

Marketing strategie modellen

Inleiding

Voor de eerste peer masterclass van dit semester geef ik samen met mijn groepsgenoten Lenne en Maerle een presentatie aan onze medestudenten. De presentatie gaat over een onderwerp waar wij veel mee bezig hebben gehouden afgelopen weken; het See Think Do Care model, en hoe dit verhoudt tot consistentie in content en de doelgroep.

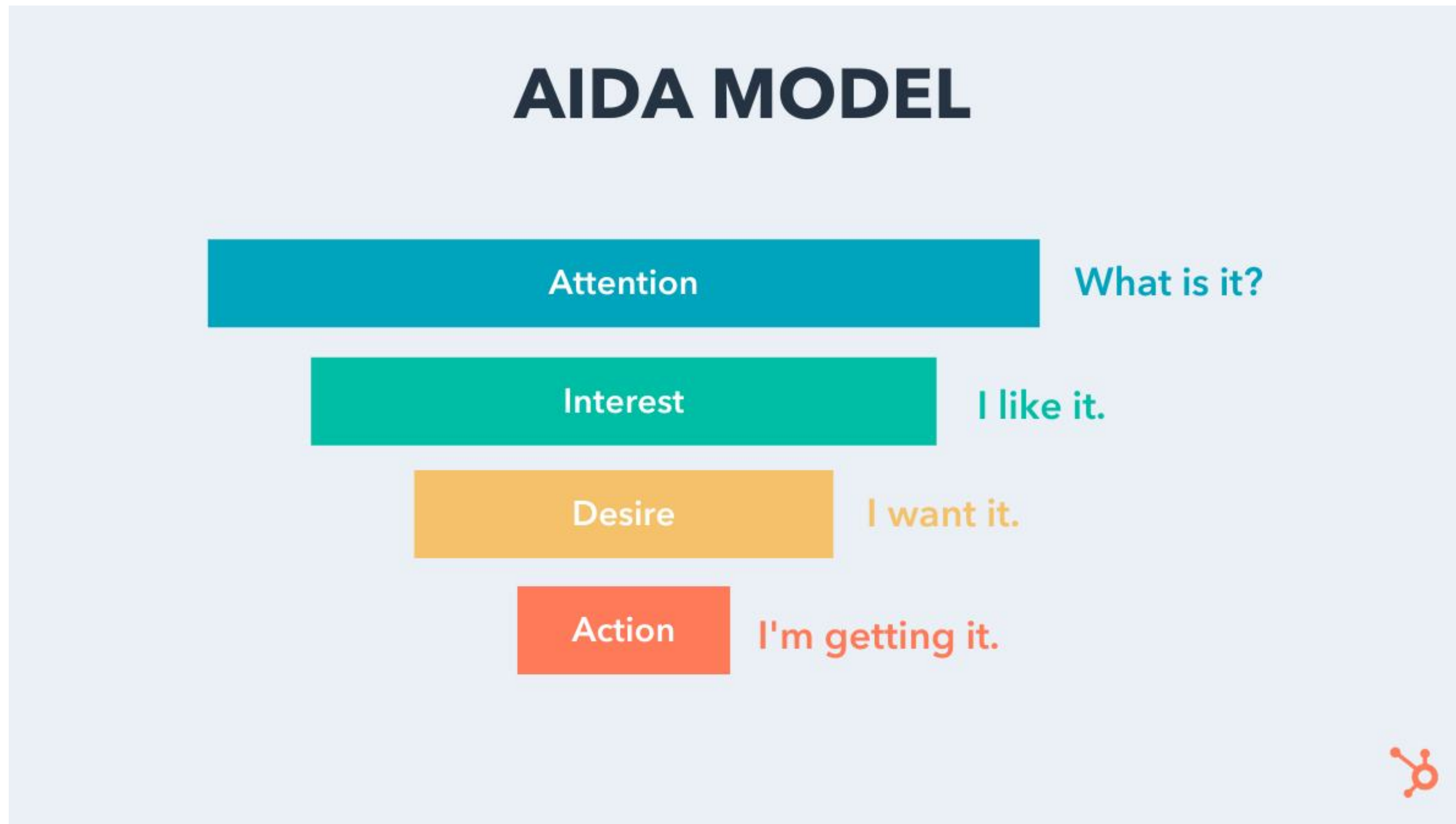
Overzicht vergelijking andere strategie modellen & criteria voor model kiezen
STDC

Inhoud

- Modellen vergelijken
 - AIDA
 - REAN
 - RACE
 - Customer journey mapping
 - 4 p's
 - PESO
 - STDC
- Overzicht

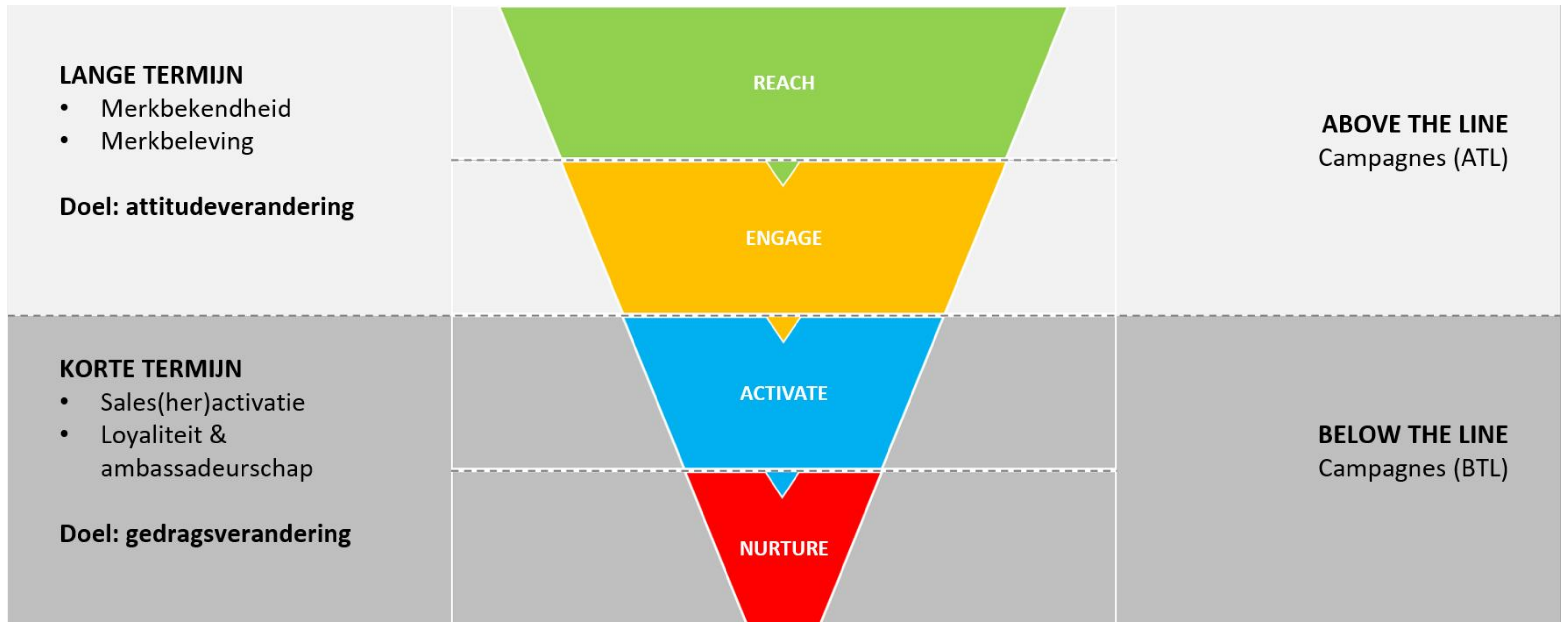
AIDA Model

Staat voor Attention, Interest, Desire en Action. Focust op de stappen die een consument aflegt voordat deze een aankoop maakt. Deze begint dus bij de eerste touchpoint en eindigt bij de actie van het kopen.



REAN Model

Reach, Engage, Activate, and Nurture. Lijkt op het STDC. Dit model legt nadruk op het bouwen van een band met de consument door te focussen op de fases in de klantreis, zoals merkbekendheid en loyaliteit.



RACE Model

Reach, Act, Convert, Engage. Een strategisch framework dat helpt met het plannen en beheren van digitale marketing activiteiten over de fases van de klantreis.

Reach

Build awareness on other sites in offline media and drive web presence.

Act

Engage audience with brand on its website or other online presence.

Convert

Achieve conversion to marketing goals such as fans, leads or sales on web presence and offline.

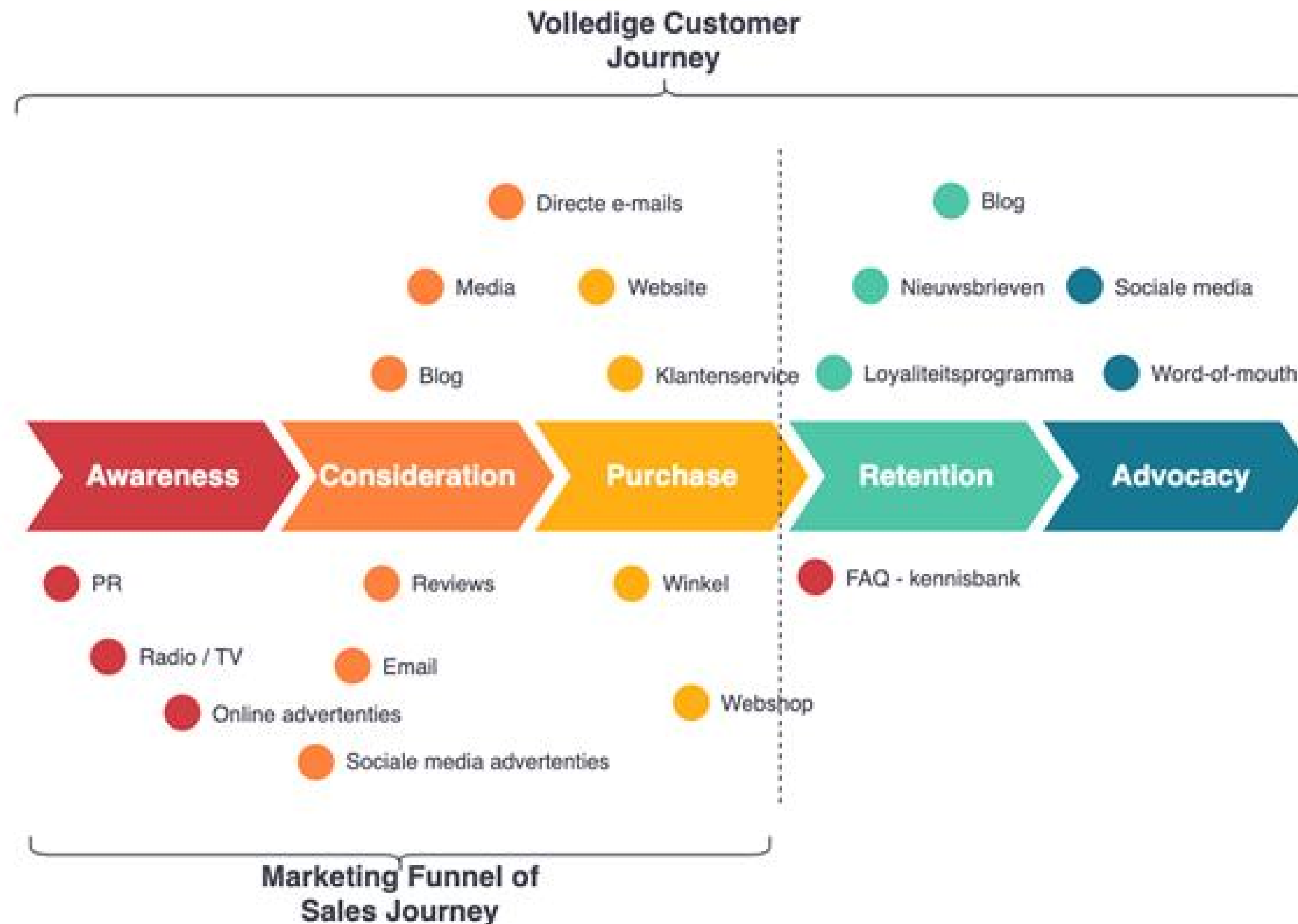
Engage

Build customer and fan relationship through time to achieve retention goals.



Customer journey mapping

Customer journey mapping houdt in dat er een overzicht wordt gemaakt van de mogelijke interacties van een klant met een merk over verschillende contactpunten. Dit kan helpen bij het openleggen van kansen voor verbetering en optimalisatie in je bedrijf.



4 P's

Product, Price, Place, and Promotion. Hoewel dit niet specifiek een customer journey model is, kan het goed gebruikt worden om marketingstrategieën te ontwikkelen, waarbij de nadruk ligt op het analyseren van het aanbod van een product- of dienst.



PESO

Paid, Earned, Shared, Owned. Dit model categoriseert media types op basis van de hoeveelheid controle de organisatie erover heeft, helpt met het plannen van communicatie strategieën.

Paid

- Sponsored content
- Social media ads
- Digital advertising
- Boosted posts
- Advertorials

Owned

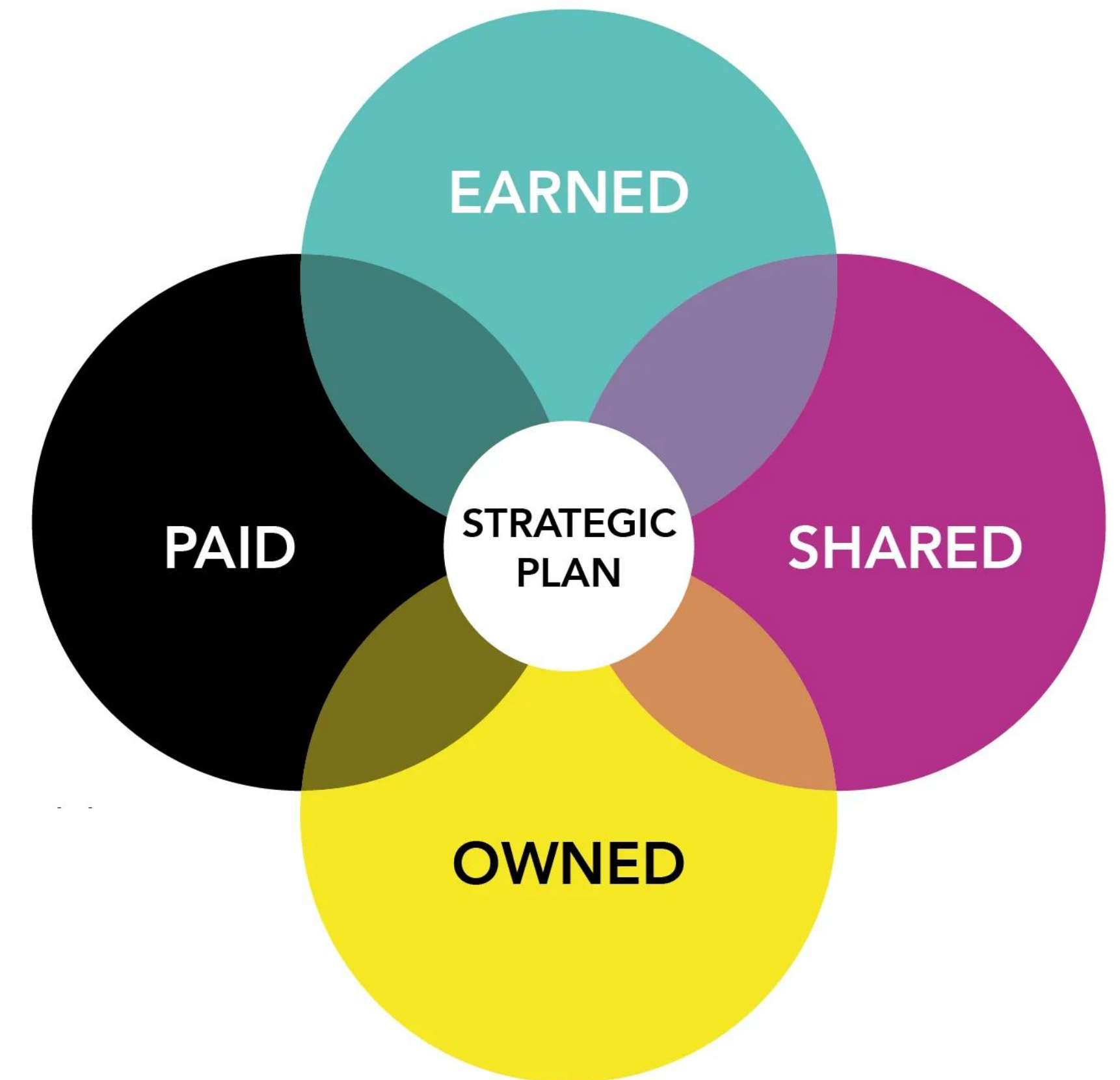
- Newsletter
- Case studies
- Website
- Content - video's, blogs, podcasts, white papers, user generated
- Thought leadership
- Employee stories
- Events/conferences

Earned

- Stakeholder relations
- Media relations
- Influencer relations
- Blogger relations
- Word of mouth
- Link building
- Speaker opps
- Awards

Shared

- Social media
- Partnerships
- Charity links
- Sponsorship
- Influencer engagement



STDC

Het See-Think-Do-Care model is een marketing framework dat uitgebreide focus legt op de klantreis. Het bestaat uit 4 delen:

See:

In deze fase richt je je op het aantrekken van een breed publiek dat mogelijk geïnteresseerd is in jouw product of dienst. Het doel is om merkbekendheid te creëren en je naamsbekendheid te vergroten.

Think:

Hier richt je je op potentiële klanten die al bekend zijn met je merk en die interesse tonen in je product of dienst. In deze fase overwegen ze om deze aan te schaffen maar moeten ze nog overtuigd worden.

Do:

In deze fase richt je je op mensen die klaar zijn om een aankoop te doen. De klant is gemotiveerd om actie te ondernemen, denk bijvoorbeeld aan het aanschaffen van een product of dienst.

Care:

In deze fase richt je je op de nazorg voor klanten die al een aankoop hebben gedaan. Het doel is om loyaliteit op te bouwen en herhaalde aankopen te stimuleren.

See-Think-Do-Care framework



Kriteria

- **Afstemming op Bedrijfsdoelen**

Het model moet uitlichten waar het bedrijf naartoe wil werken.

- **Flexibiliteit en Aanpassingsvermogen**

Kan het maar een keer ingevuld worden of kan het nog aangepast worden na het uitvoeren van onderzoek.

- **Relevantie voor doelgroep**

Ga je met dit model je doelgroep leren kennen? Of moet daar iets anders voor gebruikt worden? Of is dit voor dit specifieke doel niet nodig?

- **Meetbaarheid**

Hoe goed zijn elementen uit het model te meten? Of is daar eerst nog extra informatie voor nodig?

- **Integratie met Andere Strategieën**

Past dit model in andere strategieën binnen het bedrijf? Denk aan een social media strategie of een ander marketing model.

- **Concurrentielandschap**

Is het model te vergelijken met strategieën van concurrenten. Kun je vanuit het model kansen en voordelen ontdekken vergeleken met concurrenten.

- **Focus op Klantbeleving**

Gan na of het model op de klantervaring en -beleving focust op verschillende momenten of touch points.

- **Langetermijn inzetbaar**

Ga na of het model op de lange termijn bedrijfsdoelen ondersteunt of niet.

Overzicht

| | AIDA | REAN | RACE | Customer journey mapping | 4 P's | PESO | STDC |
|--------------------------------------|------|------|------|--------------------------------|-------|------|------|
| Afstemming op bedrijfsdoelen | ○ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Relevantie voor doelgroep | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Flexibiliteit en aanpassingsvermogen | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Meetbaarheid | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Integratie met andere strategieën | ✓ | ○ | ✓ | ○ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Strategieën van concurrentie | ✓ | ○ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Focus op klantbeleving | ✓ | ✓ | ✗ | ✓ | ✗ | ○ | ✓ |
| Langetermijn inzetbaar | ✓ | ✓ | ○ | ✓ | ○ | ✓ | ✓ |