

Hierna volgt de handleiding voor het maken van een marketingplan in 7 stappen zoals beschreven in het boek 'Het Marketingwiel'. Hou dit boek achter de hand voor meer achtergrondinformatie, tekst en uitleg.

## 1. De ondernemer: wie ben jij?

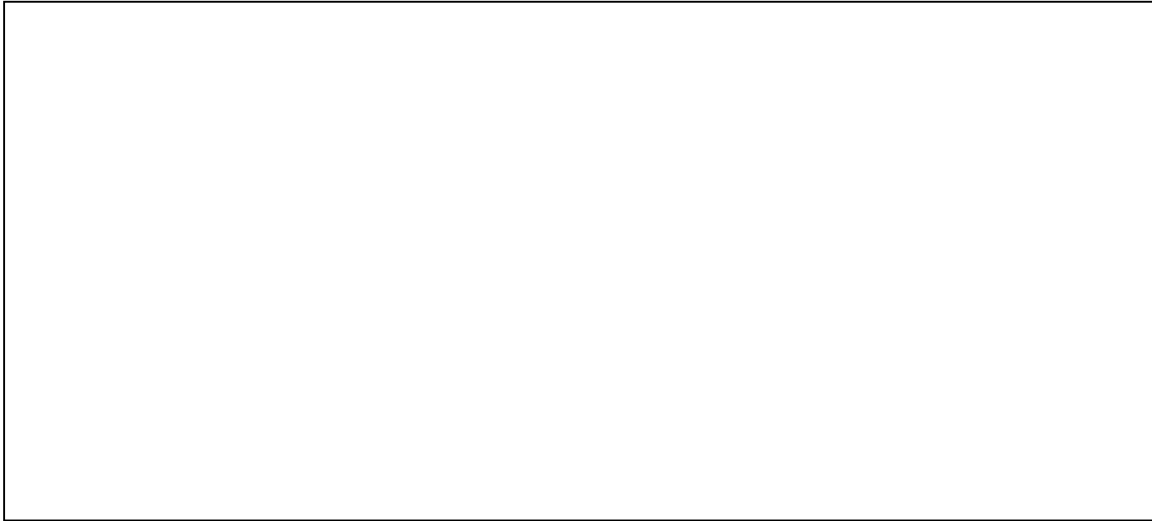
**Opdracht 1.1. Beantwoord onderstaande vragen zo concreet mogelijk. De antwoorden vormen het startpunt voor jouw onderneming en marketingaanpak.**

- Wat vind je leuk, waar krijg je energie van (drijfveer)?
- Wat kan je goed (kernvaardigheden)?
- Waar sta je voor (normen en waarden)?
- Hoe zie je de toekomst (visie)?
- Voor welk soort klanten wil je werken (klantfocus)?
- Wat wil je voor jouw klanten betekenen (missie)?
- Wat wil je bereiken (ambitie)?
- Wat zijn je sterke punten (kwaliteiten)?
- Wat zijn je zwakke punten (verbeterpunten)?

*Gebruik de antwoorden op deze vragen als checklist voor alles wat je doet en wilt ondernemen. Beoordeel ieder idee, opdracht, project, plan of marketingactie aan de hand van deze checklist.*

**Opdracht 1.2. Beantwoord onderstaande vragen zo concreet mogelijk. De antwoorden vormen de basis voor jouw onderneming en marketingaanpak.**

- Welk imago wil je uitstralen (gewenste imago)?
- Welk imago heb je bij klanten (werkelijke imago)?
- Sluit het gedrag van het personeel aan op het gewenste imago?
- Sluit de gehanteerde symboliek aan op het gewenste imago?
- Sluit de communicatie aan op het gewenste imago?
- Wat horen klanten in de media over jouw bedrijf?
- Wat horen klanten van anderen over jouw bedrijf?
- Welke verbeterpunten zijn er en hoe pak je die aan?



*Alle elementen moeten kloppen wil het gewenste imago door klanten ook zo ervaren worden. Vraag klanten, medewerkers en leveranciers naar hoe je als onderneming overkomt en welk imago je hebt.*

**Opdracht 1.3. Beantwoord onderstaande vragen zo concreet mogelijk. De antwoorden vormen de basis voor het marketingplan.**

- Wat is jouw positionering en is die 'scherp' genoeg?
- Wat is jouw merkbelofte aan klanten?
- Is de merkbelofte vertaald naar gedrag, symboliek en communicatie?
- Ben je voldoende bekend bij jouw doelgroep?
- Komt jouw imago overeen met jouw positionering?
- Ben je voorkeursaanbieder voor jouw doelgroep?
- Welke verbeterpunten zijn er en hoe pak je die aan?



## Schrijf je eigen elevator pitch

Zorg dat je jouw positionering, merkbelofte en voordelen voor de klant, kort en krachtig kunt vertellen, waar je ook bent. Schrijf je eigen 'elevator pitch' en oefen die regelmatig. Het is een korte pakkende introductie van jouw bedrijf, product of dienst die niet langer dan twee a drie minuten duurt en die je overal kunt afsteken.

Een goede elevator pitch beantwoordt de volgende vragen:

- Wat is ons product?
- Wat is het (unieke) voordeel voor de klant, wat heeft de koper eraan?
- Wie zijn we, wat is onze drijfveer en wat maakt ons uniek?

## 2. De markt: wat is het speelveld?

Opdracht 2.1. Beschrijf zo concreet mogelijk de markt waarin je actief bent of wilt zijn.

Marktkenmerk	Omschrijving marktkenmerk
Markt	
Marktomvang	
Marktgroei	
Geografische markt	
Markttrends	
Doelmarkt en doelgroep	
Klantbehoeften	
Oplossing	

Marktkenmerk	Omschrijving marktkenmerk
Concurrentie	
Toetreding	
Succesfactoren	
Distributie en verkoop	

**Opdracht 2.2.** Voer een marktanalyse uit en bepaal welke marktsegmenten je bedient. Selecteer de belangrijkste marktsegmenten en bepaal per marktsegment de marktaantrekkelijkheid en concurrentiekracht. Bepaal voor de belangrijkste marktsegmenten het marketingdoel en de marketingacties.

<b>Marktaantrekkelijkheid</b>	<b>H</b>			
	<b>M</b>			
	<b>L</b>			
		<b>Laag</b>	<b>Midden</b>	<b>Hoog</b>
				<b>Concurrentiekracht</b>

*Omvang bol = Omzet, Kleur bol = Resultaat*

Legenda:  
 H = Hoog/Sterk , M = Midden/Gemiddeld en L = Laag/Zwak

## Generieke marketingstrategieën:



Relatief voldoende positief resultaat (winst): VASTHOUDEN



Relatief klein positief resultaat (winst): OPTIMALISEREN



Relatief klein negatief resultaat (verlies): VERBETEREN



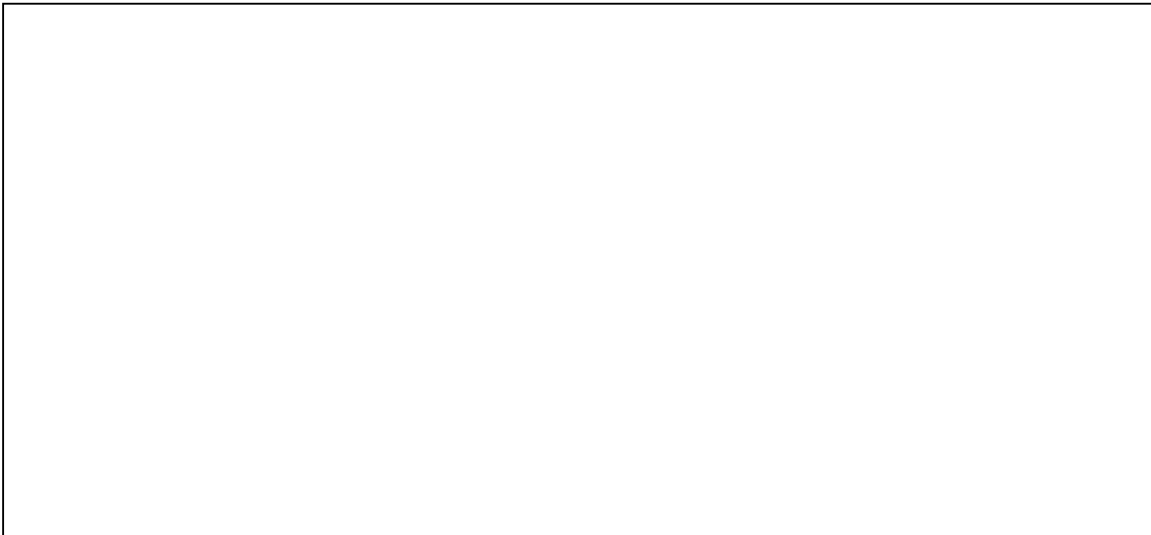
Relatief groot negatief resultaat (verlies): VERANDEREN of AFBOUWEN?



**Opdracht 2.3.** Beantwoord de volgende vragen: welke groeistrategie hanteert jouw bedrijf en in welke mate zijn marketingaanpak, investeringen (in tijd, geld en energie) en verwachtingen (ten aanzien van de slagingskans) daarop afgestemd?



**Opdracht 2.4.** Wat is de concurrentiestrategie van jouw onderneming en in hoeverre is die strategie doorvertaald naar merkpositionering, interne organisatie, werkprocessen en marketing en verkoop?



**Opdracht 2.5.** Inventariseer de (minimale) basiseisen van de markt en de toegestane 'bandbreedtes' op het gebied van prijs, product, klantgerichtheid (maatwerk) en service. Kijk hoe jouw bedrijf scoort op deze gebieden en welke verbeterpunten er zijn.

**Opdracht 2.6. Inventariseer alle relevante marktontwikkelingen, kansen en bedreigingen voor jouw onderneming. Selecteer de belangrijkste kansen en bedreigingen en kijk wat daarvan de invloed is op de nog te maken keuzen, marketingdoelen en marketingacties.**

<b>Markt/Marktsegment: .....</b>			
<b>Wat speelt er bij/in...</b>	<b>De ontwikkeling is....</b>	<b>De kans voor mij is...</b>	<b>De bedreiging voor mij is...</b>
Politiek			
Economie			
Maatschappij			
Technologie			
Branche			
Klanten			
Concurrenten			
Substituten			

<b>Markt/Marktsegment: .....</b>			
<b>Wat speelt er bij/in...</b>	<b>De ontwikkeling is...</b>	<b>De kans voor mij is...</b>	<b>De bedreiging voor mij is...</b>
Toeleveranciers			
Arbeidsmarkt			

### 3. De klant: hoe ziet de ideale klant eruit?

**Opdracht 3.1.** Bepaal per markt/marktsegment waarin jouw bedrijf actief is, de belangrijkste doelgroepen (afnemersgroepen). Geef daarbij aan welke producten of productgroepen je aan welke doelgroepen aanbiedt of wilt gaan aanbieden.

<b>Markt/Marktsegment: .....</b>			
<b>Product/Klant</b>	<b>Doelgroep 1: .....</b>	<b>Doelgroep 2: .....</b>	<b>Doelgroep 3: .....</b>
Product 1: .....			
Product 2: .....			
Product 3: .....			
Product 4: .....			
Product 5: .....			

**Opdracht 3.2.** Inventariseer de belangrijkste wensen, behoeften, verwachtingen en ergernissen van (potentiële) klanten. Leg de gegevens vast in het klantprofiel.

**Opdracht 3.3.** Inventariseer per doelgroep de kanaalvoorkeuren en het mediagebruik van klanten. Kijk welke kanalen en media jouw bedrijf nu inzet (huidige situatie) en welke je idealiter zou willen inzetten (optimale situatie). Leg de gegevens vast in het klantprofiel.

**Opdracht 3.4.** Breng per doelgroep het koopgedrag van de klant in kaart. Inventariseer het aankoopproces (aankoopfunnel), de 'Decision Making Unit (DMU)' (beslisgroep) en de koopcriteria (keuzecriteria). Leg de gegevens vast in het klantprofiel.

**Opdracht 3.5.** Stel voor iedere doelgroep een klantprofiel op van de 'ideale klant'. Vul dit klantprofiel aan met een 'klantpersona' (fictieve persoonsbeschrijving). Het klantprofiel en de klantpersona vormen samen de basis voor alle uit te voeren marketingacties.



<b>Klantprofiel voor doelgroep: .....</b>	
<b>Kenmerk</b>	<b>Omschrijving</b>
<b>Algemene kenmerken</b>	
Doelgroep	
<b>Behoeften, wensen, verwachtingen en ergernissen</b>	
Behoeften	
Wensen	
Verwachtingen	
Ergernissen	
<b>Mediagebruik</b>	
Algemeen	
Zoeken	
Kijken	
Kopen	
<b>Gedrag bij zoeken, bekijken, kopen en gebruiken van producten</b>	
Bij zoeken, kijken of kopen	
Beslisgroep bij de klant	
Koopcriteria bij de klant	
Bij afname of gebruik product	
<b>Klantpersona</b>	

## 4. Het marketingdoel: wat wil je bereiken?

**Opdracht 4.1.** Inventariseer en analyseer het marketingprobleem. Kijk of het probleem eerder is opgetreden, hoe het toen is aangepakt en welke acties eerder succesvol waren.

**Opdracht 4.2.** Analyseer het klantenbestand en kijk welke verbetermogelijkheden er zijn om de klantwaarde te verhogen. Neem deze verbetermogelijkheden mee bij het vaststellen van het marketingdoel.

Beantwoord de volgende vragen:

- Hoeveel klanten heb je? Is dat voldoende?
- Hoeveel klanten zijn er dit jaar nieuw bijgekomen? Is dat voldoende?
- Hoeveel klanten zijn er dit jaar weggegaan? Is dat teveel?
- Hoeveel is de gemiddelde klantopbrengst? Is dat te weinig?
- Hoeveel klanten zitten op de top van hun omzetniveau? Is dat te weinig?
- Hoeveel klanten zijn zeer tevreden 'promotors'? Is dat te weinig?
- Hoeveel klanten zijn verliesgevend? Is dat te veel?

### Opdracht 4.3. Formuleer jouw eigen 'SMART' marketingdoel!

- Specifiek: de doelstelling is eenduidig.
- Meetbaar: het bereiken van de doelstelling kan gemeten worden.
- Acceptabel: de doelstelling is acceptabel voor de doelgroep, jouw bedrijf en medewerkers.
- Realistisch: de doelstelling is haalbaar, het is te doen.
- Tijdgebonden: de doelstelling moet binnen een bepaalde tijd bereikt zijn.

### Opdracht 4.4. Bedenk haalbare en effectieve marketingoplossingen waarmee het marketingdoel behaald kan worden. Onderzoek verbetermogelijkheden voor product, prijs, plaats, proces, personeel en promotie. Selecteer de meest kansrijke marketingoplossing en werk die verder uit.

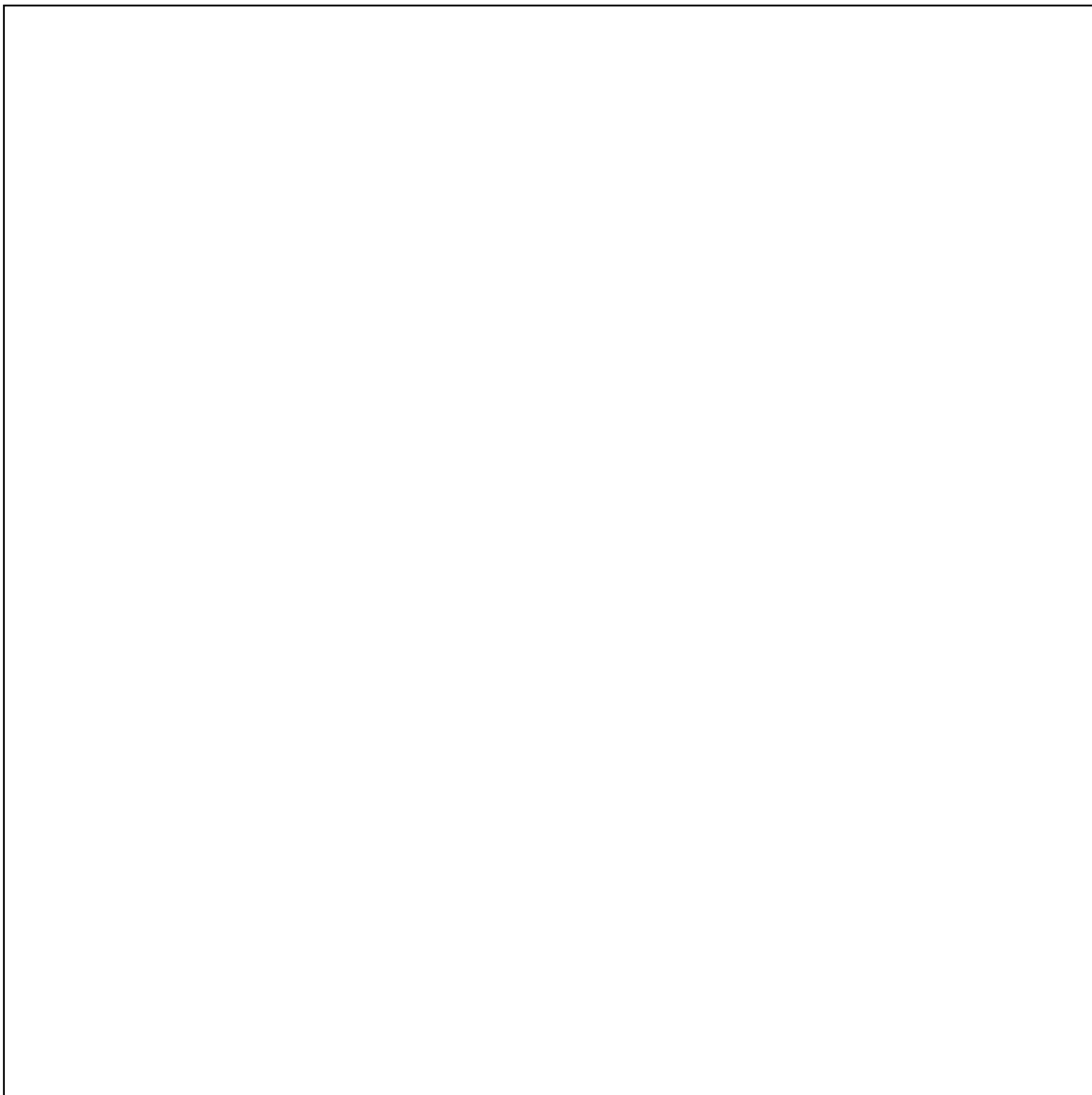
Score	Marketingoplossing	Haalbaarheid en Effectiviteit		
		Commercieel	Organisatorisch	Financieel
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				

## 5. Het aanbod: wat bied je aan?

**Opdracht 5.1.** Voer een concurrentieanalyse uit voor de belangrijkste concurrenten. Inventariseer per concurrent zijn sterke en zwakke punten, jouw kansen en bedreigingen en de belangrijkste conclusies en vervolgstappen voor jouw aanbod en aanpak.

**Opdracht 5.2.** Bedenk drie manieren waarop jouw bedrijf zich kan onderscheiden van concurrenten en werk de meest kansrijke manier verder uit.

**Opdracht 5.3.** Bedenk drie manieren waarop jouw bedrijf toegevoegde waarde kan leveren aan klanten en werk de meest kansrijke manier verder uit.



## Opdracht 5.4. Werk jouw aanbod (propositie) als volgt uit:

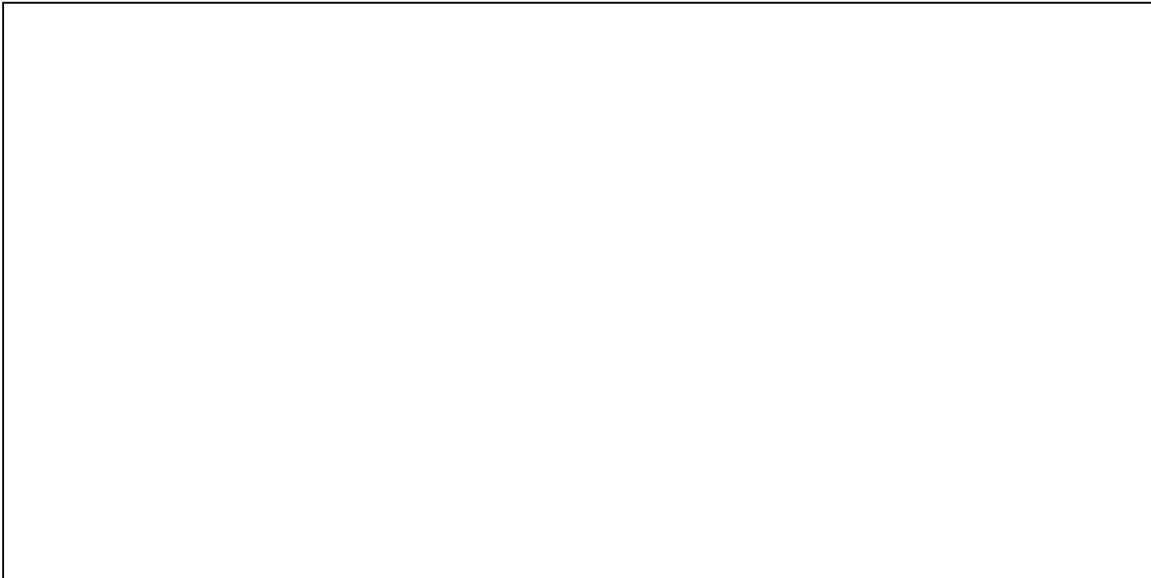
- Beschrijf het basisproduct, serviceproduct en relationele product.
- Beschrijf waarin je anders bent dan anderen.
- Beschrijf waaruit jouw toegevoegde waarde bestaat.
- Bepaal op welke manier je het aanbod gaat communiceren naar klanten.
- Beschrijf de belangrijkste uitgangspunten voor invulling van de marketingmix: product, prijs, plaats (distributie), proces, personeel en promotie.

Propositie	Aanbod voor de klant	Waarde voor klant
Basisproduct		
Serviceproduct		
Relationeel product		

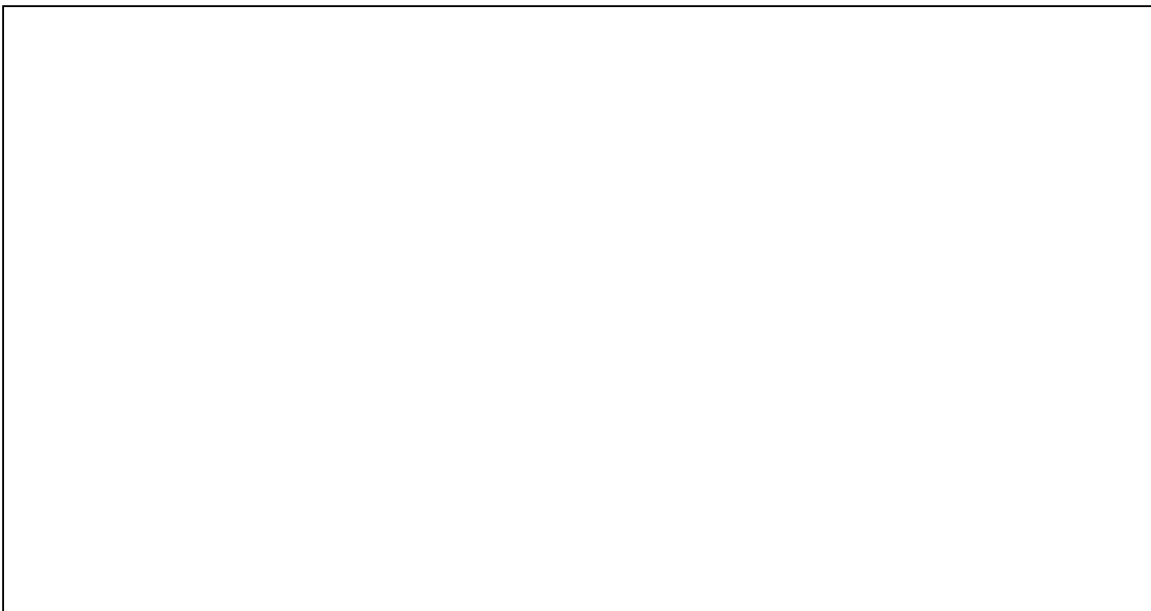
Marketingmix	Aandachtspunten en keuzes voor uitwerking propositie
Product	
Prijs	
Plaats (distributie)	
Proces	
Personeel	
Promotie	

## 6. De aanpak: hoe bereik je de klant?

**Opdracht 6.1.** Bepaal het promotiedoel, de promotiedoelgroep en de communicatieboodschap. Wil je dat klanten iets gaan doen, bepaal dan welke activatie ('call to action') het meest geschikt is.



**Opdracht 6.2.** Bepaal op basis van het promotiedoel en de promotiedoelgroep (1) de communicatieboodschap, (2) de promotiestrategie en (3) de bijbehorende promotie-instrumenten.

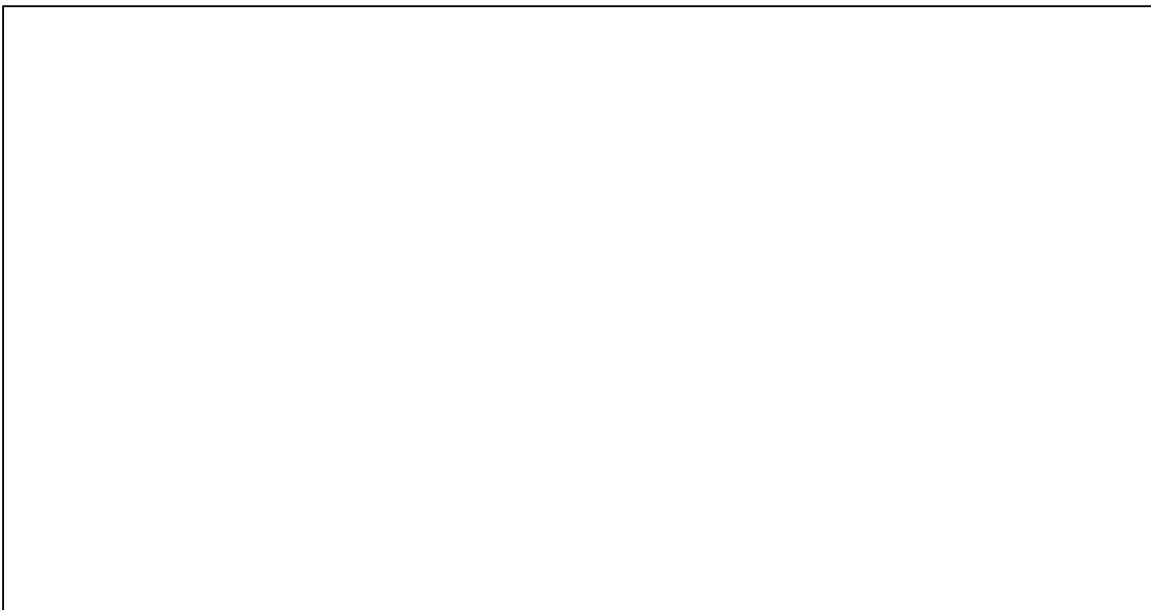


Promotiestrategie	Promotiedoel: ..... Promotie-instrumenten: <i>invullen in de 'blokken'</i>			
	Branding	Traffic	Sales	Loyaliteit
Free publicity				
Mond-tot-mondreclame				
Relatienetwerken				
Social media marketing				
Overige (betaalde) promotie:				
- Reclame				
- Persoonlijke verkoop				
- Verkooppromoties				
- Sponsoring				
- Direct marketing				
- Relatiemarketing				

**Opdracht 6.3.** Onderzoek de mogelijkheden voor vraaggestuurde promotie. Kijk welke specifieke vragen en problemen klanten hebben en hoe je die kan vertalen naar een specifieke promotieaanpak via bijvoorbeeld artikelen, bijeenkomsten, workshops, testen of games.



**Opdracht 6.4.** Benoem de momenten en gebeurtenissen in het leven van jouw (potentiële) klanten en jouw producten (productlevenscyclus), waarop het aanbod van jouw bedrijf het meest relevant is. Verwerk deze momenten en gebeurtenissen in het promotieplan.





Opdracht 6.5. Werk het promotieplan uit met de volgende onderdelen: het promotiedoel, de promotiedoelgroep, de communicatieboodschap, de promotiestrategie en de promotie-instrumenten. Maak dan een promotieplanning met activiteiten, tijdspad en begroting (zie tabel).

Nr	Activiteit	Wie	Wanneer	Kosten	Opbrengst
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					

## 7. De basis: wat je zeker moet doen!

Controleer het marketingplan dat in je in 7 stappen hebt opgesteld en...

- √ Breng focus aan.
- √ Zet klantbehoud op de eerste plaats.
- √ Wees creatief en innovatief.
- √ Werk samen.
- √ Verras je klant!
- √ To-Do lijst nalopen.

In het boek 'Het Marketingwiel' vind je een uitgebreide checklist met zaken die je zeker moet doen!  
Maak daarvan aantekeningen zodat je ze niet vergeet.

\*\*\*\*\*

# Het Marketingwiel

*In 7 stappen een succesvol marketingplan*

*Sjors van Leeuwen*

*Meer dan  
150 praktijkvoorbeelden*

*Bestseller!  
Als u en 9.999  
collega-ondernemers  
dit boek kopen!*



Van Gorcum

*Dé aanpak voor  
zzp-ers en ondernemers  
in het MKB*

Verkrijgbaar op [www.vangorcum.nl](http://www.vangorcum.nl)