

HET STERCE MODEL.

In vier stappen jouw digitale
marketing strategie.

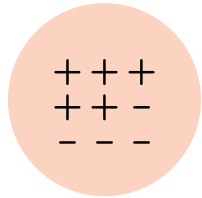
Stap 1 Discover.



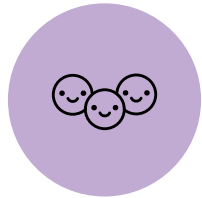
Why, how, what?



Kernwaarden



Ambities & uitdagingen

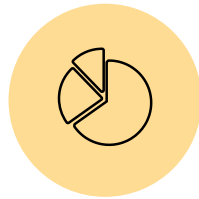


Doelgroepen

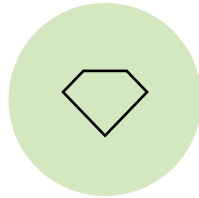


Data & Analyse

Stap 2 Decide.



Overall marketing doelen



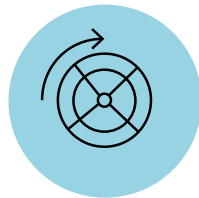
Focusgroepen



Proposities



Digitale marketing doelen (KPI's)

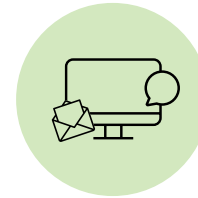


Flywheel

Stap 3 Translate.



Experience journey



Platform & Digitale producten



Content & Functionaliteiten



Concept & Prototype



Design

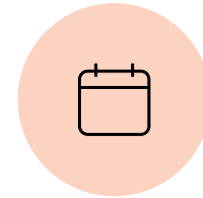
Stap 4 Achieve.



Budget



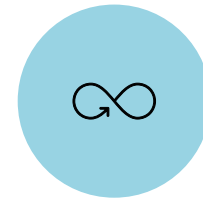
Tijd & Kennis



Contentplanning



Releases



Data analyse & Optimalisatie

Het Sterce model rust op vier belangrijke stappen. Met deze vier stappen ontwikkel je zelf een digitale marketing strategie:

- STAP 1. DISCOVER** Samen ontdekken we hoe je organisatie en je omgeving eruit zien.
- STAP 2. DECIDE** We maken keuzes: focusgroepen, proposities en KPI's. Zo creëren we je digitale strategie.
- STAP 3. TRANSLATE** We vertalen de strategie naar digitale middelen.
- STAP 4. ACHIEVE** Het behalen van digitaal resultaat.

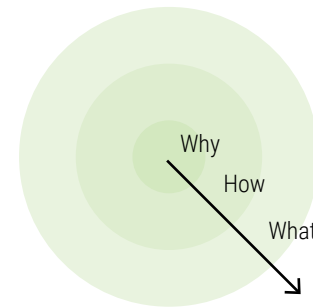
Deze vier stappen bepalen je complete reis door het Sterce model. Het begint met het ontdekken van je eigen organisatie en de wereld waar je als organisatie mee te maken hebt. Bij het bepalen, de decide stap, wordt gekeken naar de online strategie die je gaat volgen: je focusgroepen, proposities en KPI's. De stap translate is feitelijk de 'hoe', bedoeld om de middelen te kiezen die je gaat gebruiken om datgene wat je onder 'decide' besloten hebt tot uiting te laten komen. Bij achieve, tenslotte, wordt de strategie losgelaten op je organisatie en de wereld eromheen, om zo je doelen te behalen.

Bovenstaand is in een notendop de te volgen lijn binnen het Sterce model. Volg deze vier stappen en je komt uiteindelijk tot een concrete digitale strategie. Laten we de verschillende stappen doornemen.

STAP 1. DISCOVER

In de ontdekkingsfase wordt je complete organisatie en de omgeving waarin je organisatie werkt onder de loep genomen. Het is ontzettend belangrijk om te weten waar je als organisatie voor staat en dat ga je in deze stap ontdekken. Weet je al waar jij voor staat? Dan kun je deze stap overslaan en meteen door naar stap 2.

We kijken eerst naar het beroemde Golden Circle model van Simon Sinek: de **why, how, what**. Dit is de basis waarop de strategie gebouwd wordt. Waarom doe je wat je doet, hoe doe je dat en - uiteindelijk - wat doe je?



1. Golden circle model

Als je op deze manier - en vooral ook in deze volgorde - naar je werkzaamheden kijkt, levert dat een antwoord op waarmee je echt vanuit een overtuigend redeneert.

De **kernwaarden** zijn de wortels van je organisatie. Ze zijn niet inwisselbaar en maken sinds de oprichting van je organisatie deel uit van je dagelijks leven. Dit is waar je als organisatie voor staat.



Als organisatie heb je **ambities** waar je naartoe wilt groeien, maar ook **uitdagingen** die je onderweg tegenkomt. Deze ambities en uitdagingen laten tegelijkertijd zien waar jouw sterke en zwakke punten liggen.

Elke organisatie heeft een of meerdere **doelgroepen** waar hij zich op focust. De een heeft deze net wat duidelijker voor zich dan de ander. In deze fase ga je alle (potentiële) doelgroepen die je bediend in kaart brengen. In de volgende stap (decide) maken we keuzes op welke doelgroepen we ons focussen. Dan spreken we pas over focusgroepen.

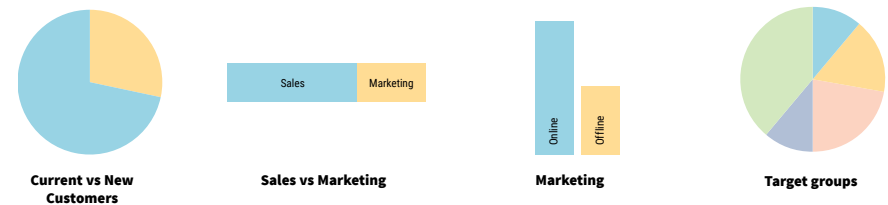
In de **data & analyse** fase ga je uitzoeken welke data al inzichtelijk is. Kijk eens naar Google Analytics of andere webstatistiek programma's. Maak je al gebruik van CRM pakket, dan kun je daar al ontzettend veel data over je doelgroepen uit halen. Ook resultaten van je social media en e-mailmarketing zijn handig om hierin mee te nemen.

Deze analysefase zorgt ervoor dat je een zo compleet mogelijk beeld hebt van je huidige situatie. Waar je staat, waarom je doet wat je doet, waar de concurrentie staat, waar je goed in bent, waar je tekort schiet. Het verzamelen van al deze informatie is cruciaal. Alleen als deze lijst zo compleet mogelijk is, kan je op de juiste manier bepalen welke koers je gaat varen.

STAP 2. DECIDE

In deze fase wordt bepaald welke koers het beste past bij je organisatie. Bepalen betekent naast het kiezen van de koers die je gaat varen, ook het kiezen van de koers die je niet gaat varen. In deze fase worden belangrijke beslissingen genomen en bepaal je waar de focus komt te liggen.

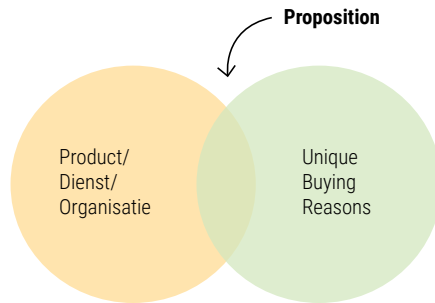
Allereerst wordt er gekeken naar je **overall marketing doelen**. Als organisatie kijk je naar je ambities en uitdagingen en weegt deze tegen elkaar af. Ga je je richten op bestaande of nieuwe klanten? Online of offline? Welke doelgroepen ga je je voornamelijk op focussen?



2. Emphasis model

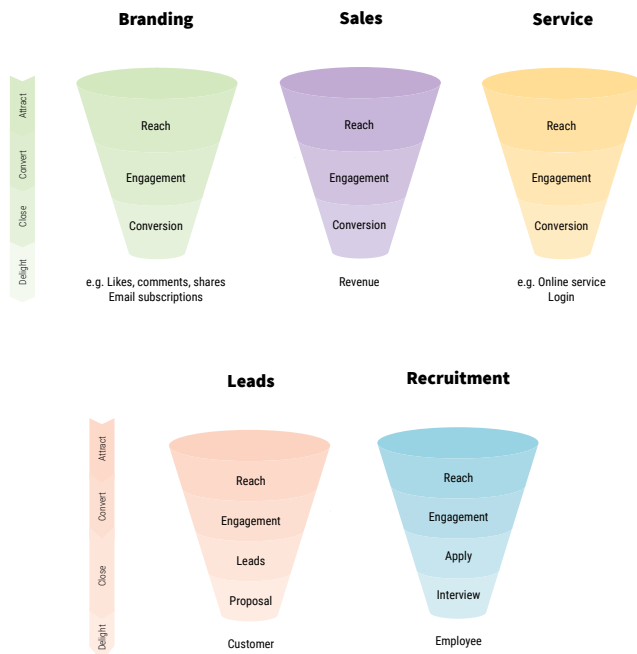
Nadat je hebt bepaald waar je je focus op gaat leggen, ga je je doelgroepen verder in kaart brengen. Deze **focusgroepen** ga je een gezicht geven aan de hand van persona's. Elke persona presenteert een focusgroep, inclusief alle demografische data, hun gedragingen en drijfveren.

Voor deze focusgroepen worden **propositions** uitgeschreven: een stelling die in één zin aangeeft waarom een klant de voorkeur moet hebben voor jouw product of dienst, in plaats van dat van de concurrentie. Deze creëer je door een zogenaamde 'fit' tussen de sterktes en waarden van je organisatie en de Unique Buying Reasons (UBR) van je focusgroep.



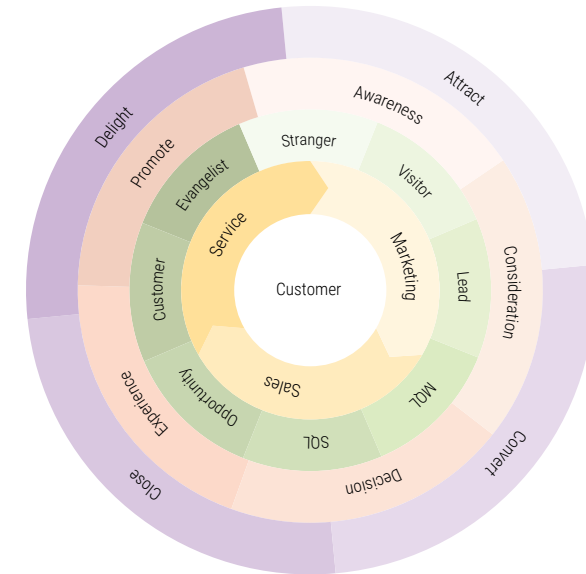
3. Offer vs needs model

Vervolgens stel je harde digitale doelstellingen, of **Kritieke Prestatie Indicatoren (KPI's)**, vast aan de hand van diverse funnels. Hierin beschrijf je hoe je tot je uiteindelijke doel komt.



4. Funnels

Uiteindelijk wordt er gekeken naar het **flywheel**, waarmee duidelijk wordt waar elke afdeling voor verantwoordelijk is en hoe de verschillende afdelingen met elkaar gaan samenwerken om zo de klant zo goed mogelijk te helpen.

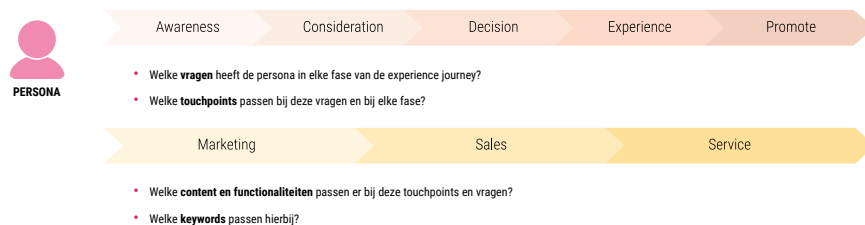


5. Flywheel

STAP 3. TRANSLATE

Nu dit allemaal staat, komt het antwoord op de vraag: ‘hoe gaan we dit allemaal precies doen?’ In de stap ‘translate’ kies je welke middelen je gaat inzetten en hoe het verder allemaal vorm krijgt.

Om te bepalen wat de digitale middelenmix wordt, moet je eerst de **experience journey** in kaart brengen. Deze experience journey laat per persona zien welke stappen voor, tijdens en na een aankoop, bezoek of activiteit worden gedaan. Je gaat kijken welke vragen, kansen of behoeftes er ontstaan in elke stap en brengt in kaart welke touchpoints daarbij horen.



6. Experience journey framework

Nadat de reis is uitgeschreven, ga je kijken naar welk **platform** en welke **digitale producten** je hiervoor gaat inzetten. Je weet welke touchpoints een persona in elke stap tegenkomt en stemt de digitale producten hierop af.

Vervolgens bedenk je welke **content en functionaliteiten** de producten moeten hebben om je klant te overtuigen van de kracht van jouw organisatie. En je kijkt welke keywords je gebruikt zodat je online gevonden wordt.

Deze punten kun je ook vaststellen met behulp van ons Experience Journey Framework. Het template met handige voorbeelden kun je [hier downloaden](#).

Nadat je weet welke functionaliteiten nodig zijn, wordt een **concept** gecreëerd en worden **prototypes** gemaakt. Deze prototypes ga je uitvoerig testen bij je doelgroep, om zo zeker te zijn dat de bedachte content en functionaliteiten daadwerkelijk bij je doelgroep aanslaan.

Wanneer alles uitvoerig getest is, kun je aan de slag gaan met het **design**. Hoe moet alles eruit zien; wat slaat aan bij de doelgroep en wat past bij je organisatie? Dat is waar je in deze laatste stap van de vertaalfase je op gaat richten.

STAP 4. ACHIEVE

Na het doorlopen van al deze stappen, komen we aan bij de stap 'achieve'. Deze laatste stap gaat over het behalen van resultaten. De strategie en de tactiek zijn compleet, de middelen zijn ingericht en je gaat je nu bezighouden met het behalen van resultaat.

Tijdens het behalen kijk je allereerst naar je **budget**. Wat heb je (maandelijks) te besteden aan campagnes? Welk budget moet er vrijkomen om de gestelde doelen te behalen?

Vervolgens kijken we naar de **beschikbare tijd en kennis** die nodig zijn om de bal aan het rollen te krijgen. Ga je alles zelf doen of huur je iemand in? En hoe ga je dit aanpakken?

Natuurlijk komt er een **contentplanning** waarin duidelijk wordt wanneer wat gepubliceerd wordt. Zo weet iedereen duidelijk wat er te wachten staat en weet de marketeer wanneer wat verwacht wordt.

En dan het belangrijkste van allemaal; het **analyseren en optimaliseren** van de resultaten. Worden je conversiedoelstellingen gehaald? En als dit niet het geval is, waar zit het knelpunt? Wat kan je doen om dit knelpunt weg te nemen?

HULP NODIG?

We helpen je graag verder. Bel Bas op

+31 6 485 515 71

of stuur een e-mail naar

BAS@STERC.NL