

MARKETING RAPPORT MARKTSEGMENTATIE

Segmentatieanalyse & Doelgroepstrategie voor Twinsense

Een strategisch overzicht van klantsegmentatie
persona's en campagne briefing



Inhoudsopgave

Voorwoord & Managementsamenvatting

- 1 Voorwoord..... p. 1
- 2 Managementsamenvatting..... p. 2

Deel 1: Introductie & Segmentatie-analyse

- 3 Introductie Twinsense..... p. 3
- 4 Behoeftesegmentatie..... p. 4
- 5 Firmografische segmentatie..... p. 5
- 6 Demografische segmentatie..... p. 6
- 7 Geografische segmentatie
- 8 Psychografische segmentatie
- 9 Segmentencheck & Samenvatting..... p. 7

Deel 2: Doelgroep & Persona's

- 10 Samenvatting Segmentatie-analyse Twinsense..... p. 7
- 11 Uitleg doelgroep & Analyse Persona's..... p. 8
- 12 Persona 1: Sanne de Vries (B2B)..... p. 9
- 13 Persona 2: Mark Jansen (B2B)

Deel 3: Strategische Briefing

- 14 10-punten Briefing voor communicatie/marketing..... p. 9

Bijlagen & Bronnen

- 16 Bijlages (extra info, visuele elementen, grafieken)..... p. 13
- Bronvermelding / Referenties

Managementsamenvatting

Introductie Twinsense

Als hoofdpunt van dit rapport kijken wij specifiek naar de marketing van Twinsense als marketingbureau. We komen uit bij een zeer capabel bedrijf dat zeker zijn eigen marketingcampagnes kan opleveren. Dus de kwestie van een goed advies te leveren aan Twinsense ligt meer bij dit pijnpunt op te lossen: het kost Twinsense meer tijd om zelf uitingen te maken die ze liever inzetten om juist meer gericht te zijn op de marketing van hun klanten.

Conclusie segmentatieanalyse & Segmentatiecheck

Uit de segmentatieanalyse blijkt dat de firmografische, demografische en psychografische segmenten het meest relevant zijn. Van deze drie is het psychografische segment het belangrijkste, omdat dit bepaalt of de doelgroep in de volgende stap van het proces effectief wordt aangesproken.

Na de segmentatiecheck blijkt het psychografische segment groot genoeg, goed meetbaar, onderscheidend, bereikbaar en bewerkbaar te zijn.

Doelgroep persona's

Na het (17*) mentality model te hebben gebruikt om de ideale doelgroep voor Twinsense te vinden, kom je uit bij "de Kosmopoliet". Dit is iemand die het belangrijk vindt om maatschappelijk succesvol te zijn en die geïnteresseerd is in kunst, cultuur, politiek en in wat er in de wereld gebeurt.

Kenmerken betreffen: ambitie, hard werken en de behoefte aan zelfontplooiing en sociale betrokkenheid. De leefstijl is veelzijdig. Drijven zijn onder andere ook maatschappelijke erkenning en het realiseren van persoonlijke en sociale ambities. Daarbij vallen de ideale persona's onder de 18% kosmopolieten in het milieu van ondernemend Nederland.

10 punts briefing media campagne voor Twinsense

Verwachting en oplevering

- Campagnestrategie om de marketingdoelen te behalen
- Drie videomarketingcampagnevideo's betreft de drie pakketten
- Drie korte social ads, maximaal 30 seconden
- Marketinguitingen gelinkt aan een campagnewebsitefunnel
- Marketinguitingen moeten schaalbaar en herbruikbaar zijn voor diverse socials en evenementen

Uiteindelijk willen we graag een gevoel achterlaten waarbij een diepere behoefte ontwikkeld wordt: Ik heb een marketingbureau als partnerbedrijf nodig om te groeien en/of omzet te behouden.

Marketingcommunicatiedoelgroep

Zijn voornamelijk: MKB, start-up en scale-up bedrijven die een marketingbureau als bedrijfspartner willen of nodig gaan hebben voor hun media-uitingen. Specifiek de besluitnemers binnen deze bedrijven, zoals de CEO, marketingmanager of projectleiders

Belangrijkste marketingdoelstelling:

Eind december is het doel om 20.000 omzet te gaan draaien door middel van een online campagne, waarbij er minimaal 10 nieuwe klantpartners vanuit start-ups, MKB en scale-ups aangemeld zijn bij ons bedrijf, die gemiddeld 2.500 euro besteden aan onze projecten om de omzetdoelstelling te gaan behalen.

Marketingbarrière vanuit het doelgroepspectief: deze moet worden overwonnen

Ik heb als CEO een beperkt budget voor mijn marketingcampagnes en waar vind ik een marketingbureau, terwijl ik weinig tijd heb om creatieve content te maken die ook nog eens mijn bedrijfsverhaal goed weerlegt? En ik wil wel graag een betrouwbaar marketingbureau dat in partnerschap wil werken, zodat ik mijn visie helder kan uitleggen en resultaat opgeleverd zie op de lange termijn.

Voorwoord

Naar aanleiding van de vraag vanuit de HAN-hogeschool en Twinsense stel ik een marketingrapport op en schrijf ik dit ten behoeve van Twinsense, die dit marketingrapport gaat gebruiken om zijn marktsegmentatie en de marketingdoelstellingen te behalen binnen de gewenste tijd.

Ik persoonlijk schrijf dit rapport om aan te tonen dat ik de competentie bezit om marktonderzoek te verrichten en daarvan aan de hand een marketingrapport te schrijven om zo bedrijven specifieker te kunnen adviseren. Daarbij gebruik ik dit rapport ook om deze competenties te illustreren voor potentiële werkgevers die behoefte voelen om de ondersteuning aan te vragen bij mij. Zo ondersteun ik niet alleen Twinsense, maar ook mijzelf in het leerproces en de potentiële kansen die ik uit dit rapport zal kunnen ontvangen.

Dit marketingrapport leest u in fases, te beginnen bij een introductiefase van het bedrijf Twinsense, waarbij je vervolgens een onderzoeksfase leest waarin een marktsegmentatie beschreven staat. Daarop komen twee persona's voort die ervoor zorgen dat je precies weet wie Twinsense wil gaan aanspreken. Aan het einde beschrijf ik een 10-puntsbriefing die de gehele campagne beschrijft, de diepte ingaat qua marketingbarrières en wat er opgeleverd moet gaan worden uiteindelijk. Dit rapport is aan de hand opgebouwd van bronnen die afkomstig zijn van Twinsense, marktonderzoek en methodes die het marktsegmentatiegedeelte, de persona's en doelgroep onderbouwen en sturen. U kunt in de bijlage teruglezen waar deze methodes en marktonderzoek naar verwijzen.

Voor het gebruikers gemak word via * en het nr de referentie bron verwezen zodat je de bron interactief kunt opzoeken om de onderzoeks methodes in het rapport nader in te lezen.

Hartelijk dank voor de medewerking en ondersteuning vanuit Twinsense en de docenten van de HAN te Arnhem.

Introductie: Twinsense content marketingbureau

“Door de vernieuwde aanpak van Twinsense, als fullservice mediabureau met meer dan 15 gespecialiseerde mediaprofessionals, kunnen wij voor een vast tarief alle werkzaamheden op online marketinggebied faciliteren. Samen brengen we jouw organisatie online in beweging: Content That Moves!” - Maurice Kruse, oprichter Twinsense

De missietagline van Twinsense is: (bron 1*) De juiste boodschap, bij jouw doelgroep op het juiste moment. Je staat er niet alleen voor, dat regelen we samen.

Hoe beeldt dat zich uit? (bron 1*) “We moeten deze week nog wat op social media delen.” Of: “Daar kunnen we wel een video over maken!” Jij hebt al genoeg aan je hoofd. Maar online zichtbaarheid is essentieel voor je bedrijf. Jij wilt aan je doelgroep laten zien wat je doet. En dat je goed online vindbaar bent. (Al dus een voorbeeld hoe Twinsense de tagline uitbeeld op hun website.)

Zo profileert Twinsense zich als marketingbureau in het kort. Als wij inzoomen, onderscheidt Twinsense zich door middel van multidisciplinaire professionals in te zetten, die met volle overtuiging de B2B-klienten helpen met marketingvragen op te lossen en deze bereikbaar te maken. Hoe bereiken ze de oplossingen? Simpel. Met behulp van gestructureerde klantcommunicatie, waarbij ze punctueel goed luisteren en de wens koppelen aan de professional die hen het best kan begeleiden in het creatieve denkproces. Vervolgens doorlopen ze het proces met tussentijdse contactmomenten, waar uiteindelijk de dienst en media-uiting “product” opgeleverd wordt en waar nodig revisies uitgevoerd worden om de puntjes op de i te zetten.

Deze puntjes die ze inzetten zijn videomarketing, webdevelopment, VR-development, vormgegeven en geschreven contentmarketing, online advertising en employer branding als hoofddisciplines. Dit zie je ook goed terug op de (bron 3*) socialmediakanalen en via hun (bron 8*)website. (* Zie bijlage: bronnen)

Als hoofdpunt van dit rapport kijken wij specifiek naar de marketing van Twinsense als marketingbureau. We komen uit bij een zeer capabel bedrijf dat zeker zijn eigen marketingcampagnes kan opleveren. Dus de kwestie van een goed advies te leveren aan Twinsense ligt meer bij dit pijnpunt op te lossen: het kost Twinsense meer tijd om zelf uitingen te maken die ze liever inzetten om juist meer gericht te zijn op de marketing van hun klanten.

Vandaar dat Twinsense heeft gevraagd om een rapport op te stellen dat als uitkomst een marktsegmentatie met bijgaande analyse en creatieve briefing aanbiedt, om vervolgens naar eigen keuze een extern bedrijf te kunnen brieven om hun eigen marketingdoelen uit te kunnen breiden en behalen.

Deze belangrijkste doelstelling betreft: eind december is het doel om 20.000 omzet te gaan draaien door middel van een online campagne, waarbij er minimaal 10 nieuwe klantpartners vanuit start-ups, MKB en scale-ups aangemeld zijn bij ons bedrijf, die gemiddeld 2.500 euro besteden aan onze projecten om de omzetdoelstelling te gaan behalen. Namelijk meer online zichtbaarheid en het in beweging brengen van de doelgroep: Start-ups, scale-ups en mkb'ers beschreven en geanalyseerd in de persona's en de segmentatieanalyse.

Deel 1. Marktsegmenten & Segmentatie-analyse

Segmentatie-analyse Twinsense

Om een effectieve doelgroep te formuleren, maak je gebruik van een segmentatieanalyse. Hierin leg je onderbouwde informatie vast en maak je gebruik van twee modellen (bron 14*) (de piramides van Maslov & B2B Elements of Value), die in dit geval B2B-bedrijven en hun segmenten in de diepte beschrijven waar ze voor staan, waar ze gevestigd zijn qua locatie, hun gedrag en denkwijze, zodat je hieruit voort een persona kan gaan opbouwen: “je ideale koper” van de diensten die Twinsense aanbiedt.

1. Behoeftesegmentatie

Op basis van de (bron 22*) B2B Elements of Value-piramide van Bain & Company staan de diensten die Twinsense aanbiedt in de categorie van: Ease of doing business, individueel en inspirationeel. Dat vertaalt zich in de *dieptecategorieën (zie piramideafbeelding en bron). Relationeel: cultureel, expertise, stabiliteit en strategie: Bereik, componentkwaliteit. Maar je kan de diensten ook plaatsen in operationele: connectie, simplificatie en carrière: verzekerde reputatie, netwerkexpansie en als laatste categorie doel: visie, sociale verantwoordelijkheid uitbeelden door middel van visuele media-uitingen. Hieruit kan je concluderen dat ze een behoefte hebben aan connectie en online zichtbaarheid door middel van media-uitingen als waardevol ruilmiddel in de kern van hun marketing voor hun klanten.

De diensten van Twinsense, zoals strategische videocampagnes en employer branding, adresseren primair de behoefte aan waardering en erkenning (Maslow [bron 14*]) voor bedrijven en hun leiders. Een sterke online aanwezigheid en een positief werkgeversimago dragen direct bij aan de reputatie en status in de markt. Daarnaast faciliteert Twinsense met haar focus op 'Content That Moves' de behoefte aan zelfontplooiing door bedrijven te helpen hun volledige potentieel in communicatie te benutten.

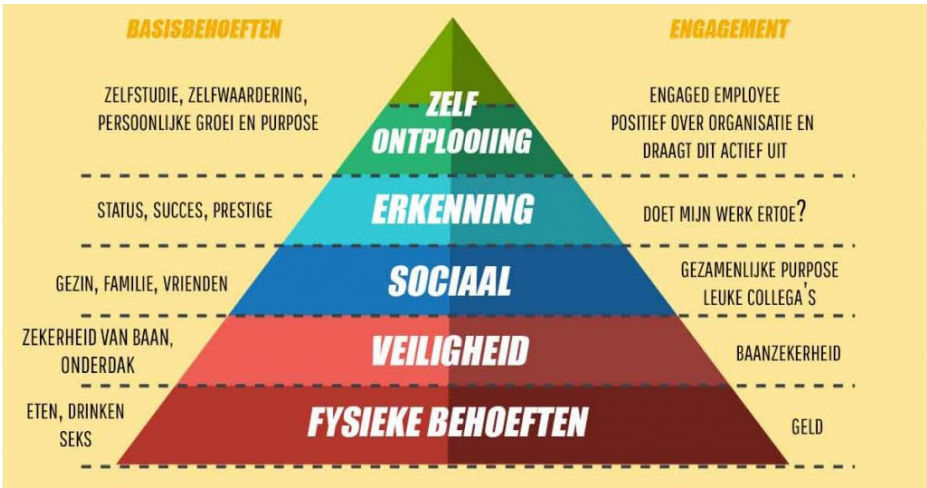
De klanten van Twinsense kunnen worden ingedeeld in de volgende gebruik- en loyaliteitscategorieën: Lichte gebruikers. Eenmalige projecten, zoals een korte promotievideo. Gemiddelde gebruikers. Periodieke afname van diensten, zoals maandelijkse content-updates of SEO-optimalisaties. Zware gebruikers. Langdurige strategische partnerschappen, inclusief volledige campagnemanagement en doorlopende contentproductie.

Categorie Loyaliteit: Enige loyaliteit. Klanten die terugkeren voor vergelijkbare projecten na een positieve ervaring. Hoge loyaliteit. Vaste partners die Twinsense als verlengstuk van hun marketingafdeling zien en langdurige contracten hebben.

Categorie Productgebruik	Beschrijving
Lichte gebruikers	Eenmalige projecten, zoals een korte promotievideo.
Gemiddelde gebruikers	Periodieke afname van diensten, zoals maandelijkse content-updates of SEO-optimalisaties.
Zware gebruikers	Langdurige strategische partnerschappen, inclusief volledige campagnemanagement en doorlopende contentproductie.

Categorie Loyaliteit	Beschrijving
Enige loyaliteit	Klanten die terugkeren voor vergelijkbare projecten na een positieve ervaring.
Hoge loyaliteit	Vaste partners die Twinsense als verlengstuk van hun marketingafdeling zien en langdurige contracten hebben.

Vanuit deze Elements of Value-piramide en het model van Maslow leiden wij met deze twee gekozen modellen de volgende behoeftes af en werken we deze uit. De volgende punten: Behoeftes, Product- of dienstgebruik, merkentrouw, firmografische, demografische, geografische en psychografische segmenten. Op basis van deze redenatie zijn deze twee methode de ideale aangewezen modellen om de behoeftes en de segmentatie analyse uit te voeren.



Product/Dienstgebruik (13*) Piramide van Maslov

Twinsense biedt diensten aan die zorgen voor verbeterde online zichtbaarheid op vele vlakken van media. Denk daarbij aan: social media, video- en fotografische uitingen en geoptimaliseerde websites. Op dagelijkse en wekelijkse afname op basis van analytics vanuit Twinsense (niet in de bijlage beschikbaar m.b.t. privacy).

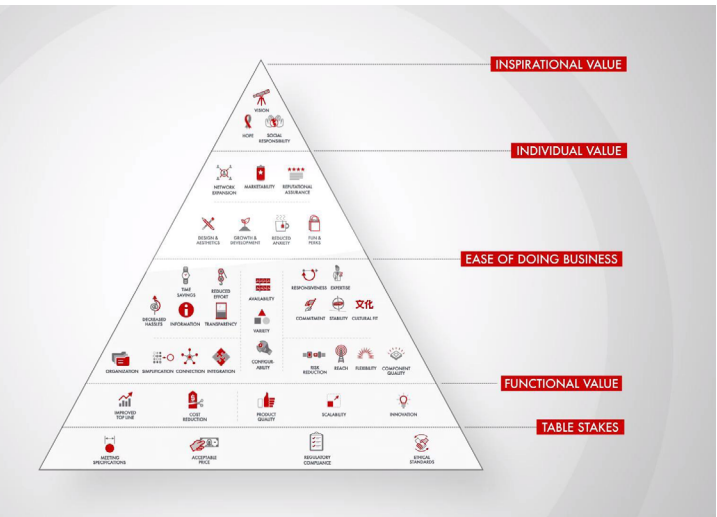
Merkentrouw

Als we het hebben over merkentrouw, bouwt Twinsense dit op door middel van recensies en goede klantrelaties (zie referentieafbeelding in de bijlage) te behouden door partnerschappen aan te gaan met bijvoorbeeld Weenk of Heisterkamp. Om zo diensten wekelijks aan te bieden aan het klantenbestand.

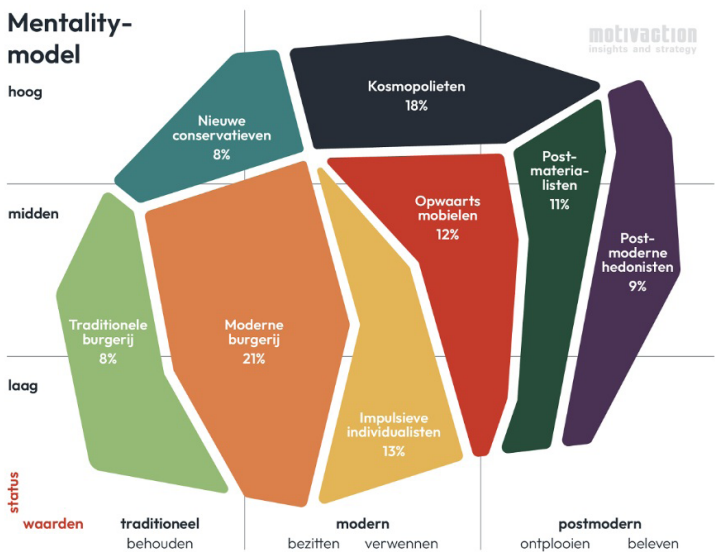
2. Firmografische segmentatie

operationele variabelen

De volgende levensfasen: start-ups, scale-ups en midden- en kleinbedrijven. Daar richt Twinsense zich op als het gaat om impact maken binnen deze bedrijven, aangezien ze de diensten zoals marketingcampagnes en vernieuwde websites het hardste nodig hebben. Op basis van het (zie basismodel: Mentality - cultural profile hieronderstaand.)



(22*) B2B Elements of Value piramide model van Bain & Company



Mentality model waarvan 18% Kosmopoliet betreft.

Inkoopvariabelen

variabelen op order niveau

Op basis van inzichten vanuit het bedrijf kan ik opmaken dat het orderniveau varieert van dagelijkse, wekelijkse en maandelijkse afname van de diensten die Twinsense aanbiedt. Concreet betekent dit dat er elke week bedrijven zijn die de behoefte hebben aan media-uitingen.

persoonlijke variabelen

Op wie richt Twinsense zich als het gaat om partnerschappen aangaan met bedrijven? Dat kunnen we zien via de socialmediakanalen van Twinsense (zie referentieafbeelding in de bijlage). Als we inzoomen op wie de besluitnemers zijn, dat zijn vooral de CEO's, marketing- en communicatiemanagers en als laatste de contactpersonen die in samenwerking met Twinsense de media-uitingen maken. (Zie referentiepersona's) waar Twinsense specifiek op richt. (Visuele bijlage pagina 13)

3. Demografische & Geografische segmentatie

Demografisch segment

De focus op MKB, start-ups en scale-ups in de demografische segmentatie is strategisch. Volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) [bron 5, 6] vormt het MKB de ruggengraat van de Nederlandse economie, met een aanzienlijk groeipotentieel en een toenemende behoefte aan professionele marketingondersteuning. Specifiek in de sector 'Informatie & Communicatie' zijn in Oost-Nederland 6.390 duizend bedrijven actief, waarvan 51% als MKB of scale-up kan worden geclassificeerd dat zijn er 3260 met 10 - 50 medewerkers in 2025, wat een substantiële en bereikbare markt voor Twinsense vertegenwoordigt. (zie CBS bron 7)

Bedrijfsgrootte:

Multinationals, mkb-bedrijven, scale-ups en start-ups bestaande uit (+- 10-50 medewerkers) die vaak zoeken naar betaalbare, direct toepasbare marketingoplossingen. Middelgrote aan geïntegreerde diensten (SEO, video, campagnes) en langdurige samenwerking. Grotere organisaties (>250 medewerkers): vragen om specialistische producties (3D-animaties, livestreams, projection mapping).

Funcnierollen (beslissers):

HR-managers: wervings- en employer brandingvideo's
Marketingmanagers: conversiegedreven campagnes, SEO/SEA, animatievideo's
Directie/MKB-eigenaren: Brede zichtbaarheid en bedrijfspositionering

Geografisch segment

De geografische focus op Twente/Oost-Nederland is hierdoor zowel logisch als effectief, gezien de sterke verankering van Twinsense in deze regio en de mogelijkheid om via lokale netwerken en evenementen nieuwe klanten te werven."

Regionaal (Twente/Oost-Nederland):

Sterke verankering in de lokale mkb-markt met klanten uit Enschede, Hengelo en omgeving. Twinsense benut regionale netwerken en events.

Nationaal:

Bedient Nederlandse scale-ups en mkb-bedrijven buiten de regio met marketing- en videodiensten.

Internationaal:

Via product- en bedrijfsfilms voor organisaties met internationale reikwijdte (bv. Boix-bedrijfscae, zie bronnenlijst).

Psychografisch segment

Opinies Waarden & drijfveren:

Innovatie en professionalisering van communicatie.
Behoeftte aan creativiteit gecombineerd met meetbare resultaten.
Employer branding als strategisch middel om talent te werven.

Levensstijl & mentaliteit van de besluitnemers:

Pragmatische beslissers: zoeken efficiënte, no-nonsense oplossingen met snel rendement.
Ambitieuze groeiers: scale-ups en vooruitstrevende mkb's die inzetten op een modernere marketingmix en videostrategie. Daarnaast zich presenteren als de zakenpartners van Twinsense.
Belevingsgericht: bedrijven die impactvolle, creatieve campagnes willen om zich te onderscheiden van concurrenten.

De 'Kosmopoliet' als psychografisch profiel (gebaseerd op het Mentality-model [bron 17]) kenmerkt zich door ambitie, een drang naar zelfontplooiing en maatschappelijke erkenning. Deze kenmerken sluiten naadloos aan bij de waardepropositie van Twinsense. Diensten zoals employer branding en impactvolle videocampagnes spelen direct in op de wens van de Kosmopoliet om als bedrijf maatschappelijk succesvol te zijn en een onderscheidende positie in te nemen. De behoefte aan innovatie en meetbare resultaten, eveneens kenmerkend voor dit segment, wordt vervuld door Twinsense's datagedreven aanpak en creatieve oplossingen.

Samenvatting segmentatieanalyse Twinsense

Twinsense bereikt vooral MKB en scale-ups (demografie), met een sterke basis in Twente en landelijke spreiding (geografie). Hun ideale klanten zijn ambitieuze, groei- en belevingsgerichte organisaties die waarde hechten aan creativiteit, innovatie én meetbare resultaten (psychografie) als het gaat om de bedrijfsbehoefte omzet genereren door middel van meetbare multimedia-campagnediensten af te nemen bij Twinsense.

Samenvattende Segmentatie B2B		
B2B FOCUS		SEGMENTEREN OP
SEGMENT 1	Behoeften (Maslov) Dienst/Productgebruik Merkentrouw	Product/Dienst
SEGMENT 2	Operationele variabelen Inkoopvariabelen Persoonlijke variabelen	Firmografisch
SEGMENT 3	Locatie & Regio Nationaal Internationaal	Geografisch
SEGMENT 4	Branche Bedrijfsomvang Functierollen	Demografisch
SEGMENT 5	Levensstijl & Mentaliteit Media activiteiten & Interesses Opinies & Drijfveren Normen & Waarden	Psychografisch

Conclusie segmentatieanalyse & Segmentatiecheck

Wij concluderen op basis van de segmentatieanalyse dat de volgende segmenten: firmografisch, demografisch en psychografisch de belangrijkste uit het segmentatieproces komen, aangezien deze variabelen het zwaarste wegen. Hoewel deze drie segmenten het zwaarste wegen, is het psychografische segment veruit het belangrijkste om mee rekening te houden, waarbij dit segment bepaalt of de doelgroep/persona in de volgende stap van het proces het meest effectief wordt aangesproken.

Criterium en Onderbouwing

EISEN VOOR SEGMENTATIE-keuze en afbakening:

- o Segment is voldoende groot
- o Grootte van segment is meetbaar
- o Segment is onderscheidend t.o.v. andere

Na het uitvoeren van de segmentatiecheck betreft het het psychografische segment. Daarmee concluderen we ook dat dit segment voldoende groot blijkt. Het is meetbaar op vele vlakken, zoals Google Analytics, social media en quizvragen aan potentiële klanten. Wij kunnen ons onderscheiden en het is bereikbaar en bewerkbaar. Zie volgende de onderbouwing op de volgende pagina.

Criterium	Onderbouwing
Omvang	De Nederlandse MKB-markt telt meer dan 1,2 miljoen bedrijven [5]. Een conservatieve schatting van 18% 'Kosmopolieten' [16] binnen de relevante sectoren (ICT, creatieve industrie) in Twente/Oost-Nederland duidt op een voldoende grote potentiële markt van X duizend bedrijven.
Meetbaar	De grootte en kenmerken van dit segment zijn meetbaar via publieke bedrijfsdata (KvK, CBS [5]), LinkedIn Analytics voor functies en bedrijfsgroottes, en via enquêtes bij potentiële klanten. Succes van campagnes kan worden gemeten via websiteverkeer, leadgeneratie en conversiepercentages.
Onderscheidend	Dit segment onderscheidt zich duidelijk door de specifieke psychografische kenmerken (ambitie, innovatiegerichtheid, behoefte aan erkenning) en de focus op strategische, meetbare marketingoplossingen, in tegenstelling tot bedrijven die marketing als kostenpost zien.
Bereikbaar	Het segment is effectief te bereiken via B2B-kanalen zoals LinkedIn, vakbeurzen (bijv. Emerce Next), gerichte online advertenties, en via netwerkevenementen in de regio Oost-Nederland. Contentmarketing gericht op thought leadership spreekt deze doelgroep direct aan.
Bewerkbaar	De marketingmix van Twinsense (product, prijs, plaats, promotie) kan specifiek worden afgestemd op dit segment. De diensten (product) sluiten aan bij hun behoeften, de prijsstelling kan waarde-gedreven zijn, de plaats (online en regionale aanwezigheid) is relevant, en promotie kan via gerichte B2B-communicatiekanalen plaatsvinden.

Deel 2. Doelgroep persona’s

Om verder de analyse te specificeren, kan je op basis van de segmentatieanalyse, het mentalitymodel en het 7C-model twee persona’s samenstellen om de ideale koper te illustreren, wat hij/zij graag wil, denkt, voelt, frustraties etc. Het is concreet gezien een psychoanalyse om marketingdoelstellingen te behalen bij een specifiek doelgroepspersonage, zodat je effectief deze persona’s kan gaan aanspreken met deze onderbouwde informatie.

Na het (bron 17*) mentality model te hebben gebruikt om de ideale doelgroep voor Twinsense te vinden, kom je uit bij “de Kosmopoliet”. ‘Dit is iemand die het belangrijk vindt om maatschappelijk succesvol te zijn en die geïnteresseerd is in kunst, cultuur, politiek en in wat er in de wereld gebeurt.’ (zie bron 18* waar de Kosmopolitisme overgaat.)

Kenmerken betreffen: ambitie, hard werken en de behoefte aan zelfontplooiing en sociale betrokkenheid. Deze drijfveren zijn onder andere erkenning en het realiseren van persoonlijke en sociale ambities. Daarbij vallen de ideale persona’s onder de 18% kosmopolieten in ondernemend Nederland.

Doelgroep: De Ambitieuze MKB/Scale-up Kosmopoliet de primaire doelgroep van Twinsense bestaat uit (demografisch: 10-250 medewerkers) die gevestigd zijn in Twente en Oost-Nederland, met een groeiende nationale en internationale focus (geografisch). Binnen deze organisaties richt Twinsense zich op besluitnemers zoals CEO's en Marketingmanagers. Psychografisch gezien zijn dit 'Kosmopolieten' [bron 18]: individuen die waarde hechten aan innovatie, professionalisering en meetbare resultaten. Ze zijn gedreven door maatschappelijk succes, zelfontplooiing en sociale betrokkenheid. Hun levensstijl is veelzijdig en ze zoeken efficiënte, no-nonsense oplossingen die snel rendement opleveren. Deze doelgroep is belevingsgericht en wil zich onderscheiden van concurrenten door middel van impactvolle, creatieve campagnes. Ze hebben een duidelijke behoefte aan online zichtbaarheid en zien marketing als een strategische investering voor groei en omzetbehoud.

Categorie Empathy Map	Beschrijving Mark Jansen
Ziet	Snelle technologische ontwikkelingen. Concurrenten die innoveren met content. De noodzaak om op te vallen in een verzadigde markt.
Denkt & Voelt	Wil vooroplopen met marketingstrategieën. Voelt de druk om constante groei te realiseren. Frustratie over generieke marketingbureaus die de SaaS-markt niet begrijpen. Zoekt naar creatieve, maar datagedreven oplossingen.
Hoort	De directie vraagt om hogere conversie. Hoort over succesvolle video-marketingcampagnes bij andere scale-ups. Feedback van sales over gebrek aan kwalitatieve leads.
Zegt & Doet	Presenteert nieuwe marketingstrategieën. Experimenteert met verschillende contentformats. Zoekt partners die gespecialiseerd zijn in B2B tech-marketing.
Pains	Moeite met het genereren van hoogwaardige leads. Beperkte interne capaciteit voor grootschalige contentproductie. Gebrek aan onderscheidende merkverhalen. Onzekerheid over de effectiviteit van marketinguitgaven.
Gains	Een constante stroom van gekwalificeerde leads. Een sterk, herkenbaar merk. Creatieve en effectieve marketingcampagnes. Meetbare ROI op marketinginvesteringen.

Hier lees je waar deze “klanten“ voelen, denken, doen. Maar ook hun doelen, behoeften, frustraties, persoonlijkheid en gedragsvorming. Met deze persona’s kunnen wij met gemak een effectieve marketingcampagne opstellen om hen maximaal te beïnvloeden. Om zo de marketingdoelstellingen (zie doelstellingen Twinsense) te behalen van Twinsense binnen de gezette tijdsplan.

Deel 3. Strategische 10 punts briefing media campagne

1. Projectbeschrijving

Context

Naar aanleiding van de vraag vanuit Twinsense (multimediamarketingbureau) aan het externe marketingmediabureau (Bureau word nog gekozen) of er een multimediamarketingcampagne gerealiseerd kan worden, aangezien Twinsense zelf op dit moment geen mankracht beschikbaar heeft om haar eigen campagnes te ontwikkelen. Twinsense wil zich graag focussen op de behoeftes van haar klanten in de tussentijd.

Betreft de multimediale campagne: Het gaat om de online zichtbaarheid te versterken en onder de aandacht te brengen van start-up-, scale-up- en mkb-bedrijven van de diensten die Twinsense aanbiedt. Deze diensten komen terug in de campagne: Marketingpakket start-up, Marketingpakket scale-up en Marketingpakket MKB. Deze houden concreet in: videocampagnes, livestream-events, vernieuwde websites en AR-tours.

Verwachting en oplevering

- Campagnestrategie om de marketingdoelen te behalen
- Drie videomarketingcampagnevideo's betreft de drie pakketten
- Drie korte social ads, maximaal 30 seconden
- Marketinguitingen gelinkt aan een campagnewebsitefunnel
- Marketinguitingen moeten schaalbaar en herbruikbaar zijn voor diverse socials en evenementen

Uiteindelijk willen we graag een gevoel achterlaten waarbij een diepere behoefte ontwikkeld wordt: Ik heb een marketingbureau als partnerbedrijf nodig om te groeien en/of omzet te behouden.

De ideale persona’s

Vanuit de segmentatie hebben we twee ideale persona’s opgesteld (zie volledige persona’s op de visuele bijlage pagina nr 13)die ideale klanten weerspiegelen. Door de piramide van Maslow, DE B2B Elements of Value-piramide en het Metality-model te gebruiken, kan je specifiek de persona’s opbouwen.

Categorie Empathy Map	Beschrijving Sanne de Vries
Ziet	De concurrentie strijdt om hetzelfde talent. Traditionele wervingsmethoden zijn minder effectief. Ziet de noodzaak van een sterk werkgeversmerk.
Denkt & Voelt	Voelt de druk om innovatieve HR-oplossingen te vinden. Wil graag als vooruitstrevend worden gezien. Frustratie over gebrek aan tijd en interne expertise voor creatieve content. Zorgen over budget voor externe diensten.
Hoort	Collega's klagen over moeizame werving. Hoort succesverhalen van concurrenten met employer branding. Advies van directie om 'iets met video' te doen.
Zegt & Doet	Praat over het belang van een moderne bedrijfscultuur. Zoekt naar efficiënte en meetbare HR-marketingtools. Presenteert businesscases voor investeringen in employer branding.
Pains	Moeite met het vinden van gekwalificeerd personeel. Beperkt budget en tijd voor het creëren van hoogwaardige employer branding content. Onzekerheid over ROI van marketinguitgaven.
Gains	Een sterker werkgeversmerk. Snellere en efficiëntere werving. Positieve reputatie als innovatieve werkgever. Meetbaar resultaat van HR-marketinginspanningen.

2. Marketingdoelstelling & strategie – commerciële doelstellingen en de strategie om die te bereiken.

Marketingdoelstellingen

Daarnaast is het doel om minimaal 250 meer klantoffertes dan de 0-meting, die nu op 100 staat, binnen te krijgen door middel van de bewustwordingscampagne binnen de eerste twee weken na het lanceren van de campagne.

Eind december is het doel om 20.000 omzet te gaan draaien door middel van een online campagne, waarbij er minimaal 10 nieuwe klantpartners vanuit start-ups, MKB en scale-ups aangemeld zijn bij ons bedrijf, die gemiddeld 2.500 euro besteden aan onze projecten om de omzetdoelstelling te gaan behalen.

Graag zien wij ook een 4% meer groei in marketing scan aanvragen eind december, waarvan wij op dit moment 55 aanvragen per maand ontvangen.

De strategie om deze doelgroepen aan te spreken en in beweging te brengen bestaat uit een bewustwordingscampagne die de behoeftes aanspreekt en aankoopbarrières en pijnpunten wegneemt, zodat deze bedrijven zich een grotere behoefte gaan voelen, namelijk: Ik heb een marketingbureau als partnerbedrijf nodig om te groeien en/of omzet te behouden.

Strategie

op basis van twee modellen: Klantwaardenstrategieën van Treacy & Wiersema (zie bron 20*) (product leadership, customer intimacy, operational excellance).

Groeistrategie van Ansoff (marktpenetratie, (zie bron 19*)

marktontwikkeling, productontwikkeling en diversificatie)

Deel 3. Strategische 10 punts briefing media campagne

3. Merkidentiteit – kernwaarden en merkpersoonlijkheid die richtinggevend zijn.

“We moeten deze week nog wat op social media delen.” Of: “Daar kunnen we wel een video over maken!” Jij hebt al genoeg aan je hoofd. Maar online zichtbaarheid is essentieel voor je bedrijf. met als hoofddoel: De doelgroep laten zien wat je doet. En dat je goed via online socialmedia vindbaar bent.

Samen creëren wij sterke content, zodat jij opvalt met jouw organisatie. Dit doen wij met pakkende video’s, gebruiksvriendelijke websites en creatieve online marketing. Een unieke combinatie van diensten om jouw online zichtbaarheid te vergroten. Dat is waar het ons om gaat. Met content jouw doelgroep in beweging brengen. Content that moves. Zo onderscheidt Twinsense zich door het BIG-model te gebruiken, zie volgende bladzijde. (Bron: website Twinsense – Over ons)

1. Merkessentie:

“Online brand excitement”
betreft de merkessentie

2. Merkbeloofte:

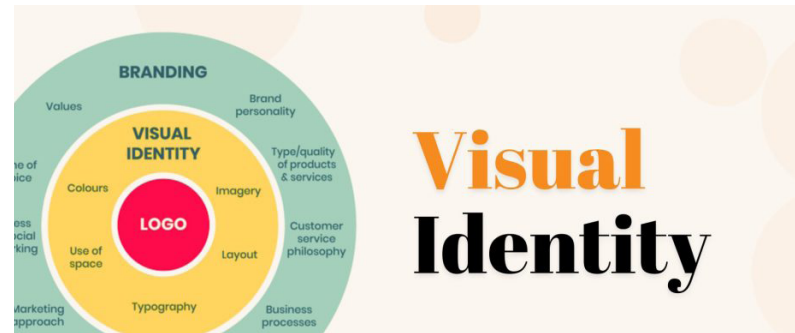
De merkbeloofte is: Jij hebt al genoeg aan je hoofd.
Je staat er niet alleen voor, dat regelen we samen.
Samen creëren wij sterke content, zodat jij opvalt met jouw organisatie.

3. Bewijsvoering:

Dit zie je terug via socialmediakanalen die meer online zichtbaar zijn geworden. die terugkoppeld aan de tagline “Twinsense: Jij wilt aan je doelgroep laten zien wat je doet. En dat je goed online vindbaar bent.” volgens Twinsense (bron 1*)

4. Merkpersoonlijkheid

Betrouwbare bedrijfspartner, kosmopolitisch, servicegericht en zorgzaam – visionair – een ervaren



BIG model

4. Marketingcommunicatiedoelgroep

Wij willen graag de marketingmanager en CEO bereiken, betreft de segmentatieanalyse
Persona's: Zie ideale persona-infographics Sanne de Vries – HR-manager (MKB, maakindustrie, +- 150 medewerkers) en Mark Jansen – marketingmanager (scale-up softwarebedrijf, +- 50 medewerkers, SaaS)

Marketingcommunicatiedoelgroep

Zijn voornamelijk: MKB, start-up en scale-up bedrijven die een marketingbureau als bedrijfspartner willen of nodig gaan hebben voor hun media-uitingen. Specifiek de besluitnemers binnen deze bedrijven, zoals de CEO, marketingmanager of projectleiders

5. Marketingcommunicatiebarrière

De aankoopbarrières en pijnpunten

“Ons budget is beperkt, dus investeringen moeten écht resultaat opleveren.”
“We hebben weinig tijd in huis om creatieve content te maken.”
“We hebben betere storytelling nodig om ons product te laten landen.”
“Een strategische partner die meedenkt én meetbare resultaten oplevert”
“Heldere, visuele uitleg van complexe onderwerpen.”

Vanuit het doelgroepspectief

Ik heb als CEO een beperkt budget voor mijn marketingcampagnes en waar vind ik een marketingbureau, terwijl ik weinig tijd heb om creatieve content te maken die ook nog eens mijn bedrijfsverhaal goed weerlegt? En ik wil wel graag een betrouwbaar marketingbureau dat in partnerschap wil werken, zodat ik mijn visie helder kan uitleggen en resultaat opgeleverd zie op de lange termijn.

6. Consumer insights

Diepere behoefte ontwikkelen: Ik heb een marketingbureau als partnerbedrijf nodig om te groeien en/of omzet te behouden.

“Te veel irrelevante leads uit huidige campagnes, graag meer gerichte leads.”
“Efficiënte samenwerking met een creatief bureau dat ontzorgt”

Consumer Insight: Een bedrijf runnen waarbij ik ook nog moet zorgen dat ik creatieve campagnes en content realiseer, omdat het ons bedrijf meer klanten en omzet gaat opleveren. Maar ik vind het lastig om dat te realiseren, aangezien ik een klein budget en beperkte tijd heb om zelf content te realiseren.

7. Marketingcommunicatiedoelstellingen

Concreet: de houding, het aankoopgedrag veranderen en creatief bedrijfspartnerschap en tot realisatie komen dat ze beter af zijn als ze in samenwerking de professionals het werk laten oplossen, terug te zien in de socialmediakanalen binnen twee maanden.

8. Propositie – de belofte en kernboodschap

De boodschap en belofte die wij in deze campagne concreet terug willen zien is: Twinsense staat voor jou klaar als bedrijfspartner, als het gaat om multimedia-marketingcampagnes te ontwikkelen. Wij als marketingbureau richten ons op het concreet oplossen van jouw marketingcommunicatiedoelen, barrières en weerstanden en deze meetbaar terugkoppelen op een betrouwbare en effectieve manier. Zodat je ontzorgd wordt en tijdsbesparend kan focussen op jouw belangrijke klantenbehoeften.

De belofte en kernboodschap ‘Twinsense ontzorgt je en bespaart jou tijd’ speelt direct in op de geïdentificeerde ‘Pains’ van de persona's, zoals het gebrek aan tijd en interne expertise voor creatieve content, en de wens om te focussen op hun eigen kernactiviteiten.”

9. Randvoorwaarden – budget, planning, middelen, tone of voice.

9. Randvoorwaarden - budget, planning, middelen, tone of voice.- Budget: €1.250 - €1.500 per project voor flexibiliteit: Dit budget is scherp gesteld en vereist een efficiënte aanpak en focus op kern-deliverables om de gestelde doelen te realiseren. Eventuele uitbreiding van de scope zal een herziening van het budget noodzakelijk maken.

Planning: Voorgaande concrete planning tussen contactpersonen, locaties en uitvoerende personen met (duidelijk concept tussen de 1 en 2 minuten video marketing pakket campagne).

Middelen: TalkingHead, drone, teleprompter, camera en toebehoren voor dynamische beelden, animatie-elementen, beschikbare relevante locaties die het doel ondersteunen

“Tone of Voice: Overtuigend, informerend, professioneel met een knipoog voor het karakter van Twinsense, behulpzaam, betrouwbare resultaatgerichtheid voor B2B-bedrijven. Deze tone of voice is gekozen om aan te sluiten bij de professionele en ambitieuze aard van de ‘Kosmopoliet’ persona, die waarde hecht aan expertise, maar ook openstaat voor een frisse en creatieve benadering.”



SANNE DE VRIES

29 JAAR OUD

HR MANAGER

(MKB, MAAKINDUSTRIE, +- 150 MEDEWERKERS)

€25K - €65.000

ZEGT

- "We moeten vacatures sneller vullen."
- "Employer branding is cruciaal om jong talent aan te trekken."
- "We hebben weinig tijd en kennis in huis om creatieve content te maken"

DENKT

- "Als we geen goede mensen vinden, loopt productie vast."
- "Andere bedrijven in de regio zijn aantrekkelijker voor jong talent."
- "Ons budget is beperkt, dus investeringen moeten echt resultaat opleveren."

VOELT

- Frustratie bij moeizaam werven
- Onzekerheid of huidige aanpak nog wel werkt
- Enthusiasme wanneer een creatieve campagne aanslaat

DOET

- Actief netwerken op HR-Events
- Vergelijkt online wervingsoplossingen en bureaus
- Gebruikt LinkedIn voor vacatures en employer branding
- Bespreekt met directie hoe HR meer strategische waarde kan toevoegen

DOELEN

- "Onze campagne meer leads laten op leveren."
- "Strategische partner die mee denkt."
- "Efficiënte samenwerking met een creatief bureau dat ontzorgt."

MOTIVATIES

Comfort

Gemak

Prijs

Efficiëntie

BEHOEFTE

FRUSTRATIES

PERSOONLIJKHEID

MEDIAGEBRUIK

Visuele, authentieke middelen om vacatures aantrekkelijk te maken

- Lastig concurreren met grotere bedrijven
- Vacatures blijven maandenlang open
- Geen duidelijke metrics om HR-campagnes te verantwoorden

- Beslissingsvaardig
- Ambiteus
- Creatief
- Oplossingsgericht

- LinkedIn, HR-webinars, vakbladen (PW, HR Praktijk)
- Video-content voor inspiratie en best practices

Meetbare resultaten (ROI) van employer branding



MARK JANSEN

35 JAAR OUD

MARKETING MANAGER

(SCALE-UP WAREBEDRIJF, +- 50 MEDEWERKERS, SAAS)

€5K - €90.000

ZEGT

- "Onze campagne leveren te weinig kwalitatieve leads op."
- "De software is fantastisch, maar moeilijk uit te leggen aan prospects."
- "Ik moet marketing meetbaar maken voor de directie."

DENKT

- "We hebben betere storytelling nodig om ons product te laten landen."
- "Concurrenten overschreeuwen ons met marketingbudgetten."
- "Als ik nu geen groei laat zien, verlies ik draagvlak bij het MT."

VOELT

- Druk en stress om ROI snel te bewijzen
- Trots op innovatieve software, maar gefrustreerd over de lage naamsbekendheid
- Gedreven om data-gedreven marketing écht schaalbaar te maken

DOET

- Zet SEA/SEO-Campagnes op
- Test verschillende contentvormen (blogs, whitepapers, video's)
- Volgt marketingtrends via Hubspot, Marketingfacts en LinkedIn
- Gebruikt dashboards om conversies te monitoren

DOELEN

- "Onze campagne meer leads laten op leveren."
- "Strategische partner die mee denkt."
- "Efficiënte samenwerking met een creatief bureau dat ontzorgt."

MOTIVATIES

Comfort

Gemak

Prijs

Efficiëntie

BEHOEFTE

FRUSTRATIES

PERSOONLIJKHEID

MEDIAGEBRUIK

- Content die de salesfunnel voedt met kwalitatieve leads
- Een strategische partner die meedenkt én meetbare resultaten oplevert

- Te veel irrelevante leads uit huidige campagnes
- Beperkt team en gebrek aan creatieve collega's & resources intern

- Pragmatisch
- Ambiteus
- Vooruitstrevend
- No-nonsense

- LinkedIn, Youtube (Voor productvideo's & marketingtrends)
- Online marketingplatforms (HubSpot, SEMrush, Google Ads)

Visuele videomarketing campagne voorbeeld video

Twinsense - Content That Moves. (2024, November 13). VIDEOMARKETING voor Heutink ICT | Twinsense | Content That Moves [Video]. [YouTube](https://www.youtube.com/watch?v=geZUmyNaCOc). <https://www.youtube.com/watch?v=geZUmyNaCOc>

Bron: Rapport frontcover en backcover. Afbeelding AI ethisch verantwoordelijk gegereerd.

13

10. Bijlages & Bronvermelding

APA bronnen Twinsense

1. Twinsense. (2025, September 2). Over Twinsense | Online marketing bureau in Enschede. <https://www.twinsense.nl/over-ons/>

2. Twinsense (@twinsense) • Instagram-foto's en -video's. (n.d.). <https://www.instagram.com/twinsense/>

3. (25) TwinSense: Posts | LinkedIn. (n.d.). <https://www.linkedin.com/company/twinsense-internet-&-videoproducties/posts/?feedView=all>

4. Klantenvertellen. (2025, February 19). Lees beoordelingen over <http://www.twinsense.nl>. <https://www.klantenvertellen.nl/reviews/1058931/Twinsense>

5. Staat van het mkb. (n.d.). https://dashboards.cbs.nl/v6/staatvanhetmkb/?inputs_&tabs=%22overzicht%22

6. Staat van het mkb: Informatie & Communicatie branche. (n.d.). https://dashboards.cbs.nl/v6/staatvanhetmkb/?inputs_&tabs=%22bedrijven%22&bedrijven-keuzecategorie3=%22Bedrijfsgrootte%22&bedrijven-keuzecategorie=%22Bedrijfsgrootte%22&bedrijven-figuur1_data-go_to_slmeta=0&bedrijven-figuur1_data-go_to_sl=0&bedrijven-keuzesubcategorie=%22Totaal%20mkb%22&bedrijven-keuzetijd=%222007%22&bedrijven-keuzesubcategorie3=%22Totaal%20mkb%22&bedrijven-keuz-etijd3=%222007%22&bedrijven-figuur3_data-go_to_slmeta=0&bedrijven-figuur3_data-go_to_sl=0

7. StatLine - Vestigingen van bedrijven; grootte, rechtsvorm, bedrijfstak, regio. (n.d.). <https://opendata.cbs.nl/#/CBS/nl/dataset/81644NED/table?searchKeywords=keyword:demografie%20van%20bedrijven>

8. Twinsense. (2025, September 2). Over Twinsense | Online marketing bureau in Enschede. <https://www.twinsense.nl/over-ons/>

9. Twinsense. (2025, June 10). Employer Branding : haal nieuwe medewerkers binnen! - Twinsense. <https://www.twinsense.nl/employer-branding/>

10. Twinsense. (2022, December 28). Nijhof-Wassink groep - TwinSense. <https://www.twinsense.nl/case/nijhof-wassink-groep/>

11. Twinsense. (2025, February 19). Onze diensten | Twinsense. <https://www.twinsense.nl/onze-diensten/>

12. Twinsense. (2025, January 22). Online advertising voor betere resultaten | Twinsense. <https://www.twinsense.nl/online-advertising/>

13. Twinsense. (2025, August 4). Artikelen over marketing - Twinsense. <https://www.twinsense.nl/artikelen/>

APA bronnen onderzoek methodes

14. Wikipedia-bijdragers. (2025, July 7). Piramide van Maslow. Wikipedia. https://nl.wikipedia.org/wiki/Piramide_van_Maslow

15. Maslow's hiërarchie van behoeften. (n.d.). Google Books. <https://books.google.nl/>

16. Ahuja, S. (2025, June 3). The importance of branding and visual identity in your marketing strategy. Outreach Monks. <https://outreachmonks.com/visual-identity/>

17. Buyer Persona onderzoek. (n.d.). Personacompany2. <https://www.personacompany.com/persona-onderzoek>

18. Hengstz, K. (2025, October 9). Het mentality-model. Motivaction. <https://www.motivaction.nl/mentality/het-model>

19. Wikipedia-bijdragers. (2023, September 2). Kosmopolitisme. Wikipedia. <https://nl.wikipedia.org/wiki/Kosmopolitisme>

20. Nizam, I. (2021, January 11). Ansoff model en groeistrategieën met voorbeeld | Marketingscriptie.nl. Marketingscriptie. <https://www.marketingscriptie.nl/ansoff-model-groeistrategie/>

21. Benders, L. (2023, November 3). Waardestrategieën Treacy en Wiersema | Uitleg & voorbeelden. Scribbr. <https://www.scribbr.nl/modellen/treacy-wiersema-waardestrategie/>

22. Van Straten, I. (2024, June 26). Segmentatie in marketing: soorten en voorbeelden. Invalshoek. <https://www.invalshoek.nl/blog/segmentatie/>

23. Explore the B2B elements of value. (2018, April 11). Bain. <https://www.bain.com/insights/explore-the-b2b-elements-of-value-interactive/>

14

