

Plan van aanpak

1. Visie en aanpak. De resultaten van Eddy & Eda tonen een **sterk fundament in bereik en verkeer**, maar **achterblijvende conversies**. De winst zit niet in méér bereik, maar in **strakkere begeleiding ná de eerste klik**. De huidige STDC-structuur mist nog lokaal/regionaal maatwerk per Citisensprofiel. Boodschappen, kanalen en landingspagina's sluiten daardoor onvoldoende aan, wat verklaart waarom inwoners afhaken tussen het ontvangen van de woningcode en de uiteindelijke verzilvering. Afdeling Online bouwt het bestaande verhaal niet opnieuw op, maar **verdiept de gedragsfase**. We valideren onze analyse aan historische data en vertalen de STDC-aanpak per Citisensprofiel naar een concrete klantreis met specifieke fases, drempels, boodschappen, kanalen en KPI's. Zo borgen we de strakke keten: beleidsdoel → profiel → klantreis → conversie → optimalisatie.

2. Digitale strategie en campagnevoering. We starten met een gezamenlijke verdiepingssessie om afhaakmomenten aan te scherpen op basis van de **drie primaire Citisensprofielen** (onderverdeeld in 'doe-het-zelf' en 'laten doen'): **Gehaaste gezinnen, Alerte families en (Re)actieve emptynesters**. Per campagneperiode selecteren we de meest kansrijke profielen en ontwikkelen we een klantreis (drempels, boodschap, kanalen, targeting, conversiestappen, KPI's) voor campagne 1, 2 en always-on. Huurders en VvE's nemen we mee als secundaire doelgroep (met maatwerk-klantreizen bij afwijkende behoeften).

Voorbeeld vereenvoudigde klantreis campagneperiode 1 – isoleren

Onderstaand voorbeeld toont de opzet voor Gehaaste gezinnen en Alerte families. Fase 4 is extra toegevoegd om de sturing op het daadwerkelijk verzilveren van de woningcode te borgen.

Fase 1: Het wordt relevant: "Isoleren maakt je huis comfortabeler en betaalbaarder."

- * **Gehaast:** focus op comfort en gemak | *YouTube, Performance Max/Display, Meta*.
- * **Alert:** focus op zekerheid en bewijs | *DPG, YouTube, Meta, Performance Max*.
- * **KPI's:** bereik, videoweergaven, CTR, landingspaginabezoek.

Fase 2: Wat past bij mijn huis?: "Ontdek wat voor jouw woning slim én haalbaar is."

- * **Gehaast:** Snel overzicht | *Search, Performance Max, Funda, Meta, subsidiechecker*.
- * **Alert:** zekerheid in keuze | *Search, DPG, Funda, rekenvoorbeelden, bewonerscases, Energieloket*.
- * **KPI's:** zoekklikken, gestarte check/stappenplan, contact Energieloket, kosten per microconversie.

Fase 3: Ik ga het regelen: "Dit is jouw eerstvolgende concrete stap."

- * **Gehaast:** korte route | *Search, checker/formulier, checklist en service*.
- * **Alert:** zekerheid vóór actie | *Search, landingspagina's, checker, voorwaarden/rekenvoorbeelden, FAQ, Energieloket*.
- * **KPI's:** gestarte/afgeronde checks, aanvragen, conversieratio, uitgegeven woningcodes.

Fase 4: Code binnen, nu dóór: "Rond het af, de hulp staat klaar."

- * **Gehaast:** reminders, korte checklist en praktische hulp.
- * **Alert:** bevestiging, verduidelijkt vervolgstappenplan (*ter bespreking: AVG-vriendelijke e-mailmarketing*), Energieloket, lokale ondersteuning.
- * **KPI's:** verzilvering van codes, uitval per stap, doorlooptijd, kosten per resultaat.

Per campagneperiode pakken we op:

1. Klantreis en campagne-advies: we bepalen de meest kansrijke Citisensprofielen en vertalen deze naar klantreizen (drempel, behoefte, boodschap, kanaal, vervolgstap en conversie) om STDC te verdiepen. We adviseren over de doorontwikkeling van Eddy & Eda, inclusief voorbeelden, landingspagina's (geschikt voor SEO/GEO/AI-vindbaarheid), een meetplan en een integrale mix van online, offline, lokale en regionale middelen.

2. Campagnekalender: we stellen één kalender op voor beide campagneperiodes én de always-on-laag (boodschap, profiel, timing, kanaal en KPI). Deze vormt met het dashboard het fundament voor uitvoering en sturing. Zo deden we dit ook voor onder meer de Gemeente Laarbeek.

3. Campagne-uitingen en landingspagina's: we adapteren bestaande Eddy & Eda-middelen effectief naar kanaal-, profiel- en fase-specifieke advertentiecreatives en landingspagina's.

4. Meting en experiment: we leggen KPI's, UTM-structuur, dashboard, CRO-backlog en testhypotheses vooraf vast. Kanaaldata, Siteimprove en conversiedata voegen we binnen AVG- en gemeentelijke kaders zo praktisch mogelijk samen.

5. Kanaalinrichting: we zetten in op Meta, YouTube, Search, Performance Max, Funda, DPG en lokale media. Per profiel en fase bepalen we de kanaalrol. Campagnes richten we zo meetbaar mogelijk in zonder pixels of persoonsgegevens (*ter bespreking: AVG-vriendelijke e-mailmarketing follow-up*).

6. Optimaliseren en evalueren: na livegang optimaliseren we wekelijks op resultaat en kostenefficiëntie. Maandelijks bespreken we besluiten, A/B-tests en learnings. Deze verwerken we direct in media, content, CRO, always-on en de opvolgende campagneperiode.

3. Datagedreven werken en privacy. Optimaliseren en sturen vereist een helder datainzicht. Onze visie: niet zoveel mogelijk meten, maar precies genoeg om gericht te sturen. We werken *privacy by design* en volgen geen inwoners op persoonsniveau. Per klantreis verankeren we een KPI- en meetmatrix: van bereik via microconversies tot gemeentelijk gedragsresultaat.

Zo creëren we privacyvriendelijk inzicht:

- **Siteimprove en UTM-structuur:** indien nodig richten we Siteimprove in met cookieless tracking en IP-anonimisering. Waar toegestaan passen we uniforme UTM-tagging toe op Citisensprofiel, klantreisfase en kanaal voor scherp inzicht in het profielgedrag.
- **Server-side tracking (in overleg):** biedt maximale controle over first-party data door relevante data vooraf veilig te filteren en anonimiseren (meer meetdekking, 100% anoniem).
- **Isolatie van kanaaldata:** gegevens blijven binnen de geautoriseerde bronnen.
- **Handmatige data-import:** niet-koppelbare gemeentelijke data (aanvragen, woningcodes, verzilveringen) laden we geanonimiseerd en geaggregeerd in.
- **Alternatieve KPI's:** bij ontbrekende conversiedata sturen we op specifieke campagne-URL's, QR-codes, microconversies en nul-/tussen-/nametingen.
- **Privacy-borging:** nieuwe meetmethoden toetsen we bij de Privacy Officer; data- en DPIA-specialist Jaap Schepers borgt de juridische kaders.

Dashboard als first party data cockpit: we richten een lichtgewicht dashboard in. Zo houden we data buiten Big Tech-platformen en waarborgen we privacy, AVG, Europese hosting en toegangsbeheer (inclusief 2FA) volgens de gemeentelijke normen. Web-, kanaal- en gemeentelijke data komen overzichtelijk samen in de klantreis, inclusief flexibele KPI's, budgetbewaking en automatische alerts. We bouwen deze cockpit overdraagbaar op, gebaseerd op onze ervaring met Eindhoven Energie.

Sturen en optimaliseren: we monitoren doorlopend en bespreken maandelijks de resultaten, budgetten en vervolgacties. Automatische alerts signaleren afwijkingen in budgetpacing, CTR en frequentie. Bij een structurele afwijking van ca. 10% herprioriteren we direct de kanaalinzet, boodschap of landingspagina. We testen continu hypothesen via A/B-testen en sluiten elke campagne af met een effectevaluatie. Data dient bij ons voor directe actie, niet als rapportage om de rapportage.

4. Samenwerking en uitvoerbaarheid. Afdeling Online werkt als een scherpe, proactieve collega op afstand: korte lijnen, vaste gezichten en maximale daadkracht. Jullie beschikken over een integraal team met vaste back-ups: **Monique Verhoeven** (Senior Strategisch Adviseur: koers, planning, budget), **Marith Rebergen** (Campagne Specialist: SEA/YouTube, budgetten), **Calvin Reket** (Social Specialist: Meta, content, tests) en de flexibele schil **Dorus van der Laar** (Contentdesign) en **Jaap Schepers** (Data/Privacy).

Planning

- **Okt–dec 2026:** Kick-off, analyse van historie/data, scherper stellen van journeys en doelen, inrichting van meetplan en dashboard, voorbereiding van always-on en campagne 1. *Deliverables: jaarplanning, journey-set, meetplan, dashboard-MVP, campagne-/mediaplan en briefing.*
- **Jan–mrt 2027:** opbouw en livegang campagne 1, wekelijkse optimalisaties, maandelijks voortgang en eindevaluatie.
- **Apr–aug 2027:** always-on, CRO-/contentexperimenten en voorbereiding van campagne 2.
- **Sep–dec 2027:** campagne 2, optimalisaties, eindevaluatie en jaaradvies. *Jaar 2 herhaalt en verdiept deze cyclus.*

Overleg en proactiviteit: we hanteren een vast overleg- en rapportageritme: doorlopende monitoring, maandelijks optimalisatieoverleg, een kick-off, midcampagne-check en evaluatie per campagne, plus periodieke strategische vooruitblikken. Binnen ons goedgekeurde plan optimaliseren we zelfstandig; voor beleidsmatige, financiële of inhoudelijke aanpassingen leggen we direct een concreet advies voor. Zien we kansen of risico's in media, content, websitedata of actualiteit, dan melden we dit direct inclusief verbetervoorstel, zoals we ook deden voor het project *Ruimte om te Leven* van de Gemeente Helmond.

5. Kostenefficiëntie en inzet

- **Een herbruikbaar fundament:** in 2026 bouwen we een herbruikbaar dashboard, meetstructuur en templates om dubbele opstartkosten te voorkomen en het conversiebudget te maximaliseren.
- **Transparante vaste begroting:** we ramen 780 uur (€ 74.900 excl. btw). De resterende budgetruimte benutten we bewust als resultaatgestuurde stelpost voor opschaling of bijsturing.
- **Financiële verdeling:** we volgen de 60/40-begrotingsverdeling over de twee looptijdjaren en zetten uren flexibel in waar de data om vraagt.

Voor **strategisch advies** rekenen we **€105 excl. btw per uur**; voor **specialistische en uitvoerende inzet** **€95 excl. btw per uur**. De volledige urenraming, werkpakketverdeling en uitgangspunten zijn opgenomen in de Urenbegroting.