

Vind de perfecte marketeer – vragenlijst

Voor bedrijven die niet precies weten welk type marketeer ze nodig hebben, is het belangrijk te begrijpen dat de vaardigheden en focus van marketeers sterk variëren afhankelijk van het niveau waarop ze werken. Het combineren van alle drie de niveaus in één persoon is vrijwel onmogelijk en leidt vaak tot inefficiëntie.

Voor een duidelijke aanbeveling op basis van jouw specifieke bedrijfsbehoeften, raden we je aan om deze vragenlijst als leidraad te gebruiken. We hebben een AI-bot gebouwd die je aan de hand van de antwoorden op die vragen helpt om de perfecte marketeer te vinden voor jouw organisatie.

GA DIRECT NAAR DE AI-BOT

1. Wat zijn de huidige marketingdoelen -/stellingen van het bedrijf?

Denk na over wat je bedrijf met marketing wil bereiken. Zijn de doelen gericht op korte termijn of lange termijn? Zijn ze specifiek voor bepaalde producten of diensten?

Voorbeelden:

- **Brand Awareness:** Het vergroten van de naamsbekendheid in een nieuwe markt.
- **Leadgeneratie:** Het aantrekken van potentiële klanten via campagnes.
- **Omzetgroei:** Het verhogen van de verkoop van producten of diensten.
- **Klantbehoud:** Het verbeteren van de klanttevredenheid en loyaliteit.
- **Markuitbreiding:** Het betreden van nieuwe markten of doelgroepen

2. Hoe groot is het huidige marketingteam en welke rollen worden momenteel vervuld?

Overweeg het aantal mensen dat regelmatig aan marketing werkt, inclusief interne medewerkers en externe consultants. Geef ook aan welke specifieke functies ieder teamlid vervuld. Dit helpt om te bepalen welke expertise aanwezig is en waar er mogelijk gaten zijn.

Voorbeelden:

- **Geen team:** Er wordt nog niet actief aan de marketing gewerkt.
- **2 personen:** Een marketingmanager en een organisch social media specialist
- **3-5 personen:** Marketingmanager, een externe partij voor socials media advertenties en een content schrijver voor op de website.
- **Etc.**

3. Beschikt jouw bedrijf momenteel over een gedefinieerde marketingstrategie?

Denk aan een strategie als een duidelijk plan dat je marketinginspanningen richting geeft. Dit omvat doelen, doelgroepdefinities, kanalen, en tactieken.

Voorbeelden:

- **Ja:** Je hebt een uitgebreid plan met duidelijke doelen en tactieken.
- **Nee:** Je werkt ad-hoc zonder een formeel plan.
- **Gedeeltelijk:** Er zijn enkele richtlijnen, maar geen alomvattende strategie.

XY Marketing Solutions maakt jouw organisatie blijvend beter in marketing

www.xyms.nl

4. Welke marketingactiviteiten worden momenteel intern uitgevoerd?

Bepaal welke specifieke marketingtaken jouw team zelf uitvoert en welke worden uitbesteed.

Voorbeelden:

- **Contentcreatie:** Het schrijven van blogs, nieuwsbrieven, en social media posts.
- **SEO/SEA:** Het optimaliseren van online zichtbaarheid in zoekmachines.
- **Social Media Beheer:** Het onderhouden van je aanwezigheid op platforms zoals Facebook en Instagram.
- **Social Media Advertising:** het adverteren op social media platforms zoals LinkedIn en Facebook.
- **Campagnebeheer:** Het plannen en uitvoeren van marketingcampagnes.
- **Data-analyse:** Het verzamelen en analyseren van klantgegevens en campagneresultaten.
- **Strategische Planning:** Ontwikkelen van lange termijn marketingplannen die aansluiten bij de bedrijfsdoelstellingen.
- **Projectmanagement:** Plannen en coördineren van marketingprojecten, inclusief campagnes, evenementen en productlanceringen.
- **Rapportage:** Monitoren van de voortgang van marketingactiviteiten en rapporteren aan de marketingmanager/hoger management.

5. Hoeveel budget is er beschikbaar voor marketing op jaarbasis?

Denk na over de financiële middelen die je hebt gereserveerd voor marketinginspanningen, inclusief interne en externe kosten.

Voorbeelden:

- **Minder dan €10.000:** Beperkt budget voor basisactiviteiten.
- **€10.000 - €50.000:** Ruimte voor een mix van interne en externe activiteiten.
- **€50.000 - €100.000:** Genoeg budget voor een klein team en enkele campagnes.
- **€100.000 - €200.000:** Uitgebreide mogelijkheden voor strategische investeringen.
- **Etc.**

6. Wat is de grootste uitdaging waar jouw marketingteam momenteel mee te maken heeft?

Identificeer de belangrijkste hindernissen die jouw marketingteam beperken in hun effectiviteit. Waarom ben je op zoek naar een marketeer?

Voorbeelden:

- **Gebrek aan strategie:** Geen duidelijk plan om marketingdoelen te bereiken.
- **Tekort aan uitvoeringscapaciteit:** Niet genoeg mensen of middelen om activiteiten uit te voeren.
- **Behoeft aan gespecialiseerde kennis:** Onvoldoende expertise in bepaalde marketinggebieden zoals SEO, adverteren of data-analyse.
- **Andere uitdaging:** Specifieke problemen zoals technologie, marktveranderingen, etc.

7. Hoe belangrijk is het voor jouw bedrijf om snel op marketingtrends te kunnen inspelen?

Overweeg hoe cruciaal het is voor jouw bedrijf om flexibel en responsief te zijn ten opzichte van veranderende markt- en consumententrends.

Voorbeelden:

- **Zeer belangrijk:** Je markt verandert snel en vereist aanpassing.
- **Enigszins belangrijk:** Je wilt up-to-date blijven maar niet ten koste van andere prioriteiten.
- **Niet belangrijk:** Je focus ligt op stabiele, langdurige strategieën.

8. Welke marketingactiviteiten worden momenteel uitgevoerd met behulp van externe partners?

Overweeg hoe je samenwerkt met externe specialisten om je marketingdoelen te bereiken. Externe partners kunnen waardevolle expertise en flexibiliteit bieden.

Voorbeelden:

- **Geen:** Alle marketingactiviteiten worden intern uitgevoerd.
- **Enkele activiteiten:** Je werkt samen met experts voor specifieke taken zoals design of SEO.
- **Veel activiteiten:** Het grootste deel van je marketing wordt ondersteund door gespecialiseerde bureaus.
- **Alle activiteiten:** Je vertrouwt volledig op externe partners voor je marketingstrategie en uitvoering.

9. Hoe snel wil je resultaten zien van jouw marketingactiviteiten?

Bepaal hoe urgent het is om de impact van marketinginspanningen te meten en te zien.

Voorbeelden:

- **Binnen 3 maanden:** Dringende behoefte aan snelle impact en resultaten.
- **3-6 maanden:** Kortetermijnfocus, maar met enige ruimte voor planning.
- **6-12 maanden:** Gemiddelde termijn met balans tussen korte en lange termijn.
- **Langer dan 12 maanden:** Lange termijn focus, resultaten zijn geen directe prioriteit.

10. Hoe goed is de samenwerking tussen jouw marketingafdeling en andere afdelingen zoals sales en productontwikkeling?

Evalueer de effectiviteit van de communicatie en samenwerking tussen marketing en andere bedrijfsfuncties. Licht dit ook toe.

Voorbeelden:

- **Zeer goed:** Sterke samenwerking en synergiën tussen afdelingen.
- **Redelijk goed:** Er is samenwerking, maar er is ruimte voor verbetering.
- **Niet goed:** Gebrek aan communicatie en samenwerking.
- **Er is geen samenwerking:** Afdelingen werken volledig onafhankelijk.