

De beste

strategie

voor jouw bedrijf

in **9 stappen**



*zó blijf je in **verbinding** met je **doelgroep***

Een ijzersterke strategie in 9 stappen

De afgelopen 2 jaar heeft ons duidelijk gemaakt dat je als bedrijf buigzaam moet zijn.

Sommige bedrijven bloeiden op, anderen moesten zichzelf helemaal opnieuw uitvinden. De nieuwe werkelijkheid dwong ons allemaal om na te denken over onze manier van werken:

De strategie om onze doelgroep te bereiken, past die eigenlijk nog wel bij wat we doen? Bereiken we onze ideale doelgroep eigenlijk wel écht? Kan dat beter? Past onze strategie nog steeds bij ons imago en onze waarden? Halen we op dit moment het onderste uit de kan? Zijn we daar klaar voor?

Deze belangrijke vragen verdienen onze aandacht, maar we kunnen ons er ook makkelijk in verliezen met de zoveelste meeting of brainstorm. In deze whitepaper brengen we je daarom vanuit onze ervaring dichter bij de antwoorden. Met als resultaat: een strategie om in contact te blijven met je doelgroep. We laten zien hoe je in 9 stappen tot deze strategie komt. Een strategie die past bij deze tijd, bij je bedrijf én bij je ideale doelgroep. Of dat nu je achterban van relaties, klanten of teamgenoten is.



Een ijzersterke strategie bedenken in 9 stappen

Bij Time to Speak geloven we in de kracht van zichtbaarheid. De wereld is veranderd, we leven steeds meer online en onze aandacht versplintert. Het is daarom zaak om verbinding, betrokkenheid én interactie met je achterban te behouden. Events zijn een krachtig middel om zichtbaarheid te bereiken. Wij weten hoe de evenementen van de toekomst eruit moeten zien. Voor gerenommeerde bedrijven en organisaties zijn wij hét (zakelijke) evenementenbureau van de toekomst. Wij hebben alles in huis om bedrijven en organisaties op innovatieve wijze (weer) in beeld te brengen bij hun doelgroep. Online, offline of hybride.

We laten je daarom in deze whitepaper graag zien hoe je het juiste event en de bijbehorende strategie kiest voor het bereiken van jouw doelgroep. Wij nemen je mee door de 9 stappen om tot een impactvolle eventstrategie te komen. Ook wanneer je niet voor events als strategie kiest, maar een ander middel om met jouw doelgroep in contact te komen, zijn deze 9 stappen cruciaal.

Het zal antwoord geven op de vraag: **Hoe blijf ik in beeld en verbinding met mijn doelgroep?**

Een ijzersterke strategie

in 9 stappen ⑤

Stap 1

Bepaal de doelgroep

We weten allemaal dat het kennen van de doelgroep onmisbaar is bij strategievorming. Zo ook bij een strategie voor meer zichtbaarheid: bij wíé wil je eigenlijk zichtbaar zijn? Het is de basis, stap één. Het is daarom dat we je deze voorspelbare stap meteen voorschotelen.

Je kunt niet iedereen tevreden houden

Veel bedrijven richten hun strategie op een te brede doelgroep. Het resultaat is niet méér impact, maar juist minder: door iedereen aan te willen spreken, voelt eigenlijk niemand zich écht aangesproken. Je bent op die manier dus niet of nauwelijks in beeld bij de mensen die je wil bereiken.

Daarom is het aan te raden om een kleine doelgroep tot in detail te kennen.

Op basis van deze kennis stel je een strategie op die perfect past.

Doen

Analyseer de doelgroep van je strategie zo nauwkeurig mogelijk. Werk je in een B2C-omgeving, dan zijn er een aantal vragen die je jezelf zou kunnen stellen om je doelgroep beter te begrijpen. We geven je alvast een kleine selectie:

- Voor wie maak ik mijn product of dienst?
- Tegen welke problemen lopen ze aan?
- Welke oplossingen zoeken ze?
- Wat is hun budget?
- Welke bezwaren hebben ze om je product of dienst af te nemen?
- Waarom zouden zij je product of dienst juist wel afnemen?
- Waar besteden ze hun tijd aan?
- Hoe oud zijn ze?
- Waar wonen ze?

Werk je (voornamelijk) B2B?

Dan is dit een kleine selectie van vragen die je zou kunnen:

- In welke regio zijn de bedrijven werkzaam?
- Hoe groot zijn deze bedrijven?
- Tegen welke problemen lopen ze aan?
- Waar kunnen wij ze mee helpen?
- Voor welke klanten werken zij?
Hoe ziet hun doelgroep eruit?
- Welke bezwaren heeft het bedrijf?
Waarom zouden zij je product of dienst níét afnemen?
- Welke omzet draaien ze? Wat hebben ze te besteden?
- Welke kernwaarden hebben deze bedrijven?
- Wie of welke afdeling moeten we aanspreken met onze strategie?
- Wie maakt uiteindelijk de beslissingen binnen het bedrijf?

Heb je een eerdere doelgroepenanalyse tot je beschikking?

Neem deze dan eens goed door en bekijk of er dingen veranderd zijn.

Hoe komt dat denk je?

Maak persona's op basis van de doelgroepenanalyses. Dat zijn profielen van fictieve personen die precies voldoen aan de analyse. Met persona's maak je visueel duidelijk voor wie je je strategie nu eigenlijk opstelt.

Een ijzersterke strategie

in 9 stappen ⑤

Stap 2

Bepaal de kernwaarden van je strategie

Zie de kernwaarden als karaktereigenschappen: ze vormen de uitstraling van het bedrijf, zowel intern als extern. Ze zorgen er namelijk voor dat je doelgroep het bedrijf gaat herkennen en gaat waarderen. Daarom is het belangrijk om de kernwaarden van je strategie zorgvuldig te kiezen.

Voorbeelden van kernwaarden zijn: betrouwbaar, klantgericht, zorgzaam, resultaatgericht, praktisch, ijverig, avontuurlijk, humoristisch, inspirerend, maatschappelijk, professioneel en accuraat.

Practice what you preach

Kernwaarden zorgen voor duidelijkheid richting de klant, naar medewerkers en naar stakeholders. Een veelgemaakte fout bij kernwaarden is echter de naleving ervan. Draag je bijvoorbeeld uit innovatie belangrijk te vinden, maar draait de software van je bedrijf nog op Windows '96, dan komt dat niet geloofwaardig over. Zeg je voor duurzaamheid te staan maar maak je gebruik van energiezuigende productiebedrijven, dan is dat erg tegenstrijdig. Zorg dat de kernwaarden van binnen, naar personeel, en van buiten, naar de klant toe, gelijk zijn.



Doen

Noteer de belangrijkste pijlers voor de strategie en reduceer deze tot de 3 à 5 belangrijkste waarden. Doe dit bijvoorbeeld met een groter team van collega's van verschillende afdelingen. Zo krijg je een goed totaalbeeld vanuit alle lagen van het bedrijf. Samen komen jullie tot de belangrijkste kernwaarden voor de strategie.

Bij Time to Speak hechten wij bijvoorbeeld veel waarde aan innovatie, creativiteit en professionaliteit. Dat zijn de kernwaarden die we ook in onze strategie benadrukken.

Een ijzersterke strategie

in 9 stappen ⑤

Stap 3

Bepaal je dromen

De doelgroep en de kernwaarden zijn inmiddels scherp geformuleerd.

Nu is het tijd om de doelstellingen te formuleren: wat wil je bereiken met de strategie?

Hoe vaak hoor je marketeers niet zeggen dat deze doelen concreet en meetbaar moeten zijn. Dat is absoluut waar: zonder meetbare doelen kun je nauwelijks checken of je goed bezig bent en bijsturen.

Er is alleen één maar: specifiek zijn dwingt ons om dromen in te kaderen. Soms al in een té vroeg stadium. Daarom raden wij aan om te beginnen met brede doelstellingen. In de volgende stap richting een ijzersterke strategie, scherpen we deze doelen aan.

Doen

Organiseer een brainstorm met medewerkers. Denk samen na over de doelen van de strategie en moedig de deelnemers aan om groots te denken, bijvoorbeeld met vragen als:

- Wat als geld geen belemmering vormt, hoe zou je de strategie dan insteken?
- Wat als er helemaal geen budget is, hoe zou je de strategie dan aanpakken?
- Als je zeker weet dat het zou lukken, waar zou je dan voor kiezen?
- Wat is de best mogelijke situatie voor jouw doelgroep?



Een ijzersterke strategie

in 9 stappen

Stap 4

Stel meetbare doelen

Na het dromen in stap 3, is het tijd voor aanscherpingen. Op basis van deze ideaalbeelden, stel je KPI's (kritieke prestatie-indicatoren) op. KPI's zijn de meetlat van je strategie: ze bieden inzicht in de voortgang en laten duidelijk zien waar nog werk aan de winkel is om tot de gestelde doelen te komen.

SMART-doelstellingen

Een populair stappenplan om tot heldere KPI's te komen, is de SMART-methode. Het SMART-stappenplan bestaat uit 5 onderdelen:

1. Specifiek

Maak het doel van de strategie specifiek aan de hand van de 5 W-vragen:

- Wat wil je bereiken?
- Wie heb je nodig om dit te bereiken?
- Waar ga je dit doen?
- Wanneer ga je dit doen?
- Waarom wil je dit bereiken?

2. Meetbaar

Maak het doel van de strategie meetbaar. Dat doe je door concrete hoeveelheden vast te stellen. Denk aan een X-aantal producten of een Y-aantal nieuwe klanten. Doe ook een nulmeting. Zo weet je het beginpunt en kun je later goed zien of de strategie effect heeft.

3. Acceptabel

Zorg dat de strategie logisch is en dat er intern draagvlak voor is. Het is belangrijk dat collega's achter de plannen staan en dat zij begrijpen waarom deze doelen zijn gesteld. Zonder draagvlak is het erg lastig om een goede strategie op touw te zetten. Bovendien voelen collega's goed aan wat wel en niet bij het bedrijf past. Zij houden het bedrijf als het ware 'met beide voeten op de grond'.

4. Realistisch

Houd het haalbaar. Natuurlijk mag je jezelf en je collega's best uitdagen maar een onrealistisch doel werkt juist averechts. Dat is demotiverend. Bedenk dus goed of je de kennis, de tijd, het budget en de mankracht bezit om het doel te behalen.

5. Tijdsgebonden

Stel een start- en eindmoment vast met deadlines. Dit houdt het team gemotiveerd en zorgt ervoor dat je weet over welke periode je de effecten moet meten.

Doen

Formuleer het doel van de strategie aan de hand van het SMART-stappenplan. Wees daarbij ook kritisch: over welke onderdelen heb je (nog) niet goed nagedacht? Trek daar extra tijd voor uit.

Een ijzersterke strategie

in 9 stappen ⑤

Stap 5

Ontdek de communicatiemiddelen

Nu je meetbare doelen hebt om naartoe te werken, bekijk je de verschillende tools die je hier kunnen brengen. Welke communicatiemiddelen heb je tot je beschikking om de doelgroep effectief te bereiken?

Denk aan online mogelijkheden, zoals:

- Een webinar
- Een online lancering of (boek)presentatie
- Een online workshop
- Een podcast
- Een besloten online event
- Een livestream op social media
- Een online meet up of vergadering

Of bekijk de offline opties, denk aan:

- Een fysieke kennis- en inspiratiesessies
- Een fysieke lancering of (product)presentatie
- Een congres
- Een beurs
- Een klantendag
- Een fysieke workshop
- Een open dag
- Een talkshow
- Een personeelsbijeenkomst of bedrijfsfeest

Natuurlijk kun je ook denken aan een combinatie van online en offline. Het beste van beide werelden! Het voordeel van hybride events is namelijk dat je optimaal aan de wensen van de doelgroep voldoet: mensen die niet fysiek aanwezig kunnen of willen zijn, doen op afstand mee. Online deelnemen is laagdrempeliger, wat bijdraagt aan een mooie opkomst. Bovendien hebben deelnemers niet meer te maken met reistijd en reiskosten, geen files of problemen met parkeren. Tegelijkertijd geef je mensen ook de mogelijkheid om elkaar in levenden lijve te ontmoeten en te netwerken.

De mogelijkheden van hybride events zijn eindeloos, denk bijvoorbeeld aan een hybride presentatie, congres of workshop.

(En laten wij daar nou nét heel goed in zijn)

Doen

Bekijk de verschillende opties vanuit de ogen van de doelgroep die je hebt beschreven bij stap 1. Bereik je diegene ook echt met de gekozen tools? Wat vindt diegene hiervan?

Welke actie ondernemen zij na jullie contact?

De voordelen van hybride evenementen nog één keer op een rijtje:

- Je kunt exclusiviteit creëren: er is een selecte groep aanwezig op locatie.
- Je voldoet aan zoveel mogelijk wensen van je doelgroep.
- Je kunt meer mensen in één keer aanspreken. Online hoef je geen rekening te houden met een maximaal aantal bezoekers.
- Je gaat voor zekerheid - extra belangrijk sinds de pandemie. Een hybride evenement kan in ieder geval online altijd doorgaan.
- Je geeft je achterban vrijheid. De drempel tot aanwezigheid is lager.
- Het is veilig, je waarborgt de gezondheid van mensen die liever niet offline aanwezig zijn.
- Met de juiste techniek kun je de fysiek aanwezigen alsnog verbinden met de mensen thuis.
- Hetzelfde event kan op meerdere locaties tegelijk plaatsvinden door middel van een online verbinding.

Een ijzersterke strategie

in 9 stappen ⑤

Stap 6

Bepaal de investeringen

Het behalen van de doelen vereist investeringen, zowel in tijd als in geld. Met een goede strategie verdient deze investering zichzelf (ruim) terug. Het is daarom belangrijk dat je goed bedenkt waarin je investeert en met welk doel.

Doen

Bereken het budget voor investeringen. Hoeveel geld kun je op dit moment, of in dit jaar, vrijmaken?

Ontdek de mogelijkheden per communicatiemiddel zoals je deze bij stap 5 hebt bepaald.

- Heb je de middelen en kennis in huis om met deze tool aan de slag te gaan?
- Moet je medewerkers laten bijscholen of heb je hulp van externe professionals nodig?
- Welke materialen moet je aanschaffen of huren?

Kijk ook eens kritisch naar de budgetten en hoe je hier creatief mee om kunt gaan.

We zijn gewend om budget heel strikt uit vooraf bepaalde potjes te halen, maar vaak kun je hier best van afwijken als je het goed kunt verantwoorden.

Bij een hybride event kun je de gecreëerde content heel goed hergebruiken. Niet alleen tijdens het event, maar ook achteraf. Denk bijvoorbeeld aan het beschikbaar stellen van de opname of het delen van fragmenten uit de livestream op social media.

Zo leun je niet enkel op het potje voor je beurs of congres, maar kun je misschien ook gebruik maken van het marketing en/of communicatiebudget of advertentiebudget.



Een ijzersterke strategie

in 9 stappen

Stap 7

Bereken de ROI

Deze stap is onlosmakelijk verbonden met de investeringen. Hier berekenen we namelijk de return on investment (ROI).

De ROI geeft aan wat je overhoudt of verliest na de investeringen.

De basisformule om de ROI te berekenen is als volgt:

$$\frac{(\text{opbrengst investeringen} - \text{kosten investeringen})}{\text{kosten investeringen}} \times 100\% = \text{ROI}$$

Voorbeeld: $(25.000 \text{ euro aan bestellingen van nieuwe klanten} - 13.000 \text{ euro aan wervingsmateriaal en de inhuur van een salesexpert}) / 13.000 \times 100\% = 92,3\%$

Een positief percentage betekent winst, een negatief percentage wijst op verlies

Een goed begin is het halve werk

Natuurlijk weet je pas na de uitvoering van je strategie de exacte ROI. Bij het opzetten van een sterke strategie heb je daar weinig aan, daarom kun je deze formule ook gebruiken met getallen bij benadering.

Doen

Stel minimaal twee scenario's op. Eentje waarbij de opbrengsten van je investeringen minimaal zijn, het doemscenario. De ander met de best mogelijke opbrengsten van je investeringen, het droomscenario. Bereken de ROI voor beide situaties. Nadien weet je dat je uiteindelijke ROI ergens tussen beide scenario's uit zal komen. Is het de investering dan waard? Welke aanpassingen kun je doen aan de investeringen om een positiever scenario te creëren?

Houd bij de kosten ook rekening met tijdsinvesteringen. Tijd kost immers ook geld.



Een ijzersterke strategie

in 9 stappen ⑤

Stap 8

Begroot de impact op het bedrijf

In deze fase van het maken van een strategie, is reflectief vermogen onmisbaar. Hier denk je namelijk na over de impact die je beslissingen van stap 1 tot en met 7 hebben op je bedrijf.

Doen

Stel jezelf hierbij deze vragen:

- De investeringen die je gaat maken, passen die bij je bedrijf? Neem hierbij de doelgroep, je kernwaarden, het doel, de communicatiemiddelen en de investeringen nog eens in overweging.
- Welke belasting geeft dit het bedrijf?
 - Wat betekent deze strategie voor de dagelijkse gang van zaken? Denk aan de werktijden, (secundaire) arbeidsvoorwaarden of werving van nieuwe medewerkers.
 - Wat als de strategie zich niet terugbetaalt, wat betekent dat voor het bedrijf?
- Wat betekent deze strategie op de korte termijn voor het bedrijf? En op de lange termijn?



Een ijzersterke strategie

in 9 stappen ⑤

Stap 9

Begroot de impact op de doelgroep

De strategie die je voor ogen hebt, kan ook effect hebben op de doelgroep. Soms vraagt een strategie namelijk ook om een investering van hen. Denk aan een gratis webinar waarin je kennis deelt met je doelgroep: dat kost ze tijd. Neem de geformuleerde strategie daarom nog eens onder de loep vanuit het perspectief van de ideale doelgroep.

Doen

Stel jezelf hierbij deze vragen:

- Bedenk goed of je de volledige doelgroep aanspreekt met één strategie. Zo niet, is dat oké?
- De investeringen die je gaat maken, passen die bij de doelgroep? Neem hierbij de doelgroepomschrijving, het doel, de communicatiemiddelen en de investeringen nog eens in overweging.

Voorbeeld: vind je ideale doelgroep duurzaamheid belangrijk, dan kun je met een vervuilende poster- of flyercampagne de plank flink misslaan.

- Welke stappen moet de doelgroep nemen naar aanleiding van de strategie die we uitzetten? Is dit realistisch?
- Wat betekent deze strategie op de korte termijn voor onze klanten? En op de lange termijn?

Voorbeeld: is je strategie gericht op zelfredzaamheid van de klant, bijvoorbeeld door ze te voorzien van talloze tips, dan heeft je doelgroep je op den duur waarschijnlijk niet meer nodig.



Een ijzersterke strategie

in 9 stappen 

Checklist

Een strategie in 9 stappen

- Doelgroep
- Kernwaarden
- Dromen
- Doelstellingen
- Communicatietools
- Investeringsen
- ROI
- Impact op het bedrijf
- Impact op de doelgroep

Met bovenstaand stappenplan heb je de tools in handen om zelf een strategie te bepalen die goed werkt voor je bedrijf en je doelgroep. We hebben je flink aan het denken gezet, niet? Maak je geen zorgen: we laten je na dit stappenplan niet zomaar vallen.

Binnenkort valt er een mooi aanbod op de mat.

Houd de brievenbus in de gaten, dus!

Wil je nu al aan de slag en wil je weten welk type event het meest geschikt is voor jouw gekozen strategie? Bij Time to Speak hebben we alle kennis en expertise in huis voor onvergetelijke online, offline en hybride evenementen.

Wij helpen je om **in beeld** en **verbinding** te blijven met je doelgroep.

Neem contact op met

Anne Winters
Accountmanager Time to Speak

+316 15835240