

Lezerscase: hoe begin ik aan mijn marketingplan voor dit jaar?

Leestijd: 5 min | 08.01.2024 door Jennifer Maes



Liesbeth Claeys van Ladies on the Road en Perfect Story is een gedreven ondernemer en heeft veel ambitieuze plannen. Maar hoe zorg je voor focus wanneer je to-dolijst lang is? Dat was een van de vragen die Liesbeth had toen ze bij Valérie Picard aanklopte. Als marketingexpert en founder van That's Called Strategy zet Valérie haar strategische inzichten in om het marketingplan van Liesbeth vorm te geven.

STAP 1/ Verwerk je doelen in je retroplan

Tijdens een eerste kennismakingsgesprek ga ik altijd na met welke vragen de ondernemer zit. Liesbeth is founder van Ladies on the Road en creative agency Perfect Story. Ze heeft meer dan twintig jaar ervaring als copywriter en marketeer. Liesbeth weet zich perfect te onderscheiden van andere bedrijven en netwerkevents die evengoed mikken op ondernemende vrouwen. Ook in haar situatie is het interessant om even samen te zitten. De frisse blik van een andere ondernemer zorgt ervoor dat Liesbeth een overzicht behoudt en focust op extra details. Op die manier kan ze nog meer het verschil maken met haar bedrijven. Wat verder opvalt bij Liesbeth is dat ze enorm veel taken en rollen combineert. Net daarom is een retro- of marketingplan voor haar een handige tool om het overzicht over de verschillende projecten en events te bewaren. Liesbeth en ik zijn enthousiast en bepalen niet alleen de planning voor het komende jaar, maar ook voor 2025. Een tip die ik elke ondernemer zou geven want vooruitplannen geeft enorm veel rust.

Probeer dit eens uit

Belangrijk bij een retroplan is dat je weet wat je doelen voor het komende jaar zijn. Hoe concreter je doelen, hoe duidelijker je plan zal zijn. Bepaal per maand op welk doel je wil focussen en koppel daaraan een actieplan. Definieer op welke kanalen je actief zal zijn en welke content en *call to actions* je daaraan zal linken. Op dat moment ontdek je als ondernemer snel welke maanden (te) druk zijn. Organiseer je te veel events kort na elkaar? Verschuif eventueel enkele naar een rustiger moment zodat je alle campagnes succesvol kan voorbereiden.

“Betrek je volgers bij de voorbereidingen van je lancering door naar hun mening te vragen.”

– Valérie

STAP 2/ Denk aan minilanceringen

Liesbeth en ik breiden de planning verder uit door de lanceringen uit te schrijven. Doorgaans duurt een lancering zes tot acht weken. Een grotere of kleinere launch vraagt meer of minder tijd. Bij elke lancering horen vijf verschillende fases. Ik heb het steeds over de *buzz-fase met een pre-order*, *early bird*, *general launch*, trigger en post-launchfase. In de *buzz-fase* bekijk je wat je van extra waarde kan aanbieden. Is dat een winactie met een boek van een spreker voor je volgende event? Of denk je eerder aan een Instagram Live met een spreker? Uiteraard kan je ook kiezen voor een korting bij de eerste bestellingen. Communiceer je campagne naar de pers of klanten die op een wachtlijst staan. Maak ze warm voor wat nog zal komen! Bij een *early-bird* fase kondig je aan dat mensen kunnen bestellen. Tijdens de *general launch* communiceer je elke dag over je lancering. Deel je boodschap niet één keer, maar meerdere keren zodat je de aandacht van je doelgroep grijpt. Goed om te weten is dat je nog niet alles moet delen. Tijdens de voorlaatste fase deel je een trigger. Met dat extraatje overtuig je de laatste twijfelaars van je aanbod. Voorbeelden zijn de inhoud van je goodiebag, een exclusieve activiteit tijdens je event of een teaser wie er allemaal aanwezig zal zijn. Onderschat bovendien niet de laatste stap, want bij een post-launchfase maak je de mensen warm die niet aanwezig konden zijn. Verwijs naar een wachtlijst of bied een tijdelijk lagere prijs aan voor de volgende events of campagnes. Deze verschillende fases van het stappenplan voegen we toe aan het marketingplan van Liesbeth. Essentieel is dat we bij elke stap een concrete timing vastleggen.

Probeer dit eens uit

Tijdens een campagne vergeten ondernemers vaak welke boodschappen ze met hun doelgroep kunnen communiceren. Daarom geef ik je graag een aantal invalshoeken mee. Refereer naar vorige edities. Gebruik moodvideo's. Laat deelnemers van vorige events aan het woord. Betrek je volgers bij de voorbereidingen van je lancering door naar hun mening te vragen via Instagram Stories. Vraag hen wat ze willen horen of zien. Kijk verder na of je alles stap voor stap aankondigt zodat je communicatie duidelijk is. Vermijd *overwhelm* bij jezelf en je doelgroep. Zorg ervoor dat je klant zich herkent in je verhaal. Omschrijf hoe iemand zich voelt nadat hij of zij aanwezig was op je event. Vraag waarom iemand al een *pre-order*- of *earlybirdticket* heeft besteld. Deel hun reacties tijdens je campagne. Zet woorden in die je klanten gebruiken wanneer ze over je aanbod praten. Overloop ten slotte of je elke soort klant aanspreekt. Heb je statistieken om analytische types aan te spreken? Speel je in op emotie voor emotionele klanten? Ps: vergeet niet om in te zetten op urgentie en schaarste zodat je aanbod sneller uitverkocht is.



© A PERFECT STORY

“Dankzij de synergie met Valérie ben ik tot nieuwe inzichten en ideeën gekomen.”

– Liesbeth

STAP 3/ Dubbelcheck of je planning haalbaar is

De volgende en laatste stap is om je planning effectief uit te voeren. Belangrijk bij dit retro- of marketingplan is om ook aan de contentplanning van Ladies on the Road en Perfect Story te denken. In deze fase zoomen we daarom dieper in op de acties die Liesbeth maandelijks zal communiceren. Verder neemt ze ook al contact op met enkele leveranciers en sprekers voor haar aankomende events. Tip: Heb je een team? Vergeet hen ook niet mee te betrekken. Zo kunnen jullie elkaars planning overlopen.

Probeer dit eens uit

Heb je jouw retroplan voor 2024 neergeschreven? Ga na of je planning je aanzet tot actie. Het is niet de bedoeling dat je marketingplan je demotiveert. Wat haalbaar is, is voor iedereen anders. Onthoud dat je niet op elk kanaal hoeft aanwezig te zijn. Concentreer je op de kanalen die nu al zorgen voor interessante resultaten en inzichten. Dubbelcheck of je bij elke minilancering voldoende triggers vermeld hebt. Geef aandacht aan maximaal drie triggers om je klanten te verrassen en *overwhelm* te vermijden. Bezorg jezelf geen extra stress door telkens nieuwe content te bedenken. Hergebruik bestaande content en zet die op een verrassende manier in.

Liesbeth over haar samenwerking met Valérie

“Zelfs al heb ik zelf mijn eigen agency, het is altijd verrijkend om eens iemand extern te laten kijken naar je business. Dankzij de synergie met Valérie ben ik tot nieuwe inzichten en ideeën gekomen.”

Wil je inzetten op een haalbaar marketingplan? Met deze tips en tools van Valérie weet jij hoe je doelen kan omzetten tot strategische en realistische plannen.

Beeld Valérie: Nicole Van Den Harder

SHARE

door [Jennifer Maes](#)

TIP 1

MAAK EEN MINDMAP VAN TOPICS DIE JE KAN KOPPELEN AAN JE PRODUCT OF DIENST. WIL JE EEN VOLLEDIGER MARKETINGPLAN OPZETTEN? DOWNLOAD DAN DEZE WORKSHEET UIT BOSSY'S SELF ISSUE.

Gerelateerde berichten



MARKETING + THAT'S CALLED STRATEGY X BOSSY

Lezerscase: hoe versterk ik mijn marktpositie?



MARKETING + THAT'S CALLED STRATEGY X BOSSY

Lezerscase: wat als ik een andere doelgroep wil aanspreken?