maverik

marketingstrategie & -ondersteuning

REPEAT

	1. Motivation	2. Audience	3. Value	4. Engagement	5. Roadmap	6. Implementation	7. Knowledge
DOELEN	De eerste stap richt zich op de ***missie***, ***visie***, en ***waarden*** van de onderneming. Door de kern van de organisatie, inclusief cultuur en doelen, duidelijk in kaart te brengen, wordt ervoor gezorgd dat alle vervolgstappen aansluiten bij het bedrijfs-DNA. Dit vormt het fundament voor verdere strategische keuzes.	Analyseren van de marktsituatie, inclusief trends, concurrentie en positionering. ***Segmenten*** worden in kaart gebracht en ***persona's*** ontwikkeld. Door de ***klantreis*** te onderzoeken, kunnen gerichte boodschappen worden gecreëerd die aansluiten bij de realiteit van de markt.	Creëren van ***waarde*** die aansluit bij de behoeften van de doelgroep en de onderneming onderscheidt van de concullega's. Dit verhoogt de aantrekkingskracht, leidt tot hogere klanttevredenheid en langdurige ***klantrelaties***, en versterkt de marktpositie.	Ontwikkelen van een sterke ***contentstrategie*** om merkbetrokkenheid en loyaliteit op te bouwen. Regelmatig en relevant contact zorgt voor een consistente ***merkervaring***, bevordert herhaalaankopen en trekt nieuwe klanten aan.	Uitwerken van een gedetailleerde ***planning*** inclusief actieplannen, tijdlijnen en verantwoordelijkheden. Dit zorgt voor een ***gestructureerde aanpak*** waarbij alle stappen en mijlpalen helder zijn, wat leidt tot een soepele uitvoering en tijdige optimalisatie.	Effectieve ***coördinatie*** en ***implementatie*** van marketingcampagnes via projectmanagement. Zorgvuldig beheer van alle activiteiten garandeert dat de strategieën tot leven komen en impact hebben, wat resulteert in meetbare ***resultaten*** op korte en lange termijn.	Overdracht van ***kennis*** en vaardigheden aan het team door middel van training, workshops, cross-functionele projecten en mentorschap. Dit versterkt de capaciteiten van het team, zorgt voor een duurzame implementatie en garandeert flexibel inspelen op veranderende marktomstandigheden.
CONTINUE VERBETERING	WORKSHOPS • BUDGETBEHEER • FEEDBACK LOOPS • RISICOBEHEER • BENCHMARKING • TRAININGEN • AUTOMATISATIE • PDCA • PROCESOPTIMALISATIE • PROJECTBEHEER • KENNISOVERDRACHT • DIGITALISATIE						
TOOLS & FRAMEWORKS	• Golden circle • Confrontatiematrix • Balanced scorecard • Purpose-driven framework • Core values assessment • Mission model canvas	• Empathy map • Customer journey mapping • KANO-model • PESTEL • Trendanalyse • Customer Data Platform	• Value stack/mapping • Waardepropositie canvas • Positioneringsmatrix • Marketingplan • Blue Ocean / LIFT • Customer lifetime value	• Contentkalender en -plan • Omnichannel communicatie • Loyaliteitsprogramma's • Gamification • Community building • Net Promotor Score	• SMART-doelen • Resource planning • RASCI • Critical path method	• PRINCE2 • OKR's & KPI's definiëren • PM² • Lean Six Sigma • Kaizen	• Skill gap analysis • Pirate metrics funnel • Dashboarding & AI • Business Intelligence • Peer-led learning
UITBREIDINGEN & VERVOLGSTAPPEN	Scenario planning Datacentralisatie Emerging markets	Customer Relationship Management (CRM) Lead scoring Customer intimacy	Pricing Branding Innovatie (product leadership) Duurzaamheid	Customer service design Land & expand model Neuromarketing	SXO (SEO, UX & CRO) STP Procesoptimalisatie	Lifecycle marketing Operationele planning Marketing automation	Digitalisatie OpEx Change management	Employer branding Quality management Interne communicatie & cultuurontwikkeling

© Maverik. Dit document is uitsluitend bestemd voor intern gebruik en mag niet worden verspreid of gereproduceerd zonder voorafgaande toestemming.