

# Internationalisering door digitalisering

## Interreg DigitSME

### Handboek workshopserie 1 Digitale marketing

Het loont voor bedrijven om digitaal goed gepositioneerd en internationaal actief te zijn. "Digitale competentie en internationale kracht"

Dit initiatief werd gelanceerd door de partners in de Euregio Maas-Rijn, Hogeschool Zuyd, Agence du Numérique, Basse-Meuse Développement, Voka Kamer van Koophandel Limburg, IHK Eupen en IHK Aken. Het wordt gefinancierd door de Europese Unie.

[Projecte | Interreg Euregio Maas-Rhein \(interregemr.eu\)](https://interregemr.eu)

Ministerium für Wirtschaft, Innovation,  
Digitalisierung und Energie  
des Landes Nordrhein-Westfalen



provincie limburg



Industrie- und Handelskammer  
Aachen



Zuyd  
Hogeschool  
ZU  
YD



Agence  
du Numérique

<b>1. Digitale strategie en digitale communicatie.....</b>	<b>1</b>
“Why Digitalization Matters: Surfing the Biggest Waves of Attention”	
<b>2. Door gegevens aangestuurde verkoop en e-commerce.....</b>	<b>4</b>
“Era of the X Benchmark”	
<b>3. Groei door klantgegevens.....</b>	<b>6</b>
“Growth Marketing”	
<b>4. Gepersonaliseerde klantenaanpak door marketing-automatisering...8</b>	
“Marketing Automation”	
<b>5. Van de theorie tot de praktijk – Stap voor stap.....</b>	<b>10</b>
“From Theory to Execution”	

## 1. Digitale strategie en digitale communicatie

- 76 %** van alle consumenten verwachten, dat bedrijven en merken hun behoeften begrijpen.
- 69 %** van alle consumenten verwachten een “met Amazon vergelijkbare” klantervaring.
- 82 %** van alle B2B-klienten verwachten een vergelijkbare klantervaring als die ze van de B2C-markt kennen.

### Wat gebeurt er als een bedrijf niet aan de verwachtingen van de klant kan voldoen?

Gemiddeld wordt de informatie over een slechte aankoopervaring door een ontevreden klant gedeeld met 15 niet-betrokken personen. Door de toenemende netwerkmogelijkheden kan dit aantal nog toenemen.

Een derde van alle consumenten beweert dat ze na één slechte ervaring met een bedrijf voor een andere aanbieder hebben gekozen en 57% hebben vanwege een betere aankoopervaring voor de concurrentie gekozen.

### Beslissingsproces aankoop – vroeger vs. nu

**Vroeger** hebben aanbieders hun aanbod via weinig verkoopkanalen aangeboden en met weinig inhoud de behoefte van hun klant opgewekt. Na een korte fase van informatie zoeken werd de koop gesloten. In geval van een positieve gebruikservaring werden deze ervaringen met personen uit de directe omgeving gedeeld (*informatietijdperk*).

**Nu** hebben aanbieders een veel grotere keuze uit kanalen om de aandacht te vestigen op hun aanbod. Ook consumenten beschikken over een grotere macht op de markt. Dit komt vooral door de uitgebreide mogelijkheden bij het zoeken naar informatie en vermenigvuldigers bij het delen van ervaringen. Door zoekmachines (bijv. Google) en de sociale media (bijv. Instagram) kunnen bedrijven en consumenten met slechts één communicatieboodschap een grote massa potentiële klanten bereiken (*communicatietijdperk*).

## Een klantgecentreerde manier van denken: Wat u daarvoor nodig hebt

### Klantprofiel

- Demografische factoren
- Psychografische factoren
- Sociografische factoren

### Kennis van doelgroepen

- 360°-kijk op de klant
- Klantcontactpunten
- Koopgedrag
- Interacties en gedrag

### Geautomatiseerde Customer Journey

- Tools en interfaces
- Systemen
- In elkaar grijpende processen
- Technische kennis

### Gegevensbescherming

- Transparantie
- Nauwkeurigheid en veiligheid van gegevens
- Verantwoordelijkheidsbewustzijn

### Nuttige inhoud

- Consistentie
- Context
- Empathie
- Relevantie

### Analyses en aanpassing

- Concrete doelen
- Passende meetcijfers
- Passende meetmethoden
- Manoeuvrerruimtes

Op basis van een duidelijk klantprofiel, in het kader van een verantwoorde omgang met de verkregen klantgegevens, ontstaat een uitgebreide kennis van doelgroepen.

Met deze kennis kan nuttige inhoud worden gemaakt, die via de voorkeurskanalen van de doelgroepen wordt gepubliceerd. Door gebruik te maken van bedrijfsspecifieke tools en systemen in combinatie met de technische kennis van de werknemers wordt een geautomatiseerde Customer Journey ontwikkeld.

Deze toekomstgerichte strategie gericht op duidelijk gedefinieerde doelen. Aan de hand van analyses en het meten van successen worden maatregelen geoptimaliseerd, herschikt of geëlimineerd.

Elke vorm van klantenaanpak omvat de korte- en langetermijnvisie en bouwt voort op een duidelijke missie. Werknemers krijgen een hoge mate van verantwoordelijkheid en zetten de klant centraal bij hun handelen.

## **Digitale transformatie in vier stappen**

Tijdens een digitale transformatie doorlopen bedrijven standaard de volgende stappen:

### **1 Inventarisatie: Waar staan we nu?**

- Waar liggen onze digitale sterke en zwakke punten?
- Welke bedrijven zijn onze belangrijkste concurrenten?
- Welke behoeften hebben onze klanten?
- Welke resultaten resulteren uit de kwantitatieve en de kwalitatieve analyse van de Customer Journey?

### **2 Uitwerking van de visie: Waar willen we naartoe?**

- Workshops met leidinggevenden over de definitie van de visie
- Vastleggen van het digitale aanbod van merken
- Definitie van de belangrijkste onderscheidende kenmerken, die invloed zullen hebben op het gedrag van consumenten
- Formuleren van kwalitatieve en kwantitatieve bedrijfs- en

### **3 Ontwikkeling strategie en plan van aanpak**

- Gedetailleerde beschouwing van de klantenmigratie en bedrijfsarchitectuur
- Calculatie en planning van de financiering
- Teamsamenstelling en taakverdeling
- Definitie van maatregelen met betrekking tot processen, technologieën, producten, enz.
- Continue bewaking en communicatie van de transformatie

### **4 Operationele implementatie van de transformatie**

- Projectmanagement en kick-off
- Aansturing van de teams en afstemming van de maatregelen
- Resultaten uit de leerfase gebruiken en aanpassen

Voorbeeld uit de praktijk: Introductie van het D2C-merk PIAB (Puzzle In A Bag)

## 2. Door gegevens aangestuurde verkoop en e-commerce



Aan de hand van e-commerce merk PIAB (Puzzle in A Bag) kan aanschouwelijk worden gemaakt, hoe een D2C-merk (direct-to-customer) wordt geïntroduceerd en verder ontwikkeld.

**Het doel:** Het product “Puzzle” moet opnieuw worden uitgevonden, de klantervaring moet worden verbeterd en aan de tegenwoordige behoeften worden aangepast.

Uit een analyse van de doelgroep is gebleken dat die tegenwoordig vooral puzzelen om te herstellen van de overvloed aan digitale informatie.

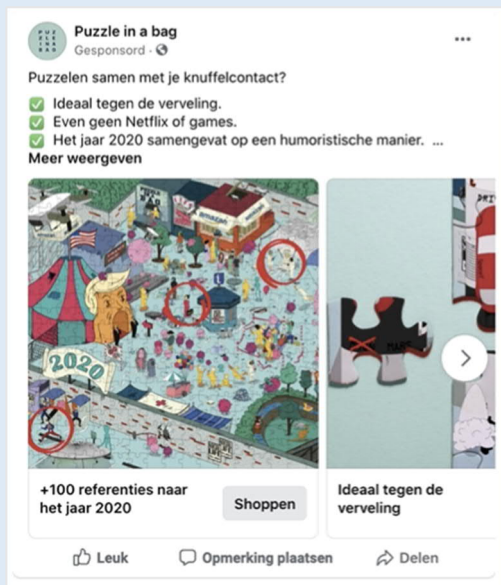
**De uitdaging:** Traditionele puzzels worden als vervelend en ouderwets gezien.

### Een D2C-merk introduceren: Ja of nee?

Om een D2C-merk te introduceren, moeten bedrijven zich de vraag stellen: Kunnen we het product of een verdere ontwikkeling van het product online verkopen?

De eerste analyses van het zoekgedrag van internetgebruikers (bijv. via Google Trends) verstrekken informatie over het marktpotentieel. Met behulp van een enquête onder testklanten kan het product verder worden ontwikkeld.

### Online verkopen en de markt leren kennen



Om het product online te kunnen verkopen, moet er **verkeer op de website** worden gegenereerd.

Het gerichte gebruik van **SEO, SEA** (Google Ads) en **Social Media Marketing** (Instagram, Facebook, enz.) moet de doelgroep naar de website en uiteindelijk naar een aankoop voeren (conversie).

**Advertenties in de sociale media** bevatten korten en bondige teksten en aandacht-genererende foto's. Aan het begin van de Sales-Funnel (verkooptrechter) wordt de aandacht van de potentiële klant getrokken

en het aanbod kort uitgelegd.

Aan het einde van de Sales-Funnel beweegt vertrouwenwekkende informatie de doelgroep naar de volgende interactie. In de sociale media en in de directe interactie met de klant moet het altijd om de **opbouw van een community** gaan. De communicatie is hier snel, efficiënt, waardierend en vindt op ooghoogte plaats.

Ook de **Public Relations** helpt om de aandacht van gebruikers te vestigen op het aanbod en verwijst naar de website.

Met een gerichte **e-mail-marketing** kunnen verschillende klantsegmenten worden aangesproken en naar de website worden doorgestuurd.

Via **Cross-Selling** en **tijdelijke aanbiedingen** kan de gemiddelde orderwaarde (Average Order Value, AOV) worden verhoogd. De kosten voor klantenwerving (Customer Acquisition Costs, CAC) worden verlaagd door meer herhaalverkoop of abonnementen.

## Mogelijkheden van de internationalisering testen

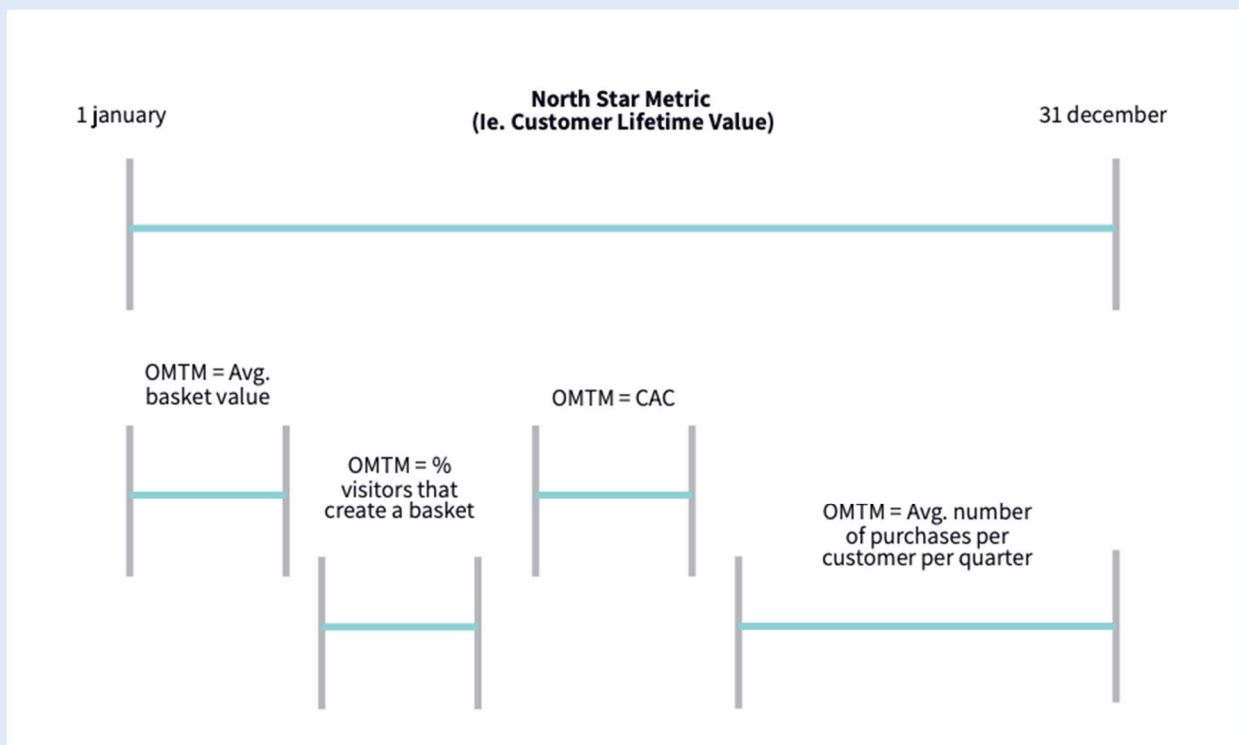
Na het vestigen van het D2C-merk in een geografische markt worden, aan de hand van test in andere landen, marktverschillen en -overeenkomsten vastgesteld. Door de gerichte aanpassing van het bedrijfsmodel in het kader van den nieuwe marktvereisten kan de introductie naar andere markten worden uitgebreid.

### 3. Groei door klantgegevens

Growth Marketing bestaat uit de vakgebieden automatisering en technologie, experimenten en gegevens en creatieve marketing. In tegenstelling tot traditionele marketing richt Growth Marketing zich niet alleen op de aankondiging van het aanbod en de werving van klanten, maar ook op de latere stadia van activering, afsluiting van een aankoop, herstel en aanbeveling.

#### North Star Metric en “One Metric That Matters” (OMTM)

Als “North Star Metric” wordt het kerncijfer beschreven dat de waarde van het aanbod voor de klant weerspiegelt. Kerncijfers die deze metriek voeden en gebruikt worden bij de evaluatie van marketingactiviteiten worden ook omschreven als “One Metric That Matters” (OMTM).



#### Voorbeeld 1:

Met betrekking tot een gepubliceerd stuk inhoud over de website kan de gemiddelde leestijd een “North Star Metric” zijn. OMTM's kunnen de lengte van de tekst, het aantal bekeken pagina's of het aantal commentaren zijn.



## Voorbeeld 2:

De Customer-Lifetime-Value (CLV, opbrengstwaarde van de klant) wordt met behulp van de bijdragemarge, het terugkooppercentage, de levensduur van de klant en de kosten van klantenwerving berekend.

**BELANGRIJK:** Deze metriecken en andere belangrijke kerncijfers (KPI's) zijn altijd bedrijfsspecifiek en afhankelijk van veel factoren, zoals het bedrijfsmodel en de structuur van het aanbod.

## 4. Gepersonaliseerde klantenaanpak door marketing-automatisering

De behoefte aan marketing-automatisering komt vooral door het ontstaan van de volgende trends op te markt tot stand.

**Verschuiving van de machtsverhoudingen:** Klanten beschikken over een voortdurend groeiende macht op de markt, die het resultaat is van de volgende trends:

- **Hyperconnectiviteit:** Door het groeiende aantal digitale netwerken kan informatie steeds efficiënter worden uitgewisseld.
- **Content Velocity:** Door het toenemende bereik en de toenemende snelheid van de communicatie-inhoud neemt de complexiteit van de markt toe.
- **Contextual Convenience:** De analoge en digitale wereld worden in toenemende mate met elkaar gemixt. Informatie wordt niet meer actief gezocht, maar via algoritmen aan gebruikers verstrekt.
- **Hedonistische “beleveniswereld”:** Klanten hebben hoge verwachtingen van het aanbod en eisen aanvullende prestaties. Bij ontevredenheid over het aanbod of de dienst is de kans groter dat klanten zich gaan beklagen.

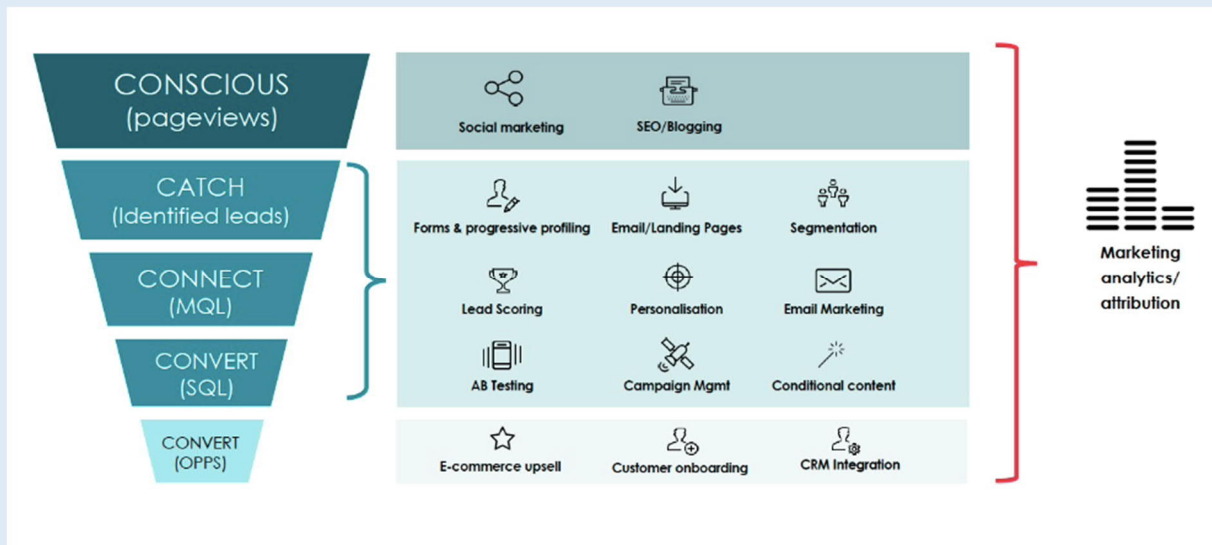
### Daarnaast worden de volgende veranderingen waargenomen:

Op merk gebaseerde marketing	→	Door verkoop aangestuurde marketing
Benadering van de massa		1:1-dialoog
Campagnes	→	Doorlopende Story-Telling
Intuïtie	→	Op gegevens gebaseerde beslissingen

### Marketing-automatisering is ...

**Definitie:** Marketing-automatisering is het gebruik van software en webgebaseerde diensten voor de uitvoering, het beheer en de automatisering van marketingstappen en -processen. De aanpak van de klanten is gepersonaliseerd. Gecommuniceerde inhoud is nuttig en door gegevens aangestuurd.

## In de praktijk: Gebruik van marketing-automatisering



Bij inbound marketing wordt het aankoopbeslissingsproces als “Funnel” (trechter) weergegeven. Aan het begin van de trechter wordt het bewustzijn van de **geïnteresseerden** voor het aanbod geprikkeld. Ze komen vooral via sociale media of generieke zoekopdrachten in de zoekmachines in contact met een merk en kwamen via een link op een landingspagina in de campagne terecht.

Via de aanmelding voor exclusieve inhoud of andere interacties met het merk worden het **leads (gekwalificeerde contacten)**. De interesse voor het aanbod wordt in deze fase versterkt.

Bedrijven **segmenteren** de leads en spreken hen vervolgens aan met geïndividualiseerde e-mails, gepersonaliseerde inhoud en gerichte campagnes. Aan de hand van de interacties van de leads, bv. klikken of openen van individuele mails, kunnen bedrijven een **op gedrag gebaseerde evaluatie en categorisering van de contacten** uitvoeren.

De connectie met het merk wordt versterkt en de koopintentie concreter. Na de conversie naar **kopende klanten** worden deze in het CRM opgenomen en met after sales of cross-selling-aanbiedingen aangesproken.

Een dergelijke “Funnel” wordt met behulp van **geautomatiseerde werkstromen (processen)** gemaakt, die als volgt onderverdeeld kunnen worden:

- Welkomstcampagnes
- Herinneringscampagne
- Terugwinningscampagne
- Transactiecampagne
- Eenmalige campagne
- Cross Selling campagne

## 5. Van de theorie tot de praktijk – Stap voor stap

### 1 Concrete en meetbare bedrijfsdoelen als basis:

Bedrijfsdoelen vormen de basis voor de activiteiten van alle afdelingen en zorgen ervoor, dat teams gezamenlijk en afdeling-overschrijdend naar een concrete GEWENSTE toestand toewerken.

Doelen kunnen kwalitatief of kwantitatief zijn en met tussendoelen (mijlpalen) worden uitgebreid. Elk doel moet rechtstreeks worden gekoppeld aan een belangrijk kerncijfer voor een duidelijke meting van het succes. Een voorbeeld:

**Doel:** Verhoging van de omzet tot en met 31-12-2024 met 12% ten opzichte van het voorgaande jaar.

**Mijlpaal:** Verhoging van de omzet met 1% per maand ten opzichte van het voorgaande jaar.

**KPI:** Procentuele omzetverhoging (2023 vs. 2024)

### 2 Analyses en onderzoek:

- **Analyse concurrenten:**  
Meld u aan voor de nieuwsbrief van uw concurrent, analyseer de opbouw van de website, de inhoud van de communicatie en ga na wie hierdoor wordt aangesproken. SEO-analyses brengen de concurrentieconcentratie in de digitale marktomgeving aan het licht.
- **SWOT-analyse:**  
Maak een sterke punten-, zwakke punten-, kansen- en risicomatrix.
- **Persona-analyse en -workshop:**  
Voer met werknemers die rechtstreeks contact met de klant of kennis over doelgroepen hebben een Persona-workshop uit en stel zich uw doelgroep levendig voor. Stel uzelf de vraag: Hoe ziet een dag van deze persoon eruit, welke gewoontes en welk gebruiksgedrag vertoont deze?
- **Customer Journey mapping:**  
Houd niet alleen het aankoopbeslissingsproces voor ogen maar leef u in in uw klanten. Wat denken en voelen uw klanten op de verschillende contactpunten en welke effecten heeft dat op het volgende contactpunt
- **SEO (zoeken op trefwoorden, trefwoord mapping, enz.)**

### 3 Strategieontwikkeling:

- **Vaststellen van de marketingdoelstellingen:**  
Op basis van de analyses en bedrijfsdoelen wordt twee tot drie hoofd- en drie tot vijf bijdoelen gedefinieerd. Vanuit deze doelen kunnen stappen en taken worden bepaald.
- **Unieke verkoopargumenten van het aanbod:**  
Definieer de USP's van uw aanbod en integreer ze in uw communicatiemediën.
- **Merkopbouw en consistente inhoud:**  
Uw merk moet over alle kanalen één taal spreken. Leg een Corporate Identity vast en draag deze over op alle communicatiemediën zoals marketingmaterialen, website of sociale mediakanalen. Bewust gebruikte inhoud leidt klanten door de Customer Journey.
- **Vastleggen van de verkoopkanalen**

### 4 KPI's (belangrijke kerncijfers) en controleproces vastleggen:

Stel maandelijkse, wekelijkse en jaarlijkse metingen vast en communiceer de resultaten met uw team. Door de controle van de belangrijkste meetgetallen kunt u snel reageren op veranderde randvoorwaarden en eigen en leert u in het proces uw doelgroep beter kennen. Bovendien draagt de meting bij aan een verhoogde motivatie en een betere classificatie van uw eigen prestaties en die van het team.

### 5 Tactieken en tijdige organisatie:

Voorbeeld voor de afbakening van doelen en tactieken:

**Doel:** Website-verkeer tot einde van het kalenderjaar met 20% verhogen.

**Tactiek:** Maken van SEO-geoptimaliseerde inhoud voor elke kern-doelgroep.

### 6 Regelmatige aanpassingsvergadering invoeren:

Pas de strategie en/of de individuele maatregelen regelmatig aan in overleg met de betrokken teams om rekening te houden met de dynamische marktomgeving.

Industrie- und Handelskammer  
Aachen



Dr. Gunter Schaible  
Industrie- und Handelskammer Aachen

Theaterstr. 6 - 10, 52062 Aachen

Telefoon: +49 241 4460-223

Website: [Industrie- und Handelskammer Aachen - IHK Aachen](http://www.ihk-aachen.de)

Zuyd  
Hogeschool **ZU  
YD**

**VO  
ka** Kamer van  
Koophandel  
Limburg

