

/ Marketing communicatie plan

Hoe schrijf je een marketing communicatie plan?



/ Inhoudsopgave

1. Inleiding	4
2. Doel- en probleemanalyse	5
3. Interne analyse	6-13
3.1 Algemene beschrijving	
3.2 Geschiedenis	
3.3 Bedrijfsoriëntatie	
3.4 Visie	
3.5 Missie	
3.6 Kerncompetenties	
3.7 Waarden	
3.8 Cultuur	
3.9 Huidige marketingcommunicatie-strategie	
3.10 Marketinginstrumenten en communicatiemiddelen	
3.11 Fysieke identiteit	
4. Externe analyse	14-16
4.1 Bedrijfsanalyse	
4.2 Afnemersanalyse	
4.3 Concurrentieanalyse	
4.4 Distributieanalyse	
5. SWOT analyse	17
6. Doelgroepen	18-19
6.1 Geografie	
6.2 Demografie	
6.3 Socio-economie	
6.4 Psychografie	
6.5 Fase levenscyclus	
6.6 Gebruik/verbruik	



7. Doelstellingen	20-21
7.1 Marketingdoelstellingen	
7.2 Communicatiedoelstellingen	
7.3 SMART-doelstellingen	
8. Concept	22-23
8.1 Concept soorten	
8.2 Conceptcriteria	
9. Boodschap	24
10. Strategie	25-28
10.1 Groeistrategieën	
10.2 Productlevenscyclus	
10.3 Communicatiekruispunt	
10.4 Thema- en actiecommunicatie	
11. Marketinginstrumenten & communicatiemiddelen	29-31
11.1 Reclame	
11.2 Internet	
11.3 Direct marketing	
11.4 Sales promotion	
11.5 Persoonlijke verkoop	
11.6 Beurzen	
11.7 Winkelcommunicatie	
11.8 Sponsoring	
11.9 Marketing-pr	
12. Planning	32
13. Budget	33
14. Evaluatie	34
15. Nawoord	35



1. Inleiding

Een goed marketingplan is tegenwoordig onmisbaar om goede strategische keuzes te maken voor jouw bedrijf, zowel online als offline. Het biedt inzichten over jouw bedrijf en het maakt vraagstukken concreet. Hier is de opzet van jouw marketingcommunicatieplan een belangrijk onderdeel van. Je dient rekening te houden met een duidelijke structuur waarbij de onderwerpen een vaste volgorde hebben. In dit bestand nemen we je mee door alle onderwerpen die aan bod komen. We vertellen je wat je moet weten over het onderwerp en hoe je dit het beste kunt vertalen in jouw marketingcommunicatieplan. Op die manier kun jij zelf aan de slag gaan en het beste uit jouw bedrijf halen!

Extendure helpt jouw bedrijf met online groeien op het gebied van internet, social media en e-mail. Wij werken mét onze klanten, in plaats van voor, onze klanten. Zo worden de (online) doelstellingen van onze klanten effectiever en efficiënter bereikt. Wil je meer informatie neem dan contact met ons op!

Tel: +31 (0) 40 2183040
info@extendure.com
www.extendure.com

Breitnerstraat 2b
5611TV Eindhoven



2. Doel- en probleemanalyse

Het allereerste wat je doet, zodra je begint met je marketingcommunicatieplan, is een doel- en probleemanalyse maken. Hierin wordt gekeken naar de aanleiding die ervoor zorgt dat je een plan wilt ontwikkelen. Vaak is dit een bepaald probleem dat zich binnen je bedrijf voordoet of een doel dat je in gedachte hebt.

Bij de doel- en probleemanalyse breng je dan ook eerst je huidige situatie in kaart. Je kijkt naar de problemen die er spelen binnen je bedrijf, waar er ontevredenheden zijn en wat de uiteindelijke gewenste situatie is. Je begint met het analyseren van het probleem, daarna kan je een doel vaststellen voor je marketingcommunicatieplan. Dit doel geeft aan wat je daadwerkelijk wilt bereiken met het plan.

Het analyseren van problemen is de eerste stap op weg naar de oplossing ervan. Pas na een grondige probleemanalyse kun je aan de gang gaan met het bedenken van een passende oplossing. Je analyseert het probleem door de onderstaande zes vragen te beantwoorden;

- 1. Wat is het kernprobleem?**
- 2. Wat is de oorzaak van het probleem?**
- 3. Wat gebeurt er als de organisatie niets doet op korte en lange termijn?**
- 4. Wie zijn direct bij het probleem betrokken?**
- 5. Waarom is het probleem nog niet opgelost?**
- 6. Wanneer moet het probleem opgelost zijn?**

Door deze vragen te beantwoorden heb je nog niet direct de oplossing gevonden. Maar de antwoorden sturen je wel in de goede richting en helpen je met het vaststellen van je doel voor je marketingcommunicatieplan.



3. Interne analyse

De interne analyse brengt je bedrijf in kaart door naar verschillende onderdelen van je organisatie te kijken. De interne analyse biedt je een duidelijk inzicht in je bedrijf en met de resultaten ervan ga je een SWOT- analyse maken. Bij de interne analyse breng je meerdere punten in kaart.

- 3.1 Algemene beschrijving**
- 3.2 Geschiedenis**
- 3.3 Bedrijfsoriëntatie**
- 3.4 Visie**
- 3.5 Missie**
- 3.6 Kerncompetenties**
- 3.7 Waarden**
- 3.8 Cultuur**
- 3.9 Huidige marketingcommunicatie-strategie**
- 3.10 Marketinginstrumenten en communicatiemiddelen**
- 3.11 Fysiek identiteit**

3.1 Algemene beschrijving

Bij de algemene beschrijving geef je een globale omschrijving over wat je bedrijf doet. Dit kan gedaan worden door te kijken naar wat er gezegd wordt over je bedrijf op bijvoorbeeld de bedrijfswebsite en door de eigenaar van je bedrijf te interviewen. Of als je zelf de eigenaar bent, zelf de interview vragen te beantwoorden.

- 1. Wat doet je bedrijf precies?**
- 2. Wat is een algemene beschrijving van je bedrijf?**

3.2 Geschiedenis

Bij de geschiedenis wordt de historie van je bedrijf beschreven. Dit wordt gedaan door de eigenaar van je bedrijf te interviewen. Of als je zelf de eigenaar bent, volgende vragen te beantwoorden.



1. Wanneer is je bedrijf ontstaan?
2. Hoe is je bedrijf ontstaan?
3. Waar komt de naam vandaan?
4. Waar komt het logo vandaan?
5. Wie zijn de oprichters van je bedrijf?
6. Wat vonden de oprichters van je bedrijf belangrijk?
7. Wat zijn de belangrijkste mijlpalen in de geschiedenis van je bedrijf?

3.3 Bedrijfsoriëntatie

De bedrijfsoriëntatie van je bedrijf geeft aan waar je bedrijf zich op focust en wat het belangrijk vindt. Er zijn vier verschillende bedrijfsoriëntaties: een product-, een proces-, een markt- en een organisatie focus. Deze varianten worden geplot op de dimensies gesloten vs. open en op controle vs. flexibiliteit. Gesloten vs. open verwijst naar de vraag in welke mate je bedrijf zich openstelt voor invloeden van buitenaf. Controle vs. flexibiliteit verwijst naar de vraag hoe je directie omgaat met haar medewerkers. Om te bepalen tot welke variant je bedrijf behoort, kun je de beschrijvingen op de volgende pagina lezen en kiezen welke het beste van toepassing is op je bedrijf.



Marktgeoriënteerde organisatie (controle - open)

Bij een marktgeoriënteerde organisatie richt het bedrijf zich naar de mogelijkheden en kansen die een markt biedt. Marktgeoriënteerde bedrijven verkennen vaak eerst een markt, brengen de behoefte van klanten in kaart en gaan zich daarna pas afvragen hoe zij het gewenste product gaan voortbrengen. Deze bedrijven leggen zich sterk toe op hun marktexpertise en beperken zich tot het verkopen van de producten en dat zij deze ergens anders laten produceren. Bij een marktgeoriëntatie staat niet alleen de klant centraal, maar ook de concurrent. Marktgeoriënteerde bedrijven passen hun marktaanbod zo optimaal mogelijk aan aan de wensen van de markt.



Organisatie georiënteerde organisatie (flexibiliteit - open)

Een organisatie georiënteerde organisatie richt zich primair op het motiveren van de eigen medewerkers en op het optimaliseren van de samenwerking tussen de medewerkers. Dit type bedrijf geeft medewerkers vaak een hoge mate van vrijheid, maar rekent mensen ook redelijk hard af op de door hen geleverde prestaties. Bij dit soort bedrijven ligt het accent op het bouwen van het interne raderwerk met een onderscheidende, eigenzinnige cultuur. Dit type bedrijven reageert vaak erg alert op vragen van klanten, onderneemt bij negatieve publiciteit vaak direct actie en is zeer gespitst op het samenwerken met andere partijen.

Procesgeoriënteerde organisatie (controle - gesloten)

Bij een procesgeoriënteerde organisatie ligt het accent op het zo goed mogelijk beheersen van processen. Bij het optimaliseren van processen gaat het erom dat alle bedrijfsactiviteiten goed op elkaar zijn afgestemd en dat er zo min mogelijk sprake is van uit- of afval. In plaats van mensen gaat het in dit type bedrijf vooral om resultaat en procedures

Productgeoriënteerde organisaties (flexibiliteit - gesloten)

Productgeoriënteerde organisaties zijn vaak goed in het bedenken en maken van kwalitatief goede producten. Kenmerkende woorden voor dit type bedrijf zijn kwaliteit en innovatie. Vakmanschap is bij medewerkers van dit soort bedrijven vaak erg belangrijk. Het accent ligt meestal op producteigenschappen en weinig op voordelen voor de klant of op emotionele aankoopargumenten. Het produceren en voortbrengen van producten staat bij deze bedrijven centraal. Zij proberen zich in de markt te onderscheiden door over unieke bronnen of competenties te beschikken.

3.4 Visie

De visie van je bedrijf is het toekomstbeeld, waar je bedrijf naar toe wilt en waar het voor gaat. De visie van je bedrijf wordt beschreven aan de hand van doelstellingen die door je bedrijf worden nagestreefd. Beschrijf je visie als een kort en krachtig geformuleerd toekomstbeeld van de markt over vijf á tien jaar. Een visie is een uitspraak (van de oprichter) die het 'hogere' doel van de organisatie of onderdelen daarvan verwoordt voor de langer termijn.



3.5 Missie

De missie van je bedrijf is dat waar je als bedrijf voor staat. De missie van je bedrijf wordt beschreven aan de hand vanuit de waarden en de identiteit van je bedrijf. Beschrijf je missie als een pakkende beschrijving waar je bedrijf voor staat en wat je bestaansrecht is. Binnen je missie beschrijf je ook wat je ambities zijn. Een missie helpt je medewerkers te onthouden waarom hij/zij deed wat hij/zij deed.

3.6 Kerncompetenties

Kerncompetenties van je bedrijf beschrijf je door te kijken naar waar je bedrijf goed in is. Een bedrijf onderscheidt zich op één of twee kerncompetenties. Kerncompetenties worden ook gecategoriseerd naar de bedrijfsoriëntaties. Gecategoriseerde kerncompetenties hebben te maken met je bedrijfsoriëntatie. Kerncompetenties bepaal je door te kijken naar wat het is waar je bedrijf zich in onderscheidt en door te kijken naar welke gecategoriseerde kerncompetenties het beste op je bedrijf aansluiten.

Gecategoriseerde kerncompetenties

Productgeoriënteerd:
Procesgeoriënteerd:
Marktgeoriënteerd:
Organisatie georiënteerd:

Uitvinden & productie
Interne & externe logistiek
Marktkennis & klantcontact
Motivatie van medewerkers & samenwerken

3.7 Waarden

Waarden zijn de idealen die door je bedrijf nagestreefd worden. In de waarden van je bedrijf kan een onderscheid gemaakt worden tussen organisatie-, klant- en merkwaarden. Organisatiewaarden verwijzen naar de waarden (en normen) die voor je bedrijf al geheel belangrijk gevonden worden. Klantwaarden zijn een specifieke vorm van organisatiewaarden, namelijk waarden die je bedrijf belangrijk vindt in de omgang met haar klanten. Merkwaarden zijn organisatie- en klantwaarden die gebruikt worden om het merk te profileren. Je beschrijft je waarden door de volgende vragen te beantwoorden:



1. Welke idealen streeft je bedrijf na?
2. Wat zijn de waarden van je bedrijf?
3. Wat zijn de organisatie-, klant- en merkwaarden van je bedrijf?

3.8 Cultuur

Bij de cultuur van je bedrijf worden de omgangsvormen, waarden en normen van je bedrijf beschreven. Hierbij moet gedacht worden aan hoe mensen met elkaar omgaan, elkaar aanspreken, wat iemand belangrijk vindt, wat mensen in je bedrijf bindt, het gedrag van medewerkers, de wijze waarop ze gekleed gaan en aan de hiërarchie in je bedrijf. Ook kan een organisatiecultuur bepaald worden door middel van het 'concurrerende waardenmodel'. Hierbij wordt in overeenstemming met de typen bedrijfsoriëntatie vier verschillende vormen van organisatieculturen onderscheiden: familiecultuur, formele cultuur, prestatiecultuur en adhocratie.



Je beschrijft de cultuur van je bedrijf aan de hand van een zelfgemaakte ervarings analyse en door te kijken welke organisatiecultuur het beste past bij je bedrijf. Om te bepalen tot welke organisatiecultuur je bedrijf behoort, kun je de onderstaande beschrijvingen lezen en kiezen welke het beste van toepassing is op je bedrijf

Prestatiecultuur - marktgeoriënteerd (controle - open)

Een bedrijf met prestatiecultuur vind je gewoonlijk terug bij bedrijven die markt georiënteerd zijn. Dit type bedrijf is hiërarchisch ingesteld. De medewerkers worden hier eerder afgerekend op wat zij gepresteerd hebben en niet zozeer op hun functionele vereisten. Bedrijven met een prestatiecultuur zijn competitief ingesteld; niet alleen extern maar ook intern.



Adhocratie - organisatie georiënteerd (flexibiliteit - open)

Een bedrijf met een adhocratie is zeer dynamisch en flexibel en is vaak terug te vinden bij een organisatie georiënteerde organisatie. In een adhocratie staan projecten centraal en worden de beslissingen zo genomen dat het project zo goed mogelijk uitgevoerd kan worden. Individuele belangen zijn hier ondergeschikt aan groepsbelang; de nadruk ligt op teamwork, consensus en participatie. De betrokkenheid van medewerkers is zeer hoog. Organisatie georiënteerde bedrijven hechten veel waarde aan innovatie en 'mentaal marktleiderschap'.

Formele cultuur - procesgeoriënteerd (controle - gesloten)

Een bedrijf met een formele cultuur wordt strak aangestuurd. Het interne en externe gedrag van medewerkers is vastgelegd in formele procedures. De verhouding tussen medewerkers wordt bepaald door de begrippen meerdere en mindere. Vaak is alles in het bedrijf gestandaardiseerd of geregeld. Belangrijke kenmerken zijn structuur, procedures, formele regels, efficiëntie, betrouwbare levering en kostenbeheersing.

Familiecultuur - productgeoriënteerd (flexibiliteit - gesloten)

Een bedrijf met familiecultuur vind je gewoonlijk terug bij bedrijven die product georiënteerd zijn. De term familiecultuur verwijst naar het gegeven dat medewerkers het gevoel hebben deel uit te maken van een grote familie. Een bedrijf met een familiecultuur is gericht op het creëren en in stand houden van goede interne verhoudingen, zorg voor het personeel en (individuele) flexibiliteit. In bedrijven met een familiecultuur vervullen leiders vaak de rol van mentor.

3.9 Huidige marketing- en communicatiestrategie

Bij de huidige marketing- en communicatiestrategie kijk je naar welke strategieën er op dit moment gebruikt worden. Van deze strategieën maak je een analyse door te beschrijven wat ze inhouden. Binnen de marketing- en communicatiestrategie kijk je naar wat de doelgroep van je bedrijf is, hoe je deze wilt bereiken en wat je positionering ten opzichte van de doelgroep is.



3.10 Marketinginstrumenten en communicatiemiddelen

Je marketinginstrumenten en communicatiemiddelen vormen samen je marketingmix. Om je huidige marketingmix te analyseren, kijk je naar de verschillende onderdelen hiervan. Je analyseert de onderdelen die gebruikt worden, van deze onderdelen beschrijf je vervolgens hoe ze gebruikt worden en wat ze precies inhouden. Er zijn verschillende marketingmix onderdelen die je kunt gebruiken.

- Reclame
- Internet
- Direct marketing
- Sales promotion
- Persoonlijke verkoop
- Beurzen
- Winkelcommunicatie
- Sponsoring
- Marketing-PR

3.11 Fysieke identiteit

Je onderzoekt de fysieke identiteit van je bedrijf door alle concrete contactpunten te analyseren. Hiermee worden alle punten bedoeld waarop externe belangengroepen in contact komen met je bedrijf. Deze contactpunten analyseer je door naar vijf categorieën te kijken: producten/diensten, informatie, symboliek, omgeving en gedrag.

Producten/diensten

De categorie producten/diensten wordt onderzocht door foto's te maken en een beschrijving te geven van de producten, verpakkingen en handleidingen die je bedrijf aanbiedt. Bij de producten gaat het om de vormgeving, kwaliteit en prijs.

Informatie

Informatie betreft alle marketingcommunicatiemiddelen, dit is eigenlijk al onderzocht bij 'huidige marketinginstrumenten en communicatiemiddelen'. Deze analyse kun je hier weer gebruiken.



Symboliek

Bij het analyseren van symboliek maak je foto's en beschrijvingen van de huisstijl van je bedrijf. Je onderzoek hier vier elementen van de huisstijl: naam/logo (woord- en beeldmerk), kleur, typografie en beeldgebruik. Bij het woordmerk wordt er gekeken naar de schrijfwijze van je bedrijfsnaam. Bij het beeldmerk wordt er gekeken naar het symbolisch herkenningsteken van je bedrijf. Bij kleur wordt er gekeken naar de symbolische, emotionele en signaalwaarde van een kleur. Bij typografie wordt er gekeken naar welk lettertype en vormtaal je bedrijf gebruikt. Het gaat hier om dikte, vorm en schrijfwijze van de lettersoort. Bij beeldgebruik gaat het om beeld en fotografie die je bedrijf gebruikt.

Omgeving

Je onderzoekt de omgeving van je bedrijf door foto's en beschrijvingen te maken van de werkomgeving. Hier worden dingen als de architectuur van het gebouw, het interieur, de bewegwijzering, de bedrijfskleding, de locatie en de bedrijfswagens geanalyseerd.

Gedrag

Je brengt het gedrag van je bedrijf in kaart door hier beschrijvingen van te geven en te kijken naar afspraken die hierover gemaakt zijn. Onder gedrag valt alles waarbij een belangengroep medewerkers van je bedrijf waarneemt en/of er contact mee heeft.



4. Externe analyse

Tijdens je externe analyse breng je de omgeving van je bedrijf in kaart. Om dit te kunnen doen voer je verschillende analyse uit. De externe analyse geeft je een duidelijk beeld van de markt waarin je bedrijf opereert en de resultaten worden gebruikt in de SWOT-analyse.

- 4.1 Bedrijfstakanalyse**
- 4.2 Afnemersanalyse**
- 4.3 Concurrentieanalyse**
- 4.4 Distributieanalyse**

4.1 Bedrijfstakanalyse

Om erachter te komen welke invloed de markt speelt op je onderneming, kijk je naar de algemene marktfactoren en de concurrentie. De algemene marktfactoren geven de aantrekkelijkheid van de markt aan. Hier wordt de marktomvang, kostenstructuur, groei, levenscyclus, trends, conjunctuur- en seizoensgevoeligheid geanalyseerd. Bij het analyseren van de concurrentie kijk je naar de mate van concurrentie op de markt waarin je bedrijf actief is. Om deze concurrentie in beeld te brengen wordt er gebruikt gemaakt van het 'vijfkrachtenmodel van Porter'. Het vijfkrachtenmodel van Porter analyseert en bepaalt de concurrentiekrachten binnen de gehele bedrijfstak van je bedrijf. Hier wordt een analyse gemaakt van de bedreiging van potentiële toetreders, de kracht van afnemers, de bedreiging van substituten, de kracht van aanbieders en de concurrentie-intensiteit.

Om je bedrijfstakanalyse te maken kun je de volgende vragen beantwoorden

- 1. Tot welke markt/bedrijfstak behoort je bedrijf?**
- 2. Wat is de concurrentie van je bedrijf?**
- 3. Wat is de bedreiging van potentiële toetreders?**
- 4. Wat is de kracht van afnemers?**
- 5. Wat is de bedreiging van substituten?**
- 6. Wat is de kracht van aanbieders?**
- 7. Wat is de concurrentie-intensiteit?**



4.2 Afnemersanalyse

De afnemersanalyse wordt gemaakt door te kijken naar de fabrikanten, handelaars en consumenten van je bedrijf. Je maakt hier gebruik van de '6 W's en H' om je afnemers te analyseren. Hiermee kijk je naar Wie, Wat, Waar, Wanneer, Waarom, Waarom niet en Hoe.

Je kunt de volgende vragen beantwoorden om je afnemers in kaart te brengen:

- 1. Wie zijn de huidige en potentiële afnemers (fabrikanten, handelaars en consumenten) van je bedrijf?**
- 2. Wat doen de huidige en potentiële afnemers met producten van je bedrijf?**
- 3. Waar kopen de huidige en potentiële afnemers producten van je bedrijf?**
- 4. Wanneer kopen de huidige en potentiële afnemers producten van je bedrijf?**
- 5. Waarom kopen de huidige afnemers producten van je bedrijf?**
- 6. Waarom kopen potentiële afnemers producten van je bedrijf niet?**
- 7. Hoe kopen huidige en potentiële afnemers de producten van je bedrijf af?**

4.3 Concurrentieanalyse

Tijdens je concurrentieanalyse maak je een analyse van je individuele concurrenten. Dit doe je door de volgende vijf stappen uit te voeren:

1. Overzicht maken van de directe en indirecte concurrenten.
2. Overzicht maken van de producten of diensten die iedere concurrent aanbiedt.
3. Vaststellen wat de doelstellingen van de concurrenten zijn.
4. Vaststellen wat de strategieën van de concurrenten zijn.
5. Vaststellen wat de sterke en zwakke punten van de concurrenten zijn.

4.4 Distributieanalyse

Bij de distributieanalyse kijk je naar hoe een afnemer in contact komt met je bedrijf en hoe een product of dienst van je bedrijf vervolgens bij de afnemer komt.



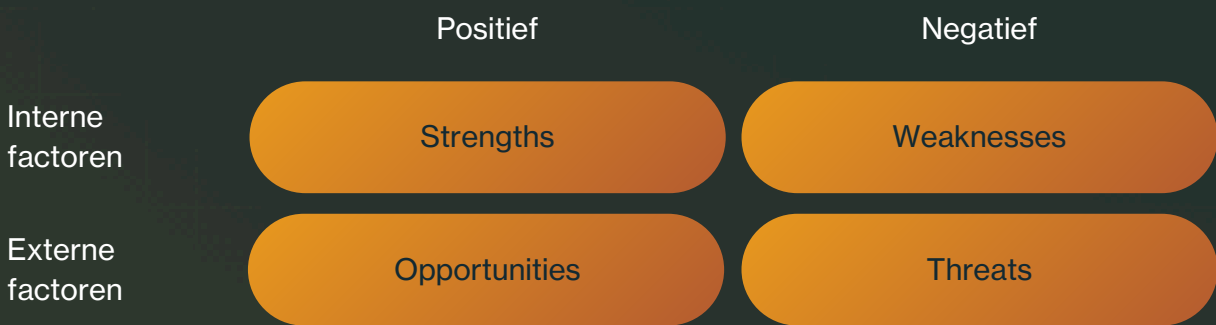
Je analyseert je distributie op vier verschillende niveaus:

1. distributiewijze,
2. distributiefunctie,
3. distributievormen & distributiepositie,
4. distributie concentratie

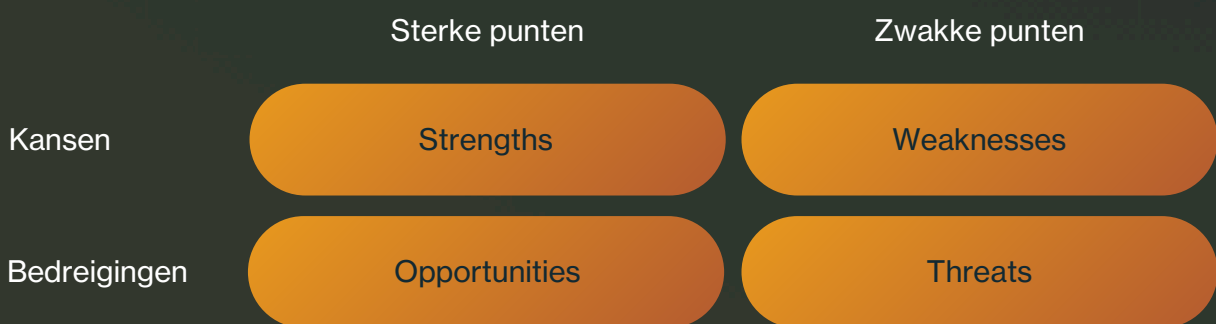


5. SWOT analyse

Na het maken van de interne en externe analyse kun je beginnen aan de SWOT-analyse. Je gebruikt de resultaten van de interne en externe analyse om je SWOT-analyse te maken. Bij de SWOT-analyse worden intern de sterke en zwakke punten van je bedrijf aangegeven en extern de belangrijke kansen en bedreigingen. De sterke punten (Strengths), zwakke punten (Weaknesses), kansen (Opportunities) en bedreigingen (Threats) worden in een matrix weergegeven.



Vervolgens gebruik je de SWOT-analyse om een confrontatiematrix te maken. Deze matrix geeft een overzicht van mogelijke strategieën, gebaseerd op de sterke punten, zwakke punten, kansen en bedreigingen



6. Doelgroepen

Bij de doelgroepen bepaal je welke doelgroepen je bedrijf wilt bereiken. Je doelgroepen bestaan uit een communicatiedoelgroep (de groep waarop een marketingcommunicatiecampagne zich richt) en een marketingdoelgroep (de groep daadwerkelijke consumenten). Je hebt duidelijk inzicht in je doelgroepen nodig om de rest van je marketingcommunicatieplan te ontwikkelen. Je stemt je marketingcommunicatieplan namelijk af op je doelgroepen. Je brengt je doelgroepen in kaart door naar zes criteria te kijken.

- 6.1 Geografie**
- 6.2 Demografie**
- 6.3 Socio-economie**
- 6.4 Psychografie**
- 6.5 Fase levenscyclus**
- 6.6 Gebruik/verbruik**

6.1 Geografie

Bij geografie ga je kijken naar waar je doelgroep zich bevindt. Je maakt hier een onderscheidt in land, regio, gemeente of zelfs wijk.

6.2 Demografie

Bij demografie maak je een onderverdeling van je doelgroep op basis van persoonsgebonden kenmerken. Je brengt hier de leeftijd, geslacht, burgerlijke staat, gezinsgrootte en woonomgeving van je doelgroep in kaart.

6.3 Socio-economie

Je analyseert de socio-economie van je doelgroep door een indeling te maken op basis van inkomen, beroep, opleiding, sociale klasse, welstand.



6.4 Psychografie

Hier ga je een indeling maken van je doelgroep op basis van houding, interesse en opinie. Kijk hier naar de lifestyle, politieke overtuiging, ideeën over geld, sparen, het milieu e.d.

6.5 Fase levenscyclus

Bij de levenscyclus kijk je naar welke stadia je doelgroep doorloopt. De indeling van deze stadia is een combinatie van samenlevingsvorm, inkomen en leeftijd.

- **Vrijgezellen, eenpersoonshuishoudens**
- **Getrouwde of samenwonende partners zonder kinderen**
- **Getrouwde partners met jonge kinderen**
- **Getrouwde partners met oudere kinderen**
- **Getrouwde partners, gepensioneerd, met kinderen uit huis**
- **Weduwe/weduwnaar, meestal gepensioneerd**

6.6 Gebruik/verbruik

Hier kijk je naar het gebruik of verbruik van je product of dienst door je vaste gebruikers of klanten en door je potentiële gebruikers of klanten. Je maakt een segmentatie van koop- en gebruiksgedrag en maakt een onderscheid in vaste en potentiële klanten.



7. Doelstellingen

Met de doelstellingen van je marketingcommunicatieplan beschrijf je wat je bedrijf wil bereiken en wat precies het doel is. Aan de hand van deze geformuleerde doelstellingen bepaal je vervolgens je strategie van je marketingcommunicatieplan. Er wordt een onderscheid gemaakt in verschillende soorten doelstellingen en hoe je deze SMART (Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Realistisch, Tijdsgebonden) maakt.

7.1 Marketingdoelstellingen

7.2 Communicatiedoelstellingen

7.3 SMART-doelstellingen

7.1 Marketingdoelstellingen

De marketingdoelstellingen zijn gericht op omzet, marktaandeel en concurrentie. De doelstellingen moeten de consument tot aankopen aanzetten. Marketingdoelstellingen worden geformuleerd door te kijken naar vijf stadia: merkbekendheid, merkkennis, merkvoorkeur, aankoop en tevredenheid.

Merkbekendheid

Bij merkbekendheid gaat het erom dat je bedrijf bij de eerste merken hoort waaraan mensen denken binnen een bepaalde productcategorie.

Merkkennis

Bij merkkennis gaat het erom dat de doelgroepen kennis hebben van de eigenschappen en specifieke voordelen en waarden van je bedrijf.

Merkvoorkeur

Bij merkvoorkeur gaat het om de houding van de consumenten ten opzichte van je bedrijf. De communicatie moet ervoor zorgen dat de consumenten een voorkeur hebben voor je bedrijf.

Aankoop

De positieve houding moet resulteren in intentie tot aankoop en de daadwerkelijke aankoop.



Tevredenheid

Bij tevredenheid wordt er gekeken naar of de consument tevreden is over het gekochte product of dienst. Tevredenheid versterkt de merktrouw en zorgt voor herhalingsaankopen.

7.2 Communicatiedoelstellingen

De communicatiedoelstellingen zijn gericht op gewenste communicatie-effecten. Communicatiedoelstellingen worden geformuleerd in termen van kennis, houding en gedrag.

Kennisdoelstellingen

Bij kennisdoelstellingen gaat het om wat de doelgroepen moeten weten. Dit heeft betrekking op de naamsbekendheid van en kennis over je bedrijf.

Houdingsdoelstellingen

Bij houdingsdoelstellingen gaat het erom wat de doelgroepen moeten vinden. Dit heeft betrekking op het imago van je bedrijf en de mening van de doelgroepen.

Gedragsdoelstellingen

Bij gedragsdoelstellingen gaat het om wat de doelgroepen moeten doen. Dit heeft betrekking op de aankoopintentie, de bereidheid deel te nemen en de intentie om informatie op te vragen

7.3 SMART-doelstellingen

Maak vervolgens je geformuleerde doelstellingen SMART, hierdoor kan je controleren of je de doelstellingen gaat halen. Zorg ervoor dat de doelstellingen:

- **Specifiek zijn, zodat je precies weet waar ze over gaan;**
- **Meetbaar zijn, dus dat het te controleren is;**
- **Acceptabel zijn, dat het binnen je bedrijf past;**
- **Realistisch zijn, dat ze daadwerkelijk te halen zijn;**
- **Tijdsgebonden zijn, dit is ook vanwege de controle**



8. Concept

Bij het concept ga je het overkoepelende gedachtegoed van je marketingcommunicatieplan creëren. Een sterk concept zorgt voor directe herkenbaarheid, eenheid in communicatie-uitingen, onderscheid, kostenbesparing en versterking van merkpersoonlijkheid door toegevoegde waarde. Het concept wordt gebruikt om de boodschap, strategie, marketing en communicatie uitingen van het marketing- & communicatieplan te ontwikkelen.

8.1 Concept soorten

8.2 Conceptcriteria

8.1 Concept soorten

Er wordt een onderscheid gemaakt tussen vier soorten concepten:

Effectconcept

Bij het effectconcept gaat het om het resultaat als gevolg van de aankoop van een product.

Vergelijkingsconcept

Bij het vergelijkingsconcept gaat het om het afzetten van een merk tegen een ander merk.

Explicatieconcept

Bij het explicatieconcept gaat het om wat de voordelen van een product zijn, hoe het werkt en welke elementen een product bevat.

Associatieconcept

Bij het associatieconcept wordt er een verband gelegd tussen het merk en iets anders.



8.2 Conceptcriteria

Vervolgens moet het concept aan een zestal criteria voldoen:

Breed en diep

Een goed concept is breed in de zin dat het bruikbaar moet zijn voor verschillende media. Het is diep in de zin dat het een lading geeft aan je bedrijf en een langere tijd bruikbaar is.

Communicatiedoel

Het concept moet op één lijn liggen met de communicatiedoelstellingen.

Eenvoud

Het concept moet meteen laten zien waar het om gaat. Het moet helder en eenvoudig zijn.

Consistentie

Het concept moet meerdere jaren in verschillende uitingen bruikbaar zijn maar ook verrassend zijn.

Stijl

Het concept moet passen binnen de identiteit, de sfeer en de stijl van je bedrijf.

Onderscheid

Het concept moet herkenbaar verschillen van dat van de concurrenten.



9. Boodschap

Nu je je concept ontwikkelt hebt, ga je bepalen welke boodschap je aan je doelgroep wilt overdragen. Bij de boodschap wordt je strategische positionering vertaald in een communicatieve profilering. In de boodschap wordt de propositie van je bedrijf, de belofte aan de klant en wat je bedrijf voor de afnemer kan betekenen, opgenomen. De boodschap, voortkomend uit het concept, wordt in de strategie verwerkt en daarna geuit in je marketing en communicatiemiddelen.

Bij het formuleren van de boodschap moet je rekening houden met je doelgroepen en de betrokkenheid van de consument. Daarnaast moet de propositie voldoen aan een viertal criteria.

- 1. Overtuigend**
- 2. Onderscheidend**
- 3. Geloofwaardig**
- 4. Maatschappelijk aanvaardbaar**



10. Strategie

Tijdens strategie ga je beschrijven langs welke weg je bedrijf je doelstellingen wilt bereiken. Bij het bepalen van een strategie worden er keuzes gemaakt en een richting gekozen voor het marketing & communicatieplan. Om de strategie van je bedrijf te kunnen bepalen moet er gekeken worden naar verschillende groeistrategieën, de productlevenscyclus, de doelgroep, de communicatiemiddelen en de tijdsplanning.

- 10.1 Groeistrategieën
- 10.2 Productlevenscyclus
- 10.3 Communicatiekruispunt
- 10.4 Thema- en actiecommunicatie

10.1 Groeistrategieën

Bij het bepalen van een strategie kijk je eerst naar de mogelijke groeistrategieën voor je bedrijf. Hier kijk je naar de producten en de markt. Er zijn vier mogelijke groeistrategieën:

	Bestaande producten	Nieuwe producten
Bestaande markt	Marktpenetratie	Productontwikkeling
Nieuwe markt	Marktontwikkeling	Diversificatie

Marktpenetratie

Bij marktpenetratie kies je als bedrijf ervoor om een bestaande markt te betreden en de concurrentie aan te gaan. De focus ligt voornamelijk op marketing en sales.

Marktontwikkeling

Bij marktontwikkeling gaat het om het verkopen van bestaande producten aan nieuwe klanten op nieuwe markten. Dit betekent dat je op zoek gaat naar nieuwe klanten die in eerste instantie niet geïnteresseerd waren in het bestaande product.



Productontwikkeling

Bij productontwikkeling gaat het om het introduceren van nieuwe producten aan je bestaande klanten.

Diversificatie

Bij diversificatie gaat het om het introduceren van een nieuw product op een nieuwe markt.

10.2 Productlevenscyclus

Een product of dienst doorloopt vanaf het moment dat het op de markt komt verschillende fasen, die de productlevenscyclus genoemd wordt. Voor het bepalen van een strategie is het belangrijk om te weten in welke fasen een product of dienst zit. Er zijn vier verschillende fasen:

Introductiefase

Bij diversificatie gaat het om het introduceren van een nieuw product op een nieuwe markt.

Groeifase

Het product wordt net op de markt gezet, er is nog geen sprake van hoge omzet en concurrentie. De consument is nog onbekend met het product. Om de consument bekend te laten worden met het product moeten de essentiële en functionele kenmerken gecommuniceerd worden. Er kan hier gebruik gemaakt worden van persoonlijke verkoop, demonstraties, sales promotion en reclame.

Volwassenheidsfase

In deze fase stijgt de omzet snel, maar komen er ook meer vergelijkbare merken op de markt. In deze fase is het belangrijk om het product goed te positioneren ten opzichte van nieuwkomers. Communicatie-uitgaven zijn hoog vanwege toenemende concurrentie en de communicatie richt zich op het realiseren van merkvoorkeur en het stimuleren van herhalingsaankopen. Specifieke functionele voordelen worden benadrukt en gevoel en waarde worden aan het product gekoppeld. Er wordt hier veel gebruik gemaakt van reclame.

Eindfase

In de eindfase dalen de omzet en de winst. Alleen prijs is in deze fase nog een verkoopargument. Er is weinig tot geen uitgave voor de communicatie en er zijn forse prijskortingen. Hier wordt geprobeerd nieuwe doelgroepen aan te trekken.



10.3 Communicatiekruispunt

Met het communicatiekruispunt worden een viertal mogelijke communicatiestrategieën geformuleerd. Er wordt hier gekeken naar eenrichtings- en tweerichtingscommunicatie in combinatie met bekendmaken en beïnvloeden. Hier staat de aard van de relatie met de doelgroepen en het beoogde proces centraal.



Informeren

Hier gaat het om eenrichtingscommunicatie met als doel bekendmaking. Bij informeren staat het overdragen van kennis en bekendmaken centraal. De organisatie wil de doelgroepen informatie verschaffen. Hier wordt vaak gebruik gemaakt van voorlichting.

Overreden

Hier gaat het om eenrichtingscommunicatie met als doel beïnvloeding. Deze strategie wordt gehanteerd als consumenten overtuigd of overgehaald moet worden. Directe contacten met de doelgroepen staan hier centraal. Er wordt vaak gebruik gemaakt van reclame en propaganda.

Dialogiseren

Hier gaat het om tweerichtingscommunicatie met als doel bekendmaking. Het creëren van draagvlak is hier vooral belangrijk. Middelen die hiervoor gebruikt worden zijn werkgroepen, bijeenkomsten, brainstormsessies en discussies.

Formeren

Hier gaat het om tweerichtingscommunicatie met als doel beïnvloeding. Dit wordt toegepast als er conflicterende belangen zijn, als de organisatie te maken heeft met doelgroepen die verschillende doelen nastreven en er afspraken gemaakt moeten worden. Bij formeren hoort het vormen van een overeenkomst tussen de organisatie en de omgeving, het bedrijf en/of medewerkers.



10.4 Thema en actiecommunicatie

Bij marketingcommunicatie kan er sprake zijn van thema en actiecommunicatie. Het verschil is het doel en de duur van de communicatie. Bij thema communicatie is het doel merkbekendheid en de merkvoorkeur vergroten en het imago te verbeteren. Bij actiecommunicatie gaat het om direct stimuleren van de aankoop en is sterk resultaatgericht. Dit is communicatie van een tijdelijke aard met als doel het realiseren van probeeraankopen en directe omzetverhoging.

	Thema communicatie	Actie communicatie
Langdurig	Thematische reclame Sponsoring Winkelinrichting Verpakkingen	Direct mail Coupon korting Persoonlijke verkoop
Kortdurend	Beurzen Evenementen	Sales promotion Opruiming



11. Marketinginstrumenten & Communicatiemiddelen

Nu wordt het tijd om je marketingcommunicatieplan concreet in te vullen aan de hand van marketinginstrumenten & communicatiemiddelen. De instrumenten en middelen voor het plan komen voort uit het concept en de strategie. Bij het bepalen van de instrumenten en middelen wordt er gekeken naar de boodschap, het concept en de doelstellingen. Eerst kijk je naar welke marketinginstrumenten gebruikt gaan worden en vervolgens welke communicatiemiddelen hierbij passen.

- 11.1 Reclame**
- 11.2 Internet**
- 11.3 Direct marketing**
- 11.4 Sales promotion**
- 11.5 Persoonlijke verkoop**
- 11.6 Beurzen**
- 11.7 Winkelcommunicatie**
- 11.8 Sponsoring**
- 11.9 Marketing-pr**

11.1 Reclame

Reclame wordt door een merk ingezet voor het realiseren van merkbekendheid, merkvoorkeur en merktrouw. Het belang hierbij is het beïnvloeden van de ontvanger, de consument. Het doel van reclame is om spontane naamsbekendheid op te bouwen, dit betekent dat het merk binnen de productcategorie als eerste bij de consument opkomt.

11.2 Internet

Internet is een interactief medium dat op verschillende manieren gebruikt kan worden door je bedrijf. Er kan gebruik worden gemaakt van internet in de vormen van een website en social media. Je website kun je in de zoekmachines op zowel betaalde als onbetaalde manieren op laten vallen. Dit is één van de specialiteiten van Extendure.



11.3 Direct marketing

Bij direct marketing wordt de communicatie specifiek afgestemd op een doelgroep. Direct marketing communicatie kan plaatsvinden via direct mail, e-mail/sms, telefonische verkoop en customer relationship management.

11.4 Sales promotion

Sales promotion is een tijdelijke aanbieding om de aandacht op een product te vestigen en de verkoop te stimuleren. Het doel van sales promotion is om afnemers iets af te laten nemen wat ze zonder de actie niet zouden doen. Dit kan door middel van price promotion, een artikel wordt tijdelijk tegen een lage prijs aangeboden, of product promotion, een product wordt tijdelijk meer geleverd voor dezelfde prijs (van 1,5 liter naar 2 liter). Vormen van sales promotion zijn prijsacties, cash refund, waardebonnen, bonus verpakkingen en sampling/premiums.

11.5 Persoonlijke verkoop

Bij persoonlijke verkoop bestaat er direct contact tussen de verkoper en de (potentiële) koper. Er is sprake van tweerichtingsverkeer waarbij direct wordt ingespeeld op de wensen van de klant.

11.6 Beurzen

Beurzen zijn evenementen waarbij je bedrijf zichzelf of haar producten en diensten presenteert aan geïnteresseerde doelgroepen. Er is een onderscheid tussen een viertal verschillende beurzen:

Horizontale beurzen

Hier presenteren exposanten uit één branche hun producten of diensten aan doelgroepen uit verschillende branches.

Verticale beurzen

Hier presenteren exposanten uit verschillende branches producten aan professionele doelgroepen uit één branche.



Publieksbeurzen

Hier is zowel de doelgroep als het aanbod erg divers.

Trade marts

Dit zijn permanente exposities met een breed aanbod van producten waarbij fabrikanten en groothandel zich richten op de detailhandel.

11.7 Winkelcommunicatie

Winkelcommunicatie staat voor alle vormen van marketingcommunicatie in en om een winkel. Er zijn complete studies gedaan hoe je je winkel zo effectief mogelijk inricht voor de consument. Voorbeelden hiervan zijn A merken op ooghoogte of hoe je klant op een bepaalde manier door de winkel laat.

11.8 Sponsoring

Sponsoring is een zakelijke overeenkomst waarbij de sponsor (financiële) middelen beschikbaar stelt in ruil voor communicatiemogelijkheden. Het doel van sponsoring is het verhogen van de naamsbekendheid, versterken van het imago, opbouwen en onderhouden van relaties, tonen van maatschappelijke betrokkenheid en motiveren van eigen medewerkers.

11.9 Marketing-pr

Marketing-pr heeft als hoofddoel het verkrijgen van free publicity. Dit kan door middel van persberichten, het organiseren van persreizen, persbijeenkomsten of interview sessies. Bedrijven bieden informatie aan waarvan het nieuwswaarde heeft. Het hoofddoel is positieve publiciteit in de media.



12. Planning

Bij een planning weergeef je alle marketing- en communicatieactiviteiten. De activiteiten moeten in een onderlinge samenhang en in een bepaalde volgorde worden uitgevoerd. De output van één activiteit kan namelijk de input zijn voor een volgende activiteit. Om een duidelijk overzicht te houden maak je een tijdsplanning waarin aangegeven staat welke activiteit wanneer en door wie uitgevoerd gaat worden.



13. Budget

Na de planning ontwikkel je het budget. Bij het budget van het plan wordt er gekeken naar de kosten die er zijn om het plan ten uitvoer te brengen. Je kijkt naar wat er ter beschikking gesteld wordt maar ook naar wat de individuele marketing en communicatie uitingen gaan kosten. Het gaat hier zowel om de kosten in materiaal als om de kosten in tijd en personeel.



14. Evaluatie

Je bent nu aangekomen bij de laatste fase van je marketingcommunicatieplan, de evaluatie. Bij de evaluatie wordt bepaald wat het rendement is van de marketing en communicatie. Daarnaast wordt er beoordeeld of je bedrijf de doelstellingen heeft bereikt. Er wordt hier gekeken naar de doelstellingen die eerder geformuleerd zijn in het plan en of deze behaald zijn. Er wordt ook gekeken naar wat het effect is geweest van de marketing- en communicatieactiviteiten en wat er de volgende keer beter gedaan kan worden.



15. Nawoord

Een goed marketingcommunicatieplan is steeds belangrijker, zeker in de online wereld. Communiceren met (potentiële) klanten, een merk opbouwen en het algehele zakendoen verandert constant in de online wereld.

Voor klanten is het gemakkelijker geworden om een oplossing te vinden, maar ook om te zien wat anderen van je bedrijf vonden. Er hoeft alleen maar op Google gezocht te worden en consumenten weten precies wat ze willen.

De ouderwetse manier van marketing en sales is voortaan niet meer voldoende om je te profileren ten opzichte van je concurrentie. Bedrijven moeten zich aanpassen aan de nieuwe manier van marketing en sales.



95%

Skipt TV
reclames



94%

Meldt zich af
voor e-mails



27%

Direct mail is
nooit geopend



50%

Staat op het bel-
me-niet register

Het draait niet meer om zenden, maar om betrokkenheid en interactie. Maar hoe pak je dit als bedrijf goed aan? Extendure helpt bedrijven met hun marketing en sales activiteiten via internet, e-mail en social media. Door mét, in plaats van voor, onze klanten te werken, bereiken wij de (online) doelstellingen van de klanten effectiever en efficiënter.

Heb je interesse of behoefte aan meer informatie? Neem contact met ons op!

Tel: +31 (0) 40 2183040
info@extendure.com
www.extendure.com

Breitnerstraat 2b
5611TV Eindhoven



Referenties

Grinten, J. van der (2010). Mind the Gap. Stappenplan identiteit en imago. Boom Lemma, Den Haag.

Floor, J.M.G & W.F. van Raaij (2002). Marketingcommunicatiestrategie. Stenfert Kroese, Groningen.

Michels, W. (2010). Communicatie Handboek. Noordhoff Uitgevers, Groningen/Houten.

Riezebos, R. & J. van der Grinten (2008). Positioneren. Stappenplan voor een scherpe positionering. Boom, Den Haag.

