

Verkoop en marketing voor technologie start-ups

Inleiding

Veranderingen in technologie, communicatiemethoden en de opkomst van sociale media hebben een grote verschuiving in de wereld van marketing veroorzaakt. De opkomst van internet en digitale media heeft geografische barrières weggenomen, waardoor kleine bedrijven en ondernemers hun producten en diensten rechtstreeks aan hun klanten kunnen verkopen.

Met internettoegang, een goede strategie en een beetje creativiteit kunnen kleine bedrijven hun publiek bereiken, waar ter wereld ze zich ook bevinden, met behulp van bestaande digitale communicatiekanalen.

Het bouwen van een digitale marketingstrategie zal u helpen te begrijpen wie uw belangrijkste klanten zijn, zodat u zich kunt richten op degenen die het meest waarschijnlijk geïnteresseerd zijn in uw product of dienst. U kunt vervolgens uw activiteiten controleren en aanpassen om ervoor te zorgen dat uw beperkte budget verstandig wordt gebruikt.

Doorloop de inhoud van de module en gebruik de bijgevoegde bronnen om uw marketingstrategie op te bouwen en uw acties te plannen.

Outbound naar inbound marketing

Verschuivingen in consumentengewoonten en verwachtingen hebben ook geleid tot de verschuiving van outbound naar inbound marketing.









- **Outbound:** Outbound marketing probeert agressief de aandacht van zoveel mogelijk potentiële consumenten te trekken door middel van betaalde marketingactiviteiten.
- **Inbound:** Inbound marketing trekt passief geïnteresseerde prospects aan door gemakkelijk gevonden te worden, interessante informatie en plezierige interacties te bieden.


De verschuiving van outbound naar inbound marketing heeft geresulteerd in drie nieuwe benaderingen.

1. **Organisch versus betaald verkeer:** bedrijven gebruiken waardevolle, organische content om vertrouwen op te bouwen in plaats van betaalde advertenties te gebruiken om website- of winkelverkeer te genereren.
2. **Klantloyaliteit versus verkoopvolume:** bedrijven geven prioriteit aan klantbetrokkenheid en loyaliteit boven kortetermijn doelen voor verkoopvolume.
3. **Klantgestuurd versus verkopergestuurd:** een door de verkoper geleide aanpak betekent dat de klant wordt gepusht om snel een aankoop te doen met behulp van de urgentie van een verkooppraatje. Daarentegen in een klantgerichte aanpak, bieden bedrijven waarde voor hun klanten en bouwen ze een relatie op voordat ze proberen aan hen te verkopen.

MOREY CREATIVE STUDIOS

DIFFERENCES BETWEEN INBOUND AND OUTBOUND

INBOUND LEAD GENERATION		OUTBOUND LEAD GENERATION
 The Potential Customer	Who initiates first contact?	 The Business
 The Potential Customer	Who chooses the medium of the first interaction?	 The Business
 Blogging, SEO, Social Media, Content Offers	What are the most common methods?	 Direct Mail, Paid Ads, Cold Calling
Indefinitely. Evergreen content that performs well in search engines can earn traffic and leads well past when it was created.	How long does a marketing effort last?	As long as the ad runs, when the cold call ends, after the e-mail was sent, etc.
 LOW COST LONG TERM	What is the cost profile?	 HIGH COST SHORT TERM
Digital marketing, SEO, SEM, social media, web & graphic design, content production, strategy	What marketing skills are required?	Copywriting, web & graphic design, strategy

 **MOREY**
Creative Studios

Deze verschuivingen in klantgewoonten en voorkeuren bieden kleine bedrijven enorme macht. Door de vele kansen te benutten, moet u nu communiceren met klanten, u bent in staat om een loyaal klantenbestand op te bouwen. Maar dit kan ook overweldigender aanvoelen, vooral als u beperkte middelen heeft. De beste manier

om aan de slag te gaan en een focus te creëren, is door een digitale marketingstrategie te creëren.

Digitale marketingstrategie

Een digitale marketingstrategie definieert de aanpak van een bedrijf om zijn digitale marketingdoelstellingen te bereiken. Voordat u begint met het formuleren van uw strategie, moet u wat achtergrondonderzoek doen naar uw markt. Afhankelijk van uw bedrijf zullen uw digitale strategiedoelen anders zijn. Om uw strategie te formuleren, moet u deze stappen doorlopen:

Stap 1: Stel uw digitale marketingdoelen vast

Een digitale marketingstrategie zal uw werk begeleiden en u in staat stellen om de effecten van uw activiteiten te volgen en te meten. Om dit te doen, moet u vaststellen wat u wilt bereiken. Digitale marketingdoelen zijn een fundamenteel onderdeel van elke digitale marketingstrategie. Ze helpen ons zakelijke en marketingactiviteiten met elkaar te verbinden en zorgen ervoor dat iedereen aan dezelfde doelen werkt. Tegelijkertijd maken ze ons verantwoordelijk en in staat om onze voortgang te volgen.

Een handig kader voor het definiëren van digitale marketingdoelen is SMART:

- **Specific (Specifiek):** Het doel moet duidelijk en specifiek zijn, zodat u zich op uw inspanningen kunt concentreren en u gemotiveerd kunt voelen om het te bereiken.
- **Measurable (Meetbaar):** Dit zorgt ervoor dat u uw voortgang bijhoudt en dat het hele team gemotiveerd blijft.
- **Achievable (Haalbaar):** Het moet realistisch en haalbaar zijn om succesvol te zijn. Het moet uw capaciteiten oprekken, maar mogelijk blijven.
- **Relevant (Relevant):** Het is belangrijk om na te denken over de reden achter het doel dat u heeft gesteld. Overweeg de manier waarop het aansluit op de bredere marketing- en bedrijfsdoelen voor de langere termijn.
- **Time-bound (Tijdgebonden):** Een streefdatum geeft u iets om u op te concentreren en naartoe te werken. Dit helpt ook om te voorkomen dat dagelijkse taken voorrang krijgen op strategie.

Stap 2: Bepaal een klant-persona

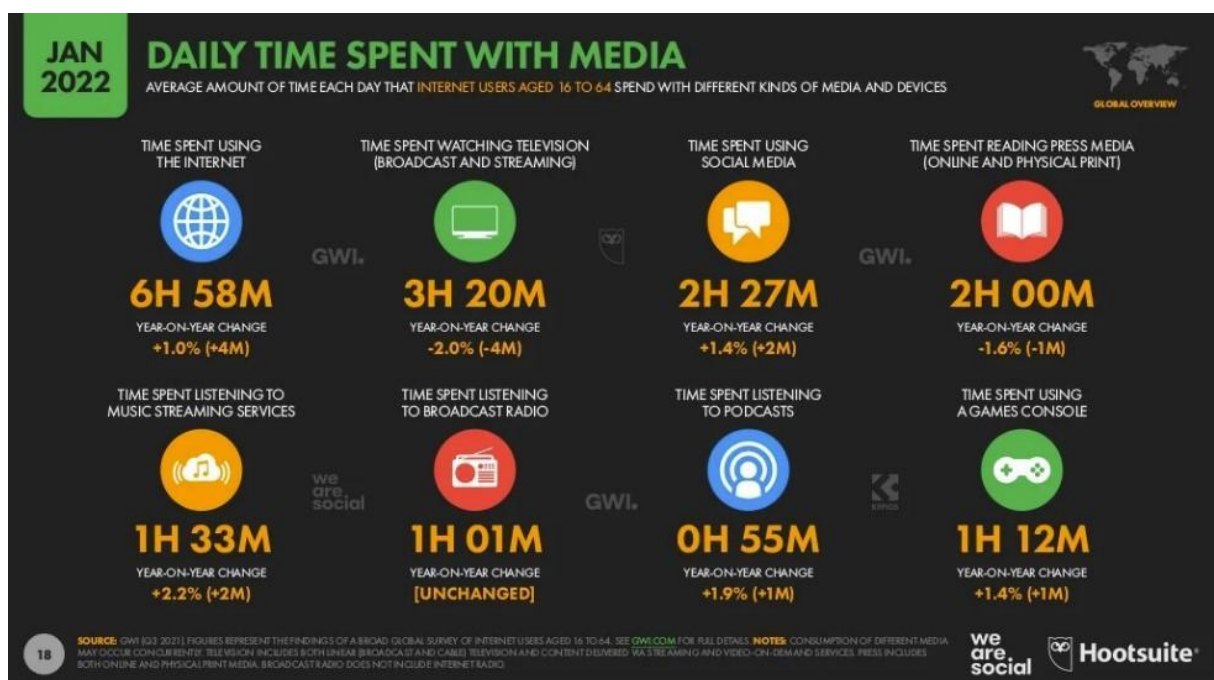
Persona's zijn fictieve personages die de verschillende gebruikerstypen vertegenwoordigen die uw service, product, site of merk op een vergelijkbare manier kunnen gebruiken.

Een koper-persona model helpt u om gemeenschappelijke kenmerken van uw doelgroep te identificeren. U kunt dit gebruiken om een aantal realistische profielen te maken die u kunnen helpen uw marketing-inspanningen beter te richten en uw verkoopboodschap aan te passen aan de behoeften van deze verschillende doelgroepen.

Persona's moeten gebaseerd zijn op wat u weet over uw echte klanten. Het conceptuele kader van de koper-persona kijkt naar de doelgroep aan de hand van vier hoofddimensies:

- **Geografische en demografische kenmerken:** dit kunnen geslacht, leeftijd, locatie, jaaromzet, werkinformatie, burgerlijke staat en ouderlijke status omvatten.
- **Interesses, overtuigingen, waarden, hobby's:** dit kan alles omvatten waardoor de persona zich "echt" voelt.
- **Pijnpunten en behoeften:** dit kan omvatten wat hun behoeften zijn en hoe kunt u helpen?
- **Digitale gewoonten:** dit kan zijn wat ze lezen, hoe ze informatie verzamelen en contact maken met anderen.

Neem even de tijd om na te denken over uw klanten en kijk of u enkele belangrijke punten kunt voorstellen op basis van de vier dimensies. Bij het maken van uw persona's vindt u het misschien nuttig om te kijken naar wat onderzoek uitgevoerd door Hootsuite, een digitale marketingtool, over de online gewoonten van consumenten: <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>



Stap 3: Maak uw marketingboodschap

Uw marketingboodschap heeft direct invloed op de beeldvorming van uw merk. Uw klant-persona's helpen u uw marketingboodschap te maken op een manier die uw klanten ervan overtuigt dat ze uw product of dienst nodig hebben. Uw marketingboodschap heeft direct invloed op de beeldvorming van uw merk.

Het 'Elements of Value' model is ontwikkeld door Bain & Company en kan u helpen beter te begrijpen hoe u uw berichten moet benaderen. Het maakt gebruik van 30 verschillende waarden die zijn ingesteld binnen vier categorieën van menselijke behoeften. Het gebruik van het model kan u helpen een duidelijke boodschap over uw waarden te sturen die zal helpen een emotionele band met uw publiek te creëren. Dit zijn de belangrijkste elementen waarmee u rekening moet houden bij het maken van uw marketingboodschappen: **sociale impactelementen, levensveranderende elementen, emotionele elementen en functionele elementen:**

The Elements of Value Pyramid

Products and services deliver fundamental elements of value that address four kinds of needs: functional, emotional, life changing, and social impact. In general, the more elements provided, the greater customers' loyalty and the higher the company's sustained revenue growth.

SOCIAL IMPACT



Self-transcendence

LIFE CHANGING



Provides hope



Self-actualization



Motivation



Heirloom



Affiliation/
belonging

EMOTIONAL



Reduces anxiety



Rewards me



Nostalgia



Design/
aesthetics



Badge value



Wellness



Therapeutic value



Fun/
entertainment



Attractiveness



Provides access

FUNCTIONAL



Saves time



Simplifies



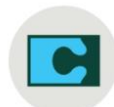
Makes money



Reduces risk



Organizes



Integrates



Connects



Reduces effort



Avoids hassles



Reduces cost



Quality



Variety



Sensory appeal



Informs

SOURCE © 2015 BAIN & COMPANY INC.
FROM "THE ELEMENTS OF VALUE," SEPTEMBER 2016

© HBR.ORG

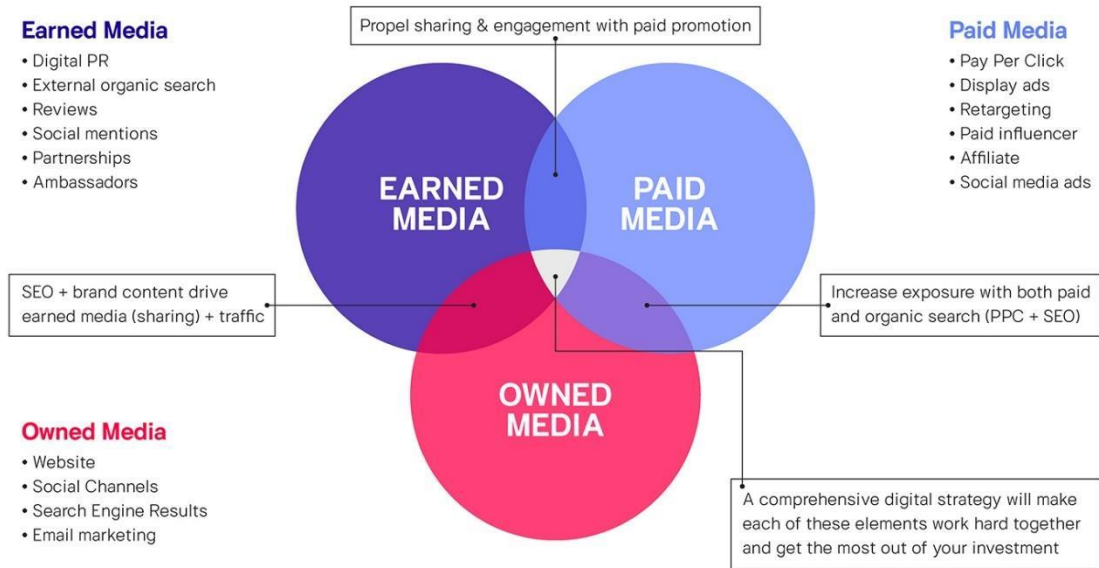
Bekijk hier de interactieve gids: [Elements of Value interactive graphic - Bain & Company Insights](#). Zorg er ook voor dat u hun artikel hier bekijkt: [The 30 Elements of Consumer Value: A Hierarchy \(hbr.org\)](#)

Bij het opstellen van een marketingboodschap en het bedenken van functionele aspecten van uw product of dienst, moet u overwegen hoe u waarden kunt communiceren die een emotionele band met uw klanten zullen smeden. Deze emotionele band kan u helpen een voordeel te behalen ten opzichte van grotere concurrenten.

Stap 4: Kies een communicatiekanaal

Een goede marketingstrategie omvat een mix van drie soorten media:

- **Owned Media (Eigen Media):** Owned media zijn objecten en kanalen waarover u volledige of gedeeltelijke controle hebt in termen van eigendom, ontwerp en inhoud. Uw doel op dit gebied is om interessante inhoud te creëren, zodat het potentiële publiek de wens heeft om deze inhoud met hun vrienden te delen of op hun mediakanalen te publiceren.
- **Earned Media (Verworven Media):** Earned media is wanneer andere mensen verwijzen naar uw producten en diensten door middel van vermeldingen, shares, rapporten en beoordelingen. Het genereren van earned media laat zien dat u iets doet waarmee mensen verbonden willen zijn en hun eigen inhoud maken om met anderen te delen. Dit kan het delen van tekst, afbeeldingen, audio en video's met betrekking tot of inclusief uw product omvatten. Hoewel verdiende media buiten uw controle lijken, is de sleutel tot succes het voeren van een open en authentiek gesprek met mensen om hun vertrouwen en respect te verdienen. U kunt dit soort media ook aanmoedigen door klanten te vragen hun ervaringen en weergaven van uw product of service te plaatsen.
- **Paid Media (Betaalde Media):** Betaalde mediakanalen omvatten online adverteren. Deze vorm van media is een platform voor het "pushen" van content. Het is ontworpen om mensen ertoe te brengen de gewenste actie te ondernemen - koop een product, deel nieuws, ga naar een van de media van de organisatie. Betaalde mediakanalen kunnen betaalde Facebook gepromote berichten en betaalde Instagram gesponsorde berichten bevatten. Dit type reclame is meestal iets dat bedrijven gebruiken om hen te helpen hun online aanwezigheid via andere mediatypen te vestigen. Om iets te promoten, moet u iets hebben om te promoten en dit heeft betrekking op uw eigen media.



Sociale media zijn een gevestigde hub voor digitale activiteit, een startpunt voor interactie met familie, vrienden en kennissen, en een manier om informatie te ontdekken en contact te maken met merken. Als u begrijpt hoe mensen sociale media gebruiken, kunt u inhoud maken die waarde biedt en aan een behoefte voldoet.

Uw marketingstrategie omvat idealiter een mix van drie soorten media: owned media, earned media en paid media. U zult het handig vinden om te beginnen met eigen media en uw community op te bouwen. De soorten sociale media en het kanaal dat u gebruikt, zijn afhankelijk van uw doelen en omstandigheden. Maak uw keuze op basis van uw bedrijfsdoelen, het publiek dat u wilt bereiken en de boodschap die u wilt overbrengen.

Stap 5: Monitor en pas uw marketinginspanningen aan

Een van de grootste voordelen van digitale marketing is de mogelijkheid van continue monitoring en aanpassing van marketingactiviteiten.

Als u een billboard, tijdschrift of televisiereclame huurt, verbindt u zich tot één boodschap en uitzendperiode. In het geval van digitale marketing kunt u de campagneprestaties monitoren en, indien nodig, uw doelgroep, boodschap, campagnevisueel of communicatiekanaal wijzigen om de beste resultaten te behalen.

A/B-testen

A/B-testen (ook bekend als split testing) is een eenvoudige en effectieve techniek om te gebruiken wanneer u uw doelgroep beter wilt begrijpen en de algehele campagneprestaties wilt verbeteren. A/B-testen is een experiment waarbij twee (of

meer) varianten van een specifiek campagnemiddel willekeurig aan gebruikers worden getoond. Statistieken worden geanalyseerd om te helpen identificeren welke variant beter presteerde.

Webanalyzediensten

Google Analytics is een webanalyzeservice die de beweging van websitebezoekers op uw site bijhoudt en rapporteert. Door te analyseren waar uw bezoekers vandaan komen, welke pagina's hun aandacht trekken en hun algehele interactie met uw site, kunt u bepalen welke digitale marketing handelingen het meest effectief zijn.

- **Doelgroeprapport:** vertelt u waar uw bezoekers vandaan komen, welke taal ze spreken, hun leeftijd en geslacht, hoeveel pagina's gemiddeld door elke bezoeker worden gelezen en hoeveel tijd elke bezoeker gemiddeld op uw website doorbrengt.
- **Acquisitierapport:** vertelt u welke kanalen u het meeste verkeer opleveren, inclusief sociale media en websites, welke zoekwoorden bezoekers gebruiken om uw website te bereiken en de prestaties van verschillende (betaalde en organische) campagnes.
- **Gedragsrapport:** vertelt u welke pagina's, blogposts of blogpostcategorieën bezoekers het meest of het langst lezen, waar bezoekers naar zoeken op de site en welke pagina's bezoekers meestal afhaken.
- **Conversierapport:** deze gegevens tonen de paden die gebruikers nemen voordat ze een bepaald doel voltooien en overeenkomsten tussen klanten die hetzelfde doel voltooien.

Tot Slot

Marketing is erg belangrijk voor de oprichting van start-ups, vooral omdat ze worden geconfronteerd met milieu-uitdagingen, zoals de snelle evolutie van technologie, globalisering en steeds geavanceerdere concurrenten. Als zodanig moeten ze in staat zijn om marktkansen te identificeren en na te streven, zich aan te passen aan een dynamische omgeving, ondanks de beperkte financiële en personele middelen die ze bezitten en de tegenwerking van een beperkte markt en een klein klantenbestand. Het belangrijkste hulpmiddel om van deze kansen te profiteren, is momenteel duidelijk het internet - waar bedrijven hun producten / diensten promoten bij een wereldwijde doelgroep en grote massa's bereiken tegen sterk gereduceerde kosten. Om deze reden is het van cruciaal belang om maximale aandacht te besteden aan digitale marketing om het maximale concurrentievoordeel te behalen dat dit medium aan bedrijven biedt. Marketingprofessionals moeten hun kennis

voortdurend bijwerken en voortdurend op zoek gaan naar informatie, omdat deze sector voortdurend verandert.

Om u te helpen het meeste te bereiken voor uw startende bedrijf, kunt u hier verder lezen over het onderwerp:

- [Een verkoopuitvoeringsstrategieids voor technologie-startups | TIM Beoordeling](#)
- [Marketingstrategie voor tech-startups: alles wat u ooit moet weten \(get.tech\)](#)
- [Welkom | Helpcentrum voor Meta Business \(facebook.com\)](#)

Sluit deze les af en bekijk de bijgevoegde bronnen die zijn gewijd aan het opstellen van uw marketingstrategie en het stellen van uw marketingdoelen. Probeer te reflecteren en te brainstormen binnen uw team - op basis van de persona's die u heeft geschreven; op welke mediakanalen moet u zich volgens u richten? Welke social media kanalen? Welke soorten media? Neem even de tijd om na te denken over hoe u uw activiteiten zult volgen om ervoor te zorgen dat u uw doelen bereikt. Wat zullen de belangrijkste aandachtsgebieden zijn? Hoe helpen Google Analytics en rapportage op sociale media u uw publiek te begrijpen? Waar komt uw publiek vandaan? Waar zoekt uw publiek naar op de website? Wat zijn de meest bekeken producten?

Vervolg uw ondernemersreis met onze andere cursusmodules.

Bronnen & documentatie:

Mimani, S. (2020) Marketing strategy for tech startups: Everything you'd ever need to know, .TECH. Available at: <https://get.tech/blog/marketing-strategy-for-tech-startups/> (Accessed: November 8, 2022).

McPhee, Chris. (2011). Editorial: Introducing the TIM Review (October 2011). *Technology Innovation Management Review*. 1. 3-4. 10.22215/timreview/486.

Kanishchenko, Olena & Kuznetsova, Yuliia. (2020). Startup marketing strategy to attract venture capital at the age of digitalization. *Economics & Education*. 5. 10.30525/2500-946X/2020-1-3.

Teixeira, Sérgio & Martins, José & Branco, Frederico & Gonçalves, Ramiro & Au-Yong Oliveira, Manuel & Moreira, Fernando. (2018). A Theoretical Analysis of Digital Marketing Adoption by Startups. 94-105. 10.1007/978-3-319-69341-5_9.