	Voorbeelden
Middelen en bestuursstrategieën	Veranderingen in marketingmanagement door het toegenomen belang van digitale media en technologie	<ul style="list-style-type: none"> • Procesverandering • Ontwikkeling van vaardigheden • Teamstructuur



Digitale relatiemarketing



Co-funded by
the European Union

Digitale relatiemarketing

- Onderscheid klanten door de relatie
- Levenslange waarde verzilveren via digitale kanalen
- Loyaliteitsprogramma's definiëren ondersteund door digitale
- Technologie optimaliseren om klantrelaties te beheren



Digitale marketingmix



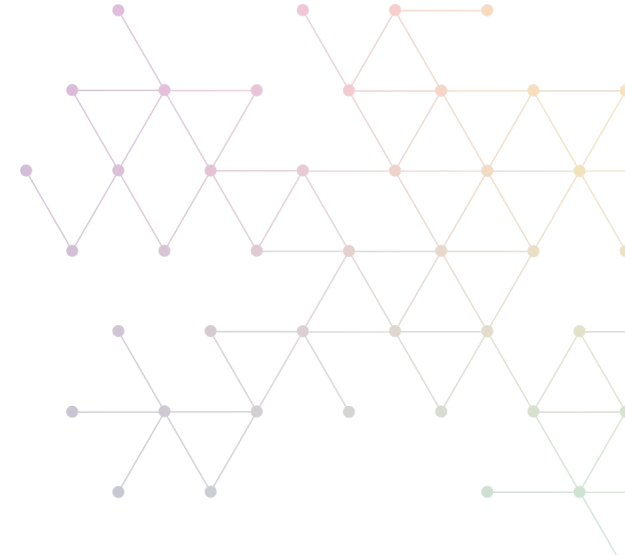
Digitale marketingmix: product

- Worden alle producten die offline worden verkocht ook online verkocht?
- Is er een assortiment, een lijn van producten of zijn er producten die alleen online worden verkocht?
- Zijn er specifieke merken die online worden gecommercialiseerd?



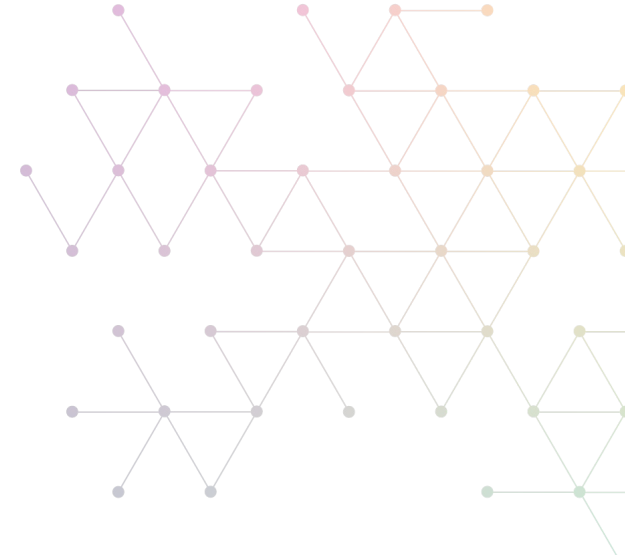
Digitale marketingmix: prijs

- Is de online prijs hetzelfde als de offline prijs?
- Zijn kortingen en verkoopvoorwaarden online anders?
- Welke betaalmethoden zijn online beschikbaar?



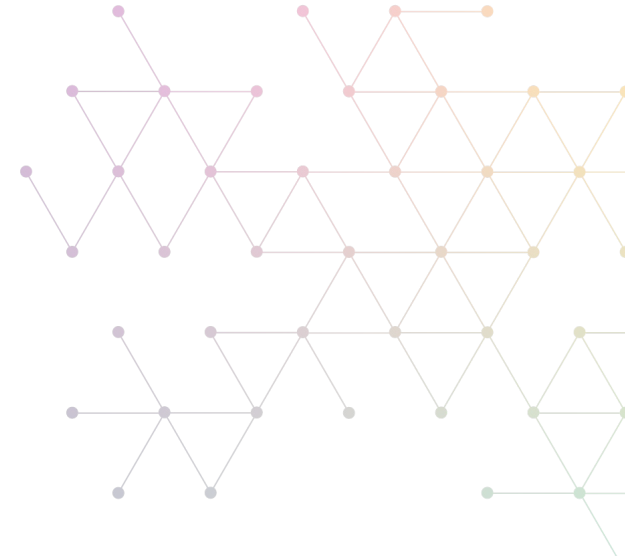
Digitale marketingmix: distributie

- Rol van de site
- Sociale handel
- Sociaal winkelen
- Rol van markten



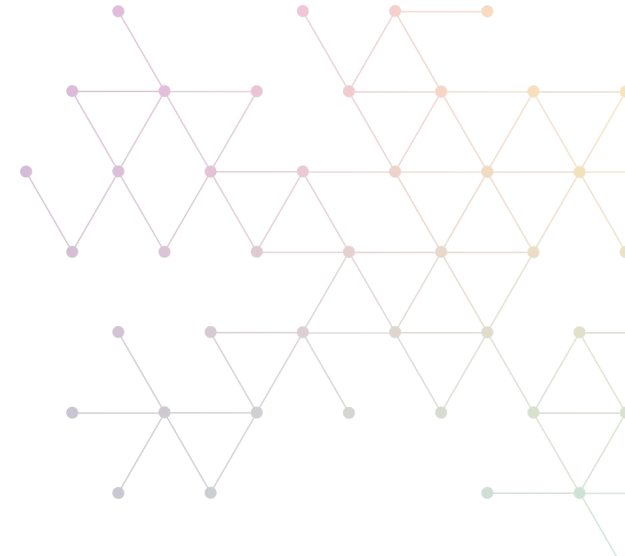
Digitale marketingmix: communicatie

- Reclame
- Verkoopbevorderende acties
- PR
- Sociaal verkopen
- Directe marketing
- Affiliate marketing



Digitale marketingmix: mensen

- Het profiel bepalen van mensen die digitale marketing ondersteunen
- Evaluatie van de betrokkenheid van mensen bij de verschillende digitale kanalen
- De bijdrage van mensen in de verkooptrechter
- De rol van mensen in merkhumanisering



Digitale marketingmix: processen

- Bepaling van processen voor het 360° klantbeeld
- Mate van procesautomatisering
- De rol van digitale kanalen in de processen
- Digitale hulpmiddelen die nodig zijn voor de processen
- Processen die in de waardeketen bestaan



Digitale marketingmix: fysieke bewijzen

- Merkontwerp
- Mate van integratie van getuigenissen via digitale
- Rol van video en beeld
- Standaardisatie van de ervaring in de verschillende digitale kanalen



Ervaring met digitale marketing



Ervaring met digitale marketing

- Definiëren hoe digitale marketing de klantervaring kan verbeteren via fysieke of digitale contactpunten
- Gebruik de customer journey map om de klantervaring weer te geven

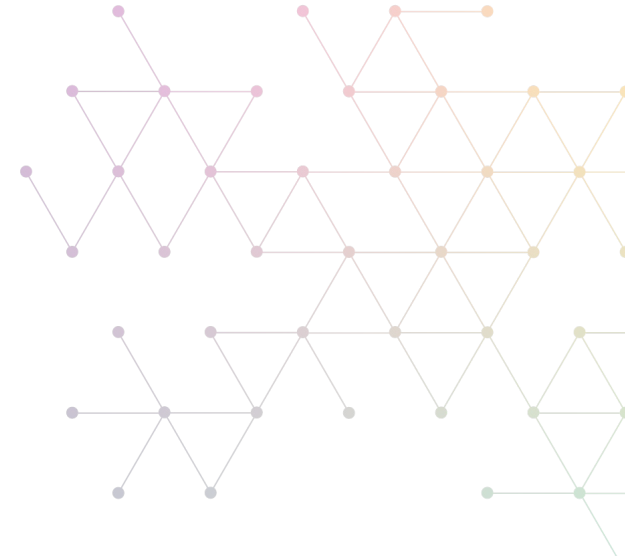


Meten en controleren



Meten en controleren

- Definieer wat er gecontroleerd wordt
- Definieer welke meetgegevens worden gebruikt
- Verantwoordelijkheden definiëren



Beoordeling

Kies een merk en houd rekening met het ontwikkelingsproces van de digitale marketingstrategie om het merk in de verschillende items in te kaderen.



Co-funded by
the European Union

Digitale strategie wereldwijd overzicht



Digitale strategie wereldwijd overzicht

- Het Canvas-model wordt gebruikt om strategische planning uit te voeren op basis van marketingprincipes
- Het Canvas-model maakt het mogelijk om de rol van digitale marketing in de strategische conceptualisering van het bedrijf te definiëren.
- Het Canvas-model synthetiseert een reeks gerelateerde digitale elementen, waarbij deze relaties het bedrijf in staat stellen om de logica uit te drukken van hoe digitale marketing het bedrijf in staat stelt om geld te

verdienen



Co-funded by
the European Union

De rol van digitale marketing in de strategische conceptualisatie van het bedrijf

Business model summary

Created for: Smart Insights
Updated: Dave Chaffey/Stu Miller

Date: Apr 2016
Version: 1.3

KP: Key partners <ul style="list-style-type: none"> • Expert commentators – sector specialists • Other contributors – esp. influencers • Vendors – e.g. Marketo, HubSpot • Agencies • Online publishers – e.g. MyCustomer.com • Trade organizations, e.g. www.dim.co.uk • Education and training providers • Conference organizers 	KA: Key activities <ul style="list-style-type: none"> • Content creation – member content • Content creation – blog • Experience management / development • Customer service • Marketing and sales promotion • CRO • Partner and influencer outreach • Planning and strategy 	VP: Value proposition <ul style="list-style-type: none"> • Templates, guides and courses to help business and individuals succeed through learning marketing best practices • Bus. capability assessment • 15 core toolkits • Marketplace - directory • Staff skills assessment • (Dashboards and reporting software) • Consulting and customized training • (Conferences and public training) 	CR: Customer relationships <ul style="list-style-type: none"> • Self-service • Marketing automation • Managed accounts 	CS: Customer segments <p>Businesses wanting to improve their returns from (digital) marketing</p> <p>Company size</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medium 1-10 in marketing • Large > 25 in marketing • Small 0-1 in marketing
	KR: Key resources <ul style="list-style-type: none"> • 2 Co-founders • 25+ Subject experts • 2 X Sales • 2 X Digital marketing • 1 X Development • 2 X Agency & freelance • New X 4 		C: Channels <ul style="list-style-type: none"> • SEO • Content marketing • Email marketing • Partner referrals • Social media • Paid advertising • Webinars • Direct / Assisted sales • Franchises 	<p>Company type</p> <ul style="list-style-type: none"> • B2C • Agencies • Ecommerce/retail • B2B • Charity <p>Role</p> <ul style="list-style-type: none"> • Digital marketing managers • Marketing managers • Company owners (mainly in agencies) • Company directors • Consultants
CE: Cost structure <p>Fixed costs</p> <ul style="list-style-type: none"> • Salary • Hosting and software costs <p>Variable costs</p> <ul style="list-style-type: none"> • Content creation • Agency marketing fees • Advertising fees 		RE: Revenue stream <ul style="list-style-type: none"> • Tiered annual subscription plan inc. Business Membership • (Monthly subscription plan) • Content Partnership - Ad revenue • (Licensed content revenue) • New – Extend content partnerships to custom content • New – Increased focus on training and consulting 		



Co-funded by
the European Union

Bron: www.smartinsights.com

Beoordeling

Werk met hetzelfde merk als in de vorige activiteit het Business Model Canvas uit vanuit het perspectief van digitale marketing.



Co-funded by
the European Union

Bibliografie



Co-funded by
the European Union

Bibliografie

Barker, M. S., Barker, D. I., Bormann, N. F., Roberts, M. L., & Zahay, D. (2017). *Social Media Marketing: a Strategic Approach* (2nd ed.). Cengage Leren

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digitale marketing: strategie, implementatie en praktijk* (8th ed). Pearson Education Limited.

Chaffey, D., & Smith, PR (2017). *Digital Marketing Excellence* (5th ed.). Routledge.

Hanlon, A. (2019). *Digitale marketing: strategische planning & integratie*. Sage.

Kingsnorth, S. (2016). *Digitale marketingstrategie Een geïntegreerde benadering van online marketing*. KoganPage.

Kotler, P., & Andreasen, A. R. (1987). *Strategische marketing voor non-profitorganisaties* (3rd ed.). Prentice-Hall.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generatie*. John Wiley & Sons, Inc.



Het DEMS-materiaal is gericht op het verbeteren van digitale marketingvaardigheden in het hoger onderwijs en speelt in op de behoeften in het bedrijfsleven en organisaties. U hebt toegang tot uitgebreide diasset met klassikale activiteiten en opdrachten, evenals gedetailleerde gebruikersinstructies voor docenten. U bent vrij om het beschikbare materiaal geheel of gedeeltelijk te gebruiken.

Het materiaal bevat inhoud en cijfers die van het internet zijn gehaald en is dus onderhevig aan wijzigingen. De bronnen zijn bekendgemaakt volgens de regels van fair use. Het materiaal kan in zijn geheel worden bekeken en gedownload op www.dems.pro. Al het materiaal is geproduceerd voor open gebruik en medegefinancierd door Erasmus +.