

MarketingScan Scorekaart

In dit document kun je jouw score op de Trend MarketingScan opzoeken en zien welke stappen je moet nemen om de marketingprestaties en groeimogelijkheden van je bedrijf te verbeteren per thema.

Marketingstrategie

Een sterke marketingstrategie vormt de basis voor het succes van je bedrijf. Het helpt je om te bepalen wie je klanten zijn, wat je wilt bereiken en hoe je dat het beste kunt doen. Zonder een duidelijke strategie loop je het risico tijd en middelen te verspillen.

Hieronder kun je zien welke stappen je moeten nemen bij de score die je gehaald hebt in je test om je marketingstrategie naar een nieuw niveau te tillen - of je nu vanaf nul begint, een basis hebt, of je strategie verder wilt perfectioneren. Samen zorgen we ervoor dat jouw aanpak helder, doelgericht en effectief wordt.

Lage score

Marketingstrategie

(5 t/m 8 punten)

Stap 1: Visie en missie duidelijk maken

Actie: Zorg ervoor dat je weet waarom je bedrijf bestaat en wat je wilt bereiken. Dit is je kompas voor alles wat je doet in marketing.

Doel: Iedereen in je bedrijf begrijpt waar je naartoe werkt en waarom klanten bij jou moeten zijn.

Stap 2: Wat maakt jouw bedrijf uniek?

Actie: Bedenk wat jouw bedrijf anders maakt dan de concurrenten. Waarom zouden klanten voor jou moeten kiezen? Dit helpt je om je merk duidelijk te maken.

Doel: Klanten begrijpen precies waarom jouw product of dienst iets toevoegt voor hen.

Stap 3: Wie wil je bereiken?

Actie: Bepaal wie jouw ideale klant is. Dit kan op basis van leeftijd, locatie of interesses. Maak het zo simpel mogelijk.

Tip: schrijf één of meerdere personae! Een persona is een fictieve representatie van een ideale gebruiker of klant, gebaseerd op onderzoek en data, die helpt bij het begrijpen van hun behoeften, gedrag en doelen.

Doel: Je hebt één duidelijk beeld van wie je klanten zijn, zodat je marketing beter gericht kan worden.

Stap 4: Duidelijke doelen stellen

Actie: Bepaal één of twee marketingdoelstellingen, zoals het gewenste aantal bezoekers op je website of het aantal verkopen dat je wilt realiseren.

Doel: Je weet wat je wilt bereiken en kunt later meten of je het gehaald hebt en dus hoe ver je van je doelstelling af zit.

Stap 5: Maak een eenvoudig marketingplan

Actie: Zet op papier welke stappen je dit jaar gaat nemen om meer klanten te bereiken (of meer omzet te doen met bestaande klanten), bijvoorbeeld via social media of een nieuwsbrief.

Doel: Je hebt een simpel plan waar je elke maand mee aan de slag kunt.

Gemiddelde score

Marketingstrategie

(9 t/m 12 punten)

Stap 1: Visie en missie herzien

Actie: Kijk naar je visie en missie en maak deze nog duidelijker. Zorg dat iedereen in je bedrijf begrijpt waarom je doet wat je doet en hoe je dat wilt bereiken.

Doel: Je visie is helder en iedereen binnen je bedrijf weet wat de koers is.

Stap 2: Wat maakt jouw bedrijf uniek?

Actie: Werk je boodschap verder uit. Wat maakt jouw bedrijf speciaal en hoe kun je dat nog beter overbrengen naar je klanten?

Doel: Je hebt een sterke boodschap die je klanten aanspreekt en hen overtuigt om bij jou te kopen.

Stap 3: Meer gedetailleerde klantgroepen

Actie: Verdeel je klanten in verschillende groepen op basis van gedrag, zoals hun interesses of hoe vaak en wat ze bij je kopen. Dit helpt om ze beter te bereiken en je aanbod beter op ze af te stemmen.

Doel: Je hebt een dieper begrip van je klanten, je kunt ze persoonlijker benaderen. Dit zorgt voor een betere respons.

Stap 4: Heldere doelen en KPI's

Actie: Stel specifieke doelen die je kunt meten, zoals het aantal leads of websitebezoekers. Dit helpt om je voortgang te volgen.

Doel: Je weet precies waar je staat en wat goed werkt, zodat je je marketing kunt verbeteren.

Stap 5: Gedetailleerd marketingplan maken

Actie: Maak een plan met concrete acties voor elk kwartaal. Zorg ervoor dat dit plan goed past bij je doelen en budget.

Doel: Je hebt een helder plan met duidelijke acties die je team kan volgen.

Hoge score

Marketingstrategie

(13 t/m 15 punten)

Stap 1: Visie en missie vooruitkijken

Actie: Kijk naar de lange termijn. Hoe wil je dat jouw bedrijf er over 5 jaar uitziet en wat moet je doen om daar te komen? Maak je visie inspirerend en toekomstgericht.

Doel: Iedereen binnen je bedrijf voelt zich geïnspireerd en weet precies waar je naartoe werkt.

Stap 2: Waardepropositie verder verbeteren

Actie: Bepaal hoe je je merk nog sterker kunt maken door nog beter in te spelen op de wensen van je klanten. Voeg een extra laag toe die je uniek maakt.

Doel: Je hebt een waardepropositie die je klanten echt raakt en onderscheidt je duidelijk van de concurrentie.

Stap 3: Diepgaande klantsegmentatie

Actie: Deel je klanten op basis van hun gedrag en behoeften in. Gebruik data om te begrijpen wat hen beweegt. Dit maakt je marketing heel gericht.

Doel: Je hebt gedetailleerde klantgroepen waarmee je heel specifiek kunt communiceren.

Stap 4: Geavanceerde doelen en KPI's

Actie: Zet geavanceerde KPI's op die niet alleen naar de korte termijn kijken, maar ook naar klanttevredenheid, herhaalaankopen en lange-termijnrelaties.

Doel: Je hebt een diepgaande manier om je marketing te meten en aan de hand daarvan te verbeteren.

Stap 5: Innovatief marketingplan

Actie: Zorg dat je marketingplan vooruitkijkt en gebruik maakt van de nieuwste technologieën en trends. Test nieuwe ideeën en kijk hoe je marketing kunt verbeteren met nieuwe tools.

Doel: Je hebt een marketingplan dat niet alleen gericht is op nu, maar ook op de toekomst, en je staat open voor nieuwe manieren van werken.

Branding

Branding is veel meer dan een logo of een slogan – het gaat over hoe je klanten jouw merk zien en ervaren. Een sterke branding zorgt ervoor dat je opvalt in de markt, vertrouwen opbouwt en je klanten aan je bindt. Hieronder kun je zien welke stappen je moeten nemen bij de score die je gehaald hebt in je test om je merkstrategie te versterken, of je nu net begint met branding of al een duidelijk merk hebt dat verder verfijnd kan worden. Samen zorgen we ervoor dat je merk herkenbaar, consistent en onderscheidend wordt.

Lage score

Branding

(5 t/m 8 punten)

Stap 1: Wat maakt jouw bedrijf uniek?

Actie: Denk na over wat je bedrijf anders maakt dan de rest. Dit noemen we je 'positionering'. Dit kan iets unieks zijn in je product, service, uitstraling of aanpak.

Doel: Klanten snappen waarom ze voor jou moeten kiezen.

Stap 2: Visuele identiteit ontwikkelen

Actie: Kies een logo, kleuren en lettertypes die bij je bedrijf passen. Dit helpt om je merk herkenbaar te maken.

Doel: Je merk krijgt een professionele, herkenbare en aantrekkelijke uitstraling

Stap 3: Een duidelijk verhaal

Actie: Werk een kort verhaal uit over wie je bent, wat je doet, en waarom dat belangrijk is voor je. Dit moet simpel en duidelijk zijn.

Doel: Klanten begrijpen jouw verhaal en drijfveer, ze zien het terug in je communicatie en begrijpen boodschap sneller en beter.

Stap 4: Maak een basisplan

Actie: Schrijf op hoe je je merk gaat promoten: via een website, flyers, social media of andere kanalen. Bedenk ook hoe deze uitingen elkaar kunnen versterken.

Doel: Je hebt een startpunt om je merk zichtbaar te maken.

Stap 5: Wees consistent

Actie: Gebruik altijd dezelfde (schrijf)stijl en boodschap, ongeacht waar klanten je zien (online, offline).

Doel: Klanten herkennen jouw merk overal.

Gemiddelde score

Branding

(9 t/m 12 punten)

Stap 1: Positionering verfijnen

Actie: Werk je boodschap verder uit: waarom ben jij anders of beter dan de concurrentie? Test dit bij je klanten.

Doel: Je merk voelt sterk en onderscheidend aan.

Stap 2: Sterkere visuele identiteit

Actie: Zorg dat je logo, kleuren en andere visuele elementen professioneel en consistent worden toegepast, bijvoorbeeld op je website, social media, en drukwerk.

Doel: Klanten herkennen jouw merk meteen.

Stap 3: Duidelijke merkboodschappen

Actie: Schrijf heldere en aantrekkelijke boodschappen die klanten aanspreken. Pas deze aan per doelgroep of kanaal maar blijf wel consistent.

Doel: Klanten voelen zich aangesproken door jouw merkverhaal.

Stap 4: Een gedetailleerd communicatieplan

Actie: Maak een plan waarin staat welke kanalen je gebruikt (zoals social media of e-mail) en wat je precies wilt communiceren per kanaal en waarom.

Doel: Je boodschap wordt overal goed en consistent gebracht, je team snapt de keuzes en kan ze toepassen.

Stap 5: Meer waardevolle content

Actie: Maak content die echt waarde toevoegt, zoals tips, video's of klantverhalen. Zorg dat deze aansluit bij je merkidentiteit.

Doel: Klanten zien je als een expert en bouwen een band op met je merk

Hoge score

Branding

(13 t/m 15 punten)

Stap 1: Positionering toekomstbestendig maken

Actie: Kijk naar trends en ontwikkelingen in je branche. Zorg dat jouw boodschap en positionering hierop aansluiten en je merk vooruit blijft lopen.

Doel: Je merk blijft onderscheidend en relevant.

Stap 2: Visuele identiteit vernieuwen

Actie: Bepaal hoe je je merk nog sterker kunt maken door nog beter in te spelen op de wensen van je klanten. Voeg een extra laag toe die je uniek maakt.

Doel: Je hebt een waardepropositie die je klanten echt raakt en onderscheidt je duidelijk van de concurrentie.

Stap 3: Meer diepgang in merkverhalen

Actie: Verfijn je verhaal door in te spelen op emoties en persoonlijke ervaringen van je klanten. Vertel verhalen die echt raken.

Doel: Klanten voelen zich meer verbonden met je merk.

Stap 4: Strategische contentcreatie

Actie: Ontwikkel content die niet alleen waardevol is, maar ook innovatief. Denk aan interactieve video's, webinars of exclusieve downloads.

Doel: Je merk wordt gezien als een koploper en klanten komen graag naar je toe.

Stap 5: Merkmonitoring en optimalisatie

Actie: Meet regelmatig hoe je merk presteert in termen van herkenbaarheid, klanttevredenheid en loyaliteit. Pas je strategie aan waar nodig.

Doel: Je merk blijft groeien en wordt steeds sterker.

Mediakanalen

De mediakanalen die je gebruikt, vormen de brug tussen jouw bedrijf en je klanten. Het is belangrijk dat je precies weet welke kanalen je inzet, hoe je ze gebruikt en hoe ze samen een soepele klantreis creëren. Dit stappenplan geeft inzicht in mogelijke verbeteringen voor jouw mediakanalenstrategie, van het maken van bewuste keuzes tot het volledig integreren en optimaliseren van je online en offline kanalen. Zo bereik je jouw doelgroep op de meest effectieve manier.

Lage score

Mediakanalen

(5 t/m 8 punten)

Stap 1: Waar bevinden je klanten zich?

Actie: Breng in kaart waar je klanten zich bevinden: online (zoals social media) of offline (bijvoorbeeld in je buurt).

Doel: Je kiest kanalen die aansluiten bij waar jouw klanten actief zijn.

Stap 2: Start simpel

Actie: Kies 1 of 2 kanalen om mee te beginnen, zoals een basis website en één social media platform.

Doel: Door eenvoudig te beginnen kun je je concentreren op dat kanaal. Als dat staat kun je makkelijker uitbreiden.

Stap 3: Maak content passend per kanaal

Actie: Denk na over wat je op elk kanaal wilt laten zien. Bijvoorbeeld alleen foto's op Instagram en praktische informatie én foto's op je website.

Doel: Leer dat elk kanaal werkt op zijn eigen manier, en hoe het bijdraagt aan hetzelfde doel.

Stap 4: Test en leer

Actie: Kijk wat werkt. Bijvoorbeeld: Krijg je reacties op je social media en zo ja op welke poste we en welke niet? Bezoeken mensen je website en zo ja hoe lang en welke pagina's?

Doel: Je hebt een startpunt om je merk zichtbaar te maken.

Stap 5: Bouw geleidelijk uit

Actie: Als de basis goed werkt, voeg je stap voor stap nieuwe kanalen toe, zoals e-mailmarketing of advertenties.

Doel: Klanten herkennen jouw merk overal.

Gemiddelde score

Mediakanalen

(9 t/m 12 punten)

Stap 1: Duidelijke doelen per kanaal

Actie: Bepaal wat je wilt bereiken met elk kanaal. Bijvoorbeeld: social media voor zichtbaarheid, je website voor informatie en conversie.

Doel: Elk kanaal heeft een specifieke taak, waardoor je efficiënter werkt.

Stap 2: Afstemming tussen kanalen

Actie: Zorg dat je kanalen elkaar versterken. Bijvoorbeeld: verwijst van je social media naar je website en omgekeerd.

Doel: Klanten hebben een consistente ervaring, ongeacht welk kanaal ze gebruiken en kunnen converteren waar jij dat wenst.

Stap 3: Inhoud optimaliseren

Actie: Pas je content aan per kanaal. Gebruik bijvoorbeeld korte video's op Instagram en uitgebreide artikelen op je blog of LinkedIn.

Doel: Je bereikt je klanten op de juiste manier, passend bij het kanaal.

Stap 4: Resultaten meten

Actie: Gebruik tools zoals Google Analytics of Meta Business om te meten wat werkt en wat niet.

Doel: Je begrijpt wat goed presteert en met die kennis kun je gericht verbeteren.

Stap 5: Regelmatig evalueren

Actie: Plan elk kwartaal een moment om je kanalen te evalueren en je aanpak aan te passen. Neem hier je team in mee, dat werkt verhelderend.

Doel: Je blijft groeien en inspelen op veranderingen.

Hoge score

Mediakanalen

(13 t/m 15 punten)

Stap 1: Dieper inzicht in de klantreis

Actie: Analyseer hoe klanten je verschillende kanalen gebruiken, van het eerste contact tot de aankoop.

Doel: Je weet precies welke stappen klanten doorlopen en hoe je hen beter kunt bedienen.

Stap 2: Geavanceerde integratie

Actie: Zorg dat je kanalen volledig samenwerken, bijvoorbeeld door je CRM te koppelen aan je e-mailmarketing en website.

Doel: Klanten hebben een vlekkeloze ervaring, ongeacht welk kanaal ze gebruiken.

Stap 3: Innoveren met trends

Actie: Kijk naar nieuwe trends zoals video-content, AI-gestuurde advertenties of interactieve tools, en experimenteer hiermee.

Doel: Je blijft relevant en loopt voorop in je branche.

Stap 4: Geavanceerde data-analyse

Actie: Gebruik geavanceerde analysetools om diepgaand inzicht te krijgen in prestaties, bijvoorbeeld heatmaps of doelgroepgedrag.

Doel: Je maakt volledig datagestuurde beslissingen.

Stap 5: Continu optimaliseren

Actie: Blijf je aanpak verbeteren op basis van de nieuwste inzichten en resultaten. Betrek ook je team of experts in dit proces.

Doel: Je groeit continu en blijft je concurrenten voor.

Digitalisering

Digitalisering biedt kansen om slimmer, sneller en effectiever te werken. Het gaat niet alleen om tools, maar om hoe je processen kunt verbeteren en data kunt gebruiken om betere keuzes te maken. Of je nu net begint met digitalisering of al verder gevorderd bent, dit stappenplan helpt je om je marketing en communicatie naar een hoger niveau te tillen. Van het introduceren van basisdigitalisering tot het benutten van de nieuwste technologieën – we helpen je om het meeste uit digitalisering te halen.

Lage score

Mediakanalen

(5 t/m 8 punten)

Stap 1: Start met de basis

Actie: Kies eenvoudige tools die je dagelijkse marketingwerk kunnen ondersteunen, zoals een planningsapp voor social media of een tool om nieuwsbrieven te versturen.

Doel: Je krijgt grip op je marketing zonder dat het ingewikkeld wordt en heel veel tijd kost.

Stap 2: Digitaliseer je belangrijkste taken

Actie: Zet processen zoals klantcommunicatie of planning om naar digitale oplossingen, bijvoorbeeld door gebruik te maken van een CRM-systeem.

Doel: Je houdt meer tijd over en je werkt efficiënter.

Stap 3: Breng je data samen

Actie: Verzamel data over je klanten, zoals e-mailadressen of websitebezoekers, op één centrale plek.

Doel: Je hebt inzicht in wie je klanten zijn en wat ze nodig hebben.

Stap 4: Test en pas aan

Actie: Probeer de tools een paar weken uit en kijk wat wel en niet werkt. Vraag hulp als je vastloopt.

Doel: Je bouwt vertrouwen in het gebruik van digitale hulpmiddelen.

Stap 5: Blijf leren

Actie: Maak jezelf bekend met eenvoudige online trainingen of handleidingen om meer uit je tools te halen.

Doel: Je groeit stap voor stap in je digitale vaardigheden.

Gemiddelde score

Digitalisering

(9 t/m 12 punten)

Stap 1: Breng alles in kaart

Actie: Maak een overzicht van alle tools en digitale processen die je al gebruikt. Kijk of ze goed samenwerken.

Doel: Je ziet waar er overlap is en waar verbeteringen nodig zijn.

Stap 2: Koppel je tools

Actie: Zorg dat systemen zoals je website, social media en e-mailmarketing aan elkaar gekoppeld worden voor een soepelere workflow.

Doel: Je hoeft niet alles handmatig te doen, en je processen worden efficiënter.

Stap 3: Gebruik data slimmer

Actie: Analyseer klantgedrag met tools zoals Google Analytics of social media-inzichten om je strategie te verbeteren.

Doel: Je begrijpt beter wat werkt en wat niet.

Stap 4: Automatiseer taken

Actie: Stel eenvoudige automatiseringen in, zoals automatische e-mails naar klanten die iets in hun winkelmandje hebben achtergelaten.

Doel: Je bespaart tijd en verhoogt je effectiviteit.

Stap 5: Plan regelmatige evaluaties

Actie: Evalueer elk kwartaal of je tools en processen nog voldoen, en pas aan waar nodig.

Doel: Je blijft actueel en voorkomt inefficiëntie.

Hoge score

Digitalisering

(13 t/m 15 punten)

Stap 1: Optimaliseer je klantreis

Actie: Analyseer hoe je klanten interactie hebben met je digitale kanalen, en zorg dat alle stappen soepel op elkaar aansluiten.

Doel: Je klanten hebben een vlekkeloze ervaring, van eerste contact tot aankoop.

Stap 2: Investeer in innovatie

Actie: Onderzoek nieuwe technologieën zoals AI-tools, marketingautomatisering of gepersonaliseerde klantcommunicatie.

Doel: Je blijft je concurrenten een stap voor.

Stap 3: Maak data actief

Actie: Gebruik diepgaande analyses om trends te herkennen en voorspellingen te doen, bijvoorbeeld welke producten populair worden.

Doel: Je neemt proactieve beslissingen op basis van data.

Stap 4: Werk met dynamische content

Actie: Zet systemen in waarmee content (zoals advertenties of e-mails) automatisch aangepast wordt aan de interesses van je klanten.

Doel: Je maakt je communicatie persoonlijker en relevanter.

Stap 5: Creëer een innovatiecultuur

Actie: Betrek je team bij het continu verbeteren van digitale processen en blijf experimenteren met nieuwe mogelijkheden.

Doel: Je blijft voorop lopen en benut het volledige potentieel van digitalisering.

Heel veel succes met de te nemen acties, het vastleggen en interpreteren ervan. Als je de stappen volgt en je er aan houdt dan zul je merken dat je meer interactie hebt, meer inzicht krijgt en dat het steeds eenvoudiger wordt om succes en rendement te halen.

Heb je hulp nodig, of wil je weten of je op het juiste pad zit? Schroom niet en neem contact met ons op, we kijken graag vrijblijvend met je mee.

Trend marketing & communicatie

