

# Marketing Masterplan

Hoe je wél een effectieve marketing- en salesaanpak opzet!

Dominic Heselmans

# INHOUD

<b>INLEIDING</b>	<b>4</b>
OPEN MINDED ZIJN	5
WAT LOOPT ER MIS?	6
WAT KAN JE VERWACHTEN?	7
WAT IS MARKETING?	8
WAT IS SALES?	9
<b>DEEL 1. WAAROM?</b>	<b>12</b>
HEB JE EEN HOBBY OF EEN BUSINESS?	12
ANDERE MINDSET NAAR JE KLANTEN	13
BOEK RESULTAAT... ONGEACHT WAT	14
WAT BEN JE BEREID OM TE DOEN?	16
MARKETING EN SALES IS ÉÉN VERHAAL	17
VIND JE ONDERSCHIEDEND VERMOGEN	18
<b>DEEL 2. WIE?</b>	<b>21</b>
HAMER, BEITEL EN GEBOUW	21
ARNOLD	23
RACE OP HET F1-CIRCUIT	25
WIL JE MET ME TROUWEN?	26
KIKKER IN DE PAN	29
5 NIVEAUS VAN ONLINE MARKETING	30
VIND DE WITTE BMW	33
VIND JE IDEALE PARTNER	36
<b>DEEL 3. WAT?</b>	<b>38</b>
KRF-FILOSOFIE - DE ZEVEN STAPPEN VAN DE KLANTRELATIEFUNNEL	38
MENSEN KOPEN VAN MENSEN	39
JOUW TROEVEN IN DE MARKT	42
STAP 1. CREËER BEWUSTZIJN EN VERKEER	44
STAP 2. ZET EEN LEADMAGNEET IN	46
STAP 3. WERK NAAR EEN EERSTE ENGAGEMENT (TRIPWIRE)	48
STAP 4. START VOORZICHTIG MET SALES	50
STAP 5. UPSSELL, CROSS-SELL EN DOWNSSELL	52
STAP 6. MAAK JE KLANTEN TOT AMBASSADEUR	54
STAP 7. PROMOOT ELKAAR	56
KRF IS ALS EEN LIEFDESRELATIE	58
KPI'S IN VERSCHILLENDE STAPPEN	61

<b>AIDA EN ACC ZIJN ONVOLMAAKT</b>	<b>64</b>
<b>DEEL 4. WAAR?</b>	<b>66</b>
<b>SOCIAL MEDIA VERSUS GOOGLE</b>	<b>66</b>
<b>WELK SOCIAL MEDIA PLATFORM KIEZEN?</b>	<b>68</b>
<b>HOE WERKT FACEBOOK?</b>	<b>71</b>
<b>HOE WERKT LINKEDIN?</b>	<b>74</b>
<b>HOE WERKT YOUTUBE?</b>	<b>77</b>
<b>HOE WERKT SEO?</b>	<b>79</b>
<b>HOE WERKT GOOGLE ADS?</b>	<b>82</b>
<b>HOE WERKT E-MAILMARKETING?</b>	<b>85</b>
<b>SHINY OBJECT SYNDROME</b>	<b>89</b>
<b>CONTENT IS KING</b>	<b>90</b>
<b>WANNEER ALLES IN ORDE IS</b>	<b>91</b>
<b>DEEL 5. HOE?</b>	<b>93</b>
<b>BEREKEN JE MARKETINGBUDGET</b>	<b>93</b>
<b>HOE RENDABEL IS JE NIEUWE ONLINE MARKETING- EN SALESTRAJECT?</b>	<b>95</b>
<b>WAAROM ALTIJD IN-HOUSE EXPERTISE OPBOUWEN</b>	<b>96</b>
<b>CONTENTPLAN VOOR 1 JAAR IN 60 MINUTEN</b>	<b>99</b>
<b>DE WAARDE VAN KENNIS</b>	<b>101</b>
<b>ZET JE VOLGENDE STAPPEN</b>	<b>102</b>
<b>OVER DE AUTEUR</b>	<b>103</b>
<b>DANK</b>	<b>105</b>

# Inleiding

***“Help, mijn Facebook werkt niet!”***

***“Google Ads kost me veel meer geld dan het me opbrengt!”***

***“Ik ontvang te weinig potentiële klanten op mijn website.”***

***“Slechts een minderheid downloadt het knappe e-boek dat ik gratis online deel.”***

***“Hoe maak je een verschil en krijg je maximaal aandacht met een duidelijke boodschap?”***

***“Hoe zet je marketing echt in en zorg je voor een aankoop?”***

***“Hoe kies en bereik je je (moeilijke) doelgroep?”***

***“Hoe zorg je ervoor dat je marketing & sales opbrengt en welk budget zet je in?”***

***“Hoe genereer je kwalitatieve contacten?”***

***“Hoe bereik ik de juiste mensen online?”***

***“Waar moet ik beginnen om significant mijn resultaten te optimaliseren?”***

Herkenbare problemen? Ongetwijfeld.

Je bent niet de enige zelfstandige of kmo die worstelt met deze problemen.

De in grote aantallen beschikbare online marketingtools goed inzetten en laten renderen, is dan ook een behoorlijk grote uitdaging. Ik zie dit bij zo goed als alle ondernemers die reeds bezig zijn met online marketing.

“Ik wil mijn Facebook optimaliseren. Ik wil mijn Google Ads optimaliseren. Ik wil online sterker presteren dan vandaag. Want ik haal er niet uit wat ik wil.”

Deze uitspraken krijg ik vaak voorgeschoteld.

Als antwoord schud ik geen oplossing in 1-2-3 uit mijn mouw. Nee, ik stel vragen om te evalueren waar het probleem zich juist bevindt. Hieruit ontdek ik waar het misloopt.

Als ik alle klanten en bedrijven waarmee ik in contact kom samenneem, mis ik het vaakst de overkoepelende marketing- en salesstructuur. Ik zie wel ad hoc-acties, posts op verschillende kanalen, een filmpje op YouTube, reacties en soms zelfs conversaties met klanten of prospecten.

Een geslaagde actie of post levert zelfs verkeer op naar de bedrijfswebsite. Maar ook al vult iemand af en toe een contactformulier in, een stabiele instroom van nieuwe leads ontbreekt.

“Verkeer naar onze website trekken.” Dat noemen velen hun strategie. Maar dan moet ik hard zijn en zeggen dat dit er totaal niets mee te maken heeft.

Wie echt klanten wil werven en wil groeien via online marketing moet iets overkoepelend hebben, een idee, een gedachtegang, een werkwijze die logisch is, die sequentieel is doordacht en die ook je klant stap voor stap in de juiste richting leidt.

Want het probleem situeert zich niet bij de kanalen. Facebook, Google, LinkedIn, Instagram... zijn nooit, nooit het probleem. Die werken zoals ze moeten werken.

Wat wél het probleem is én hoe dit op te lossen is, kan je in dit boek en tijdens de tweedaagse Training 'Marketing Masterplan' ontdekken.  
Maar eerst even wat meer uitleg over dit boek ...

## Open minded zijn

Maak het je gezellig met dit boek in de zetel of aan je bureau. Neem er gerust een glaasje bij. Als experiment vul je het glas voor de helft. Vervolgens stel je jezelf de vraag: "Is mijn glas halfvol of halfleeg?"

Wat antwoord je aan jezelf?

Als je een halfleeg glas ziet staan, bekijk je de wereld ongetwijfeld meer vanuit een tekort. Je hebt nog maar een half glas te drinken.

Maar heb je een halfvol glas naast je? Dan heb je nog behoorlijk wat genot voor je liggen. Er kan nog heel wat gebeuren voor je glas leeg is.

Dit boek is vooral gericht op mensen die hun glas halfvol hebben. Net zoals met mijn trainingen richt ik me met dit boek op zelfstandigen, ondernemers, marketeers, managers en bedrijfsleiders die openstaan voor nieuwe informatie, die openstaan om de zaken op een andere manier te bekijken.

Dus mijn vraag aan jou is:

"Sta je open om je huidige werkwijze in vraag te stellen? En ben je bereid echt anders te ondernemen?"

### Tip! Wees bereid de dingen anders te doen.

Dit boek is niet voor mensen die een quick fix verwachten. Ik kan je geen knopje aanbieden dat je moet aanzetten om plots honderd procent meer klanten te werven en vijftig procent minder uit te geven.

Dit is dan ook geen boek voor mensen die hetzelfde willen blijven doen en vervolgens een ander resultaat verwachten. Net zomin is dit boek voor de ondernemer die maar een klein beetje voor online marketing wil gaan.

Omdat je dit boek leest, ga ik ervan uit dat je anders bent. Je bent positiever, leergieriger en open minded. Je bent bereid om je online marketing anders aan te pakken. Je springt enthousiast en volledig in het zwembad. Je gaat de zwemwedstrijd aan... om een goed resultaat neer te zetten.

Open minded zijn is dus een absolute vereiste om succes te hebben in je nieuwe online marketingstrategie. Het gaat om durven. Durven kijken en durven anders doen. Zo ontdek je het goud in dit boek, in je klanten en in je onderneming.

Als je nog geen notitieboekje bij de hand hebt, neem het dan nu. Ik zal je geregeld vragen stellen en suggereren om meteen nieuwe inzichten en ideeën uit te werken. Grijp deze kansen ten volle. Dan heb je over honderd bladzijden je nieuwe online marketingstrategie op papier staan.

## Wat loopt er mis?

Wil je meer? Wil je groeien? Wil je sterker staan dan je vandaag staat? Dan is dit boek voor jou. Het is een boek voor ondernemers en marketeers die voluit de competitie willen aangaan... om er sterker uit te komen.

Online marketing is essentieel in het versterken van je onderneming. En daar knelt het schoentje vaak.

Veel Belgische ondernemingen zetten vandaag nog geen online marketing in. Anderen die wel actief zijn of eens iets doen op Facebook pakken het vaak verkeerd aan.

Is het toeval dat alle grote webshops vandaag buitenlands zijn? Bol (Nederland), Coolblue (Nederland), Amazon (VS), Alibaba (China) en Zalando (Duitsland).

***De Belg kocht in 2020 voor 4 miljard euro op webwinkels in het buitenland. Wat 1,4 miljard euro meer is dan in 2019.***

De buitenlandse webshops hebben hiermee een marktaandeel van bijna 31 procent in de totale online aankopen van de Belgen in handen. Dat blijkt uit cijfers van Cross-Border Commerce Europe, een platform dat online handel over de Europese landsgrenzen stimuleert<sup>1</sup>.

En wanneer we toch op een .be-shop kopen, blijkt die veelal ook Nederlands te zijn. Op een paar zeer sterke gespecialiseerde Belgische online winkels na.

Nee, hier laten we een markt liggen. Als we niet opletten en slechts beperkt gas geven dreigen we de derde wereld van West-Europa te worden, omdat we totaal niet meespelen op het online spelbord.

In gesprekken met ondernemers vallen me vaak dezelfde problemen op. Zowel kleine zelfstandigen als grote bedrijven worstelen met online marketing. Het valt me op dat heel veel ondernemingen helemaal nog niet begonnen zijn met online marketing of net hun eerste

---

<sup>1</sup> [https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20210623\\_91861617](https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20210623_91861617)

stappen zetten. Anderen die al bezig zijn, weten vaak van geen hout pijlen maken en boeken zelden de resultaten die ze wensen.

Ikzelf ben ondertussen al meer dan tien jaar online marketeer (Lees 'Over de auteur'). Ik heb tijdens deze jaren veel watertjes doorzwommen, veel uitdagingen en problemen tegengekomen en altijd gezocht naar oplossingen.

De afgelopen jaren ben ik begonnen om mijn opgedane kennis en oplossingen te delen via de tweedaagse training 'Marketing Masterplan'. Zelfstandigen, bedrijfsleiders en marketeers leren er een effectieve marketing- en salesaanpak. Ik begeleid hen bij het uitwerken van het online marketing stappenplan voor hun onderneming.

Vanuit deze trainingen is dit boek gegroeid. Hiermee hoop ik mijn bijdrage te doen en jouw Belgisch bedrijf online te versterken. Want internet is een uiterst competitieve markt. Het gaat er bikkelhard aan toe.

Marketing en sales zijn cruciaal om daarin je mannetje te staan en te groeien. Daar kan je niet rond. Grijp dus je kans. En neem online de plek in die je toebehoort voordat ze volledig is ingenomen door grote buitenlandse spelers.

## Wat kan je verwachten?

Dit boek leert je de basis van je nieuwe online marketingstrategie. Daarbij zorg ik ervoor dat je op een minimum aan tijd een maximum aan nieuwe inzichten en praktische handvaten krijgt.

De vijf delen met elk een zestal hoofdstukken zijn bewust kort. Wel uiterst krachtig en nuttig.

Elk van de vijf delen uit dit boek heeft een specifieke functie en is essentieel bij het opbouwen van je nieuwe strategie. Zo neem ik je mee doorheen een traject dat logisch en sequentieel is opgebouwd.

### Waarom?

Het 'Waarom?' - deel geeft context aan dit boek.

Waarom zou je dit boek moeten vastpakken? Waarom zal het Marketing Masterplan een meerwaarde bieden aan jou, je onderneming en jouw klanten?

### Wie?

In 'Wie?' belicht ik over welke mensen dit verhaal gaat.

Wie ben je? Wie zijn je klanten? Wie is Arnold? En hoe kan je ervoor zorgen dat je in de toekomst alleen de juiste klanten aanspreekt?

## Wat?

In het 'Wat?'-hoofdstuk duik ik dieper in het Marketing Masterplan.

Je leert de specifieke filosofie kennen die je helpt bij het vinden van nieuwe klanten, het opbouwen van een sterke en persoonlijke relatie met hen en zo je sales verhogen. Wie zijn leads wil verdubbelen, is in dit hoofdstuk aan het juiste adres.

## Waar?

In het 'Waar?'-onderdeel geef ik meer uitleg over het volgende:

Waar rol je vervolgens deze marketing- en salesstrategie uit? Welke kanalen helpen je hierbij? Zijn social media hierin iets voor jou? Of doe je het alleen op Google?

## Hoe?

Eens de kennis vergaard, is het aan jou om dit concreet te maken in je onderneming.

Hoe ga je dit implementeren? Welk marketingbudget voorzie je? Doe je alles in-house of zoek je een marketingbureau?

In deze fase van het traject investeer je tijd, werk en geld. Benieuwd welke return on investment je wacht? Ook dit ontdek je in dit vijfde deel.

De delen en hoofdstukken van dit boek zijn als een recept waarbij elk ingrediënt essentieel is. Bloem, boter, suiker en eieren zijn onmisbaar voor een lekkere cake. Vergeet je er één, dan krijg je een ander resultaat... en scoor je zeker niet bij je kinderen, familie of vrienden.

Dit recept krijg je gekruid met ludieke voorbeelden, concrete cases, leuke beeldspraak en verhalen. Zo worden de verschillende stappen uiterst begrijpbaar. Gewoon, helder en verrassend.

Ik hoop dat je er heel wat plezier aan hebt!