



keenr
ONLINE MARKETING

**DÉ SLIMME GIDS
VOOR AL JOUW
VRAGEN OVER HET
UITBESTEDEN VAN
JE MARKETING**



Inhoudsopgave

01

Hoe scoor ik slim met mijn marketing?

02

Moet ik wel of niet mijn marketing uitbesteden?

03

Welke fouten te vermijden met een marketing partner?

04

Hoe gaat het in zijn werk?

05

Bij wie kan ik het neerleggen?

06

Wat als ik toch liever iemand in huis wil?

07

Wat is de volgende stap?

08

Contact

1

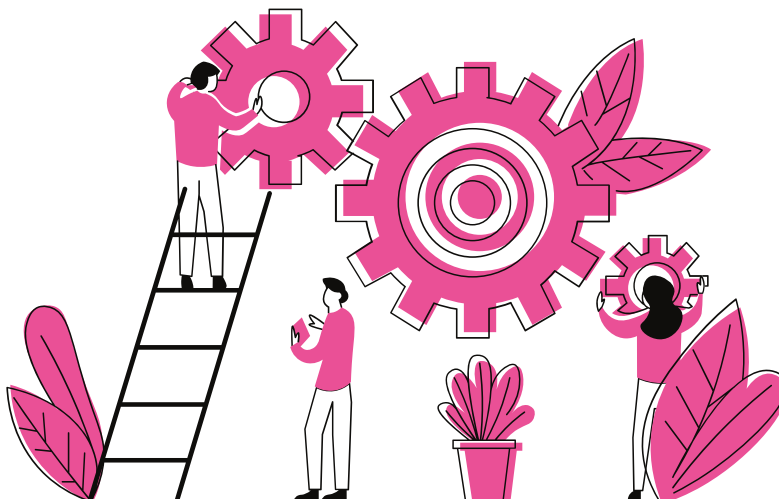
HOE SCOOR IK SLIM MET MIJN MARKETING?

Als ondernemer stop jij liever je tijd en energie in datgene waarvoor jij bent gaan ondernemen, daar waar jouw passie ligt. Toch merk je al snel dat de focus verschuift wanneer je met je business wilt groeien.

Al die kostbare uren en euro's gaan opeens naar het neerzetten van een stevig merk en het bereiken van klanten. Je zou wel fulltime bezig kunnen zijn met het wikken en wegen van al je opties en het proberen bijbenen van alle ontwikkelingen. En zelfs dat is niet altijd voldoende.

Als er binnen jouw organisatie al een marketingafdeling is, is het van belang dat de medewerkers die je hebt het hele scala aan kennis en skills bezit. Alsof het allemaal nog niet ingewikkeld genoeg is, moet je namelijk weten hoe je alles strategisch aanvliegt, hoe je slim inspeelt op wensen van je klant en hoe je desbetreffende kanalen operationeel kan inzetten.

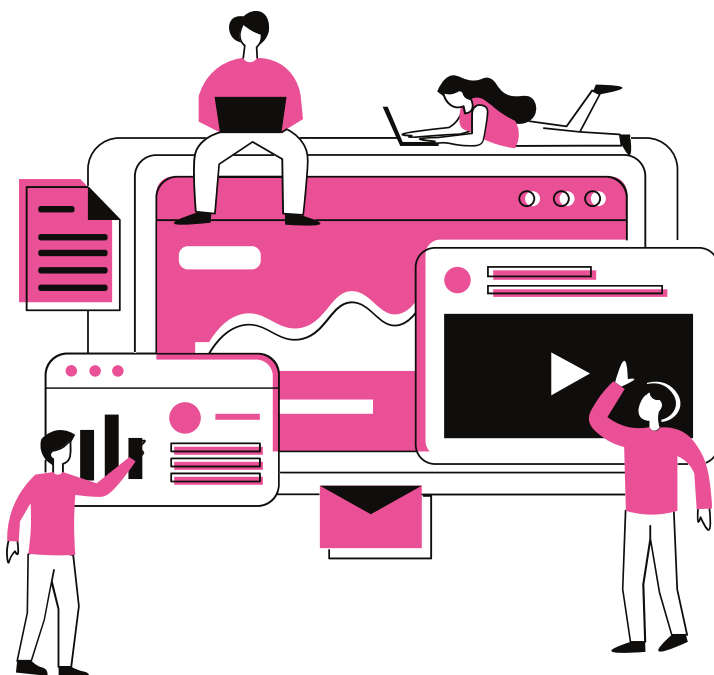
"Je ziet het werk dat het kost nog verder toenemen en jouw marketeer krijgt het heet onder de voeten. Kortom; marketing is een ware jungle geworden."



Hoe kun je dit vraagstuk, wat als mission impossible lijkt, nu het beste aanvliegen als de druk en het belang van marketing blijft toenemen? Geen zorgen.

"Weten dat het anders kan en anders moet is de eerste stap. En slim als je bent heb je ongetwijfeld al gedacht aan het inschakelen van externe hulp..."

Wil je het liever uitbesteden of is een gedetacheerde marketeer iets voor jou? Hoe kom je erachter wat er bij jouw situatie past en waar moet je precies op letten bij het kiezen van de juiste oplossing? Met deze praktische gids waarin we jouw vragen beantwoorden over het uitbesteden van je marketing kun jij straks slim van start met je marketing partner!



MOET IK WEL OF NIET 2 MIJN MARKETING UITBESTEDEN?

Je staat voor een splitsing, maar twijfelt nog over de afslag. Je kunt ervoor kiezen om al jouw marketingactiviteiten of een gedeelte daarvan uit handen te geven. Als je in zee wilt gaan met een extern marketing bureau dan moet je weten wat de voor- en nadelen zijn en scherp hebben wat de belangrijkste factoren zijn voor jouw situatie.

Nadelen uitbesteden online marketing

1. Je bouwt geen kennis op in de organisatie

Handig om overall een mannetje voor te hebben, maar dat betekent ook dat er binnen de organisatie zelf geen kennis wordt opgebouwd over het desbetreffende onderwerp. En dat is helemaal lastig met zo'n grijs gebied als online marketing. Want hoe toets je dan of de keuzes die een ander voor je maakt de juiste zijn? Neem daarom altijd een partij in de armen die openheid van zaken biedt, die kennis deelt en vertrouwen geeft. Zo voorkom je de welbekende blinde vlek.

2. Te weinig feeling voor het bedrijf en/of product

Iemand die bij jou op kantoor zit en betrokken is bij de alledaagse zaken zal sneller een gevoel ontwikkelen voor het product en de aanwezige bedrijfscultuur. Wanneer een specialist wordt ingevlogen voor een project kun je dit niveau niet zo 1,2,3 realiseren. Het is goed om jezelf af te vragen in hoeverre dit een vereiste is en welke oplossingen er zijn om een externe marketeer zo veel mogelijk bij het dagelijkse reilen en zeilen te betrekken voor een optimale integratie.

3. Uitbesteden van marketing kan oplopen in de kosten

Het is belangrijk om onderzoek te doen naar de prijs-constructies van verschillende marketing bureaus. Deze lopen soms flink uiteen en in sommige gevallen kan het aan het eind van de rit opeens hoog uitvallen. Hierdoor weegt jouw beslissing rondom het uitbesteden van marketing een stuk zwaarder. Uiteraard moeten de kosten wel opwegen tegen het resultaat. Vooraf weten waar je aan toe bent wat betreft de investering, de tarieven en wat je er precies voor terugkrijgt is daarom cruciaal. Zo kom je niet voor vervelende verrassingen te staan.

Voordelen uitbesteden online marketing

1. Een bibliotheek vol aan kennis

Het is geen vraagstuk meer waar ons uiteenlopende team vol specialisten warm voor loopt. Onze slimmeriken weten precies wat er nodig is en denken goed na over jouw specifieke marketingdoel(en). Op basis van onze actuele en uiteenlopende kennis en hands-on ervaringen zien wij de mogelijkheden in elke situatie. Niet alleen kun je jouw marketingactiviteiten met een gerust hart uit handen geven, je hebt ook altijd een bak aan kennis en inzicht tot je beschikking.

2. Meer resultaat en lagere kosten

Omdat onze marketing slimmeriken verstand van zaken hebben weten we wat er beter wel en niet kan. Dat scheelt niet alleen tijd en gedoe, maar vooral geld. We verkwisten geen tijd aan rapporteren en optimaliseren op basis van nietszeggende cijfers en conclusies. Door het juist inrichten en organiseren van jouw marketingactiviteiten, kanalen en tools kunnen wij de kosten drukken en meer resultaat behalen.

3. Alleen dat wat nodig is

Soms is het lastig in te schatten hoeveel tijd je moet reserveren voor marketing. Bij het aannemen van iemand zit je echter wel vast aan het aantal uren. Bij het uitbesteden van jouw marketing werkt dat anders. Dat gaat op projectbasis of op basis van een abonnement die je per maand kunt aanpassen of opzeggen. Ook bepaal jij hoe je de samenwerking voor je ziet: bij jou op kantoor, op afstand of een combinatie. Het uitbesteden van marketing biedt zo meer flexibiliteit en sluit beter aan bij jouw situatie.

**OMDAT ONZE
MARKETING
SLIMMERIKEN
VERSTAND VAN
ZAKEN HEBBEN
WETEN WE WAT
ER BETER WEL
EN NIET KAN.**

3 WELKE FOUTEN TE VERMIJDEN MET EEN MARKETING PARTNER

Nu je scherp hebt wat de voor- en nadelen zijn voor het uit handen geven van je marketing, is het goed om je te beseffen hoe jij een partnerschap voor je ziet, wat je nodig hebt en hoe je dat het beste vorm kunt geven. Leer van de fouten die anderen voor jou hebben gemaakt, zodat jij die kunt omzeilen en middels de nieuwe samenwerking slim kan scoren met marketing.

Veelvoorkomende fouten tijdens het uitbesteden van marketing

1. De teugels te strak houden

Een succesvolle samenwerking staat of valt met wederzijds vertrouwen. Dat vraagt van jouw kant om het (gedeeltelijk) durven loslaten van de controle. Om dat te kunnen moet je als bedrijf niet alleen een start- en eindpunt definiëren maar ook duidelijke kaders stellen. En binnen die kaders ligt de verantwoordelijkheid van jouw outsourcingpartner.

Natuurlijk wil je wel betrokken blijven bij essentiële momenten en een klap op zaken kunnen geven. Het is daarom goed om van tevoren duidelijke mijlpalen en schakelmomenten te bepalen. Wil jij wel jouw marketing uitbesteden maar kun jij nog moeilijk de teugels laten vieren? Dan wordt het voor een marketing partner knap lastig om te kunnen shinen. Door het begrip, de kennis en kunde van jouw externe marketing bureau kun jij met een gerust hart de gewenste marketingactiviteiten uitbesteden.

2. Geen transparantie bieden

Alleen op basis van het totaalplaatje van jouw business kunnen de beste resultaten worden behaald. Wees dus niet bang om relevante data met de desbetreffende outsourcingpartner te delen. Ze zijn er immers om je verder te helpen groeien. Om jezelf als klant te beschermen tegen schending van vertrouwelijkheid kun je ervoor kiezen om de gekozen marketing partner een geheimhoudingsverklaring te laten tekenen. Op deze manier weet je welke transparantie er nodig is om vertrouwen en veiligheid in te bouwen tijdens de samenwerking.

3. Onduidelijke communicatie

Ruis, te lange lijnen of langs elkaar heen communiceren; een flinke doodoener in de efficiëntie en samenwerking. Dat wil je natuurlijk te allen tijde voorkomen. Alle niet geplande of late communicatie tussen jou als klant en jouw outsourcingpartner kunnen ertoe leiden dat kleine problemen zich buitenproportioneel opblazen. Zorg daarom voor vaste incheck- en schakelmomenten. Tijdens zo'n gesprek kan de stand van zaken, benodigde acties en verantwoordelijkheden besproken en vragen van beide zijden beantwoord worden. Goede communicatie is, net als in ieder andere soort relatie, de sleutel tot succes.

4. Een te krappe planning

Soms hebben dingen nu eenmaal tijd nodig om te ontstaan. Forceren en het proces willen versnellen kunnen daarom soms averechts werken. Door te weinig tijd te reserveren voor bepaalde zaken en een te volle planning kan het creatieve proces doodgeslagen worden. Daarnaast is er geen ruimte meer voor extra aanscherpingen en optimalisaties. En natuurlijk wil je ook nog een laatste overleg of kwaliteitsbeoordeling voordat alles daadwerkelijk doorgevoerd gaat worden.

Een te krappe planning kan ervoor zorgen dat je niet tot het best mogelijke resultaat komt. Sta daarom open voor het tijdspad die het externe marketing bureau je adviseert. Zij weten vaak uit ervaring hoeveel tijd er daadwerkelijk nodig is. Alleen samen kom je tot een zo goed mogelijk afgestemde planning.

5. Vertrouw...maar wees niet naïef

Om zoveel mogelijk risico's te beperken is het goed om vooraf onderzoek te doen en toekomstige outsourcingpartners te doorlichten. Het is eigenlijk net als met daten; ga niet alleen af op een vlotte babbel, maar kijk verder dan het uiterlijke plaatje. Doe bijvoorbeeld een background check en beoordeel de betrouwbaarheid van een bureau door verschillende cases of testimonials te lezen en de LinkedIn van de beschikbare experts te bekijken. Wat je absoluut wil voorkomen is dat je jouw marketing uitbesteedt aan een partner die zijn woorden niet kan waarmaken.

6. Geld doet ertoe

Niets vervelenders dan om vooraf of achteraf gedoe over geld te moeten hebben. Ook hier luidt het stramien om duidelijke afspraken te maken. Definieer altijd de kosten die gemaakt gaan worden en leg de overeengekomen betalingsvoorwaarden vast. Benoem hierin ook hoe je om wilt gaan met onverwachte en niet-begrote kosten en denk na over hoe je het overzicht gaat houden. Bijvoorbeeld door het verlangen van afzonderlijke facturen voor bepaalde diensten ten opzichte van andere kostenposten of om voor elke nieuwe stap een aparte offerte te krijgen. Zo kom je niet zo snel voor verrassingen te staan.

4 HOE GAAT HET IN ZIJN WERK?

Elk extern bureau heeft een eigen DNA en dus een eigen manier van werken. Globaal gezien is er echter een tendens in het proces te bespeuren. De samenwerking bestaat vaak uit dezelfde soort milestones en bijbehorende stappen. Kies je dus voor het uitbesteden van jouw marketing dan kun je een samenwerkingsproces als hieronder verwachten.

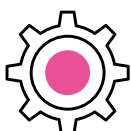
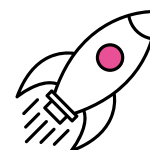


Stap 1: Onderzoek

Er wordt een uitgebreide analyse gedaan op de huidige situatie, positionering en autoriteit van jouw bedrijf.

Stap 2: Doelen

Voor de korte en/of lange termijn worden heldere doelstellingen geformuleerd.

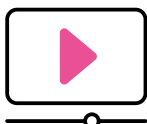
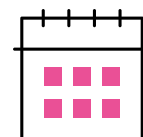


Stap 3: Strategie

Er wordt een strategie neergezet op het gebied van positionering, branding en marketing, voor zover deze ontbreekt of geoptimaliseerd moet worden. De strategie is geen doel op zich, maar geeft richting aan de tactiek om de doelen te realiseren, inclusief marketing funnel, customer journey, content- en campagneplan.

Stap 4: Planning

De strategie wordt ingekleurd met een operationeel plan om de vastgestelde doelen te realiseren.



Stap 5: Uitvoering

Doelgericht wordt er een slag geslagen met de inzet van verschillende (online) marketingkanalen.

Stap 6: Monitoring en rapportage

De prestaties worden gemonitord en gerapporteerd op basis waarvan er optimalisaties plaatsvinden.



Stap 7: Begeleiding en kennisoverdracht

Het overdragen van de benodigde kennis en (eventueel) marketing talent aan de klant.

LEER VAN DE
FOUTEN DIE
ANDEREN VOOR
JOU HEBBEN
GEMAAKT

5

BIJ WIE KAN IK HET NEERLEGGEN?

Nu je steeds meer inzicht krijgt in de voordelen, de risico's en het proces én nu je draagvlak aan het creëren bent voor het anders aanvliegen van je marketing zul je vroeg of laat tegen de volgende vragen aanlopen: hoe dan? Welke vorm van service moet ik kiezen? Wat zijn mijn opties? Bij wie kan ik het neerleggen?

Logisch dat je soms door de bomen het bos niet meer ziet. Gelukkig hebben wij scherp voor je wat er zoal mogelijk is. Als we heel sec naar de markt kijken dan zijn er drie veel voorkomende constructies waar je normaliter voor kunt gaan:

Marketingbureau

- Dienst die bestaat uit advies en uitvoering van marketingactiviteiten
- Ter vervanging van het marketing team of een gedeelte daarvan
- Focus op optimaliseren marketingactiviteiten
- Facturatie: per project
- Voordeel: duidelijke kaders en schaalbaarheid

Marketing-as-a-Service (MaaS)

- Service waarbij je toegang hebt tot alle relevante marketing kennis en geavanceerde technologie
- Uitbreiding op het huidige marketing team
- Focus op strategie en het behalen van jaarlijkse bedrijfsdoelstellingen
- Interessante optie voor een vast aantal uren per maand (max. 8 tot 16 uur per week)
- Facturatie: vast bedrag per maand
- Voordeel: flexibiliteit en kostenefficiënt

In-house marketing specialist

- Tijdelijke kracht voor het realiseren van groei op een specifieke vraag
- Optie om kracht op lange termijn in de organisatie op te nemen
- Toevoeging aan het marketing team
- Focus op (relevante) marketingdoelstelling
- Interessante optie voor een vast aantal uren per week (24 uur per week of meer)
- Facturatie: uurtarief
- Voordeel: taakgericht en goede feeling bij bedrijf en product

6 WAT ALS IK TOCH LIEVER IEMAND IN HUIS WIL?

Nu je er zo over nadenkt, zou je in het ideale scenario het liefst alle benodigde skills in één enkele persoon zien en die expertise permanent in huis halen. Een generalist én specialist in één. Dit groeiende eisenpakket leidt ertoe dat het nog ingewikkelder is geworden om de perfecte marketeer te vinden. Oftewel, het schaap met de vijf poten.

De medior marketeer bestaat niet

Om gelijk maar met de deur in huis te vallen: het schaap met de vijf poten lijkt onvindbaar omdat het ook zo is. *'We zijn allemaal op zoek naar operationele marketeers die tevens strategisch kunnen meedenken en hier een aantal jaar ervaring in hebben.'* volgens ondernemers Mattijs en Roderik (oprichters van Keenr, Leaped, Liftoff Marketing & Sennasearch) is het niet alleen bijna onmogelijk om aan deze onrealistische functieomschrijvingen te voldoen, maar doordat organisaties te vaak deze eisen stellen zijn er in Nederland simpelweg amper tot geen medior marketeers meer te bekennen.

Wat zijn dan de alternatieve opties naast het in zee gaan met een marketing bureau?



Het innovatieve Junior-Senior model

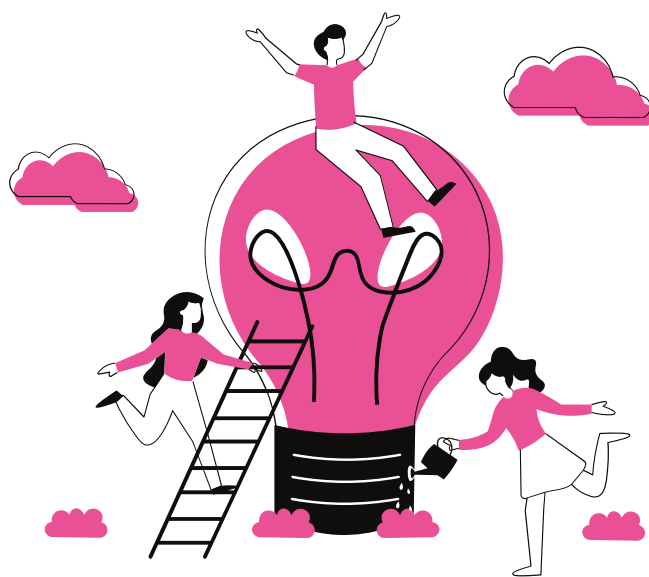
Mattijs en Roderik gingen op zoek naar een oplossing om de kloof tussen de junior marketeer - die met te weinig ervaring nergens aan de bak komt en daardoor niet genoeg vliegreun maakt - en de dure senior marketeer - die vaak alleen op de strategie maar niet op de uitvoering zit - te overbruggen.

Met Leaped leiden ze nu middels een intensieve training geschikte kandidaten op tot online marketeers om ze vervolgens bij verschillende opdrachtgevers te plaatsen. En door de krachten te bundelen met Keenr, een outsourcingpartner vol senioriteit die een bedrijf op het gebied van marketing volledig kan ontzorgen, kunnen ze samen bieden waar zo vaak om gevraagd wordt; de medior marketeer.

"We zijn allemaal op zoek naar operationele marketeers die tevens strategisch kunnen meedenken en hier een aantal jaar ervaring in hebben."

Hoe het precies werkt?

De senior is remote actief, stelt de kaders middels een strategie en plan van aanpak en stuurt de junior hierop aan. De junior is in-house of remote inzetbaar en verantwoordelijk voor het uitvoeren van het plan van aanpak. Het voordeel zie je niet alleen terug in de kosten, maar ook in de slagkracht van de organisatie. Beslissingen zijn snel gemaakt en de junior en senior doen waar ze goed in zijn. Beiden kunnen zo floreren en tijd optimaal benutten.



7 WAT IS DE VOLGENDE STAP?

Nu je met deze gids meer wegwijs bent geworden en je een weg hebt gebaad door de wirwar van mogelijkheden rest er nog één vraag: wie wordt jouw partner in crime?

Benieuwd wat Keenr voor jou kan betekenen?

Ben je al een stap verder en wil je graag weten wie jou het beste bij kan staan? Doe altijd slim onderzoek naar jouw toekomstige partner in crime! Benieuwd wat Keenr voor jou kan betekenen?

**Download ons Infodeck, wie weet hebben we een match.
Of neem direct contact met ons op!**

<https://keenr.nl/wp-content/uploads/2021/08/Wij-zijn-Keenr-Infodeck.pdf>



keenr
ONLINE MARKETING

Keenr

Slim in Marketing, **KEEN** to grow!

Schapenkamp 2
1211 PA Hilversum

www.keenr.nl
info@keenr.nl
020-760 38 85