

Customeyes Marketing Academy

Marketingplan in 10 stappen



Marketingplan in 10 stappen

- Stap 1: Strategisch startpunt
- Stap 2: Interne analyse
- Stap 3: Trends en ontwikkelingen
- Stap 4: Impactanalyse (confrontatiematrix)
- Stap 5a: Segmentatie & Targeting & Strategie
- Stap 6: Positionering
- Stap 7: Marketing mix
- Stap 8: Financiële onderbouwing
- Stap 9: Activiteitenplanning en -controle
- Stap 10: Samenvatting plan (OGSTM)



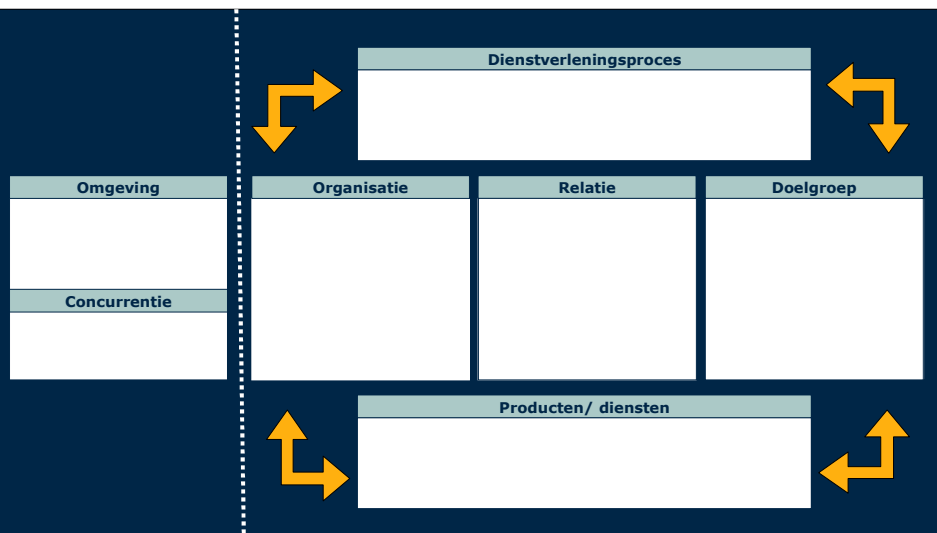
Stap 10: Samenvatting plan (OGSTM)
Hoe maak ik een plan op één A4-tje?

Strategisch startpunt		
Missie: Visie (succesformule): Waarden (toetssteen): Strategie:		
Doel (3 jaar)	Doelstellingen SMART per jaar	Marketingstrategie (2 jaar)
	1.	1.
	2.	2.
	3.	3.
		4.
		5.

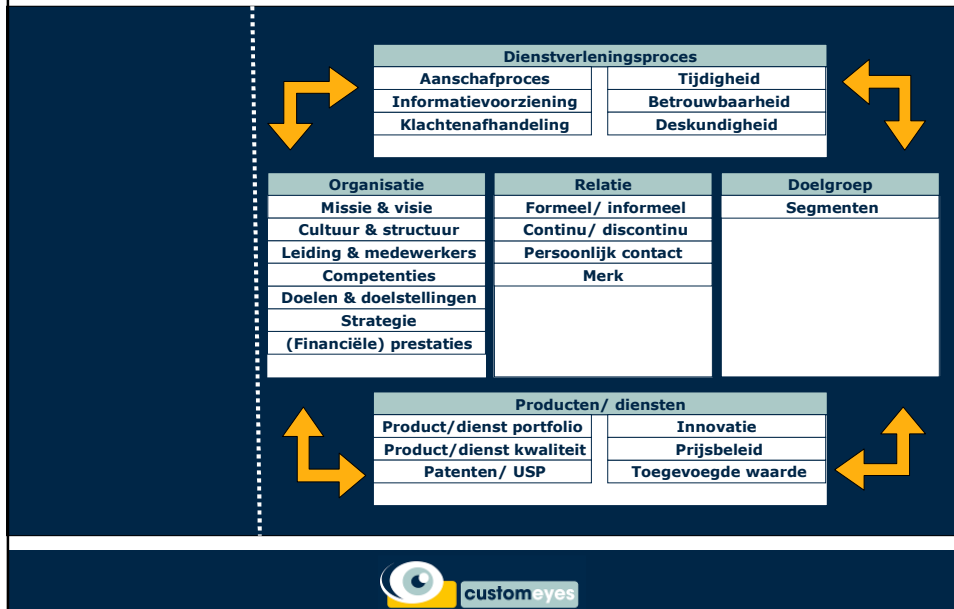
Acties (SMART) → Meting voortgang



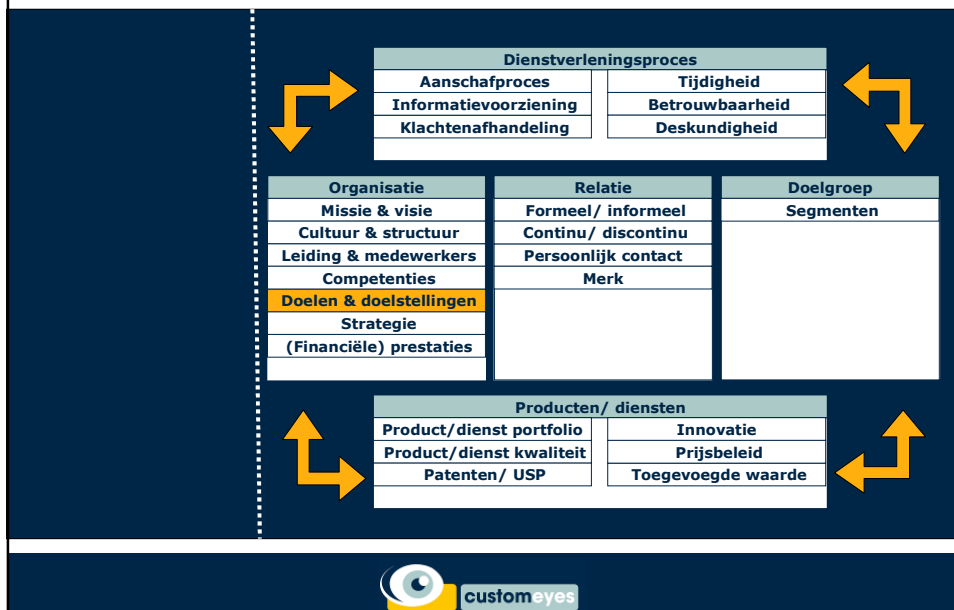
De facetten van dienstverlening



Stap 1a: strategisch startpunt (beschrijving)
Waar staan we nu...?



Stap 1b: doelen en doelstellingen
...en waar willen we naar toe?



Stap 2: interne analyse

Wat zijn de belangrijkste 3 sterkten/ 3 zwakten?

Dienstverleningsproces		
Aanschafproces	Tijdigheid	
Informatievoorziening	Betrouwbaarheid	
Klachtenafhandeling	Deskundigheid	
Sterkten/ zwakten		
Organisatie	Relatie	Doelgroep
Missie & visie	Formeel/ informeel	Segmenten
Cultuur & structuur	Continu/ discontinu	
Leiding & medewerkers	Persoonlijk contact	
Competenties	Merk	
Doelen & doelstellingen		
Strategie		
(Financiële) prestaties		
Sterkten/ zwakten		
Producten/ diensten		
Product/dienst portfolio	Innovatie	
Product/dienst kwaliteit	Prijsbeleid	
Patenten/ USP	Toegevoegde waarde	
Sterkten/ zwakten		



Stap 3a: trends en ontwikkelingen (beschrijving)

Wat gebeurt er in de omgeving...?

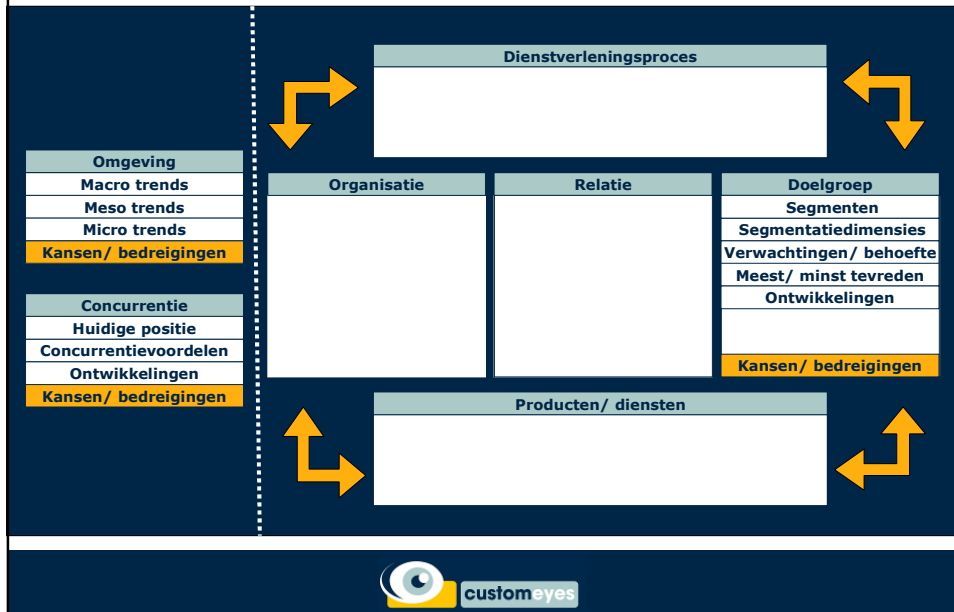
Dienstverleningsproces		
Organisatie	Relatie	Doelgroep
		Segmenten
		Segmentatiedimensies
		Verwachtingen/ behoefte
		Meest/ minst tevreden
		Ontwikkelingen
Producten/ diensten		

Omgeving
Macro trends
Meso trends
Micro trends

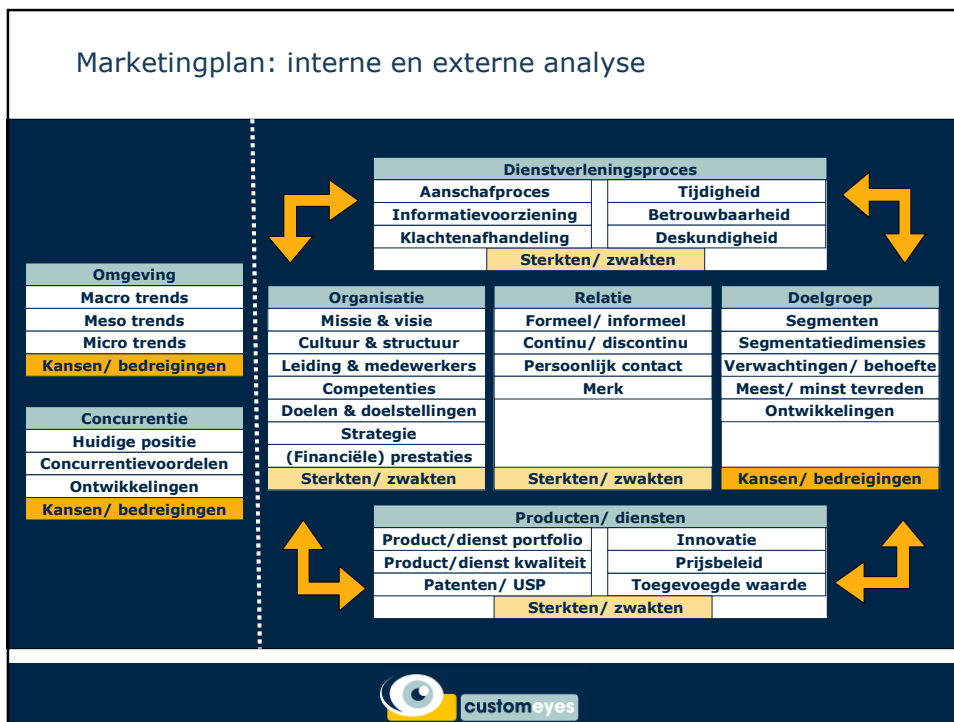
Concurrentie
Huidige positie
Concurrentievoordelen
Ontwikkelingen



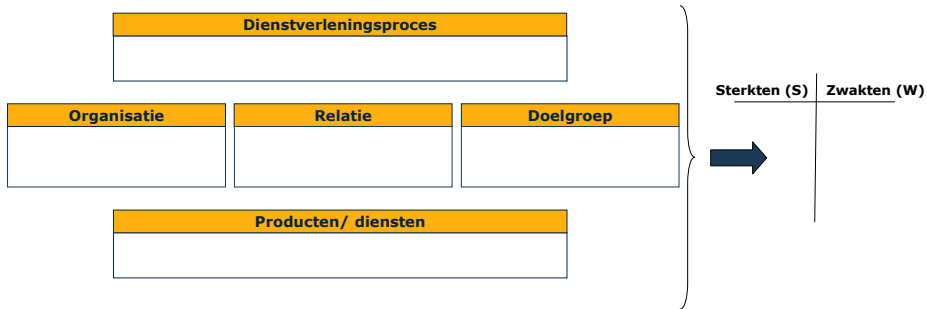
Stap 3b: externe analyse
 ... en wat zijn de grootste 3 kansen/3 bedreigingen?



Marketingplan: interne en externe analyse



Marketingplan: interne en externe analyse



Stap 4a: Impactanalyse (SWOT) Wat zijn de belangrijkste analyse uitkomsten...?



Sterkten	
<i>Sterkten</i>	
S ₁	Sterke R&D en ontwerpcapaciteiten
S ₂	Sterk verkoop- en service apparaat
S ₃	Efficiënte geautomatiseerde productie

Zwakten	
<i>Zwakten</i>	
Z ₁	Sterk afhankelijk van één product
Z ₂	Stijgende kosten in Duitsland
Z ₃	Geen ervaring met vakbonden in VS als productiecentrum in VS wordt opgezet

Kansen	
<i>Kansen</i>	
K ₁	Groeiende vraag naar luxere wagens
K ₂	Aantrekkelijke mogelijkheden om productiecentrum in VS op te zetten
K ₃	Chrysler en American Motors hebben behoefte aan kleinere motoren

Bedreigingen	
<i>Bedreigingen</i>	
B ₁	Wisselkoers: devaluatie van dollar t.o.v. Duitse mark
B ₂	Concurrentie van Japanse en Amerikaanse fabrikanten
B ₃	Benzineschaarste en prijsstijging



Stap 4b: Impactanalyse (confrontatiematrix)

...wat is de consequentie van de analyse uitkomsten...?



Kansen

Kansen

- K₁ Groeiende vraag naar luxere wagens
- K₂ Aantrekkelijke mogelijkheden om productiecentrum in VS op te zetten
- K₃ Chrysler en American Motors hebben behoefte aan kleinere motoren

Bedreigingen

Bedreigingen

- B₁ Wisselkoers: devaluatie van dollar t.o.v. Duitse mark
- B₂ Concurrentie van Japanse en Amerikaanse fabrikanten
- B₃ Benzineschaarste en prijsstijging

Sterkten

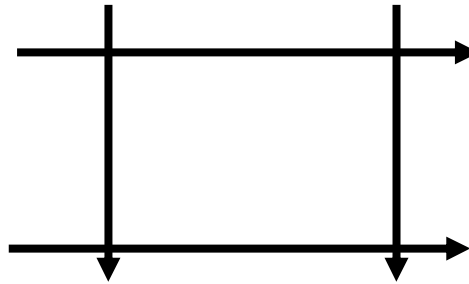
Sterkten

- S₁ Sterke R&D en ontwerpcapaciteiten
- S₂ Sterk verkoop- en service apparaat
- S₃ Efficiënte geautomatiseerde productie

Zwakten

Zwakten

- Z₁ Sterk afhankelijk van één product
- Z₂ Stijgende kosten in Duitsland
- Z₃ Geen ervaring met vakbonden in VS als productiecentrum in VS wordt opgezet



Stap 4c: Impactanalyse (confrontatiematrix)

...en welke strategische opties vloeien hier uit voort?



Kansen

Kansen

- K₁ Groeiende vraag naar luxere wagens
- K₂ Aantrekkelijke mogelijkheden om productiecentrum in VS op te zetten
- K₃ Chrysler en American Motors hebben behoefte aan kleinere motoren

Bedreigingen

Bedreigingen

- B₁ Wisselkoers: devaluatie van dollar t.o.v. Duitse mark
- B₂ Concurrentie van Japanse en Amerikaanse fabrikanten
- B₃ Benzineschaarste en prijsstijging

Sterkten

Sterkten

- S₁ Sterke R&D en ontwerpcapaciteiten
- S₂ Sterk verkoop- en service apparaat
- S₃ Efficiënte geautomatiseerde productie

Zwakten

Zwakten

- Z₁ Sterk afhankelijk van één product
- Z₂ Stijgende kosten in Duitsland
- Z₃ Geen ervaring met vakbonden in VS als productiecentrum in VS wordt opgezet

**Uitbuiten
Groeien**

**Verbeteren
Ombuigen**

**Verdedigen
Concurreren**

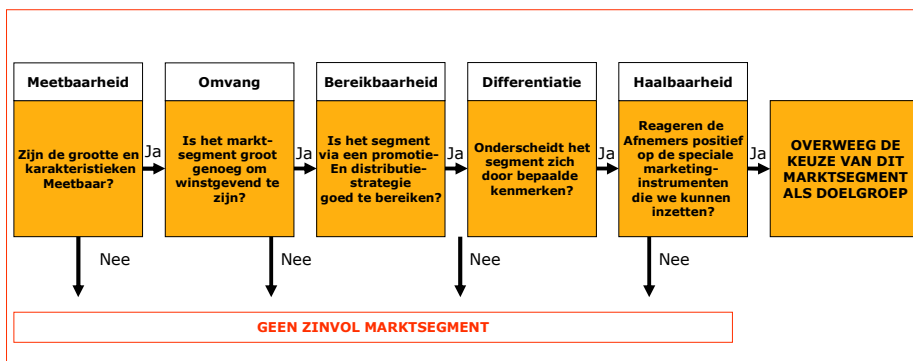
**Vermijden
Samenwerken**



Stap 5a: Segmentatie & Targeting
Op welk(e) segment(en) of opties richt ik mij...?



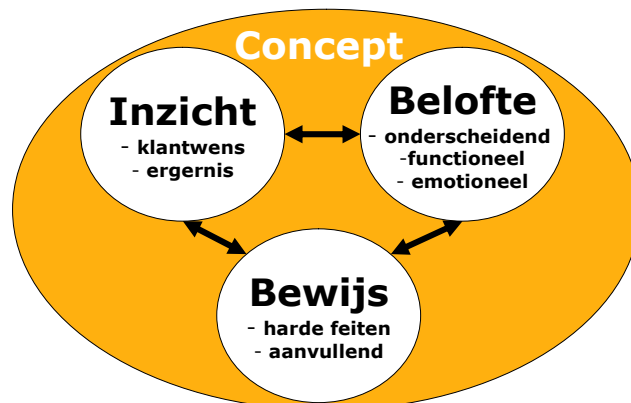
Stap 5a: Segmentatie & Targeting
Selectiecriteria voor zinvolle marktsegmenten



Stap 5b: Marketingstrategie
...en hoe bereik ik mijn doelstellingen?



Stap 6: Positionering
Wat wordt mijn winnende marktconcept?



- Een concept richt zich op één aansprekend idee.
- Inzichten komen voort uit klantwensen of ergernissen en vormen de basis voor het concept.
- De belofte is de (onderscheidende) oplossing die je als organisatie biedt op basis van het inzicht.
- De bewijsvoering overtuigt. Het onderbouwt de belofte met harde feiten en aanvullende informatie.



Stap 6: Positionering

Methodiek 'bouwen van winnende marktconcepten'

1. Voor welke doelgroep is het concept bedoeld?
2. Wat is het inzicht? Waar speelt het concept op in (klantwens, ergernis)?
3. Wat is de belofte vanuit de eigen organisatie? Welke onderscheidende oplossing biedt de organisatie aan (functioneel, emotioneel)?
4. Wat is de bewijsvoering vanuit de organisatie (en hoe kan de belofte hard gemaakt worden? Is het geloofwaardig)?
5. Wat zijn de eventuele randvoorwaarden? Waaraan moet minimaal worden voldaan, wil dit concept kans van slagen hebben?



Stap 7: Marketing mix

Wat ga ik doen om mijn doelstellingen te halen?

- Product:
 - Productdoelstellingen
 - Wat ga je leveren?
 - Prijs:
 - Prijsdoelstellingen
 - Voor welke prijs ga je leveren?
 - Plaats:
 - Distributiedoelstellingen
 - Waar ga je leveren?
 - Promotie:
 - Communicatiedoelstellingen
 - Welke communicatiemix gebruik je om te leveren?
-
- Proces:
 - Procesdoelstellingen
 - Hoe ga je leveren?
 - Personeel:
 - Personeelsdoelstellingen
 - Wie gaat er leveren?



Stap 8: Financiële onderbouwing

Wat gaat de inzet van de marketingmix kosten?

- Wat kost het mij?
- Wat levert het mij op?
- Hoe lang duurt het voordat ik breakeven draai?



Stap 9: Activiteitenplanning en -controle

Wie gaat wat wanneer doen en hoe volgen we dat?

Actie	Projectleider	Teamleden	Deadline voorstel	Deadline implementatie	KPI (smart)



Stap 10: Samenvatting plan (OGSTM)
Hoe maak ik een plan op één A4-tje?

Strategisch startpunt		
Missie: Visie (succesformule): Waarden (toetssteen): Strategie:		
Doel (3 jaar)	Doelstellingen SMART per jaar	Marketingstrategie (2 jaar)
	1. <input type="text"/>	1. <input type="text"/>
	2. <input type="text"/>	2. <input type="text"/>
	3. <input type="text"/>	3. <input type="text"/>
		4. <input type="text"/>
		5. <input type="text"/>

Acties (SMART) → Meting voortgang



www.customeyes.nl
klantendesk@customeyes.nl

Noorddammerlaan 24
 1185 ZA Amstelveen
 020-88 95 720

