



Marketing

voor
dummies[®]

5e editie

Jeanette McMurtry



BBNC
uitgevers

Amersfoort, 2017

Inhoud in vogelvlucht

Inleiding	1
Deel 1: Marketing in een consumentgedreven wereld	7
HOOFDSTUK 1: De huidige consument begrijpen	9
HOOFDSTUK 2: Keuzepsychologie toepassen voor lifetime value	29
HOOFDSTUK 3: Een fundament leggen voor groei	53
Deel 2: Een strategie ontwikkelen voor lifetime value en ROI	75
HOOFDSTUK 4: Je klanten, concurrenten en bedrijfstak onderzoeken	77
HOOFDSTUK 5: Een succesvol marketingplan maken	103
HOOFDSTUK 6: Contentmarketing en marketingcontent	135
Deel 3: Een plan maken voor alle kanalen	157
HOOFDSTUK 7: Aansprekende creatieve uitingen	159
HOOFDSTUK 8: Digitale gereedschappen en effectieve tactieken	187
HOOFDSTUK 9: Drukwerk gebruiken in een digitale wereld	221
Deel 4: Krachtig engagement creëren voor lifetime value en ROI	245
HOOFDSTUK 10: Direct gaan met data, personalisatie en verkopen	247
HOOFDSTUK 11: Een website bouwen die aanzet tot actie en koop	277
HOOFDSTUK 12: Je voordeel doen met netwerken en evenementen	305
Deel 5: Een merk opbouwen dat altijd blijft verkopen	325
HOOFDSTUK 13: Je merk laten opvallen	327
HOOFDSTUK 14: De juiste prijsbenadering kiezen	353
HOOFDSTUK 15: Distributie en merchandising in een 'geaugmenteerde' wereld	373
HOOFDSTUK 16: Slagen in verkoop en service	389
Deel 6: Het deel van de tientallen	413
HOOFDSTUK 17: Tien veelvoorkomende marketingfouten (en hoe je ze kunt vermijden)	415
Index	421

Inleiding

Marketing is deels wetenschap en deels kunst, en een van de boeiendste dingen in het bedrijfsleven.

Tegenwoordig omvat marketing meerdere invalshoeken: wetenschap door middel van data en voorspellende analyses, psychologie door middel van onderzoeken en toepassingen van consumentengedrag, emoties door middel van evenementen en engagement die inspiratie en opwinding genereren, technologie die grenzen verlegt, en kunst die verbeelding, innovatie en grenzeloze creativiteit verwelkomt. En dat er ook spel en plezier aan te pas komt, merk je vanzelf bij het lezen van dit boek.

Maar zelfs met alle beschikbare technologieën om verlokkelijke programma's te creëren waarmee je producten in de markt zet en klanten aan je bindt, is marketing een veeleisende onderneming. De verwachtingen en verlangens van consumenten veranderen voortdurend. Hun aandacht raakt steeds meer gefragmenteerd vanwege alle tijd die wordt doorgebracht op mobiele en sociale kanalen. Als consument heb je ook meer koopopties dan ooit tevoren omdat e-commerce alle locatiebarrières heeft weggenomen.

Met deze editie van *Marketing voor Dummies* krijg je een duidelijk inzicht in beproefde marketingstrategieën, -technieken en -technologieën voor de huidige markt en consumentenmaatschappij. Deze kunnen helpen je onderneming op te bouwen, ongeacht de omvang en of je nu levert aan bedrijven (B2B) of aan consumenten (B2C).

Om te slagen in de zakenwereld moet je duidelijk communiceren wat je doet op een manier die persoonlijk relevant, aantrekkelijk en opwindend is. Dit moet aansluiten op de aspiraties, waarden en idealen van je klanten. Je hebt ook een plan nodig. Hierin stippel je je reis uit. Je geeft aan hoe je een product naar de markt brengt, de feitelijke en veronderstelde waarde ervan verhoogt, samenwerkt met distributeurs en detailhandelaars of B2B channel managers en zorgdraagt voor klantloyaliteit en merk-aanprijzing door klanten (customer evangelism). Dit allemaal terwijl je nieuwe ideeën voor producten en diensten blijft lanceren die je merk modern houden en voorbereiden op toekomstig succes. Marketing is niet

iets voor bangeriken, maar voor mensen die van leuke, creatieve en opwindende uitdagingen houden.

Onthoud bij het lezen van dit boek: *alles is mogelijk!* De sleutel is om een plan samen te stellen dat je in staat stelt om slim en efficiënt om te gaan met de beschikbare hulpbronnen. Het lijkt op de weg naar een specifieke eindbestemming op een kaart uitstippelen en op koers te blijven zonder te bezwijken voor de verlokkingen van aantrekkelijke omwegen.

Dit boek zal je tot gids zijn, of je nu een ondernemer bent, een marketingafdeling leidt of de manager bent van een klein bedrijf die zijn marketing zelf wil plannen en uitvoeren. Het zal je ook de weg wijzen om vanuit een breder perspectief te denken en slimme manieren te ontdekken om de klus te klaren in plaats van te veel dingen tegelijk te willen doen. Als je voor een bedrijf of reclamebureau werkt, zal dit boek je duidelijk maken wat je in je marketingplan dient op te nemen om de gestelde doelen te bereiken en je eigen loopbaanontwikkeling te bevorderen.

Over dit boek

Dit boek is geschreven voor elke marketingfunctie en -rol, van kleine zelfstandigen en managers tot leidinggevendenden van grotere organisaties die werken aan plannen, strategieën, productlanceringen, advertentiecampagnes, drukwerk, websites en andere zaken. Het is ook bedoeld voor de leiders van politieke campagnes, directeuren en bestuursleden, musea, non-profitorganisaties en het leger van onafhankelijke consultants die niet alleen deskundig moeten zijn op hun eigen terrein maar ook hun persoonlijke merken moeten promoten om zich te verzekeren van een gestage toestroom van cliënten.

Uiteindelijk kan *elke* marketeer zijn voordeel doen met de inzichten in dit boek over de consumentenmaatschappij waarbinnen jij werkt, over de mediagereedschappen en kanalen die je tot je beschikking hebt en over de beschikbare technologieën om alles wat je doet te beheren, in te zetten en te meten, tot aan het individuele niveau. Ook ga je de sleutel ontdekken tot het creëren van succesvolle klantervaringen, evenals directe, e-mail-, digitale en drukwerkcampagnes die de verkoop en winst opstuwen en, natuurlijk, hoe je dit allemaal doet terwijl je de kosten terugbrengt en de efficiëntie verhoogt.

Dwaze veronderstellingen

Hoewel we je overal in dit boek aansporen om veronderstellingen over je klanten en markten te vermijden, hebben we er bij het schrijven van deze editie toch enkele gehanteerd over jou.

- » We veronderstellen dat je ondernemingsgezind bent en de verantwoordelijkheid en de wens hebt om te ontdekken hoe je een bedrijf of product succesvol in de huidige markt zet. Maar we gaan er niet van uit dat je over alle technische kennis beschikt die nodig is om op de juiste manier marketing te bedrijven, dus leggen we elke techniek zo duidelijk mogelijk uit. We veronderstellen ook dat je bereid bent nieuwe ideeën, technologieën en processen uit te proberen om de omzet te verhogen en je organisatie te laten groeien.
- » We veronderstellen dat je beseft wanneer een taak of vaardigheid buiten je mogelijkheden ligt en je een beroep moet doen op anderen om je te helpen, zoals reclamebureaus, datadeskundigen en ontwerpers. Marketeers maken vaak gebruik van externe diensten. Het is belangrijk om een lange lijst op te bouwen van dienstverleners van wie je weet dat ze goed werk leveren binnen de gestelde tijd en het geboden budget.
- » Natuurlijk nemen we ook aan dat je bereid en in staat bent om te schakelen tussen fantasierijk en creatief zijn op het ene moment, en analytisch en rigoueus op het andere. Als je succesvol wilt zijn in marketing, zijn beide aanpakken vereist. In dit boek staan formules waarmee je de cijfers kunt nalopen en prognoses kunt maken voor verkoop, return on investment en kosten per klant. Op andere momenten word je aangespoord je fantasie te gebruiken om leuke en 'guerrilla'-achtige activiteiten te bedenken om je te helpen communiceren met emotionele relevantie en aantrekkingskracht. Maar bovenal leer je te denken als de huidige consument en te begrijpen hoe je een beroep doet op de keuzepsychologie, het onderbewustzijn dat de gedachten en het gedrag van de meeste mensen aanstuurt.
- » We veronderstellen zeker *niet* dat je een onbeperkt budget hebt. Je treft contouren en ideeën aan voor programma's die je kunt uitvoeren met elk budget. Daarnaast geven we je ook manieren om klanten te trekken waarbij de prijs voor hen noch voor jou van doorslaggevende betekenis is.

Pictogrammen in dit boek

De volgende pictogrammen helpen je om waardevolle informatie te vinden in de tekst:



VOORBEELD

Alle marketing is praktijkgericht. Dit pictogram betekent dat je een voorbeeld krijgt van iets dat (al dan niet) voor een andere marketeer heeft gewerkt in de echte wereld.



BELANGRIJK

Dit pictogram staat bij essentiële of cruciale informatie die je moet kennen om te kunnen slagen.



TIP

Dit pictogram wijst op speciaal advies dat je meteen kunt uitproberen in je marketingprogramma. En omdat je soms het juiste perspectief op een probleem moet hebben om succes te hebben, wijst dit pictogram tevens op suggesties hoe je de betreffende taak op een gemakkelijke manier kunt uitvoeren.



PAS OP

Je kunt bij marketing gemakkelijk in problemen komen omdat er zoveel valkuilen zijn waar je in kunt trappen. We hebben ze allemaal gemarkeerd met dit symbool.

Hoe nu verder?

Als je dit jaar maar één hoofdstuk uit één boek over ondernemen leest, laat het dan hoofdstuk 2 uit dit boek zijn, dat de keuzepsychologie uitlegt en hoe je het onderbewuste van consumenten kunt triggeren voor onmogelijk gehouden ROI (Return On Investment). Tenzij je weet wat er echt schuilgaat achter de emoties, vreugde, angsten, verwachtingen en aspiraties van mensen, kun je niet effectief zijn in het opbouwen van een gezonde onderneming die gebaseerd is op levenslange relaties met waardevolle klanten.

Misschien heb je een dringende behoefte aan een specifiek onderdeel dat in dit boek aan de orde komt. Als het op orde brengen van je website het belangrijkste item op je agenda is, ga dan eerst naar hoofdstuk 11. Als je de effectiviteit van je verkoopstrategieën en -benaderingen moet verhogen, probeer dan hoofdstuk 16. Werk je aan een directmailcampagne? In hoofdstuk 10 zul je de rol ontdekken van data en directe kanalen, zoals e-mail en direct mail en hoe je beide instrumenten succesvol toepast. Hoofdstuk 5 helpt je om een marketingplan op te stellen, en hoofdstuk 8

leert je digitale gereedschappen en tactieken te gebruiken en beheren waarmee je campagnes kunt uitvoeren die de verkoop en winstgevendheid ten goede komen.

Wat je ook doet en wat je rol ook is, dit boek voorziet in nieuwe manieren van denken en doen, die allemaal effectief zijn gebleken voor grote en kleine ondernemingen en B2B en B2C in alle bedrijfstakken. Dus begin met lezen, ga aan de slag en doe er je voordeel mee.

1

Marketing in een consument- gedreven wereld

IN DIT DEEL . . .

Vecht je om de aandacht van de consument en ontdek je hoe je verschillende generaties aanspreekt.

Ontdek je wat er echt achter de keuzen van consumenten zit en maak je gebruik van sociale beïnvloeding.

Bepaal je het groeitempo van je markt en implementeer je strategieën voor marktaandeel en marktpositie.

Vechten om de aandacht van de consument

Verschillende generaties aanspreken

Vertrouwen opbouwen

Uitstekende klantervaringen creëren

Plezier beleven met guerrillamarketing

Hoofdstuk 1

De huidige consument begrijpen

Er is nooit een opwindendere tijd geweest om ondernemer te zijn, met name in marketing. Met alle communicatiekanalen en -technologie die tegenwoordig beschikbaar zijn, kun je echt iets leren over een-op-eencommunicatie met klanten terwijl je je richt op miljoenen. Je kunt met zekerheid weten hoe klanten hun vrije tijd besteden, welke mediakanalen ze gebruiken en hoe vaak, wat hun belangstelling heeft, wat hun merkhoudingen zijn, kooppatronen, voor- en afkeuren en wat hun precieze waarde voor jou is tijdens hun consumentenbestaan. Gewapend met al deze kennis kun je bepalen wanneer en wat ze waarschijnlijk gaan kopen, hoeveel en hoe vaak. Je bent ook in staat om je communicatie specifiek af te stemmen op hun behoeften en de relatie met jou.

Je kunt ook hun attitudes, politieke voorkeuren en levensstijlen op social media in het oog houden en jouw boodschappen invoegen op hun persoonlijke pagina's en sites wanneer je een gelegenheid ziet om hen te beïnvloeden of inspireren. En je hebt de mogelijkheid om eerder gedrag te analyseren en hun toekomstige gedrag wetenschappelijk te voorspellen. Het wordt steeds beter.