

Case Ziggo breedband



VodafoneZiggo heeft een marktaandeel van rond de 25% als provider van internet voor huishoudens. Doorgaans komt internet bij die huishoudens dan binnen via een coax kabel, omdat Ziggo groot geworden is als een provider van kabel-tv.

Wijk voor wijk wordt in Nederland nu glasvezelbekabeling tot aan de deur aangelegd. Als dat er eenmaal is, kunnen ook partijen als Odido internet verzorgen. Dat graafwerk is voor consumenten heel zichtbaar, en het idee leeft dat je met een glasvezelkabel veel beter internet in huis haalt.

Het marketingvraagstuk waar Ziggo voor staat is defensief. Het is belangrijk om op korte termijn te zorgen dat de zogenaamde *churn* (het opzeggen van bestaande klanten) niet te veel stijgt. Op het niveau van strategische doelen zou je kunnen zeggen dat dit een kwestie is van *CARE*. Maar als je een campagne op gaat zetten om deze doelen te ondersteunen, kan je toch weer de hele *See-Think-Do-Care* keten opnieuw inzetten.

1. **Marketingdoelstellingen:** Voordat je je funnel ontwerpt kan je kijken naar wat de marketingdoelstellingen zijn voor de hele campagne die je op gaat zetten. Marketeers denken dan volgens onderstaand schema om duidelijk te maken wat ze verwachten van de klant in relatie tot het product en het merk. Probeer met behulp van dit schema te bedenken wat zinvolle marketingdoelstellingen zijn voor Ziggo.

Kennis	Voorzie klanten van de juiste informatie rondom internet van Ziggo. De kenmerken, maar ook voordelen. Klanten moeten de juiste kennis hebben. <ul style="list-style-type: none">- Glasvezelbekabeling zorgt voor beter internet.- Andere partijen (niet alleen Ziggo) kunnen door middel van de glasvezelbekabeling internet verzorgen in huis.- Mensen denken dat glasvezel het beste internet is, echter zorgt een combinatie van glasvezel en kabelinternet voor het beste resultaat. Vanuit Ziggo zorgen Smartwifi Pods voor beste wifi in heel het huis.- Kabel is ouderwets is een aanname van de klant (door ontwikkelingen kan er meer over één kabel gestuurd worden)
Houding	Zorg voor een positieve houding tegenover Ziggo en hun internetdiensten. Benadruk de snelle en stabiele internetverbinding. Mensen zijn niet verplicht om over te stappen. Hoe staan ze (de klant) tegenover ons merk? <ul style="list-style-type: none">- Enthousiast: glasvezel zorg in hun ogen voor verbetering van het internet.- Onzekerheid/afkeer: mensen voelen zich verplicht om over te stappen op (een combinatie met) glasvezel, dit is niet het geval.
Gedrag	Zorg voor een groter klantbehoud van Ziggo. Biedt klanten een keuze om kabelinternet te houden of over te stappen op internet via glasvezel. <ul style="list-style-type: none">- Het stabiele netwerk van Ziggo (via kabel) behouden- Overstappen op internet via glasvezel van Ziggo (geen andere aanbieder)

2. Doelgroepomschrijving:

- a. Ziggo is een merk voor 'iedereen'. Toch kunnen we de doelgroep iets nauwer omschrijven als we goed nadenken over wie nou echt de kopers van dit product zijn. Breng die doelgroep onder woorden:

Alle mensen die gebruik willen maken van snel en stabiel internet kunnen terecht bij Ziggo. Veelal zal de koper van het product mensen zijn vanaf eind 20 (als zij op zichzelf gaan wonen). Glasvezel maakt veel dataverkeer mogelijk/makkelijker, dit is ideaal voor bedrijven die hier mee te maken hebben. Daarnaast ook voor mensen die veel thuis werken

- b. Als glasvezel wijk voor wijk wordt uitgerold, kan je ook je doelgroep heel gericht geografisch targeten. Welke marketingkanalen zijn daarvoor geschikt?

Google Ads
Meta Ads
De doelgroep kan je aanpassen op basis van demografische gegevens en daardoor gericht adverteren.
Mond-tot-mond reclame en fysieke marketing kunnen makkelijk op de demografische doelgroep gericht worden.

3. Funnelontwerp

Werk op een groot vel een campagnefunnel uit voor Ziggo.

	Boodschap: Wat is je boodschap aan de klant in deze fase? Kan je die ook zo verwoorden dat het goed klinkt voor de klant (een slogan).	Kanalen en middelen: Welke communicatiekanalen zou je in kunnen zetten die typisch goed werken in deze fase? Wat voor media-uitingen zet je in op deze kanalen?	Succesdefinitie Wanneer is deze fase een succes? Welke doelen kan je goed meten, en welke doelen kan je minder goed meten?
SEE	Ontdek de nieuwe mogelijkheden van Ziggo internet door middel van glasvezel.	Kanalen: Google Ads, Meta Ads, mond-tot-mond & fysieke marketing. Uitingen: Duidelijke titel glasvezel, merk Ziggo, aankondiging voor graven	Succes: Toename van zichtbaarheid Ziggo. Op zowel social media als posters bijvoorbeeld. Meten door middel van Google en Meta Ads
THINK	Ontdek de diverse voordelen die	Website Ziggo, Social	Success: Toeneme website bezoeken

	verbonden zijn aan internet via glasvezel	media (google ads, meta-ads). Uitingen: Voordelen van glasvezelbekabeling.	Ziggo (gerelateerd aan zichtbaarheid social media). Te meten in het aantal website bezoeken
DO	Upgrade naar glasvezel internet van Ziggo voor een snelle en stabiele Internetervaring.	Website Ziggo, social media. Call to actions tot koop, informatie over glasvezel, mogelijkheden & kosten	Succes: Toename van het aantal aankopen/overstappen naar Ziggo/glasvezel. Meten door aantal nieuwe klanten
CARE	Ziggo is continu in ontwikkeling voor het beste internet en staat klaar voor al jouw vragen en/of problemen.	E-mail marketing	Succes: klanten die bij Ziggo blijven en niet overstappen naar Odido bijvoorbeeld

Lever kwaliteit

Als je even telt, zie je dat de opdracht bestaat uit het invullen van 5 + 16 hokjes. Dat kan jij. De vraag is: kan je het ook goed? En wat is dan goed?

Het see-think-do-care model is geen formule waar vanzelf een goed antwoord uit rolt. Het gaat erom dat je marketingcommunicatie *strategisch* weet in te zetten. Dat betekent dat je:

1. Je propositie scherp hebt. Wat is het verhaal van jouw product? Maak het niet te moeilijk, maar ook niet te oppervlakkig. Maak het interessant. Maak het sympathiek. Geef mensen een reden om van je merk te houden. Zorg dat je kennis hebt van de markt waarin je opereert.
2. Je doelgroep begrijpt. Als mensen in jouw doelgroep jouw advertentie zien, moeten ze denken: hé, dat gaat over mij.
3. Je de marketingmiddelen goed begrijpt. Kijk zorgvuldig naar de mogelijkheden van specifieke kanalen. Doe onderzoek. Gebruik bronnen.

Werkt het See Think Do Care model voor jou?

Probeer onder woorden te brengen waarom het bouwen van een funnelstrategie voor jou wel of niet helpt om een goede marketingstrategie uit te zetten. Hoe kan je dit inzetten in je volgende opdracht?