

CHECKLIST ONLINE STRATEGIE

In de checklist staat wat er minimaal opgeleverd wordt in een online strategie en wat daarvoor de minimale benodigde input is. De **vetgedrukte onderdelen** zijn een *must-have*, de overige onderdelen zijn *nice-to-have* of afhankelijk van de specifieke situatie of vraag.

ELEMENTEN ONLINE STRATEGIE		
Onderdeel	Benodigde input	Op te leveren output
Strategisch fundament		
Wereld	<ul style="list-style-type: none"> ○ Trends en uitdagingen ¹ ○ Concurrentieanalyse ² ○ Inspiratie ³ 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Analyse en samenvatting huidige situatie ○ Geprioriteerde trends en uitdagingen (en de betekenis voor online)
Organisatie	<ul style="list-style-type: none"> ○ Positionering ○ Missie & visie ○ Doelstellingen ○ Schets huidige online landschap & online organisatie ⁴ ○ Merkwaarden / kernwaarden ○ Speerpunten ○ SWOT-analyse online ○ Uitgevoerde onderzoeken: klanttevredenheid, imago, bekendheid etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Online missie ⁵ ○ Analyse huidige online landschap ⁶ ○ Analyse huidige online organisatie ⁷ ○ Online merkwaarden / kernwaarden

Doelgroep	<ul style="list-style-type: none"> ○ Alle doelgroepen ○ Kenmerken doelgroepen ⁸ ○ Alle behoeften van de doelgroepen ⁹ ○ Bezoekersgedrag online ¹⁰ ○ Persona's ○ Customer journeys ○ Toptaken 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Geselecteerde en geprioriteerde online doelgroepen ¹¹ ○ Geselecteerde en geprioriteerde online behoeften ¹²
Online strategie		
Doelstellingen		<ul style="list-style-type: none"> ○ Online doelstellingen ○ KPI's ○ Online speerpunten/succesfactoren
Kanalen		<ul style="list-style-type: none"> ○ Ingevulde kanalenmatrix
Kernstrategie		<p>Statements met daarin:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Online doelstelling ○ Content/contentproduct ¹³ ○ Kanaal ○ Doelgroep ○ Klantbehoefte

Toelichting begrippen

- ¹ Welke uitdagingen zijn er voor de organisatie? En wat zijn trends om rekening mee te houden?
- ² Welke concurrenten heeft de organisatie, wat zijn hun sterke of zwakke punten en waarmee onderscheidt de concurrent zich van deze organisatie?
- ³ Welke inspirerende voorbeelden ziet de organisatie in de wereld om zich heen?
- ⁴ Welke online kanalen zijn er nu? Met welk doel en voor welke doelgroep worden die nu ingezet? En hoe wordt het beheer en de ontwikkeling van content voor die kanalen nu in de organisatie geregeld: wat zijn de verschillende rollen, wie doet wat?
- ⁵ Een doorvertaling van de visie en missie (en positionering) van de organisatie naar online: welke missie heeft de organisatie online?
- ⁶ Een analyse van het huidige online landschap, met aandachtspunten of handvatten voor waar rekening mee gehouden moet worden bij het ontwikkelen van de online strategie.
- ⁷ Een analyse van de huidige online organisatie, met aandachtspunten of handvatten voor waar rekening mee gehouden moet worden bij het inrichten van de online organisatie (op basis van de online strategie).
- ⁸ Een overzicht van de kenmerken die de leden van de doelgroep hebben. Denk aan factoren als leeftijd, geslacht, opleidingsniveau, interesse in techniek / online, kennis over het product of de dienst van de organisatie.
- ⁹ Een overzicht van de behoeften die de doelgroep heeft in relatie tot je organisatie, product of dienst. Denk aan meer informatie vinden, contact opnemen, ervaringen lezen van anderen of handige rekentools downloaden.
- ¹⁰ Een rapportage van het gedrag dat de doelgroep(en) online laat (laten) zien. Denk aan meest bezochte pagina's, gebruik van welke devices of gebruikte zoekwoorden.
- ¹¹ Op welke doelgroepen richt de organisatie zich met de online kanalen en online communicatie, indien nodig met prioritering. Het kan zijn dat dit niet alle doelgroepen zijn die de organisatie heeft: sommige doelgroepen zijn beter op andere manieren te bereiken.
- ¹² Op welke behoeften van de doelgroepen richt de organisatie zich met de online kanalen en online communicatie, indien nodig met prioritering. Het kan zijn dat de organisatie zich niet direct op alle behoeften richt met online: sommige behoeften zijn beter via andere kanalen te adresseren.
- ¹³ Zetten we bijvoorbeeld content, een bepaalde functionaliteit of iets anders in.