



LIFT OFF!!

1

2

3

4

5

MARKETINGPLAN

*Samen jouw product of dienst
goed in de markt zetten?*

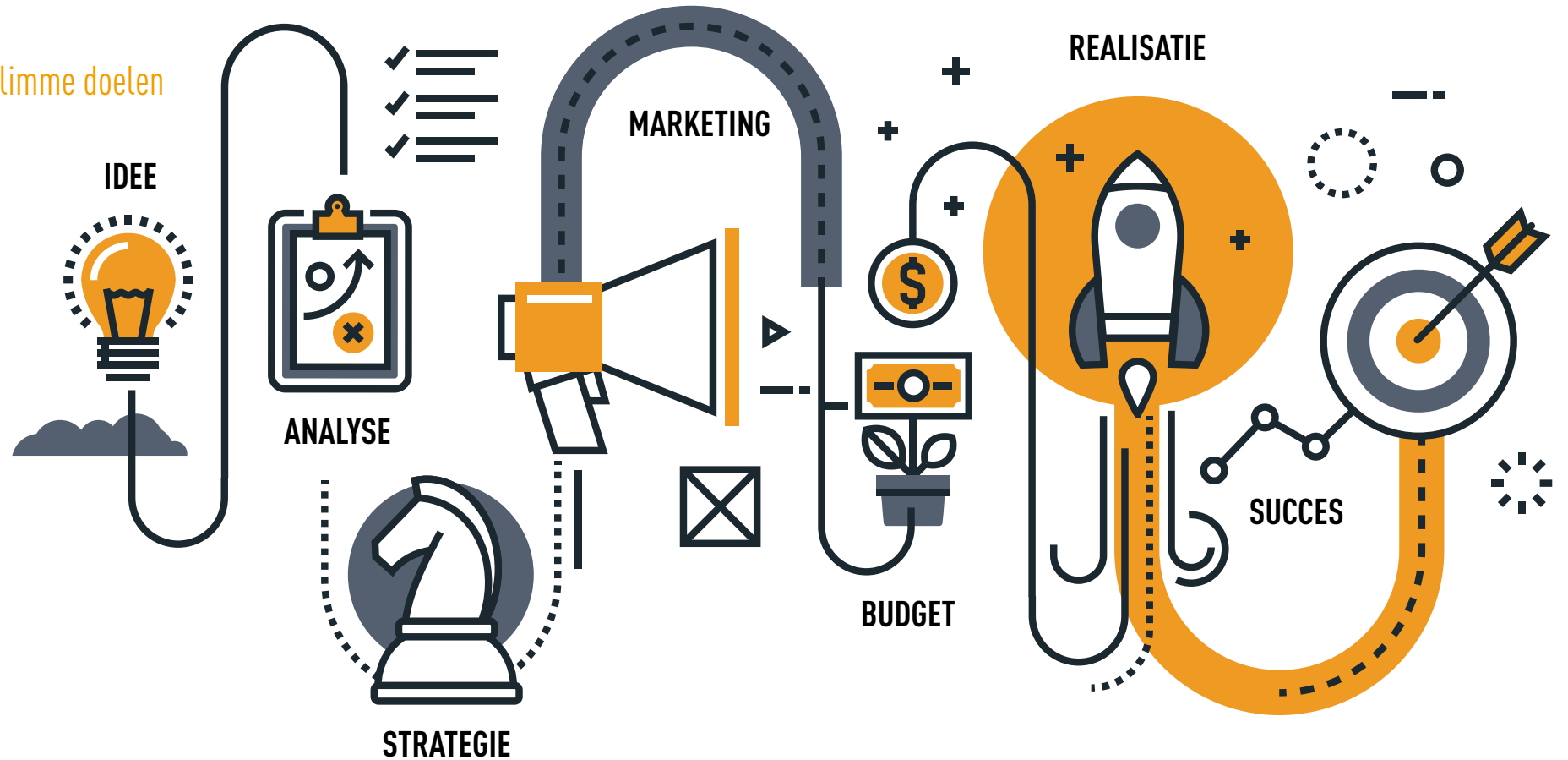
*de
Reclame
Kamer*

[RUIMTE VOOR CREATIVITEIT]



Jouw product of dienst goed in de markt zetten?

Maak een marketingplan met slimme doelen en concrete, meetbare acties.



1. Kies voor een snelle, slimme analyse!

Je bedrijfsanalyse is een belangrijk begin. Je brengt in kaart **wat** je gaat **doen, waar, voor hoeveel, waarom, met wie en hoe**:

Wat: wat ga je doen. Kun je jouw product of pitch al uitleggen in een elevator pitch?

Waar: dit gaat over meer dan je locatie. Hoe is de omgeving? Hoe is de bereikbaarheid? Wat voor bedrijven zijn er in de buurt? Onderzoek ook de branche waarin je gaat werken.

Voor hoeveel? Breng de huidige financiën in beeld. Wat voor omzet verwacht je? Wat zijn de productiekosten?

Met wie: Hoeveel (tijdelijke) werknemers heb je nodig? Heb je al bepaalde functies uitgewerkt? Hoe is je bedrijf georganiseerd?

Hoe: wat is je aanpak? Wat voor bedrijfscultuur wil je? Denk aan bedrijfsprincipes, initiatieven op het gebied van duurzaam ondernemen et cetera.



2. Onderzoek je doelgroep

Een essentieel onderdeel van het opstellen van een marketingplan is het vaststellen van de doelgroep. Breng je (potentiële) klanten in kaart met een klantenanalyse. **Gebruik onderstaande vragen.**

Maak je plan krachtiger door de vragen ook voor te leggen aan (potentiële) klanten. Dat levert authentieke, relevante inzichten op (en een echt inspirerend plan!). **Zoek antwoord op deze vragen:**

1. Wat is mijn belangrijkste doelgroep?
2. Hoeveel klanten heb ik en wat is hun aandeel in de omzet?
3. Wat waarderen klanten bij mijn product?
4. Waar zien zij kansen om mijn product te verbeteren of op te schalen?
5. Hoe zorg ik voor een langdurige relatie?
6. Wie zijn mijn potentiële klanten?
7. Welke behoeften hebben mijn potentiële klanten en hoe kan ik ze bereiken?



3. Check de concurrentie

Of je nou net een winkel in biologische producten hebt geopend, aan de slag wilt gaan als freelance belastingadviseur of een aannemersbedrijf gaat overnemen. Concurrentie is er altijd.

Je hebt directe concurrenten (bedrijven die dezelfde producten of diensten leveren) en indirecte concurrenten (bedrijven die iets doen wat jouw product of dienst kan vervangen). Breng dus ook je concurrenten in kaart.

1. Maak een lijst met je directe en indirecte concurrenten
2. Beschrijf voor elke concurrent wat zij doen. En wat doen ze heel goed en wat niet? Denk aan de klantenservice, het prijsbeleid of communicatie-uitingen.
3. Waar liggen jouw kansen om het echt beter te doen? Ofwel: wat is jouw 'unique selling point' (USP)? Denk aan een duurzaam productieproces of uitstekende service- en onderhoud.



4. Maak een (concrete!) SWOT-analyse

Je bent nu al een flink eind op weg en kunt nog meer sterke en zwakke punten van je bedrijf in kaart brengen. Je wilt direct aan de slag kunnen met je plan, dus maak het zo concreet mogelijk. Gebruik daarvoor een SWOT-analyse.

Je hebt directe concurrenten (bedrijven die dezelfde producten of diensten leveren) en indirecte concurrenten (bedrijven die iets doen wat jouw product of dienst kan vervangen). Breng dus ook je concurrenten in kaart.

S = Strengths.

Wat zijn je sterke kanten? Wat scoort bijvoorbeeld nu al goed bij klanten?

W = Weaknesses.

Wat zijn zwakke kanten? Wat gaat (nog) niet goed?

O = Opportunities.

Wat zijn je kansen? Hoe kun je je sterke kanten verzilveren in meer omzet? Welke doelgroep kun je nog bereiken? Wat zijn kansen voor een grotere merkbekendheid, imagoverbetering of omzetverhoging?

T = Threats.

Wat zijn bedreigingen? Je kunt hiervoor nog eens naar je concurrenten kijken, maar denk ook aan zaken als robotisering, belastingmaatregelen, trends et cetera.



5. Maak een marketingstrategie en actieplan

Je hebt nu een goed beeld van hoe je ervoor staat en wat je kansen zijn voor een mooie start en/of groei van je bedrijf. Werk dit uit in een marketingstrategie en actieplan. Maak er geen ingewikkeld verhaal van, maar maak het concreet. Formuleer je punten **'SMART'**:

Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Realistisch en Tijdgebonden.

1. Wat zijn je doelstellingen zijn en hoe (en op welke termijn) wil je ze realiseren?
2. Hoe ga je die doelstellingen realiseren? Een mooi uitgangspunt bij het formuleren van een marketingstrategie zijn de **vier P's** uit de marketingmix: **product, prijs, promotie & plaats.**
3. Welke concrete marketingactiviteiten passen bij je doelgroep en doelen?
4. Verbind acties aan je plannen. Wat ga je doen? Bij deze stap is het belangrijk dat je concreet uitlegt wat je gaat doen om je doelen te bereiken.



MARKETINGPLAN INVULBLADEN

Je bent niet meer te stoppen!

de
Reclame
Kamer



Invulblad 1. Kies voor een snelle, slimme analyse!

Wat?

Wat ga je doen. Vertel wat jouw product(en) zijn.

Waar?

Dit gaat over meer dan je locatie. Hoe is de omgeving? Hoe is de bereikbaarheid? Wat voor bedrijven zijn er in de buurt?

Voor hoeveel?

Breng de huidige financiën in beeld. Wat voor omzet verwacht je? Wat zijn de productiekosten?

Met wie?

Hoeveel (tijdelijke) werknemers heb je nodig? Heb je al bepaalde functies uitgewerkt? Hoe is je bedrijf georganiseerd?

Hoe?

Wat is je aanpak? Wat voor bedrijfscultuur wil je? Denk aan bedrijfsprincipes, initiatieven op het gebied van duurzaam ondernemen et cetera.



Invulblad 2. Onderzoek je doelgroep!

- 1. Wat is mijn belangrijkste doelgroep?***
- 2. Hoeveel klanten heb ik en wat is hun aandeel in de omzet?***
- 3. Wat waarderen klanten bij mijn product?***
- 4. Waar zien zij kansen om mijn product te verbeteren of op te schalen?***
- 5. Hoe zorg ik voor een langdurige relatie?***
- 6. Wie zijn mijn potentiële klanten?***
- 7. Welke behoeften hebben mijn potentiële klanten en hoe kan ik ze bereiken?***



Invulblad 3. Check de concurrentie!

Maak een lijst met je directe en indirecte concurrenten

***Beschrijf voor elke concurrent wat zij doen.
En wat doen ze heel goed en wat niet?***

Denk aan de klantenservice, het prijsbeleid of communicatie-uitingen.

Waar liggen jouw kansen om het echt beter te doen?

Ofwel: wat is jouw 'unique selling point' (USP)? Denk aan een duurzaam productieproces of uitstekende service- en onderhoud.



Invulblad 4. Maak een (concrete!) SWOT-analyse!

Strengths

Wat zijn je sterke kanten? Wat scoort bijvoorbeeld nu al goed bij klanten?

Weaknesses

Wat zijn zwakke kanten? Wat gaat (nog) niet goed?

Opportunities

Wat zijn je kansen? Hoe kun je je sterke kanten verzilveren in meer omzet? Welke doelgroep kun je nog bereiken? Wat zijn kansen voor een grotere merkbekendheid, imagoverbetering of omzetverhoging?

Threats

Wat zijn bedreigingen? Je kunt hiervoor nog eens naar je concurrenten kijken, maar denk ook aan zaken als robotisering, belastingmaatregelen, trends et cetera.



Invulblad 1. Kies voor een snelle, slimme analyse!

Wat?

Wat ga je doen. Vertel wat jouw product(en) zijn.

Waar?

Dit gaat over meer dan je locatie. Hoe is de omgeving? Hoe is de bereikbaarheid? Wat voor bedrijven zijn er in de buurt?

Voor hoeveel?

Breng de huidige financiën in beeld. Wat voor omzet verwacht je? Wat zijn de productiekosten?

Met wie?

Hoeveel (tijdelijke) werknemers heb je nodig? Heb je al bepaalde functies uitgewerkt? Hoe is je bedrijf georganiseerd?

Hoe?

Wat is je aanpak? Wat voor bedrijfscultuur wil je? Denk aan bedrijfsprincipes, initiatieven op het gebied van duurzaam ondernemen et cetera.



Invulblad 5. Maak een marketingstrategie en actieplan

Wat zijn je doelstellingen ?

Wat zijn je doelstellingen zijn en hoe (en op welke termijn) wil je ze realiseren?

Hoe ga je die doelstellingen realiseren?

Een mooi uitgangspunt bij het formuleren van een marketingstrategie zijn de vier P's uit de marketingmix: product, prijs, promotie en plaats.

Welke marketing-activiteiten?

Welke concrete marketingactiviteiten passen bij je doelgroep en doelen?

Verbind acties aan je plannen!

Wat ga je doen? Bij deze stap is het belangrijk dat je concreet uitlegt wat je gaat doen om je doelen te bereiken.