

HANDBOEK VOOR DIGITALE SLAGKRACHT

STOP VERSPILLING EN
GRIJP DE KANSEN
VAN HET DIGITALE TIJDPERK

BAS VAN DER LANS



ROBERT VAN EEKHOUT

INHOUD

VOORWOORD	11
INLEIDING	14
STRUCTUUR VAN DIT HANDBOEK	19

1	JOUW SUCCES DIGITAAL DUPLICEREN	21	1
1.1	Radicaal innoveren of digitaal slim inzetten?	22	
1.2	Jouw Product Markt Combinatie	23	
1.3	Offline afdelingen en digitale doelstellingen	26	
1.4	Algemeen over afdelingen en de rol van digitaal	31	
1.5	Focus op verkopen en gevonden worden	32	
2	DE DIGITALE MARKETING FUNNEL	35	2
2.1	Aantrekken: van vreemdeling naar bezoeker	38	
2.2	Converteren: van bezoeker naar lead	40	
2.3	Verkopen: van lead naar klant	42	
2.4	Verrassen: van klant naar (super) promoter	44	
3	HET DIGITALE SLAGKRACHT MODEL	49	3
3.1	Inspiratie: van idee tot concreet bouwplan	52	
3.2	Maken: van bouwplan naar eerste lancering	55	
3.3	Leren: van lancering tot groei	59	
3.4	Verbeteren: van groei tot excelleren	62	
4	AAN DE SLAG!	81	4
4.1	Wat kost een website? En wat is het verschil tussen een website van € 2.500,- en € 25.000,- euro?	83	
4.2	De website van € 1.000 tot € 2.500	86	
4.3	De Perfecte Briefing Schrijven	93	
4.4	Jouw bureau selecteren doe je zo!	97	

CASE JOOLZ: extra omzet digitaal en makkelijker naar het buitenland	66
CASE PROEFDIERVRIJ: honderd jaar oud en nog steeds relevant	69
CASE GEFELICITAART.NL: van appeltaarten voor de horeca naar miljoenenbedrijf	72
CASE VAN DEN HEUVEL EN VAN DUUREN: na 125 jaar tegelzetten succesvoller dan ooit!	75
DE COOLDOWN	103
EXPERTBIJDRAGEN	
Floris Venneman	106
Jerry Helmers	110
Joost de Valk	116
Leon Winkes en Akke Pennin	120
Rogier Gigengack	127
Kees-Jan Diepstraten	136
DANKWOORD	141

VOORWOORD

Het MKB is dé motor van Nederland. En volgens ons mogen de bestaande bedrijven met al hun ervaring niet zomaar ingehaald worden door een nieuwe generatie ondernemers met meer digitale skills. Die bestaande ondernemers digitaal slimmer maken, dat is waar we voor staan, en daarover gaat dit handboek voor digitale slagkracht!

Dit is geen boek voor de slachtoffers van het digitale tijdperk die de dingen moeilijk of complex vinden. Dit handboek is een boek vol praktische handvatten voor de succesvolle offline ondernemer die vanaf vandaag de kansen van digitaal gaat grijpen!

In dit boek zul je geen vage antwoorden als: “Dat hangt er vanaf...” vinden, maar échte antwoorden. Dat snijdt hout. Daarmee kan jij verder!

Onlangs kwamen de mensen van het Ministerie van Economische Zaken bij ons over de vloer. Zij vertelden dat de MKB’er bereid is te investeren in digitaal, maar geen idee heeft wie daarvoor in te schakelen en hoe het proces eruit moet, en kan zien.

Dat gaan we oplossen.

Wat startte als een serie goed gelezen artikelen op onze sites is – per ongeluk – uit de hand gelopen en verworden tot een compleet handboek.

Mijn naam is Bas van der Lans en met compagnon Robert van Eekhout startte ik in 2006 het digitale bureau: Van Ons.¹

¹ Zie www.van-ons.nl

Sinds dag één hebben we de obsessie om moeilijke dingen in Jip-en-Janneketaal uit te leggen. Inmiddels maken we bij Van Ons met meer dan vijftien mensen toegankelijke marketingmachines voor het MKB, voor webshops en televisieprogramma's en voor goede doelen.

De afgelopen tien jaar hebben we bij meer dan duizend bedrijven een kijkje in de keuken mogen nemen en zo honderden ondernemers, merken en multinationals digitaal in het zadel kunnen helpen. Daar hebben we geleerd over wat goed werkt en wat absoluut niet, en hoe je zo'n proces het beste inricht.

Dat wat er uit die opdrachten voortkwam, werd onder meer opgemerkt door De Telegraaf, Adformatie, NRC, Emerce, Het Ondernemersbelang, RTL en SBS6. Over wat we leerden publiceerden we regelmatig artikelen en blogs. Dat bleken er inmiddels zoveel, dat we er dit boekje van konden maken. We bundelen meer dan 250 uur schrijfwerk, omdat we het belangrijk vinden dat de digitale kennis van de huidige Nederlandse ondernemers groeit, en dat die zich ontwikkelt.

Ook hebben we zes experts uit ons netwerk geïnterviewd: in onze ogen zijn deze mensen de koplopers in hun vakgebied. Lees onder meer over communicatieman en lid van *BNR's Ondernemerspanel* Jerry Helmers die tweewekelijks columns schrijft voor Nederlands grootste krant over communicatie en laat je inspireren door twee voormalige *Google* medewerkers over zoekmachine-adverteren. Daarnaast komt onder meer Nederlands meest inspirerende business developer van Nederland – die in no time het grootste gespecialiseerde WordPress hostingbedrijf op de kaart zette – voorbij, en spraken we met de zoekmachinelegende Joost de Valk, die voor *The Walt Disney Company* en *The Huffington Post* werkte en nu met zijn software miljoenen sites mens- én SEO-vriendelijker maakt. Tot slot lees je over Kees-Jan Diepstraten, die vertelt over hoe je voor weinig je gehele bedrijfsautomatisering efficiënt kunt organiseren.

De zes experts droegen belangeloos bij aan dit *MKB Handboek voor Digitale Slagkracht*, om het dé gids in de digitale wereld te maken!

De optelsom van het bovengenoemde maakt dat we vol zelfvertrouwen dit boek presenteren. Sterker nog: het zou ongelooflijk zonde zijn om de opgedane ervaring NIET met jou te delen! Wat er dus voor je ligt is een praktisch handboek voor de ondernemer die digitaal nog niet heeft ingezet om een nog succesvollere business te bouwen, maar wel klaar is om die kansen nu te grijpen. Op naar minder verspilling en meer omzet. Laat dit handboek je stappenplan zijn!

Praktischer dan dit wordt het niet. Dit is het *Handboek voor Digitale Slagkracht*.

Sorry dat dit boek niet eerder bestond!

Bas van der Lans
Robert van Eekhout

INLEIDING

In de natuur is het niet het sterkste dier dat overleeft, maar het dier dat zich het beste weet aan te passen aan een veranderende omgeving.

Jij hebt een succesvol bedrijf gebouwd zonder daarbij noemenswaardig digitaal ingezet te hebben. Wauw.

Op z'n minst ben je nieuwsgierig naar wat het slim inzetten van digitaal je kan brengen en hoe je dat aanpakt.

Herken je een van de volgende vragen?

- Wat kost een website?
- Waarom lopen offertes die ik opvraag zo sterk uiteen?
- Welk bureau of welke specialist kan ik vertrouwen?
- Moet ik morgen aan de slag met adverteren via Facebook en AdWords?
- Wat moet ik zelf weten en doen voordat ik kan uitbesteden?
- Hoe maak ik écht goed gebruik van de expertise die ik inhuur?
- Welke kennis moet ik in huis halen en welke niet?
- Hoe kan ik kwaliteit beoordelen?

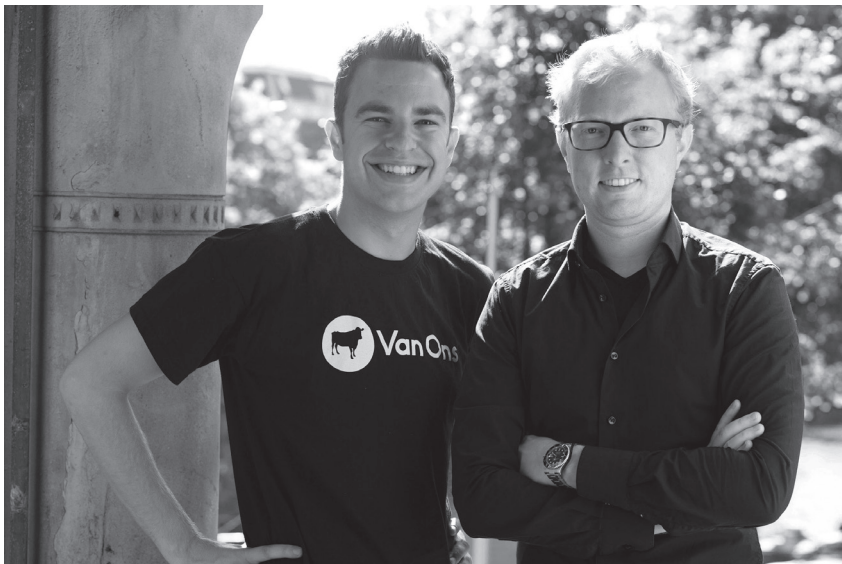
Allemaal terechte vragen. Het zijn veelgestelde vragen bij ondernemers én de vragen waar dit boek antwoord op geeft.

Dit handboek is voor jou als ...

1. je een MKB-bedrijf hebt met een omzet vanaf 1 miljoen euro per jaar;
2. je wilt profiteren van de digitale mogelijkheden en je bereid bent dit prioriteit te geven, je kan en wilt dus tijd maken om áán je bedrijf te werken in plaats van alleen ín je bedrijf;
3. je je business tot nu toe kunt bolwerken zonder internet slim in te zetten;
4. je de ruimte hebt om te leren en experimenteren met digitale mogelijkheden zonder dat je bedrijf er nu afhankelijk van is;
5. je een digitale inzet van een kostenpost wilt ombuigen naar een belangrijk omzetkanaal;
6. je je soms onrustig voelt omdat je de concurrenten slim gebruik ziet maken van digitaal;
7. je het gevoel hebt dat je er meer uit kan halen, effectiever en efficiënter kan werken, je de concurrenten een stapje voor kunt zijn of kunt innoveren door digitaal slim in te zetten. Je staat dus open voor digitale transformatie;
8. je bereid bent te investeren in digitale transformatie – zeg € 25.000,- in jaar één – om in de toekomst omzet via digitale kanalen te behalen;
9. je kanttekening daarbij is: ik kijk graag even de kat uit de boom, ik wil geen grote risico's nemen. Dit zijn immers – voor welke onderneming dan ook – serieuze bedragen;
10. je als directeur of marketing- en/of communicatiespecialist op z'n minst wilt begrijpen hoe digitaal werkt alvorens jouw organisatie ermee aan de slag gaat;
11. jij een communicatie-medewerker hebt of aan wilt nemen; en – middels dit boekje – elkaars taal wilt leren spreken!

Dit handboek is geschreven als handleiding in de ogenschijnlijk complexe wereld van digitale mogelijkheden.

Het helpt je bij slimme doorvertaling van jouw succesvolle offline bedrijf naar digitaal.



Bas van der Lans (l) en Robert van Eekhout (r)

PS: Geen zin of tijd om dit handboek te lezen?

Neem contact op via digitaleslagkracht@van-ons.nl

en boek een Masterclass, dan praten we je in een middag bij!

3 HET DIGITALE SLAGKRACHT MODEL

Dus je gaat aan de slag met digitaal. En dan het liefst meteen goed. Welke aanpak en fasering moet je gebruiken? Hoe bepaal en verdeel je je budget over verschillende fasen? Welke stappen zijn er en welke onderdelen bevat elke stap? Na het lezen van dit hoofdstuk heb je concreet voor ogen hoe jouw digitale werkwijze vorm te geven. Welke acties en output horen bij welke fase? Het eindpunt is dat jij een concreet actieplan kunt maken waarna je aan de slag kan!

De vorige hoofdstukken gingen over welke rol digitaal voor welke bedrijfstak kan betekenen en hoe je je digitale marketing slim inricht. De marketing funnel gaat over de stappen en fasen waar je *platform* een rol in speelt, in je marketing en sales. Het Digitale Slagkracht model gaat over de *aanpak*: hoe ga je aan de slag en waar start je?⁷

In het begin is er immers geen of nauwelijks relevante data beschikbaar. Toch wil je – zonder beginnersfouten te maken – een goede eerste versie neerzetten. Je laat je daarom leiden door jouw marktkennis (je kent je markt goed en hebt allicht een aantal aannames gedaan), inspiratie en best-practices.

⁷ Het Digitale Slagkracht Model als PDF en andere tools ontvangen?
Stuur een mail naar digitaleslagkracht@van-ons.nl

De laatste stap is het verdelen van budget tussen de vier fasen van het Digitale Slagkracht Model.

Belangrijk is om niet in een keer al het budget uit te geven. Voordat je weet waar je aan begint is het per uit te geven euro lastig om een resultaat te bepalen. Pas als je weet hoe jouw platform is geland, kun je die keuze maken. Je weet dus pas ná de lancering hoe je ontworpen platform gebruikt wordt door jouw gebruikers.

Het is belangrijk om de eerste stap te zetten en live te gaan met een platform en een verhaal dat klopt én waardevol genoeg is voor jouw potentiële nieuwe klant. Je hebt dus wél een investering nodig om een goede basis te leggen.

LEIDRAAD IS HET DIGITALE SLAGKRACHT MODEL

Het model bestaat uit de vier fasen die ieder succesvolproject kent. Om van fase tot fase te komen zijn er de volgende acties:

- Van idee tot concreet bouwplan
- Van bouwplan tot eerste lancering (hier sta je na een paar maanden)
- Van lancering tot groei (hier sta je ongeveer na een jaar)
- Van groei tot excelleren in online aanwezigheid (ongeveer twee jaar verder)

Stap voor stap vertaal je jouw visie en doelstellingen naar oplossingen die werken.

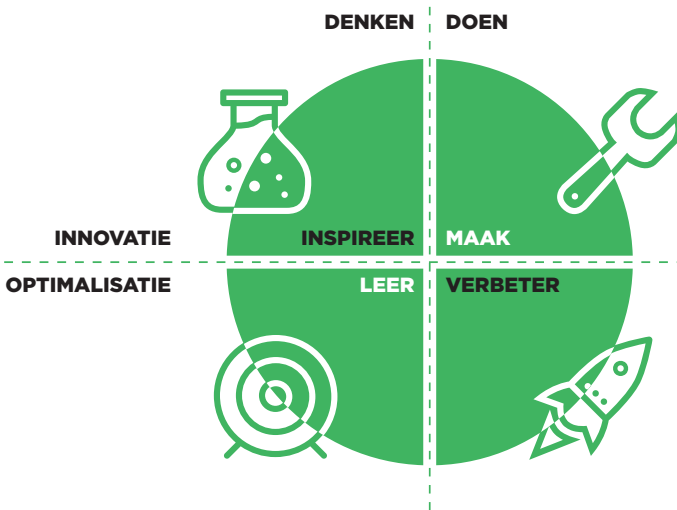
Het Digitale Slagkracht Model gaat over verdeling van je aanpak in deze vier stappen:

- Inspiratie
- Maken
- Leren
- Verbeteren

Per fase volgt hier een aanpak, tools en handvatten om succesvol van start te gaan.

EEN BEWEZEN METHODE IN HET DIGITALE TIJDPERK WAARIN ALLES MEETBAAR IS

	Denken	Doen
Innoveren	Inspireer	Maak
Optimaliseren	Leer	Verbeter





3.1 INSPIRATIE: VAN IDEE TOT CONCREET BOUWPLAN

Met digitaal ondernemen boor je nieuwe bronnen van informatie over jouw klant aan, en kom je via allerlei data steeds meer over de klant of de klantgroep te weten. Data is belangrijk, maar ook een hype-woord. Uitgebreid onderzoek kan je helpen bij het nemen van betere besluiten, en het liefst neem je elk besluit op basis van data. Ondernemen is echter ook gewoon dóen, iets beginnen en onderweg ontdekken waar je moet bijsturen. Iets van nul naar één brengen is iets anders dan iets van een naar honderd brengen. Bovendien is er niet altijd data. Dan moet je werken op basis van jouw gevoel en aannames. Je hebt in het verleden al bewezen dat je hier goed in bent, je hebt immers een noemenswaardig bedrijf neergezet. Verrijk je aannames met inspiratie en *best-practices* door samen te schakelen met een specialist die veel ervaring met digitaal heeft.

Digitaal biedt nieuwe mogelijkheden om je bedrijf te optimaliseren en steeds meer 'bewijs' toe te voegen aan jouw *gut feeling* en ervaring. Hier volgt een aantal methoden om inspiratie op te doen!

Nieuw in digitaal? Of digitaal voor het eerst serieus aanpakken? Echte data heb je nog niet. Je gaat iets maken vanuit het niets. Wees niet bang om om je heen te kijken. Je hoeft het wiel niet opnieuw uit te vinden! Durf je te laten inspireren, maak waardevolle content en kies één of meerdere aannames die je in de volgende fases gaat testen.

UITKOMST VAN DE INSPIRATIEFASE

- **Functioneel Ontwerp** – De output van de inspiratiefase is: een concreet bouwplan. Dit wordt ook wel het functioneel ontwerp genoemd. Hierin staat welke pagina's en typen content er gaan komen. Ook komen alle functionaliteiten van jouw platform aan bod. Het is dus een functionele omschrijving van dat wat in de volgende fase gebouwd wordt.

- **Roadmap** – Dit is een uitgestippeld pad voor de komende paar jaar. Wil je uitrollen naar verschillende landen? Online gaan verkopen? Veel content publiceren? Klanten zelf in laten loggen om informatie zoals facturen op te vragen en zelf dingen laten regelen? Met een app aan de slag? Zet een stip op de horizon. Schets samen in de grote lijnen en met potlood jouw komende jaren.

TOOLS TER INSPIRATIE

‘Wat is waardevol voor mijn potentiële klant’ – Voorbeeld: heb je een laminaat-winkel? Je kunt inzetten op ‘welk laminaat kies ik?’ of ‘hoe voorkom ik dat ik fouten maak bij het kiezen en leggen van laminaat’ maar ook de markt groter maken: ‘hoe zorg ik dat de klant überhaupt kiest voor laminaat?’ of ‘meer van je huis houden door een upgrade met laminaat’! Je kunt deze vraag ook omdraaien: wat zijn redenen om niet voor jouw product of dienst te gaan? Het antwoord op deze vraag – barrières om niet voor jou te gaan – kun je vaak makkelijk geven. Krijg je vaak te horen dat je te duur bent? Leg uit wat redenen zijn om voor kwaliteit te kiezen! Creëer waardevolle content die bezwaren weerlegt.

- **Archive Wayback Machine Benchmark** – bestudeer websites van bedrijven die het in jouw ogen goed doen. Een ongelooflijk handige én leuke tool is de Wayback Machine van Archive.org⁸ waarmee je gratis door het verleden van bijna alle website kan bladeren. Door te bladeren leer je welke keuzes gemaakt zijn: welke content of functie is verwijderd, welke content of functie is toegevoegd?
- **Archive Wayback Machine voor je eigen website** – heeft jouw bedrijf al verschillende sites gehad de afgelopen jaren? Het is interessant om alle oude versies van je eigen website eens naast elkaar te zetten. Wat stond waar? Wat is weggehaald? Om welke reden?
- **Zoek Analogs binnen je branche** – wie doen het goed in jouw branche? Zoek met Google op de termen waarop jij denkt dat jouw klant zoekt. Doe dat ook eens in het Engels. Bestudeer de websites van je concullega’s zorgvuldig. Werken ze goed? Wat vind je slim gedaan? Wat zou je anders doen? Zo kom je makkelijk tot een do

8 <https://archive.org/web/>

en don't lijst voor jouw eigen platform! Ook bedrijven die het écht fout doen in jouw ogen zijn interessant. Dat worden ook wel *Antilogs* genoemd.

- **Zoek Analogs buiten jouw branche** – hetzelfde kun je doen met bedrijven buiten jouw branche. Wat kan je daarvan leren? Schroom niet websites van bevriende ondernemers te bestuderen, maar kijk ook eens hoe grote Nederlandse bedrijven zoals Coolblue of ING het aanpakken. Doe aannames over wat wel en niet voor ze werkt en vraag ze vervolgens óf het wel of niet voor ze werkt!
- **Registreer een maand lang alle telefoontjes en mails op het algemene nummer en mailadres** – welke vragen krijg je? Welke antwoorden maken van de vragers kopers? Welke antwoorden maken van huidige klanten promoters? Welke vraagstellers kon je converteren tot kopers?
- **Trends in jouw markt** – over welke trends schrijven vakbladen in jouw markt? Sluit jij hierop aan? Of kun jij handige informatie of producten bedenken die hierop aansluiten? Later lees je in de case van Proefdiervrij hoe zij een trend in de goede doelen markt erg slim toegepast hebben⁹.
- **Nieuw idee? Toets het!** – heb je een vernieuwend idee bedacht in jouw branche? Je kunt ervoor kiezen dit uit te voeren en hopen dat het aanslaat. Dit is kostbaar én kost je aandacht, energie en tijd.

⁹ Op pag. 69 vind je de case van Proefdiervrij.nl
<https://proefdiervrij.nl>

Lees hier hoe Amazon dit aanpakt:

Hoe Amazon innoveert: eerst een persbericht!

Bij het bedrijf Amazon heerst een sterk geloof in de aanpak 'Om de klant heen ontwerpen'. Dit klinkt complex, maar is het niet. Als er een nieuw product is bedacht wordt er eerst een persbericht geschreven om het product of de dienst te presenteren aan potentiële klanten. Dit persbericht wordt zo ver aangescherpt tot het echt goed genoeg is om te sturen naar de beoogde klanten. Worden zij enthousiast van het idee – zouden ze het kopen, of willen ze dat zelfs nu al doen – dan heb je iets goeds te pakken. Nog niet? Dan moet het idee aangescherpt worden. Dit is een waardevolle methode om zo snel mogelijk te achterhalen óf en waarom potentiële klanten een idee goed vinden of waarom juist niet.



3.2 MAKEN: VAN BOUWPLAN NAAR EERSTE LANCERING

Zorg dat een eerste versie van je website altijd start met een platform waarop je alles kwijt kunt. Definieer ook helder waarom je een eigen platform nodig hebt. Het verschil tussen jouw website of bijvoorbeeld Facebook of LinkedIn is dat alles wat op jouw platform staat ook echt van jou is.

Jouw platform – de website en haar vindbaarheid plus de links ernaartoe – is jouw stuk vastgoed op het internet. Beschouw het ook zo. Aansluiten op bestaande platforms – zoals Booking.com of Treatwell.nl – kan een prima plan zijn, maar het sluit de noodzaak van een eigen platform niet uit: je bent daarmee afhankelijk van

CASE JOOLZ: EXTRA OMZET DIGITAAL EN MAKKELIJKER NAAR HET BUITENLAND

Joolz, een bedrijf waar kinderwagens gemaakt worden, heeft een sterk netwerk van retailers. Daar worden de kinderwagens verkocht. Joolz is ook digitaal aanwezig in de landen waar hun wagens in fysieke winkels verkocht worden. Dit is hoe Joolz haar Product Markt Combinatie (namelijk: ‘prachtige kinderwagens’) heeft doorvertaald naar digitaal nadat het product zich offline bewezen heeft!

Joolz is typisch een offline succesvol bedrijf. Fysieke verkoop is de belangrijkste pijler. Ondanks dat digitaal ‘slechts’ ondersteunend is aan de fysieke aanwezigheid, de winkels, ontstond er door digitaal te gaan een extra verkoopkanaal met noemenswaardige omzet.

CONSUMENT EN RETAILER FACILITEREN

Er is gekozen de producten zo compleet en tastbaar mogelijk te presenteren. Met een uitgebreide configurator kunnen consumenten zélf hun perfecte kinderwagen samenstellen. Deze kan vervolgens besteld worden óf je kunt kijken in welke winkel je jouw favoriete wagen kan bekijken en kopen.

Op deze manier faciliteert Joolz de retailers én de consument. Daarnaast houdt Joolz controle over het merk door zelf (ook) de informatie te bieden die de consument graag wil vinden over het merk en de producten.

BUITENLAND

Joolz is actief in meer dan tien verschillende landen. Heb je een digitaal kanaal eenmaal staan? Dan is het gemakkelijker om nieuwe markten te verkennen. Een website vertalen en werkend maken voor een nieuw land is vaak minder kostbaar dan er een kantoor met medewerkers plaatsen. Een digitaal platform is dus ook een goede tool om marktverkenning te doen!

ELK DETAIL METEN VOOR CONTINUE VERBETERING

Data over gebruik van het platform, inzichten in de markt en feedback op Joolz van zowel consumenten als retailers wordt continu verzameld. Op basis hiervan wordt maandelijks een nieuwe versie van de website uitgerold die steeds nog weer beter aansluit op de wensen van alle betrokkenen.

REGISTREER JE JOOLZ

Verkoop je een product in plaats van een dienst, dan heb je veel klanten met wie je niet zo gemakkelijk één op één contact kunt houden. In Amerika is het contact tussen klant en leverancier mogelijk maken een verplichting, en vervolgens heeft Joolz dit wereldwijd voor ál haar klanten mogelijk gemaakt. Joolz kan zo gemakkelijk contact houden met haar klanten en veel van ze leren. Ze weet wie haar klant is en kan die eventueel zelfs raadplegen bij de ontwikkeling van nieuwe producten. Bij het leveren van support kan Joolz zien welke producten een klant nog meer heeft aangeschaft. Customer Relationship Management op zijn best!

Creëer de Joolz die bij je past

Kies uit onze 2 modellen en kijk welke collectie bij je past.

📧 📧

📧 Help



1. Model	Joolz Day3
	<input checked="" type="checkbox"/> Joolz Day3 <input type="checkbox"/> Joolz Geo
2. Collectie	Earth
3. Bekleding	Hippo grey
Totaal kinderwagen	€ 999,00
<input type="checkbox"/> Accessoire toevoegen	

✓ Op voorraad: Levertijd: 16 - 19 weken ✓ Gratis thuisbezorgd

Totaal € 999,00 (incl. BTW)  **BESTEL NU**

Met de uitgebreide configurator stel je zelf jouw kinderwagen samen. Het is een waardevolle tool om met alle mogelijkheden van het product kennis te maken.

Bekijk de website op [My-joolz.nl](https://my-joolz.nl)