

Whitepaper

Grip op je marketing

Van kostenpost naar investering





INHOUDSOPGAVE

Welke helft van jouw marketingkosten gooi jij weg?	Pag. 2
Waarom je marketing móet budgetteren?	Pag. 3
Zo bepaal je de waarde van je klanten	Pag. 5
In 4 stappen je budget berekenen	Pag. 7
Budgetplanning is essentieel	Pag. 8
Voorbeeld Maandrapportage	Pag. 9
Online marketing is voorspelbaar	Pag. 11
Op koers met de Anglers Methode	Pag. 14

Deze whitepaper is een uitgave van Anglers B.V. Alle rechten voorbehouden.

Vormgeving en teksten: Anglers B.V.

Voor vragen kun je terecht op 010 30 75 686 of info@anglers.nl.

Copyright © Anglers B.V. 2022



ANGLERS®
GET HOOKED!



Welke helft van jouw marketingkosten gooi jij weg?

Een gevleugelde uitspraak over marketing is dat de helft van het budget weggegooid geld is. Je weet alleen niet welke helft! Deze uitspraak stamt natuurlijk uit de vorige eeuw. Marketing is steeds beter meetbaar geworden. De opkomst van online marketing is hiervoor heel bepalend geweest.

Nog steeds zijn er heel veel bedrijven die geen idee hebben wat de opbrengsten zijn van hun marketinginspanningen. En om die reden doen ze maar wat. Dan is marketing sowieso weggegooid geld. Ze zien marketing als kostenpost en niet als investering.

Meer grip met een plan

“Winnaars hebben een plan!” Niets is minder waar dan deze gevleugelde uitspraak van hockeycoach Marc Lammers! Wil je succesvol zijn – in wat dan ook – maak dan een plan. Dat geldt zeker ook voor marketing en nog meer voor online marketing. Maar een plan ontbreekt toch vaak. We zien regelmatig bedrijven doelloos en adhoc te werk gaan. Ze doen maar wat. Iets met social media, iets met zoekmachines en een nieuwsbrief omdat iedereen dat doet.

Natuurlijk ga jij, als geïnteresseerde lezer van deze whitepaper, niet zonder plan te werk. En als jij je plan gaat maken, mag een budget natuurlijk niet ontbreken. Met een gedegen kosten/baten analyse per activiteit die stevig is onderbouwd!

Budgetting is best complex

Was het maar zo makkelijk. Budgettering voor marketing is best complex en vaak koffiedik kijken. De kosten gaan voor de baten en er zijn weinig zekerheden waar je mee kunt werken. Gelukkig is binnen online marketing en advertising veel meer meetbaar. En zelfs met offline marketing kun je echt wel inzicht krijgen in de opbrengsten. Als je meet, vergaar je kennis. En met die kennis, kun je makkelijker en beter budgetteren.

Wil je grip krijgen op je marketing kosten? Begin dan met budgetteren. In deze whitepaper leren we je een slimme methode om je budget te bepalen op basis van feiten en ambities.

Veel leesplezier!



Jules Sohier
Oprichter & Online Marketeer
Anglers B.V.



Waarom je marketing móet budgetteren

Wil je groeien? Dan is het noodzakelijk dat de markt weet wie je bent, wat je doet en hoe jij je onderscheidt ten opzichte van je concurrentie. Dat geldt voor zowel bestaande als voor nieuwe klanten. Maar als je ze dat niet verteld, kunnen ze het niet weten en gaan ze ook niet (meer) bij je kopen. Dat is de simpele wetmatigheid van marketing. Zonder marketing geen groei.

Nu zijn er vele vormen van marketing die allemaal een ander kostenplaatje hebben. Above-the-line marketing, via bijvoorbeeld TV of radio; Direct marketing, via post of e-mail; Guerilla Marketing, member-get-member marketing, affiliate marketing, noem maar op.

Welke vorm je ook wilt inzetten, je zet het in met een doel voor ogen. En als je weet wat het moet opleveren, kun je ook bepalen wat het mag kosten. Dus: wil je structureel groeien, dan moet je ook structureel budgetteren.

Geen succesvolle marketing zonder plan

Goede resultaten halen met (online) marketing is het gevolg van een planmatige, doelgerichte en gestructureerde aanpak. Het opstellen van een goed marketingplan vraagt om kennis, ervaring en een duidelijke visie.





Een marketingplan beschrijft WAT je doel is, welke doelgroep je gaat benaderen en met welke propositie. Ook beschrijft een marketingplan HOE je voornemens bent om dat te gaan realiseren. Zie het als een navigatiesysteem: een goed marketingplan beschrijft hoe je van A naar B wilt komen.

Overigens hoeft een goed marketing en sales plan niet heel ingewikkeld te zijn. Je hoeft er geen derde testament voor te schrijven.

**"De beste marketingplannen
passen op een paar A4'tjes!"**



Baseer je budget op klantwaarde

Als je een plan gaat maken, mag een budget natuurlijk niet ontbreken. Met een gedegen kosten/baten analyse per activiteit die stevig is onderbouwd! Maar hoe maak je nu die analyse?

Het bepalen van je klantwaarde is onmisbaar in het bepalen van je budget. We stellen aan al onze klanten deze vraag: wat is de waarde van je klant en wat is een klant jou waard? Als je niet weet wat een klant jou oplevert, kun je ook niet bepalen welke ruimte je hebt in het aangaan van een nieuwe klantrelatie.

Als we het over klantwaarde hebben, gaan we altijd uit van een gemiddelde. Iedere klant heeft immers een andere waarde. Je kunt de waarde ook per klantsegment bepalen (bijv. self-service klanten versus klanten die een accountmanager hebben).

Hoe jij de waarde van jouw klanten kunt bepalen, ontdek je in het volgende hoofdstuk.



Zo bepaal je de waarde van je klanten

De waarde van je klanten kun je op verschillende manieren bekijken en berekenen. De meest eenvoudige is je totale omzet (O) in een periode delen door het aantal klanten (K) dat je in die periode hebt bediend. Zo krijg je de gemiddelde waarde (W) over bijvoorbeeld een kalenderjaar.

$$O \text{ per jaar} / K = W \text{ per jaar}$$

Omzet is natuurlijk niet de beste graadmeter, want je verdient pas wat als je marge maakt. Daarom kun je beter werken met de gemiddelde marge (M).

$$M \text{ per jaar} / K = W \text{ per jaar}$$

Als je niet de mogelijkheden hebt om het aantal unieke klanten te meten, kan je ook uitgaan van een gemiddelde besteding (B): de gemiddelde bestel- of transactiewaarde (T).

$$O / T = B$$





Customer Lifetime Value (CLV)

Hopelijk heb je klanten die lang klant bij je blijven en/of vaak bij je terugkomen. De échte klantwaarde zou je dan ook niét moeten meten aan de hand van een vaste periode (bijv. één jaar), maar aan de hand van de tijd dat je weet dat iemand gemiddeld klant bij je is. Het gaat hier dus om het aantal bestellingen dat iemand bij je doet gedurende de totale factuurrelatie (levensduur = L).

Als je van iedere klant de volgende punten weet, kun je de gemiddelde waarde van een klantrelatie (CLV) berekenen:

1. Het totale aantal transacties (T) gedurende de relatie
2. De omzet, maar liever marge per transactie (M)

$$T * M = CLV$$

De gemiddelde klantwaarde is dan de optelsom van alle klantwaardes, gedeeld door het aantal klanten. Deze berekening kun je voor verschillende verdienmodellen aanpassen. Voor bijvoorbeeld abonnementsmodellen ga je uit van de duur, waarde en verlengingen van een abonnement.

Als je deze waardes gebruikt in je budgetbepaling, dan is het van belang om goed in de gaten te houden of je nieuwe klanten voldoen aan het profiel waarmee je hebt gerekend. Is dat niet zo, stel dan je budget bij, naar beneden óf naar boven.





In 4 stappen je budget berekenen

De klantwaarde is een essentieel onderdeel in het bepalen van je marketingbudget én in het beoordelen van je resultaten. Nu je weet wat je aan een klant verdient, kun je ook bepalen wat je aan het aangaan een nieuwe klantrelatie wilt uitgeven.

Voor nu gaan we er even vanuit dat, als je je gaat richten op een bepaald type klanten, de gemiddelde waarde hetzelfde zal zijn als wanneer je nieuwe klanten binnenhaalt. We hebben in een rekenvoorbeeld 4 stappen voor je uitgewerkt om je budget te berekenen.

Stap 1: Klantwaarde

Stel... je bestaande klanten leveren je op jaarbasis gemiddeld 5.000 euro omzet op. Uit je cijfers blijkt ook dat een klantrelatie gemiddeld vijf jaar duurt. De gemiddelde Customer Lifetime Value is dan:

$$5 * € 5.000 = € 25.000$$

Stap 2: Marge

Laten we eens zeggen dat de marge 20% is. Over de totale levensduur van een klant verdien je dan:

$$20\% * € 25.000 = € 5.000$$

Stap 3: doelstelling

Je doelstelling is om binnen een jaar 100 nieuwe klanten te werven. Daarmee wordt je toekomstige marge.

$$100 * € 5.000 = € 500.000$$

Stap 4: Budget

Nu je weet hoeveel je waarschijnlijk (!) gaat verdienen als je je doelstellingen haalt, kun je ook bepalen hoeveel je wil uitgeven aan het aangaan en onderhouden van zo'n relatie. In dit voorbeeld stellen we dat we 20% van de marge investeren in het binnenhalen van nieuwe klanten, in marketing dus. Het marketingbudget voor het komende jaar is dan

$$20\% * € 500.000 = € 100.000$$

Nu bel je RTL en zeg je dat je een TV commercial in wilt kopen voor 100.000 euro. Laat die klanten maar komen!!! Niet dus. 100.000 euro is natuurlijk veel geld, maar het is ook zo op als je niet oppast. En dat wil je niet. Zeker niet als je helemaal geen zekerheid hebt over het resultaat. Daarom is budgetplanning essentieel.



Budgetplanning is essentieel

Nu je je budget hebt bepaald, is de vraag hoe je het gaat inzetten! Je wil niet alles in één keer uitgeven om vervolgens na een jaar (of veel korter) te kijken wat dit heeft opgeleverd. Als je na een jaar 25 nieuwe klanten hebt in plaats van 100, heb je wel een serieus probleem.

Bovendien wil je in de gaten kunnen houden of het type klant dat je binnenhaalt, overeenkomt met het geschetste profiel. Als de klantwaarde veel lager uitvalt, klopt je berekening ook niet meer. Daarom is het belangrijk dat je je marketingbudget niet in één keer uitgeeft maar stapsgewijs.

Je begint bijvoorbeeld met 10% van je budget. Daarmee zet je de basis van je campagnes op en ga je de eerste tests uitvoeren met de media die je gaat inzetten en de conversiedoelen die je wil bereiken.

De eerste fase van je nieuwe marketingactiviteiten zijn altijd moeizaam. Het is als met een marathon. Je moet er lang voor trainen en je training langzaam opbouwen. Naarmate je trainingen vorderen, gaat het lopen steeds makkelijker.

"Online marketing is geen sprint, het is een marathon."

Kill your darlings

In de eerste fase ga je ontdekken welke ideeën en acties uit je marketingplan werken. En welke niet. Van die laatste neem je afscheid. Ook als je het zelf een geweldig idee vond. Kill your darlings. Met de ideeën die wel werken, ga je verder. Daarop zet je het volgende deel van je budget in. Je gaat de activiteiten fine-tunen zodat de resultaten steeds beter worden. Dit noemen we budgetplanning.

Bij budgetplanning is het overigens erg belangrijk om niet alleen te kijken naar je marketinginvestering voor het werven van nieuwe klanten. Je moet kijken naar alle kosten die je moet maken om klanten te winnen. Denk aan de verschillende gesprekken, het maken van offertes en andere stappen binnen je salesfunnel. Voor elke stap kun je het budget bepalen.

Budgetrapportage

Zodra je werkelijk aan de slag gaat met online marketing is het natuurlijk van belang de kosten goed in de gaten te houden. Als je de planningsfase grondig bent doorlopen, heb je voor elke fase in je marketingproces of -funnel een doelstelling en een budget.



Voorbeeld maandrapportage

Nu ga je regelmatig toetsen of je werkelijke kosten overeenkomen met je geplande budget. Een budgetrapportage kan er uit zien zoals in de tabel hieronder.

In de eerste kolom staat de processtap beschreven. Je zou dit ook de KPI* kunnen noemen. Per stap staat een duidelijke doelstelling genoteerd en een kostprijs per fase. Let op: het is niet de bedoeling om de kosten onderaan de streep op te tellen.

Met deze rapportage heb je direct zicht op waar je voorloopt en achterloopt qua planning. En dus ook waar je aandacht aan moet besteden.

* KPI: Kritieke Prestatie-Indicatoren, afgekort KPI's, zijn variabelen om prestaties van ondernemingen te analyseren. In het Engels worden deze aangeduid als key performance indicators. Kritieke prestatie-indicatoren zijn variabelen waaraan valt af te lezen of een organisatie op koers ligt ten opzichte van haar doelstellingen. (Wikipedia)

Processtap	Doelstelling	Budget per	Gerealiseerd	Kosten
Bereik * 1000	2.000	€ 0,86	2.134.765	€ 0,90
Website sessies	1.500	€ 1,15	1.332	€ 1,45
Leads	50	€ 34,50	39	€ 49,52
Gesprekken	10	€ 172,50	12	€ 160,95
Offertes	5	€ 345,00	6	€ 321,90
Opdrachten	3	€ 575,00	4	€ 482,85
Omzet	€ 15.000,00	€ 5.000,00	€ 12.480,00	€ 3.120,00





Kosten per processtap

Je kunt in de budgetrapportage alleen je online advertentiekosten opnemen, maar je kunt er ook voor kiezen de totale kosten per stap op te nemen. Per fase kun je dan denken aan de volgende kosten:

Processtap	Doelstelling
Bereik * 1000	Advertentieproductie, mediaplanning , zoekmachine-optimalisatie
Website sessies	Website optimalisatie, content productie en tools
Leads	Lead magnet kosten en optimalisatie
Gesprekken	Telefonische opvolging, planning
Offertes	Salsekosten
Opdrachten	Saleskosten



Online marketing is voorspelbaar

Online en offline marketing verschillen in essentie niet veel van elkaar als het gaat om doelen je die je formuleert en budgettering. Het essentiële verschil is dat kosten beter te koppelen zijn aan resultaten. De reden is dat adverteren via internet veel makkelijker en beter meetbaar is.

Neem bijvoorbeeld Google Adwords, de advertentiedienst van Google. Van deze advertenties weet je precies hoe vaak ze getoond zijn, hoe vaak erop geklikt wordt en hoeveel klanten je hier uiteindelijk aan overhoudt.

Daarnaast kun je de advertenties heel gericht inzetten. Zowel qua doelgroep als qua doelstelling. Zo kun je ervoor zorgen dat alleen mensen in de buurt van jouw bedrijf of mensen met een specifieke interesse je advertentie te zien krijgen.

Laat je niet misleiden!

Veel ondernemers laten zich leiden door allerlei kansen, mogelijkheden en misschien wel onmogelijkheden. Een voorbeeld: een advertentieverkoper benadert je voor een unieke deal, voor maar een paar duizend euro kun je in zijn blad staan met een paginagrote advertentie. Dit kan heel erg interessant zijn. Het is hier echter ook de vraag, wat verwacht je dat het je oplevert en welke zekerheden heb je hierbij?

Ditzelfde geldt voor online adverteren op LinkedIn, Facebook, Instagram of Pinterest. Op deze kanalen kan je uitgaan van het minimale bedrag dat je moet besteden per dag of de besteding per periode. Of je kunt uitgaan van het advies dat zij jou geven op basis van het bereik dat je kunt creëren. Al deze mogelijkheden zijn effectief om je campagne-kosten te bepalen, maar niet je totale budget.

Voorbeeld: kosten van LinkedIn adverteren

Wil je adverteren op LinkedIn? Dan kun je ervan uit gaan dat je 15 tot 20 euro per dag aan minimale kosten hebt. De drempel bij LinkedIn is daarmee hoger dan bij bijvoorbeeld Google Ads of Facebook.



"There is no such thing as a
~~free lunch~~ free traffic"

De oorzaak is dat de gemiddelde kosten bij LinkedIn hoger ligt dan bij de andere kanalen. En dat heeft weer te maken met de kwaliteit van het professionele netwerk en de mogelijkheden om heel gericht te targetten.

Bij LinkedIn kan je je budget grofweg baseren op drie verschillende acties: Cost Per Mille (CPM), Cost per Click (CPC) en de Cost Per Action (CPA). De wijze van afrekenen die het beste past is afhankelijk van je doelstelling. Wil je bereik? Kies dan voor CPM. Wil je leads? Kies dan voor CPA. Bij het aanmaken van je campagne geeft LinkedIn je direct inzicht in je kosten en je benodigde budget. Als je je doelgroep specificeert, zie je de omvang van je doelgroep veranderen. Tegelijk wordt een suggestie gegeven voor een dagbudget en de kosten.

Facebook heeft een vergelijkbare functie voor het adverteren op Facebook en Instagram en ook Google geeft met Google Ads duidelijk aan welke kosten je kunt verwachten bij zoekmachine of display advertising voor specifieke trefwoorden en doelgroepen. Hiermee kun je goed in kaart brengen welke investeringen nodig zijn om je doel te bereiken.

Gratis traffic bestaat niet

Als je kijkt naar website statistieken, dan zie je dat er meestal veel "direct" verkeer naar je website komt. Ook zie je vaak veel "organisch zoekverkeer"; verkeer via Google, Bing of een andere zoekmachine, waarvoor je geen advertentiekosten hebt betaald. Als je dat hebt dan is dat heel positief, toch? Want het is gratis verkeer!

Ja en nee. Het is sowieso positief, omdat het verkeer is dat je weet te vinden omdat ze je kennen of hebben gevonden op basis van de inhoud van je website. En het is inderdaad verkeer waarvoor je op het moment van klikken niet betaalt. Dit lijkt op het eerste gezicht gratis, maar vaak wordt er echter vergeten dat dit verkeer het gevolg is van flinke inspanningen. Dit verdient wellicht een korte toelichting...



"Marketing without data is like driving with your eyes closed" – Dan Zarrella

Ook vindbaarheid kost geld

Verkeer dat via zoekmachines jouw site vindt, komt daar omdat jij iets relevants te melden hebt over een onderwerp waarin zij interesse hebben. Die relevantie wordt erkend door Google en door andere internetgebruikers, anders word je simpelweg niet gevonden. Vindbaar worden is onder meer het gevolg van schrijven van goede content, zorgen dat die content bekend is op andere websites (linkbuilding) en een goede technische website. Om dit voor elkaar te krijgen moet je veel tijd investeren. En inderdaad... tijd is geld.

Ook direct verkeer is zeker niet gratis! Direct verkeer is het gevolg van bekendheid. Bekendheid verwerf je door allerlei activiteiten zoals adverteren, PR, netwerken, sponsoren, etcetera. Ook dat kost allemaal tijd en geld.

Meten is (natuurlijk) weten

Door alle mogelijkheden die digitalisering biedt, krijgen marketeers veel beter inzicht in de opbrengsten van de marketinginvesteringen. Online is alles immers beter meetbaar. In principe is dat waar, maar waarheidsvinding is minder makkelijk dan het lijkt.

Online meetinstrumenten zoals Google Analytics gaan in de basis uit van een zogenaamde 'last cookie counts' meting. Het komt erop neer dat een verkoop altijd wordt toegewezen aan het kanaal waar de bezoeker vandaan kwam op het moment dat hij de aankoop deed.

Attributiewaarde

In de meeste gevallen gaan aan één verkoop meerdere bezoeken vooraf. Die eerdere bezoeken worden echter niet meegenomen in de last-cookie rapportages. De beste rapportagemethode is die op basis van attributie, waarin alle kanalen – dus ook de offline kanalen worden meegenomen. Aangezien attributie-analyse complex is, wordt deze vaak niet gedaan.

Rapportage en analyse is extreem belangrijk om inzicht te krijgen in waar je resultaten vandaan komen. En nog belangrijker om verbeteringen door te voeren in je marketing inspanningen. Maar hou er rekening mee dat het geen exacte wetenschap is. Je kunt veel analyseren, maar helemaal waterdicht is het nooit. Blijf goed nadenken en verbanden leggen, zodat je je budget wijs besteed.



Op koers met de Anglers methode

Met deze whitepaper geven we je handvatten om inzicht te krijgen in marketingkosten en hoe je kunt budgetteren. Je hebt ook geleerd hoe je de resultaten van je marketing-inspanningen goed in kaart kunt brengen. Heb je hulp nodig met het opzetten van je budgetplanning? Of met het inrichten van handige rapportages? Wil je weten hoe je een effectief marketingplan opstelt waarmee je echt kunt groeien?

Met de **Anglers Methode** brengen we je in 4 stappen naar omzetgroei. Met het Groeiplan als draaiboek, gaat onze Angler bij jou op kantoor aan de slag. Hij of zij vertaalt de strategie uit het plan naar concrete acties met meetbare resultaten: meer websitebezoekers, meer leads, meer offertes, meer omzetgroei! Gegarandeerd een grotere vangst.

Veel succes met groeien!



1. Scan

Om vast te stellen waar jouw omzetgroei vandaan gaat komen, beginnen we met de groeiscan.



2. Plan

Tijdens de Groeiworkshop identificeren we kansen die we vertalen naar een groeiplan.



3. Launch

Met het plan als handboek, wordt jouw unieke marketing- en salessysteem opggzet.



4. Grow

Met de inzet en planning van onze Angler werken we aan jouw Groei. Gegarandeerd!

Van plan naar meetbaar resultaat

Met het Groeiplan als draaiboek, gaat onze Angler bij jou op kantoor aan de slag. Hij of zij vertaalt de strategie uit het plan naar concrete acties met meetbare resultaten: meer websitebezoekers, meer leads, meer offertes, meer omzetgroei! Gegarandeerd een grotere vangst.

Veel succes met groeien!



ANGLERS
GET HOOKED!

**Goede
vangst!**



www.anglers.nl

010 30 75 686



ANGLERS®
GET HOOKED!