

De waardegedreven (re)marketing funnel

Die wél werkt



Wat voor vlees hebben wij in de kuip?

Wie zijn jullie?

- Online- of algemene marketeers
- Ervaring met Customer Journeys
- Samenwerking met sales
- Wie verkoopt via dealers



Hoi!

Bas Stortelers

- Mede-eigenaar Niice Digital Marketing
- New Business & Digital Strategy



En dit is...

Niice

- Leuke club met 17 specialisten
- Strategie
 - Design
 - Development
 - Online marketing
 - Content creatie
- Digitale partner



Introductie

Waarom?

- Beter leads
- Meer sales
- Hogere loyaliteit
- Beter inzicht

- Er was niets concreets



Introductie

02.

Touchpoints

Overprikkeld brein

- Irritante en schreeuwerige (remarketing) ads
- 1500 - 5000 ads p.d
- Je brein wordt automatisch selectiever



Touchpoints

Irritatie

- 6-8 touchpoints nodig voor een sales lead
- Dezelfde advertentie
 - Na 5x → irritatie
 - Na 10x → boze gevoelens
- 33% heeft vertrouwen in online ads
- Meer touchpoints en vertrouwen zonder irritatie...



Niet irritant maar

Relevant

- Doelgroep aan je merk binden
- Juiste moment, juiste plek, juiste boodschap
- Ingewikkeld? Steeds makkelijker



Niet
irritant

Eenvoudige remarketing



Maar
relevant

Eenvoudige remarketing



Waardegeven remarketing funnel



Niet irritant maar

Relevant

- Een doelgroep kiezen
- Breng bezwaren & behoefte in kaart



Relevant:

4.4

Traditionele

Marketing modellen

- AIDA-model (Attention, Interest, Desire en Action)
- See, Think, Do, Care-model van Google
- REAN-model (Reach, Engage, Activate en Nurture).

- Lastig concreet toe te passen en in te vullen.



NIICE.NL

05.

Loyaliteit

Fans & ambassadeurs

- Care-fase blijft belangrijkst
- 92% vertrouwt mond-tot-mondreclame
- Minder dan 50% vertrouwt algemene reclame



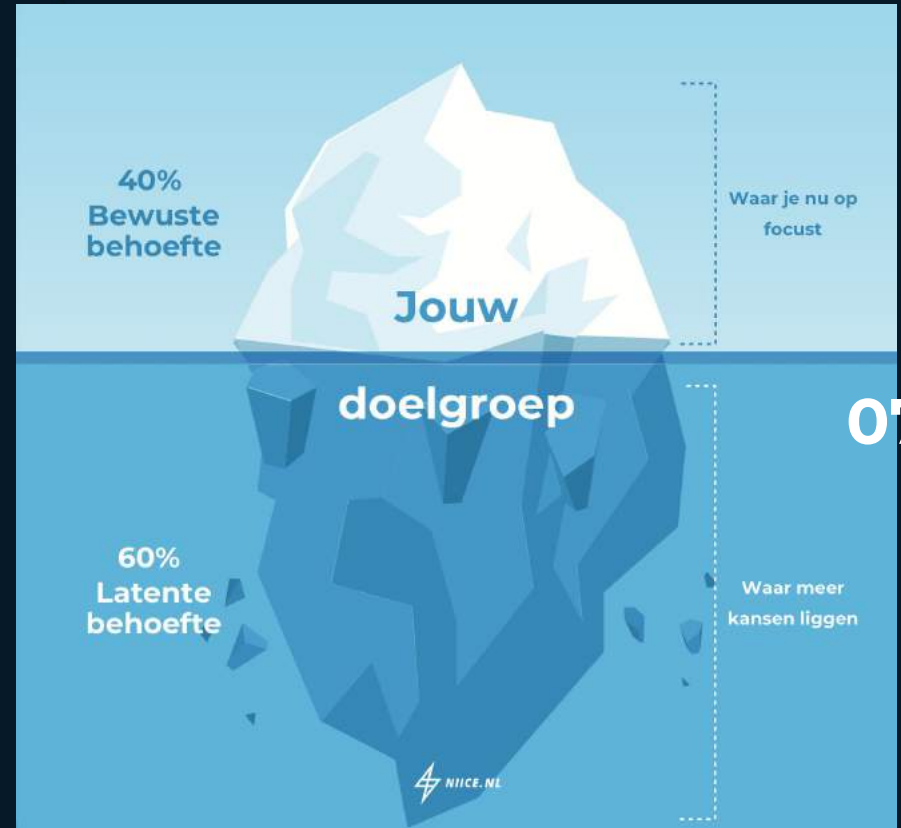
Loyaliteit

06.

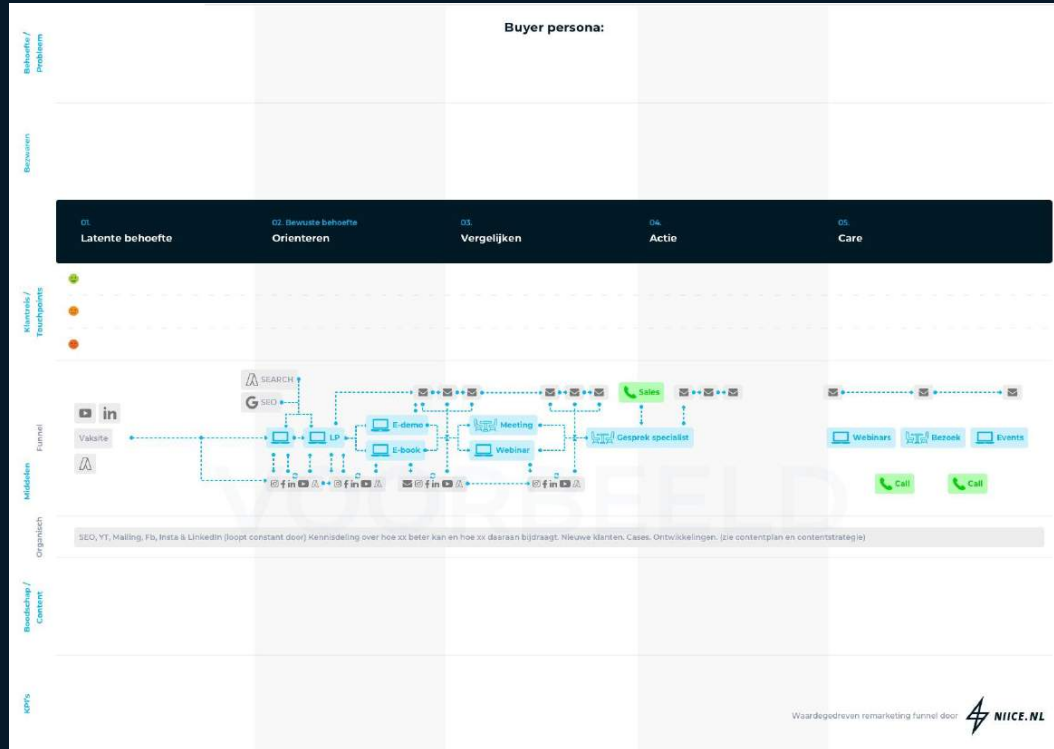
Latente behoefte

Bewuste- & latente behoefte

- 60% heeft latente behoefte → is niet bewust van probleem dat jij oplost
- Traditionele modellen spelen hier niet op in → kans!
- Wordt vaak overgeslagen
 - Start bij SEA, SEO en aanbevelingen
 - Slechts 2% gaat over op actie → zonde



De waarde gedreven (re)marketing funnel



08.

Buyer persona:

Behoeft /
probleem

Bezoeken



Klanten /
Touchpoints

Funnel

Middelen

Organisch

Boodschap /
Content

KPI's



SEO, YT, Mailing, Fb, Insta & LinkedIn (loopt constant door) Kennisdeling over hoe xx beter kan en hoe xx daaraan bijdraagt. Nieuwe klanten. Cases. Ontwikkelingen. (zie contentplan en contentstrategie)

(re)Marketing funnel

Buyer Persona

(re)Marketing funnel



8.1

(re)Marketing funnel

Fases

(re)Marketing funnel

01.
Latente behoefte

02. Bewuste behoefte
Oriënteren

03.
Vergelijken

04.
Actie

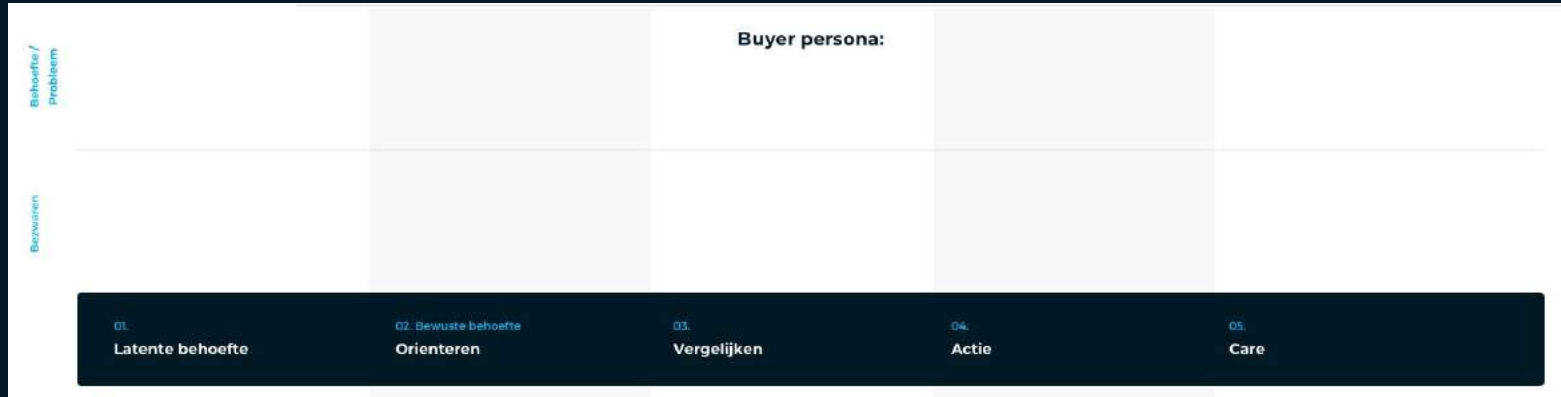
05.
Care

8.2

(re)Marketing funnel

Behoeftes & bezwaren

(re)Marketing funnel



8.3

(re)Marketing funnel

Touchpoints

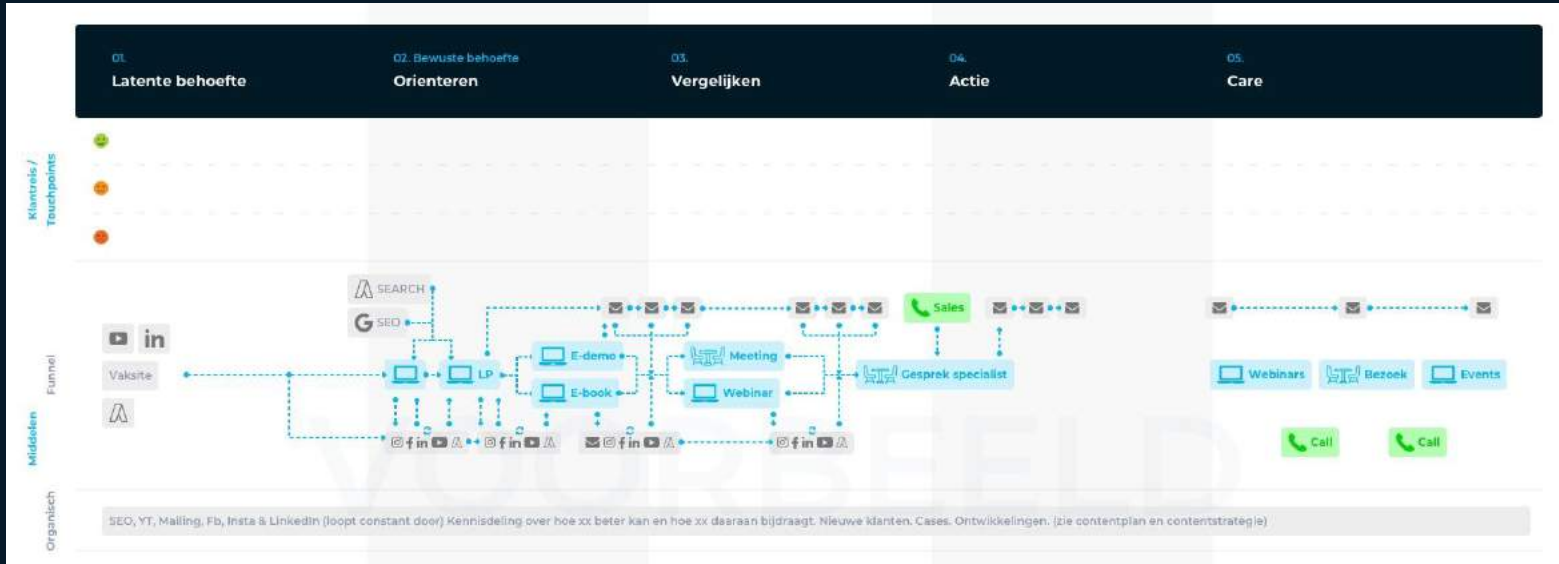
(re)Marketing funnel



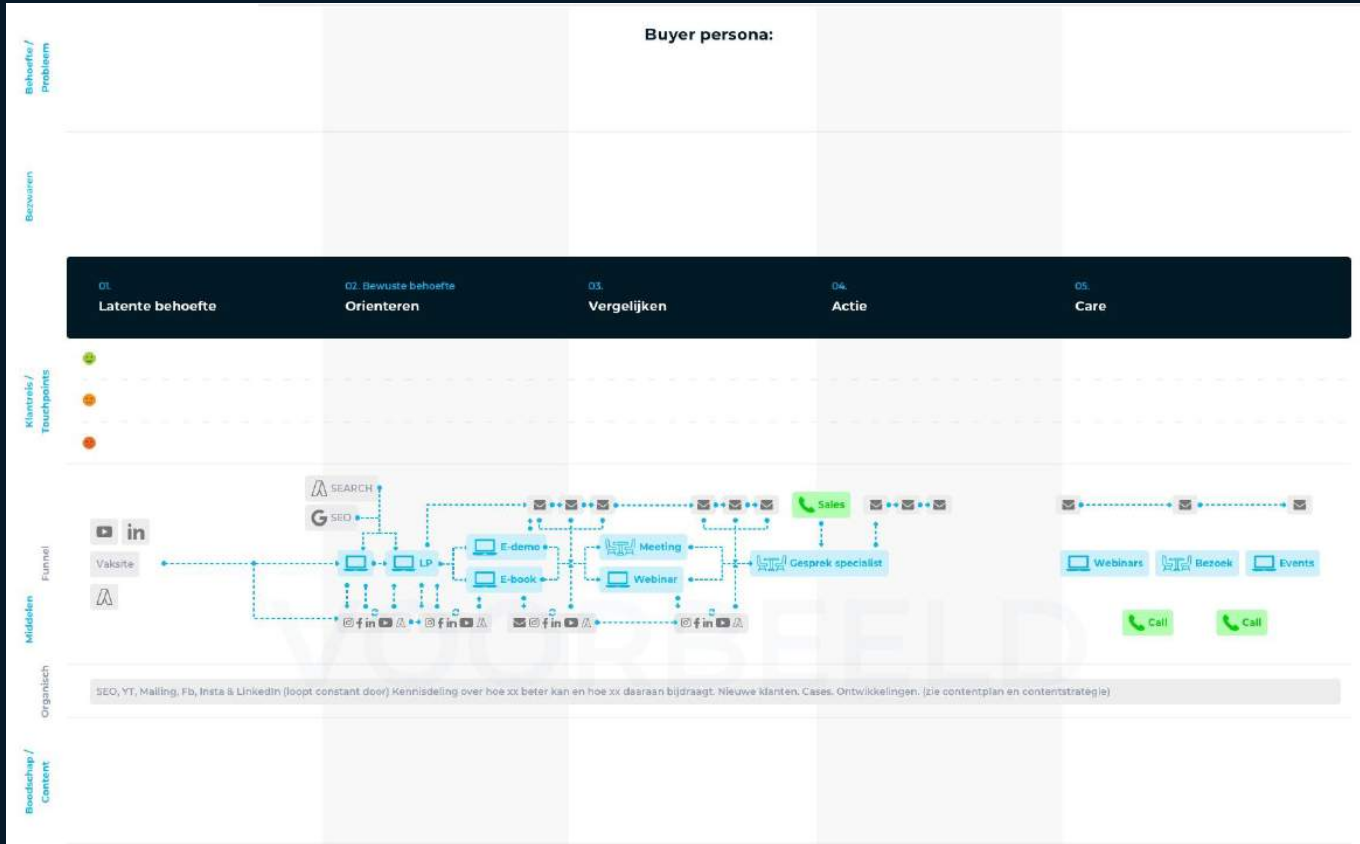
8.4

Middelen

8.5



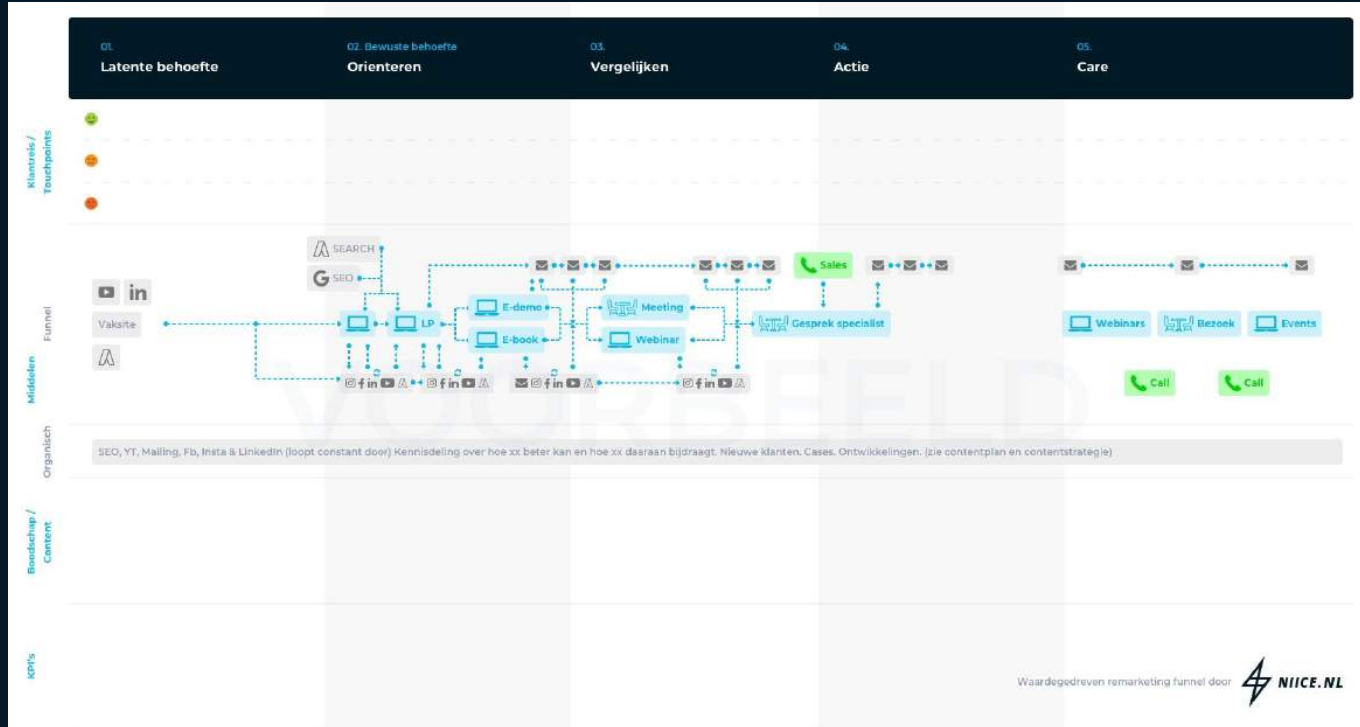
Boodschap



8.6

(re)Marketing funnel

KPI's



En nu jullie...

Aan het werk!

09.

Vragen? Laat het me weten?

Buyer persona:

Behoeft /
probleem

Bezoeken

01
Latente behoefte

02. Bewuste behoefte
Oriënteren

03.
Vergelijken

04.
Actie

05.
Care

Klantreis /
Touchpoints

Funnel

Middelen

Organisch

Boodschap /
Content

KPI's



SEO, YT, Mailing, Fb, Insta & LinkedIn (loopt constant door) Kennisdeling over hoe xx beter kan en hoe xx daaraan bijdraagt. Nieuwe klanten. Cases. Ontwikkelingen. (zie contentplan en contentstrategie)

Dat was gezellig

Dankje!

Canvas digitaal ontvangen?

Let's connect via  [Linkedin.com/in/BasStortelers](https://www.linkedin.com/in/BasStortelers)



Wekelijks tips & tricks over
digital marketing