

A man with curly hair and a beard is shown in profile, looking intently at a computer monitor. A woman's hand, wearing a watch, is pointing at the screen. The background shows a modern office environment with another monitor and a plant.

TO B=
FOUND

VAN MARKETINGPLAN NAAR GROEISTRATEGIE =

HOE JE MARKETING WEER LAAT WERKEN

VAN MARKETINGPLAN NAAR GROEISTRATEGIE: HOE JE MARKETING WEER LAAT WERKEN

Iedere organisatie wil groeien.

Meer klanten, meer merkbekendheid, meer impact.

En dus maken we plannen. Marketingplannen.

Vol schema's, campagnes, doelgroepen en KPI's.

Maar hoe vaak werkt zo'n plan écht?

De meeste plannen stranden al na een paar maanden. Niet omdat de ideeën slecht zijn, maar omdat de wereld sneller verandert dan het plan aankan. Kanalen verschuiven, algoritmes wijzigen, klanten stellen nieuwe eisen en voor je het weet, voelt je strategie alweer verouderd.

Toch blijven we plannen alsof alles voorspelbaar is. Alsof marketing iets is wat je kunt afvinken.

De waarheid is: dat kan niet meer.

Marketing in 2025 vraagt niet om een stappenplan, maar om **richting**.

Niet om meer campagnes, maar om **consistentie in keuzes**.

Niet om "doelen halen", maar om **relevantie bouwen** elke dag opnieuw.

INHOUDSOPGAVE

1. Richting. Waar je als merk voor kiest

Een goed marketingplan begint met kiezen.

Wie ben je, wat wil je betekenen, en voor wie?

Zonder richting is elk kanaal een dwaalspoor.

Dit onderdeel draait om **positionering, merkverhaal en ambitie**.

Kernvraag: Waar wil je om bekend staan, en waarom mag men jou geloven?

2. Inzicht. De wereld van je klant begrijpen

Effectieve marketing ontstaat pas als je de mens achter de markt begrijpt.

Niet alleen demografisch, maar emotioneel en situationeel:

Wat drijft je klant? Waar loopt hij vast? Wat wil hij bereiken?

Kernvraag: Welke problemen of verlangens maken onze boodschap relevant?

3. Strategie. De brug tussen richting en actie

Hier breng je focus aan.

Welke doelen streef je na, welke kanalen versterken elkaar, en hoe bouw je consistent aan vertrouwen?

Strategie gaat niet over méér doen, maar over het **juiste doen steeds opnieuw**.

Kernvraag: Hoe zetten we marketing in als systeem dat leert, test en verbetert?

4. Content & Activatie. Van zichtbaarheid naar betekenis

Content is de brandstof van je strategie, activatie is de motor.

Samen zorgen ze dat jouw merk niet alleen wordt gezien, maar ook **onthouden**.

Geen losse campagnes, maar een consistent verhaal dat klopt bij elk contactmoment.

Kernvraag: Hoe dragen we structureel kennis, visie en waarde uit die blijft hangen?

5. Meten & Leren. De discipline van groei

De kracht van een plan zit niet in perfectie, maar in aanpassing.

Meten is begrijpen: wat werkt, waarom werkt het, en wat leren we daarvan?

Een goed plan leeft het verandert mee met de markt, met je klanten en met jou.

Kernvraag: Hoe maken we leren onderdeel van onze marketingcultuur?



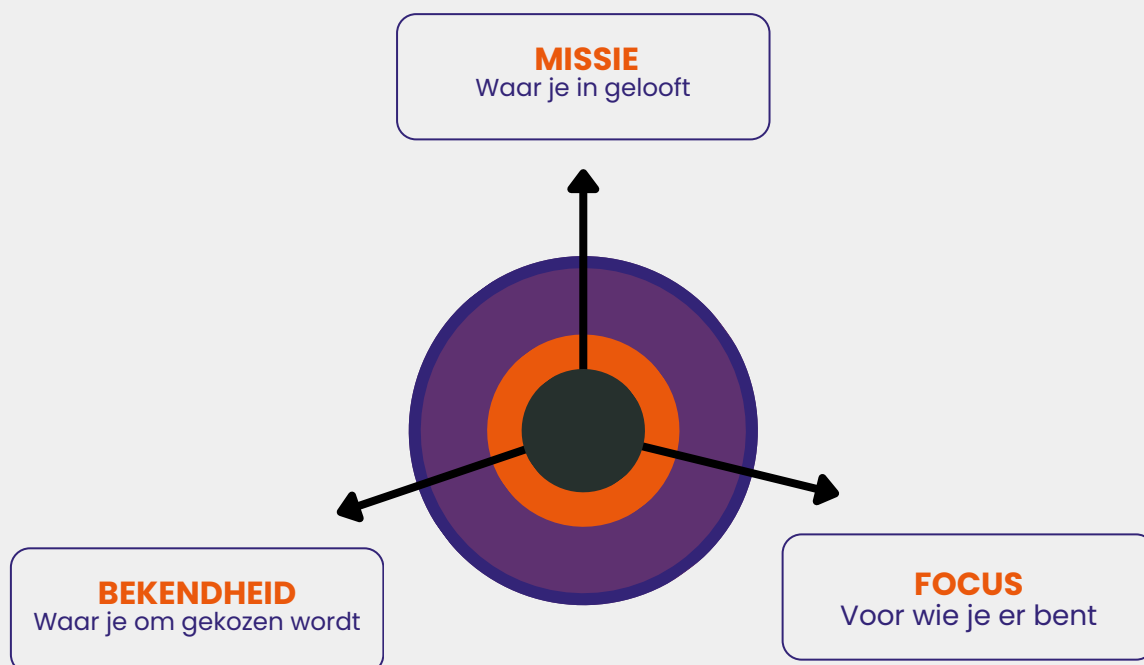
ONDERDEEL 1 = RICHTING

WAAR JE ALS MERK VOOR KIEST

De meeste marketingplannen beginnen met doelen.
Meer bezoekers. Meer leads. Meer omzet.

Maar als we eerlijk zijn: dat zegt nog niets over **waarom** je groeit, of **waarmee**.
Doelen zonder richting zijn als een kompas zonder noorden.
Je beweegt wél, maar niemand weet waarheen.

Richting is de fundering van elk effectief marketingplan.
Het gaat niet over wat je verkoopt, maar over **wat je betekent**.
Niet over hoe luid je communiceert, maar over **hoe herkenbaar** je bent.



AAN DE SLAG = BEPAAL JOUW RICHTING IN ONLINE MARKETING

Gebruik deze vragen als kompas om jouw marketing richting te geven.

Beantwoord ze niet vanuit je funnel of campagnes, maar vanuit je **identiteit en overtuiging**.

1. Jouw merk & missie online

- ▶ Wat wil je dat mensen over je zeggen als ze jouw merk online zien?
- ▶ Waar geloof je in, ook als er geen klik of conversie volgt?
- ▶ Welke verandering wil je (op jouw schaal) veroorzaken in je markt of branche?

2. Jouw digitale speelveld

- ▶ Op welke thema's of vraagstukken wil je structureel zichtbaar zijn?
- ▶ Welke onderwerpen liggen dicht bij jouw kernexpertise welke laat je bewust liggen?
- ▶ Waarin kun jij als merk nieuwe kennis, perspectief of oplossingen toevoegen?
- ▶ Waar zit het gat tussen wat de markt roept en wat klanten écht nodig hebben?

3. Jouw doelgroep & relevantie

- ▶ Wie wil je bereiken en waarom precies die groep?
- ▶ Wat zijn hun dagelijkse uitdagingen waar jouw merk iets aan kan bijdragen?
- ▶ Waar zoeken ze online naar inspiratie of antwoorden (zoekwoorden, kanalen, communities)?
- ▶ Wat vinden zij belangrijker: zekerheid, inspiratie, snelheid of herkenning?

Tip: Beperk je doelgroep niet tot "mannen 30-45" of "B2B-ondernemers". Denk in **contexten**: momenten waarop jouw merk waarde toevoegt.

4. Jouw onderscheid & geloofwaardigheid

- ▶ Wat maakt jouw aanpak of visie anders dan die van anderen?
- ▶ Waarom mogen mensen jou vertrouwen in plaats van de concurrent?
- ▶ Wat kun jij bewijzen met data, ervaring of cases in plaats van alleen beloven?
- ▶ Welke verhalen of inzichten kun je blijven delen zonder dat ze ooit verouderen?

5. Jouw lange termijn ambitie

- ▶ Waar wil je over 12 maanden om bekend staan online?
- ▶ Welke drie thema's of woorden moeten dan automatisch aan jouw merk gekoppeld worden?
- ▶ Hoe ziet succes eruit: meer bereik, meer autoriteit, of meer betekenis?
- ▶ En wat durf je los te laten om dat te bereiken?

TO BE FOUND-tip

Een sterke richting in online marketing is **niet breed, maar diep.**

Het is beter om dé referentie te worden binnen één thema, dan ruis te veroorzaken binnen tien.

ONDERDEEL 2 = INZICHT

DE WERELD VAN JE KLANT BEGRIJPEN

Richting bepaalt waar je heen wilt. Inzicht laat zien voor wie dat ertoe doet. Zonder écht begrip van je klant wordt zelfs de beste strategie een gok.

Je kunt campagnes draaien of content publiceren, maar zonder inzicht praat je over mensen in plaats van mét ze.

Goede marketing begint met empathie: begrijpen wat klanten beweegt, waar ze vastlopen en wat ze willen bereiken.

Waarom inzicht telt

Mensen kopen geen producten, ze lossen problemen op of verwezenlijken ambities. Wie die drijfveren begrijpt, maakt communicatie die resoneert in plaats van concurreert op volume.

Vier invalshoeken voor klantinzicht

1. **Gedrag** = wat doet je klant online: zoekgedrag, klikpatronen, interactie?
2. **Motivatie** = waarom doet hij dat: gemak, zekerheid, status, tijdwinst?
3. **Context** = in welke situaties of momenten is jouw merk relevant?
4. **Beleving** = hoe ervaart hij jouw merk: rationeel én emotioneel?

Aan de slag: ontdek de wereld van je klant

- ▶ Wat probeert mijn klant echt op te lossen?
- ▶ Wanneer ontstaat zijn behoefte?
- ▶ Welke emoties of twijfels spelen mee in zijn keuzeproces?
- ▶ Waar zoekt hij informatie of inspiratie?
- ▶ Wie beïnvloedt zijn beslissing?
- ▶ Wat maakt dat hij blijft – of vertrekt?

TO BE FOUND-tip

Inzicht is geen onderzoek dat je afrondt, maar een gesprek dat nooit stopt.
De merken die blijven luisteren, blijven relevant.

ONDERDEEL 3 = STRATEGIE

DE BRUG TUSSEN RICHTING EN ACTIE

Richting geeft focus. Inzicht geeft begrip.

Strategie verbindt die twee tot **doelgericht handelen**.

Zonder strategie blijft marketing los zand: losse posts, campagnes of ideeën zonder samenhang. Een goede strategie zorgt dat al die losse inspanningen bijdragen aan één verhaal, jouw verhaal.

Wat strategie écht betekent

Strategie is niet wat je allemaal gaat doen, maar wat je **niet meer hoeft te doen**.

Het is de kunst van kiezen, kaderen en volhouden.

Een sterke marketingstrategie =

- ▶ vertaalt richting en klantinzicht naar een herkenbaar verhaal,
- ▶ geeft houvast aan alle activiteiten,
- ▶ en maakt zichtbaar waar je als merk voor staat.

Zonder strategie is zelfs de beste content een losse flodder.

De bouwstenen van een sterke strategie

1. **Doelen met betekenis** = bepaal wat succes écht betekent: groei in bereik, vertrouwen of waarde.
2. **Thema's & boodschappen** = kies 3–4 kernonderwerpen waar je structureel over spreekt.
3. **Kanalen & formats** = bepaal waar jouw doelgroep actief is en hoe jij daar het verschil maakt.
4. **Ritme & consistentie** = leg vast hoe vaak je zichtbaar bent en met welk doel.

Samen vormen deze keuzes het systeem achter je zichtbaarheid: niet vluchtig, maar herkenbaar.

Aan de slag: bepaal jouw strategie

- ▶ Wat willen we structureel bewijzen met onze marketing?
- ▶ Welke thema's versterken ons verhaal en passen bij onze doelgroep?
- ▶ Welke kanalen dragen echt bij aan onze doelen en welke niet meer?
- ▶ Hoe houden we de balans tussen korte termijn resultaat en lange termijn reputatie?
- ▶ Wie bewaakt binnen ons team dat onze boodschap consequent blijft?

TO BE FOUND-tip

Strategie is geen document. Het is de discipline om elke dag opnieuw te kiezen voor wat je écht belangrijk vindt.



ONDERDEEL 4 = CONTENT & ACTIVATIE VAN ZICHTBAARHEID NAAR BETEKENIS

Strategie bepaalt de koers, maar **content en activatie brengen die koers tot leven.**

Veel merken zijn druk met zichtbaar zijn, maar vergeten **waarom** ze zichtbaar willen zijn. Echte groei komt niet uit volume, maar uit **betekenisvolle aanwezigheid.**

Waarom content het verschil maakt

Content is niet bedoeld om te vullen, maar om te **bewijzen** wat je belooft. Het laat zien dat je begrijpt wat er speelt, dat je kennis hebt die ertoe doet, en dat je je publiek iets geeft vóórdat je iets vraagt.

Activatie: waar betekenis omzet wordt

Activatie is het moment waarop je boodschap gedrag beïnvloedt. Dat kan een klik, een download, of simpelweg hernieuwde aandacht zijn.

De kracht ligt in de **balans**: niet pushen, maar uitnodigen.

Een goed werkend content-ecosysteem =

- ▶ spreekt **de juiste mensen** aan
- ▶ via **de juiste thema's**
- ▶ op **het juiste moment** in hun journey

Aan de slag: content met richting

- ▶ Welke vragen beantwoordt onze content écht beter dan anderen?
- ▶ Welk verhaal vertellen we consequent, ongeacht het kanaal?
- ▶ Waarin kunnen we structureel waarde leveren, zonder direct te verkopen?
- ▶ Hoe zorgen we dat onze activiteiten logisch voortkomen uit onze strategie?

Zichtbaarheid zonder verhaal is vluchtig. Zichtbaarheid met richting bouwt reputatie.

TO BE FOUND-tip

Zie content als een langdurige relatie, niet als een campagne. Wie blijft investeren in waarde, wordt vanzelf gekozen.

ONDERDEEL 5 = METEN & LEREN

DE DISCIPLINE VAN GROEI

Wat je niet meet, kun je niet verbeteren. Maar wat je verkeerd meet, kun je ook niet begrijpen.

Meten is geen controle-instrument, het is een manier om **te leren wat werkt en waarom**.

Waarom meten verder gaat dan cijfers

De meeste dashboards vertellen wat er gebeurde, maar niet wat dat betekent.

Daarom draait moderne marketing om twee soorten data:

1. **Kwantitatief** = clicks, bezoekers, conversies, de harde feiten.
2. **Kwalitatief** = feedback, sentiment, herkenning, de zachte signalen die richting geven.

Cijfers tonen gedrag, maar inzicht toont betekenis.

Leren als vast onderdeel van je strategie

De beste merken behandelen marketing niet als project, maar als **doorlopend leerproces**.

Evalueer niet alleen resultaten, maar aannames =

- ▶ Waarom werkte dit wel?
- ▶ Waarom dat niet?
- ▶ Wat vertelt dit ons over onze klant?
- ▶ Wat moeten we volgende maand anders doen?

Aan de slag = maak leren structureel

- ▶ Welke cijfers tonen echte groei, niet alleen activiteit?
- ▶ Hoe meten we vertrouwen in plaats van verkeer?
- ▶ Wanneer evalueren we structureel en wat doen we met wat we leren?
- ▶ Hoe vertalen we inzichten direct naar nieuwe keuzes of experimenten?

TOT SLOT VAN PLAN NAAR BETEKENIS

De meeste marketingplannen beginnen met een doel. De beste beginnen met een overtuiging.

Want als de wereld sneller verandert dan je strategie, is niet het plan je houvast maar je richting, **je ritme en je relevantie**.

Marketing gaat niet langer over kanalen of campagnes. Het gaat over het lef om te kiezen, te luisteren en te leren. Om consequent te bouwen aan vertrouwen, in plaats van te jagen op zichtbaarheid.

Bedrijven die dat doen, groeien anders: die groeien in betekenis. En betekenis blijft ook als algoritmes veranderen of trends voorbijgaan.

Wil jij ook ontdekken wat jouw marketing écht kan opleveren als je kiest voor focus en richting?

Laten we samen kijken hoe jouw strategie sterker, consistent en waardevoller kan worden.

Je online marketingplan naar een hoger niveau tillen?

Wij denken graag met je mee!



KIM NAEIJÉ
DIGITAAL STRATEEG
kim@tobefound.nl
078-844 52 71