

# CHECKLIST

## Een optimaal digitaal marketing- en salesproces?

### Zorg dat de basisuitrusting in orde is!

Loop jij ook rond met de vraag: hoe zorg je als B2B-organisatie voor een optimaal digitaal marketing- en salesproces? Dat is niet gek, want zo gemakkelijk is het niet!

In een eerdere checklist die we met je deelden, gingen we in op een **juiste doelgroep benadering**. Maar zijn de juiste positionering, propositie en doelgroep eenmaal in kaart? Dan kom je in een volgende fase terecht, wij noemen die 'Get Ready'. Je gaat de basis op orde brengen, en wellicht kunnen de onderstaande stappen de organisatie hierbij helpen.

#### 1. Vertaal de positionering naar passende teksten

Nog voor je de wijde wereld in gaat met je verhaal, dient de website up-to-date te zijn. Pas daarom de webteksten aan, en zorg dat deze in lijn liggen met de aangescherpte of vernieuwde propositie en positionering. Maak een onderbouwde keuze qua inzet van kanalen. Want waar is de doelgroep aanwezig? Pas daarna de beschrijvingen in je socialmediaprofielen aan.

#### 2. Maak gebruik van de juiste beeldtaal

Want is de huidige beeldtaal een correcte weergave van de identiteit van de organisatie? Oftewel: sluit de huisstijl nog aan bij het vernieuwde verhaal dat je gaat vertellen? Maak je gebruik van fotografie of kies je voor illustraties? En voor de check kun je in ieder geval deze vraag stellen: zie ik in onze huisstijl de corporate story terug?

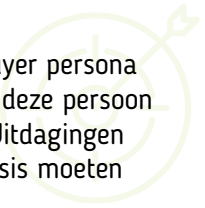
#### 3. Doe een keyword onderzoek

Een keyword onderzoek is de eerste belangrijke stap naar een goede online vindbaarheid. Start met een 0-meting, hoe goed doet de site het op SEO-gebied? Welke keywords worden er nu gebruikt? Waar wordt de organisatie op dit moment op gevonden? Als je resultaten wil bijhouden, is er natuurlijk wel een beginpunt nodig.



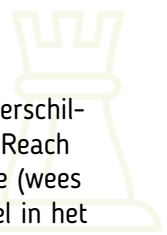
#### 4. Creëer een up-to-date buyer persona

Wat zijn de uitdagingen van de potentiële klant? Beantwoord vragen als: waar haalt de buyer persona zijn of haar informatie vandaan? Vindt hij of zij het prettig om video's te bekijken of leest deze persoon liever een whitepaper? Bedenk dat een persona van drie jaar geleden niet meer volstaat. Uitdagingen die toen belangrijk waren zijn alweer achterhaald. Een persona zou dus op regelmatige basis moeten worden herzien. Blijf hem of haar updaten!



#### 5. Zet een contentstrategie op

Definieer eerst een doel. Wat wil de organisatie met een bepaalde contentcampagne bereiken? Maak dan een contentkalender, bijvoorbeeld per kwartaal, en hou de juiste balans tussen de verschillende soorten content in de gaten. Dit kan met behulp van het RACE-model. RACE staat voor: Reach (creëer bereik), Act (inspireer tot actie), Convert (maak van jouw prospect een klant) en Engage (wees loyaal en blijf verrassen). Wissel de content af door de verschillende fases van het RACE-model in het achterhoofd te houden.



#### Extra tip!

Zorg, voor je start met het delen van content, dat uitingen kunnen worden gevolgd en kunnen worden bijgestuurd. Hoe? Het bijhouden van contentcampagnes kan bijvoorbeeld door het activeren en implementeren van Marketing Automation en Kontentino. Vergeet vooral niet om met UTM-codes te werken zodat je op verschillende niveaus data kan structureren, zo weet je waar bezoekers vandaan komen...

En denk je na het lezen van deze checklist: de organisatie is nog niet helemaal klaar voor deze fase? Misschien moet de organisatie dan eerst nog terug naar de tekentafel. In dit **e-book** vertellen we je alle ins en outs over het formuleren van een heldere positionering en propositie.