



 **PAPPENHEIMERS**

DOPAMINE DASHBOARDS, SCHIJN- SUCCESSEN, & MATIGE MARKETING

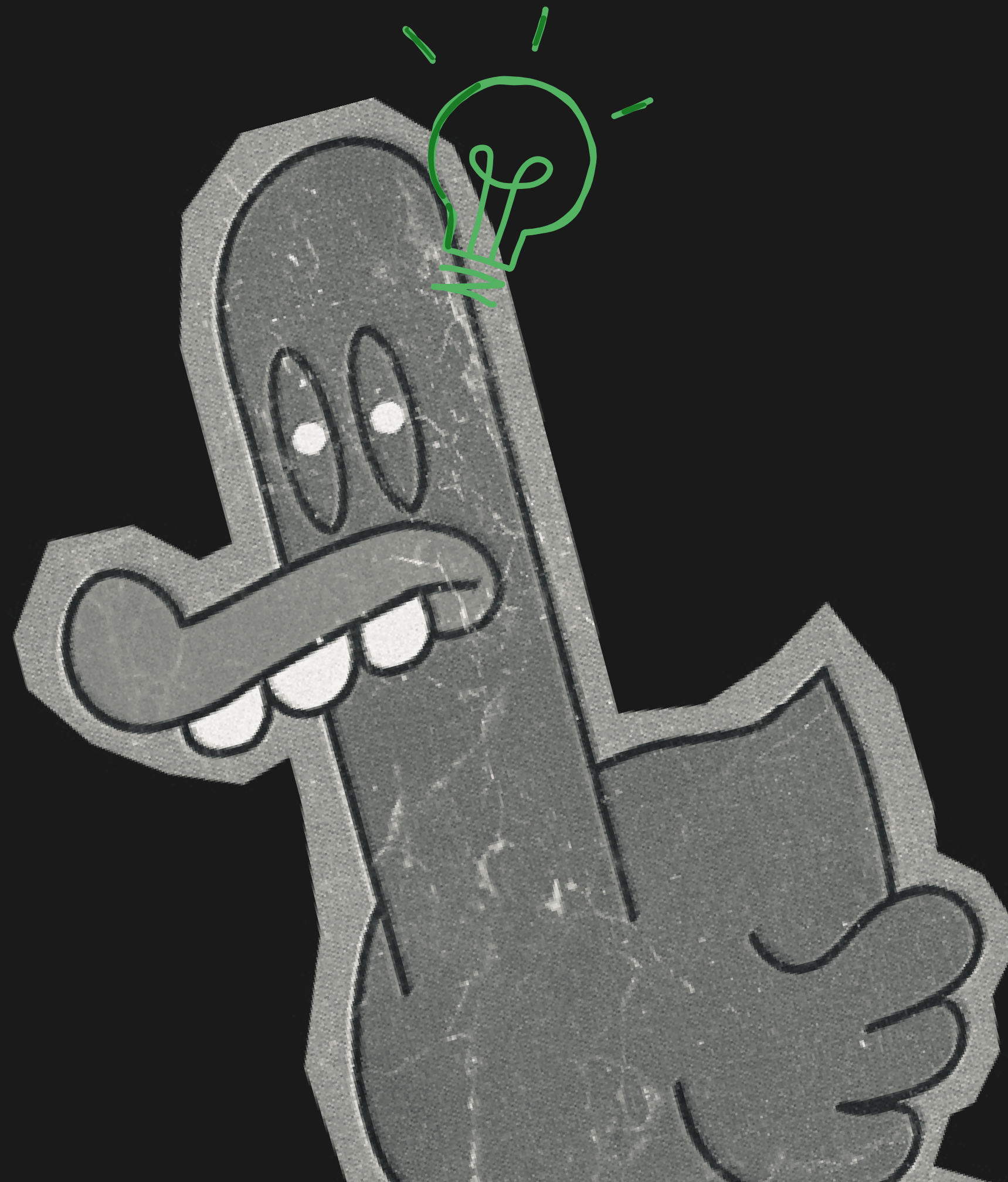
**DE WAARHEID OVER VANITY
METRICS EN EEN VAKGEBIED DAT
ZIJN ZINGEVING VERLOREN IS.**



**WAARSCHUWING: HET LEZEN
VAN DEZE GIDS KAN LEIDEN TOT
RADICALE VERBETERINGEN IN
JE MARKETING.**

Copyright © 2026 Pappenheimers
Auteurs: Marijke Pomstra en Dion van den berg
Uitgave TWEEDE versie 2026
vormgeving: marijke pomstra

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar worden gemaakt door middel van druk, fotokopie, geluidsband, elektronisch of op welke wijze dan ook, zonder schriftelijke toestemming van de uitgever. Voor vragen en informatie kun je contact opnemen met Pappenheimers via: info@pappenheimers.com



VOORWOORD

Er gaat iets mis in de marketing. We rennen harder, produceren meer en meten alles wat los en vast zit... Maar we lijken collectief vergeten wat we eigenlijk willen weten. Rapporten staan vol met cijfers die er goed uit zien. Dashboards geven je dopamine en campagnes zijn cijfercircussen. Zolang je niet te kritisch kijkt, lijkt het allemaal mooier dan ooit.

Wij zijn Pappenheimers en wij geloven dat het ook anders kan.

Niet harder rennen of nog meer maken, maar slimmer werken. Marketing hoort te draaien om het begrijpen van de doelgroepen, structureel bouwen aan de toekomst en continu de informatievoorziening verbeteren. Zo haal je resultaten, ook als je marketingbudget even stil ligt.

Dit boek is geen handleiding in de meest recente hypes, maar een nuchter en kritisch overzicht van de KPI's die je mag loslaten én wat je dan wel wilt weten (en meten). We stappen af van dopamine dashboard en bewegen naar duurzame data: de cijfers die er toe doen.

Na het lezen weet jij waar je op kunt sturen, wat je mag negeren en vooral: hoe jij weer regie over je resultaten pakt. We doorbreken de bullshit-bubbel van vanity metrics en kiezen voor marketing met merk- en meetbare meerwaarde.

DOPAMINE DASHBOARDS EN DUURZAME DATA

Iedereen houdt van mooie dashboards: gebruikersaantallen die omhoog schieten, doelgroepen die beter vertegenwoordigd worden, volgers die binnenstromen en views die zich opstapelen. Het voelt goed, oogt indrukwekkend en het lijkt alsof je resultaat boekt. Maar ondanks de dopamine dashboards, leveren je campagnes je geen klant op.

Het nastreven van schijn-succes door KPI's is riskant. Privacy-updates, technologische innovaties en de opkomst van AI hebben 'wat we kunnen meten' compleet veranderd. Bots blazen statistieken op die we ooit konden vertrouwen en grote platforms herschrijven continu de parameters van metrics als 'views' en 'reach'.

Dit is jouw vriendelijke kick in the...Spreadsheet.

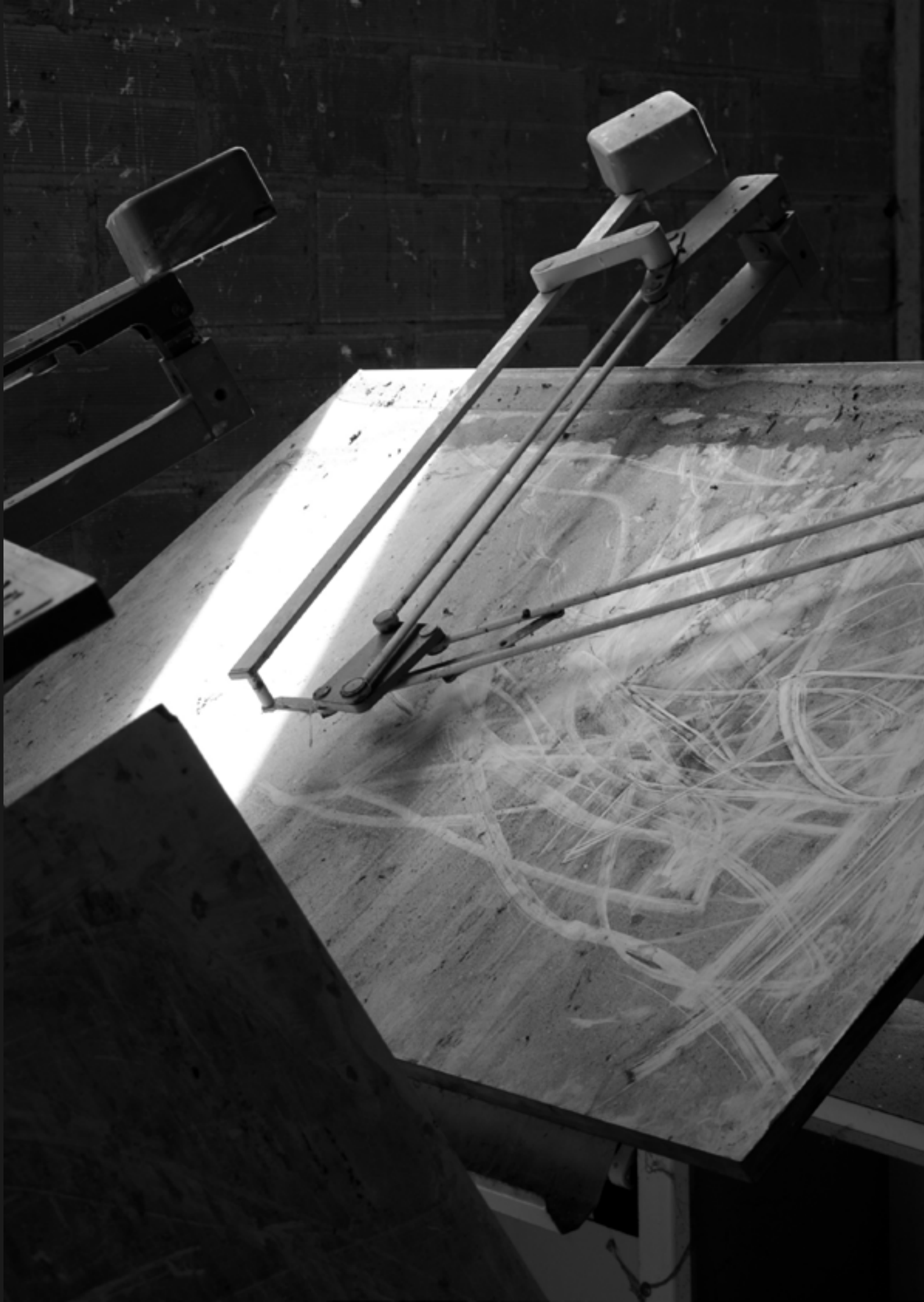
We kijken naar 15 veelvoorkomende metrics, wat ze je niet vertellen en wat jij moet weten en meten om echte resultaten te behalen.

Als we afkicken van de dopamine dashboards en vanity metrics, kunnen we aan de slag met marketing zoals het hoort: eerst de doelen, dan de strategie en dan pas de kanalen en content. Altijd gebruikersgericht, altijd met meetbare succesfactoren en altijd met een focus op data waardoor jij jouw resultaten kunt verantwoorden aan de rest.

Het is tijd om af te kicken van de dopamine dashboards, niet meer te focussen op het hier en nu en te bouwen aan marketing voor de toekomst.

INHOUDSOPGAVE

DEEL I Hoe we hier beland zijn en waarom het anders moet	9
Als de cijfers kloppen, maar het gevoel mist.	10
Het nieuwe meten	11
Het stappenplan om radicaal kritisch te worden	12
Weet je het zeker?	13
 DEEL II De waarheid achter 15 veelgebruikte vanity metrics	 15
Het moment van de waarheid	17
Impressies (Impressions): Bewijs van zichtbaarheid	18
Bereik (REACH): Groot getal, klein resultaat	20
Paginaweergaven & -sessies: hoge cijfers, lage waarde	22
Sessieduur en tijd op pagina: langer ≠ beter	24
Bouncerate: slecht of snel resultaat?	26
Volgers: Feelgood cijfers zonder waarde	28
Likes & reacties: goedkope dopamine	30
Commentaar en interacties: veel herrie voor weinig	32
CTR: Klikken, klikken, niet kopen	34
CPC (Cost per click): Goedkoop is duurkoop	36
E-mail open rate: ouderwets & onbetrouwbaar	40
Videoweergaven: Box office numbers of schijnsucces?	42
Share of voice (SOV): praten over ≠ positief	44
ROAS (Return on ad spent): reken je rijk	46
Dit is jouw kick in the... spreadsheet	48
 DEEL III Praktische stappen om marketing weer zinvol te maken	 51
Richting kiezen: jouw succesfactoren	54
Welke KPI's mogen de klike in?	55
Kwaliteit boven kwantiteit: van veel meten naar veel weten	56
5(0) keer “waarom?”	58
Zorg voor adoptie op elke afdeling	59
Één maand geen getallen	60
Kill your darlings (of eigenlijk: kanalen).	63
Laat iedereen meedoen!	64
Een toekomstbestendig (eco)systeem!	65
Startpunt van de strategie	66
Goede voornemens verankeren	67
 <i>Speciale bijlage: Het grote marketing lexicon</i>	 68
Over de auteurs	72



1

**HOE WE HIER BELAND
ZIJN EN WAAROM HET
ANDERS MOET**

ALS DE CIJFERS KLOPPEN, MAAR HET GEVOEL MIST.

De wereld van marketing staat onder druk. We draaien massaal overuren, adverteren ons rot, meten meer dan ooit en produceren aan de lopende band rapporten. En toch voelt het alsof we minder grip hebben en worden marketeers (en niet-marketeers) consistent moedeloos van hun vak. Je kent het wel: campagnes die er fantastisch uitzien, rapporten met alleen maar groeiende cijfers en dashboards vol statistieken die aantonen dat het écht werkt... Maar de omzet? Die blijft achter. De cijfers kloppen wel, maar de resultaten blijven uit.

Wat ooit begon als een strategisch én integraal vak, de brug tussen jouw merk, de markt en de juiste mensen, is veranderd in een uit de klauwen gewassen doolhof van specialisten, tools en targets. De social media specialist, growth hacker, performance marketeer en direct mailing CRO specialist zijn allemaal druk met hun eigen stukje van de puzzel, maar zelden met het hele plaatje. Terwijl juist dát ons vak zo mooi (en zinnig) maakt.

We zien het dagelijks gebeuren: bedrijven die investeren in een campagne op social media, omdat de concurrent dat ook doet. Een klant vraagt, het marketingbureau draait. Dus krijg je teams die meer dashboards moeten bijhouden dan ze collega's hebben. En niemand die de vraag stelt: draagt dit eigenlijk wel bij aan onze reputatie? Bouwen we nu aan duurzaam vertrouwen bij de klanten?

In plaats daarvan worden er miljoenen richting Meta, Google en LinkedIn geschoven. De data die terugkomt is steeds beperkter, onbetrouwbaarder en minder waardevol. Toch blijven we het gebruiken. We lijken wel verslaafd aan de cijfers om ons succes te rapporteren.

En de big tech voedt dat graag. Zij verdienen immers aan marketeers die blijven beloven (en misschien zelfs geloven) dat clicks, CTR en CPC de heilige graal zijn. Nieuw algoritme? Dan moeten we snel alles opnieuw instellen! "AI? SEO is dood! Nu moeten we wat met GEO."

Het gevolg? Marketingbureraus zijn druk met het verkopen van hun tijd om jou mee te laten gaan met de nieuwste hype. De data analisten zijn druk met het beheren van continu veranderende dashboards. En de content marketeers rennen achter elke trend aan die een kans geeft om jou 'viral' te laten gaan. Zolang we blijven sturen op losse cijfers, houden we een industrie in stand met bezigheidstherapie zonder eindpunt.

HET NIEUWE METEN

Als de dopamine dashboards hun glans verliezen, blijft er één vraag over: waar sturen we dan nog op? Als we nog meer data, nog meer dashboards en nog meer specialisten durven los te laten, kunnen we terug naar de kern: een systeem dat bijdraagt aan wat er echt toe doet. Marketing met meetbare meerwaarde.

Wij noemen dat meten is weten 2.0

Terug naar de kern en waarom we zijn begonnen met meten: terug naar begrijpen in plaats van "bewijzen". We bouwen een systeem dat in de gaten houdt of wat je doet ook echt bijdraagt. Één geheel waarin strategie, tactiek, creatie en gedrag samenkomen om duurzame groei te realiseren. De regie terugpakken vraagt lef! Het betekent twijfelen aan wat iedereen voor waarheid aanneemt. Je moet durven toegeven dat je soms beter met iets kunt stoppen. Je moet durven vragen waar het echt om gaat. Je moet radicaal kritisch zijn op je werk.



**PLAN EEN GRATIS
(KENNISMAKINGS)GESPREK**

HET STAPPENPLAN OM RADICAAL KRITISCH TE WORDEN

1. Stop met denken in losse KPI's die leven in hun eigen vacuüm.

Één KPI is geen KPI. Een losse KPI zegt niets. Marketing is een levend systeem waarin alles met elkaar verbonden is. Als een KPI geen antwoord geeft op een vraag passend bij het systeem, dan heeft hij op dat moment geen toegevoegde waarde. Het maakt niet uit hoeveel leads je binnenhaalt, als je niet weet welke klanten écht waarde toevoegen. Elke metric moet bijdragen aan het behalen van jouw doelen op de korte én de lange termijn.

2. Kijk naar het grotere geheel: wat zijn de kritieke succesfactoren?

Kritieke succesfactoren zijn de brug tussen de ambitie en de uitvoering: ze vertalen jouw langetermijndoelstellingen naar de harde eisen bij campagnes. Koppel alle acties aan resultaten en werk van groot naar klein: eerst de lange termijn, de korte termijn, de succesfactoren en dan pas de KPI's.

3. Blijf 'waarom' vragen tot je écht bij de kern komt.

De makkelijkste manier om te weten of je de juiste dingen meet? Vragen! Want als je niet kan uitleggen waarom je iets meet, belangrijk vindt en gelooft, meet je het waarschijnlijk voor de vorm. Geen '5 why's' maar net zoveel als jij er nodig hebt om bij de essentie te komen.

3. Daag jezelf uit om ook zonder advertenties resultaten te halen.

Goede marketing werkt ook als de advertenties dat niet doen. De echte groei begint als marketing niet meer vertelt wat er gebeurt, maar zorgt dat het gebeurt. Marketing bouwt relaties, leeft in de hele organisatie, begrijpt de klant en verbetert de processen. We zijn slim, creatief en hartstikke nodig. Dus pak je rol weer zoals die bedoeld is.

4. En bovenal: ga (weer) twijfelen.

De regie terugpakken vraagt om lef. Geef toe dat dashboards vooral goed zijn in mooie plaatjes voor gladde praatjes. Stop met activiteiten die eigenlijk niet werken. Kap met het optimaliseren van cijfers die niets bijdragen aan groei. Durf te twijfelen: want wanneer je twijfelt, begin je met groeien.



WEET JE HET ZEKER?

Tot hier was het nog veilig. We herkennen de problemen, maar dat is ver weg en hoog over. Het gaat over de hele branche, maar misschien nog niet over jou. Maar als je verder leest, ga je de confrontatie aan met jezelf én de manier waarop jij jouw werk inricht.

We gaan eerlijk kijken naar de cijfers waar je trots op bent, de papieren werkelijkheid waarmee we onze werkzaamheden verantwoorden en de rapportages waarmee we mensen tevreden houden. We gaan twijfelen aan wat we tot nu toe hebben gedaan en het effect daarvan. We gaan dus radicaal kritisch kijken naar wat we nu doen en hoe het anders kan.

Je leest wat de populaire cijfers je niet vertellen, maar ook wat je wel wilt weten en hoe je je dashboards daarbij kunnen helpen. Het wordt geen lang verhaal of les in filosofie, maar een praktisch handvat waarmee je direct aan de slag kunt.

Dus voordat je verder leest, stel jezelf de vraag: wil jij het écht weten? Want vanaf hier wordt het eerlijk. Wees gewaarschuwd en lees verder op eigen risico. Als je eerlijk durft te kijken, is jouw marketing nooit meer hetzelfde.

2

**DE WAARHEID ACHTER
15 VEELGEBRUIKTE
VANITY METRICS**

HET MOMENT VAN DE WAARHEID

We gaan vijftien veelgebruikte vanity metrics bekijken. Cijfers waar je regelmatig mee werkt. KPI's die al jaren de schijn van succes werpen en voor veel marketeers hun keuzes bepalen. Voor we beginnen, willen we benadrukken: de cijfers die we gaan bespreken zijn niet fout (en soms zelfs best zinnig). Er gaat alleen iets mis in hoe we ze gebruiken.

We bekijken ze te vaak als singulariteit: alsof die ene metric genoeg zegt. Zonder context zijn vrijwel alle KPI's niets meer dan grote getallen, groene vinkjes van goedkeuring en stijgende lijnen. In de komende hoofdstukken nemen de KPI's individueel onder de loep.

We gaan kritisch kijken naar wat ze je nu niet vertellen, wat je nog meer wilt weten en vooral hoe je daar achter komt. We leggen bloot wat er onder de KPI zit en wat je mist als je hem als singulariteit bekijkt. **Wat je veel terug zal zien: één KPI is geen KPI.**

Het wordt technisch, eerlijk, scherp en prikkelend. Niet omdat alles fout is, maar omdat alles wel beter kán. Zie het als een uitnodiging. Wat je hierna leest, verandert hoe je met dashboards omgaat.



IMPRESSIES (IMPRESSIONS): BEWIJS VAN ZICHTBAARHEID

Goedkoop, schaalbaar en indrukwekkend... Hoe vaak je h d kunnen verschijnen op iemands scherm.

Impressies zijn   n van de oudste statistieken uit de digitale reclamewereld. Ze meten hoe vaak jouw content verschijnt op iemands scherm. Jarenlang verkochten bureaus en platforms “duizend impressies” als bewijs van zichtbaarheid. Maar in werkelijkheid meet je de frequentie van jouw advertentie, niet zijn effectiviteit. Met het toenemende botverkeer (in 2025 was dat al zo’n 45%) zijn impressies bijna net zo vaak het product van een systeem als van menselijke ogen.



WAT JE ER NIET DOOR LEERT:

Viewability (zichtbaarheid): impressies worden gelogd wanneer een advertentie ingeladen wordt, ook wanneer dit onder de fold (vouw) van de pagina is of zelfs op een inactief tabblad. Wat je dus niet weet door naar impressies te kijken, is of jouw advertentie ook echt gezien is.

Aandacht: als een impressie valt binnen de 55% menselijke ogen van de ontvangende groep, weet je dat hij langs een paar ogen is geweest. Maar hoe vaak op een dag scroll jij snel langs een advertentie, negeer je hem of wacht je op het kruisje om hem weg te klikken? Een impressie is dus geen teken dat de ontvanger ook echt aandacht heeft besteed aan jouw advertentie.

Brand recognition: stel alles gaat goed... Je advertentie verschijnt op een actief tabblad van een menselijke gebruiker en degene kijkt actief naar jouw advertentie. Dat is natuurlijk heel fijn, maar door enkel impressies te meten weet je niet hoe en of diegene jouw onthoudt.

Impressies zijn goedkoop, schaalbaar en met hun grote getallen vaak indrukwekkend. Voor marketeers, bureaus en de mensen aan wie ze verantwoording afleggen, zien impressies er lekker uit in dashboards en rapportages. Maar of ze echt verschil maken, dat weet je pas als je ook andere dingen meet.

WAT ER W L TOE DOET:

Vraag eens een viewability report (zichtbaarheid rapport) aan bij de platforms waarop je adverteert of de bureaus waarmee je samenwerkt. De meeste DSP’s (demand side platforms) bieden dit standaard aan. Als minder dan 70% van de impressies minimaal 2 seconden zichtbaar is, betaal je om onzichtbaar te zijn.

WAAR JE OP STUURT VOOR MERKBARE MEERWAARDE:

Zichtbare vertoningen (viewable impressions): van hoeveel van mijn vertoningen is minimaal 50% van de pixels voor meer dan 1 (static) of 2 (video) seconden in beeld geweest?

Aandacht (attention metrics): Meet de tijd in beeld, de hover-tijd en / of het hoverpercentage of de scrollactiviteit om de betrokkenheid te beredeneren. Hoeveel van de vertoningen hebben een interactie?

BEREIK (REACH): GROOT GETAL, KLEIN RESULTAAT

“We hebben 268.431 mensen bereikt” klinkt lekker in een rapport , maar weet je ook wie het zijn?

Bereik ‘meet’ hoeveel unieke mensen jouw advertentie hebben gezien. Nou ja, vooral hoeveel mensen volgens modellen, schattingen en gokwerk jouw advertentie hadden kunnen zien. En dan hebben we het er nog niet eens over dat we dus niet weten of die mensen jou onthouden, overtuigd raken of actie ondernemen.

WAT JE ER NIET DOOR LEERT:

Heb je ze écht bereikt: klinkt gek, maar de meeste platforms kunnen gebruikers niet perfect loggen. Als jij LinkedIn open hebt staan op jouw laptop en telefoon, ben je voor het platform twee gebruikers. In jouw bereik zitten dubbele ‘unieke’ mensen.

Relevantie: hoeveel procent van de mensen die je bereikt hebt, behoren tot de doelgroep en hebben behoefte aan de informatie die je biedt? Iedereen die daar buiten valt, levert je heel weinig op.

Frequentie-kwaliteit: het kost je minimaal drie keer om iemand te overtuigen actie te ondernemen. Wanneer iedereen die jij bereikt je boodschap maar één keer ziet, heeft deze geen impact. Wanneer iedereen het wel twintig keer ziet, levert het vooral irritatie en een negatieve associatie op.

Toch wordt bereik nog vaak gebruikt in dashboards. Ondanks de misleidende breedte van bereik, lijkt het een goede manier om succes te meten. Waarom? Omdat het makkelijk te meten en vergelijken is en de cijfers vaak groot zijn. Zo kan de marketeer tóch beweren dat een campagne succesvol is, simpelweg omdat er “miljoenen mensen zijn bereikt”.

WAT ER WÉL TOE DOET:

Of je nou een klein of groot budget hebt, stuur op een goede balans in wie en hoe vaak ze jouw advertenties te zien krijgen. ‘One and done’s’ hebben geen resultaat op jouw sales en oversaturatie geeft je een negatieve associatie. Scherp je targeting aan, stel een max. aantal vertoningen per persoon in en houd in de gaten of je vooral nieuwe of al bekende gebruikers bereikt.

WAAR JE OP STUURT VOOR MERKBARE MEERWAARDE:

Qualified reach: welk percentage van de doelgroep heb je bereikt en hoe vaak hebben die jouw advertentie gezien? Stuur aan op een frequentie van 3-5 keer voor het beste resultaat.

Aandacht (attention-weighted reach): kijk liever naar hoe lang de mensen die je bereikt hebben gekeken en bepaal een punt waarom je het waardevol vindt (bijvoorbeeld 5 seconden). Hoeveel mensen heb je, als je die ondergrens aanhoudt, bereikt?

Incremental reach: kijk naar de mensen die je hebt bereikt, nog niet eerder klant bij je zijn geweest en binnen jouw doelgroep vallen. De groep mensen die je nu (misschien wel) voor het eerst bereikt en de mogelijkheid hebben om klant te worden is de groep die je uiteindelijk écht wilt bereiken.



PAGINAWEERGAVEN & -SESSIES: HOGE CIJFERS, LAGE WAARDE

Het klinkt indrukwekkend wanneer verkeer toeneemt, tot je erachter komt hoeveel het je heeft gekost en hoe weinig het je oplevert.

Paginaweergaven en -sessies zijn al twintig jaar dé ego booster in dashboards, vergaderingen en rapporten. Maar niet al het verkeer is even waardevol. En met de influx van scrapers en crawlers zijn weergaven onbetrouwbaarder dan ooit.

WAT JE ER NIET DOOR LEERT:

Hoeveel bots bereik je: in 2025 bestond al 45% van het internetverkeer uit scrapers, crawlers en bots. Al die bezoeken zijn verkeer, maar geen mensen en zeker geen nieuwe klanten. Er is niets mis met bots op jouw pagina, maar maak wel onderscheid in de rapportage tussen verschillende type bezoeken.

Kwaliteit: een weergave zonder follow-up vieren is alsof een winkelier staat te springen elke keer als er iemand langs zijn winkel loopt, maar niet binnen komt. Hoe lang blijven de bezoekers, welke informatie consumeren ze en hoe zien hun vervolgstappen eruit? Dat is de relevante informatie om jouw website te optimaliseren.

Koopintentie: leuk hoor, al die bezoekers... Maar met welke intentie komen ze op jouw website? Betaal je voor mensen die per ongeluk of te snel hebben geklikt op een link, mensen die gewoon even nieuwsgierig zijn of bereik je de groep mensen die ook echt met je in zee wil?

Verkeer is misschien wel dé makkelijkste manier om net te doen alsof er groei plaatsvindt. Een stijging in bezoekers oogt indrukwekkend en dus kijkt niemand meer naar het feit dat de conversies gelijk blijven. Volume is (en blijft) veiliger voelen dan de daadwerkelijke waarde, want wat klinkt nou lekkerder: “We hebben onze conversies met 0,3% verhoogd” of “We hebben 12,5% meer bezoekers in onze webshop”?



WAT ER WÉL TOE DOET:

Stuur op kwaliteit en meetbare (voor veel bedrijven geldt: monetaire) waarde van bezoekers. Zelfs in de gratis GA4-set-up kun je engaged sessions meten. Je hebt geen extra tools nodig om ruwe weergaven te negeren en te kijken hoeveel mensen je pagina écht hebben gelezen.

En nee, meer minuten op een pagina betekent niet automatisch meer interesse, maar daar komen we later op terug. Het gaat om bezoekers die iets doen, niet bezoekers die alleen maar aanwezig zijn.

WAAR JE OP STUURT VOOR MERKBARE MEERWAARDE:

Betrokkenheid (engaged sessions): meet de gebruikers die langer dan 10 seconden op een pagina zijn, meer dan een bepaalde scroll-depth hebben (bijvoorbeeld: 60% voor langere en 80% voor korte pagina's), meer dan 2 pagina's in één sessie bezoeken of een conversie opleveren. Dat zijn bezoekers die met een doel op jouw website komen.

Welke vervolgstappen nemen ze: als ze weg gaan van jouw landingspagina, waar gaan ze naar toe? Nemen ze een volgende stap in de conversiefunnel of stappen ze uit? De kwaliteit van verkeer wordt deels bepaald door hoe goed jij de informatiebehoefte van de doelgroep beantwoordt.

Filter bots en betaald verkeer eruit: vergelijk de statistieken met serverlogs om te bepalen hoeveel procent van het verkeer menselijk is. Sorteert daarna op organisch en betaald verkeer en meet de kwaliteit van beide groepen. Analyseer ze afzonderlijk om te bepalen welke verschillen (en overeenkomsten) er zijn en hoe je daar mee om wilt gaan.

SESSIEDUUR EN TIJD OP PAGINA: LANGER ≠ BETER

Komt de hoge tijd op de pagina door een succesvolle pagina of complexe content?

Het klinkt logisch: iemand bleef lang op mijn website, dus hij vond het geweldig. Toch zijn sessieduur en tijd op pagina op zichzelf niet de datapoints waar je dat uit kan halen. Om het nog een stukje ingewikkelder te maken, logt Google niet eens alle tijden: wanneer jouw bezoeker na de landingspagina afhaakt, meet Google een sessieduur van 0 seconden, terwijl hij in werkelijkheid misschien minuten op de landingspagina heeft doorgebracht.

WAT JE ER NIET DOOR LEERT:

Complexiteit van de content: heeft de bezoeker de inhoud begrepen? Of was die lang op de pagina omdat die een woordenboek en opleiding in jouw vakgebied nodig had om door ingewikkelde zinnen, buzzwords en jargon heen te komen? Een hogere leestijd is geen bewijs van een begrepen boodschap.

Fijn gevoel of frustratie: als mensen zich aangetrokken voelen tot jouw informatie, dan blijven ze langer... maar hetzelfde geldt voor mensen die eindeloos in menu's moeten zoeken om de juiste sectie op jouw website te vinden, de informatie die ze zoeken niet krijgen (of snappen) of te complexe formulieren moeten invullen.

Conversies: dat ze op de website zijn is fijn, maar je hebt er weinig aan als je geen idee hebt wat ze erna doen. Heeft de tijd geleid tot een klik, download, aankoop of ingevuld formulier? Komt de bezoeker na een eerste lange sessie terug of volgt hij je op andere kanalen?

“Als iemand blijft plakken, moet het wel goed zijn” blijft populair. Maar sessieduur biedt geen inzicht in liefde, betrokkenheid, opblijfsduur of resultaat.

Het meet... Tijd. En tijd is waardeloos als je niet weet wát er in die minuten gebeurt.

WAT ER WÉL TOE DOET:

Uiteindelijk wil je weten wat gebruikers doen op jouw website (en hoe makkelijk ze dit voor elkaar krijgen). Door te onderzoeken of lange sessies betekenen dat mensen verliefd zijn op jouw verhaal, of gefrustreerd afhaken. Met heatmaps en sessie-opnamen krijg je een beeld van hoe jouw doelgroep interacteert met jouw website.

WAAR JE OP STUURT VOOR MERKBARE MEERWAARDE:

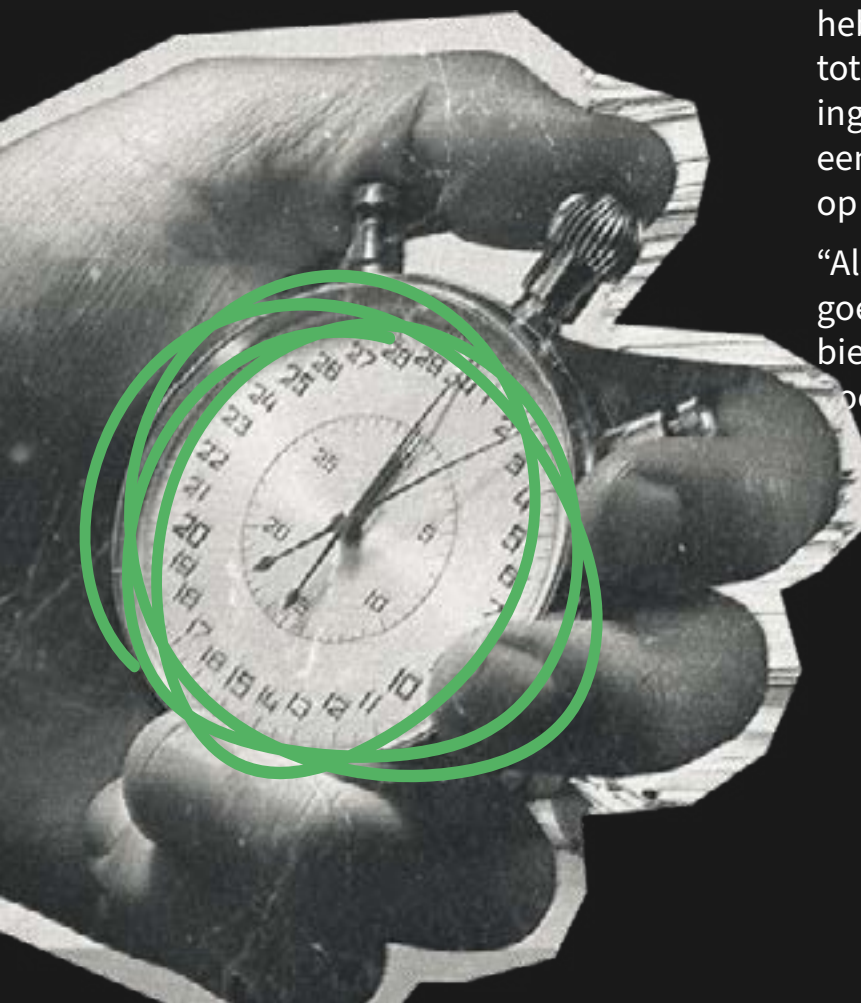
Taakvoltooiing: heeft de bezoeker gedaan waarvoor hij op jouw website kwam? Onderzoek het stuk van de klantreis dat plaatsvindt op je website: meet de stappen die hij heeft gezet, waar hij op geklikt heeft en tot welke conversie dat heeft geleid.

Micro conversies: alleen conversies meten heeft OOK geen zin, maar door te kijken naar micro conversies, kun je wel inzichten krijgen. Bezoekers die een video hebben gestart en daardoor langer op jouw pagina blijven, zijn waardevoller dan bezoekers die dezelfde tijd hebben doorgebracht met zoeken naar informatie die ze niet kunnen vinden. Meet dus ook relevante content-interactie als micro-conversies om gedrag te kunnen meten.

Heatmaps: een heatmap is een visuele weergave van waar op de pagina geklikt en gescrold wordt. Het laat de interactie van de bezoekers zien. Zo kun je bijvoorbeeld bij een F.A.Q.-pagina met hyperlinks of fold-outs, zien welke vragen het meest onbeantwoord blijven en jouw website daar op aanpassen.

Sessie-opnamen: deze anonieme opnamen geven je een kijkje over de schouder van de bezoeker. Kijk de uitschieters eens terug. Heeft de bezoeker zijn 4,5 minuut op de pagina doorgebracht met lezen en interacteren? Of was hij alleen maar aan het zoeken en heeft hij vervolgens gefrustreerd weggeklikt?

En ja - herhaalbezoeken tellen ook mee. Als bezoekers terugkomen zonder advertenties, retargeting of clickbait zegt dat meer over de kwaliteit van een pagina dan hoe hoog je sessieduur ook is.



BOUNCERATE: SLECHT OF SNEL RESULTAAT?

“Onze bounce-rate moet echt omlaag.” - klopt dat wel?

De bounce rate is niets meer dan het percentage van bezoekers op jouw website die maar één pagina bekijken. Een ‘bounce’ betekent dus niet automatisch dat jouw website faalt. Als iemand naar jouw winkel komt, maar eerst even de openingstijden zoekt én meteen vindt, is dat wel een efficiënt (geslaagd) bezoek.

WAT JE ER NIET DOOR LEERT:

Context: waarom verlaat de gebruiker jouw site? Vond die het helemaal niets? Of vond die juist heel snel het antwoord waarnaar hij op zoek was? En was hij wel de doelgroep? Kwam hij met een intentie? Bounces zijn pas relevant als de bouncende bezoeker iemand was uit jouw doelgroep mét een koopintentie die na één pagina verdwijnt.

Offline conversies: als jouw telefoon seconden nadat de bezoeker jouw website heeft verlaten overgaat, wordt hij weliswaar geregistreerd als bounce, maar is het toch een succes.

Bestuurders herkennen het cijfer, marketeers rapporteren het als de ‘gezondheid’ van de website en de neuzen staan dezelfde kant op. Bounce rate is een oude bekende en dus veilig. Maar zonder de juiste context, zet het je op het verkeerde been.

WAT ER WÉL TOE DOET:

Controleer eerst even of je de conversies wel goed hebt ingesteld op pagina’s met een hoge bounce rate. De ‘boek een demo’-knop op jouw landingspagina moet wel zo getagd zijn. Daarna kun je in ieder geval iedereen die gebounced is, omdat hij een demo heeft geboekt uit jouw resultaten filteren.

WAAR JE OP STUURT VOOR MERKBARE MEERWAARDE:

Segmenteren: kijken naar bounce rate kan, mits je het goed segmenteert. Maak een segmentatie per campagne en daarna per kanaal. Welke kanalen leveren de hoogste bounce rate op? De kans is aanwezig dat de boodschap op dat kanaal en de boodschap op de landingspagina onvoldoende overeenkomen.

Betrokkenheid (engaged sessions): meet de gebruikers die langer dan 10 seconden op een pagina zijn en/of converteren. Filter uit de bounce rate alle sessies waar op de eerste pagina van de bezoeker een conversie plaatsvindt.

Heatmaps: waar wordt op geklikt? Kijk vooral bij de groep die bouncet of deze daadwerkelijk geen interactie hebben gehad.

Sessie-opnamen: meer context nodig? Kijk dan eens mee met de bezoeker. Wat doen ze op jouw pagina? Hebben ze bijvoorbeeld een telefoonnummer gekopieerd? Dan is de informatiebehoefte voorzien en het bezoek succesvol.



VOLGERS: FEELGOOD CIJFERS ZONDER WAARDE

Keiharde groei in volgers klinkt lekker in het kwartaalrapport, maar wat zegt het nou écht over je groei?

Iedereen wil populair zijn, al sinds de basisschool. Veel vriendjes om mee te spelen en altijd aanspraak in de klas. Maar volgers zeggen niets over hoe goed jouw bedrijf nu of in de toekomst draait. De algoritmes die bepalen wie jouw content te zien krijgt veranderen sneller dan de droombaan van een kleuter.

WAT JE ER NIET DOOR LEERT:

Zichtbaarheid: veel volgers betekent niet dat je ook veel zichtbaar bent. Een groot deel van jouw volgers ziet geen of amper berichten van jou in hun tijdlijn.

Relevantie: bots, nieuwe volgers tijdens een winactie en fake accounts daar gelaten, is het goed om jezelf af te vragen of jouw volgers wel relevant zijn. Als jij een lifestyle coach bent voor moeders in de Achterhoek, is de moeder uit Brazilië die jou volgt leuk, maar niet relevant.

Groei: een toenemend aantal volgers vertaalt zich zelden in groei in klanten, omzet of customer lifetime value. Meer mensen binnenhalen, betekent niet dat er meer mensen iets komen doen.

Interactie: zodadelijk leggen we je uit hoe je wel op interactie stuurt, maar voor nu is het belangrijk om je te beseffen dat eenmalig op 'volgen' drukken geen teken is van interactie, interesse of intentie om ook iets met jouw merk te doen.

Mijlpalen vieren, zoals een bepaald aantal volgers, hoort er bij. Het leven is ook een feestje, je moet alleen zelf de slingers ophangen. Dus vier jouw volgers, MAAR wees je ook bewust dat als een bureau je volgersaantal wil laten stijgen met een campagne, je vooral hun zakken vult en niet de jouwe.

WAT ER WÉL TOE DOET:

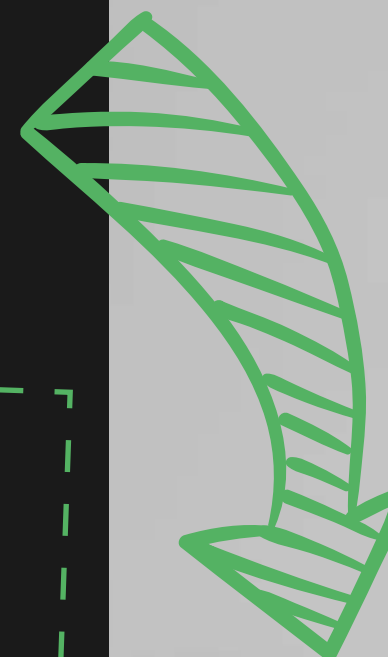
Kijk eens naar jouw non-follower reach: bereik je vooral veel mensen die je niet volgen? En is de interactie daar hoger dan bij jouw followers? Dan is het volgersaantal vooral een soort kilometerstand.

WAAR JE OP STUURT VOOR MERKBARE MEERWAARDE:

Follower en non-follower reach: wil je graag loyaliteit bouwen? Dan moet je onderzoeken welke van jouw posts het meest bereik hebben in de bestaande follower-base. Nieuwe mensen aantrekken? Analyseer dan posts die het goed doen onder de non-followers.

Interactie: op social media is het veel zinniger om te kijken naar het percentage kijkers dat interacteert met jouw posts. Posts met hoge interactie zijn interessant (als de interactie positief is) of schurend (als de interactie negatief is). Pas aan waar nodig om meer resultaat te halen uit organische posts.

Conversies: wat doen de mensen die jij bereikt op sociale media vervolgens met jouw bedrijf? Plannen ze op social al een afspraak in? Klikken ze eerst door naar de website? En als ze doorklikken: worden ze dan klant? Of blijven ze alleen maar volgen? Hoe groter het percentage nieuwe klanten uit (één van de) sociale kanalen, hoe meer het de moeite waard is om te investeren in dat kanaal.



LIKES & REACTIES: GOEDKOPE DOPAMINE

Een klik op een knop zonder echt na te denken: dat is een like. Lekker, die 1.200 likes op je post. Tot je beseft dat het vooral goedkope dopamine is.

Je kent het wel: je scrolt gedachteloos door je tijdlijn, tikt op het hartje en bent alweer door. Voor het algoritme telt het als interactie, maar voor jouw bedrijf is het vooral net niets.

Een klik, tik of een dertien-in-een-dozijn reactie op sociale media. Validatie dat jouw post is gezien en er een knop is aangeraakt. Maar geen informatie over of diegene jouw boodschap heeft begrepen, onthouden en of die van plan is klant te worden.

WAT JE ER NIET DOOR LEERT:

Sentiment: waarom heeft iemand jouw post geliked? Is de 'grappige' reactie op LinkedIn bedoeld uit oprechte lol of ironie? Het is moeilijk om zonder meer context en kennis een uitspraak te doen over wat de doelgroep nou echt van jouw posts vindt.

Duurzame groei: een piek in interactie ziet er leuk uit, maar zegt weinig over de duurzame groei. Het is nuttiger om elke week gestaag een klein beetje te stijgen in jouw interactie, dan één keer te pieken omdat je 'viral' gaat.

Intentie: een interactie met jouw social posts zegt niet dat diegene ook van plan is bij jou te kopen. Het zegt ook niets over een latente behoefte of intrinsieke wens die je zou kunnen activeren. Interesse in jouw merk, meet je niet door te kijken naar hoeveel mensen er gedachteloos op de like-knop hebben gedrukt.

Likes zijn dopamine-goud: ze zijn zichtbaar, makkelijk en heerlijk om mee te pronken. Marketeers jagen erop om snel waarde te kunnen laten zien. Iedereen in de vergadering voelt zich lekker als de getallen stijgen. Klant blij, bureau blij. Maar de valkuil is dat je content gaat optimaliseren voor deze dopamine-boosters in plaats van daadwerkelijk resultaat.

WAT ER WÉL TOE DOET:

Stuur op de betrokkenheid waarvan je kunt aannemen dat het nieuwe of loyale(re) klanten oplevert. Zo kun je eens kijken wat voor reacties je krijgt, of bepaalde mensen stevast elke post liken en hoe er over je gepraat wordt op sociale media. Maak van klanten ambassadeurs en zorg voor een duurzaam sentiment.



WAAR JE OP STUURT VOOR MERKBARE MEERWAARDE:

Het delen of reposten: delen of reposten kost tijd en zegt dus iets over de moeite die de deler wil steken in jouw merk. Daarnaast kun je analyseren wat mensen toevoegen wanneer zij het delen in hun netwerk: zijn het ambassadeurs of critici?

Hoe vaak is de post opgeslagen: bij visuele content, aanbiedingen en producten is het aantal keer dat jouw post door iemand wordt opgeslagen een indicatie dat jouw post of product waarde heeft voor de langere termijn en dat diegene een latente behoefte heeft aan jouw aanbod.

Click-through rate: als jouw post een link bevat, is het relevant om te kijken hoeveel procent van de ontvangers, is vertaald naar websitebezoeken (en wat ze daar hebben gedaan).

Worden likers ook klanten: ga eens op onderzoek uit om te kijken of de mensen die jouw post liken ook klant worden (of zijn). Converteren 'likers' vaker of makkelijker dan 'niet-likers'? Of hebben de likes helemaal geen invloed op jouw omzet...

COMMENTAAR EN INTERACTIES: VEEL HERRIE VOOR WEINIG

Engagement (interactie) klinkt als een universele metric, maar niets is minder waar.

Elk platform hanteert zijn eigen rekensommetje. Een hoge engagement rate zegt niets zonder context. Een off-topic discussie over de politiek of pasta recepten, het is engagement en je hebt er helemaal niets aan. Ja, het is te benchmarken, staat indrukwekkend en kan klinken alsof je goud in handen hebt... Maar onthoud: veel platformen belonen vooral clickbait en polariserende content.

WAT JE ER NIET DOOR LEERT:

We vallen hier in herhaling. In de wereld van social media is het heel belangrijk om de nuance van de interactie mee te nemen in je meting. Hieronder staan (voor de oplettende lezer) dus dezelfde meetpunten als bij het vorige hoofdstuk.

Sentiment: waarom heeft iemand jouw post geliked? Is de 'grappige' reactie op LinkedIn bedoeld uit oprechte lol of ironie? Het is moeilijk om zonder meer context en kennis een uitspraak te doen over wat de doelgroep nou echt van jouw posts vindt.

Duurzame groei: een piek in interactie ziet er leuk uit, maar zegt weinig over de duurzame groei. Het is nuttiger om elke week gestaag een klein beetje te stijgen in jouw interactie, dan één keer te pieken omdat je 'viral' gaat.

Intentie: een interactie met jouw social posts zegt niet dat diegene ook van plan is bij jou te kopen. Het zegt ook niets over een latente behoefte of intrinsieke wens die je zou kunnen activeren. Interesse in jouw merk, meet je niet door te kijken naar hoe-veel mensen er gedachteloos op de like-knop hebben gedrukt.

Relevantie: zijn het jouw ideale klanten die reageren? Of pieken je cijfers door een verhitte internetdiscussie rond een hype die eigenlijk niets met jou te maken heeft? Wie er met je interacteert, is belangrijker dan hoeveel mensen er met je interacteren.

Voor online content geldt zelden massa is kassa. Engagement nastreven puur voor de mooie dashboards, zorgt voor het najagen van polariserende, misleidende en 'hype' posts die weinig bijdragen aan de duurzame groei van jouw onderneming.

WAT ER WÉL TOE DOET:

Scan eens een handvol recente comments en kijk welke meningen of terugkerende signalen opvallen. Heeft het engagement een positieve bijdrage aan het behalen van jouw doelstellingen of heb je te maken met een verhitte discussie over de beste manier om pesto te maken?

WAAR JE OP STUURT VOOR MERKBARE MEERWAARDE:

We vallen hier in herhaling. In de wereld van social media is het heel belangrijk om de nuance van de interactie mee te nemen in je meting. Hieronder staan (voor de oplettende lezer) dus dezelfde meetpunten als bij het vorige hoofdstuk.

Het delen of reposten: delen of reposten kost tijd en zegt dus iets over de moeite die de deler wil steken in jouw merk. Daarnaast kun je analyseren wat mensen toevoegen wanneer zij het delen in hun netwerk: zijn het ambassadeurs of critici?

Hoe vaak is de post opgeslagen: bij visuele content, aanbieden en producten is het aantal keer dat jouw post door iemand wordt opgeslagen een indicatie dat jouw post of product waarde heeft voor de langere termijn en dat diegene een latente behoefte heeft aan jouw aanbod.

Click-through rate: als jouw post een link bevat, is het relevant om te kijken hoeveel procent van de mensen die de post gezien heeft, is vertaald naar website bezoeken (en wat ze daar hebben gedaan).

Relevantie: gingen de reacties en reposts ook echt over jou? Of ging het over totaal iets anders? Viraal gaan lijkt leuk, tot je viraal gaat om een verkeerde associatie en het je imago schaadt.

Sentiment-weighted engagement: tel alleen engagement mee waarvan je zeker weet dat die positief is. Of juist negatief. Kijk eens naar de overeenkomsten, de verschillen en wat die zeggen over jouw merk op de socials.

CTR: KLIKKEN, KLIKKEN, NIET KOPEN

“We hebben een click through rate van 4% dus de campagne is een succes!” - klinkt leuk, klopt niet.

Hoeveel mensen op een knop klikken, zegt niets over of iets een succes is. De CTR meet vooral nieuwsgierigheid, maar laat de kwaliteit van het verkeer, de intentie van de bezoeker en de uiteindelijke conversies volledig buiten beeld.

En als je goed oplet, zie je hier een patroon ontstaan dat we nog vaker gaan tegenkomen: cijfers die er aan de oppervlakte geweldig uitzien, maar weinig zeggen. Cijfers waar bureaus dol op zijn, maar waar jij eigenlijk niets aan hebt. Daarom is het zo belangrijk om jezelf steeds opnieuw af te vragen: stuur ik op het dashboard, of op mijn resultaat?

WAT JE ER NIET DOOR LEERT:

Kwaliteit van het verkeer: het klinkt gek, maar mensen met een hogere koopintentie klikken gemiddeld minder vaak en minder snel dan mensen zonder koopintentie. Zeker in advertenties met een prikkelende of overtuigende call to action, zijn het vaak mensen die uit nieuwsgierigheid klikken. Hoeveel mensen er op klikken zegt dus niets over of de juiste mensen klikken.

Relevantie: we gaan ervan uit dat je niet expres een clickbait advertentie maakt, maar je best doet om kwaliteitscontent te leveren. Dan weet je helaas nog steeds niet of jouw advertentie ook relevant is voor jouw doelgroep. De vervolgstappen, zoals een interactie of conversie op de landingspagina, is interessanter dan het feit dat ze naar die pagina toe hebben geklikt.

Natuurlijk is het lekker om te kunnen zeggen dat advertentie A meer klikken genereert dan advertentie B. Iedereen snapt het en het voelt lekker actiegericht. Maar... Wanneer je alleen op CTR stuurt en niet kijkt naar wat er daarna gebeurt, stuur je op klikkers, niet op kopers.

WAT ER WÉL TOE DOET:

Wat je wilt weten is hoeveel procent van de mensen die je advertentie hebben gezien op de link hebben geklikt en vervolgens een conversie hebben gehad op jouw website. De ‘engaged sessions’ zijn de mensen die vanaf jouw advertentie of social post zich hebben ingeschreven voor de nieuwsbrief, iets hebben gekocht of een afspraak hebben gemaakt.

WAAR JE OP STUURT VOOR

MERKBARE MEERWAARDE:

Gekwalificeerde klikken: bepaal wanneer een bezoeker als ‘succes’ kan worden geregistreerd voor deze campagne. Bijvoorbeeld wanneer zij minstens 10 seconden op de landingspagina zijn geweest of hun e-mailadres hebben achtergelaten. Kijk nu eens hoeveel procent van de mensen die jouw content heeft gezien ook een gekwalificeerde klik is geworden.

Conversieratio: hoeveel procent van de advertentie-ontvangers worden klant of (marketing) lead? Het is belangrijk om te sturen op de uiteindelijke actie die de bezoeker moet nemen, niet alleen zijn aankomst.

Omzet per klik & kosten per klik: als je die klikken wilt kwantificeren is het belangrijk om te weten hoeveel ze aan omzet en kosten opleveren. Dan kan je gaan bijsturen op de klikken die (het meeste) winst opleveren.



CPC (COST PER CLICK): GOEDKOOP IS DUURKOOP

Massa is kassa, tot je vergeet (of negeert) op de kwaliteit te sturen.

Een gehalveerde CPC klinkt als muziek in de oren van marketeers en klanten, maar in werkelijkheid zegt het enkel hoeveel je hebt betaald voor een klik en niets over de prijs-kwaliteitverhouding.

WAT JE ER NIET DOOR LEERT:

Kwaliteit: wie heeft er op jouw link geklikt, behoort die tot jouw doelgroep, heeft hij koopintentie, wordt hij uiteindelijk klant en hoeveel heeft het hele salestraject gekost?

What if: zouden de sales die je nu via betaald verkeer hebt gehad wellicht ook hebben plaatsgevonden zonder de advertentie? Grote kans is dat de mensen die op jouw betaalde zoekresultaat klikken, ook op de organische zoekresultaten hadden geklikt.

Sessiewaarde: wanneer jouw zoekresultaat niet aansluit bij de informatie-behoefte van de bezoeker, omdat de bezoeker een brede zoekterm gebruikt of de advertentie onvoldoende aansluit bij de informatie op de pagina, is een klik niet meer dan betalen voor een snelle afhaker.

Het voelt tastbaar om in jouw rapportage te zeggen dat er minder geld per klik wordt uitgegeven. In teams waar kostenbesparing belangrijker is dan omzetgroei is CPC dan ook dé optimalisatie-indicator. Maar goedkope klikken leiden zelden tot kwalitatieve klanten.

WAT ER WÉL TOE DOET:

Goedkope klikken komen vaak van irrelevante doelgroepen, te brede zoekwoorden en clickbait plaatsing. Je betaalt minder, maar je kwaliteit daalt ook. Zorg dat je stuurt op een daling in kosten van de lead, niet alleen de klik op jouw advertentie.

WAAR JE OP STUURT VOOR MERKBARE MEERWAARDE:

Cost per lead: kijk naar de daadwerkelijke kosten om een lead te genereren. Nog een stapje verder? Kijk dan naar het hele acquisitietraject om te bepalen hoeveel het kost om van eerste bezoek naar klant te gaan.

Gekwalificeerde klikken: bepaal wanneer een bezoeker als 'succes' kan worden geregistreerd voor deze campagne. Bijvoorbeeld wanneer deze minstens 10 seconden op de landingspagina zijn geweest of hun e-mailadres hebben achtergelaten. Kijk nu eens hoeveel procent van de mensen die jouw content heeft gezien ook een gekwalificeerde klik is geworden.

Omzet per klik & kosten per klik: als je die klikken wilt kwantificeren is het belangrijk om te weten hoeveel ze aan omzet en kosten opleveren. Dan kan je gaan bijsturen op de klikken die (het meeste) winst opleveren.



CPM (COST PER MILLE): HET IS VOORAL “GOED”-KOOP BEREIK

Goedkoop bereik zonder resultaat is geen kostenbesparing, maar weggegooid budget.

Is het efficiënte inkoop als je voor maar €2,- duizend impressies koopt? Waarschijnlijk is jouw eerste reactie: uhh, ja. Maar CPM zegt alleen iets over impressies (je weet wel, waar we aan het begin al van hadden vastgesteld wat ze allemaal NIET vertellen), niet over hoeveel je betaalt om door jouw doelgroep gezien te worden.

WAT JE ER NIET DOOR LEERT:

Viewability (zichtbaarheid): impressies worden gelogd wanneer een advertentie ingeladen wordt, ook wanneer dit onder de fold (vouw) van de pagina is of zelfs op een inactief tabblad. Wat je dus niet weet is hoeveel je betaald hebt per keer dat je ook écht bekeken werd.

Word je ook onthouden: stel alles gaat goed... Je advertentie verschijnt op een actief tabblad van een menselijke gebruiker en diegene kijkt actief naar jouw advertentie. Dat is natuurlijk heel fijn, maar door impressies te meten weet je niet hoe en of diegene jou onthoudt.

Relevantie: hoeveel procent van de mensen die je bereikt hebt, horen ook tot jouw doelgroep en hebben behoefte aan de informatie die je biedt? Iedereen die daar buiten valt, levert je namelijk helemaal niets op.

Frequentie-kwaliteit: het kost je drie keer (gemiddeld) om iemand te overtuigen actie te ondernemen. Wanneer iedereen die jij bereikt je maar één keer ziet, heeft het erg weinig impact. Wanneer iedereen die jij bereikt je wel twintig keer ziet, levert het vooral irritatie en een negatieve merk-associatie op.

Inkoopteams en leveranciers zijn dol op CPM: makkelijk te vergelijken en optimaliseren. Bureaus roepen maar al te graag over verlaagde CPM. Maar het is een race to the bottom: de goedkoopste CPM's komen van low-quality content voor low-quality doelgroepen.

WAT ER WÉL TOE DOET:

Vrijwel elke tool kan naast CPM ook de vCPM (viewable CPM) rapporteren. Als je al wilt sturen op zichtbaarheid, ga dan meten of je daadwerkelijk zichtbaar bent. Laat de algemene CPM voor wat het is en stuur aan op een vCPM van minstens 60%.



WAAR JE OP STUURT VOOR MERKBARE MEERWAARDE:

vCPM: een view telt voor de vCPM mee als je minstens 50% van de pixels voor een minimum van één seconde in beeld hebt. Als jouw tooling het mogelijk maakt, is het waardevol om deze aan te scherpen (bijv. 70% voor minimaal drie seconden) en te kijken hoeveel je betaalt per keer dat je ook echt in beeld bent.

Kosten voor aandacht: Wat betaal je per seconde dat je echt de aandacht van jouw doelgroep hebt? Dat is de werkelijke prijs van jouw zichtbaarheid.

Conversieratio: hoeveel procent van de mensen die jouw advertentie of organische post hebben gezien worden klant, sales-qualified of marketing lead? Het is belangrijk om te focussen op de mensen waarbij je daadwerkelijk je doelen kunt bereiken.

E-MAIL OPEN RATE: OUDERWETS & ONBETROUWBAAR

Reken je rijk met ruis en blijf ondertussen onzichtbaar.

Met Apple's MPP en Gmail's slimme filters zijn open rates onbetrouwbaar, ouderwets en onnavolgbaar. Een 'open' kan getriggerd worden door jouw doelgroep die de mail opent, maar ook doordat een filter een afbeelding inlaadt om te scannen.

WAT JE ER NIET DOOR LEERT:

Is de e-mail geopend: MPP's en filters blazen 'opens' kunstmatig op, vooral op iOS-apparaten. Door enkel naar de open rate te kijken, krijg je dus geen indicatie van hoeveel mensen de mail ook daadwerkelijk geopend hebben.

Wordt de mail gelezen: een 'open' zegt niets over of de mail ook gelezen is. Naast het per ongeluk aanklikken van een e-mail of direct weggooien, kan iemand de nieuwsbrief ook alleen scannen en vervolgens vergeten.

Mail consumer match: in hoeverre passen de inhoud en stijl van jouw mail bij de ontvanger? Sluit de content aan bij de informatiebehoefte en is deze prikkelend en overtuigend?

Follow-up: een 'open' is niet relevant, tenzij de lezer er een actie op laat volgen. Door te kijken naar de open rate, meet je alleen hoeveel mensen hem hebben aangeklikt, maar niet of er daadwerkelijk acties zijn ondernomen.

De open rate is een vertrouwde gewoonte geworden. Het is een simpele KPI die in elk mailprogramma prominent bovenaan staat. Maar in het hier en nu houd je jezelf, en aan wie je rapporteert, voor de gek als je het nog als succes noteert.

WAT ER WÉL TOE DOET:

Onderzoek hoeveel mensen jouw e-mail daadwerkelijk gelezen hebben met een CTOR (click to open rate). Bonuspunten als het de onderste link is, dan mag je aannemen dat ze de hele nieuwsbrief hebben gezien!

WAAR JE OP STUURT VOOR MERKBARE MEERWAARDE:

CTOR: het percentage mensen dat op een link in jouw nieuwsbrief klikt en dus interesse toont in de inhoud van jouw nieuwsbrief. Dit vertelt je in hoeverre jouw content aansluit bij de behoefte van de doelgroep en hoe overtuigend de content is.

Conversieratio: converteren mensen die vanaf een nieuwsbrief op jouw website komen beter, gemiddeld of slechter dan vanuit andere bronnen? Is hun salesfunnel gelijk, langer of korter? Dit zegt iets over de kwaliteit van de doelgroep die via nieuwsbrieven op jouw website komt.

Uitschrijf- en aanmeldratio's: vergelijk deze eens met thema's, schrijfstijl en andere A/B-testen die je uitvoert om te bepalen welke veranderingen jij kunt doorvoeren om jouw e-mails nog effectiever te maken. Dit werkt nog beter als je jouw doelgroep goed gesegmenteerd hebt en het per doelgroepsegment kunt bekijken.

Doelgroepbereik: hoeveel % van de ontvangers, opens, en klikken op links is gedaan door jouw ideale klant? En in welk van de verschillende doelgroepsegmenten valt deze klant? Wanneer je meet op welke segmenten je beter inspeelt en hoe deze reageren reageren op A/B-tests, kun je e-mails beter laten aansluiten bij specifieke doelgroepen en worden ze dus effectiever.

VIDEOWEERGAVEN: BOX OFFICE NUMBERS OF SCHIJNSUCCESES?

Een view is een view, toch? Niet als je de teller stopt bij 3 seconden.

Een videoweergave zegt minder dan je denkt. Meta hanteert een minimale kijktijd van 3 seconden, Youtube vindt 30 seconden naar een video van 2 uur kijken al genoeg en TikTok telt elke keer dat een video opnieuw begint. Tienduizend views voor jouw nieuwe TikTok video is dus helaas niet zo heel indrukwekkend.

WAT JE ER NIET DOOR LEERT:

Is je video ook bekeken: als iemand op 33 seconden wegcijlt, telt Youtube hem mee als weergave. Maar in hoeverre kun je iets een video bekijken noemen als jouw minutenlange video voor het overgrote deel niet bekeken is? En voor TikTok is het altijd de vraag of het unieke mensen zijn, of een telefoon die 40 keer dezelfde video heeft afgespeeld omdat de eigenaar even de deur open moest doen voor de bezorger van zijn TikTok-shop aankoop.

De effectiviteit van jouw video: heb je veel weergaven omdat je écht een ontzettend goed verhaal hebt verteld, of heeft je format onbedoeld grappig uitpakkt en ga je niet viral om de inhoud, maar alleen om de vorm? Leuk voor de memes misschien, maar levert het je ook iets op?

Herkenning en herinnering: blijft jouw boodschap, video, merk of bedrijfsnaam hangen bij de kijker of vinden ze het wel grappig, maar zijn ze je ook weer snel vergeten? En voor informatieve video's: was het duidelijk? Kunnen ze iets met de informatie die je biedt? Weergaven vertellen dat je écht niet.

Video's zijn duur en arbeidsintensief om te maken, dus je wil ook dat ze veel bekeken worden. Maar wel door de juiste mensen én met een lucratieve/zinnvolle follow-up. Bovendien zijn het goede leermomenten voor waardevolle marketingdata, en worden video's altijd vanuit een context gepresenteerd: een video staat altijd ergens: in een social mediabericht, een advertentie, een embed in een website: gebruik die context op een zinnvolle manier.

WAT ER WÉL TOE DOET:

Eigenlijk wil je vooral weten of jouw video de doelstelling behaalt, maar gezien dat lastig in een dashboard past, kun je in ieder geval aansturen op een succes definitie van kijktijd. Als jouw belangrijkste boodschap op 8 seconden zit, streef je naar een avg. kijktijd van 10 seconden. Heb je een video van 2 uur? Dan wil je wellicht toch dat meer dan de helft consistent bekeken wordt.



WAAR JE OP STUURT VOOR MERKBARE MEERWAARDE:

Kijktijd: hoeveel seconden, minuten of uren wordt de video gemiddeld bekeken? Bepaal van tevoren welk punt cruciaal is voor het overbrengen van jouw boodschap. Is de kijktijd gemiddeld hoger dan het cruciale punt? Dan kan je aannemen dat een groot deel jouw boodschap in ieder geval heeft gezien.

Completion rate: hoeveel procent kijkt jouw video zelfs helemaal af? Hoe hoger dit percentage, hoe beter de video aansluit bij de behoefte van de kijker. Of dit ook hetzelfde is als jouw behoefte toen je de video maakte, kun je alleen met kwalitatief onderzoek uitvinden.

Van welke kanalen komen klanten: als je een video op meerdere platformen plaatst, is het naast de kijktijd en completion rate ook relevant om te kijken welke kanalen (nieuwe) klanten opleveren. Je kunt dan de content optimaliseren voor de doelgroep-segmenten op dat platform.

Interactie en commentaar: heb je (veel) comments onder jouw video? Bekijk eens wat de meest voorkomende sentimenten, vragen of opmerkingen zijn. Je kunt door het doorlezen van hoe men op jouw video reageert, een inschatting maken hoe zij de video hebben geïnterpreteerd en wat ze ervan onthouden.

SHARE OF VOICE (SOV): PRATEN OVER ≠ POSITIEF

Overal genoemd worden lijkt leuk en indrukwekkend, tot je viral gaat om de verkeerde reden.

Metten hoe vaak jouw merk genoemd wordt ten opzichte van je concurrenten kan een beeld geven van hoe goed jij het doet. Maar een piek in hoeveel er over jou gepraat wordt, kan zowel goed als slecht zijn.

WAT JE ER NIET DOOR LEERT:

PR-crisis of positiviteit: wordt er positief, neutraal of negatief over je gepraat? Is het relevant ten opzichte van jouw doelstellingen of moet het PR team meteen aan de bak, omdat er een mega schandaal is?

Doelgroeprelevantie: wie noemt jouw merk? Behoren die tot jouw doelgroep of zijn het relevante beïnvloeders van jouw doelgroep? Of is het een publiek dat wel over je praat, maar niet met jou in gesprek gaat?

Conversieratio: hoeveel procent van de mensen die over jou praten worden ook klant of zijn dat al? Door alleen te kijken naar hoe vaak je genoemd wordt, weet je niets over de bijdrage aan omzetgroei.

Trends: een piek in SOV kan zijn omdat je daadwerkelijk bekender wordt als merk of omdat je op een tijdelijke trend zit. Als jouw merk toevallig genoemd wordt door partij X en die gaat viral, zal de SOV toenemen. Het zegt alleen niets over de toename of duur van jouw populariteit.

PR-teams en marketeers met een focus op influencer campagnes zijn dol op SOV: je kan lekker een stijgende lijn laten zien. Lijkt het toch maar mooi alsof iedereen het over je heeft. En negatieve aandacht is ook aandacht, toch? Maar zonder te weten wie en waarom ze het over jou hebben, is het vooral schijnpopulariteit.



WAT ER WÉL TOE DOET:

Wat SOV probeert te meten en jij daadwerkelijk wilt weten is in hoeverre jij 'top of mind' bent bij potentiële klanten. Dit kun je niet helemaal kwantitatief meten, helaas. Maar door je focus van SOV naar sentiment en omzetcorrelatie te verschuiven, kun je het in ieder geval beter benaderen.

WAAR JE OP STUURT VOOR MERKBARE MEERWAARDE:

Sentiment-weighted SOV: maak onderscheid tussen positieve, neutrale en negatieve aandacht en zet die tegen elkaar af. Je kunt nu gaan bijhouden of de positieve aandacht groeit.

Kwaliteit boven kwantiteit: kijk niet naar hoe vaak je genoemd wordt, maar naar wat er gezegd wordt. Door de vragen, thema's en emoties regelmatig te polsen en daar op te sturen, kun je effectiever communiceren met jouw doelgroep.

Doelgroep relevantie: wie praat er over je? Hoeveel procent is daadwerkelijk een potentiële nieuwe klant? En als dit nou heel laag is, kun je wellicht jouw aanbod zo aanpassen dat de mensen die nu over je praten wél potentiële klanten zijn?

Omzetcorrelatie: ga eens na of er ook een omzetstijging plaatsvindt als je meer genoemd wordt. Is dit het geval? Dan is het nuttig om PR-campagnes mee te nemen in jouw mediamix. Doet het helemaal niets? Dan hoeft je er dus ook niet meer in te investeren.

Concurrentie: tenminste één keer per kwartaal moet je uitzoeken hoe jouw doelgroep over jouw concurrenten en substituten praat. Zijn ze overwegend positief of missen ze wellicht iets? Kun jij dat gat opvangen en (beter) voldoen aan hun behoeften? Dan ligt daar een kans voor jouw merk!

ROAS (RETURN ON AD SPENT): REKEN JE RIJK

Dé ultieme efficiëntie-metric. Omzet : advertentiekosten. Klinkt lekker, zolang je niet teveel nadenkt over wat je net berekend hebt.

Een hoge ROAS klinkt als een droom, maar is vooral domweg de feiten nét even wat lekkerder presenteren. Wat je namelijk niet berekend is of je winst maakt. Een campagne kan er op papier dus heel lekker uitzien, maar als je marges kleiner worden en je kosten stijgen door die campagne... Noem je het dan nog een succes?

WAT JE ER NIET DOOR LEERT:

Profit on ad spend: leuk dat je omzet stijgt, maar wil je niet veel liever weten of je winst stijgt? De ROAS-formule vergeet marges, overhead en andere kosten mee te nemen en kijkt enkel naar de omzet. En als je omzet stijgt, maar je kosten harder... Dan maak je niet meer, maar juist minder winst.

What if: zouden de sales die je nu via betaald verkeer hebt gehad wellicht ook hebben plaatsgevonden zonder de advertentie? Grote kans is dat de mensen die nu betaald klant zijn geworden, dat zonder dure advertenties OOK waren geworden. Dit zien we (helaas) veel vaker dan ons lief is.

Groeipotentieel: ROAS werkt lekkerder voor remarketingcampagnes en targeten van klanten met een hoge koopintentie of eerdere aankopen. Terwijl deze groep waarschijnlijk ook zonder advertenties voor jou had gekozen. Nieuwe klanten en leads worden minder positief beoordeeld, maar zijn uiteindelijk voor de lange termijn nuttiger.

“Maar wat heb ik er dan aan?” is dé vraag die iedereen wil beantwoorden. Ondernemers, directeuren en management willen altijd weten wat ze uiteindelijk onderaan de streep overhouden. En terecht... Daarom heb je (ook) een bedrijf. Maar verkopen dat je voor elke euro die je aan advertenties uitgaf er vijf aan omzet terugkreeg, is niet helemaal zuivere koffie.

WAT ER WÉL TOE DOET:

“Hoeveel meerwaarde heb ik door deze campagnekosten?” is de échte vraag die je wilt beantwoorden. Of het nou gaat om een groei in de winst, klantloyaliteit of uitbreiding van het klantenbestand, de echte meerwaarde van een campagne laat zich niet vangen in omzetgroei.

WAAR JE OP STUURT VOOR MERKBARE MEERWAARDE:

POAS: profit on ad spend is ook niet perfect, maar het neemt in ieder geval ook de marges en kosten mee. Zo kan je in ieder geval zien of de campagne je ook onderaan de streep iets heeft opgeleverd, of alleen een omzetgroei teweeg heeft gebracht.

MER (marketing efficiency ratio): deel de totale omzet door de marketingkosten, zowel per periode, maar ook per initiatief dat je neemt. Draai je een campagne specifiek op jongeren? Deel dan de totale omzet gedaan door dat doelgroepsegment door de totale kosten van de marketing voor die doelgroep. Zo kan je niet alleen bijsturen op je budget in het algemeen, maar zelfs per doelgroepsegment. Want waarom zou je geld blijven steken in dingen die amper iets opleveren?

Cost per lead: kijk naar de daadwerkelijke kosten om een lead te genereren. Nog een stapje verder? Kijk dan naar het hele acquisitietraject om te bepalen hoeveel het kost om van eerste bezoek naar lead (of nog beter: klant) te gaan.

Gesegmenteerde POAS: wil je heel gericht optimaliseren? Sluit dan eens bepaalde locaties, doelgroepen of bestaande klanten uit en kijk wat er gebeurt. Heb je doelgroepsegmenten die met minder kosten meer winst opleveren? Dan is het goed om specifiek die campagnes eens te analyseren en dit succes ook bij andere campagnes te benaderen.

DIT IS JOUW KICK IN THE... SPREADSHEET

GA VAN DOPAMINE NAAR DIEPGANG.

De meeste metrics worden vooral gebruikt omdat ze lekker ogen. Ze zijn makkelijk te meten, snel te vergelijken en nog sneller mee te pronken. Een stijgende grafiek voelt tenslotte goed. Maar kun je er echt groei door meten? Dat is maar zelden waard.

We begonnen met een conclusie: marketing staat onder druk. We werken harder, efficiënter en met meer, maar we verliezen de grip. En dat komt niet omdat we te weinig weten, maar doordat we te veel meten zonder te begrijpen wat het echt betekent. Onze vanity metrics geven een gevoel van controle, maar ben je daadwerkelijk met het juiste bezig?

Je weet nu wat ze je niet vertellen en waarop je wel kunt sturen. Dit is het moment om het roer om te gooien. Niet door alles wat je tot nu toe deed met KPI's totaal te vergeten, maar door ze opnieuw te leren lezen. Je mag (moet?) blijven meten, maar wel met een radicaal kritische houding. Vraag jezelf af wat het nou echt zegt over de strategie, de doelgroep en de resultaten. Vier niet de groei in de grafiek, maar in betekenis en resultaat.

Een stijgende bounce rate kan goed nieuws zijn. Dalend bereik kan betekenen dat je eindelijk de juiste targeting hebt ingesteld en de goede doelgroepen bereikt en een lagere CTR kan ook betekenen dat je boodschap alleen nog maar triggert op de mensen die ook een koopintentie hebben. De kracht van meten met verstand is dat je niet meer blind optimaliseert, maar leert begrijpen wat de cijfers je vertellen.

Je hebt nu de kennis en handvatten om het systeem te doorbreken, de juiste vragen te stellen en de regie over jouw resultaten (terug) te pakken. Dat is waar de echte groei begint. Laat marketing weer gaan over relevantie en resultaat. De dashboards zijn niet langer de baas.



HOE JE KRITISCH BLIJFT KIJKEN ZONDER JE KPI'S TE NEGEREN

Een goed dashboard hoort niet te bevestigen wat je al weet, maar je te reflecteren wat je nog niet weet. We zijn gewend om het goede nieuws te zoeken in onze dashboards, maar wat als we die even laten voor wat het is. Laten we niet alles vieren wat groeit, maar onderzoeken wat beweegt. Stel jezelf eerst de vraag wie die mensen waren, wat ze daarna deden en hoe dat bijdraagt aan jullie doelen.

KPI's zijn niet de vijand, maar wel een wapen. We moeten ze niet volledig afserveren, want ze zijn waardevol. KPI's helpen je met het herkennen van patronen, toetsen van hypothesen en bepalen van optimalisaties. Alleen... Je moet ze wel lezen in de context van jouw doelstellingen in plaats van losse statistieken.

Omarm het ecosysteem van meetpunten en gebruik de KPI's om nog beter de brug te slaan tussen het merk, de markt en de doelgroepen.

De volgende keer dat je in een meeting zit en je krijgt een dashboard voor je neus, daag jezelf eens uit en doe het volgende:

- Zoek de cijfers die je trots maken en stel jezelf de vraag: waarom eigenlijk?
- Zoek de cijfers die wringen of pijn doen en stel jezelf de vraag: wat leren we hiervan?
- Zoek de cijfers die niemand benoemt en stel jezelf de vraag: wat missen we?

Wees niet bang om jouw dashboard open te breken, cijfers te negeren en nieuwe verbanden te zoeken. Lees dashboard zoals ze bedoeld zijn: een complex ecosysteem dat richting geeft aan het behalen van je langetermijndoelstellingen.

**PLAN EEN GRATIS
(KENNISMAKINGS)GESPREK**

3

**PRAKTISCHE STAPPEN
OM MARKETING WEER
ZINVOL TE MAKEN**

AAN DE SLAG

Goed nieuws: je hoeft niet te wachten op een nieuwe campagne, een herijking van de strategie of de eerstvolgende kwartaalmeeting. Grote veranderingen beginnen in het klein. Als je elke maand een kleine aanpassing maakt in hoe je kijkt, meet en beslist, verandert niet alleen jouw dashboard, maar jij als marketeer. Ontwikkel een andere manier van denken, kijken en praten over jouw vak. Leg de lat iets hoger voor wat je acceptabel vindt. We gaan niet alles radicaal omgooien, maar we gaan wel radicaal bewuster worden. Je hoeft niet te wachten op toestemming, je kan gewoon beginnen.

We beginnen met de richting. Zonder richting blijf je optimaliseren voor nu in plaats van voor morgen. Daarom starten we bij de basis: strategie. Welke kritieke succesfactoren zijn nou echt belangrijk? Welke KPI's dragen bij aan het sturen op die KSF's en hoe ga je dat vertalen naar de dagelijkse praktijk? Het doel is niet om een strategie te formuleren, maar om de brug te slaan tussen wat, waarom en voor wie je het doet.

Met 12 opdrachten (voor een duurzame gedragsverandering verspreid je die over 12 maanden) helpen wij je om die verbinding te leggen. Van kleine reflecties tot dappere keuzes, je zult merken dat het stap voor stap verandert. Zodra jij jouw KSF's kent en bewaakt, durf je andere vragen te stellen, zie je andere signalen en kies je bewuster voor het werken aan echte resultaten. Dat is hoe jij de regie weer terug kan pakken: niet in één keer, maar elke dag een beetje.



RICHTING KIEZEN: JOUW SUCCESFACTOREN

Voordat je aan de slag gaat en al je dashboards weggooit en KPI's schrapt, is het goed om stil te staan bij waar je naartoe beweegt. Door jouw succesfactoren te formuleren, verander je h  e je keuzes maakt, prioriteert en kansen ontdekt. Deze maand ga je jouw marketing weer verbinden aan de bedrijfsdoelstellingen. Wanneer jij de richting bepaalt, versterk je ook de resultaten.

HET STAPPENPLAN:

1. Bepaal het eindpunt: wat moet je marketing opleveren? Doe je dat SMART, dan krijg je extra bonuspunten (en concretere doelstellingen).
2. Formuleer de succesfactoren: wat moet er absoluut gebeuren om dat doel te behalen? Kies voor max. 3 belangrijke meetpunten of invloeden die je kunt analyseren.
1. Koppel gedrag aan succes: welk gedrag van gebruikers, klanten en/of leads is er nodig om de doelstelling te behalen? *Stel de gedragskaders op: "Als de klant [DIT] doet, dan zijn we een stap dichterbij [DEZE UITKOMST]."*
2. Weten wat je wilt meten: kijk of er meetpunten zijn die je helpen om te bepalen of de doelgroep het juiste gedrag laat zien. Kies max. 3 meetpunten per succesfactor om overzicht te bewaren.
3. Maak je strategisch kompas: vat alles wat je hebt besloten samen in een kompaszin, die jou en het team helpt om in de goede richting te bewegen. *Een kompaszin formuleer je bijvoorbeeld zo: "Onze marketing is geslaagd als [WE DIT BEREIKEN], omdat[DE DOELGROEP] [DIT GEDRAG LAAT ZIEN]."*

CHECKLIST: HEB IK EEN RICHTING?

- Ik heb een SMART-geformuleerde doelstelling voor aankomend jaar
- Ik heb succesfactoren die logisch en haalbaar zijn
- Ik heb het gewenste klantgedrag per succesfactor in kaart
- Ik weet hoe ik dit kan meten en waarom ik dit wil meten
- Ik kan in één zin uitleggen waar we dit jaar aan werken.

CHECK, CHECK, DUBBELCHECK?

Dan is je richting gekozen! Je hebt zojuist iets gedaan wat veel marketeers tegenwoordig vergeten: een échte keuze maken. Dit wordt de basis van je nieuwe manier van werken. Maak er een mini-mijlpaal van door de doelen en kritieke succesfactoren fysiek zichtbaar te maken op je werkplek. Zo heb je elke dag inspiratie, richting en een zingeving en wordt het binnen no-time een nieuwe gewoonte.



WELKE KPI'S MOGEN DE KLIKO IN?

Ooit was je dashboard logisch ingericht, maar met jaren aan nieuwe algoritmes en slimme optimalisaties, lijkt het nu meer op een archiefkast dan een dashboard. Tijd om de bezem er doorheen te halen. Dit is de maand waarin je oude KPI's los mag laten en ruimte maakt voor de cijfers die jou ook écht helpen. Vandaag begin je met het bouwen van een dashboard dat jou daadwerkelijk ondersteunt om de doelstelling te behalen.

HET STAPPENPLAN:

1. Print je dashboards: letterlijk op papier. Exporteer jouw meest gebruikte dashboards en print ze uit op A3.
2. Streep erdoor: als je echt kritisch kijkt: welke KPI's dragen dan niet (meer) bij aan jouw succesfactoren? Zet er met een gekleurde stift (rood bijvoorbeeld) een dikke, vette, streep door,
3. Van reflecteren kun je leren: waarom gebruikte je deze KPI's? Schrijf op een post-it waarom je ooit begonnen bent met deze KPI. Ga echt naar de kern. Ook als het antwoord dan "omdat iedereen het deed" is.
4. De kliko in: zijn er KPI's die je nu al permanent uit de dashboards kunt verwijderen? Of zijn er KPI's die je al niet meer goed kunt meten? Verwijder ze ook. De KPI's die niet meer bijdragen aan de nieuwe richting, kun je vervangen door nieuwe of (tijdelijk) verbergen.
5. Voeg nieuwe KPI's toe: staan alle meetpunten die je vorige maand bepaald hebt al vertegenwoordigd in het dashboard? Zo niet; voeg nieuwe KPI's doe. Voeg max. drie nieuwe KPI's per succesfactor toe.

CHECKLIST: HEB IK OPGERUIMD?

- Ik heb alle oude KPI's beoordeeld op relevantie de periode.
- Ik heb de KPI's die niet (meer) bijdragen aan de KSF's verwijderd uit het dashboard.
- Ik heb alle KSF's vertegenwoordigd in mijn dashboard
- Ik weet niet alleen wat ik meet, maar ook waarom ik dit meet.

CHECK, CHECK, DUBBELCHECK?

Dan is je dashboard opgeruimd! Lekker, die overzichtelijke en zinnige grafieken en cijfers. Je bent zo'n 70% van alle marketeers nu één stap voor. Om dit vast te houden kun je elke maand 15 minuten in je agenda zetten om de dashboards bij te houden. Zo blijf je focus, rust en overzicht houden in de statistieken die er echt toe doen.

KWALITEIT BOVEN KWANTITEIT: VAN VEEL METEN NAAR VEEL WETEN

Onze dashboards zijn (of waren, als je goed hebt opgeruimd) vaak gevuld met volume-cijfers en kwantitatieve data: impressies, views, clicks, reach, het zegt vooral wat over hoeveel, maar niet zoveel over waarom. De sleutel tot groei zit niet in grote getallen, het zit in het gedrag. We gaan aan de slag met anders kijken. Door je te verdiepen in gedrag in plaats van getallen, ontwikkel je inzicht over wat je doelgroep in beweging zet en hoe zij zich bewegen. Zodra je hun gedrag begrijpt, kun je de customer journey, communicatie en systemen er op inrichten!

HET STAPPENPLAN:

1. Maak er tijd voor: blokkeer een vast blok in je agenda voor een deep dive in de doelgroep. Door het als vaste afspraak in de agenda te zetten, weet je ook zeker dat je er tijd voor maakt.
2. Gebruik rauwe input: geen dashboards, geen samenvattingen, maar de echte input. Lees de reviews op socials, google en websites door om te kijken welke productervaring er is. Kijk naar de DM's en comments op social media om emoties te peilen en gebruik klantinterviews en andere gesprekken om te leren hoe de mensen met jouw merk interacteren.
3. Ga op safari: heb je een fysiek product dat in een winkel ligt? Ga er op uit! Kijk hoe de consument zich gedraagt rond jouw product als het tussen de concurrenten ligt. De 'fly on the wall'-methode biedt je inzicht in hoe iemand zich gedraagt als die niet weet dat die geobserveerd wordt.
4. Verzamel je inzichten: schrijf de patronen, veelvoorkomende irritaties of verlangens en natuurlijk alles wat je opvalt voor jezelf op. Deze inzichten kan een KPI je simpelweg niet bieden, dus maak gebruik van je kans.
5. Koppel de inzichten aan acties: maak voor jezelf tastbaar wat je kunt veranderen om beter aan te sluiten bij het gedrag. Misschien kan je een tekst verbeteren om de juiste informatie te bieden of moet je het groter aanpakken. Door de inzichten eerst om te zetten tot actiepunten, kun je een goede prioritering aanbrengen.



CHECKLIST: BEGRIJP IK HUN GEDRAG?

- Ik heb kwalitatieve data grondig en aandachtig bekeken.
- Ik heb minimaal 10 (nieuwe) inzichten over het gedrag van de doelgroep verzameld.
- Ik kan minimaal 3 acties ondernemen om beter aan te sluiten bij het gedrag.
- Ik kan aan anderen uitleggen wat mijn doelgroep doet zonder daarvoor KPI's te gebruiken.
- Ik durf keuzes te maken ook als dat niet door data onderbouwd wordt.

CHECK, CHECK, DUBBELCHECK?

Je mindset is verschoven van “hoeveel” naar “waarom”. Door je te verdiepen in de kwalitatieve data heb je een scherpere, effectievere én empathischere blik op de juiste marketing voor jouw doelgroep. Wil je dit nooit meer loslaten? Maak dan een logboek voor gedrag: een plek waar jij alle inzichten die je organisch verzameld meteen kan opschrijven en bij je volgende deep dive meteen kan onderzoeken.

5(0) KEER “WAAROM?”

Marketing is meten, maar het is ook onderbuikgevoel. Zeker als je al wat langer in het vak zit, is de kans groot dat je (onbewust) veel aannames maakt en daar je keuzes op baseert. Deze maand gaan we onszelf continu kritisch bevragen om onze aannames bloot te leggen. Het is een oefening die eigenlijk elke marketeer regelmatig zou moeten doen, want door jezelf heel vaak te doorgronden, kom je tot de kern. Door vandaag te bevragen wat gisteren logisch leek, bouw je aan marketing die ook in de toekomst werkt.

HET STAPPENPLAN:

1. Kies het onderwerp: je kunt niet de héle dag alleen maar “waarom” vragen, dus kies wat je het belangrijkste vindt om te doorgronden. Ga bijvoorbeeld een week aan de slag met tot de kern komen van de reden van een campagne en de volgende aan de slag met de functie van één van de kanalen.
2. Stel “waarom?": minimaal vijf keer, maar het liefst net zo vaak tot je voor jouw gevoel de diepste kern raakt. Door voor jezelf de antwoorden en de vraag op te schrijven, krijg je meteen inzicht in welke diepere laag onder de “oppervlakkige” antwoorden zit.
3. Noteer de kern: als je de tot de kern bent gekomen, wil je deze natuurlijk ook kunnen inzetten en verantwoorden. Schrijf op welke antwoorden, inzichten er belangrijk zijn en wat de kern precies is, bijv. zo: “We doen [ACTIVITEIT] omdat we [KERN]”.
4. Stuur bij waar nodig: nu je weet hoe het zit, kun je er op sturen. Kijk naar het onderwerp en jouw kern: kun je iets concreet veranderen om de twee meer met elkaar te verbinden?

CHECKLIST: BEN IK BIJ DE KERN?

- Ik heb mezelf (te) veel “waarom?” gevraagd.
- Ik heb een kerninzicht gevonden of aanname doorgrond.
- Ik heb gezonde twijfel over zaken die gisteren nog vanzelfsprekend waren.
- Ik weet hoe ik kan bijsturen om beter bij de kern te komen (en blijven).

CHECK, CHECK, DUBBELCHECK?

Dan heb je jezelf losgemaakt van automatisme, sleur en “zo doen we het toch altijd”. Daarmee ontstaat er ruimte voor het maken van nieuwe en betere keuzes. Je eigen aannames onder de loep nemen zorgt voor een balans die alles wat je doet nog beter maakt. Je kunt dit blijven doen door regelmatig met jezelf een “waarom-sessie” te houden. Schrijf 3 dingen op die je vanuit automatisme doet en vraag jezelf af: “waarom eigenlijk?”

ZORG VOOR ADOPTIE OP ELKE AFDELING

Als je resultaat wilt behalen, moet je marketing beschouwen als integraal bedrijfsproces. We zijn met marketing verbonden aan alles binnen het bedrijf. Verkoop heeft baat bij een overtuigende argumentatie en de klantenservice wil graag de antwoorden op de veelgestelde vragen. Deze maand brengen we marketing terug in het hart van de organisatie. Daarmee bouw je aan integrale marketing en help je niet alleen jouw resultaten, maar het hele bedrijf.

HET STAPPENPLAN:

1. Kies de afdelingen: plan gesprekken met de afdelingen waar je als marketing het (meeste) verschil kunt maken. Is je doel omzetafhankelijk? Dan is het goed om sales en klantenservice aan te haken.
2. Stel vragen: door anderen te vragen waar marketing nu al helpt, waar je ze nog onvoldoende helpt en wat je zou moeten weten, krijg je inzicht in waar marketing zijn rol (nog niet) pakt.
3. Zoek patronen: zijn er veelvoorkomende antwoorden? Is er overlap? Door terugkerende opmerkingen, veelvoorkomende antwoorden en overeenkomsten te markeren, krijg je een beeld van het grotere geheel.
4. Vertaal de inzichten: maak van inzichten concrete acties voor marketing. Zo kan je vragen die de klantenservice veel krijgt in de content(pijlers) opnemen.
5. Deel je bevindingen: als iedereen begrijpt wat je hebt geleerd kunnen alle afdelingen samenwerken aan een betere ervaring. Zo zet je praktisch de stap naar marketing als integraal bedrijfsproces.

CHECKLIST: WERK IK INTEGRAAL?

- Ik heb belangrijke afdelingen gesproken.
- Ik heb de antwoorden op de belangrijkste vragen.
- Ik heb patronen ontdekt in behoeften, verlangens en/of pijnpunten.
- Ik heb verbeteringen en acties kunnen vaststellen.
- Ik heb mijn inzichten gedeeld met alle betrokkenen.

CHECK, CHECK, DUBBELCHECK?

Dan ben je niet langer meer een losse afdeling binnen het bedrijf, maar de drijvende kracht achter een goede samenwerking. Je ziet de organisatie nu door de ogen van de collega's en de klanten. En zij zien nu dat marketing niet alleen maar “content maken” is, maar een essentieel onderdeel van het bedrijf. Om dit vast te houden, kun je eens per kwartaal een dag plannen waar je met alle afdelingen in gesprek gaat. Zo sluit je marketing vanaf nu nóg beter aan bij de bedrijfsvoering.

ÉÉN MAAND GEEN GETALLEN

Deze maand gaan we iets doen wat maar weinig marketeers durven: we gaan een maand lang niet naar onze bestaande dashboards kijken, maar doen een experiment. We pauzeren alle volumemetingen en gaan onderzoeken wat de doelgroep doet, waarom ze dat doen en wat dat betekent voor jouw succes. Zo word jij expert in het herkennen van patronen die verder gaan dan data.

HET STAPPENPLAN:

1. Rapporteer niet zoals normaal: schakel je kwantitatieve data tijdelijk uit of maak een nieuw dashboard met KPI's en meetpunten die iets zeggen over gedrag.
2. Kies voor kwalitatieve indicatoren: bijvoorbeeld de diepte van klikken, het scroll percentage in combinatie met een conversie of het aantal engaged sessions. Kijk nog even zijlings terug naar je succesfactoren en het gedrag dat wenselijk is. Die bepalen wat je wilt meten.
3. Analyseer niet alles: kies eerst één campagne of één pagina. Door te focussen op iets concreets kun je sneller de inzichten verzamelen die je nodig hebt en de aanpassingen doen die resultaat opleveren. Een goed startpunt is je best presterende of slechtst presterende pagina.
4. Van meten naar weten: analyseer je nieuwe dashboard en noteer 3 belangrijke inzichten. Schrijf je nieuwe kennis op zoals je het ook zou uitleggen. Inzichten noteren in spreektaal houdt het menselijk en zorgt voor herkenning.
5. Maak het merkbaar: vertaal je nieuwe inzichten naar verbeteringen. Kun je vanuit de meetpunten aanpassingen doen die de doelgroep meteen merkt? Pas de structuur en flow van een pagina aan op basis van gedrag of herschrijf onduidelijke copy.

CHECKLIST: MEET IK GEDRAG?

- Ik heb een maand lang geen kwantitatieve KPI's gebruikt.
- Ik heb kwalitatieve indicatoren gebruikt die passen bij de succesfactoren.
- Ik heb één marketingactiviteit geanalyseerd op gedrag.
- Ik heb inzichten verzameld over het gedrag van mijn doelgroep.
- Ik heb de belangrijkste inzichten vertaald naar uitvoerbare verbeteringen.

CHECK, CHECK, DUBBELCHECK?

Je hebt bewezen dat marketing geen wedstrijd van de grote getallen is, maar een kwestie van begrijpen. Dat maakt je niet alleen scherper, maar ook effectiever in het behalen van resultaten. Wil je dit blijven doen? Maak dan bij de belangrijkste dashboards een kwaliteitsmodule waar je gedrag blijft meten.

MAXIMALE WAARDE, MINIMAAL BUDGET

Marketing moet ook werken zonder advertentiebudget. Bij Pappenheimers geloven we daar (heilig) in. Deze maand daag je jezelf uit om geen mediabudget te besteden en toch maximale waarde te creëren. Echte marketing is niet (alleen) afhankelijk van advertenties. Wie zonder advertentiebudget resultaat kan behalen, kan alles. Bijna dan...

HET STAPPENPLAN:

1. Pauzeer je advertenties: niet voor een dag, maar voor een aaneengesloten periode. Als je het aandurft: een hele maand. Vergeet de always-on campagne in Google niet!
2. Ontdek je kansen: onderzoek de mogelijkheden om waarde toe te voegen zonder advertenties. Praktische voorbeelden zijn: het verbeteren van content voor betere informatievoorziening en het verrassen van trouwe klanten met een persoonlijke attentie.
3. Maak een plan: zorg voor een goede manier van werken om waarde toe te voegen. Schrijf op wat er deze maand anders gaat en welke nieuwe werkzaamheden je (hoe) gaat oppakken.
4. Focus op de reactie: meet deze maand de reacties op je experiment. Met het doorspitten van comments, DM's en persoonlijke reacties krijg je inzicht in hoe de doelgroep deze nieuwe aanpak ervaart.
5. Kies wat er blijft: wat heeft er veel waarde toegevoegd zonder dat het budget heeft gekost? Voeg dat toe aan je marketingmix, zodat je ook op de lange termijn er resultaat mee haalt.

CHECKLIST: VOEG IK WAARDE TOE?

- Ik heb 30 dagen geen advertenties gedraaid.
- Ik heb waarde toegevoegd zonder het mediabudget te besteden.
- Ik heb feedback en inzichten verzameld over de ervaring van de doelgroep.
- Ik heb iets nieuws geleerd over hoe ik waarde toevoeg.
- Ik heb een nieuwe activiteit toegevoegd aan mijn marketingmix.

CHECK, CHECK, DUBBELCHECK?

Dat is goed nieuws. Je hebt zojuist impact gemaakt zonder geld uit te geven aan advertenties. Dat maakt je onafhankelijker van advertentieplatformen. Deze creatieve, slimme én budgetvriendelijke aanpak maakt jou een marketeer van de toekomst. Door het elk jaar één keer te doen, houd je jezelf en de marketing scherp, kom je tot nieuwe ideeën én blijf je minder afhankelijk van advertentiebudget

KILL YOUR DARLINGS (OF EIGENLIJK: KANALEN).

Iedereen heeft dat ene onmisbare kanaal. Dat ene platform waar we altijd op terugvallen, zelfs als het misschien niet de beste resultaten haalt. Het voelt vanzelfsprekend, maar juist dat maakt het gevaarlijk. Deze maand gaan we kijken wat er gebeurt als je jouw veilige kanalen loslaat. We gaan onderzoeken wat écht werkt door los te laten wat niet (meer) voor ons werkt.

HET STAPPENPLAN:

1. Kies de darlings: welke kanalen kosten veel tijd of leveren naar jouw idee niet genoeg op? Maak een plan voor jezelf met welke kanalen je wanneer loslaat. Bijv.: in wk 45 en 46 doen we niets met LinkedIn, wk 47 en 48 laten we Insta achterwege.
2. Kill your darlings: nee, je hoeft niet meteen het account te verwijderen, maar zorg dat je uitlogt, notificaties uit zet en geplande posts naar achteren schuift. Deze twee weken gebeurt er helemaal niets.
3. Kijk wat er gebeurt: verandert er iets? En is dat écht problematisch? Meet en analyseer of en welke invloed het heeft op de bedrijfsresultaten. En vergeet niet de invloed die het heeft op jouw werkzaamheden en effectiviteit.
4. Analyseer de impact: is de invloed negatief of positief voor de succesfactoren? En hoe heeft het je werk veranderd? Noteer 3 voor- en nadelen van het pauzeren van het kanaal voor het bedrijf en 3 voor jezelf (of team).
5. Beslis bewust: koppel wat je hebt geleerd terug aan de doelstellingen en succesfactoren en besluit hoe je in de toekomst met dit kanaal werkt. Ga je door op de oude manier, minder je of schaal je op?

CHECKLIST: MAAK IK BEWUSTE KEUZES?

- Ik heb minimaal 1 kanaal twee weken volledig gepauzeerd.
- Ik heb gemeten wat er gebeurde t.o.v. de bedrijfsdoelstellingen.
- Ik heb geanalyseerd wat het met mijn werk en effectiviteit deed.
- Ik heb de inzichten kunnen vertalen naar invloed op de succesfactoren.
- Ik kan rationeel kiezen waar ik content verspreid.

CHECK, CHECK, DUBBELCHECK?

Niet iedereen durft te stoppen met kanalen waar ze zich fijn bij voelen. Jij deed dat wel. Dat is moedig en daar pluk je vanaf nu de vruchten van. Door kritisch te kijken naar de verschillende kanalen, behoud je focus en regie op de investering om jouw doelgroep te bereiken.

Tip: herhaal deze oefening minstens één keer per jaar, zodat je ook alle verschuivingen en veranderingen in de gaten hebt.

LAAT IEDEREEN MEEDOEN!

Wanneer verschillende afdelingen los van elkaar bewegen, laat je sneller kansen liggen, heb je minder toegevoegde waarde en wordt de marketing meer ad hoc. Als je integraal één doel benadert, werk je makkelijker, consistent en effectiever toe naar het behalen ervan. Als jij marketing weer verbindt aan de hele organisatie wordt jij de schakel die nog betere resultaten mogelijk maakt.

HET STAPPENPLAN:

1. Plan een gezamenlijke sessie: bepaal welke mensen je uit wilt nodigen en plan een sessie van minimaal 90 minuten in om met elkaar in gesprek te gaan.
2. Ga het gesprek aan: bespreek de belangrijkste vragen en houd voldoende ruimte voor uitstapjes, ideeën en onderlinge discussies. Bepaal samen wat jullie dit kwartaal willen bereiken, waar jullie het verschil kunnen maken en welke behoefte jullie gaan beantwoorden.
3. Divergeren: benader je gesprek als een brainstorm, waarbij er nog geen keuzes gemaakt worden en je elkaar positief benadert. Het is in deze fase goed als er veel ideeën en inzichten worden gedeeld.
4. Convergeren: kies vervolgens welke acties bijdragen aan de succesfactoren. De actie die volgens jullie de meeste potentie heeft kun je vertalen naar een concrete verbetering.
5. Maak een plan van aanpak: spreek af wie wat doet en hoe je samenwerkt. Zo kun je garanderen dat er ook iets wordt uitgevoerd. Houd het klein, tastbaar en vooral: zichtbaar.

CHECKLIST: DOET IEDEREEN MEE?

- Ik heb minstens één sessie georganiseerd waar meerdere afdelingen vertegenwoordigd waren.
- Ik heb inzicht in de gezamenlijke doelstellingen, de belangrijkste behoeftes en waar we het verschil kunnen maken.
- Ik heb één gezamenlijke actie en een plan van aanpak opgesteld.
- Ik heb een tastbare, kleine en concrete verbetering kunnen doorvoeren.

CHECK, CHECK, DUBBELCHECK?

Samen sta je sterker. Ja, dat is een cliché, maar het is óók waar. Met meerdere afdelingen kijken naar de doelstellingen, zorgt voor betere beslissingen en samenwerking. Om ook op de lange termijn resultaten te halen, kun je van de samenwerking een ritueel maken.

EEN TOEKOMSTBESTENDIG (ECO)SYSTEEM!

Inmiddels ben je 10 maanden verder en helemaal thuis in marketing met merkbare meerwaarde. Nu is het tijd voor het bouwen van een toekomstbestendig systeem waarin de doelstellingen, succesfactoren en inzichten samen komen en één geheel vormen. Het systeem gaat jou helpen om keuzes te maken, richting te bepalen en te blijven bijsturen.

HET STAPPENPLAN:

1. Begin met een leeg vel: open een nieuw document of pak een A4 en zorg dat je helemaal aan het begin begint.
2. Van groot naar klein: schrijf je lange-termijndoelstelling op vertaal het naar steeds een stapje kleiner. Welke kortetermijndoelen heb je? Welke succesfactoren passen daarbij? En... Welke KPI's maken die meetbaar?
3. Kritisch kijken: staat je fundament goed? Heb je SMART-geformuleerde doelstellingen? Zijn de succesfactoren concreet omschreven? Meten de KPI's gedrag en/of waarde?
4. Definieer de spelregels: wat je doet als een KPI verandert, kun je vastleggen in spelregels voor jezelf. Door heel actiegericht te formuleren wat je doet (*"als [KPI] [VERANDERING] dan [ACTIE]"*) maak je keuzes makkelijker.
5. Bouw een systeem dat werkt: leg het vast in een dashboard, visueel overzicht of actieplan dat jou helpt om het overzichtelijk, logisch en makkelijker te maken.

CHECKLIST: BEN IK ER KLAAR VOOR?

- Ik heb van groot naar klein de doelstellingen vertaald naar meetpunten.
- Ik heb alleen KPI's die bijdragen aan de succesfactoren.
- Ik heb spelregels die mijn keuzes sturen richting de doelstellingen.
- Ik heb een presentatie die mij helpt om te meten, analyseren en bijsturen.
- Ik heb een plan dat helder, logisch en haalbaar is.

CHECK, CHECK, DUBBELCHECK?

Je hebt een ecosysteem gebouwd waar je de rest van je carrière profijt van hebt. Door te sturen op samenhang in plaats van losse cijfers, word je strategischer. Stel jezelf vanaf nu regelmatig de vraag of het systeem nog voor je werkt of dat het (en jij) moet evolueren.

STARTPUNT VAN DE STRATEGIE

Alles wat we geobserveerd, onderzocht en gevalideerd hebben komt nu samen. We gaan de strategie (opnieuw) vormgeven. Een strategie is geen statisch document, maar een levend document dat meegroeit met jouw kennis, ervaring en kansen.

HET STAPPENPLAN:

1. Verzamel alle inzichten: pak alles wat je de afgelopen 10 opdrachten hebt geobserveerd, onderzocht en gevalideerd erbij en schrijf de inzichten op post-its.
2. Kijk naar wat werkt: Filter de post-its met dingen die bij hebben gedragen aan structurele resultaten en hang ze apart. Kies max. 3 dingen die je voor de lange termijn wilt inzetten.
3. Kijk naar wat niet werkt: Filter nu de post-its met dingen die niet hebben gewerkt en hang deze apart. Kies max. 3 dingen waar je mee gaat stoppen of die je gaat aanpassen.
4. Kijk kritisch: reflecteer op de 6 gekozen post-its. Stel jezelf de vraag waarom ze wel of niet hebben gewerkt en welke kern er belangrijk is om mee te nemen.
5. (Her)schrijf je strategie: maak een kort en krachtig document of dashboard waarin jij jouw strategie vastlegt. Zorg dat de lange- en kortetermijndoelen, succesfactoren, focus, doelgroepen en processen overzichtelijk worden gepresenteerd.
6. Deel je strategie: zorg dat betrokkenen op de hoogte zijn door hen mee te nemen in de geleerde lessen en de gemaakte keuzes. Vergeet niet om de directie, sales, klantenservice en HR te vertellen wat er voor hun verandert en waarom je die keuze hebt gemaakt.

CHECKLIST: HEB IK EEN STRATEGIE?

- Ik heb alle inzichten op een rijtje gezet en gefilterd wat er wel en niet werkte.
- Ik heb 3 dingen gekozen om mee te nemen op de lange termijn.
- Ik heb 3 dingen gekozen waarmee we stoppen of die we anders gaan doen.
- Ik heb mijn lange- en kortetermijn-doelstellingen SMART-geformuleerd.
- Ik heb succesfactoren en kwalitatieve meetpunten voor alle doelstellingen.
- Ik heb mijn strategie gedeeld met de mensen die het moeten weten.

CHECK, CHECK, DUBBELCHECK?

Je bent goed voorbereid voor volgend jaar. Dit is je nieuwe koers: luisteren, leren en aanpassen. Je merk, de markt en de doelgroep staan dicht bij elkaar dan ooit. En daar heb jij voor gezorgd! Om jezelf ook volgend jaar wendbaar te houden zonder focus te verliezen, kan je regelmatig deze strategische kadering er bij pakken.

GOEDE VOORNEMENS VERANKEREN

Het afgelopen jaar heb jij een reis gemaakt die maar weinig mensen aandurven. Je hebt jezelf kritisch onder de loep genomen en de vraag gesteld of je nog wel het juiste deed. Wat je hebt losgelaten, geleerd en veranderd heeft je een betere marketeer gemaakt. Nu is het tijd om dit vast te leggen in iets wat jou (en je werk) blijvend verbetert: een manifest van én voor jezelf.

HET STAPPENPLAN:

1. Principles: bepaal wat je belangrijkste principes zijn. Wat zijn je overtuigingen? Wat is vanaf nu de (nieuwe) standaard? Hoe doe jij dingen en waarom doe jij ze op deze manier? Gebruik wat je geleerd hebt over je werk en over jezelf.
2. Wat je loslaat: welke oude gewoontes heb je niet meer nodig? Welke dingen houd je mee op? En welke dingen wil je nooit (meer) gaan doen? Benoem wat er niet past in jouw manier van marketing weer écht marketing maken.
3. Wat blijf je wel doen: welke (nieuwe) gewoontes maken je effectiever? Wat doe je (anders) om resultaat te halen? Schrijf de dingen op die voor jou ononderhandelbaar zijn. Een soort succesfactoren voor een goede samenwerking met jou.
4. Maak je manifest: kies een manier die bij jou past en maak je manifest over- en inzichtelijk. Of je het nou in Trello of Notion zet of er een poster van maakt, zolang je het makkelijk kan vinden en het voor jou werkt, is het goed.
5. Beloon jezelf: wat je hebt gedaan is knap en dat mag beloond worden. Kies een manier die bij jou past om te vieren dat je deze stappen hebt gezet. Hoera!



Een speciale bijlage

HET GROTE MARKETING LEXICON

Belangrijker dan modellen, tools, cijfers en dashboards is een gedeelde taal. Wanneer we dezelfde woorden gebruiken, maar er iets anders mee bedoelen, praten we langs elkaar heen. De eerste stap in marketing weer serieus nemen als integraal vak, is scherp krijgen wat we bedoelen wanneer we er over praten. Pas wanneer we dezelfde definities delen, kunnen we elkaar de kritische vragen stellen... En elkaar écht begrijpen.

Marketing

Het (systematisch) creëren, communiceren en leveren van waarde aan klanten. Het omvat alle activiteiten die een bedrijf uitvoert om de verkoop van producten of diensten te bevorderen, door bij het ontwikkelen en aanbieden rekening te houden met de behoeften en wensen van de (potentiële) kopers.

Markt

De verzameling van actuele en potentiële afnemers van een product of dienst die bereid én in staat zijn om deze behoefte via transacties te vervullen. De markt is een dynamisch geheel van behoeften, percepties, concurrenten, alternatieven, verwachtingen en oplossingen rondom een vraag, probleem of oplossing die een bedrijf aanbiedt.

Doelgroep

Een specifieke groep mensen of organisaties waarop een organisatie zich richt met haar aanbod, marketing en communicatie. Een doelgroep deelt een aantal contextrelevante gemeenschappelijke kenmerken, behoeften en/of interesses.

Segmentatie

Het proces waarbij een brede doelgroep of markt wordt opgedeeld in kleinere subgroepen met sterke vergelijkbare behoeften, kenmerken, gedragingen en/of vertoningen met als doel om het aanbod, de marketing en de communicatie specifieker en relevanter te maken.

Klantreis

De klantreis is het volledige proces die de klant doorloopt met een merk, product of dienst, vanaf de eerste oriëntatie tot ver na de aankoop. Het omvat alle contactmomenten tussen de eerste kennismaking en langdurige relatie en omvat het volledige netwerk van kanalen, interacties, perspectieven en doelen van de klant.

Concurrentiepositie

De positie van een bedrijf ten opzichte van concurrenten, substituten en alternatieven voor de doelgroep binnen de markt.

Strategie

De verbinding tussen de interne capaciteiten en de externe invloeden, door middel van vastgelegde kaders en keuzes in een langetermijnplan, overkoepelende actieplan of koers voor de lange termijn. Een strategie beantwoordt de vragen: “Waar staan we nu?”, “Waar willen we naar toe?” en “Hoe komen we daar?”.

Strategische doelstelling

Een concreet resultaat dat een organisatie wil bereiken om haar missie en visie te realiseren op de korte én lange termijn. Het beschrijft het gewenste resultaat in een concrete of meetbare ontwikkeling die de organisatie duurzaam versterkt.

Positionering

Het strategisch innemen van een unieke en onderscheidende positie van een merk, product of organisatie in de perceptie van de doelgroepen opzichte van concurrenten en de markt, door organische beeldvorming, actieve differentiatie en doelbewuste marketing.

Waardepropositie

Een concrete belofte aan je doelgroep over de unieke waarde en voordelen die zij kunnen verwachten van jouw merk, product of dienst. Het omvat hoe je een probleem oplost, voordeel biedt, de unieke eigenschappen van jouw aanbod en de waarde die de klant daarvan ervaart.

Product-marktcombinatie

Een product-marktcombinatie verbindt een specifiek product (of dienst) aan een specifieke doelgroepsegment met als doel specifiek en relevant te benaderen in de marketing en communicatie.

Campagne

Een georganiseerde, doelgerichte en tijdelijke inzet van middelen en activiteiten om één specifiek doel te bereiken, zoals het promoten van een merk, dienst of product, gedrag te beïnvloeden of informatie te verspreiden.

Marketingmix

De combinatie van marketinginstrumenten en -activiteiten die een organisatie inzet om de doelstellingen te behalen. Het omvat verschillende kernvariabelen en een concreet voorstel hoe de organisatie vorm geeft aan het aanbod, de marketing en de communicatie.

CRO (Conversieoptimalisatie)

Een continu proces dat erop gericht is het percentage bezoekers dat een voorgedefinieerde gewenste actie uitvoert te verhogen, door het verbeteren van digitale kanalen en/of content op basis van data en gebruikersgedrag.

Middelenmix

De combinatie van alle middelen (zowel digitaal als traditioneel), instrumenten en activiteiten die worden ingezet binnen de communicatie om de doelgroep te bereiken. De middelenmix wordt ook wel de communicatiemix genoemd.

Merkverhaal

Dit is de narratieve basis van je merk. Het gaat over de oorsprong, de drijfveren en de impact die je met je merk wil maken. Het is de emotionele connectie die je met je publiek wilt creëren. Het vertelt het verhaal van je merk, waarom het is ontstaan, wat het vertegenwoordigt en welke waarde het biedt aan de consument. Het schept een emotionele band en maakt het merk herkenbaar en betekenisvol. Het merkverhaal is de basis voor je merkidentiteit en -positionering. Het vormt de rode draad die door alle communicatie-uitingen loopt.

Merkpositionering

Merkpositionering is de strategie die een merk hanteert om een unieke plek in het hoofd van de consument te veroveren, ten opzichte van de concurrentie. Het gaat om het bepalen van de gewenste associaties die consumenten met het merk moeten hebben en het creëren van een onderscheidende positie in de markt. Het doel is om de merkvoorkeur te vergroten en de concurrentiepositie te versterken. De positionering is de basis voor de merkpropositie en de merkidentiteit. Het bepaalt hoe het merk communiceert en hoe het zich presenteert.

Merkpropositie

Dit is een concrete belofte die je merk doet aan de klant, vaak gericht op de voordelen en waarde die het product of de dienst biedt. Het is de reden waarom een klant voor jouw merk zou moeten kiezen. Het kan een belofte van kwaliteit, gemak, status, of een oplossing voor een specifiek probleem zijn. Het is gericht op het overtuigen van de klant en het realiseren van een aankoop of een andere gewenste actie. Het is een communicatieve vertaling van de positionering, specifiek gericht op het overbrengen van de voordelen voor de klant. De propositie is een direct gevolg van de positionering. Het is de manier waarop de merkpositionering wordt gecommuniceerd naar de klant.

Merkidentiteit

Dit is de visuele en emotionele representatie van je merk. Het omvat alles wat klanten zien en voelen bij het ervaren van je merk, zoals het logo, de kleuren, de typografie, de toon van de communicatie, en de algehele look & feel. Het is gericht op het creëren van een consistente en herkenbare uitstraling, zowel visueel als emotioneel. Het doel is om een bepaalde perceptie van het merk bij de consument te creëren. De merkidentiteit moet in lijn zijn met de merkpositionering en het merkverhaal. Het is de manier waarop het merk zichzelf presenteert.

Merkbelofte

De kernachtige toezegging en impliciete belofte van een organisatie aan haar klanten over de unieke waarde, (emotionele) ervaring en voordelen die zij kunnen verwachten van het aanbod in de communicatie, dienstverlening of productontwikkeling en bedrijfsvoering.

Kern- en merkwaarden

Kernwaarden zijn algemene richtlijnen en waarden waarmee een organisatie zich intern identificeert. Ze zijn generiek en hebben hoofdzakelijk betrekking op de interne organisatie. Bij een kernwaarde hoort een merkwaarde. Dit zijn specifieke, karakteristieke waarden waarbij je bedrijf zich extern identificeert. Ze zijn onderscheidend van aard en sturend in de gedachtevorming van klanten en stakeholders over de organisatie door abstracte begrippen concreet en voelbaar te maken.

Kritieke prestatie-indicatoren

Kritieke Prestatie Indicatoren zijn ijkpunten die je binnen marketing gebruikt om hypothesen te formuleren, richting te bepalen en te toetsen en in welke mate de content bijdraagt aan het behalen van de doelstellingen. Met voldoende kennis van de (digitale) klantreis, kun je op basis van KPI's in dashboards, benchmarks en eerdere inzichten vaststellen wanneer advertenties wel (en niet) bijdragen aan het behalen van de doelen.

CLV (Customer lifetime value)

De customer lifetime value, oftewel de levensduur waarde van klanten, is de totale (verwachte) waarde van een klant over de hele relatie, niet alleen bij de eerste aankoop. Het dwingt je om verder te kijken dan snelle conversies en geeft richting aan keuzes in segmentatie, retentie en service: soms is minder volume met hogere waarde strategisch beter dan “meer leads” met een gemiddeld lagere opbrengst.

Klanttevredenheidsscore

Klanttevredenheidsscore meet hoe tevreden klanten zijn over hun ervaring met het merk, product of dienst. Het is een graadmeter voor relatiekwaliteit, omdat tevredenheid vaak een vroege indicator is voor herhaalaankopen, aanbevelingen en lagere uitstroom — en dus een strategische tegenhanger van pure acquisitiefocus.

NPS (Net promoter score)

Het percentage zeer tevreden klanten minus het percentage kritische klanten. De NPS is een managementtool die gebruikt wordt om klantloyaliteit te meten door te vragen hoe waarschijnlijk het is dat klanten je product aanbevelen aan anderen.

Retentiepercentage

Meet welk deel van je klanten actief blijft of terugkeert binnen een specifieke periode. Het meet het vermogen om personeel of klanten te behouden, uitgedrukt als: (aantal behouden / totaal aan het begin) x 100%.

Marktaandeel

Het aandeel dat een onderneming heeft in de totale afzet of omzet van een markt binnen een afgebakende periode. Het marktaandeel is van belang om te bepalen hoeveel groeiruimte en commercieel draagvlak er is voor een merk, product of dienst.



OVER DE AUTEURS

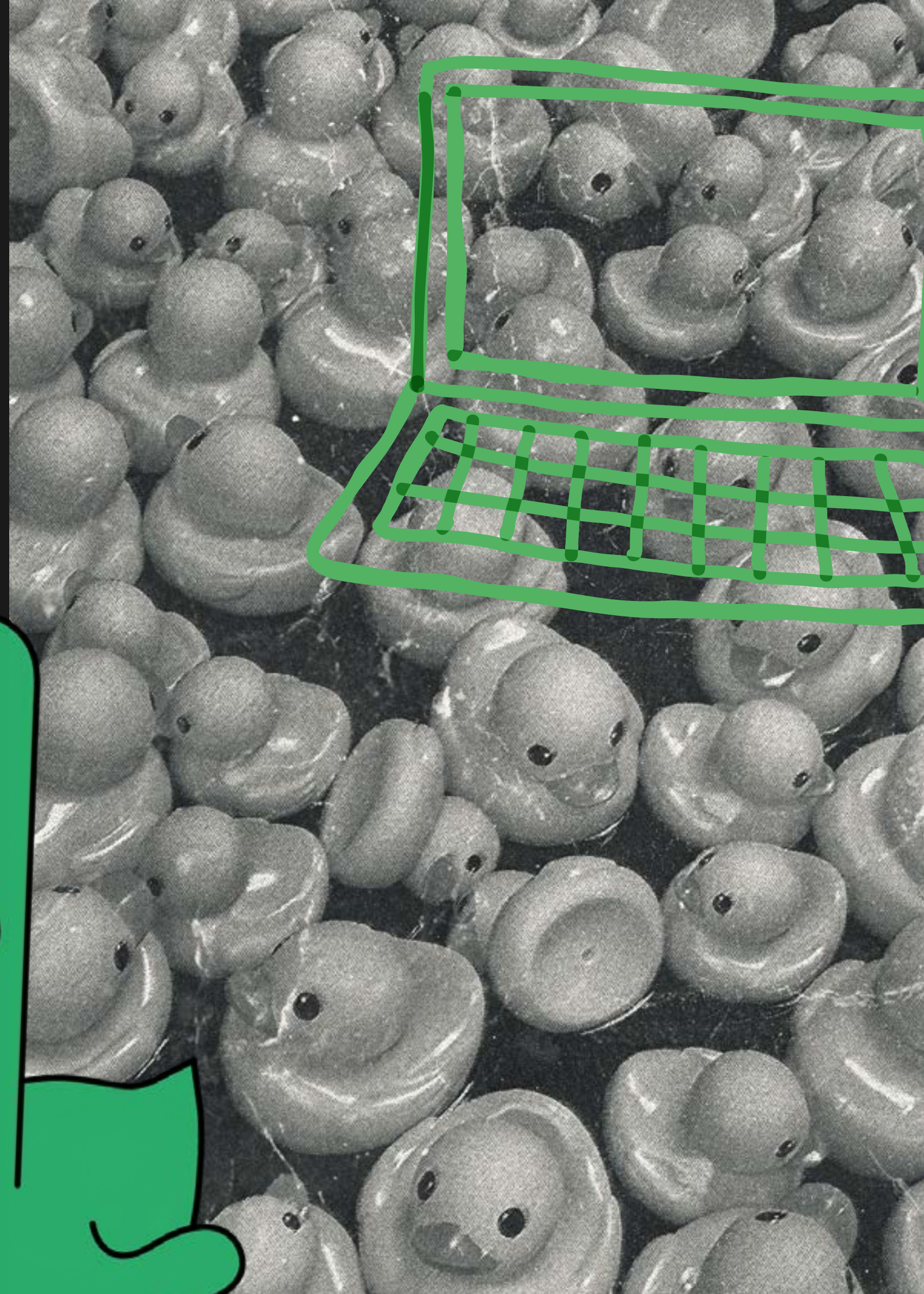
Pappenheimers is het strategische marketingbureau uit Arnhem dat helpt om de brug te slaan tussen merk, markt en doelgroep. **Wij geloven in marketing zoals het hoort: een integraal bedrijfsproces dat doordacht en duurzaam resultaat oplevert.** Geen opgeblazen dashboards, campagnes omdat de concurrent het doet en loze metrics, maar keuzes maken op basis van inzicht, kennis, ervaring én onderbuikgevoel.

Wij geloven dat marketing pas werkt als strategie, creatie en data elkaar versterken. Dat de echte groei niet afhankelijk is van hoeveel advertentiebudget je hebt, maar van of je merk klopt.

Pappenheimers bestaat uit een klein, ervaren team met een groot hart voor marketing, een grotere mening en een nóg grotere mond. We helpen je met het bepalen van de koers, het maken van keuzes en het continu bijsturen op basis van (nieuwe) inzichten. Soms is het strategisch, soms creatief en soms praktisch, maar altijd gericht op het behalen van jouw doelen.

Dit boek is ontstaan vanuit een persoonlijke irritatie en een vakgebied dat beter verdient. We hebben onze lunch discussies, LinkedIn columns en marketing kennis gebundeld in één samenhangend geheel. Zo kan jij, net als wij, elke dag opnieuw bijdragen aan duurzame groei.

**Ontdek hoe marketing voor jou kan werken.
Vandaag én morgen.**





Beste lezer,

Dit was 't dan. Je hebt het helemaal uitge-speeld. Niet alleen deze publicatie, maar ook ons vak en vooral: jezelf. Eerlijk is eerlijk, dit was geen boek dat je alleen maar leest. We hebben je laten knikken, fronsen, zuchten en waarschijnlijk een paar keer laten vloeken.

Toch ben je ermee aan de slag gegaan. Je bent veranderd van een uitvoerder in iemand die de leiding kan pakken. Je hebt het lef gehad om je veilige dopamine dash-boards los te laten, bullshit te herkennen en hebt een richting gekozen.

Je hoort nu bij de club van marke-teers die weten hoe marketing écht is. Je bent los van de kudde dopamine-dieren die achter trends aan hobbelen. Een ctrl+c, ctrl+v strategie is niet meer goed genoeg voor jou. Jij bent nu weer 100% jezelf. Nuchter. Kritisch. Daadkrachtig. Werkt het? Dan mag het blijven. Werkt het niet? Dan gaat het eruit. Je hebt de touwtjes in handen. Met een systeem dat voor jou werkt. Blijf scherp. Blijf kritisch. En: blijf effectief. Tot de volgende optimalisatie of strategie om te herijken. Tot ziens voor nu, maar hopelijk niet voor lang.

Be strange, but don't be a stranger!

- Pappenheimers

+31 (0) 26 303 38 00

WWW.PAPPENHEIMERS.COM

info@pappenheimers.com

Mercatorweg 65, ARNHEM

**MAKKELIJK JOUW GRATIS
KENNISMAKINGSGESPREK**



Dopamine dashboards, schijnsuccessen & matige marketing rekent af met de illusies van de moderne marketing.

Je leest waarom vijftien veelgebruikte KPI's minder vertellen dan je denkt en wat je wel moet meten om vooruit te komen. Een praktische gids vol eye-openers, inzichten, voorbeelden en opdrachten waarmee jij jouw marketing klaarstoomt voor de toekomst.

Ontdek hoe marketing weer merkbare meerwaarde krijgt. Vandaag, morgen én zelfs als je advertenties uit staan.

