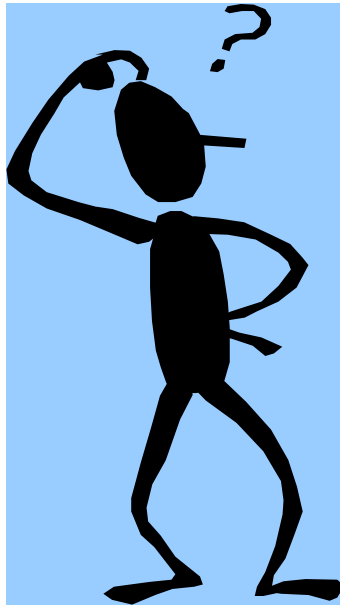


Marketing Quick Scan



Hoe marktgericht is ons bedrijf?

Met behulp van deze Marketing Quick Scan kunt u de marktgerichtheid van uw organisatie meten.

U krijgt inzicht in de verschillende aspecten die van belang zijn bij het realiseren van een marktgerichte organisatie en de mate waarin uw organisatie "scoort" op al die aspecten.

De Marketing Quick Scan meet de marktgerichtheid van uw organisatie op zeven gebieden:

1. Bedrijfsstrategie
2. Marketingorganisatie
3. Marktinformatie
4. Marketingstrategie
5. Marketinguitvoering
6. Medewerkers
7. Systemen

Voor ieder deelgebied zijn meerdere stellingen geformuleerd. Deze stellingen zijn afgeleid van de belangrijkste kenmerken waaraan een marktgerichte organisatie moet voldoen wil het succesvol zijn.

Lees alle stellingen door en ken aan iedere stelling een score toe door middel van het omcirkelen van het bijbehorende cijfer van 1 t/m 7.

Een score van 1 geeft aan dat u oneens bent met deze stelling (de stelling is in zijn geheel *niet* van toepassing op uw organisatie). Een score van 7 geeft aan dat u het eens bent met deze stelling (de stelling is absoluut van toepassing op uw organisatie).

Na zeven stappen kunt u een totaalscore vaststellen en deze zichtbaar maken in de Marketing Radar op de laatste pagina. Het invullen van deze Marketing Quick Scan kost u ongeveer 30 minuten.

Marketing doelstellingen

Als eerste wordt in deze Marketing Quick Scan gekeken naar de doelstellingen van uw organisatie om marktgerichter te werken en met marketing aan de slag te gaan.

Welke doelen zou marketing binnen uw organisatie moeten dienen? Doorhalen wat niet van toepassing is.

Versterken marktpositie en marktaandeel (continuïteit)	Ja / Nee
Versterken concurrentiepositie (onderscheidend vermogen)	Ja / Nee
Vergroten naamsbekendheid en versterken imago (branding)	Ja / Nee
Aanboren van nieuwe markten en nieuwe doelgroepen (marktontwikkeling)	Ja / Nee
Ontwikkelen van nieuwe producten en diensten (productontwikkeling)	Ja / Nee
Aantrekken van nieuwe klanten, stimuleren van verkoop (meer omzet)	Ja / Nee
Bevorderen klantentrouw (meer klantenbinding, minder klantverloop)	Ja / Nee
Meer kwaliteit en betere dienstverlening (klantgericht, vraaggestuurd)	Ja / Nee
Anders, namelijk _____	Ja / Nee

Checklist 1: Bedrijfsstrategie

In deze stap van de Marketing Quick Scan stellen we vast in hoeverre de markt en de klant centraal staan in de bedrijfsstrategie van uw organisatie.

Stelling	Oneens.....Eens						
	1	2	3	4	5	6	7
Onze organisatie heeft een duidelijke missie, visie en ambitie geformuleerd en centrale kernwaarden benoemd.	1	2	3	4	5	6	7
In onze bedrijfsmissie staan markten en klanten centraal en niet onze producten en diensten.	1	2	3	4	5	6	7
Onze bedrijfsstrategie geeft aan op welk soort markten en klanten wij ons richten (focus).	1	2	3	4	5	6	7
Onze bedrijfsstrategie is afgestemd op duurzame ontwikkelingen en trends in de organisatieomgeving (toekomstgerichte visie).	1	2	3	4	5	6	7
Onze bedrijfsstrategie is gebaseerd op samenwerking met stakeholders en belangenpartijen (maatschappelijke oriëntatie).	1	2	3	4	5	6	7
Onze bedrijfsstrategie is opgesteld na intensief contact met strategische samenwerkingspartners en ketenpartners (netwerk oriëntatie).	1	2	3	4	5	6	7
Onze bedrijfsstrategie omvat een strategie per product/marktcombinatie (producten/diensten portfoliostrategie).	1	2	3	4	5	6	7
Wij hebben structureel aandacht voor innovatie en vernieuwing van markt- en klantbenadering en producten, diensten en processen.	1	2	3	4	5	6	7
Onze organisatie speelt goed in op gewijzigde marktomstandigheden en concurrentieverhoudingen.	1	2	3	4	5	6	7
Wij hebben strategische doelen vastgesteld die markt- en klantgedreven zijn.	1	2	3	4	5	6	8
Beoordelingssystemen zijn niet alleen financieel gedreven (omzet, winst, kosten), maar richten zich ook op markt- en klantgedreven criteria.	1	2	3	4	5	6	7

Score voor de Marketing Radar: tel de som van de afzonderlijke scores op en deel ze door 11.

Checklist 2: Marketingorganisatie

In deze stap van de Marketing Quick Scan stellen we vast in hoeverre de marketingfunctie in uw organisatie aanwezig is en gemanaged wordt.

Stelling	Oneens.....Eens						
	1	2	3	4	5	6	7
Het topmanagement houdt zich bezig met marketingvraagstukken en is eindverantwoordelijk voor marketing.	1	2	3	4	5	6	7
De marketingorganisatie en -functie omvat marketing-, communicatie- en verkoopactiviteiten.	1	2	3	4	5	6	7
Marketingtaken, -verantwoordelijkheden en -bevoegdheden zijn duidelijk belegd binnen de organisatie.	1	2	3	4	5	6	7
Marketingfunctionarissen kunnen zelfstandig opereren en hebben voldoende bevoegdheden.	1	2	3	4	5	6	7
Marketingfunctionarissen zijn betrokken bij het opstellen van de bedrijfsstrategie.	1	2	3	4	5	6	7
Marketingfunctionarissen houden zich bezig met strategische en operationele marketingvraagstukken.	1	2	3	4	5	6	7
Marketingfunctionarissen hebben intensief contact met operationele afdelingen, lijnmanagers en medewerkers.	1	2	3	4	5	6	7
Marketing en communicatie worden vanuit een integrale visie en benadering aangestuurd (geïntegreerde marketingcommunicatie).	1	2	3	4	5	6	7
De marketingorganisatie houdt zich bezig met onderzoek, innovatie (r&d)	1	2	3	4	5	6	7

Stelling	Oneens.....Eens						
	1	2	3	4	5	6	7
en productontwikkeling.							
Er zijn voldoende marketingfunctionarissen (fte's) werkzaam.	1	2	3	4	5	6	7
Marketingfunctionarissen hebben voldoende marketingkennis en marketingervaring.	1	2	3	4	5	6	7
Voor marketing is een toereikend marketingbudget beschikbaar.	1	2	3	4	5	6	7
Er zijn concrete marketingdoelstellingen vastgesteld.	1	2	3	4	5	5	7
Resultaten en opbrengsten van marketing worden zichtbaar gemaakt.	1	2	3	4	5	6	7

Score voor de Marketing Radar: tel de som van de afzonderlijke scores op en deel ze door 14.

Checklist 3: Marktinformatie

In deze stap van de Marketing Quick Scan stellen we vast in hoeverre uw organisatie beschikt over de benodigde informatie om marktgericht en klantgericht te kunnen opereren.

Stelling	Oneens.....Eens						
	1	2	3	4	5	6	7
Onze organisatie weet welke marktinformatie nodig is, welke informatie aanwezig is en welke informatie nog ontbreekt.	1	2	3	4	5	6	7
Wij verzamelen structureel informatie over markten, klanten en concurrenten (marktonderzoek, klantonderzoek, concurrentieonderzoek).	1	2	3	4	5	6	7
Wij volgen structureel ontwikkelingen en trends in verschillende markten en afnemersgroepen (signaleringsfunctie).	1	2	3	4	5	6	7
Wij participeren in organisatieplatformen en –netwerken (netwerkfunctie).	1	2	3	4	5	6	7
Wij zijn goed op de hoogte van de toepassingsmogelijkheden van nieuwe technologieën en innovaties.	1	2	3	4	5	6	7
Wij hebben inzage in marktgroei, marktaandeel en winstgevendheid van markten.	1	2	3	4	5	6	7
Wij hebben inzage in de wensen, behoeften en winstgevendheid van klanten.	1	2	3	4	5	6	7
Wij hebben inzage in de kosten, opbrengsten en winstgevendheid van producten en diensten.	1	2	3	4	5	6	7
Wij meten structureel de naamsbekendheid, merkimago (reputatie) en merkvoorkeur onder klanten.	1	2	3	4	5	6	7
Marktinformatie wordt in onze organisatie op gestructureerde en toegankelijke wijze vastgelegd (marktinformatiesysteem).	1	2	3	4	5	6	7
Wij hebben een goed beeld van onze prestaties ten opzichte van concurrenten (benchmarkinformatie op basis van prestatie-indicatoren).	1	2	3	4	5	6	7
Wij meten regelmatig de tevredenheid van onze klanten.	1	2	3	4	5	6	7
Wij doen veel onderzoek naar de wensen, behoeften en koopmotieven van klanten.	1	2	3	4	5	6	7
Klanten worden betrokken bij de ontwikkeling van nieuwe producten en diensten.	1	2	3	4	5	6	7

Score voor de Marketing Radar: tel de som van de afzonderlijke scores op en deel ze door 14.

Checklist 4: Marketingstrategie

In deze stap van de Marketing Quick Scan stellen we vast in hoeverre uw organisatie beschikt over een adequate marketingstrategie.

Stelling	Oneens.....Eens						
	1	2	3	4	5	6	7
Wij hebben een marketingstrategie.	1	2	3	4	5	6	7
Onze marketingstrategie is afgeleid van onze bedrijfsstrategie.	1	2	3	4	5	6	7
Onze marketingstrategie is gebaseerd op onderzoek en marktinformatie.	1	2	3	4	5	6	7
Onze marketingstrategie houdt rekening met verschillende doelmarkten zoals bedrijvenmarkt (B2B) en consumentenmarkt (B2C).	1	2	3	4	5	6	7
Wij hebben een marketingstrategie per product/marktcombinatie.	1	2	3	4	5	6	7
Wij hebben een concurrentiestrategie (b.v. prijsgericht, procesgericht, productgericht, klantgericht, merkgericht of distributiegericht).	1	2	3	4	5	6	7
Wij hebben een merkenbeleid.	1	2	3	4	5	6	7
Ons merk heeft een merkidentiteit en positionering (op functionele, psychologische, symbolische of eindwaarden).	1	2	3	4	5	6	7
Wij bieden een concrete meerwaarde aan onze klanten ("unique buying reasons").	1	2	3	4	5	6	7
Wij hebben een productontwikkelingsstrategie.	1	2	3	4	5	6	7
Wij hebben een distributiestrategie.	1	2	3	4	5	6	7
Wij hebben een prijsstrategie.	1	2	3	4	5	6	7
Wij hebben een concrete visie op het dienstverleningsproces.	1	2	3	4	5	6	7
Wij hebben een marketingcommunicatiestrategie.	1	2	3	4	5	6	7

Score Marketing Radar: tel de som van de afzonderlijke scores op en deel ze door 14.

Checklist 5: Marketinguitvoering

In deze stap van de Marketing Quick Scan stellen we vast in hoeverre u beschikt over een adequate uitvoering van uw marketingstrategie.

Stelling	Oneens.....Eens						
	1	2	3	4	5	6	7
Onze marketingacties worden afgeleid uit onze marketingdoelstellingen en marketingstrategie.	1	2	3	4	5	6	7
Onze marketingacties worden planmatig en gestructureerd uitgevoerd.	1	2	3	4	5	6	7
Onze marketingacties zijn afgestemd op de wensen, behoeften en voorkeuren van onze klanten.	1	2	3	4	5	6	7
Onze marketingacties zijn afgestemd op de fase waarin de relaties met onze klanten zich bevinden.	1	2	3	4	5	6	7
Onze marketingacties zijn afgestemd op de (potentiële) winstgevendheid van onze klanten.	1	2	3	4	5	6	7
Operationele afdelingen, lijnmanagers en medewerkers worden vooraf	1	2	3	4	5	6	7

Stelling	Oneens.....Eens						
	1	2	3	4	5	6	7
betrokken bij het bedenken en uitvoeren van marketingacties.							
Operationele afdelingen, lijnmanagers en medewerkers worden tijdig geïnformeerd over de uitvoering van marketingacties.	1	2	3	4	5	6	7
Stakeholders en andere belangenpartijen worden vooraf betrokken bij en/of geïnformeerd over het bedenken en uitvoeren van marketingacties.	1	2	3	4	5	6	7
Wij testen, meten en analyseren structureel het effect van onze marketingcampagnes en marketingacties.	1	2	3	4	5	6	7
Wij hebben inzicht in de eisen die klanten stellen aan onze processen (doorlooptijd, kwaliteit, flexibiliteit, bejegening).	1	2	3	4	5	6	7
Klanten zijn tevreden over de wijze waarop onze organisatie zijn dienstverleningsprocessen uitvoert en transacties afhandelt.	1	2	3	4	5	6	7
Onze processen kunnen snel aangepast worden om te kunnen voldoen aan gewijzigde klantbehoeften.	1	2	3	4	5	6	7
Klanten kunnen via verschillende contactkanalen (telefoon, website, email, balie) contact opnemen met ons bedrijf.	1	2	3	4	5	6	7
Bij ieder contactmoment kunnen wij de klant identificeren en beschikken wij over alle relevante klantinformatie (klantbeeld).	1	2	3	4	5	6	7

Score Marketing Radar: tel de som van de afzonderlijke scores op en deel ze door 14.

Checklist 6: Medewerkers

In deze stap van de Marketing Quick Scan stellen we vast in hoeverre medewerkers van uw organisatie marktgericht en klantgericht (kunnen) opereren.

Stelling	Oneens.....Eens						
	1	2	3	4	5	6	7
Het topmanagement stelt in al zijn uitspraken en handelingen de klant centraal.	1	2	3	4	5	6	7
Directie en management besteden veel tijd aan stakeholders, belangenpartijen en (potentiële) klanten.	1	2	3	4	5	6	7
Er is voldoende draagvlak onder lijnmanagers en medewerkers om marktgericht en klantgericht werken.	1	2	3	4	5	6	7
Lijnmanagers hebben voldoende kennis van marktwerking en marketing.	1	2	3	4	5	6	7
Medewerkers beschikken over voldoende kennis en vaardigheden om (zelfstandig) klantgericht te kunnen handelen.	1	2	3	4	5	6	7
Medewerkers zijn voldoende gemotiveerd om het klanten naar hun zin te maken (servicegerichte instelling).	1	2	3	4	5	6	7
Medewerkers nemen zelf het initiatief om vragen en problemen van klanten op te pakken (proactieve houding).	1	2	3	4	5	6	7
Medewerkers wisselen onderling klantervaringen uit en proberen van elkaar te leren (lerende organisatie).	1	2	3	4	5	6	7
Medewerkers hebben voldoende beslissingsbevoegdheden om tegemoet te komen aan wensen en klachten van klanten.	1	2	3	4	5	6	7
Medewerkers met klantcontacten zijn breed inzetbaar en kunnen eenvoudig werk van elkaar overnemen.	1	2	3	4	5	6	7
Bij het werven van personeel wordt gekeken of kandidaten in voldoende mate een klantgerichte houding hebben.	1	2	3	4	5	6	7
Er is veel aandacht voor opleiding en training op het gebied van klantgerichtheid, communicatie en service.	1	2	3	4	5	6	7
Onze organisatie heeft een gedragscode ontwikkeld over hoe om te gaan met klanten en klantcontacten.	1	2	3	4	5	6	7
Medewerkers worden als ambassadeur van onze organisatie gezien en in	1	2	3	4	5	6	7

Stelling	Oneens.....Eens						
die rol ook ondersteund.							

Score Marketing Radar: tel de som van de afzonderlijke scores op en deel ze door 14.

Checklist 7: Systemen

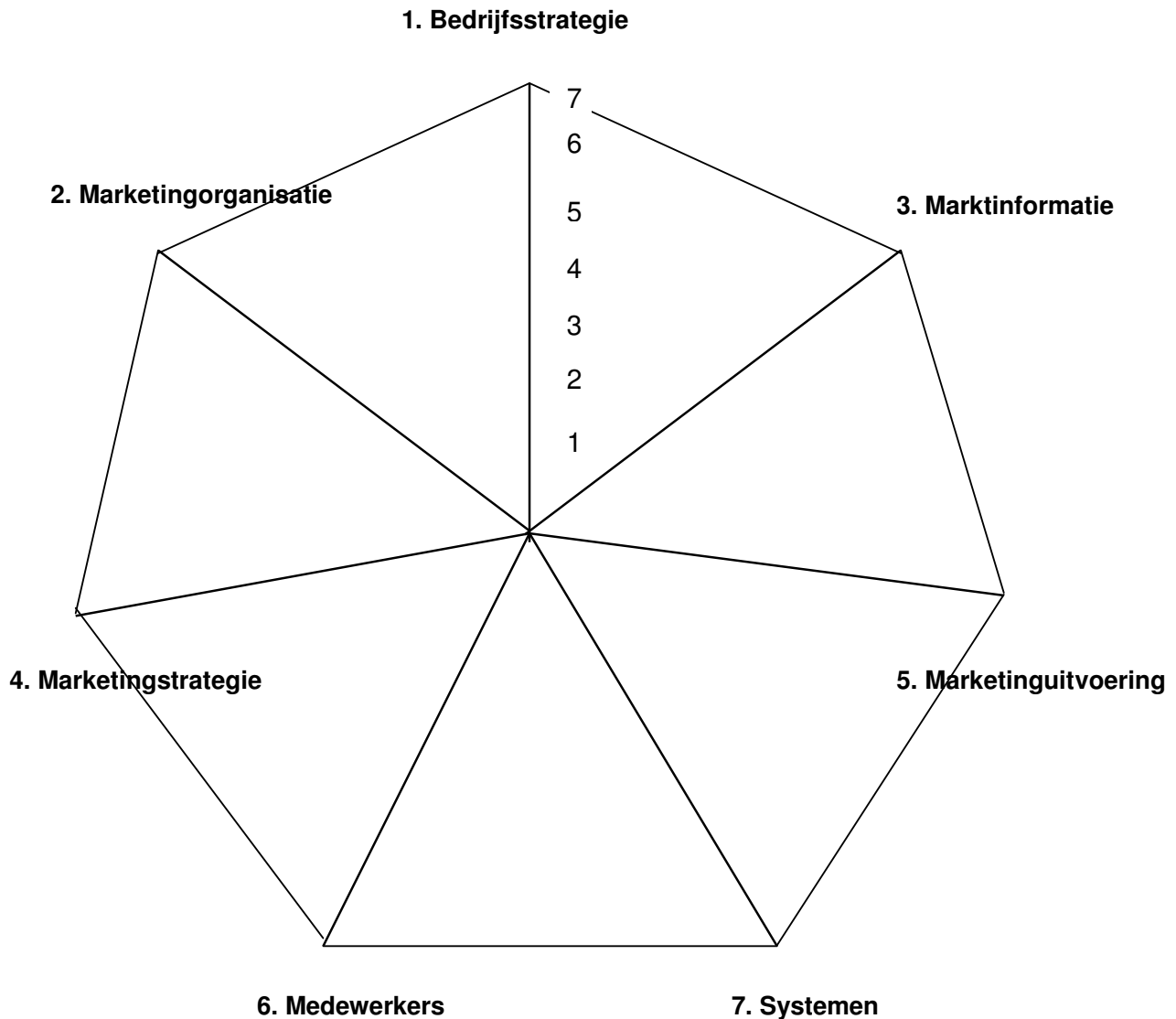
In deze stap van de Marketing Quick Scan stellen we vast in hoeverre uw organisatie beschikt over de juiste systemen om markt- en klantgericht te kunnen opereren.

Stelling	Oneens.....Eens						
Er is een centraal marktinformatiesysteem waarin relevante informatie over markten, ontwikkelingen en trends opgeslagen wordt.	1	2	3	4	5	6	7
Er is een marketingsysteem voor ondersteuning van commerciële processen en het uitvoeren van marketingacties.	1	2	3	4	5	6	7
Er is een centraal klantinformatiesysteem waarin alle klantinformatie opgeslagen is.	1	2	3	4	5	6	7
Begrippen als markt, marktgroei, marktaandeel, klant, klantwaarde, omzet en winst zijn eenduidig gedefinieerd.	1	2	3	4	5	6	7
Ons bedrijf beschikt over voldoende systemen ter ondersteuning van verschillende contactkanalen (telefoon, website, email, balie).	1	2	3	4	5	6	7
Alle contactkanalen (telefoon, website, email, balie) zijn gekoppeld aan het centrale klantinformatiesysteem.	1	2	3	4	5	6	7
Alle backoffice systemen (productie, distributie, financiën) zijn gekoppeld aan het centrale klantinformatiesysteem.	1	2	3	4	5	6	7
Onze financiële administratie stelt ons in staat om de (potentiële) winstgevendheid van markten, klanten, producten en acties te berekenen.	1	2	3	4	5	6	7
Onze systemen geven goed en snel inzicht in de prestaties van onze organisatie op belangrijke onderdelen (dashboard, prestatie-indicatoren).	1	2	3	4	5	6	7
Onze systemen zijn gebaseerd op moderne technologie en zijn "toekomstvast".	1	2	3	4	5	6	7
Onze systemen kunnen snel aangepast worden aan gewijzigde omstandigheden (flexibiliteit).	1	2	3	4	5	6	7

Score Marketing Radar: tel de som van de afzonderlijke scores op en deel ze door 11.

Marketing Radar

U verzamelt de scores uit de voorgaande zeven stappen en geeft ze grafisch weer in onderstaande radar. Het is interessant om de scores op de diverse deelgebieden in onderlinge samenhang te beoordelen.



Om marktgerichtheid succesvol in de praktijk te brengen of een goed startpunt daarvoor te verkrijgen, is het belangrijk dat een organisatie op alle deelgebieden in min of meer gelijke mate scoort. Bedenk hierbij wel dat deze Marketing Radar opgesteld is door interne medewerkers van uw bedrijf en dat het oordeel van de markt, stakeholders en klanten hiervan nog wel eens zouden kunnen afwijken.

Enkele veel voorkomende situaties:

- Een organisatie die relatief hoog scoort op de deelgebieden “systemen” en “marketinguitvoering” maar relatief laag scoort op de deelgebieden “bedrijfsstrategie” en “marketingstrategie” lijkt vooral operationeel gericht. Men stelt techniek en uitvoering centraal, waarbij samenhang met de bedrijfsstrategie en marketingstrategie van de organisatie lijkt te ontbreken.
- Een organisatie die relatief laag scoort op de deelgebieden “marktinformatie” en “marketingstrategie”, maar relatief hoog scoort op alle andere deelgebieden mist waarschijnlijk de vaardigheden om de organisatie te veranderen van productgericht naar marktgericht en een brug te slaan tussen enerzijds de strategie van de organisatie en anderzijds de operationele uitvoering.
- Een organisatie die relatief laag scoort op de deelgebieden “marketingorganisatie” en “medewerkers” lijkt onvoldoende in staat om een marktgerichte strategie met succes op te stellen en uit te voeren. De organisatie investeert onvoldoende in mensen en middelen om marketing goed toe te kunnen passen.
- Een organisatie die in min of meer gelijke mate positief scoort op alle deelgebieden is tot op zekere hoogte al marktgericht bezig of men heeft een goed startpunt gecreëerd voor de succesvolle transformatie naar een marktgerichte organisatie. Hierbij is het natuurlijk interessant om te weten of de omgeving van de organisatie (stakeholders, partners, klanten) hetzelfde beeld hebben over de mate van marktgerichtheid als de organisatie zelf.

Marketing Voorbeeld Radar

Hieronder ziet u ter illustratie een voorbeeld van een ingevulde radar. In algemene zin kan niet bepaald worden wanneer een radar goed of fout is. Iedere bedrijfssituatie is daarvoor te uniek. Wel kan op basis van een ingevulde radar tot op zekere hoogte vastgesteld worden in hoeverre de verschillende deelgebieden met elkaar in evenwicht zijn. Om marktgerichtheid en marketing succesvol in de praktijk te brengen of een goed startpunt daarvoor te verkrijgen, is het namelijk van belang dat een organisatie op alle deelgebieden in min of meer gelijke mate scoort.

