



SOCIAL MEDIA PLAN

Home Living

[Samenvatting](#)

Opzetten en onderhouden van een Social Media plan voor Home Living

Joris Klerks
Joris@mtrading.nl

Inhoudsopgave

Aanleiding	2
1. Bekijk het gebruik van Social Media	3
2. Optimaliseer de social media platforms	5
3. Bepaal specifieke doelen	6
Facebook 2-3 uur/week	6
Youtube	6
Twitter?	6
Blogberichten?	6
4. Geef de strategie vorm	7
Tip 1: Plannen, plannen, plannen	7
Tip 2: Maak een overzichtelijke indeling	7
Tip 3: Houd regelmatig een brainstormsessie	8
Tip 4: Blijf flexibel	8
Tip 5: Evalueer de contentkalender	8
5. Zet je social media plan in werking	9
6. Promoot, creëer betrokkenheid en interactie	10
7. Volg de regels van social media	11
8. Mix al het bovenstaande	12
9. Meet, weet en optimaliseer	13

Aanleiding

Dit Social Media plan is gericht op het verhogen van de conversie van onze producten en het trekken van meerdere bezoekers naar onze website om hen te informeren. In dit plan wordt zo ver mogelijk uitgewerkt wat de mogelijkheden zijn voor M-trading B.V. om optimaal gebruik te maken van Social Media op verschillende platformen. In dit plan wordt concreet de opdracht voor de stagiaire omschreven waarbij hij vanuit zijn expertise een Social Media plan kan schrijven met aanvullingen vanuit het team. In dit plan is de volgende indeling gemaakt:

1. Het gebruik van Sociale Media
2. Het optimaliseren van Social Media platformen
3. Specifieke doelstellingen opstellen
4. Strategie bepalen
5. Uitwerking Social Media plan
6. Promoot, creëer betrokkenheid en interactie
7. Regels voor Social Media
8. Mixen van alle eerdere opgedane kennis in het vooronderzoek
9. Meet, weet en optimaliseer



Bedrijfsgegevens
Lange Voren 8
5541RT Reusel
Nederland

KvK nummer: 68439989
BTW nummer Nederland: NL857443811B01
BTW nummer België: BE0677505012
BTW nummer Duitsland: DE311881125
E-mail: info@mtrading.nl

1. Bekijk het gebruik van Social Media

Er zijn talloze social media platforms. Het is goed om je te verdiepen in de verschillende platforms die er zijn en te kijken naar welke platforms jij gebruikt. Misschien heb je ooit het voornemen opgevat om op zoveel mogelijk verschillende platforms actief te zijn, om maar door zoveel mogelijk mensen gezien te worden.

Maar vanaf nu gaan we dat anders aanpakken. Want eigenlijk gaat het er helemaal niet om dat we op zoveel mogelijk social media platforms actief zijn. Het gaat erom dat we onze tijd goed besteden en dat we actief zijn op platformen waar ons publiek ook actief is.

Maak een overzicht van de social media platforms die we op dit moment gebruiken. Kijk vervolgens naar de doelen die we voor ons zelf hadden opgesteld toen we met bepaalde social media platforms zijn begonnen. Kunnen we met de social media platforms die we gebruiken, deze doelen bereiken? Het kan best zo zijn dat het een heel goed idee was om te werken met een bepaald platform, maar dat we er onze doelen nu niet meer mee gaan bereiken.

Om te bepalen welk social media platform voor ons het beste werkt, heb ik een aantal vragen opgesteld die jij jezelf kunt gaan stellen:

- ***Op welk social media platform is ons publiek actief?***

Welk platform gebruikt ons publiek? Zitten ze op Facebook voordat ze gaan slapen? Scrollen ze in de lunchpauze op Pinterest? Of lezen ze in de trein vooral de Twitterberichten over bepaalde onderwerpen? Het kan best zijn dat het publiek meerdere platforms gebruikt. Ik wil dat je gaat nadenken over jouw publiek en je gaat inleven in welke platforms de mensen gebruiken.

Manieren om hierachter te komen:

Je kunt het natuurlijk ook gewoon vragen aan je publiek. Stuur de mensen op je e-maillijst een e-mail met de vraag welke social media platforms zij gebruiken. Met behulp van Google Forms kun je een formulier verwerken in de e-mail die je stuurt. Of misschien kan jouw e-mailprogramma wel een dergelijk formulier in de e-mail opnemen. Om de mensen te motiveren het formulier in te vullen, kun je iets weggeven, bijvoorbeeld een waardevol e-book of een kortingscode.

Je zou ook een poll kunnen plaatsen op het social media platform wat je nu gebruikt, bijvoorbeeld op Facebook. Het nadeel is wel dat als je een poll plaatst op Facebook de mensen die reageren waarschijnlijk Facebook opgeven als het platform wat ze gebruiken. Het is de plek waar ze de poll zien, dus ze gebruiken dat platform ook.

- ***Welk platform sluit aan met het type content wat je deelt?***

Instagram en Pinterest zijn heel erg geschikt voor het delen van afbeeldingen, LinkedIn wordt vooral gebruikt voor het netwerken en delen van waardevolle artikelen en Facebook is ideaal voor het maken van de persoonlijke connectie. Denk goed na over het platform wat we gaan gebruiken en de content die je er wilt gaan delen.

- **Welk platform wordt veel gebruikt in dit vakgebied?**

Als je door de vorige twee vragen nog niet helemaal weet welk social media platform je het beste kunt gebruiken, kun je kijken naar het platform wat veel wordt gebruikt in dit vakgebied. Oftewel, waar zijn de concurrenten actief? Welk platform past bij dit bedrijf? Waar kun jij het beste waarde delen over onze producten? Het draait om het gebruiken van het platform waar jij een connectie kunt maken met jouw publiek en waar jij de waarde van je product of dienst het beste kunt laten zien.

Ik wil hier meegeven dat je wel kunt kijken naar waar je concurrenten actief zijn, maar dat je ze niet moet gaan kopiëren. Dat zij een bepaald platform gebruiken wil niet altijd zeggen dat het goed werkt. Blijf nadenken over of jij vindt dat het platform goed bij ons bedrijf, je product of dienst en bij de doelen van jouw bedrijf past. En blijf nadenken over of het social media platform het bedrijf gaat helpen bij het delen van jouw verhaal op de meest effectief mogelijke manier.

- **Ken je de 'customer journey'?**

Weet je welke reis je publiek aflegt voordat het klant wordt? Als jij begrijpt welke reis iemand aflegt voordat deze persoon klant wordt, weet je bij welke stappen jij de klant kunt helpen. Je weet waar je empathie moet gaan tonen en je kunt inspelen op de momenten waarvan jij weet dat de klant tegen problemen aan gaat lopen. Op deze momenten kun jij oplossingen aanbieden die aangepast zijn op hun behoeften. Je gaat je doelgroep helpen in het proces van het maken van een beslissing. Je werkt aan het vertrouwen en je wordt een bron van onschatbare waarde. Op deze manier maak jij de connectie met je publiek en kun je de mensen bereiken als ze de zoektocht naar een oplossing voor hun probleem gaan afleggen.

Heb je al helder welk platform(s) je kunt gaan gebruiken? Denk er goed over na. Nogmaals, het gaat om het bereiken van je publiek en om het maken van een connectie met je publiek. Je wilt niet met iedereen gaan praten, maar juist met de mensen die jij kunt helpen. En je gaat de juiste plek kiezen om waarde te gaan delen met die mensen.



Bedrijfsgegevens
Lange Voren 8
5541RT Reusel
Nederland

KvK nummer: 68439989
BTW nummer Nederland: NL857443811B01
BTW nummer België: BE0677505012
BTW nummer Duitsland: DE311881125
E-mail: info@mtrading.nl

2. Optimaliseer de social media platforms

In de vorige alinea stipte ik het al heel kort aan, je wilt niet met iedereen praten, maar met de mensen die je kunt helpen. Ga dus ook geen boodschap schrijven die voor iedereen is bedoeld. Want als jij je op iedereen gaat richten, spreek je niemand aan. Niemand gaat naar je luisteren. Jij reageert toch ook niet op berichten waarin wordt gesproken over 'jullie allemaal'? Richt je boodschap daarom echt aan die ene persoon uit jouw publiek.

Stap 1

Het eerste wat je moet weten als je je publiek echt persoonlijk wilt aan gaan spreken, is waar de pijn van je publiek zit. Wat zijn de problemen, welke frustraties hebben ze en waar liggen ze in de nacht van wakker. Het hoeven echt geen hele grote wereldproblemen te zijn, maar het moeten wel problemen zijn waarbij jij ze kan gaan helpen. Problemen die jij op kan lossen met jouw product of dienst. **Homeliving:** Welke woonstijlen zijn er? (Wellicht dat we hier informatief meer over zouden moeten vertellen). Welke woonstijl wil ik eigenlijk? Ontbreekt het hen aan inspiratie? Welke inspiratie mogelijkheden kunnen we hen bieden? (Wellicht dat we hen tips & inspiratie kunnen laten opdoen a.d.h.v. blogberichten).

Stap 2

Vervolgens ga je je boodschap nog persoonlijker maken door je publiek te specificeren. Wie is de persoon die jij gaat helpen? Wees zo specifiek mogelijk, want hierdoor weet je precies wat je moet gaan zeggen. Wat is de taal van jouw publiek? Je moet hier inderdaad keuzes gaan maken, je moet gaan kiezen wie je specifieke publiek is. Als je weet wie je publiek is en weet welke problemen ze hebben, weet je ook wat ze graag van jou willen horen. **Voorbeeld:** Fonq.nl heeft dit keurig omschreven en kan een mooi voorbeeld zijn (let op: ter inspiratie, maar niet kopiëren).

Stap 3

En ten derde ga je een ervaring creëren op het social media platform wat je in stap 1 hebt gekozen. Hierbij kijk je onder andere naar de ervaring die jij het publiek gaat geven. Welk waarde ga jij delen? En draagt dit positief bij aan de ervaring van je publiek?

Ik kan je niet vertellen wat werkt voor dit publiek, ik kan niet vertellen welke content bijdraagt aan de ervaring die we het publiek willen geven. Daarvoor moeten we gaan testen. Ga berichten plaatsen op het social media platform en kijk waar goed op wordt gereageerd. We kunnen gaan testen met allerlei verschillende elementen van een bericht, met de afbeelding, de titel, het gebruik van bepaalde woorden, de call-to-action, de lengte van het bericht en de frequentie van de berichten die je plaatst. Jouw bericht moet opvallen in het nieuwsoverzicht van je publiek en tegelijkertijd moet het bericht passen tussen alle berichten van familie en vrienden van je publiek.

Als je gaat testen, raad ik je aan om één element per keer te gaan testen. Ga niet op de afbeelding, titel én call-to-action testen met twee berichten. Als het ene bericht beter werkt als het andere, weet je namelijk niet wat er precies voor gezorgd heeft dat het bericht beter werkt. En blijf altijd testen met je berichten. Denk niet dat je na het uitvoeren van 10 verschillende tests weet wat werkt voor je publiek. Je kunt het testen steeds herhalen, de berichten steeds verder optimaliseren en daardoor met de content die je plaatst echt inspelen op je publiek en hun behoefte.



Bedrijfsgegevens
Lange Voren 8
5541RT Reusel
Nederland

KvK nummer: 68439989
BTW nummer Nederland: NL857443811B01
BTW nummer België: BE0677505012
BTW nummer Duitsland: DE311881125
E-mail: info@mtrading.nl

3. Bepaal specifieke doelen

Je moet doelen formuleren om te meten of je strategie echt werkt. Of de tactieken die je toepast zorgen voor meer zichtbaarheid, meer betrokkenheid en meer verkoop. Dus heb jij voor jezelf helder wat je doelen zijn voor je gebruik van social media? En daarmee bedoel ik echt goede doelen? Ga geen doel opstellen dat je aan het eind van 2020 minimaal 20.000 likes op je pagina wilt hebben. Het gaat namelijk helemaal niet alleen om het aantal likes.

Het aantal likes wordt heel erg overschat. Je kunt veel beter 1.500 relevante likes hebben dan 20.000 likes van mensen die nooit een product of dienst bij je gaan kopen. Het gaat om de betrokkenheid met jouw publiek. Gaan ze reageren op jouw berichten? Zien ze de waarde die jij deelt? En gaan ze uiteindelijk een product of dienst bij ons kopen omdat ze het bedrijf als expert zien? Denk bij het bepalen van je doel veel eerder aan het percentage fans wat reageert op je berichten, bijvoorbeeld: Ik wil dat minimaal 20% van mijn fans klikt op de link die ik deel.

Als jij doelen gaat opstellen, weet je naar welke statistieken je moet gaan kijken. Je kunt heel specifiek meten of je je doel behaalt. Ik wil je vragen om te gaan kijken naar de doelen voor het komende jaar. Wat wil jij gaan bereiken met het gebruik van social media? Schrijf 5 doelen op waarmee je jezelf echt gaat uitdagen! Dit mag uiteraard in overleg

Facebook

2-3 uur/week

Actiepunt	Mate van prioriteit	Details	Frequentie	Hoe meten	Tijd / weken	Platform
Verhogen van het aantal relevante likes per bericht	1	Interactie vanuit berichten	Voortdurend	% feedback CTR (doorklik %)	30 minuten	Facebook
...						
...						
...						
...						

Youtube

...

Twitter?

...

Blogberichten?

...



Bedrijfsgegevens
Lange Voren 8
5541RT Reusel
Nederland

KvK nummer: 68439989
BTW nummer Nederland: NL857443811B01
BTW nummer België: BE0677505012
BTW nummer Duitsland: DE311881125
E-mail: info@mtrading.nl

4. Geef de strategie vorm

Ga nu werken aan een plan voor het delen van de content. De content die je hebt ontwikkeld moet eenvoudig te consumeren zijn door je publiek. Houd het toegankelijk en leuk!

Een contentkalender gaat je hierbij helpen. In een contentkalender bepaal je voor een periode, bijvoorbeeld voor een maand, wat je gaat delen op de social media platforms die je gebruikt. Kijk daarbij ook naar welk type berichten je gaat plaatsen.

Tip 1: Plannen, plannen, plannen

Plan zoveel als mogelijk vooruit. Zo kan je feestdagen, interessante evenementen zoals bijvoorbeeld de Olympische Spelen en andere interessante dagen voor jouw doelgroep opnemen in de contentkalender. In de [issuekalender](#) kan je vinden welke speciale internationale en nationale dagen er zijn. En dat zijn er een hele hoop! Wist je bijvoorbeeld al van het bestaan van de 'Dag Van De Glimlach' en de 'Zeg Eens Hoi Dag'? Google maar eens op issue kalenders, dan kom je vanzelf heel wat 'haakjes' tegen waar je iets mee kunt in je contentcreatie.

Tip 2: Maak een overzichtelijke indeling

Zorg ervoor dat je een overzichtelijke contentkalender maakt waarbij het voor iedereen in één oogopslag duidelijk is wat er moet gebeuren. Je kan onderstaande indeling aanhouden:

1. Wanneer

Door het weeknummer met daaronder alle dagen van de week te vermelden is duidelijk wat er per dag gedaan dient te worden.

Bedenk hierbij dat elk platform een andere frequentie vereist en op een ander tijdstip het meest effectief is. Voor Facebook kun je 1 a 2 x per dag posten, op Twitter 5x en op LinkedIn eens per twee dagen. De beste tijden zijn over het algemeen in de middag tussen 1 en 4 (alhoewel dit per doelgroep varieert natuurlijk) , maar bij LinkedIn juist net aan het begin en einde van de werkdag.

2. Wat voor content

Bijvoorbeeld een blog, foto, video, link, infographic of nieuwsbericht.

Maar ook inhoudelijk welk type content het wordt, van tips tot cases en ga zo maar door.

3. Voor wie

Wil je je focussen op bestaande klanten, nieuwe klanten, of een deel van je doelgroep?

4. Welk medium

Kies je bijvoorbeeld voor Twitter, Facebook, of LinkedIn?

5. Onderwerp

Waar gaat de content over?

6. Auteur

Wie van je collega's gaat de content maken?

7. Status

Hoe ver is de auteur met het maken van de content?



Bedrijfsgegevens

Lange Voren 8
5541RT Reusel
Nederland

KvK nummer: 68439989
BTW nummer Nederland: NL857443811B01
BTW nummer België: BE0677505012
BTW nummer Duitsland: DE311881125
E-mail: info@mtrading.nl

Voorbeeld:

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	BrightSocial contentkalender							Versie 1, 2016			
2								Bright Social			
3											
4	Wanneer	Wat voor content	Voor wie	Welk medium	Welk type content	Door wie uitgevoerd	Status	Type Content	Vorm		
5	Weeknr 31	Augustus						Cases	Sharable		
6	ma	reply op volgers		twitter	tweet	eline	todo	Tips	Likable		
7	di	blog		facebook	facts en trends	sabine	todo	FAQ	Inspirational		
8	wo	blog		twitter	succes story	stefan	todo	FACTS / FEITJES	Actual		
9	do	blog		linkedin	tips	eline	todo	Eigen voorbeelden	Interesting		
10	vr	foto en link		insta/pinterest	kodak momentje	robin	todo	Best Practices	...		
11	za	nieuws		twitter	autotweets	geautomatiseerd	doing	Succes stories	...		
12	zo	nieuws		twitter	autotweets	geautomatiseerd	doing	Kodak momentjes	..		
13	Weeknr 32	Augustus						Wetenswaardigheden	..		
14	ma	reply op volgers		twitter	tweet	eline	todo	Actualiteiten landelijk			
15	di	blog		facebook	veel gestelde vragen	robin	todo	Eigen nieuws			
16	wo	blog		twitter	actualiteiten	michel	todo			
17	do	blog		linkedin	best practice	eline	todo	...			
18	vr	foto en link		insta/pinterest	visual nieuw project	robin	todo	...			
19	za	nieuws		twitter	autotweets	geautomatiseerd	doing				
20	zo	nieuws		twitter	autotweets	geautomatiseerd	doing				

Tip 3: Houd regelmatig een brainstormsessie

Kom regelmatig met het team bij elkaar om samen te brainstormen over de inhoud van je content. Samen heb je immers meer ideeën dan alleen en zo kan je gebruik maken van elkaars creativiteit. Tevens kan je aan het eind van de brainstormsessie afspreken wie verantwoordelijk is voor welke content, zodat de verwachtingen duidelijk zijn.

Tip 4: Blijf flexibel

Ondanks dat een contentkalender structuur en houvast biedt, is het ook belangrijk om flexibel te blijven. Soms ontstaan er onverwachte gebeurtenissen waar je met je content mooi op kan aanhaken. Zo is het soms interessant om aan te haken op nieuwsberichten in de landelijke of vakmedia, op nieuwe trends zoals [veranderingen in ons vakgebied](#).

Tip 5: Evalueer de contentkalender

Plan, bijvoorbeeld na drie maanden, tijd in om je contentkalender te evalueren. Welke content werd goed gelezen en welke content minder goed? Mogelijk plaats je je Twitter berichten altijd op dinsdagmiddag, terwijl blijkt je doelgroep vooral op woensdagmiddag op Twitter actief is. Door je contentkalender regelmatig te evalueren en te optimaliseren heb je uiteindelijk een perfecte houvast om je content te verspreiden.

5. Zet je social media plan in werking

Je hebt de doelen bepaald, de contentkalender gemaakt en nu is het een kwestie van het maken van die connectie met je publiek. Je moet het gesprek aangaan met je publiek en regelmatig content delen om te werken aan de betrokkenheid.

Je gaat nog specifiek kijken naar de contentkalender die je hebt gemaakt. Je kijkt naar wat je wil gaan delen en hoe je dit gaat delen. Daarbij kun je bepaalde stappen gaan automatiseren en de berichten die je inplant voor meerdere platforms in te plannen.

Maar pas op, want automatiseren van het delen van content moet je spontaniteit niet in de weg staan. Ga geen berichten voor een heel jaar inplannen en er daarna niet meer naar om kijken. Je moet echt de connectie opzoeken en regelmatig inspelen op de actualiteit. En soms is het nodig om bepaalde tips die je geeft of artikelen die je deelt te actualiseren.



Bedrijfsgegevens
Lange Voren 8
5541RT Reusel
Nederland

KvK nummer: 68439989
BTW nummer Nederland: NL857443811B01
BTW nummer België: BE0677505012
BTW nummer Duitsland: DE311881125
E-mail: info@mtrading.nl

6. Promoot, creëer betrokkenheid en interactie

Ik denk dat je op social media kunt verkopen, maar ik vind wel dat je de verschillende social media platforms niet puur voor de verkoop moet gebruiken. Ik denk namelijk dat verkopen niet altijd bijdraagt aan de connectie en al helemaal niet als je te vaak je producten of diensten verkoopt op een social media platform.

Maar als je dan besluit een keer een product of dienst in de spotlights te zetten op social media, moet je dat wel doen met een plan. Wat daarbij gaat helpen is de contentkalender. Je kunt met behulp van de content kalender natuurlijk heel goed zien hoe vaak je een product of dienst promoot en hoe vaak je echt waarde deelt.

Bij promoten denk ik niet alleen aan het promoten van een product of dienst. Als ik zie dat op een bericht wat ik heb geplaatst veel gereageerd wordt, weet ik dat het bericht goed werkt voor mijn publiek. Ik kies er dan voor om het bericht voor een paar euro per dag te promoten en op deze manier nog meer mensen te bereiken. Dat doe ik zodat ik hopelijk nog meer betrokkenheid en interactie creëer.



Bedrijfsgegevens
Lange Voren 8
5541RT Reusel
Nederland

KvK nummer: 68439989
BTW nummer Nederland: NL857443811B01
BTW nummer België: BE0677505012
BTW nummer Duitsland: DE311881125
E-mail: info@mtrading.nl

7. Volg de regels van social media

Je zou kunnen zeggen dat we als bedrijf op social media te maken hebben met speciale normen en waarden. De regels van social media waar jij je aan moet houden als je serieus genomen wilt worden als bedrijf.

Ik heb de belangrijkste regels even voor je op een rij gezet:

- **Luister:** luister naar je publiek om te weten wat hun problemen zijn, welke frustraties ze hebben en bij welke vragen jij kunt helpen. Een van de beste manieren om op Facebook te luisteren is het beheren van een Facebookgroep. Ik heb de groep '[Durf te vragen over Facebook Marketing](#)' gestart. Mensen kunnen hun vragen over Facebook marketing in de groep stellen en ik kan ze laten zien dat ik op dit gebied de expert ben in Nederland. Tegelijkertijd weet ik door de vragen die worden gesteld, wat er momenteel speelt en kan ik daarop in spelen met bijvoorbeeld een blogartikel of misschien zelfs met een programma wat ik ontwikkel.
- **Vertel je verhaal:** hiermee bedoel ik dat je echt jouw persoonlijke verhaal gaat delen.
- **Blijf consistent:** social media werkt niet als je eens in de twee weken naar het platform gaat en een bericht plaatst. Je moet regelmatig actief zijn, want alleen dan wordt je zichtbaar voor je publiek.
- **Behoud focus:** laat je niet afleiden door allerlei nieuwe tools die worden ontwikkeld en waar iedere marketeer gebruik van lijkt te maken. Of nu zoals met Instagram, steeds meer bedrijven gaan Instagram ook gebruiken voor hun marketing. Het is prima als je je verdiept in andere platforms of tools voor je marketing, maar ga ze alleen gebruiken als je weet dat je hiermee een connectie kunt maken met je publiek.
- **Creëer een ervaring:** ga het op social media niet hebben over het proces wat de klant doorloopt. Het gaat over de ervaring die de klant kan krijgen als ze bij jou een product of dienst kopen. Die ervaring ga jij delen op social media. En je geeft ze natuurlijk door de content die je deelt al een heel mooi voorproefje op het resultaat.
- **Wees sociaal:** is hier eigenlijk nog wel uitleg nodig? Op social media moet je nou eenmaal sociaal zijn om een connectie te maken met je publiek.



Bedrijfsgegevens
Lange Voren 8
5541RT Reusel
Nederland

KvK nummer: 68439989
BTW nummer Nederland: NL857443811B01
BTW nummer België: BE0677505012
BTW nummer Duitsland: DE311881125
E-mail: info@mtrading.nl

8. Mix al het bovenstaande

In deze stap van het versterken van je strategie is het de bedoeling dat je alles waar je over na hebt gedacht, alle doelen die je hebt bepaald en alles wat je nu al doet op social media, gaat mixen. Ga de verschillende type content die je hebt bedacht om waarde te delen met elkaar mixen en test met welke berichten je een connectie maakt met je publiek.

Je kunt ook prima een connectie maken met je publiek door berichten van anderen te delen. Je wilt vooral dat mensen je gaan zien als een expert in je vakgebied, dat jij weet wat waardevol is. En als dat zo nu en dan een bericht is wat door een ander is geschreven, is dat helemaal niet erg. Zolang jij zelf ook maar content blijft ontwikkelen en delen.



Bedrijfsgegevens
Lange Voren 8
5541RT Reusel
Nederland

KvK nummer: 68439989
BTW nummer Nederland: NL857443811B01
BTW nummer België: BE0677505012
BTW nummer Duitsland: DE311881125
E-mail: info@mtrading.nl

9. Meet, weet en optimaliseer

Het bekijken van de statistieken is iets wat je geweldig vindt of iets waar je als een berg tegenop ziet. Het is namelijk echt iets waardoor je analytisch te werk moet gaan en jij bent misschien veel creatiever ingesteld. Toch is het heel belangrijk om te kijken naar de statistieken. Je moet namelijk naar de statistieken kijken om te bepalen hoe het met het bereiken van je doelen gaat. Zit je op de goede weg? Welke berichten dragen bij aan je succes? En waar kun je optimaliseren?



Bedrijfsgegevens
Lange Voren 8
5541RT Reusel
Nederland

KvK nummer: 68439989
BTW nummer Nederland: NL857443811B01
BTW nummer België: BE0677505012
BTW nummer Duitsland: DE311881125
E-mail: info@mtrading.nl