



Ace! Management Partners

Training • Coaching • Consulting • Interim Management



Den Haag • Amsterdam • Den Bosch • Rotterdam
Zwolle • Utrecht • Arnhem • Amersfoort • Breda
Eindhoven • Maastricht • Brussel • Antwerpen

Ace! E-book



Inhoudsopgave

INHOUDSOPGAVE	1
VERKORT MARKETINGPLAN - 1. INLEIDING	3
VERKORT MARKETINGPLAN - 2.01 SAMENVATTING VOOR DE DIRECTIE	3
VERKORT MARKETINGPLAN - 2.02 DOELSTELLINGEN	3
VERKORT MARKETINGPLAN - 2.03 ANALYSE VAN DE SITUATIE.....	3
VERKORT MARKETINGPLAN - 2.04 MARKETINGSTRATEGIE	4
VERKORT MARKETINGPLAN - 2.05 OVERZICHT VAN HET PROGRAMMA.....	4
VERKORT MARKETINGPLAN - 2.06 BUDGET VAN HET PLAN	5
VERKORT MARKETINGPLAN - 2.07 DETAILS VAN HET PROGRAMMA	6
VERKORT MARKETINGPLAN - 2.08 BEHEER VAN HET PROGRAMMA	6
VERKORT MARKETINGPLAN - 2.09 VERANTWOORDELIJKHEID	6
VERKORT MARKETINGPLAN - 2.10 VERKOOPCIJFERS	6
VERKORT MARKETINGPLAN - 2.11 CONTROLE	6
DISCLAIMER.....	7

Verkort marketingplan - 1. Inleiding

Je kunt een marketingplan het beste beschouwen als een samenvatting van je:

- Marketingdoelen
- Verkoopdoelen
- Marketingstrategieën (wijze waarop je doelen wil gaan bereiken).

Een marketing- en budgetplan bestaat uit de volgende hoofdonderwerpen:

- Samenvatting voor de directie
- Doelstellingen
- Analyse van de situatie
- Marketingstrategie
- Overzicht van het marketingprogramma
- Budget van het plan
- Details van het marketingprogramma
- Beheer van het marketingprogramma
- Verantwoordelijkheid
- Verkoopcijfers
- Controle

(Ed den Ouden - Ace! Management Partners)

Verkort marketingplan - 2.01 Samenvatting voor de directie

Schrijf dit gedeelte als laatste, maar plaats het vooraan in het plan. Deze samenvatting is nooit langer dan één A4-tje:

- Vat de belangrijkste punten samen
- Geef de oriëntatie van het plan aan:
 - Efficiëntie (specifieke verbeteringen in bestaande marketing), of
 - Effectiviteit (kansen middels nieuwe marketing)
- Samenvatting financiële consequenties:
 - Opbrengsten
 - Kosten

Verkort marketingplan - 2.02 Doelstellingen

Met de doelstellingen worden zaken bedoeld die je met je plan wilt realiseren. Als je duidelijke doelen (SMART!) hanteert helpen je die bij het schrijven van de rest van het plan.

Verkort marketingplan - 2.03 Analyse van de situatie

Wat gebeurt er? Dat is de vraag die je in de situatieanalyse wilt beantwoorden. Je doel moet hierbij eigenlijk zijn om de veranderingen in de situatie duidelijker te zien dan de concurrentie:

- Als je analyse slechter is dan die van de concurrentie zul je aandeel verliezen
- Als je analyse beter is zul je aandeel winnen

Het doel van de situatieanalyse is:

- Informatiepariteit: weet minstens zoveel als je concurrenten, zodat je minstens gelijke "wapens" in handen hebt.
- Informatievoordeel: in dit geval een inzicht in de markt dat je concurrenten (nog) niet hebben. Dat geeft een belangrijk voordeel!

Verkort marketingplan - 2.04 Marketingstrategie

Verklaar in dit deel de doelstellingen nader en leg daarnaast uit hoe deze gerealiseerd zullen gaan worden.

Verkort marketingplan - 2.05 Overzicht van het programma

Een marketingprogramma is een combinatie van activiteiten die je gebruikt om de doelstellingen te realiseren. Een belangrijk uitgangspunten hierbij zijn de beïnvloedingspunten. Dit zijn zaken waar je invloed op hebt. Het heeft immers weinig zin om je te richten op onderwerpen waar je weinig of geen invloed op kunt uitoefenen:

- Primaire beïnvloedingspunten zijn hoofdzaken (maximaal 2 of 3)
- Secundaire beïnvloedingspunten vullen leemtes tussen de hoofdzaken op, zijn minder belangrijk, maar complementeren het geheel.

Verkort marketingplan - 2.06 Budget van het plan

In elk marketingplan staat ook een kort overzicht van het bijbehorende budgetplan. Onderstaand een voorbeeld:

Marketingplan "Bytebarfer Versie 2.0"	
Programmaonderdelen	Marketingkosten
Primaire beïnvloedingspunten	
Verkoopbezoeken	1000,-
Telemarketing	1000,-
Advertenties	1000,-
Ontwikkelingskosten	1000,-
Totaal	4000,-
Secundaire beïnvloedingspunten	
Displays	1000,-
Aanpassing website	1000,-
Catalogus	1000,-
Beurskosten	1000,-
Totaal	4000,-
Verwachte verkopen op dit programma	100.000,-
Af: totale kosten van dit programma	8000,-
Netto verkopen van dit programma	92.000,-

(K. Caers - Ace! Management Partners)

Verkort marketingplan - 2.07 Details van het programma

In dit deel van het plan ga je uitleggen hoe je elk van de onderdelen van het plan precies gaat gebruiken. In dit gedeelte behandel je ook de P's:

- Product
- Prijs
- Plaats
- Promotie

Je hoeft geen paragrafen in je plan op te nemen over onderwerpen die je niet kunt beïnvloeden. Vaak kan een persoon die het plan schrijft geen wijzigingen doorvoeren in b.v. prijs- en distributiebeleid. Maar verken wel je grenzen, en probeer die te verleggen.

Verkort marketingplan - 2.08 Beheer van het programma

Dit deel van het plan bevat de belangrijkste activiteiten die verricht moeten worden om het plan uit te voeren. Elk onderdeel vermeld tevens wie dit moet uitvoeren.

Verkort marketingplan - 2.09 Verantwoordelijkheid

Een marketingmanager kan functioneel gezien nooit de volledige verantwoordelijkheid dragen voor de salesresultaten van een marketingplan. Daarom is input van andere afdelingen onontbeerlijk:

- Sales
- Directie
- Et cetera

Het is belangrijk dat elk van deze afdelingen ook zelf verantwoordelijk is voor de gegeven informatie.

Verkort marketingplan - 2.10 Verkoopcijfers

In het kort komt het inschatten van de verkoopcijfers, kosten en opbrengsten neer op het bekijken van deze cijfers vanuit het perspectief van winst op investeringen (=kosten).

Verkort marketingplan - 2.11 Controle

Stel tot slot binnen elk marketingplan controlepunten op. Bijvoorbeeld in de vorm van metingen op de (verkoop)doelstellingen. Zonder deze metingen kun je namelijk niet bepalen of je plan überhaupt werkt. Denk daarbij ook aan een algemene regel omtrent plannen:

- Plannen
- Meten
- Bijstellen

Disclaimer

Tenzij anders vermeld berust het copyright van de artikelen en de e-books bij de uitgever Ace! Management Partners. Niets van deze informatie mag worden vermenigvuldigd, opgeslagen in een geautomatiseerd bestand of openbaar gemaakt, op welke wijze en in welke vorm dan ook zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever en de auteurs.

De gebruiker mag de informatie op het scherm bekijken en afdrucken voor persoonlijk gebruik. Hoewel de inhoud met de grootste zorgvuldigheid is samengesteld, zijn de auteur en de uitgever niet aansprakelijk voor fouten en of schade die uit het gebruik of de (gedeeltelijke) toepassing van de informatie, direct of indirect, het gevolg zou kunnen zijn. De artikelen, crash courses en managementmodellen zijn niet bedoeld als een advies. Ace! Management Partners kan immers niet beoordelen of toepassing van de informatie in uw organisatie en in uw specifieke situatie, verstandig is.

De informatie kan op elk moment zonder voorafgaande aankondiging gewijzigd worden.