Mars Launch Guide

Geïntegreerde Marketing & Sales
voor zelfstandigen, ondernemers en commercieel verantwoordelijken

Mars mannen

Run je jouw eigen zaak?

Je kent het wel... die momenten waarop je je afvraagt hoe je jouw onderneming verder kan laten groeien. Zeker in onzekere tijden is het werven van nieuwe prospecten en het binden van bestaande klanten een bijzondere uitdaging geworden.

Tegelijk word je om de oren geslagen met gewiekste technieken, onbekende marketing-geheimen en veelbelovende sales-systemen die succes garanderen. Eén enkele kritische blik leert je wel anders. Er zijn geen geheime technieken en gegarandeerde systemen.

Er is wél een weg waar je aan kan bouwen. En dat begint met een doordachte strategie en een geïntegreerd marketing- en sales-systeem dat gebouwd is op maat van jouw onderneming en in lijn ligt met jouw strategische doelstellingen.

Hoe pak je zoiets aan? In deze gids helpen we je alvast op weg. Met concrete stappen en tips waar je zelf direct mee aan de slag kan!

En wil je dan nog extra ondersteuning?
Dan weet je ons te vinden!

Wie zijn de marsmannen?

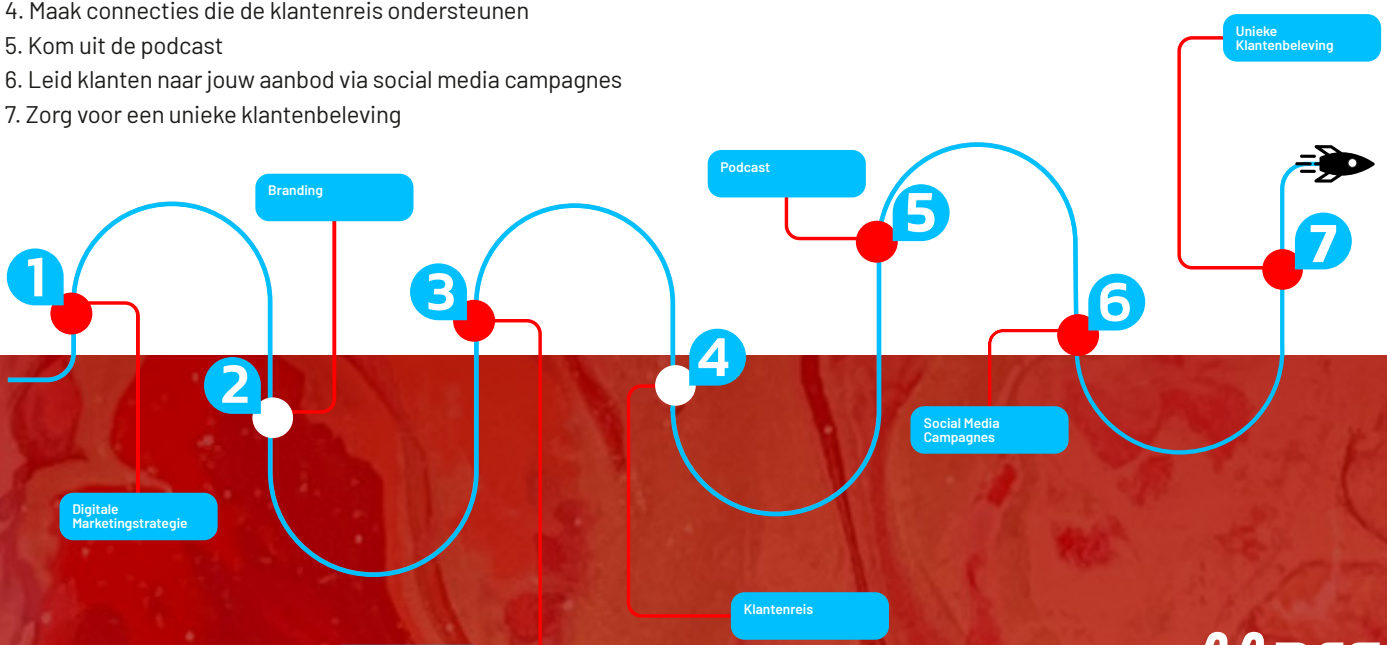
De Marsmannen zijn alle ondernemers, zelfstandigen, bedrijfsleiders en commercieel verantwoordelijken die hun marketing- en sales naadloos op elkaar afstemmen en dit als systeem integreren om hun strategische doelstellingen te behalen.

Met behulp van deze gids word jij ook een Marsman!

Mars mannen

Jouw reis naar Mars, van onbekend terrein naar unieke klantenbeleving

1. Bepaal je digitale marketingstrategie
2. Bouw een sterk merk
3. Bouw een geïntegreerde marketing-sales funnel
4. Maak connecties die de klantenreis ondersteunen
5. Kom uit de podcast
6. Leid klanten naar jouw aanbod via social media campagnes
7. Zorg voor een unieke klantenbeleving



Mars mannen

1

Digitale Marketingstrategie

Bepaal je digitale marketingstrategie

De aanpak waarmee de marketingdoelstellingen van een onderneming worden gerealiseerd via online en interactieve media, kanalen en concepten noemen we 'digitale marketing'.

Het doel van digitale marketing is ervoor te zorgen dat je potentiele klanten je leren kennen, je vertrouwen en interesse krijgen in je (online) producten en of diensten om ze vervolgens te kopen.

Hoe kan jij een digitale marketingstrategie ontwikkelen?

Stap 1: Bepaal jouw doelstellingen
Een eerste stap richting het ontwikkelen van een digitale marketingstrategie is jouw doelstellingen bepalen. Dit lijkt een logische stap. Toch zien we te vaak dat mensen veel te vaak beginnen met de uitwerking van posts en campagnes nog voor er duidelijke doelen werden opgesteld. Stel duidelijke, 'SMART'-doelen op waarom je een strategie omtrent digitale strategie wil ontwikkelen; waar je naartoe wil en wat de gewenste uitkomst is van jouw acties.

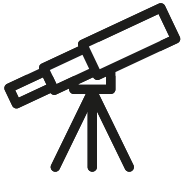
Stap 2: Onderzoek jouw doelpubliek
Door onderzoek te doen naar jouw doelpubliek, wordt het in de toekomst makkelijker om gerichter te adverteren. Daarom is het noodzakelijk om een duidelijk beeld te schetsen wie je wil bereiken met jouw acties. Daartoe is het ook belangrijk om niet enkel de demografische gegevens te verzamelen van jouw doelpubliek maar ook om te onderzoeken op welke plaatsen en online platformen ze aanwezig zijn en waar ze dus hun tijd aan spenderen.

Mars mannen

Stap 3: Werk de strategie uit
Na het bepalen van jouw doelstellingen en het verkrijgen van een duidelijk beeld van jouw doelpubliek is het tijd om jouw strategie uit te werken.

De grootste uitdaging is het vinden van het juiste kanaal om je op te focussen. De reden waarom dit de grootste uitdaging is komt voor uit het feit dat men schrik heeft om budget te investeren in kanalen die niet zullen werken. Dit kan natuurlijk altijd voorkomen. Daarom is het beter om in de beginfase te starten met kleine, meer gefocuste campagnes per kanaal om te bekijken wat de impact is op kleine schaal. Zo hoef je geen honderden of duizenden euro's te spenderen met het risico om geen resultaat te boeken. Indien een campagne op kleine schaal aanslaat, kan je die lijn doortrekken en stelselmatig meer investeren in kanalen waarop jouw doelpubliek het best reageert om zo op een effectieve en efficiënte manier budget te spenderen aan jouw digitale marketingstrategie.

Stap 4: Meet en stuur bij



De laatste stap is altijd het evalueren van de resultaten. We werken met voortschrijdend inzicht en we sturen voortdurend bij waar nodig. Op die manier zorg je ervoor dat jouw digitale marketingstrategie ook op langere termijn zal blijven werken. Bekijk data van je gevoerde campagnes, herbekijk jouw doelpubliek en doelstellingen om op een gefundeerde manier beslissingen te maken.

Neem deel aan onze 101 online coachingsessies!
www.marsmannen.be/coaching

Heb je graag hulp bij het ontwikkelen van jouw digitale marketingstrategie? Maak een afspraak met de Marsmannen **om samen de mogelijkheden te bekijken!**

Mars mannen

2
Branding

Zorg voor een sterk merk

Jouw merk is hét herkenningspunt voor jouw doelpubliek. Een sterk merk valt op, is direct herkenbaar en gaan mensen op een unieke wijze met jou, jouw bedrijf en/of jouw product associëren. We illustreren de basisprincipes van branding aan de hand van het uitwerken van een personal branding voor een coach of consultant.

Ben je actief als coach of consultant? Zorg dan voor een degelijke Personal Branding. Dat is eigenlijk het vermarkten van jezelf. Het is een manier om jouw vaardigheden en expertise aan te tonen op een manier die vertrouwen in jou als leider in jouw industrie opbouwt.

De voordelen van een personal brand
Ten eerste, het brengt mensen naar je toe. Naarmate ze jouw merk en jouw hoge niveau van expertise leren kennen, groeit hun vertrouwen in jou en zullen ze eerder geneigd zijn jou te vragen hen te helpen met hun uitdagingen.

Ten tweede, je zult meer kansen krijgen. Als je persoonlijke merk groeit, zal je publiek dat waarschijnlijk ook doen. Dit zal andere mogelijkheden voor je openen, zoals het schrijven van een boek, het aangaan van waardevolle partnerschappen, of zelfs het uitbreiden van jouw bedrijf met extra diensten.

Met personal branding gaan de mogelijkheden steeds verder open. Maar het is belangrijk dat je aan de slag gaat. En dat brengt ons bij het volgende onderdeel, namelijk welke strategieën nuttig zijn voor personal branding voor coaches en consultants.

Mars mannen

2
Branding

Acht krachtige strategieën voor Personal Branding

1. Begin met een sterke basis
Voordat je begint met het creëren van je personal brand als coach of consultant, maak je een inventarisatie van wat je te bieden hebt als merk. Vraag jezelf af...

- Op welke vaardigheden ben ik bijzonder trots?
- Heb ik een achtergrond of ervaring die mij op een unieke manier kwalificeert als consultant?
- Welke opleidingen, certificeringen of prestaties onderscheiden mij?

De antwoorden op deze vragen zullen je helpen om jouw ruimte af te bakenen en op te vallen als een persoonlijk merk dat mensen zullen willen volgen.

2. Leer je publiek kennen
Het succes van je personal brand zal echt afhangen van je publiek. Neem dus de tijd om ze te leren kennen. Leer over hun demografische informatie, waar ze wonen, en hoeveel ze verdienen. Je moet ook meer over hen persoonlijk te weten komen, inclusief hun waarden en uitdagingen. Hoe kan je deze informatie verkrijgen? Simpelweg door op te letten. Als je contact hebt met jouw publiek, of dat nu via sociale media, e-mail of persoonlijke evenementen is, let dan op details die worden gedeeld. Natuurlijk is het onmogelijk om elke persoon in jouw publiek aan te spreken, maar je kunt wel de meerderheid aanspreken. Richt je dus op jouw kernpubliek en de informatie waarmee je hen beter van dienst kunt zijn.

Mars mannen

3. Bepaal je boodschap
Je hebt vast wel eens gehoord van een 'elevator pitch'; een korte beschrijving van wat je doet en waar je voor staat. Pak jouw boodschap op dezelfde manier aan. De meeste mensen hebben niet de tijd of het geduld om naar je levensverhaal te luisteren. Dus breng je merk terug tot de meest essentiële informatie, totdat je overblijft met een paar korte zinnen die je werk samenvatten. Als je moeite hebt met het opstellen van deze boodschap, neem dan even de tijd om de getuigenissen te bekijken die mensen over jou hebben achtergelaten.

4. Bepaal je waarden
Mensen worden aangetrokken door authenticiteit. Als mensen weten waar je voor staat gaan ze je sneller vertrouwen.

Een belangrijk onderdeel hierin zijn jouw waarden.

- Wat motiveert je?
- Waarom doe je wat je doet?
- Hoe denkt u over belangrijke zaken in uw branche?

De bedoeling is dat deze waarden jouw doelpubliek emotioneel kan raken. Hoe persoonlijker, hoe echter. Ga dus zeker ook na wat jou écht aanbelangt. Dat kunnen gerust ook erg persoonlijke waarden zijn. Welke humanitaire kwesties grijpen jou aan? Wat wil je graag veranderen in de wereld? Wat passioneert jou?

Hoe meer je naar jouw waarden leeft, hoe makkelijker jouw publiek deze waarden kan zien en mee-beleven. Hoe dichter ze zich bij jou zullen voelen.

5. Maak gebruik van sociale media
Sociale media zijn een absolute must! Sociale netwerken houden je immers in contact met jouw publiek. Op welke platformen je ook actief bent, zijn er een paar zaken die je best in gedachten houdt.

1. Zorg voor een regelmatige stroom van content. Laat jouw publiek je niet vergeten. Plaats regelmatig inhoud die met de branche te maken heeft en die je publiek zal boeien en discussies op gang zal brengen. Dit kan inhoud zijn die je zelf hebt gemaakt of iets dat je interessant vond.
2. Deel je mening. Het maakt niet uit welk netwerk je gebruikt, je zal altijd de mogelijkheid hebben om er iets bij te schrijven. Wanneer je iets post, zorg er dan voor dat mensen weten waar je voor staat.

Mars mannen

2
Branding

3. Ga de dialoog aan met je publiek. Wanneer mensen commentaar geven op één van je berichten, reageer dan. Laat reacties achter op andere posts die je interessant vindt. Deze betrokkenheid is waar het bij socale media allemaal om draait.

6. Bouw aan je netwerk
Netwerken is nog net zo belangrijk als vijftig jaar geleden. Natuurlijk zijn er enkele nieuwe methoden, maar de kern van netwerken is nog steeds hetzelfde.

Eén manier is door middel van evenementen, of deze nu persoonlijk of virtueel zijn. Begin gesprekken met mensen en ontdek wat zij doen. Zoek naar manieren om samen te werken met anderen in je branche. Je weet nooit waar een samenwerking toe kan leiden.

Natuurlijk zijn er ook nog altijd de sociale media. Er is veel te doen op sociale media, dus het kan tijd kosten om met bepaalde mensen te netwerken, maar het is mogelijk. Word lid van groepen en praat met andere experts uit de sector. Volg ze en ga met ze om. Uiteindelijk zou je hen kunnen bereiken over een samenwerkingsmogelijkheid waar je beiden van kunt profiteren.

7. Vergroot jouw zichtbaarheid
Zoek naar manieren om jouw publiek uit te breiden door samen te werken met anderen.

Dat kan door middel van een interview op een podcast of zelfs met een gastbijdrage op de blog van iemand anders. Je kan zelfs samenwerken met een andere industrie-expert om een webinar te organiseren.

Met al deze manieren geef je jouw persoonlijk merk meer zichtbaarheid aan een groter publiek. Mensen leren zo jouw naam, gezicht en merk beter kennen. Ze beginnen je te herkennen en worden misschien zelf een deel van je publiek.

Hoe zichtbaarder je bent, hoe meer je je persoonlijke merk verheft en anderen de kans geeft om zich ermee te verbinden.

8. Verzamel getuigenissen
Ongeacht hoeveel je gelooft in jouw producten en diensten, je potentiële klanten kunnen nog steeds sceptisch zijn. Ongeacht hoe authentiek en waardevol je probeert te zijn, potentiële klanten hebben hun goed recht om je niet te geloven.

Daarom zijn getuigenissen een must-have. Bouw vertrouwen en geloofwaardigheid op met aantoonbaar en authentiek sociaal bewijs. Laat jouw succesverhalen de verkoop voor jou doen.

Al deze tips zijn makkelijk te vertalen naar bedrijfs- of productmerken. **Wil je graag wat ondersteuning? Neem dan contact met ons op!**

Mars mannen

3

Geïntegreerde Marketing- en Salesfunnel

Bouw een geïntegreerde marketing- en salesfunnel

Een funnel is een trechter. Waarbij je aan het begin van de trechter, waar de opening het grootst is, de grootste groep mensen vindt. Naarmate de trechter vernauwt, verkleint ook de groep. Maar die mensen die zich door jouw marketing- en salesfunnel laten leiden, worden klanten.

In marketingcommunicatie wordt vaak het AIDA-model gehanteerd om mensen tot actie te leiden. AIDA is een engelstalig acronym en staat voor:

- **Attention:** grijp de aandacht van jouw publiek door een opvallende stijl
- **Interest:** je publiek begint belangstelling te tonen voor jouw product
- **Desire:** je publiek voelt een nood en wil verder in jouw richting stappen
- **Action:** je publiek gaat over tot een actie: contactname, reservatie, aankoop, enz.

De 5 stappen van een marketing-en salesfunnel
Een geïntegreerde marketing- en salesfunnel bouwt verder op dit principe en is een systeem dat de klant doorheen een veelheid van kanalen leidt naar de gewenste actie.

Stap 1: Bewustzijn
De marketingfunnel start met het creëren van bewustzijn bij jouw doelpubliek. Het is in deze fase dat een potentiële klant zich bewust wordt van het bestaan van jou bedrijf, product of dienst. Als onderneming is het dus jouw eerste opdracht om het jouw doelpubliek makkelijk te maken om jou te vinden. Dit kan onder andere gebeuren door actief te zijn op sociale media, advertenties te plaatsen, bepaalde online content te creëren, enz.

Mars mannen

3

Geïntegreerde Marketing- en Salesfunnel

Stap 2: Overweging
Eenmaal jouw potentiële klant zich bewust is van jouw producten of diensten, schakelt deze over naar de overwegingsfase. De potentiële klanten ontwikkelen een verlangen om jouw bedrijf, dienst of product te gaan ontdekken. Ze willen te weten komen en hoe jij hen kan helpen.

Door informatie te verkrijgen over je potentiële klant ga je beter kunnen aansluiten op hun concrete noden en behoeften. Zo kan je beter aantonen waarom zij nu net voor jou moeten kiezen en waarom jouw aanbod hen het best zal helpen.

In deze fase zal de potentiële klant ook vergelijken met de concurrent. Dat los je op door aandacht te geven aan de volgende stap: conversie.

Stap 3: Conversie
In deze stap is het belangrijk om de drempel om tot aankoop over te gaan zo laag mogelijk te maken.

Zorg voor een naadloos proces dat de conversie zoveel mogelijk faciliteert. Heb je een transparant aankoop- en betaalsysteem met courante betalingsmogelijkheden? Heb je een goede prijs? Heb je de beste customer service? Heb je betere voorwaarden? Dat zijn allemaal factoren die klanten kunnen beïnvloeden om bij jou te blijven of toch over te schakelen naar een concurrent.

Stap 4: Loyaliteit
Wanneer je potentiële klant een effectieve klant is geworden, is het een kwestie van een systeem te hebben om in contact te blijven met die klanten en loyaliteit op te bouwen. Idealiter is het de bedoeling dat elke klant een 'repeat customer' wordt.

Je kan hen bijvoorbeeld vragen om hen op de hoogte te mogen houden van nieuwtjes. Voorzie links of knoppen naar jouw sociale media accounts en maak duidelijk waarom ze jou moeten volgen.

Stap 5: Advocacy
Deze stap in de marketing-en salesfunnel kan enkel bereikt worden indien jouw klanten fans geworden zijn. In deze gaan jouw fans over jouw bedrijf, dienst of product praten met vrienden, familie, kennissen of op sociale media. Bedenk creatieve en makkelijke manieren om je bestaande klanten te stimuleren!

Heb je hulp nodig bij het opzetten van een jouw geïntegreerde marketing-en salesfunnel? **Dankzij onze ervaring en systemen kan je sneller aan de slag!** Neem vandaag nog contact!

Mars mannen

4

Klantenreis

Maak connecties die de klantenreis ondersteunen

Customer experience of klantbeleving is, kort gezegd, het algemene gevoel dat een klant overhoudt met elke interactie tussen hem en jouw onderneming. Vooraleer we gaan bekijken hoe je de klantbeleving van jouw (potentiële) klanten kan verbeteren, gaan we eerst eens bekijken welke de belangrijkste oorzaken zijn die maken dat een klant tevreden of ontevreden is over jouw bedrijf.

Oorzaken positieve ervaring:

1. De klantendienst reageert snel.
2. Het probleem wordt opgelost.
3. Er wordt geluisterd en noden worden begrepen en aangepakt.
4. Er zijn geen wachttijden om de klantendienst te bereiken.
5. Indien het probleem niet opgelost kan worden alternatieven aangeboden.

Oorzaken negatieve ervaring:

1. Er moet te lang gezocht worden naar contactgegevens.
2. Er zijn lange wachttijden.
3. Er wordt steeds doorgeschakeld naar andere mensen.
4. Verschillende personen geven verschillende antwoorden.
5. Er wordt niet actief geluisterd naar het probleem.

Nu je een idee hebt wat als positief en wat als negatief ervaren kan worden, geven we in enkele stappen weer hoe je de customer experience van jouw (potentiële) klanten kan verbeteren.

Mars mannen

4

Klantenreis

Stap 1: Visualiseer jouw customer journey
Bij een customer journey of klantenreis ga je iedere stap uittekenen die jouw klant doorgaat wanneer deze interactie heeft met jouw organisatie. Bij het opstellen van zo'n klantenreis is het aangeraden om verschillende perspectieven van interne stakeholders in overweging te nemen aangezien de inzichten van de customer journey in elke geleding van jouw organisatie te vinden zijn.

Daarnaast is het ook belangrijk om de customer experience zowel voorafgaande aan de verkoop als na de verkoop in kaart te brengen. De customer journey loopt immers verder na een verkoopstransactie van jouw product of dienst.

Stap 2: Voorzie werknemers van de juiste middelen
De customer experience hangt vaak af van de interactie met je medewerkers. Als zij het gevoel hebben dat ze niet geapprecieerd worden of niet de middelen hebben om hun job correct uit te voeren, zal dat ook naar de klant uitstralen, waardoor je een negatieve ervaring creëert. Het is ook mogelijk dat de klantbeleving wordt getemperd omdat medewerkers niet voldoen aan de verwachtingen die de bedrijfscultuur belooft. Zorg voor een goede opleiding van je mensen en installeer de gewenste cultuur en gedragspatronen door individuele coaching en feedback.

Hiermee zorg je voor een positieve attitude bij je medewerkers, wat de kans vergroot tot een positieve klantbeleving.

Stap 3: Personaliseer interacties met klanten
Afhankelijk van de grootte van je onderneming kun je interacties gaan personaliseren. Zo kan je bijvoorbeeld een voucher schenken aan de klant bij een eerste aankoop. Dit hoeft natuurlijk geen korting te zijn. Je kan er ook voor kiezen om bedankingsmails te versturen na elke aankoop, aanbiedingen op de website te plaatsen enz. Op die manier kan je de ervaring voor de klant personaliseren en voelt de klant zich zelfs na de aankoop persoonlijk gewaardeerd.

Trek lessen uit een churn
Uit onderzoek blijkt dat je de winst van jouw bedrijf met 25% tot 95% verhogen als je een toename van 5% in klantbehoud kunt genereren. Een goede manier om hiermee te beginnen is om analyses te maken van het gedrag en feedback van je klanten. Deze kan je gebruiken om gebieden van de customer experience

Mars mannen

te analyseren waar de betrokkenheid laag is.
Een lage betrokkenheid wijst meestal op een hoger risico op klantenchurn, dat is het aantal klanten die je verliest binnen een bepaalde tijdsperiode. Je kan bijvoorbeeld gebruik maken van analytics om te bepalen welk percentage van betrokkenheid zal resulteren in de hoogste waarschijnlijkheid van churn. Dit geeft uw team de kans om proactief te reageren en een probleem op te lossen voordat het te laat is.

Zelfs voor klanten die je niet kunt tegenhouden, moet je nagaan waarom ze hebben besloten om af te haken. Zorg voor meerdere kanalen waar klanten feedback kunnen achterlaten en neem hun mening serieus. Als je oprecht gefocust bent op het creëren van een betere ervaring voor jouw klant, dan moet je bereid zijn om te willen horen in welke gevallen jouw bedrijf tekort schoot. Maak het de klant gemakkelijk om zijn account op te zeggen, maar zoek ook uit waarom deze klant precies besloot op te zeggen.

Denk na over customer experience
Denk na over waar de customer experience begint. Voordat een potentiële klant bij de klantendienst om hulp vraagt, zal hij eerst zelf op onderzoek zijn uitgegaan. Daarom is het noodzakelijk dat jouw website gebruiksvriendelijk is, gemakkelijk te navigeren is en duidelijk is in zijn aanbod.

Bijna 90% van gebruikers geeft namelijk aan dat ze minder snel zullen terugkeren naar een website na een slechte gebruikerservaring.

Wil je de customer experience voor jouw klanten aanpakken? **Contacteer de Marsmannen en maak snel een afspraak!**

**Neem vandaag nog de volgende stap!
Volg de MARS-training, online op:
www.marsmannen.be/mars-training**

Mars mannen

5

Podcast

Kom uit de podcast!

Het gros van de marketing spreekt onze visuele zintuigen aan. Ondertussen stonden vorig jaar tienduizenden actieve landgenoten samen 66 volle dagen in files van meer dan 100 kilometer. Tel daar nog alle uren bij dat er gereden wordt, gesport, gewandeld of geluierd en je krijgt een zee van tijd om je doelgroep op een auditief onderhoudende manier te bereiken via je podcast.

Wat brengt podcasten op?
De allereerste podcast die wij ooit produceerden dateert van 2018 en is op drie jaar tijd gegroeid tot een publiek van vele duizenden luisteraars. Op anderhalf jaar tijd had ze al 15 vervolguitzendingen die samen goed waren voor meer dan 10000 beluisteringen. Er is een community rond gegroeid met activiteiten, bijeenkomsten en business. Een meer recente podcast in opdracht van een klant, had na amper 3 weken al 130 luisteraars bereikt.

De podcast is dus een erg handig medium. Het wint nog steeds aan populariteit omwille van de toegankelijkheid, het hoog infotainment en edutainment gehalte.

Een podcast? Maar da's toch niks voor ons bedrijf? Onze klanten? Onze sector?
Dat denken misschien ook je concurrenten. Intussen zijn er voorbeelden genoeg van influencers die dankzij hun podcast, vlog of ander medium waarop ze regelmatig unieke en eigengemaakte content publiceren. Een schrijnwerker toont hoe zijn bouwonderneming zolders opknapt, een kaarsenhandelaar heeft een kanaal voor kaarsenmakers, een therapeut geeft tekst en uitleg over hoe je kan omgaan met narcisten, een fiscalist geeft tips aan ondernemers, ... Je kan het zo gek niet bedenken of er ontstaat wel een opportuniteit om mensen iets bij te brengen over jouw specialisatie, expertise, cases enz.

Mars mannen

5

Podcast

Ben je zelf géén begenadigd moderator? Dan vind je vast wel iemand in de podcastsfeer die jou wil interviewen.

Uit de podcast komen is een avontuur op zich, ... wanneer je het zonder externe hulp doet.
Gebruik je foute micro's bij het opnemen dan zijn je opnames van slechte kwaliteit. Wanneer je de podcast in de wagen beluistert, zap je meteen naar iets anders. Het is trouwens in de wagen dat je heel veel andere storende fenomenen opmerkt: een al te groot stereo-effect, grote volumeverschillen waardoor je voortdurend aan de volumeknop moet prutsen, vervelende tics, of achtergrondgeluiden, ... Er zijn ook tal van stijlelementen die je podcast leuk of net vervelend maken: lopen alle stemmen gesmeerd, praten gasten niet door elkaar, zit er niet iemand voortdurend ja te zeggen, hoor je bepaalde tics, stopwoorden enz.

Ten slotte denk je vaak dat je een goed verhaal brengt tijdens het opnemen en hoor je achteraf dat het eigenlijk wel een stuk anders kon. Je wil je uitzending liefst niet beluisteren met een "ah-verdorie-had-ik-maar"-gevoel, toch? Je laten begeleiden in de opbouw van je verhaal is dus van cruciaal belang.

PaaS: Podcast as a Service
Wat zou het voor jouw organisatie betekenen mocht je voor een vast bedrag per maand jouw podcast professioneel kunnen laten modereren, opnemen, monteren en publiceren? Welke impact zal het hebben op jouw bekendheid wanneer je bovendien advies krijgt om je podcasts in andere marketingactiviteiten te integreren en het hefboomeffect van de uiteenlopende media maximaal uit te buiten? Begin met een proefuitzending en proef zelf het potentieel!

Start vandaag nog jouw podcast!
www.marsmannen.be/paas

Mars mannen

6

Social Media Campagnes

Leid klanten naar jouw aanbod via social media campagnes

Een online marketingcampagne start, uiteraard, online. Hierbij maak je gebruik van alle online marketingmiddelen met als doel om meer bekendheid, meer klanten of meer omzet voor jouw bedrijf te genereren. Online marketingcampagnes worden vaak ingezet voor het snel bereiken van mensen.

Heb jij geen idee hoe je überhaupt start aan zo een online marketingcampagne? Wij hebben een leidraad opgesteld die jou kan helpen met het lanceren van jouw eigen online marketingcampagne!

Stap 1: Bepaal je marketingdoelstellingen
Eerst en vooral is het noodzakelijk om te bepalen WAAROM je een online marketingcampagne wilt opzetten. Misschien wil je meer conversies genereren, meer volgers of likes krijgen, meer mensen op de website ontvangen, meer inschrijvingen op de nieuwsbrief?

Belangrijk is dat je jouw doelstellingen SMART formuleert, bijvoorbeeld: "Tegen juli 2023 wil ik 5000 volgers hebben op Instagram."

Stap 2: Bepaal je budget
Het bepalen van het budget is geen makkelijke opgave. Vaak wordt pas na de marktonderzoeken en doelgroepbepalingen een budget vastgelegd. Toch lijkt het interessanter om al vroeg in het proces je budget te bepalen, want vergeet niet, marktonderzoeken kosten ook geld. Op die manier kan je die kosten al integreren in het totaalbudget zodat je exact weet hoeveel je kan spenderen aan de effectieve uitrol van jouw content.

Stap 3: Bepaal je doelgroep
Welk publiek wil je bereiken met jouw campagne? Dit is een cruciale stap die grondig onderzocht moet worden. Wanneer je namelijk de verkeerde doelgroep bepaalt, loop je het risico om campagne te voeren op kanalen die niet interessant zijn voor jouw publiek. Jouw doelgroep kan bepaald worden aan de hand van een zogenaamde buyer persona, een beschrijving van jouw ideale klant waarin je demografische gegevens, motivaties, pijnpunten, etc... opsomt. Dit zorgt voor een visuele voorstelling van jouw ideale klant.

Stap 4: Marktonderzoek en concurrentieanalyse
Eenmaal je jouw doelgroep bepaald hebt, kan je een marktonderzoek uitvoeren bij die klanten om na te gaan waar ze het meest actief zijn, wat hen drijft, ... op die manier kan je in een later stadium die inzichten gebruiken om gerichter de juiste kanalen te kiezen en content te plannen.

Mars mannen

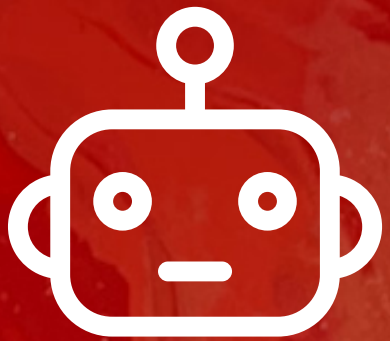
Daarnaast is het ook interessant om na te gaan bij de concurrentie hoe zij dit allemaal aanpakken. Welke producten promoten zij? Welke content werkt voor hen? Via welke kanalen richten zij hun campagne?

Stap 5: Kies je kanalen
Nu je cruciale inzichten hebt verzameld met betrekking tot jouw marketingdoelstellingen, het budget, jouw doelgroep en onderzoeken hebt uitgevoerd, komt het echte werk. In deze stap kies je namelijk de kanalen waarop je wil promoten. Belangrijk hierbij is dat je jouw kanalen afstemt met je doelpubliek en doelstellingen. Het heeft geen nut om hoorapparaten te promoten op TikTok aangezien jouw doelpubliek hierop niet aanwezig is.

Stap 6: Maak contentmiddelen en planning
Je hebt de kanalen gekozen waarop je zal promoten. Nu is het een kwestie van de juiste middelen creëren die je kan inzetten om tot jouw uiteindelijke doel te komen. Dit kan gaan van posts maken voor Facebook en Instagram, video's voor Youtube, tot infographics en zelfs quizzen maken. Belangrijk hierbij is om niet lukraak content te verspreiden. Maak een contentplanning op die aanduidt wanneer je welk soort content verspreidt en hou je hieraan. Je kan natuurlijk ook jouw activiteiten outsourcen aan een ander bedrijf. In dat geval hoef je je geen zorgen te maken over de uitwerking van je content.

Stap 7: Analyseer en evalueer de impact
Vervolgens is het aangeraden om de projecten en content die je verspreidt hebt te analyseren en te evalueren. Je hebt tonnen aan data beschikbaar via digitale marketing die je kan gebruiken om de resultaten te meten. Bijvoorbeeld, hoeveel bezoekers had de website afgelopen

Mars mannen



maand? Hoeveel likes heeft mijn Facebookpagina opgebracht? Hoeveel leads zijn er bijgekomen?

Al deze inzichten kunnen gebruikt worden om in te zien wat werkt en wat net niet werkt om zo in de toekomst optimalere en gerichtere campagnes te voeren.

Stap 8: Start remarketing campagnes op
Tot slot is er nog remarketing. Dit is het proces waarbij een potentiële klant jouw website bezoekt, maar weggaat nog voor hij de website bekeken heeft. Door middel van remarketing zal deze klant advertenties van jouw bedrijf te zien krijgen wanneer hij online komt, in de veronderstelling om de klant opnieuw naar de website te leiden en hem bewust te maken van het bestaan van jouw producten. Op die manier kan je meer verkopen genereren die je normaal gezien zou misgelopen hebben.

Wil jij de online marketing campagnes voor jouw organisatie op poten zetten? Spreek eens af **met de Marsmannen om samen te bekijken wat voor jou de beste aanpak is!**

Mars mannen

7

Unieke Klantbeleving

Zorg voor een unieke klantenbeleving dankzij jouw unieke persoonlijkheid

Jezelf positioneren kan moeilijk zijn. Zeker in de huidige wereld waar iedereen op gelijkaardige klanten zitten te azen. In dit stukje delen we enkele tips die kunnen helpen om jezelf beter in de markt te zetten.

Gebruik je groeimindset
De wereldmarkt staat wagenwijd open en er is grote behoefte aan een grote verscheidenheid aan aanbieders. Vraag jezelf af welke groei je het meeste plezier zou geven. Dat is je niche. Breng vervolgens je groeimindset, nieuwsgierigheid en meesterschap over op je ideale klanten.

Laat mensen jou ervaren
Steeds meer verwachten mensen een persoonlijke aanpak. Dat geldt zowel in B2B als B2C. Business is personal. Een solide relatie impliceert een grote mate van vertrouwen en verstandhouding. In plaats van 'jezelf te vermarkten' en wat je onderscheidt, nodig je mensen uit om jouw, jouw dienst en jouw product te ervaren. Jouw uniciteit is jouw grootste onderscheidende factor. Bouw een sterk, op relaties gebaseerd netwerk op door de nieuwsgierige ondernemer te zijn die je bent en laat mensen je leren kennen. De meeste bedrijven groeien immers op basis van verwijzingen.

Investeer in het aanscherpen van je vak
De huidige markt wordt overspoeld met mensen die zich expertise of titels toe-eigenen zonder de juiste opleiding. Het belangrijkste dat je blijft investeren in de voortdurende ontwikkeling van jezelf en van je mensen om op de hoogte te blijven van de trends in de markt en om de beste tools te verwerven om jouw klanten te ondersteunen. Naarmate een onderneming expertise en bijbehorende middelen opbouwt, groeien de geloofwaardigheid, en zo ook de verwijzingen!

7

Unieke Klantbeleving

Identificeer en deel wat jou speciaal maakt
Om door het lawaai heen te breken, moet een opkomende ondernemer eerst echt transformerende diensten leveren en de basis leggen voor een sterke mond-tot-mondreclame business. Het helpt om je te specialiseren in een specifieke branche, discipline of type probleem of mogelijkheid. En mensen moeten geloven dat je echt om hen geeft en dat je toegewijd bent om een verschil te maken.

Laat je waarderen!
Veel starters zijn geneigd om 'voor minder' te werken. Dat is gekkenwerk. Wil je als starter een klant over de brug krijgen? Voeg extra waarde toe! Werk nooit voor niets. Breng altijd geld in rekening, ook al is het nominaal, en vraag dan degenen die van je werk houden om het hardop te zeggen.

Vraag om getuigenissen
Authentieke getuigenissen zijn de beste manier om je business op te bouwen, dus gebruik een verscheidenheid aan testimonialprocessen - audio-opname, schriftelijk, LinkedIn en een videofragment. Laat influencers jouw producten en diensten reviewen. Maak van deze referenties krachtige hefbomen.

Begrijp wie je dient
Om op te vallen moet je duidelijk zijn over je klanten en hun behoeften. Zonder duidelijk omschreven doelstellingen kan je niet de juiste middelen verwerven en aanwenden om jouw aanbod in lijn te houden met de verwachtingen.

Mars mannen

7

Unieke Klantbeleving

Wees 100% jezelf
De beste manier om de mythe van de verzadiging van een industrie te ontkrachten is om 100% van jezelf op tafel te leggen als het op je bedrijf aankomt. De waarde van jezelf is jouw meest concurrerende voordeel, iets waar niemand anders mee kan concurreren. In wezen kan niemand anders dan jij jezelf zijn! Wanneer je jouw hele zelf in je bedrijf giet, wordt de verzadigingsperceptie irrelevant – je onderscheidt je automatisch van de rest.

Bouw je platform voor 'thought leadership'
Kies je niche en wees luid en trots over je unieke systeem, overtuigingen, proces of perspectief. Schrijf een boek, spreek bij lokale organisaties, bied aan te gast te zijn bij relevante podcasts en bied gratis teasers aan. Maak een professionele website en publiceer relevante en aantrekkelijke content om jouw expertise naar buiten te brengen.

Concentreer je op je kernwaarden en passie
Focus op je kernwaarden, interesses en passie. Als je een te groot bord uithangt, zouden potentiële klanten je kunnen zien als een handelaar die met zijn armen zwaait op een markt: "Ik kan u helpen met dit, en dit, en dit en dit." Als je de moeite hebt genomen om je vak echt te leren, kijk dan eens naar welke menselijke belangen je inspireren. Wie wil je dienen? Onderneem waar je hart ligt.

Creëer video-inhoud
Vandaag is er niets krachtiger dan gezien te worden als een autoriteit. De snelste en gemakkelijkste manier om dit te doen is door zichtbaar te zijn op sociale media, door korte video-gebaseerde tips te delen die tegemoet komen aan de noden van je doelpubliek. Als je een boodschap van waarde hebt, zullen mensen naar je luisteren en je als geloofwaardig en gevestigd zien. Koppel dit aan je website of groep, en je zult een publiek opbouwen die staat te popelen om met je samen te werken.

Bouw een community van fans & believers
Grote corporate bedrijven spenderen miljoenen om communities op te bouwen. Maar eigenlijk kan het ook gewoon, vanzelf. Want mensen verbinden graag met de mensen, organisaties en producten waar ze van houden. Zorg je je jouw fans dicht bij jou houdt. Communiceer vaak en regelmatig, vanuit een gedeelde passie.

Mars mannen

Marsmannen zorgen voor een naadloze integratie van online marketing en sales.

Met de **MAR**keting en **S**ales mannen breng je jouw **online marketing en sales** naar 'the next level'.

Met ons starterspakket **Mars Training**, het strategisch traject **Mission to Mars** of de **Mars-as-a-Service** marketing-management formules op maat van jouw onderneming helpen wij jou bij het behalen van jouw doelen. Maar we doen ook veel meer! Als full-service agency bouwen wij ook je website, configureren we jouw Google Analytics, zetten we jouw social media kanalen op enz. Klik op onderstaande link om ons volledige aanbod te ontdekken!

www.marsmannen.be/programs

"Je moet van in het begin duidelijk maken waar mensen je kunnen vinden en waaraan ze je kunnen herkennen. Zorg dat je opvalt en tegelijk ook makkelijk herkend word. Dan heb je een sterk merk. Marsmannen is zo'n merk; je hoort het één keer en je vergeet het niet meer. Bovendien is community-building heel belangrijk geworden. Jouw merk gaat niet alleen over jou, jouw product of dienst. Het gaat in eerste instantie over je publiek. 'Jullie zijn ons merk.' Als je daarin slaagt is dat bijzonder krachtig."

— Interview met Marsman Steff Vanhaverbeke

Bekijk het volledige interview boordevol tips

www.marsmannen.be/101-talks

Mars mannen

Lift-off!
Dit zijn jouw volgende stappen:

Elk einde is een nieuw begin. We hopen je intussen al wat op weg gezet te hebben op jouw ontdekkingsreis naar Mars; waar marketing en sales naadloos op elkaar zijn afgestemd.

A small step...

Wat de volgende - kleine - stap ook is die je nu gaat zetten, het zal bepalend zijn voor het verdere verloop van jouw reis! Wij blijven je daar graag bij begeleiden natuurlijk. Er zijn nog tal van mogelijkheden om je verder te inspireren, te leren of... misschien popel je al om jouw dromen om te zetten in concrete plannen en acties!

Wij wensen je alvast veel succes bij je verdere lift-off!

De Marsmannen Crew

Maak een keuze uit de volgende stappen om jouw business verder te ontwikkelen:

Laat je inspireren door mensen uit het werkveld!
Bekijk of beluister onze boeiende Mars 101 Talks
www.marsmannen.be/101-talks

Verken de mogelijkheden voor jouw business
Neem deel aan een workshop (live / onlinle / replay)
www.marsmannen.be/workshops

Ga zelf aan de slag!
Op je eigen tempo met onze Mars Training
www.marsmannen.be/mars-training

Heb je al concrete plannen?
Book een 101 sessie met één van onze coaches
www.marsmannen.be/coaching

Heb je een andere, specifieke vraag?
Neem direct contact met ons op:
info@marsmannen.be
+32 9 324 16 16

Mars mannen

Mars mannen

www.marsmannen.be