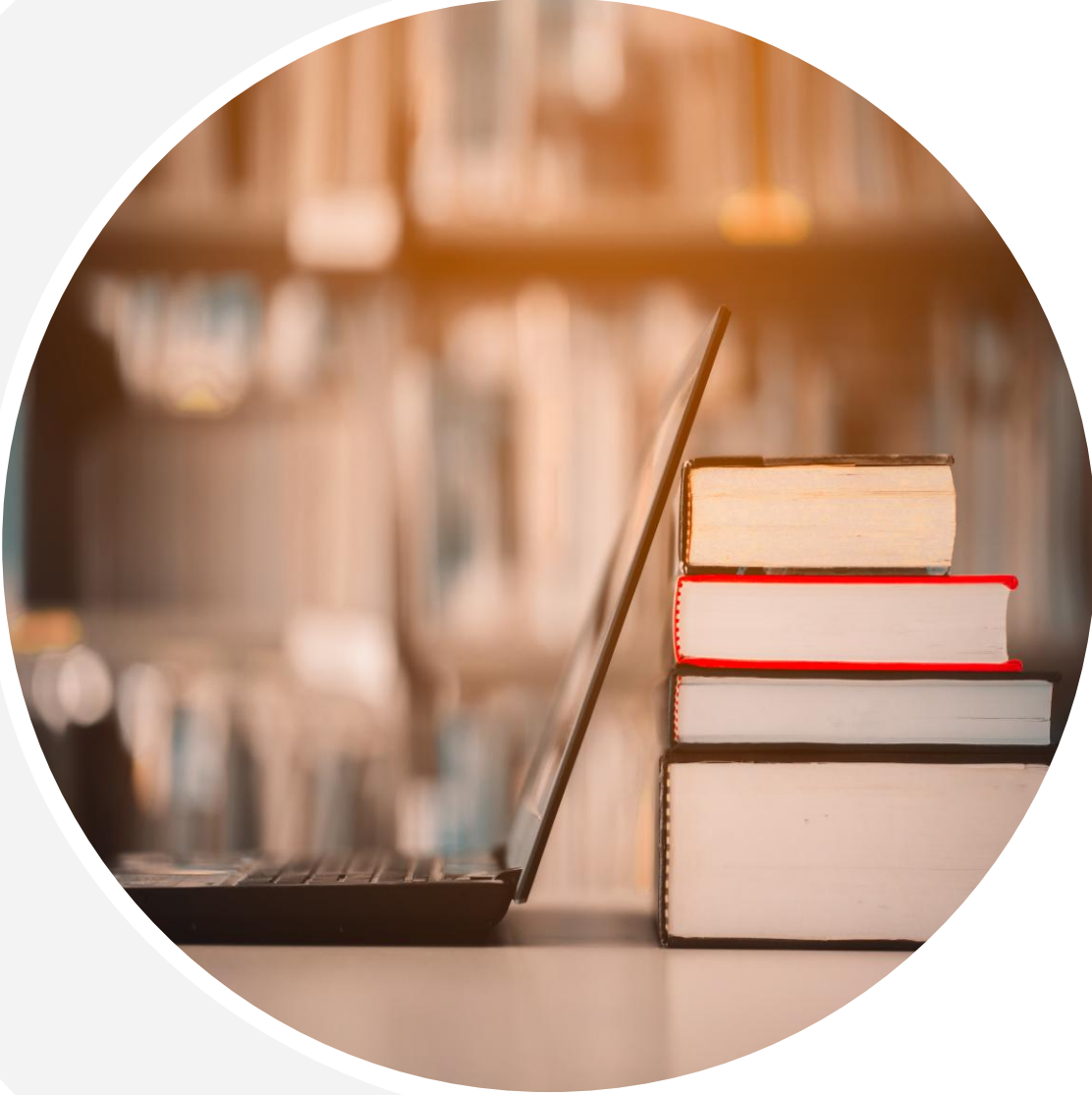




Marketing communicatie als strategisch partner

Hoe krijg je regie, rust en ruimte in
je vakmanschap?

24 maart Yvette van Aarle

Wie is Yvette van Aarle?



Leuke adresjes van Yvette 🏠🍷🍽️



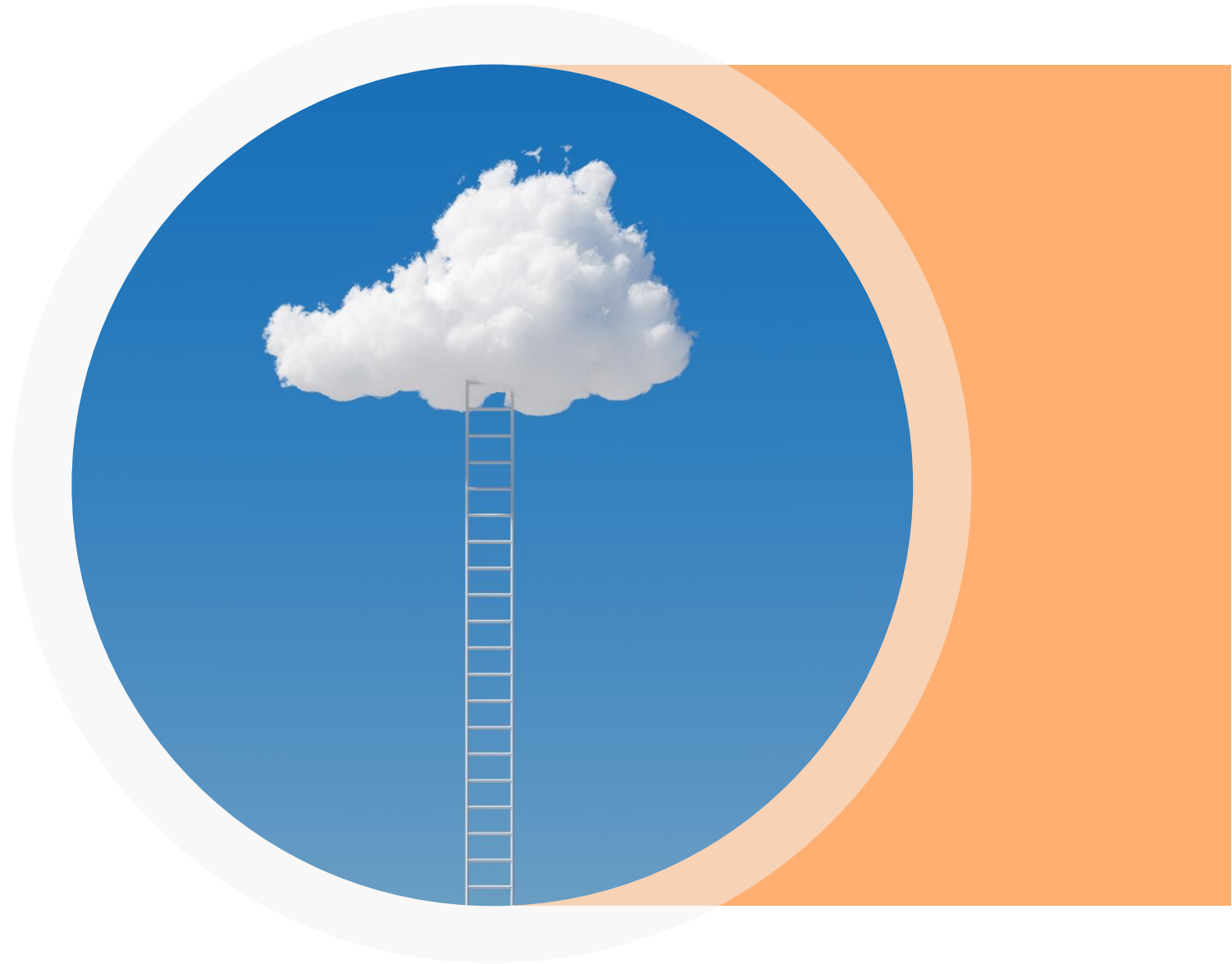
30 jaar > 53+ merken



Waar sta je nu?

In hoeverre lukt het nu de rol van strategisch gesprekspartner te pakken?

Welke handvaten hoop je vandaag te krijgen om een volgende stap te zetten?



Mijn ervaring van winstpunten

- Zichtbare koppeling aan organisatie strategie
- Regelmatige rapportage op bijdrage
- Lef en mindset



Het plan

1

Introductie casus

2

Strategische aanpak

3

Meetbaarheid

4

Afronden



Casus

Introductie 'bibliotheek Middenland'

Strategische doelen 2030:

1. Ontmoetingsplek: geïntegreerd platform voor verbinding fysiek en online
2. Een lees- en ontwikkellijn van 0 tot 100 (+)
3. Een duurzame bedrijfsvoering

Resultaatgebieden

1. Ontmoetingsplek:

- a) Gemeenschappen bouwen
- b) Kwalitatief sterke programmering
- c) Digitale openheid
- d) Toegankelijkheid doelgroepen

2. Lees- en ontwikkelijn

- a) Focus: jeugd (<18), jong volwassenen (18-30) en 50+. Programma's scholen prioriteit.
- b) Leerlijnen voor thema's
 - i. Leesvaardigheid en literatuurbewustzijn
 - ii. Democratie en debat
 - iii. Betrouwbare informatie en kritisch lezen
 - iv. Kunst en cultuur en taal erfgoedbeheer
 - v. Digitalisering en privacy
 - vi. Duurzaamheid

3. Gezonde bedrijfsvoering

- a) Organisatie, medewerkers, vrijwilligers
- b) Financiering
- c) Marketing en communicatie
- d) Kwaliteitszorg en compliance

1. Afbakening

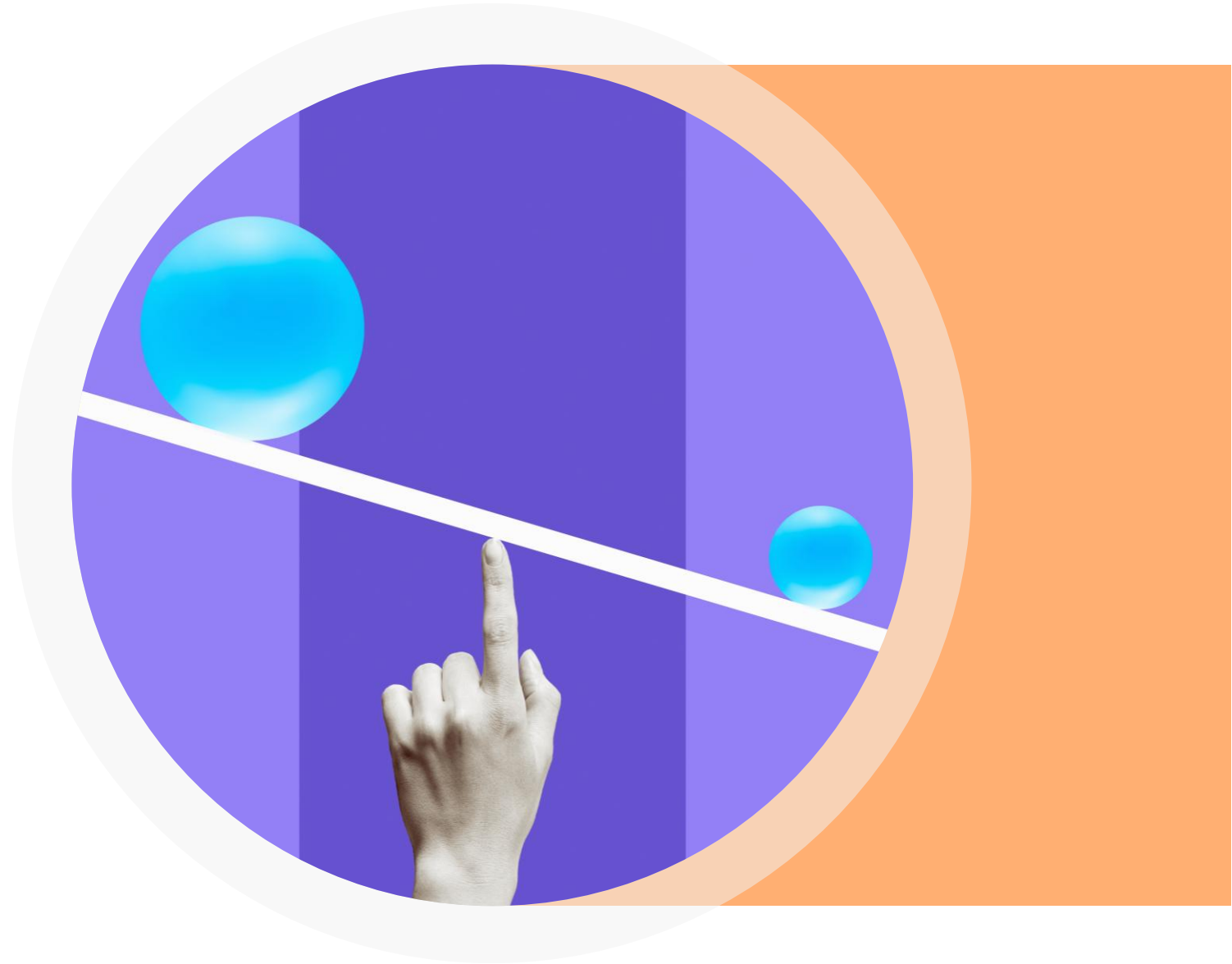
- Lees de handout op hoofdpijnen
- Aan welke van de strategische thema's zou je als strategisch marcom team bijdragen?
- Waarom wel en waarom niet?
- Waar zit je dilemma? Hoe maak je de overweging?



Buzzen met de buur



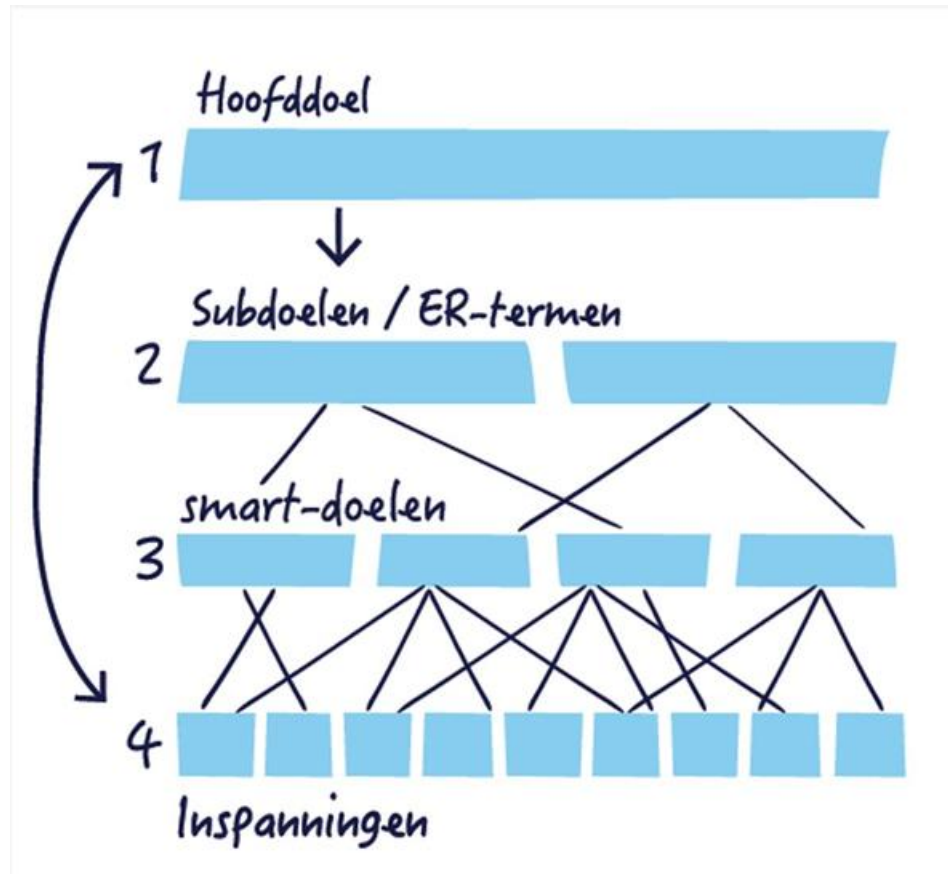
10 minuten



Strategische aanpak

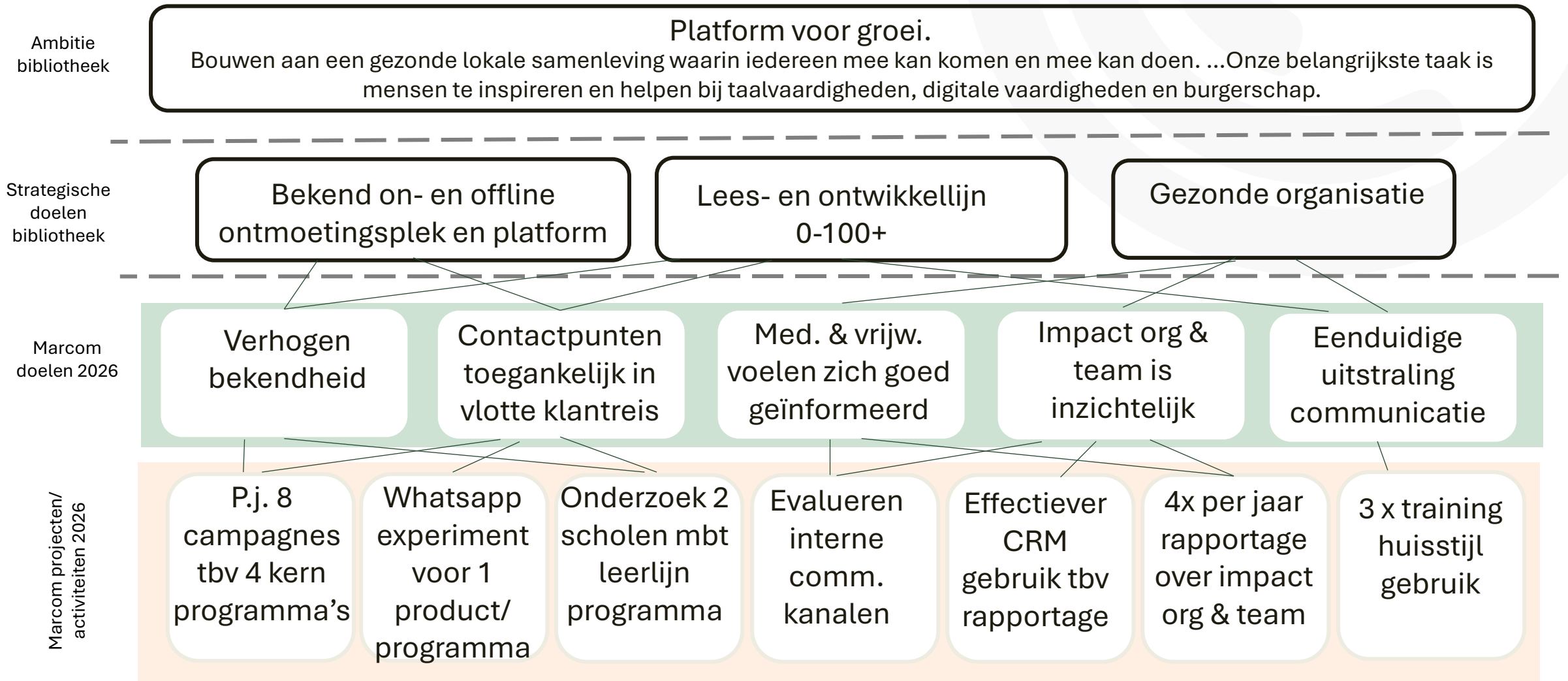


Opbreken brede doelen naar de praktijk



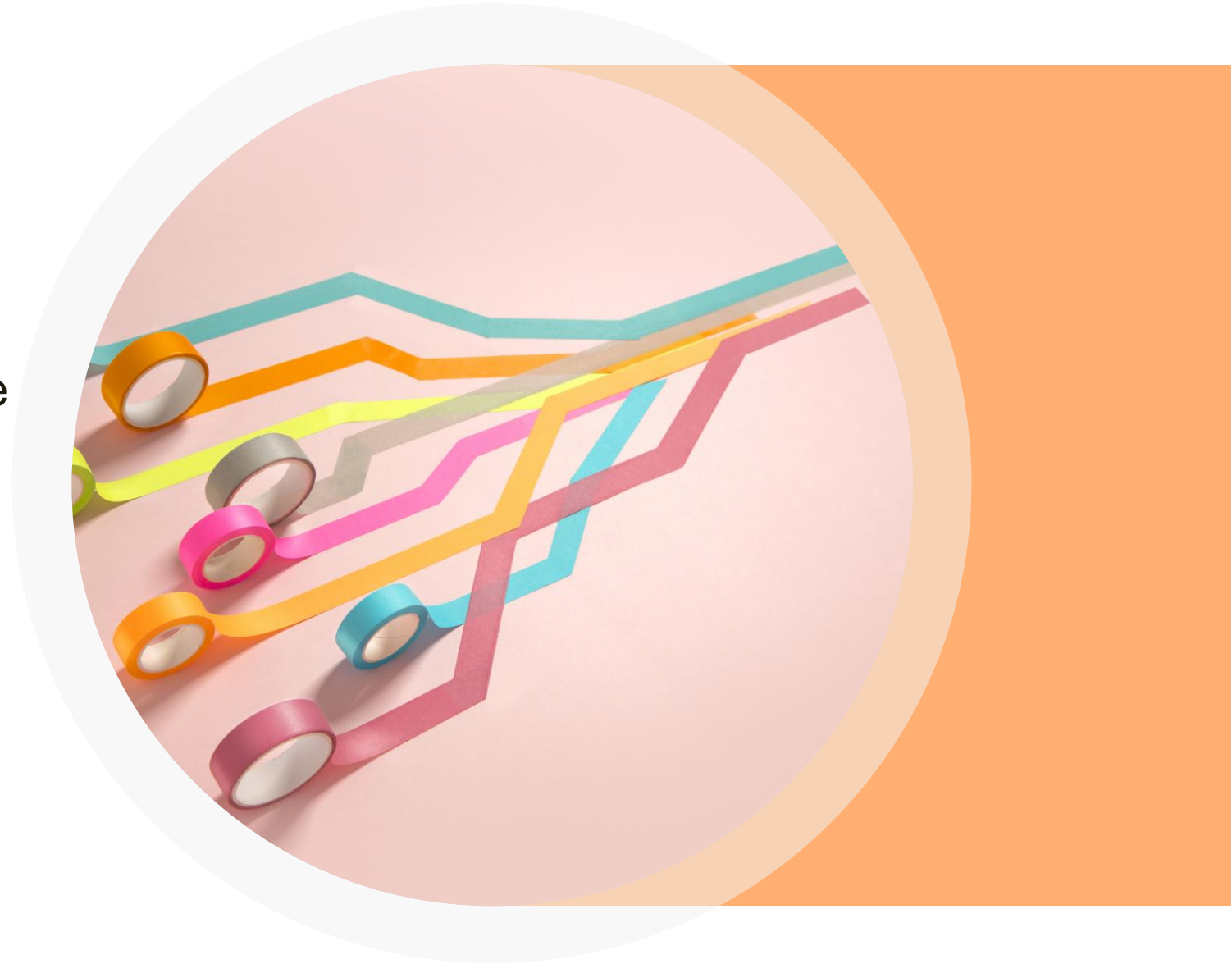
DIN model:
Samenhang Doelen-
Inspanningen-Netwerk

DIN model casus als voorbeeld



2. Jouw DIN vertaling

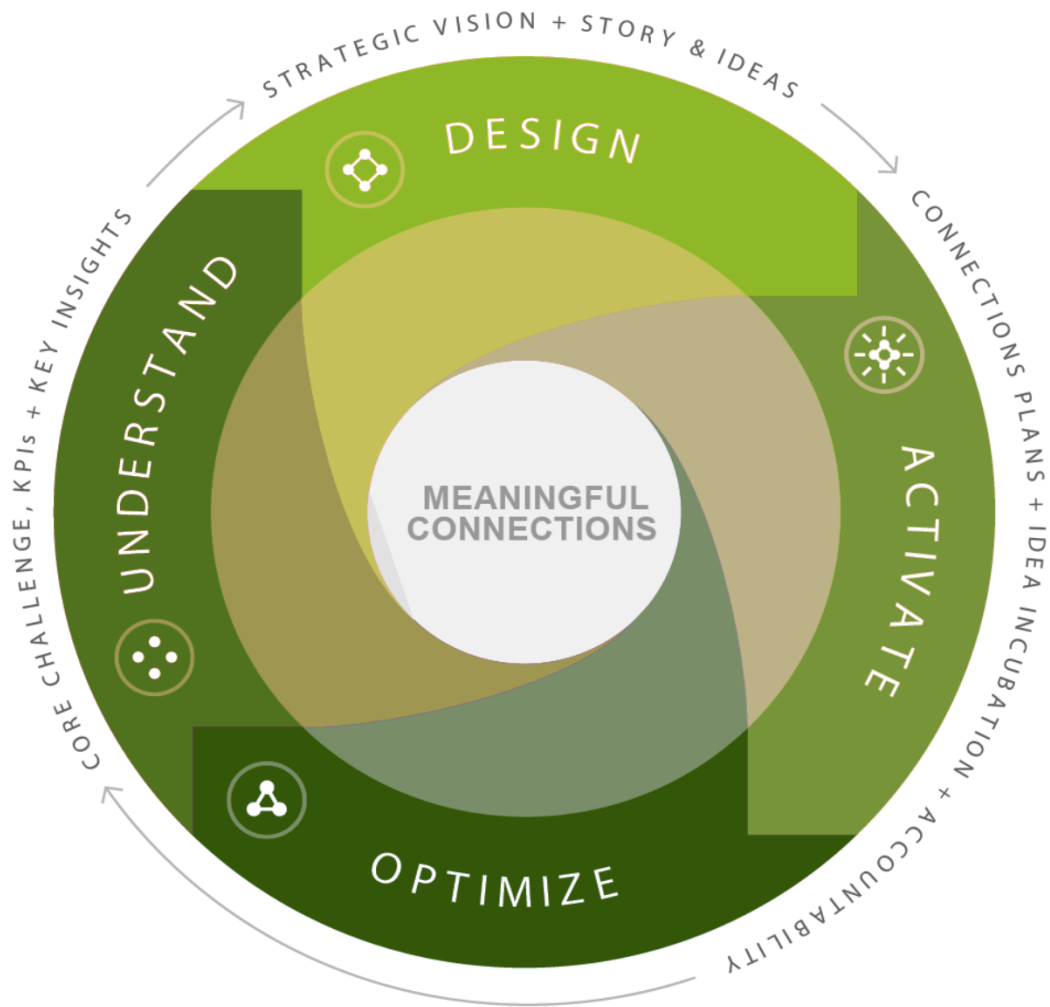
- Gebruik DIN model werkblad om je eigen meerjarenbeleidsplan te vertalen naar enkele strategische marketing initiatieven voor 2026/2027



Buzzen met de buur



10 minuten



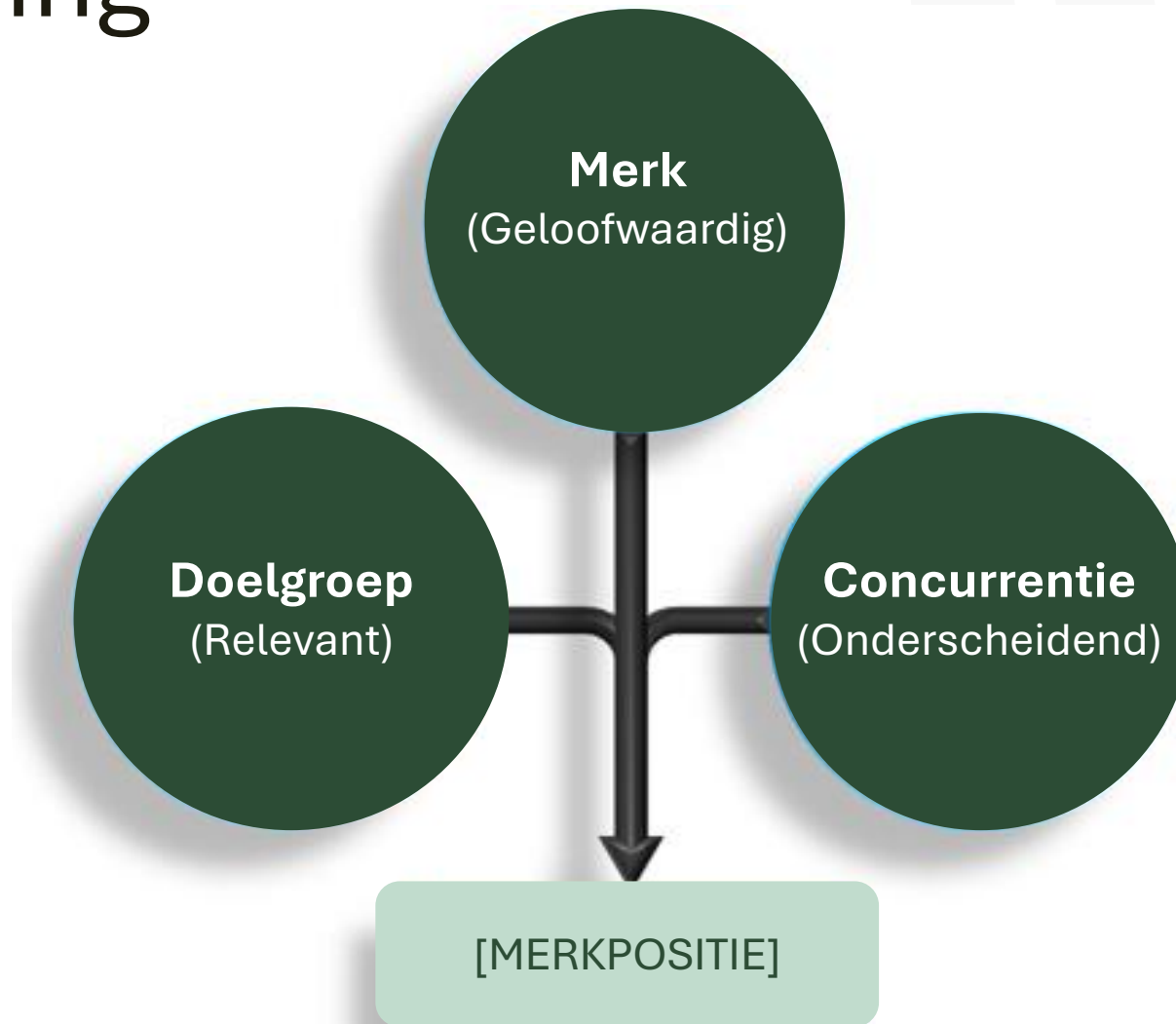
Strategisch werken is een continue proces

Bron: Socialyse (©)



Strategisch merk management

Positionering



Brand Essence model

DEFINITIE VAN
DE MARKT

DIRECTE
CONCURRENTEN

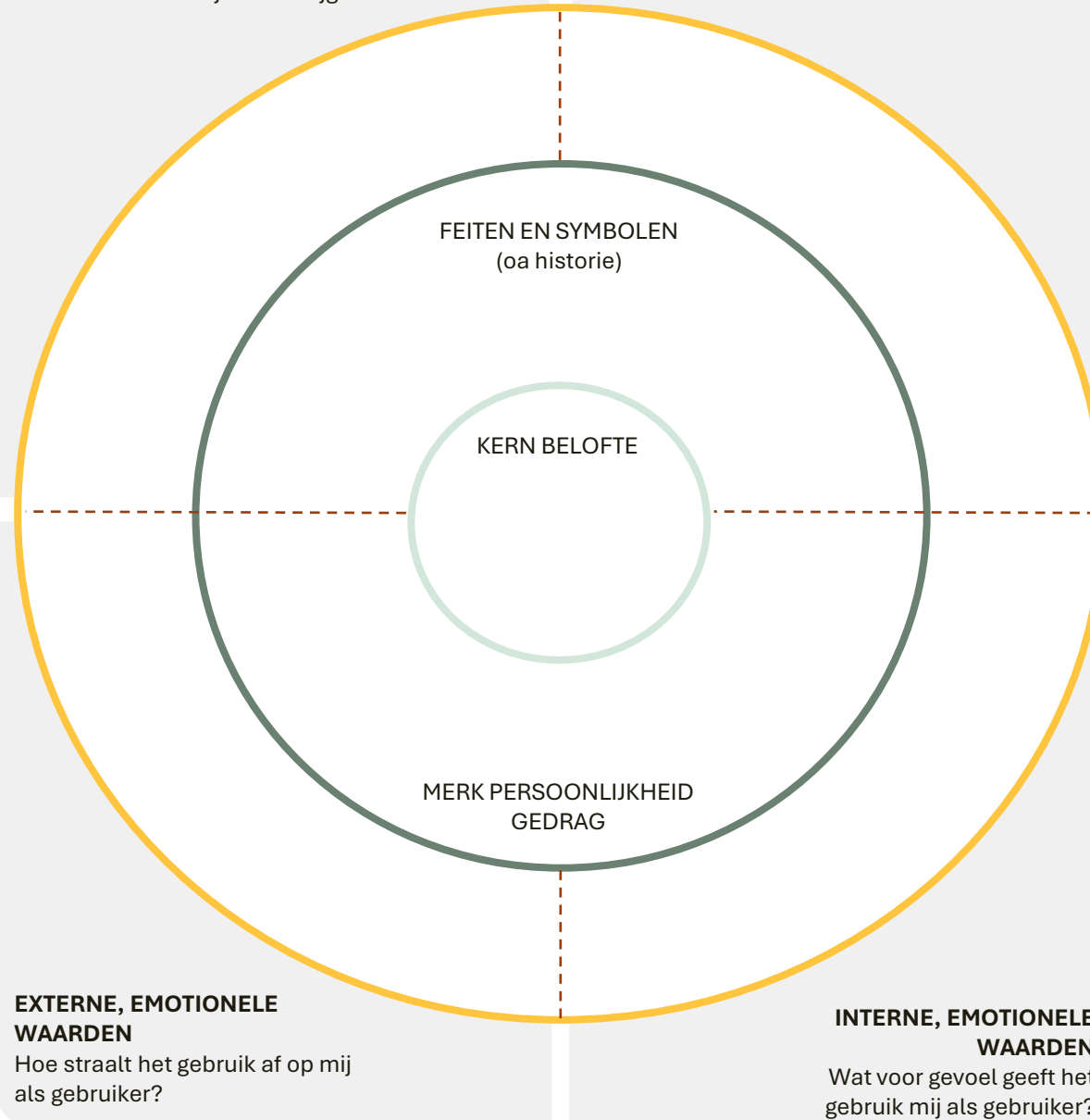
VOORWAARDEN
MARKT

PROFIEL PRIMAIRE
DOELGROEP

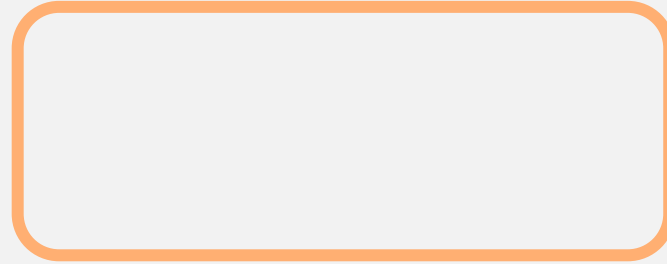
**EXTERNE, RATIONELE/
FUNCTIONELE WAARDEN**
Wat doet het feitelijk/ Wat krijg ik?

**INTERNE, RATIONELE
WAARDEN**
Wat vertel ik erover?

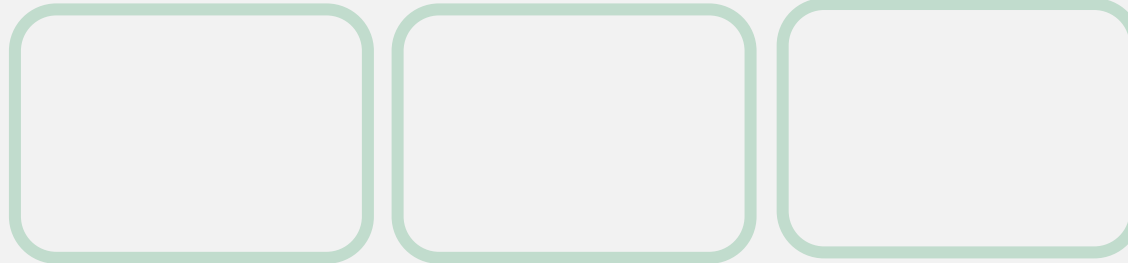
GEWENSTE
RESPONS
VAN DE DOELGROEP



Kernbelofte



*Persoonlijkheid
/ zo voelt het*



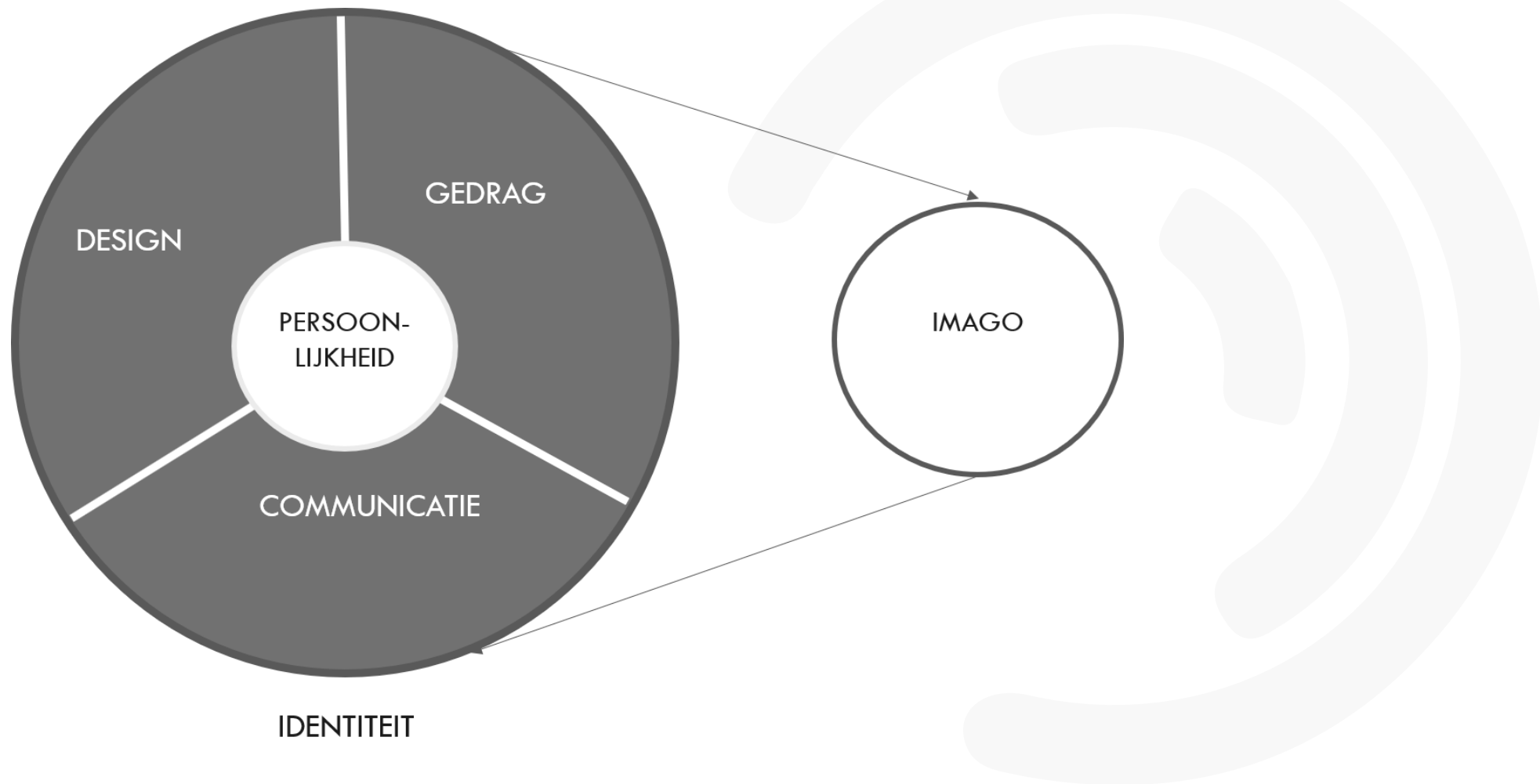
*Winners /
klantwaarde*



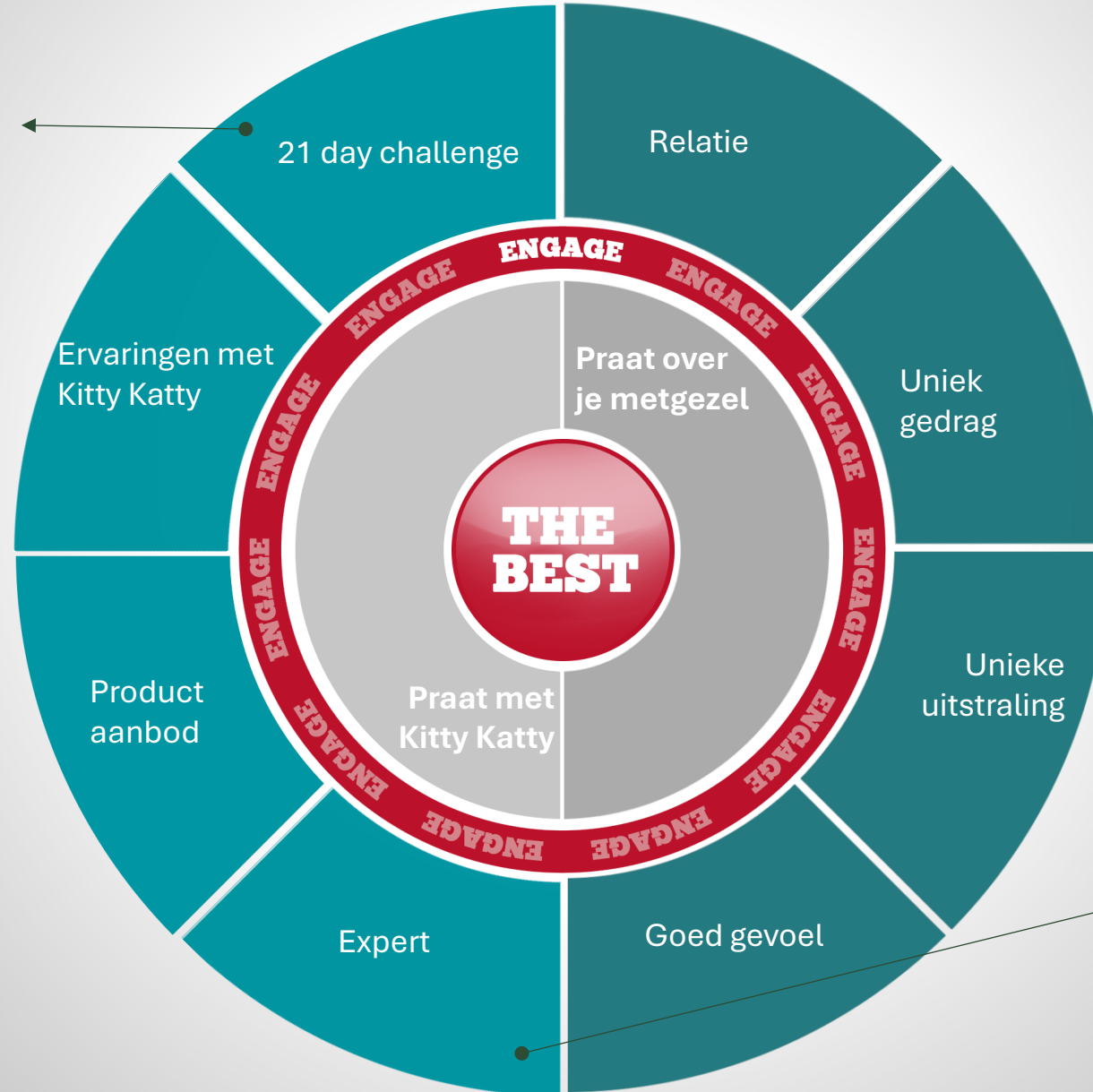
*Qualifiers /
sector norm*



Merk management



Voorbeeld doorvertaling social strategie





Vertalen naar meetbaarheid

3.

Reële meetpunten

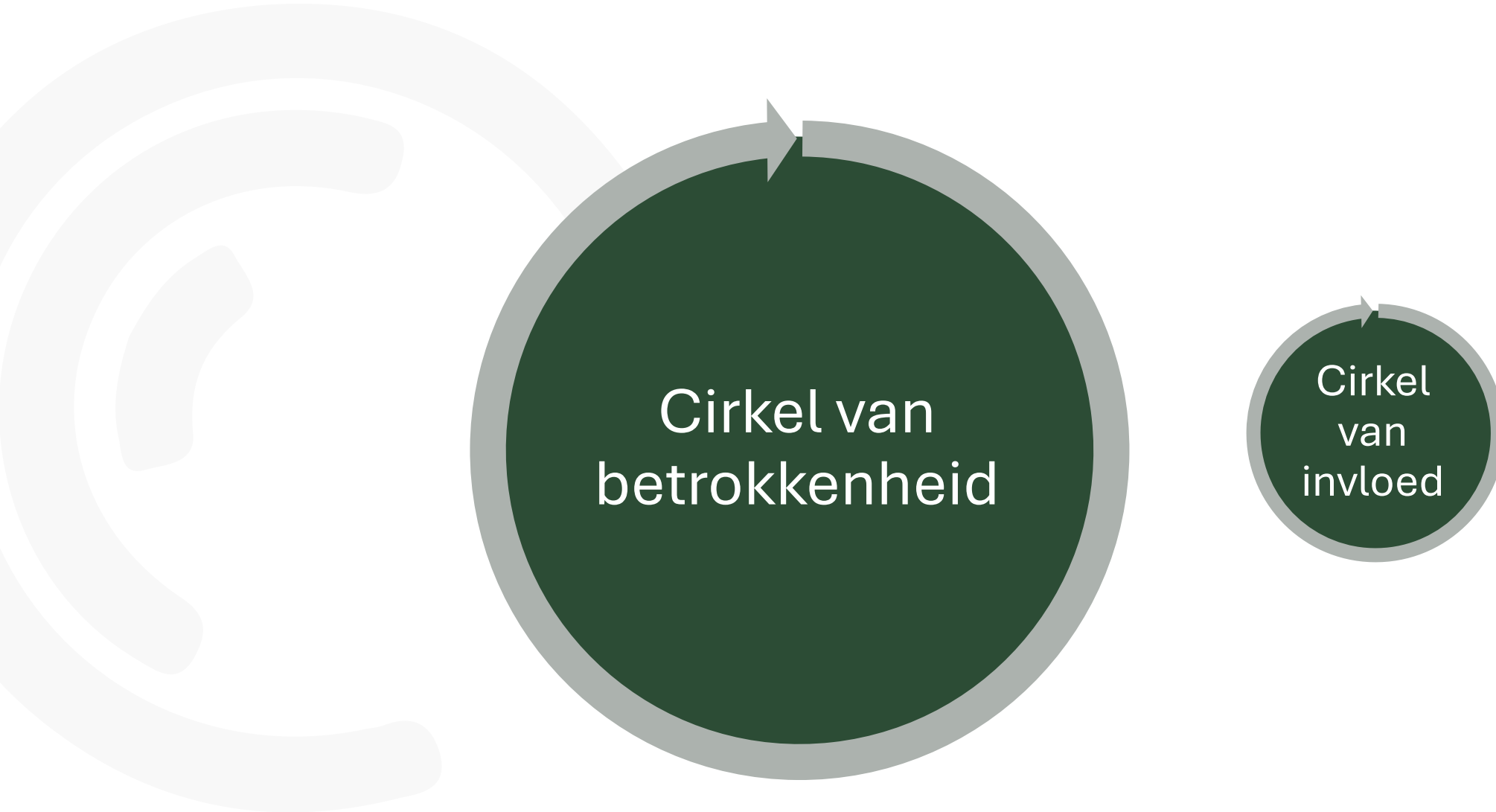
Welke indicatoren zijn reëel?:

- 10% meer lidmaatschappen verkocht aan jongeren tussen de 16 en 18 jaar
- 10 scholen gebruiken het leerlijn programma op hun school
- Medewerkers geven een 8 of hoger voor tevredenheid in de medewerkerstevredenheidsonderzoek

En wat zijn voorbeelden uit jouw marcom plannen?



Weet wat je meet



OKRI: verbinden van doelen met acties

OBJECTIVES



O

Waar willen we heen?

Duidelijke en inspirerende toekomstsituatie in tijd

KEY RESULTS



KR

Hoe weet ik wanneer we er zijn?

Waaruit blijkt straks dat we progressie boeken?

INITIATIVES



Wat is nodig?

Wat gaan we doen om progressie te boeken?

OKR overview: casus als voorbeeld (nog invullen casus)

Doel (objective)	Resultaten (Key results)	Acties
Verhogen bekendheid	1. Het website bezoek verhogen van xx naar xx 2. Het aantal nieuwsbrief abonnees verhogen van xx naar x 3. Meer dan xx unieke bezoekers aan de landingspagina voor elke campagne 4. De bezoeker enquête laat zijn dat bezoekers per doelgroep bekend met minimaal xx producten en diensten	1. SEO inrichten 2. SEA inkopen 3. Nieuwsbrief promotie in bieb 4. Flyers bieb voor campagne 5. Campagne NB 6. Enquete
Contactpunten toegankelijk in vlotte klantreis	1. Website en CRM statistieken laten zien dat mensen vlot de klantreis doorlopen en afmaken (zoekwoorden, bezoek, uitval, kliks) 2. De service balie ontvangt minder telefoontjes en mails met vragen en klachten	1. Klantreis in kaart brengen 2. Contactpunten en MOT vinden 3. Klantreis sessies organiseren

Rapportage voorbeeld

Doel (objective)	Resultaten (Key results)	Status
Verhogen bekendheid	1. Het website bezoek verhogen van xx naar xx	Loopt
	2. Het aantal nieuwsbrief abonnees verhogen van xx naar x	On hold
	3. Meer dan xx unieke bezoekers aan de landingspagina voor elke campagne	Risico
	4. De bezoeker enquête laat zijn dat bezoekers per doelgroep bekend met minimaal xx producten en diensten	Loopt

Doorvertalen naar kwartaalplanning

1. DOEL Verhogen bekendheid aanbod	Q1 2 campagnes	Q2 2 campagnes	Q3 2 campagnes	Q4 2 campagnes
2. DOEL Med. & vrijw. voelen zich goed geïnformeerd	Q1 Intranet verbeteren Nulmeting	Q2 Interne nieuwsbrief	Q3 Klantreis nieuwe med/vrijw	Q4 Eindmeting
3. DOEL Contactpunten toegankelijk in vlotte klantreis	Q1 Klantreis lid worden	Q2 Klantreis inschrijven evenement	Q3 Klantreis nwe school aansluiten	Q4 Evaluatie effect interventies
4. DOEL Omschrijving.	Q1 Omschrijving	Q2 Omschrijving	Q3 Omschrijving	Q4 Omschrijving

4.

Jouw meetpunten

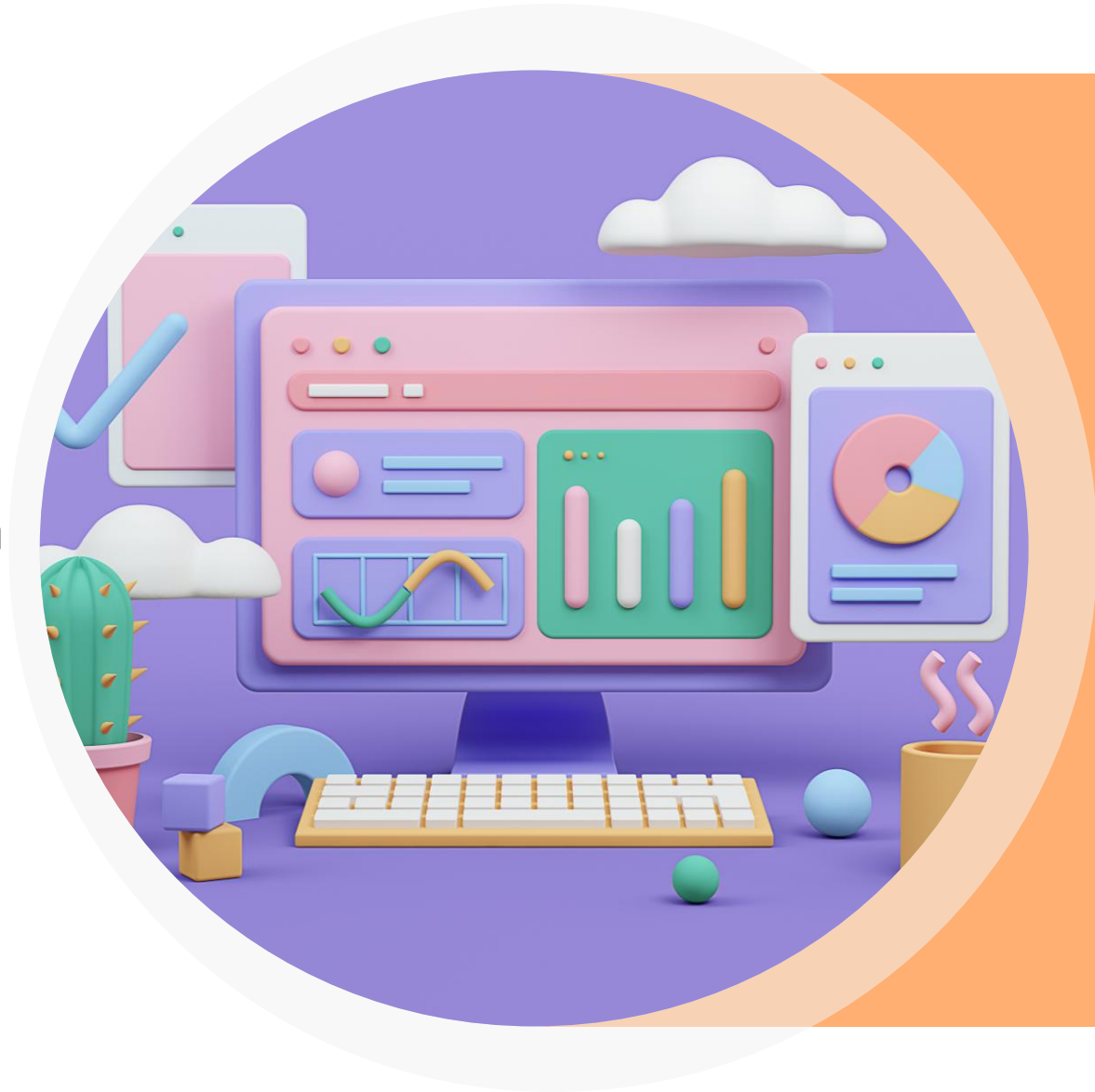
- Welke resultaatgebieden en indicatoren gebruik jij om de impact van je werk te laten zien?
- Hoe rapporteer je de bijdrage van marketing communicatie naar de directie toe?
- Hoe reageert die daarop?

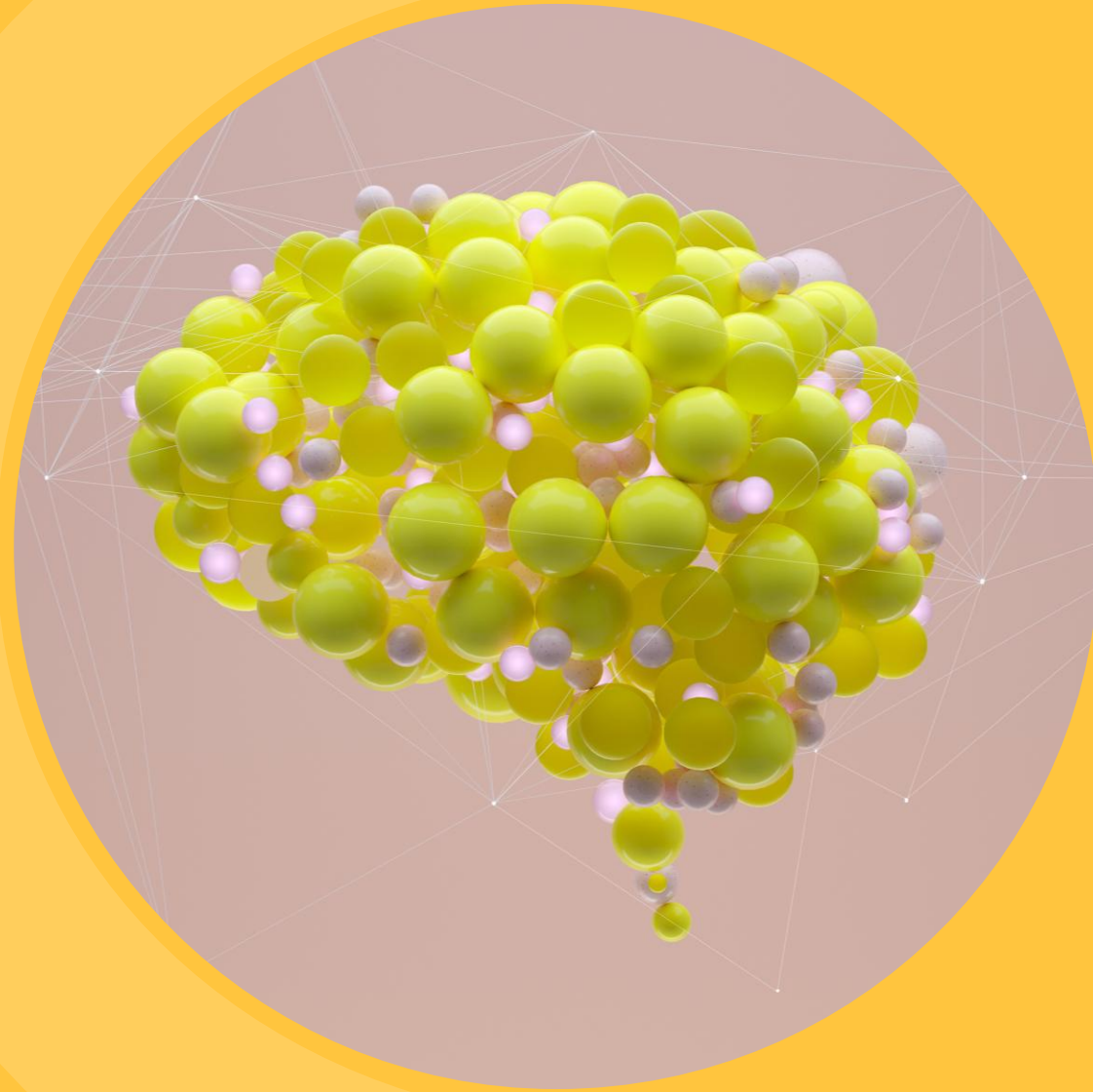


Buzzen met de buur



10 minuten





Mindset van een strategisch adviseur

Mindset

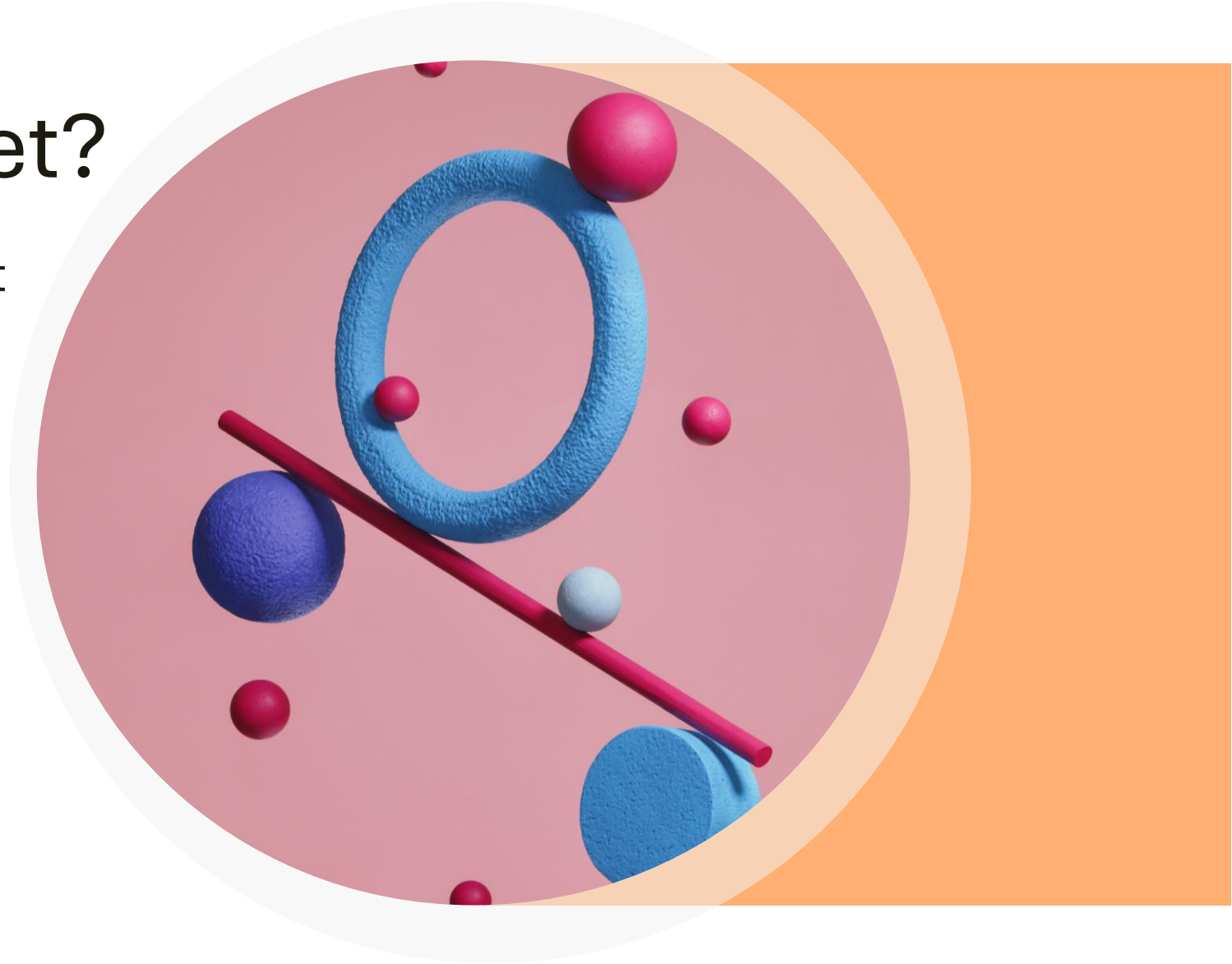


Bron: Econsultancy Ltd, 2022

5.

Hoe is jouw mindset?

- Hoe scoor jij jezelf op de mindset factoren van een strategisch gesprekspartner?
- Welke eerste kleine uitdagende stap wil jezelf komend kwartaal zetten?



5 minuten

Nee want...

...de cijfers laten zien dat...

...we weten uit onderzoek dat...

...ik las laatst in een vakblad dat...



Bereidheid te stretchen



MARCDHOND.NL

**DE KREEFT KOMT ONDER DRUK TE STAAN
EN VOELT ZICH NIET COMFORTABEL**

Wat neem je mee?

Wat van vanmiddag neem je mee naar morgen?

Waar wil je meer of minder van gaan doen?

Welke eerste kleine stap ga je maken om je plek als strategisch gesprekspartner te verstevigen?





Vragen?



Beschikbaar als mentor en klankbord

✉ yvette@yvettevanaarle.nl

🌐 www.yvettevanaarle.nl