

THE IMPACT

PROJECT

MARKETING 3.0

WHAT – HOW – WHY.

- Wat doet
- Hoe doet dit?
- Waarom doet dit?



KERNWAARDEN.

Noteer hier meerdere kernwaarden die je bij jouw organisatie vindt passen. Let op! De kernwaardenlijst die je hebt gezien zijn bedoeld als inspiratie, maar zeker niet compleet. Heb jij een kernwaarde die niet op deze lijst staat? Gewoon gebruiken!

-
-
-
-
-
-
-
-
-

-
-
-
-
-
-
-
-
-



KERNWAARDEN.

Heb je alle waarden opgeschreven waar jij voor staat? Top! Dan gaan we nu keuzes maken. Bart vertelde in de video dat mensen het beste lijstjes van drie dingen onthouden. Daarom focussen we ons vanaf nu op het formuleren van drie kernwaarden. Geef onder elke kernwaarde ook aan hoe deze is toegepast/toepasbaar is voor jouw bedrijf.



De kernwaarde in de praktijk:



De kernwaarde in de praktijk:



De kernwaarde in de praktijk:



USP'S.

Noteer hieronder jouw USP's. Bedenk bij iedere USP of deze uniek is voor jouw bedrijf. Geef ook onder elke USP aan hoe dit van toepassing is op jouw bedrijf.



De USP in de praktijk:



De USP in de praktijk:



De USP in de praktijk:



USP'S

Kijk kritisch naar je USP's. Is dit daadwerkelijk uniek, of is dit gewoon leuk? Valt de opgeschreven USP in de laatste categorie? Bewaar 'm dan wel! Want dat is weer mooie content. Misschien heb je nog Selling Points die minder uniek zijn, maar wel belangrijk voor je organisatie. Noteer deze dan hier:

- .
-
-
-
-
-
-
-
-
-
- .
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-



MERKBELOFTE.

beloofd is beloofd! Noteer hieronder jouw merkbelofte en de (creatieve) consequentie die je eraan hangt als je de belofte niet kunt waarmaken.

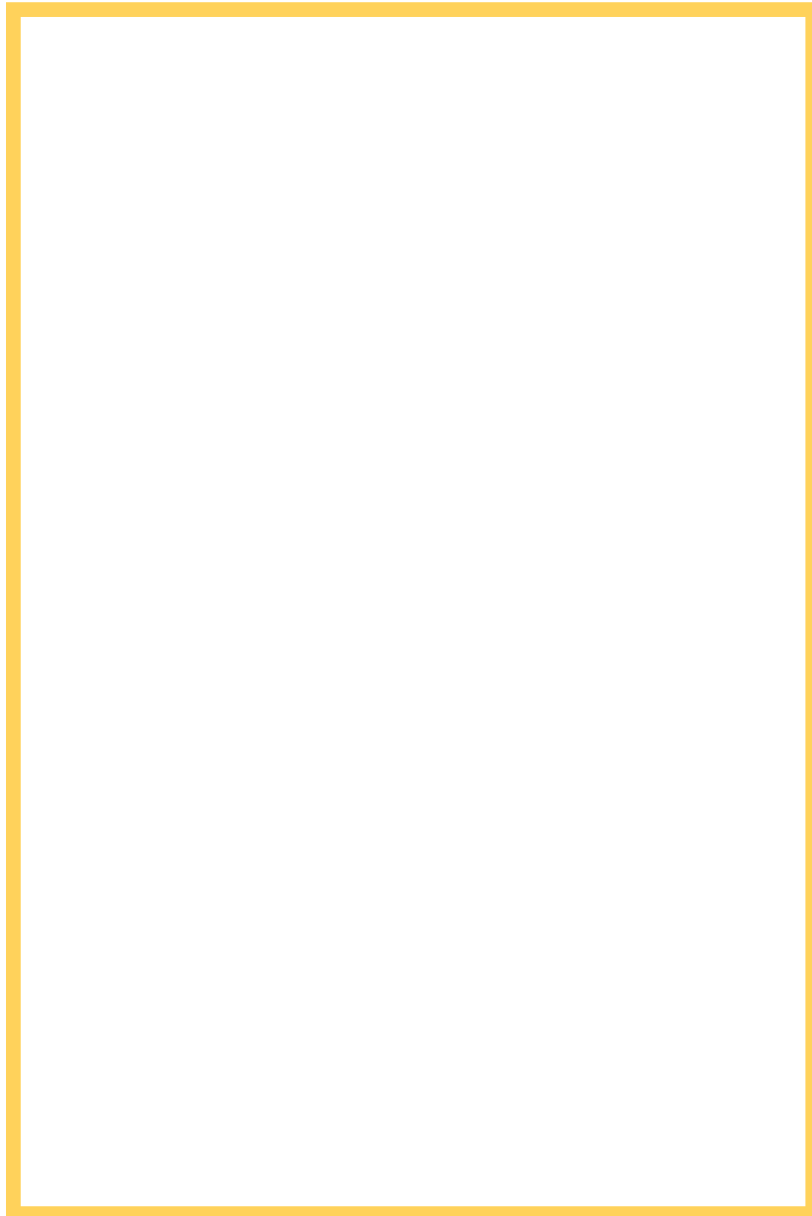
Wij beloven dat we:

En als we dat niet doen, dan:



DOELEN.

1 jaar



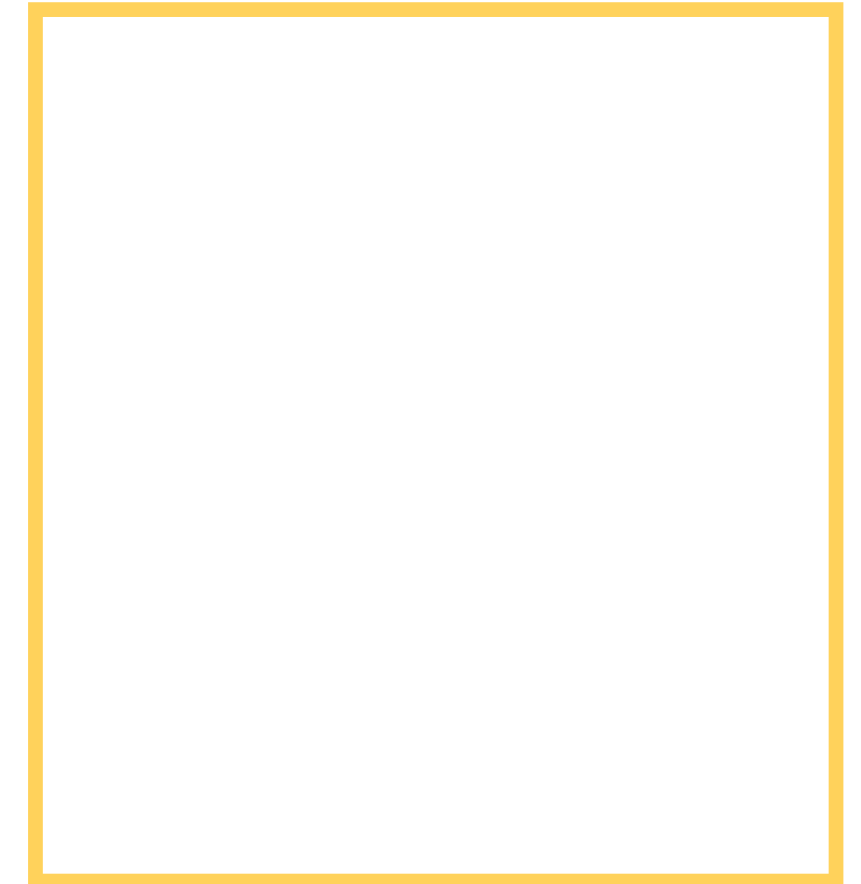
5 jaar



10 jaar



20 jaar



MISSIE EN VISIE.

• De missie van.....is:

• De visie van is:



IMPACT

KERNACTIVITEITEN.

Noteer hier alle kernactiviteiten die bij jouw organisatie passen. Maak hierbij goed onderscheid tussen je kernactiviteiten en andere activiteiten.

De kernactiviteiten van mijn bedrijf zijn:

- Activiteit 1:

Toelichting:

- Activiteit 2:

Toelichting:

De kernactiviteiten van mijn bedrijf zijn:

- Activiteit 3:

Toelichting:

- Activiteit 4:

Toelichting:



KERNACTIVITEITEN.

Heb je alle activiteiten opgeschreven? Top! Dan is dit het moment om de volgende stap te zetten. Zoals Jasper al vertelde in de video, gaan we nu de link leggen tussen jouw kernactiviteiten en de impact die ermee maakt. Want: je impact is het effect van jouw kernactiviteiten op mens, milieu en economie.

Noteer hieronder jouw top drie kernactiviteiten, gevolgd door de impact die je ermee maakt

Kernactiviteit 1

Impact:

Kernactiviteit 2

Impact:

Kernactiviteit 3

Impact:



VAN IMPACT NAAR DATA.

Bij de vorige opdracht heb je je kernactiviteiten vertaald naar de impact die je maakt. Nu gaan we weer een stapje verder door deze impact inzichtelijk te maken. Dat doen we door hier Key Performance Indicators (KPI's) aan te koppelen. Deze KPI's zijn niks anders dan een resultaat wat je kan meten.

Schrijf hieronder voor iedere kernactiviteit op hoe je deze kunt meten. Heb je al data erover? Schrijf dit er dan bij.

Kernactiviteit 1

Impact:

Data:

Kernactiviteit 2

Impact:

Data:

Kernactiviteit 3

Impact:

Data:



IMPACT DOELSTELLINGEN.

Kies minimaal één kernactiviteit waar je een doel op gaat formuleren. Specificeer deze doelen voor 20, 10, 5 en 1 jaar.

Kernactiviteit 1:

Impact:

Data:

Doelen 1 jaar

Doelen 5 jaar

Doelen 10 jaar

Doelen 20 jaar



IMPACT DOELSTELLINGEN (EXTRA SLIDE).

Kies minimaal één kernactiviteit waar je een doel op gaat formuleren. Specificeer deze doelen voor 20, 10, 5 en 1 jaar.

Kernactiviteit 2:

Impact:

Data:

Doelen 1 jaar

Doelen 5 jaar

Doelen 10 jaar

Doelen 20 jaar



IMPACT DOELSTELLINGEN (EXTRA SLIDE).

Kies minimaal één kernactiviteit waar je een doel op gaat formuleren. Specificeer deze doelen voor 20, 10, 5 en 1 jaar.

Kernactiviteit 3:

Impact:

Data:

Doelen 1 jaar

Doelen 5 jaar

Doelen 10 jaar

Doelen 20 jaar



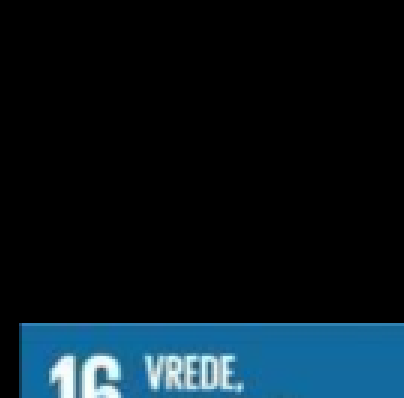
SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS.

Kies drie SDG's die je vindt passen bij de kernactiviteiten van jullie bedrijf en geef daaronder aan hoe ze op dit moment worden toegepast. Even vergeten welke SDG's er ook alweer zijn? Check dan de volgende slide of kijk eens op de website van [SDG Nederland](#).

--	--	--

Wil je meer voorbeelden en inspiratie hoe je de SDG's kunt gebruiken om de impact van jouw kernactiviteiten inzichtelijk te maken? Kijk dan eens op [deze pagina](#) van de United Nations.





STORYTELLING

PERSONA.

Maak een omschrijving van je persona en zorg ervoor dat hij/zij tot leven komt!

Wie

-
-
-
-

Behoeftes

-
-
-
-

Twijfels en uitdagingen

-
-
-
-

Boos

-
-
-
-

Blij

-
-
-
-

Verwachtingen

-
-
-
-



PERSONA (EXTRA SLIDE).

Maak een omschrijving van je persona en zorg ervoor dat hij/zij tot leven komt!

Wie

-
-
-
-

Behoeftes

-
-
-
-

Twijfels en uitdagingen

-
-
-
-

Boos

-
-
-
-

Blij

-
-
-
-

Verwachtingen

-
-
-
-

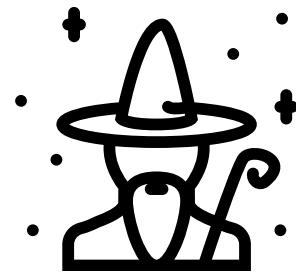


DE KARAKTERS IN JOUW VERHAAL.

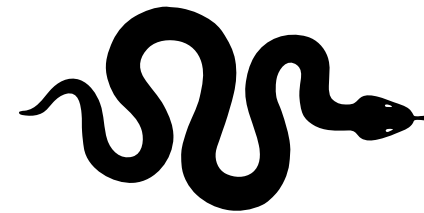
Op deze pagina kun je de vier elementen noteren. Gebruik hiervoor de persona's die je hebt opgesteld om bijvoorbeeld het monster (waar wordt de persona boos van) of de schat (waar wordt de persona blij van) in te vullen.



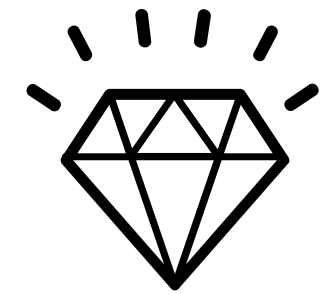
De held



De helper



Het monster



De schat



DE HERO'S JOURNEY.

Poeh, dat was spannend! Nu wordt het tijd om deze karakters in een verhaallijn te plaatsen!

Ordinary world


Call to adventure

Uitdaging

Crisis

Aha-moment

Special world

Wil je wat inspiratie opdoen? Normaal zul je reclames misschien irritant vinden, maar kijk eens een vol reclameblok.  bijna alle reclames zul je deze opbouw terug zien!

CUSTOMER JOURNEY.

Het is tijd om je eigen klantreis in kaart te brengen. Dat doe je door voor iedere fase te bepalen welke boodschap je brengt aan de (potentiële) klant. De inhoud van deze boodschap stel je samen aan de hand van de informatie die je tot nu hebt verzameld:

- Hoe spreek je jouw **persona** aan in de SEE-fase?
- Met welke verrassende **merkbeloofte** blijf je top-of-mind in de THINK-fase?
- Met welke **USP's** haal je potentiële klanten over om voor jou te kiezen in de DO-fase?
- Hoe houdt je jouw klanten **blij** en stimuleer je loyaliteit in de CARE-fase?
- Hoe zorg je ervoor dat jouw klanten echte fans worden, waarmee je gezamenlijk **impact** kunt maken?



CUSTOMER JOURNEY JOURNEY.

SEE

-
-
-
-
-

THINK

-
-
-
-
-

DO

-
-
-
-
-

CARE

-
-
-
-
-

LOVE

-
-
-
-
-



CONTENT

1001 IDEEEN VOOR CONTENT.

Noteer per vraag de eerste dingen die in je opkomen. Dit dient als vertrekpunt en inspiratie om content te maken die relevant is voor je (potentiële) klanten.

1: Aan welke informatie hebben je klanten echt wat?

-
-
-

2: Hoe kun je het je klanten echt makkelijker maken?

-
-
-

3: Waar worden je klanten echt blij van?

-
-
-

4: Waar worden je klanten echt boos van?

-
-
-

5: Wat overtuigt de klant om voor jullie te kiezen?

-
-
-

6: Wat is de grootste drijfveer van je klant?

-
-
-



1001 IDEEËN IN DE FUNNEL.

Hier kun je de ideeën van de vorige slide indelen per fase in de customer journey. Kijk hierbij naar welke boodschap je wanneer vertelt, en wat daarbij een goed communicatiemiddel is. Geef je verdiepende informatie in een blog? Of vertel je jouw verhaal in een advertentie? Noteer het nummer van de vraag op de vorige slide en schrijf je antwoord in steekwoorden erachter.

SEE

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

THINK

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-



1001 IDEEËN IN DE FUNNEL (VERVOLG).

Hier kun je de ideeën van de vorige slide indelen per fase in de customer journey. Kijk hierbij naar welke boodschap je wanneer vertelt, en wat daarbij een goed communicatiemiddel is. Geef je verdiepende informatie in een blog? Of vertel je jouw verhaal in een advertentie? Noteer het nummer van de vraag op de vorige slide en schrijf je antwoord in steekwoorden erachter.

DO

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

CARE

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

LOVE

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-



KANALEN.

Ga na via welke kanalen je nu allemaal communiceert, welke kanalen je nog te weinig gebruikt, welke je helemaal niet gebruikt en wie jouw mogelijke storytellers zijn.

Veelgebruikte kanalen

-
-
-
-
-
-
-
-

Te weinig gebruikte kanalen

-
-
-
-
-
-
-
-

Ongebruikte kanalen

-
-
-
-
-
-
-
-

Storytellers

-
-
-

-
-
-



KANALEN.

Geef antwoord op onderstaande vragen:

1: Welke kanalen sluiten het beste aan bij jouw persona?

2: Welke drie tot vijf kanalen ga jij inzetten voor je promotie?

3: Welk kanaal heeft daarbij prioriteit, oftewel, wat wordt jouw belangrijkste kanaal?



TONE-OF-VOICE.

Maak aan de hand van het schema een analyse van je eigen Tone of Voice door aan te geven waar op de keuzebalk jij vindt dat je bedrijf zich moet positioneren. Let op: zie het onderstaande als een schuifbalk. Je hoeft niet 100% formeel of informeel te zijn, maar kan hier ook tussenin zitten.



CONTENTKALENDER.

Je hebt met de opdrachten in deze module content verzameld, bepaald op welke kanalen je dit gaat delen en hoe je dit gaat communiceren. In een contentplanning komen al deze dingen samen! Zo'n contentplanning kan er als volgt uitzien. Probeer deze eens in te vullen om zo jouw content te structureren.

Inhoud content	
Thema	
Fase customer journey	
Verantwoordelijke	



METEN = WETEN

DATAGEDTEVEN STORYTELLING.

Wanneer is iets een succes? Per fase in je customer journey kan succes verschillen. Bij de THINK-fase is het bijvoorbeeld een website bezoek, in de CARE-fase kan het een terugkerende klant zijn. Om dit goed bij te houden wil je dit graag meten. Om te kunnen weten of iets succesvol is, moet je meetbare resultaten hebben. Daarvoor stellen we KPI's op. Hier komen we in de volgende video op terug. Bedenk nu eerst welke succesfactoren op jouw bedrijf van toepassing zijn per fase van de customer journey.

SEE

-
-
-
-
-
-
-
-
-

THINK

- Bijvoorbeeld: top-of-mind bij de (potentiële) klant
-
-
-
-
-
-
-
-

DO

-
-
-
-
-
-
-
-
-



DATAGEDTEVEN STORYTELLING (VERVOLG).

Wanneer is iets een succes? Per fase in je customer journey kan succes verschillen. Bij de THINK-fase is het bijvoorbeeld een website bezoek, in de CARE-fase kan het een terugkerende klant zijn. Om dit goed bij te houden wil je dit graag meten. Om te kunnen weten of iets succesvol is, moet je meetbare resultaten hebben. Daarvoor stellen we KPI's op. Hier komen we in de volgende video op terug. Bedenk nu eerst welke succesfactoren op jouw bedrijf van toepassing zijn per fase van de customer journey.

CARE

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

LOVE

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-



KPI'S.

Het is tijd om aan de slag te gaan! Stel per fase van de customer journey een doelstelling en geef hierbij een concrete KPI aan. Je doelstelling is wat je wilt bereiken je KPI legt uit wanneer deze doelstelling is behaald.

Fase customer journey	Doelstelling	KPI
Bijvoorbeeld: THINK-fase	Top-of-mind blijven door een post op Facebook	CTR (click-through-ratio)



KPI'S (EXTRA SLIDE).

Het is tijd om aan de slag te gaan! Stel per fase van de customer journey een doelstelling en geef hierbij een concrete KPI aan. Je doelstelling is wat je wilt bereiken je KPI legt uit wanneer deze doelstelling is behaald.

Fase customer journey	Doelstelling	KPI





GEFELICITEERD!

Je hebt The Impact Project afgerond en hebt nu een mooie basis van het bedrijf neergezet. Wil je feedback op jouw antwoorden, even sparren of jouw strategische kern naar een hoger niveau tillen? Dan helpen we je graag.

Hulplijn 1:

Elke donderdagmiddag van 16:00 tot 17:00 hebben we een spreekuur. Dan zit er via [deze link](#) een strateeg van Ten Stripes voor je klaar om je verder te helpen

Hulplijn 2:

Heb je een vraag die niet kan wachten? Stuur dan een appje naar [050 211 38 89](tel:0502113889) en je krijgt binnen 24 uur antwoord.

Hulplijn 3:

Een-op-een coaching, jouw studenten of leden mee nemen in The Impact Project of andere mogelijkheden en vragen? Mail dan naar bart@tenstripes.nl. Binnen 48 uur heb je een reactie.



PARTNERS VAN SDG IMPACT.

Als partner van SDG Impact zie je op welk niveau de bij jou aangesloten organisaties (of projecten) impact maken. Zo maken we niet alleen de impact inzichtelijk van individuele deelnemers, maar ook de gezamenlijke impact van hubs, onderwijs, organisaties en instanties.

Impact united!

Zie voor meer informatie www.sdgimpact.nl. Dé tool om jouw impact inzichtelijk te maken.





SAMENWERKEN!

Ben je enthousiast over The Impact Project? Laten we kijken hoe we samen zoveel mogelijk impact maken.

Vragen? Vragen!

Bart Joling

Directeur Ten Stripes

Heeft geen koffie nodig, staat altijd aan

bart@tenstripes.nl

06-18810777



Caro Jongert

The Impact Project

Drinkt haar koffie het liefst zwart

caro@tenstripes.nl

06-18098499

HOE WERK JE MET ONS SAMEN?

	KENNIS	EXPERTISE	AANDACHT
TOEGANG TOT E-LEARNING	✓	✓	✓
MARKETING 3.0 CERTIFICAAT	✓	✓	✓
SDG IMPACT BADGE	✓	✓	✓
INLOOP SPREEKUUR	✓	✓	✓
AFTRAP		✓	✓
WORKSHOPS		✓	✓
1 OP 1 COACHING			✓
NABESPREKING & EVALUATIE			✓
	GRATIS	500,- + 50 EURO PER DEELNEMER	2000,- + 500 EURO PER DEELNEMER