



Zes redenen om je online marketingstrategie op orde te krijgen

Veel organisaties zijn het er inmiddels over eens dat ze de mogelijkheden van online beter zouden moeten benutten. Maar 'online' is meteen ook het hoofdpijndossier. Uit de CIO Survey 2015 van Harvey Nash en KPMG* blijkt dat organisaties flink worstelen met hun online strategie. Het digitale landschap is zo divers en voelt zo ongrijpbaar: waar moet je beginnen en wie gaat het doen? Een goede online marketingstrategie is echter wel nodig om de komende jaren goed vooruit te kunnen. Hier zes goede redenen om dit op orde te krijgen.

Maar eerst: wat is eigenlijk een goede online marketingstrategie?

Een goede online marketingstrategie is ondersteunend aan de bedrijfsdoelstellingen en bevat informatie over waar je organisatie voor staat, welke producten je hebt, wie de belangrijkste doelgroepen zijn en wat de doelstellingen zijn. Mede aan de hand van die informatie bepaal je de juiste mix van online disciplines. Bijvoorbeeld website-optimalisatie, SEO (search engine optimisation), SEA (search engine advertising), display advertising, social media-inzet of e-mailmarketing.

Je omschrijft waarom juist die disciplines van belang zijn en benoemt de prioritering in een roadmap. Het is een document waarmee je als organisatie één of meerdere jaren vooruit kunt en waarmee je onderbouwd je doelen zo goed mogelijk gaat bereiken.

1. Maakt het verschil tussen faillissement en succes

Een van de belangrijkste redenen om een online marketingstrategie op te stellen, is dat het er sterk aan bijdraagt dat je organisatie over 5 of 10 jaar niet failliet is gegaan, maar juist succesvol is. Het afgelopen decennium zijn er veel bedrijven ten onder gegaan doordat ze het belang van online niet hebben (h)erkend. Organisaties zoals Kodak, FreeRecordShop, Oad Reizen en Videoland kwamen in zwaar weer en sommige vielen zelfs definitief om. Een strategie zorgt ervoor dat je online het verschil kunt maken ten opzichte van je concurrenten.

En onderschat ook de 'disruptors' niet. Disruptors zijn kleinschalige, flexibele, innovatieve organisaties die een zeer herkenbare propositie hebben. Denk aan taxidienst Uber, logeerdienst AirBnB, of Blendle: kranten-artikelen lezen zonder abonnement.

2. Stevig houvast voor de komende jaren

De online marketingstrategie zorgt voor een heldere koers. Omdat het met veel zorg en kennis is opgesteld is duidelijk waar de focus op moet liggen en vooral ook waarop niet. Het voorkomt veel interne discussie over te nemen beslissingen. Daarnaast bevat een goed strategisch plan ook een globale planning en in veel gevallen een begroting. Met al deze kennis kun je je jaar goed inplannen, voorbereiden en je bezighouden met de uitvoer ervan.

3. Zorgt voor samenhang en werkt onderling versterkend

Een optimale mix van marketingkanalen zorgt ervoor dat deze disciplines versterkend naar elkaar werken. Die mix is erop gekozen dat je je doelgroepen verder de salesfunnel in helpt zodat er uiteindelijk een (herhaal)aankoop plaatsvindt. Samenhang tussen de kanalen is een must. De doelstellingen zoals die in het strategisch plan zijn vastgelegd, zijn continu leidend voor ieder kanaal. Regelmatig contact en onderlinge afstemming tussen degene die de kanalen beheert, zorgt voor synergie en betere resultaten.

De funnel hoeft overigens niet per se een salesdoelstelling rondom verkoopartikelen te hebben. Ook voor non-profits of kennisorganisaties is de funnel van belang, alleen zijn de doelen dan bijvoorbeeld een download, informatieaanvraag, lead of bezoek aan een fysieke locatie.

4. Geeft rust in het dynamische speelveld van online marketing

Het online marketinglandschap ontwikkelt voortdurend. De snelheid van technologische vernieuwingen, functionaliteiten en mogelijkheden is enorm groot. De keerzijde van deze snelle ontwikkelingen is echter dat er verwarring ontstaat bij degenen die hiermee aan de slag moeten. Hoe kies je de juiste middelen? En zijn de huidige kanalen wel de meest passende voor onze doelstellingen? Er zijn zoveel blogs, boeken, tweets en filmpjes over de nieuwste mogelijkheden dat het moeilijk is om door de digitale bomen het bos nog te zien. Vooraf investeren in het maken van een goede strategie met afgewogen keuzes zorgt uiteindelijk voor veel rust in de tent, dus reden te meer om daarmee te starten.

5. Optimaal gebruik van het budget

Online marketing moet winst opleveren, maar het opzetten en onderhouden ervan kost natuurlijk wel gewoon geld. Of je dat nu intern uitvoert of extern uitbesteedt. Door een goed gekozen strategie met een meerjarenroadmap, is het budget goed te verdelen per kanaal en per jaar. Daar komt als groot voordeel bij dat de kosten, resultaten en ROI van online marketing vrij goed meetbaar zijn. Tussentijds aanpassen van de budgetten is met een strategie heel makkelijk. Alle budgetten en verwachte rendementen zijn al in kaart gebracht, dus je hebt goed zicht op waar je kunt aanpassen en wat dat voor gevolgen heeft.

6. Zorgt voor meer werkplezier!

Zoals eerder gezegd is online marketing en het maken van een goede strategie voor velen een lastig punt. Maar linksom of rechtsom zul je er toch mee aan de slag moeten. Hoe groot of hoe klein je organisatie ook is, als je je doelstellingen wilt gaan behalen, dan ontkom je er niet aan. Wat ik veel heb gehoord, is dat mensen na het afronden van hun strategie zeggen: 'Hadden we dit maar eerder gedaan, mijn werk is er zoveel leuker op geworden!' En daar draait het toch ook om, niet alleen de bedrijfsdoelstellingen behalen, maar ook je eigen werkplezier vergroten.

Tips voor het maken van een online marketing strategie

Kijk wie er intern voor in aanmerking komt om de strategie te gaan maken. Alleen of samen met een collega. Lees erover en vraag andere professionals naar hun ervaringen. Heb je de kennis of de tijd niet in huis, huur de expertise dan extern in.

Interne draagkracht voor professionele online marketinginzet is ontzettend belangrijk. Het kost namelijk tijd en geld, en directies vinden dat meestal niet fijn. Zorg er daarom voor dat de belangrijkste stakeholders betrokken zijn bij het maken van de online marketingstrategie. Dit vergroot het draagvlak en levert vaak ook interessante informatie op. Naast de marketing- of communicatiemanager kun je denken aan de directeur, MT-leden, het hoofd productontwikkeling en de webmaster. Online raakt vrijwel de gehele organisatie.

Door: Maja Blauw, Digital Marketing Strategie
november 2015, www.majablauw.nl

*London, UK - May 19, 2015 - Digital innovation is dominating the agenda of technology leaders, but many companies are struggling to manage it, according to the Harvey Nash 2015 CIO Survey in association with KPMG.
<http://www.harveynash.com/group/mediacentre/2015/05/pace-of-digital-innovation-quickens-large-companies-struggle-to-keep-up-says-harvey-nash-cio-survey/>