

Bepaal je online strategie met het SOSTAC® model

Top 3 strategisch marketingmodel



SOSTAC® is a system for going through the steps and building a marketing plan.

Professor Philip Kotler

www.solvion.nl

Top dat je meer wilt weten over het Sostac® model!

SOSTAC is een methode die dé standaard is voor het ontwikkelen van een digitale marketing strategie. De afkorting SOSTAC wordt daarom vaak gebruikt als algemene term maar is een geregistreerd merk. Het SOSTAC model is ontwikkeld door PR Smith en wordt over de hele wereld door veel grote, maar ook kleinere, bedrijven en organisaties gebruikt. Grote bedrijven die SOSTAC gebruiken zijn onder andere Microsoft, Akzo Nobel en IBM.

Na het lezen van dit document:

- Ben je in staat een flexibele digitale strategie te ontwikkelen
- Kun je deze strategie koppelen aan een concreet actieplan
- Zet je je marketing en mediabudget effectief in
- Zet je krachtige content in op de juiste kanalen en op het juiste moment
- Heb je het inzicht om je online prestaties te meten en te optimaliseren

Op mijn website vind je diverse **blogartikelen** waarmee je je kennis kunt verdiepen.

Veel succes met je marketing. Indien je **hulp** nodig hebt, hoor ik het graag.

Groet, Alfred



Alfred Maljaars

Online marketing consultant

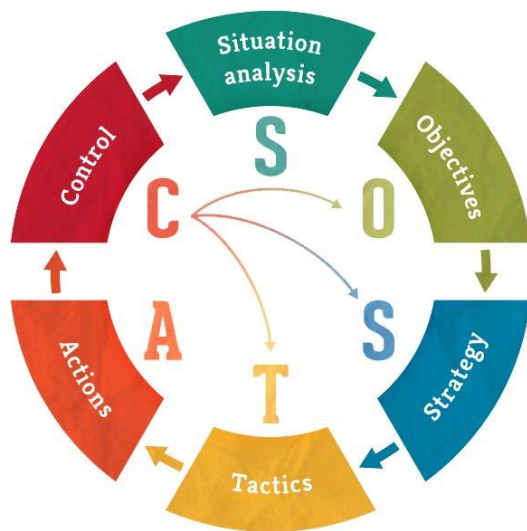
alfred@solvion.nl

0638220745

0. Het succesvolle Sostac® model voor jouw online strategie

Het ontwikkelen van een online strategie is essentieel om het maximale rendement te halen uit je investeringen in geld en tijd. Zonder strategie verlies je al snel het overzicht en kies je de verkeerde kanalen en middelen op de verkeerde momenten. Je investeert bijvoorbeeld in dure advertenties terwijl je website niet geoptimaliseerd is voor conversies. Het gevolg is dat de resultaten uitblijven en de frustraties toenemen.

Het succesvolle SOSTAC® strategie model is een perfect hulpmiddel om jouw online strategie te ontwikkelen. Het geeft een overzicht van zes planningsfases die elkaar in de praktijk vaak overlappen.



Input:

Situation: Waar staan we nu?

Objectives: Waar willen we naar toe?

Strategy: Hoe komen we daar?

Output:

Tactics: Welke middelen zetten we in?

Actions: Het actieplan. Wie doet wat?

Control: Behalen we onze doelen?

In de eerste drie stappen ontwikkel je de online strategie. Dit voer je vervolgens in twee efficiënte en meetbare stappen uit. In de control fase sta je stil bij wat je hebt bereikt en hoe je dit kunt verbeteren. Elke stap volgt logisch op de vorige, waarbij er ook sprake is van dynamiek tussen de stappen. De output van het doorlopen van deze stappen is een digitale strategie, inclusief actieplan. Wijzigt de situatie? Dan doorloop je de stappen opnieuw. Zo behoud je je flexibiliteit en controle.

Op de volgende pagina's volgt de uitwerking per planningsfase.

1. Situation: Waar staan we nu?

Tijdens het uitwerken van de situatie analyse, ontwikkel je een duidelijk beeld van de stand van zaken van jouw organisatie. Het resultaat is een sterke en zwakte analyse die als input dient voor de strategievorming. Je analyseert de volgende zaken:

Interne organisatie

- Wat zijn onze online merk- en commerciële doelen?
- Welke digitale middelen hebben we tot onze beschikking?
- Hoeveel capaciteit hebben we voor onze online marketing prestatie
- Wat zijn de digitale competenties van onze medewerkers?
- Welke digitale kanalen en middelen zetten we nu in en met welke mate van succes?

Huidige resultaten

- Algemene financiële zaken zoals (online) omzet, marktaandeel en groei
- Kritische succesfactoren zoals websitebezoek, contactaanvragen en aanmeldingen
- Beschrijf je resultaten volgens het 5S-model: Sell, Serve, Sizzle, Speak en Save
- Bepaal je resultaten volgens het RACE model: Reach, Act, Convert, Engage
- Zie voor een uitleg van de modellen ook fase 2 doelstellingen

Klant en klantreis

- Maak een uitgebreide doelgroep analyse
- Wat vinden klanten dat onze sterke punten zijn? En onze zwakte punten?
- Analyseer je online waarde propositie met het 6-C model
- Breng de klantreis in kaart
- Beschrijf de aankoopfasen: Awareness, consideration, decision
- Creër customer persona's waarmee je het profiel van je klant tot leven brengt

Concurrentie analyse

- Wie zijn je concurrenten?
- Hoe concurreren ze op basis van het 5S-model?
- Wat zijn hun belangrijkste onderscheidende factoren (usp)?
- Hoe gebruiken zij hun digitale kanalen en middelen. Waarin zijn ze sterk?
- Benchmark je eigen mogelijkheden vergeleken met die van je concurrenten
- Wat zijn je huidige online marketing capaciteiten ten opzichte van de concurrentie?
- Wat heb je nodig om de concurrerend te blijven en te winnen?
- Welk budget hoort daar bij?

Marktanalyse en trends

- Omschrijf de markt en richt je hierbij op behoeften en trends die omzet genereren.
- Analyseer de vraag naar jouw diensten in de markt.
- Waar is behoefte aan? Wat is de potentiële omvang van de markt?
- Welk probleem los je op? Wat is het voordeel voor je klant?
- Welke niches zijn op dit moment binnen jouw branche de groeiemarkt?
- Wat is de rol van intermediairs, beïnvloeders, platforms en potentiële partners?
- Zijn er relevante maatschappelijke, politieke en technische ontwikkelingen?
- Denk hierbij aan afnemersgedrag, privacy, automatisering en overheidsregelingen
- Benchmark: Kijk vanuit de markt naar je eigen mogelijkheden

Swot analyse

- De swot analyse en tows matrixmethode zijn de basis van je online strategie
- Wat zijn je sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen voor de digitale organisatie?
- Welke mogelijkheden heb je om je digitale prestaties te verbeteren?
- Omschrijf vier kansen, bedreigingen, sterktes en zwaktes op basis van de analyse
- Werk de vier hieronder beschreven strategische richtingen uit

	Sterktes	Zwaktes
Kansen	<i>Aanvalsstrategie: Benut sterke punten om kansen te maximaliseren</i>	<i>Toekomstige aanvalsstrategie: Neutraliseer je zwaktes door kansen te benutten</i>
Bedreigingen	<i>Verdedigingsstrategie: Gebruik je sterke punten om bedreigingen te minimaliseren</i>	<i>Verdedigingsstrategie: Neutraliseer bedreigingen en zwaktes door sterktes op te bouwen.</i>

Swot = Basis digitale strategie

2. Objectives: Waar willen we naar toe?

Vanuit de situatie-analyse, die een overzicht gaf van je organisatie en de omgeving waarin je opereert, bepaal je nu zo specifiek mogelijk wat je doelstellingen zijn. Je krijgt antwoord op de vraag "Waar willen we naar toe?"

De volgende onderwerpen zijn hierbij van belang:

Stem je bedrijfsdoelstellingen af op je online activiteiten

- Omschrijf de missie en visie van je organisatie
- Wat zijn je doelstellingen op het gebied van marketing en business development?
- Hoe kun je je visie, missie en marketingdoelstellingen vertalen naar online doelen?

Stel SMARTgedefinieerde online doelstellingen op

- Specifiek: Gericht op een specifiek probleem of een specifieke uitdaging
- Meetbaar: Bijvoorbeeld kwantitatieve of kwalitatieve analyse
- Actiegericht: Helpt de doelstelling bij het verbeteren van de prestaties?
- Relevant: Is de doelstelling relevant voor de digitale organisatie?
- Tijdgerelateerd: Heb je een specifieke tijdsperiode ingesteld?

Hanteer het 5 S model voor het omschrijven van je doelen

- Sell: Verkopen, omzet, donaties
- Serve: Service bieden
- Sizzle: Meerwaarde bieden, opvallen, merkervaring creëren
- Speak: Communiceren, de dialoog aan gaan, de interactie opzoeken
- Save: Besparen, kosten reductie

Selecteer Key Performance Indicators (KPI)

- Bijvoorbeeld onderverdeeld in het RACE model
- Reach: Bezoekers, fans
- Act: Leads, shares
- Convert: Verkopen, gesprekken
- Engage: Aanbevelingen, herhaalaankopen
- Ontwikkel dashboards (bv Google Analytics goals) om je prestaties te kunnen meten

3. Strategy: Hoe komen we daar?

Het beschrijven van je online strategie verduidelijkt hoe je online marketing kunt inzetten om je doelstellingen te halen. Het gaat hierbij om de aanpak, niet om de details. Maak duidelijke keuzes over wat je doet en zeker ook over wat je niet doet.

Je loopt de volgende punten door:

Strategische richting

- Neem de in de swot analyse uitgeschreven strategische richtingen over
- Beschrijf in welke strategie van Treacy en Wiesema je online wilt excelleren?
- Productinnovatie, klantaandacht of superieure uitvoering?
- Omschrijf globaal hoe je invulling geeft aan deze keuze
- Bepaal wanneer de strategie succesvol is en hoe je dit meet

Stem je strategie af op je doelen

Koppel je doelen aan een onderbouwing, je strategie en hoe je ze gaat meten

Doelen	Onderbouwing	Strategie	KPI
1. Omschrijving	.Uit situatie analyse .Insight	Omschrijving	Kritische succesfactor(en)
2. Etc.			

Uitwerking digitale strategie

- Omschrijf je doelgroep en werk persona's uit (segmentatie en targeting)
- Vul een funnel canvas in
- Beschrijf je (online) merkstrategie, positionering en ontwikkel een merkverhaal
- Ontwikkel je online value proposition op basis van het 6-C model
- Waar maak jij echt het verschil in termen van klantbeleving en concurrentievoordeel?
- Wat is je contentstrategie? Hoe betrek je klanten bij je merk en organisatie
- Welke kanalen (multichannel) kies je om in contact met je klanten te komen en blijven?
- Hoe ga je je data managen? Welke systemen of platforms zet je daarvoor in?
- Wat is je relatiemanagementstrategie

Organisatie

- Welke processen zijn nodig om de strategie in gang te zetten?
- Welke partners heb je nodig om te strategie te laten werken?
- Hoe integreer je de strategie? (organisatie, middelen, mensen, systemen, data)
- Hoeveel budget maak je vrij om je doelstellingen te behalen?

Strategie - Checklist

1. Biedt de strategie kansen om klanten digitaal nog beter te helpen?
2. Is de strategie duidelijk gericht op 'welk probleem probeer ik op te lossen?'
3. Verbetert de huidige strategie de klantbeleving?
4. Bouwt de huidige strategie (betere) klantrelaties op?
5. Versterkt de huidige strategie jouw merk?
6. Creëert de strategie een concurrentievoordeel?
7. Beweegt de strategie mee met de markttrends?
8. Geeft de strategie een duidelijke richting aan en sluit het andere richtingen uit?

4. Tactics: Welke middelen zetten we in?

Dit is de eerste stap in de outputfase van het SOSTAC model. Je gaat in op de uitwerking van de strategy. Het gaat om het benutten van klantcontactmomenten. Je denkt daarbij als een boer. Je zaait, verzorgt, oogst en zaait opnieuw.

Overzicht klantcontactmomenten

Maak een overzicht van de klantcontactfases en de middelen die je kunt inzetten per fase. Koppel per fase de kritische succesfactoren. Hieronder staat een voorbeeld uitgewerkt.

	Attract	Convert	Close	Delight
Type klant	Bezoekers	Leads	Klanten	Promotors
Kenmerk	Bewustwording	Overweging	Keuze	Loyaliteit
Beïnvloeden	Inspiratie	Overtuiging	Aanzet actie	Bevestiging
Middelen	Blogartikelen	Website	E-mail marketing	Klant management
	Zoekmachine marketing	Landingpages	Content	Specifieke content
	Social media marketing		Relatie management	

Hoe beïnvloed je je klanten?

- Overtuig je bezoekers volgens de principes van Cialdini (link)
- Verbeter de resultaten door conversie optimalisatie technieken (link)
- Check het proces: trust, try, buy

Vul de marketing en communicatiemix globaal in

- Product: Merk, kenmerken, voordelen, kwaliteit, design, etc
- Plaats: Locatie, kanalen, logistiek, voorraden, assortiment
- Promotie: Marketing, advertising, pr, sponsoring, communicatie, verkoop
- Prijs: Product/dienst, kortingen, krediet, incentives, betalingsregelingen, etc
- Personeel: Marketing, sales, support
- Proces: Beschrijf het online verkoopproces
- Partnerships: Strategische partners, bureaus, Marketingplatforms, zzp'ers, affiliates etc

Online marketingmiddelen

- Website
- E-mail marketing (automation)
- Seo
- Sea
- Online advertising
- Contentmarketing
- Social media
- Etc

Welke content ga je creëren?

- Website content
- Whitepapers
- Checklists
- E-books
- Video instructies
- Video testimonials
- Video expertadvies
- Etc.

5. Actions: Het actieplan. Wie doet wat?

De implementatie, hoe ga je het plan uitvoeren? Dit zijn de details van de tactics:

- Werk de digitale roadmap uit. Welke projecten hebben prioriteit?
- Maak een 90 dagen actieplan
- Vul je contentkalender en werk de content uit
- Stel Checklists en richtlijnen op
- Werk systemen en procedures uit
- Beschrijf verantwoordelijkheden en structuren
- Zorg ook voor training, motivatie en interne marketing

6. Control: Behalen we onze doelen?

In de controlfase staat centraal hoe je de resultaten gaat meten, beoordelen, beoordelen en optimaliseren. Je richt dashboards in waarmee je analyses overzichtelijk weergeeft en naast je strategie en doelstellingen legt.

Vragen in de opzet van de controlfunctie zijn:

- Welke dashboards heb ik nodig?
- Hoe hou ik deze dashboards overzichtelijk?
- Welk dashboard platform kies ik?
- Hoe integreer ik alle data die ik heb?

Meet de kritische succesfactoren (KPI) per klantfase

Attract	Convert	Close	Delight
Totaal bereik	Downloads	Aankopen	Herhaalaankopen
Vertoningen	Aanvragen	Inschrijvingen	Referenties
Viewability	Aanmeldingen	App download	Testimonials
Website bezoek	Contactopname		
Bekeken video's	Social engagement		

Voer onderzoek uit

- Usability en user experience review
- Conversie optimalisatie advies
- Klanttevredenheidsmonitor
- Merkbelevingsonderzoek
- Etc

6. Aanvullende tips

- Start met je klant in gedachten, niet je product of dienst
- Hou het flexibel. Situaties kunnen veranderen, zeker online
- Zorg voor de juiste balans tussen de SOSTAC® fases
- Vuistregel S (20%) O (10%) S (30%) T (20%) A (15%) C (5%) = 100%

Wil je dat ik je help met het ontwikkelen van jouw strategie?

Uiteraard gaat het implementeren van een digitale strategie niet vanzelf. Het is hard werken en vereist de nodige ervaring, kennis en inzicht.

De resultaten zijn de investeringen in geld en tijd echter meer dan waard.

Ik bied je aan om je geheel vrijblijvend terug te bellen. We bekijken dan wat je nodig hebt en of we matchen.

Interesse? Klik dan nu op onderstaande button en vul je gegevens in.

Ik bel je, geheel vrijblijvend, binnen 24 uur terug.

Ja, ik wil graag dat je me vrijblijvend terugbelt

www.solvion.nl