



## Hoofdstuk 9.

### Marketing en Communication

Als je een idee hebt voor een bedrijf, project of investering, is het van cruciaal belang om jouw doelstellingen vast te stellen en jouw acties om deze te bereiken: communicatie en bewustmaking van je producten is essentieel. Marketing voor het opzetten van een bedrijf is een van de fundamentele hulpmiddelen om je product te communiceren. Marketing helpt om het product te schalen, grip te brengen en meer te verkopen...

#### 9.1. Wat Is Marketing?



Wat Is Marketing?

#### 9.2: Tien Tips om met jou te delen

##### 9.2.1. Ken je klant!

Het heeft geen zin om strategieën, acties te bedenken, AdWords-campagnes, Facebook ADS of Twitter in te huren als je niet weet wie jouw klant is en wie jouw product gaat gebruiken. Hoewel dit eenvoudig lijkt, is het heel gebruikelijk om een bedrijf op te zetten, dat terwijl het bedrijfsmodel wordt gevalideerd, de klant verandert. Weet wie hij/zij is, hoe hij/zij is, welke interesses hij/zij heeft, zijn/haar dagelijkse bezigheden, wat hem/haar frustrereert, wat hij/zij wil, de media en de blog die/zij leest. Al deze informatie zal het veel gemakkelijker maken bij het opstellen van een marketing- en communicatiestrategie

##### 9.2.2. Vraag jezelf af waarvoor je een strategie bedenkt

Allereerst, voordat je een strategie bedenkt, moet je jezelf afvragen, waarvoor? Wat willen we ermee bereiken? Door het duidelijk te hebben en op wie het gericht is, kun je een concreet plan maken met concrete acties.

##### 9.2.3. Bestudeer je concurrentie en kopieer

Onderzoek hoe jouw concurrentie presteert in marketing en communicatie; wat werkt en wat niet werkt. Ook in wat goed is, wat je beter zou kunnen doen dan zij en in wat je verschilt. Onthoud: kopiëren is niet slecht. Soms hoeft je niet te innoveren. Als je ziet dat je concurrentie iets doet dat werkt, kopieer het dan, maak het op maat en meet of het goede resultaten voor je oplevert.

#### 9.2.4. Stel een specifiek doel

Bij het opzetten van een bedrijf is een van de vragen met betrekking tot marketing: wat je wilt bereiken en wat je doel is. De antwoorden die we vinden zijn erg divers. Ze variëren van het creëren van klantbetrokkenheid, het winnen van klanten, tot mensen die mijn app downloaden. Dit zijn heel algemene doelstellingen. Een doel moet SMART zijn [specifiek, meetbaar, haalbaar, relevant, met een specifieke tijd]. Het is wat we intern de doelstellingen noemen. Een goed voorbeeld van een SMART-doelstelling is: "Ik wil in de komende 3 maanden 5.000 actieve gebruikers krijgen in mijn twitter-applicatie".

Stel jezelf bij het stellen van doelstellingen de vraag hoe je deze gaat meten en hoe je besluit dat deze al dan niet zijn bereikt. Je hebt dus meetbare doelstellingen en je kunt prioriteiten stellen welke belangrijker zijn voor jouw bedrijf en opvolgen of je deze wel of niet haalt.

#### 9.2.5. Teamwork

Ga bij je team zitten (of vraag mensen die waarde kunnen toevoegen als je alleen bent om mee te brainstormen) en betrek ze bij het marketingplan. Uit ervaring weten we dat het vrijmaken van tijd, het starten van een bedrijf moeilijk is. Maar het is nodig. Tijd investeren is geld investeren (en ja, tijd is geld). Werken als team is wat een product zinvol maakt, misverstanden voorkomt, tijd en geld bespaart, verwachtingen op één lijn brengt.

#### 9.2.6. Plan

Het is de sleutel tot elke marketingstrategie. Het is belangrijk om een marketingplan te maken en dit in een document te plaatsen, met datums, acties, kanalen en campagnes die gepland zijn. Hoe specifieker, hoe beter. Hierdoor improviseer je niet in je strategie, wijk je niet af en benut het team beter tijd en geld.

Als je een inhoudsplan voor de blog maakt, bedenk dan wie de inhoud gaat bouwen? Hoe vaak wordt het gepubliceerd? Wie gaat het bewerken? Wat is het publicatieproces dat zal worden gevolgd? Maak een maandelijkse kalender om de inhoud die je gaat delen te plannen en de belangrijkste boodschappen te schrijven.

#### 9.2.7. Zorg voor een landingspagina

Als het gaat om verkopen, is de web landing van het opzetten van een bedrijf de toegangspoort. Kies kwaliteit, zorgvuldige en aantrekkelijke afbeeldingen die jouw product of jouw dienst ondersteunt. Communiceer in een menselijke en begrijpelijke taal voor jouw klant. Dit omvat de voordelen van jouw product, video's met uitleg, referenties van jouw product of dienst, logo's, klanten en essentiële prijzen. Dit alles maakt een landingspagina, een aantrekkelijke landingspagina. Pas op voor spelfouten en drukfouten, ze blijven hangen en tasten het product aan.

#### 9.2.8. Communiceer wat je doet

Omdat communicatie ook deel uitmaakt van een marketingstrategie en helpt verkopen met wat je bedrijf doet. Communiceer wat je doet via je Sociale Media, blog, website en communiceer met je team.

### 9.2.9. Zet in op een mediastrategie

Het is ook belangrijk om te communiceren wat een bedrijf doet met de media. En het gaat erom het goed te doen en ze te bieden wat ze nodig hebben. Op zoek naar de perfecte aanpak heeft elk bedrijf zeer waardevolle informatie om met de media te communiceren. Het gaat niet om persberichten en informatie voorbakken die voor hen niet relevant is. Het gaat erom te begrijpen hoe de media werken en hoe jouw startup hen kan helpen.

### 9.2.10. Meet de resultaten

Om te zien of de strategie en acties werken, moet je ze meten. Hiervoor worden KPI's gebruikt. De KPI (Key Performance Indicators) maakt deel uit van de marketingstrategie. Enkele basis-KPI's zijn de conversieratio, en het bouncepercentage, de duur van het bezoek op internet, het aantal retweets, het aantal likes, enz..

**Source: Jamerson, K., [Top 10 Marketing Tips for 2020](#)**