

MDMW



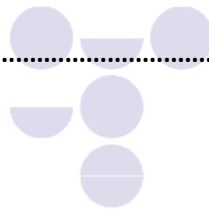
FUNDAMENTALS OF DIGITAL MARKETING

Written By:
Quinten De Meyer

The fundamentals of marketing

Inhoudsopgave

1.	Inleiding.....	2
2.	Hoe je doelgroep bereiken	3
3.	B2B en B2C.....	4
4.	Sociale media marketing.....	6
5.	KMO Marketing.....	8
6.	Public relations	9
7.	Content marketing	10
8.	Sponsors en advertisement	11
9.	Slot.....	12



MDMW

BUSINESS CONSULTING
INC.

1. Inleiding

Marketing is de laatste decenia onvermijdelijk geworden in ons leven, zeker sinds we in het digitale tijdperk leven. Dit zorgt voor veel voor en nadelen zo kan u sneller en goedkoper de juiste doelgroep bereiken dat ooit tevoren maar de digitale wereld is een plek die niet stilzit en vaak moeilijk te volgen is door de constante veranderingen en trends. Daarom is het noodzakelijk dat u altijd up to date blijft van wat er gaande is en welke veranderingen er plaats vinden. Zodat u de concurrentie een stapje voor bent. U moet er voor zorgen dat u de juiste doelgroep bepaald voor uw onderneming.

Marketing is ook sterk veranderd door de globalisering zeker als u een webshop hebt kan u uw doelgroep makkelijk wereldwijd bereiken dankzij de digitale marketing zijn de flyers in uw brievenbus veranderd naar online reclame wereldwijd. U kan de hedendaagse wereld vergelijken met 1 groot dorp het enige wat ons verschilt zijn onze waarden en normen bepaald door cultuur, geloof, omgeving, Maar stel u voor u verkoopt een alledaags product zoals een pen en u verkoopt dit met een geweldige marketingstrategie enkel in u winkel zal het misschien een trend zijn onder de scholieren in uw dorp en omgeving maar als u dit online zou toepassen kan u misschien wel 100 dorpen aanspreken. Natuurlijk klinkt het allemaal heel rooskleurig er is ook een maar aan. De beste vorm van marketing is mond tot mond reclame dit maakt uw klanten tot ambassadeur. Zorg dat uw klanten vertellen aan andere over uw product of dienst. Alleen is dit vaak niet zo makkelijk daarom doet MDMW altijd goed onderzoek naar de beste aanpak omdat wij erin geloven dat de juiste aanpak van het opstellen van een marketingstrategie begint bij uw branche goed te begrijpen.

Goede marketing is niet altijd de reclame zelf vaak is het zichtbaar maken van u product al een stap in de goede richting, er is een reden voor de hogere prijs om een product op ooghoogte te laten plaatsen in een supermarkt dit heeft allemaal te maken met productplacement. Zorg ook voor goede beelden een beeld zegt meer dan 1000 woorden, denk aan iets wat opvalt in een positieve zin, iets krachtig. Door de digitalisering worden mensen ook luier alles ligt bij de hand u kan een huis, auto, alles wat u kan bedenken op een steeds snellere manier kopen. Houd hier dus ook rekening mee denk aan TikTok en Instagram Reels, het zijn korte video's waarin vaak minder als een minuut informatie kort en krachtig word overgebracht. Een algoritme zorgt ervoor dat de juiste video bij de juiste kijker terecht komt zodat u enkel dingen op je beeldscherm krijgt van wat je interesseert. Maar door de steeds veranderende wereld zou er zomaar morgen een nieuwe trend zijn waaraan we ons moeten aanpassen om relevant te blijven.

2. Hoe je doelgroep bereiken

Het identificeren van de behoeften van uw publiek is essentieel voor het creëren van producten, diensten en marketingcampagnes die bij hen aanslaan. Om dit effectief te doen, is het belangrijk om een gestructureerd proces te volgen waarbij u informatie verzamelt, gegevens analyseert en deze informatie gebruikt om uw beslissingen te onderbouwen.

De eerste stap bij het vaststellen van de behoeften van uw publiek is het verzamelen van gegevens over hun gedrag, voorkeuren en pijnpunten. Dit kan op verschillende manieren, waaronder enquêtes, focusgroepen en online analyse-instrumenten.

Zodra u deze gegevens hebt verzameld, is de volgende stap het analyseren ervan om patronen en trends te identificeren. Dit houdt in dat u zoekt naar overeenkomsten in het gedrag van uw publiek, zoals hun favoriete communicatiekanalen, de soorten inhoud die ze gebruiken en de problemen die ze proberen op te lossen.

Met deze informatie in de hand kunt u een duidelijk beeld ontwikkelen van de behoeften en voorkeuren van uw publiek. Dit kan worden gebruikt voor de ontwikkeling van nieuwe producten of diensten en het ontwerp van marketingcampagnes die aanslaan bij uw doelgroep.

Het is belangrijk op te merken dat het vaststellen van de behoeften van uw publiek een continu proces is. Naarmate uw publiek verandert en evolueert, moet u voortdurend gegevens verzamelen en analyseren om ervoor te zorgen dat u nog steeds aan hun behoeften en voorkeuren voldoet.

Als u de behoeften van uw publiek gestructureerd vaststelt, kunt u ervoor zorgen dat uw producten, diensten en marketingcampagnes zijn afgestemd op hun specifieke behoeften. Dit kan u helpen sterkere relaties met uw klanten op te bouwen en zakelijk succes op lange termijn te stimuleren.

3. B2B en B2C

Er is natuurlijk een groot verschil tussen marketing gericht voor de consument of gericht voor andere bedrijven.

	<u>B2B</u>	<u>B2C</u>
Doel	Klanten zijn gericht op ROI, efficiëntie en expertise.	Klanten zijn op zoek naar deals en entertainment (wat betekent dat marketing leuker moet zijn).
Motivatie voor aankoop	Klanten worden gedreven door logica en financiële prikkels. Klanten willen worden voorgelicht (en dat is waar B2B content marketing om de hoek komt kijken).	Klanten worden gedreven door emotie. Klanten waarderen voorlichting, maar hebben die niet altijd nodig om een aankoopbeslissing te nemen.
Aankoopproces	Klanten werken graag (of zelfs liever) met accountmanagers en verkopers.	Klanten doen graag rechtstreeks aankopen.
Mensen betrokken bij de aankoop	Klanten moeten vaak overleggen met besluitvormers en andere leden van hun hiërarchie alvorens een aankoopbeslissing te nemen.	Klanten hoeven zelden met anderen te overleggen alvorens een aankoopbeslissing te nemen.
Aankoop doel	Klanten doen aankopen voor langetermijnoplossingen, wat resulteert in een langere verkoopcyclus, langere contracten en langere relaties met bedrijven.	Klanten zijn niet op zoek naar langetermijnoplossingen of langetermijnrelaties.

a. **B2B marketing strategie**

i. **Bepaal uw merkpositionering.**

Om een effectieve strategie te creëren, moeten u merkpositionering volledig begrepen worde. Deze verklaring is het wie, wanneer, waarom en hoe van uw merkidentiteit - of de manier waarop uw merk wordt waargenomen door de ogen van de klant.

Bedenk een merkpositionering verklaring waarin uw potentiële klanten kunnen geloven.

ii. **Identificeer uw doelgroep.**

Zoeken wie echt op zoek is naar de producten of diensten van uw onderneming. Met die informatie word een buyer personas gecreëert en begrepen hoe zij aankoopbeslissingen nemen, een instrument dat uiterst nuttig is voor elk type marketing.

iii. **Maak een concurrentieanalyse.**

Bekijk de markt en zie welke andere bedrijven zich op uw doelgroep richten met een concurrentieanalyse. Dingen waar wij op letten bij het inspecteren van concurrenten zijn:

- Productaanbod van de concurrent.
- Verkooptactieken en -resultaten van de concurrent.
- Marketing content en sociale media aanwezigheid van de concurrent.
- Een algemeen overzicht van deze punten kan je helpen de sterke en zwakke punten, kansen en bedreigingen van je concurrenten te herkennen. → door SWOT analyse.

iv. **Ontdek welke marketingkanalen u kunt gebruiken.**

In de concurrentieanalyse ziet u de verschillende soorten marketingkanalen die uw concurrenten met succes gebruiken, en de kanalen die zij niet hebben benut.

Bepaal een eigen B2B-marketingportfolio om de bedrijven te bereiken die u nodig hebt, dit houdt verschillende zaken in zoals: klantsegmenten en concurrentieanalyse tot strategieën en tools om uw leads en klanten trechter te optimaliseren. De volgende categorieën zijn B2B-marketingkanalen die u verbinden met uw doelgroep.

1) **B2B Email Marketing**

Gebruik hiervoor volgende eigenschappen

Schrijf verleidelijke onderwerpregels, en hou het bij 1 call-to-action (CTA) per e-mail. Segmenteer uw e-mail om het meest relevante publiek te bereiken, wees ook niet bang voor de authentieke cold-email te sturen. Zorg ervoor dat uw e-mail ontwerpen responsief zijn zodat mensen niet alleen de informatie begrijpen maar ook terug contact opzoeken met u.

2) **B2B digitale marketing**

Bepaal uw doelgroep en richt zeker uw website tot deze mensen.

Optimaliseer uw digitale aanwezigheid, zorg dat u de correcte socials hebt zoals LinkedIn en Instagram.

Voer PPC-campagnes, zo moet u betalen voor hoevaak er op uw link werd geklikt en krijgt u altijd waar voor uw geld.

4. Sociale media marketing

Sociale media zijn een alomtegenwoordig onderdeel van ons dagelijks leven geworden, en bedrijven hebben dit opgemerkt. In het huidige digitale tijdperk is socialemediamarketing een essentieel onderdeel geworden van elke succesvolle marketingstrategie. In dit hoofdstuk worden de grondbeginselen van socialemediamarketing besproken, waaronder wat het is, waarom het belangrijk is en hoe het effectief kan worden uitgevoerd.

Wat is sociale mediemarketing?

Socialemediamarketing verwijst naar het proces van het promoten van een product, dienst of merk via verschillende socialemediaplatforms, zoals Facebook, Twitter, Instagram en LinkedIn. Het doel van sociale mediemarketing is om een groot publiek te bereiken en met hen in gesprek te gaan op een zinvolle manier die hen aanzet tot actie, zoals het doen van een aankoop of het bezoeken van een website.

Waarom is sociale-mediemarketing belangrijk?

Er zijn verschillende redenen waarom social media marketing belangrijk is voor bedrijven. Ten eerste kunnen bedrijven via sociale media een groot en divers publiek bereiken. Veel mensen, vooral in de jongere generaties, brengen een aanzienlijke hoeveelheid tijd door op social media platforms, waardoor ze een ideale plek zijn voor bedrijven om hun doelgroep te bereiken.

Ten tweede bieden sociale media bedrijven een unieke kans om hun publiek op een meer persoonlijke en betekenisvolle manier te benaderen. Via sociale media kunnen bedrijven inhoud delen, reageren op vragen en opmerkingen en een gevoel van gemeenschap creëren rond hun merk.

Ten slotte is social media marketing kosteneffectief in vergelijking met andere vormen van reclame. Veel social media-platforms, zoals Facebook en Twitter, stellen bedrijven in staat hun inhoud gratis te creëren en te promoten, terwijl andere betaalde advertentie-opties bieden die kunnen worden gericht op specifieke doelgroepen.

Hoe Social Media Marketing effectief te implementeren.

Om social media marketing effectief te implementeren, zijn er verschillende stappen die bedrijven kunnen nemen:

Definieer uw doelgroep: Voordat u inhoud voor sociale media gaat creëren, is het belangrijk om een duidelijk begrip te hebben van wie u probeert te bereiken. Dit zal u helpen uw inhoud af te stemmen op de interesses en behoeften van uw doelgroep.

Kies de juiste platforms: Niet alle social media-platforms zijn gelijk, en het is belangrijk om de platforms te kiezen die het meest relevant zijn voor uw doelgroep en uw bedrijfsdoelstellingen.

Maak boeiende inhoud: Gebruikers van sociale media worden gebombardeerd met content van talloze bedrijven, dus het is belangrijk om content te creëren die uniek, boeiend en relevant is voor uw doelgroep.

Ga de dialoog aan met uw publiek: Social media is geen eenrichtingsverkeer, en het is belangrijk om met uw publiek in gesprek te gaan door te reageren op vragen, opmerkingen en feedback.

Meet en pas aan: Tot slot is het belangrijk om het succes van uw social media marketing inspanningen te meten en waar nodig aanpassingen te doen. Dit kan worden gedaan door het bijhouden van statistieken zoals betrokkenheid, bereik en conversies.

Kortom, sociale-mediemarketing is een krachtig instrument waarmee bedrijven een groot en divers publiek kunnen bereiken, op zinvolle wijze met hen in contact kunnen treden en succes kunnen boeken. Door de hierboven beschreven stappen te volgen, kunnen bedrijven sociale-mediemarketing effectief implementeren en de vruchten plukken van dit dynamische en snel evoluerende gebied.



5. KMO Marketing

Kleine en middelgrote ondernemingen (KMO's) staan voor unieke uitdagingen wanneer het op marketing aankomt. In tegenstelling tot grote bedrijven hebben zij vaak beperkte middelen en een kleiner publiek, waardoor het een grotere uitdaging is om hun boodschap over te brengen. Ondanks deze uitdagingen kunnen kmo's hun producten en diensten toch doeltreffend op de markt brengen en hun bedrijf laten groeien wees altijd bezig met controleren hoe u dit het beste kan doen zodat uw onderneming een mooie groei kan zien.

Een van de belangrijkste stappen in MKB-marketing is het definiëren van een duidelijk doelpubliek. Dit betekent het identificeren van de demografische en psychografische kenmerken van uw ideale klant, zoals leeftijd, inkomen, interesses en koopgedrag. Zodra u een duidelijk inzicht hebt in uw doelgroep, kunt u uw marketinginspanningen afstemmen op hun behoeften en voorkeuren.

Een ander belangrijk aspect van MKB-marketing is het creëren van een sterke merkidentiteit. Dit kan worden bereikt door het ontwikkelen van een duidelijke merkboodschap en visuele identiteit die uw bedrijf onderscheidt van de concurrentie. Dit omvat het creëren van een logo, website en social media profielen die consistent zijn en uw merk weerspiegelen.

KMO's kunnen ook profiteren van het gebruik van digitale marketinginstrumenten zoals sociale media, e-mailmarketing en zoekmachineoptimalisatie (SEO) dit zijn allemaal zaken die u telkens weer moet toepassen. Sociale media, zoals Facebook en Instagram, bieden een kosteneffectieve manier om een groot publiek te bereiken, terwijl e-mailmarketing en SEO kunnen helpen om verkeer naar uw website te leiden en de zichtbaarheid van uw merk te vergroten.

Daarnaast kunnen KMO's content marketing gebruiken om hun doelgroep voor te lichten en vertrouwen in hun merk op te bouwen. Dit kan inhouden dat u blogberichten, infografieën, video's en andere soorten inhoud maakt die waardevol zijn voor uw doelgroep en uw expertise in uw branche onder de aandacht brengen.

Tot slot moeten kmo's het succes van hun marketinginspanningen meten en waar nodig aanpassingen doen. Dit kan het bijhouden van statistieken zoals websiteverkeer, conversies en betrokkenheid inhouden, en deze informatie gebruiken om toekomstige marketingbeslissingen te onderbouwen, hiervoor kunt u bij ons ook nog rekenen op software die al dit werk voor u netjes en overzichtelijk kan bijhouden.

Kortom, hoewel KMO's met unieke uitdagingen op het gebied van marketing worden geconfronteerd, kunnen wij hun producten en diensten toch effectief promoten en hun bedrijf laten groeien. Door een duidelijke doelgroep te definiëren, een sterke merkidentiteit te creëren, digitale marketinginstrumenten te gebruiken en de inspanningen te meten en aan te passen hierdoor kunnen kmo's succes boeken met onze marketinginspanningen.

6. Public relations

Public relations (PR) is de praktijk van het beheer van de communicatie tussen een organisatie en haar publiek. Het primaire doel van PR is het opbouwen en handhaven van een positief beeld van een organisatie in de ogen van de verschillende belanghebbenden, waaronder klanten, werknemers, investeerders en het grote publiek.

Om dit doel te bereiken gebruiken PR-professionals een verscheidenheid aan tactieken, waaronder mediarelaties, het creëren van inhoud en het plannen van evenementen. Deze tactieken zijn bedoeld om positieve media-aandacht te genereren, stakeholders op sociale media aan te spreken en overtuigende verhalen te creëren die helpen om merkbekendheid en reputatie op te bouwen.

Effectieve PR vereist een grondig begrip van de doelgroep van een organisatie en de doelstellingen van de berichtgeving. Het vereist ook zorgvuldige planning en uitvoering, met een focus op het opbouwen van langetermijnrelaties met belangrijke belanghebbenden.

Naast het opbouwen van positieve relaties met externe belanghebbenden spelen PR-professionals ook een belangrijke rol in de interne communicatie. Dit houdt in dat zij hun werknemers op de hoogte houden en betrokken houden, en ervoor zorgen dat zij de missie en waarden van de organisatie begrijpen en ondersteunen.

Ten slotte moeten er ook bereid zijn om snel en effectief te reageren op negatieve gebeurtenissen of crises die de reputatie van een organisatie kunnen beïnvloeden. Dit vereist een proactieve benadering van risicobeheer en crisiscommunicatie, met de nadruk op transparantie en eerlijkheid.

In het algemeen is public relations een cruciale functie voor elke organisatie die een positief imago wil opbouwen en behouden in de ogen van haar stakeholders. Door een verscheidenheid aan tactieken en strategieën te gebruiken, kunnen PR-professionals helpen een sterk, vertrouwd merk te creëren dat weerklank vindt bij klanten en belanghebbenden.

7. Content marketing

Laat aan u publiek zien wat u verkoopt of wat je voor hun kunt doen. Deze vorm heeft 1 doel: je expertise duidelijk maken voor mogelijke suspects. Als u voor mensen spreekt is het misschien wel het allerbelangrijkste dat u zelfzeker overkomt en dat u uw eigen product of dienst zou kopen zonder enige twijfel.

Let op volgende zaken

- a. Maak de volledige expertise zichtbaar en duidelijk voor uw publiek zodat de boodschap duidelijk is.
- b. Houd rekening met de digitalisering! De wereld draait sneller als ooit tevoren het internet kent geen slaap, zo kan alles op korte tijd helemaal anders zijn.
- c. Zorg dat het gericht is naar een bepaald publiek. Kies hiervoor een bepaald publiek, het is zelden dat u product of dienst voor alle mensen geldig is.



MDMW

BUSINESS CONSULTING
INC.

8. Sponsors en advertisement

Betaalde reclame en sponsors zijn er altijd al geweest en het zal altijd blijven bestaan het is de meest bekende vorm van marketing.

Enkele noodzakelijke factoren

a. Online advertisement

We leven in een digitaal tijdperk of u er voor of tegenstander van bent u kan er niet om heen. In het huidige tijdperk waarin traditionele reclame methoden hun langdurige succespercentage verliezen, is het van cruciaal belang om goed gerichte digitale reclame te gebruiken.

i. Correcte doelgroep zoeken

De sleutel tot digitale reclame is het vinden van de juiste doelgroep op hun favoriete platform en daarop te adverteren. Als het publiek fervente YouTube-gebruikers zijn, maak dan sterke, gerichte videoadvertenties en voer de advertenties daar uit. Natuurlijk is dit principe ook geldig bij de niet-digitale marketing. Denk maar aan de reclame in de welbekende week of maandbladen. Deze hebben ook altijd een specifiek thema gericht naar een doelgroep, de reclames die u hierin kan terug vinden zijn ook gericht naar deze doelgroep.

ii. Bekijk engagement ratio's

Deze kunnen u tonen waar u het beste bereik hebt. Dit zorgt ervoor dat u ook meteen doelgerichte advertenties. Als de zelfde reclame beter werkt op een bepaald platform focus je daar dan op, zo bespaar je buitensporige kosten.

b. Andere plekken

Broadcast advertisement en Outdoor advertisement zijn vormen van marketing die al wat langer bestaan maar nog steeds een grote rol spelen. Outdoor advertisement is een vaak toegepaste manier om lokaal veel klanten te lokken. Zeker als uw doelgroep al wat ouder is kan dit de juiste aanpak zijn omdat deze mensen vaak nog niet zo ingeburgerd zijn met het internet en sociale media. Broadcast advertisement is nog steeds een grote speler in de marketingsector en zal waarschijnlijk nog meegaan tot het einde van de broadcasting sector.

9. Slot

Kortom, de fundamenten van marketing zijn essentieel voor het succes van elk bedrijf. Door uw doelgroep te begrijpen, producten en diensten te creëren die aan hun behoeften voldoen en uw aanbod effectief te promoten, kunt u een sterk merk opbouwen dat aanslaat bij uw klanten en de verkoop stimuleert.

In het huidige digitale tijdperk is het belangrijker dan ooit om op de hoogte te blijven van de nieuwste marketingtrends en -technieken. Dit betekent dat u nieuwe kanalen zoals sociale media, e-mailmarketing en influencer marketing moet omarmen, terwijl u ook moet blijven investeren in traditionele tactieken zoals reclame en public relations.

Tegelijkertijd is het belangrijk om trouw te blijven aan de kernprincipes van marketing: waarde creëren voor uw klanten, langetermijnrelaties opbouwen en een sterke reputatie behouden in de ogen van uw stakeholders.

Uiteindelijk kunt u, door uw klanten centraal te stellen en marketing te gebruiken als instrument om aan hun behoeften te voldoen en hun verwachtingen te overtreffen, succes op lange termijn boeken en duurzame groei voor uw bedrijf bewerkstelligen. Of u nu een kleine startup bent of een groot bedrijf, de grondbeginselen van marketing zijn de sleutel tot uw succes, en door ze te beheersen kunt u uw bedrijf naar nieuwe hoogten brengen.

