SOLUTION

Geen klanten, maar fans

# Het demand generation playbook.



# Het totaalplaatje.

01

**Point of view**

02

**Maturity model**

03

**Ideal customer profile**

04

**Buyer persona**

05

**Strategic narrative**

06

**Demand framework**

07

**Messaging**

08

**Platformen**

**Wij zien steeds meer onvolwassen merken, die het niet lukken om de volgende stap in hun groei te zetten. Energie investeren in salesactiviteiten en nieuw personeel najagen is zinloos wanneer je merk niet super krachtig staat. Een volwassen merk flirt met je publiek en creëert fans.**

Op naar het volgende niveau

# Maturity model

| | | Level 1<br>**Doe-het-zelver** | Level 2<br>**Onvolwassen merk** | Level 3<br>**Volwassen merk** | Level 4<br>**Household name** |
|---|---|---|---|---|---|
| Aantrekkingskracht | | 1 | 5 | 8 | 10 |
| Merkvolwassenheid | Merkstrategie | Heeft een zelfgemaakt logo | Heeft een semiprofessionele huisstijl | Heeft een merk dat fans heeft en aanslaat bij zijn publiek | Heeft een merk dat bekend is bij iedereen |
| | Consistentie | Weinig consistent | Redelijk consistent | Consistent | Consistent |
| | Uitvoering | Doet alles zelf | Deels uitbesteed | Uitbesteed bij één bureau dat het merk bewaakt | Interne marketing- en ontwerpafdeling |
| Zichtbaarheid | | Minimaal zichtbaar | Redelijk zichtbaar | Zichtbaar met strategie | Overal zichtbaar |
| Strategie & visie | | Niet aanwezig | Korte en beperkte strategie | Lange termijnstrategie met groeiambitie | 10+ jaar termijnstrategie met harde doelstellingen |
| Marketing gedreven | | Weinig tot geen marketingactiviteiten | Marketingactiviteiten worden zonder plan uitgevoerd | Marketingactiviteiten worden deel uitgevoerd vanuit marketingplan en deels adhoc | Marketingactiviteiten worden enkel vanuit lange termijn marketingplan uitgevoerd |
| Marketingbudget | | Geen vooraf gesteld budget | Beperkt budget zonder plan | 3 - 5% is marketingbudget | 10 - 20% is marketingbudget |
| Bereidheid om te willen veranderen | | Niet nodig, kan het allemaal zelf | Wil wel, maar weet nog niet hoe | Verandert mee met trends en ontwikkelingen | Verandering is juist hun kracht |

Level 2 - onvolwassen merk

# Ideal customer profile



## Parameters

| | |
|---|---|
| **Bedrijfsgrootte** | 10 - 200 FTE |
| **Omzet** | > €1.000.000 |
| **Geografie** | Straal van 50 km rondom Stadskanaal |
| **Budget scope** | > €25.000,- |

## Kenmerken

Level 2 organisaties opereren vanuit een korte en beperkte strategie. Hun merk is onvolwassen, wat zich kenmerkt in een semiprofessionele huisstijl die niet consistent wordt toegepast. Ze hebben nog niet geleerd om hun merk op de juiste manier in te zetten, om zo te flirten met hun publiek.

Deze organisaties hebben een groeiambitie en zijn bereid om te veranderen, maar ze weten niet hoe.

## Op naar het volgende niveau

Om level 3 - een volwassen merk - te bereiken, moeten organisaties de meerwaarde van branding inzien als tool om hun groeiambitie mee te bereiken.

Buyer persona - groeiambitie

# Bart Dekker



| | |
|---|---|
| **Naam** | Bart Dekker |
| **Leeftijd** | 41 |
| **Woonplaats** | Veendam |
| **Getrouwd/gezin** | Getrouwd, 2 kinderen van 10 & 6 jaar |
| **Hobby's** | Voetbal, reizen en tijd doorbrengen met zijn gezin |
| **Rol/functie** | Ondernemer MKB |
| **Opleiding** | HBO |
| **DMU** | Initiator, beslisser |

## Achtergrond

Al ruim 18 jaar heeft Bart een eigen bedrijf samen met zijn broer Tom. Met een team van 22 specialisten zetten zij zich dagelijks in om de zakelijke en particuliere markt te bedienen.

Ze staat voor kwaliteit, betrouwbaarheid, service en vakmanschap.

## Context

Het gaat al jaren goed met het bedrijf. Alleen wil Bart graag samenwerkingen aangaan met de grotere vissen. Grotere projecten zorgen voor een rustigere planning en betere marges.

Het probleem is dat ze niet genoeg opvallen bij dit soort partijen waardoor de werkdruk erg hoog blijft.

## Trigger

- Wil opvallen bij de grote (bouw)bedrijven
- Wil professionaliseren maar weet niet waar te beginnen en hoe hij dit moet aanvliegen

## Doelen, behoeften, verlangen, winsten

EINDDOEL

> Naamsbekendheid vergroten
> Betere continuïteit van de workflow

ERVARINGSDOEL

> Professionaliseren en volwassener worden als bedrijf

LEVENSDOEL

> Succes oogsten met zijn bedrijf

## Pijn, angst, frustraties, belemmeringen

PIJN

> Niet gezien worden

ANGST

> Weglopend personeel
> Is mijn bedrijf wel toekomstbestendig?
> Ingehaald worden door concurrentie

FRUSTRATIES

> Concurrenten groeien wel
> Niet weten wie of wat hem kan helpen

BELEMMERINGEN

> Een kortetermijnvisie
> Gebrek aan tijd

## Laat zich leiden door: hoort, ziet, denkt, voelt

> Zijn broer/zakenpartner
> Collega's
> Andere ondernemers uit zijn netwerk
> Concurrenten

## Mediagedrag & communicatie

> LinkedIn (niet heel actief)
> Facebook (privé)
> Kennissenkring
> Zoekt via Google op concrete problemen
> Zit bij een netwerkgroep (zoals BNI)

Van zero tot hero

# Strategic narrative

## De ambitie

Bart Dekker en zijn broer Tom zijn de trotse eigenaars van Dekker Dakdekkers, een bedrijf dat al ruim 18 jaar bestaat. Met een team van 22 specialisten bedienen ze dagelijks zowel de zakelijke als particuliere markt.

Het gaat goed met hun bedrijf: financiële stabiliteit, een constante stroom aan opdrachten en tevreden werknemers. Bart voelt dat het tijd is voor een volgende fase. Hij wil het bedrijf professionaliseren en samenwerkingen aangaan met de grote bouwbedrijven.

## Het probleem →

Het zetten van die volgende stap blijkt een obstakel. Ondanks meerdere pogingen om contact te leggen, worden ze niet uitgenodigd om offertes uit te brengen voor nieuwe projecten door de grote partijen. Bart is gefrustreerd en weet niet hoe hij zijn groeiambitie kan realiseren.

## De openbaring →

Via LinkedIn komt Bart in aanraking met ons verhaal. Onze andere kijk op wat bedrijven moeten doen om te groeien spreekt hem aan, vooral omdat hij al heeft gemerkt dat hun huidige aanpak niet werkt. Hij herkent zijn eigen uitdagingen in wat wij beschrijven en waardeert de succesverhalen die we delen. Hij volgt ons om meer te leren over onze aanpak.

## De oplossing →

We vertellen Bart dat hij moet zorgen dat zijn bedrijf op de shortlist komt te staan bij de bedrijven waarmee hij wil samenwerken. Dit betekent dat hij top-of-mind moet zijn bij de juiste mensen. Dit kan bereikt worden door zijn bedrijf te positioneren als een volwassen merk. Ons team van specialisten kan zijn bedrijf transformeren, zodat hij zijn groeiambitie kan waarmaken.

## De call-to-action →

We benadrukken dat het effect van een volwassen merk realistisch gezien tijd nodig heeft. Bart moet niet te lang afwachten, want zijn concurrenten zitten niet stil en kunnen hem voorbijschieten. Op de lange termijn kan dit zelfs leiden tot personeel dat wegtrekt en financiële tegenslagen als de economie verslechtert. Stilzitten is geen optie.

## Het D-Solution effect

Bart gaat de uitdaging aan. Dankzij onze specialisten is Dekker Dakdekkers getransformeerd tot een volwassen merk. Een jaar later kijkt Bart vol trots naar zijn bedrijf. Ze zijn goed gepositioneerd en worden opgemerkt door grote spelers in de branche. Hij gelooft dat dit zal leiden tot mooie samenwerkingen. Bart begrijpt dat door te blijven investeren in het merk, ze in de toekomst nog meer stappen kunnen zetten.

Aantrekken en binnenhengelen

# Demand framework

Onze boodschap volgt de **5 fases van awareness.** Alle content die we delen sluit op één van de fases aan en brengt de lezer naar de volgende fase.

## Demand creation

### UNAWARE

- We creëren vertrouwen door begrip te tonen voor hun huidige situatie.
- We maken duidelijk waar ze nu staan en overtuigen ze dat er verandering nodig is.

### PROBLEM AWARE

- We laten zien dat we hun probleem goed begrijpen.
- We tonen wat de negatieve consequenties zijn als ze niks doen.
- We vertellen ze over het beloofde land.

### SOLUTION AWARE

- We laten de oplossing voor hun probleem zien.
- We vertellen waar ze heen zouden moeten gaan en hoe ze daar komen.

## Demand capture

### PRODUCT AWARE

- We tonen succesverhalen om te laten zien wat branding oplevert.
- We motiveren ze om actie te ondernemen door de nood van de verandering belangrijk te maken.

### BRAND AWARE

- We helpen ze te onboarden door het proces te vertellen, zodat ze precies weten wat ze kunnen verwachten.
- We overtuigen ze dat wij de specialisten zijn die dit voor ze kunnen realiseren.

Wat gaan we vertellen?

# Messaging

**UNAWARE**

Verwacht jij dat je bedrijf kan blijven groeien zoals het nu gaat?

**PROBLEM AWARE**

Door je onvolwassen merk kan je niet de volgende stap in je groei zetten.

**PROBLEM AWARE**

Jouw concurrenten schieten jou voorbij.

**SOLUTION AWARE**

Je creëert fans bij je publiek.

**PRODUCT AWARE**

Succesverhalen laten zien van bedrijven die zo'n transformatie voor elkaar hebben gekregen.

**PRODUCT AWARE**

Het duurt een jaar voordat deze transformatie werkt, jouw concurrent zit niet stil en transformeert nu al.

**SOLUTION AWARE**

Maak van je onvolwassen merk een volwassen merk.

**SOLUTION AWARE**

Je komt op de shortlist van je publiek, voordat ze gaan zoeken.

**BRAND AWARE**

Dit is exact hoe het proces verloopt.

**BRAND AWARE**

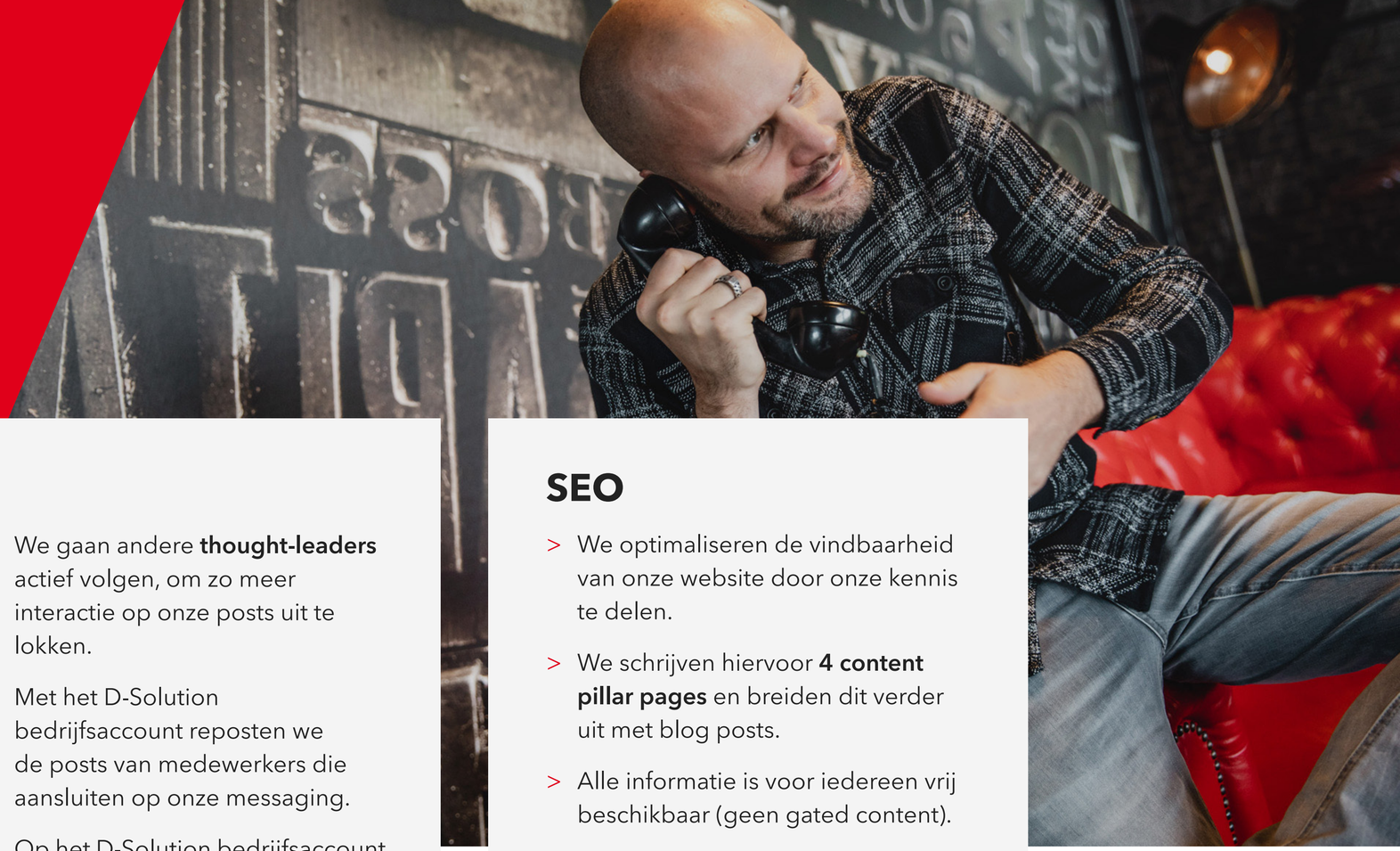
Ons team van specialisten transformeren jou naar een volwassen merk, zodat jij je groeiambitie bereikt.

**BRAND AWARE**

We houden je merk volwassen en toekomstbestendig.

Hier gaan we van ons laten horen

# Platformen



## LinkedIn

- We bouwen het persoonlijke account van Danny Sloots (CEO) uit tot een **Personal Brand**, om zo persoonlijk met ons publiek te communiceren.
- We posten minimaal **3x per week**, om een fit account te creëren dat groeit.
- We breiden ons netwerk uit door consistent nieuwe professionals die aansluiten op onze ICP uit te nodigen.
- We gaan andere **thought-leaders** actief volgen, om zo meer interactie op onze posts uit te lokken.
- Met het D-Solution bedrijfsaccount reposten we de posts van medewerkers die aansluiten op onze messaging.
- Op het D-Solution bedrijfsaccount plaatsen we minimaal **1x per week** een originele post om het account relevant te houden.

Succesvolle posts worden **gepromoot** om een groter publiek te bereiken.

## SEO

- We optimaliseren de vindbaarheid van onze website door onze kennis te delen.
- We schrijven hiervoor **4 content pillar pages** en breiden dit verder uit met blog posts.
- Alle informatie is voor iedereen vrij beschikbaar (geen gated content).

We ondersteunen de doeltreffendheid van de kennisdeling met een **SEA-campagne**.

**Wij helpen je te groeien naar een volwassen merk.**