



Concept Marketing Plan

Geachte relatie,

Bijgaand ontvangt u de format "Marketing plan" zoals door u aangevraagd op

Naast onze website bieden wij met een team van ervaren adviseurs u integrale oplossingen, gericht op het bereiken van uw doelstelling(en).

Voorbeelden van onze dienstverlening zijn:

- Management Consultancy (inventarisatie, advies)
- Diverse scan's naar potentiële verbeteringen commercieel resultaat
- Strategische sessies met uw Management Team
- Coaching op plannen, kennis en vaardigheden
- Projectmanagement
- Ad-Interim functie

Aan het format is voldoende zorg besteed, het toepassen is uit vrije wil en op eigen risico, enige aansprakelijkheid zal dan ook niet worden aanvaard.

Indien u hierover of over andere zaken nog vragen heeft, of met ons een vrijblijvend gesprek wilt aangaan over uw professionalisering dan kunt u ons bereiken op een van onderstaande nummers of via e-mail.

Met vriendelijke groet,

IGlobal Consultancy
Peter Branbergen

mob : +31(0)6 42 31 71 51

e-mail : info@i-global.nl
peter.branbergen@i-global.nl

url : www.i-global.nl

Marketingplan 20xx

Logo Bedrijf

Bedrijf

| | |
|----------------|--|
| Versie | |
| Laatste update | |
| Goedgekeurd | |

Inhoud

| | |
|--|----|
| 1. Huidige markt..... | 5 |
| 1.1 Beschrijving markt | 5 |
| 1.2 Historische ontwikkelingen tot heden | 5 |
| 1.3 Belangrijkste omgevingsfactoren | 5 |
| 1.4 Drijvende krachten markt (Porter)..... | 5 |
| 2. Omschrijving Bedrijf | 8 |
| 2.1 Inleiding | 8 |
| 2.2 Missie en Strategie | 8 |
| 2.3 Financiën..... | 8 |
| 2.4 Organisatie structuur | 8 |
| 3. Markt analyse | 9 |
| 3.2 Segmenten en positie | 9 |
| 3.3 Concurrentie analyse | 9 |
| 3.4 SWOT analyse | 10 |
| 3.5 Conclusies | 10 |
| 4. Marketingplan | 11 |
| 4.1 Doelstellingen | 11 |
| 4.2 Marketing strategie | 12 |
| 4.3 Product/diensten mix..... | 12 |
| 4.4 Prijsmix | 13 |
| 4.5 Promotiemix..... | 13 |
| 4.6 Distributiemix | 13 |
| 5. Financiële onderbouwing..... | 14 |
| 6. Actieplan | 15 |

Aan dit format kunnen geen rechten worden ontleend. Aan dit plan is de nodige zorg besteed, enige aansprakelijkheid in welke vorm kan en zal niet worden aanvaard.

Met vriendelijke groet,

Robert Hamminga, Mike Hoogveld en Elmo Wieland
info@markeetinggids.com

1. Huidige markt

1.1 Beschrijving markt

Beschrijf de markt in algemene termen zoals:

- in welke behoefte wordt voorzien
- omschrijving product/dienst
- hoe lang bestaat de markt al
- ontstaan markt

1.2 Historische ontwikkelingen tot heden

1.3 Belangrijkste omgevingsfactoren

Wat zijn de belangrijkste ontwikkelingen van de afgelopen jaren en wat is het effect op de markt geweest.

Economisch – trends in BNP, effect van groei of afname economie

Demografisch – trends in bevolking algemeen en naar groepen, effect hiervan

Sociaal – trends in leven van mensen (werk, vrije tijd ...) en kijk op leven (normen, waarden...)

Politiek – politieke ontwikkelingen en eventueel effect

Ecologisch – trends en toepasselijkheid

1.4 Drijvende krachten markt (Porter)

Het vijf krachten model van Porter is geschikt om goede analyse van de externe omgeving te maken. Hiermee kunnen bijvoorbeeld de volgende vragen beantwoord worden:

- In hoeverre wordt onze markt in de toekomst aantrekkelijker (of niet)?
- Welke drijvers zijn met name van invloed op de markt ontwikkelingen?
- Waar liggen voor mijn bedrijf de kansen en bedreigingen?
- Welke invloed heeft de externe omgeving op onze positie?

Wijzigingen in concurrentieverhoudingen:

- > Is er sprake van groei of inkrimping van de markt in zijn geheel of bepaalde segmenten
- > Sterke groei of juist forse inkrimping aantal aanbieders
- > Is de positie van bepaalde aanbieders sterker of zwakker geworden
- > Is toetreding tot de markt eenvoudiger of moeilijker geworden

Sterke toename of afname van de macht bij kopers (klanten):

- > Is er sprake van sterke klantenconcentratie (= macht kopers)
- > Worden producten 'standaard' voor de koper (= macht kopers)
- > Hoe belangrijk zijn uw producten voor uw klanten (= macht voor u)
- > In hoeverre kunnen klanten om u heen (= macht kopers)

Sterke toename of afname van de macht bij leveranciers:

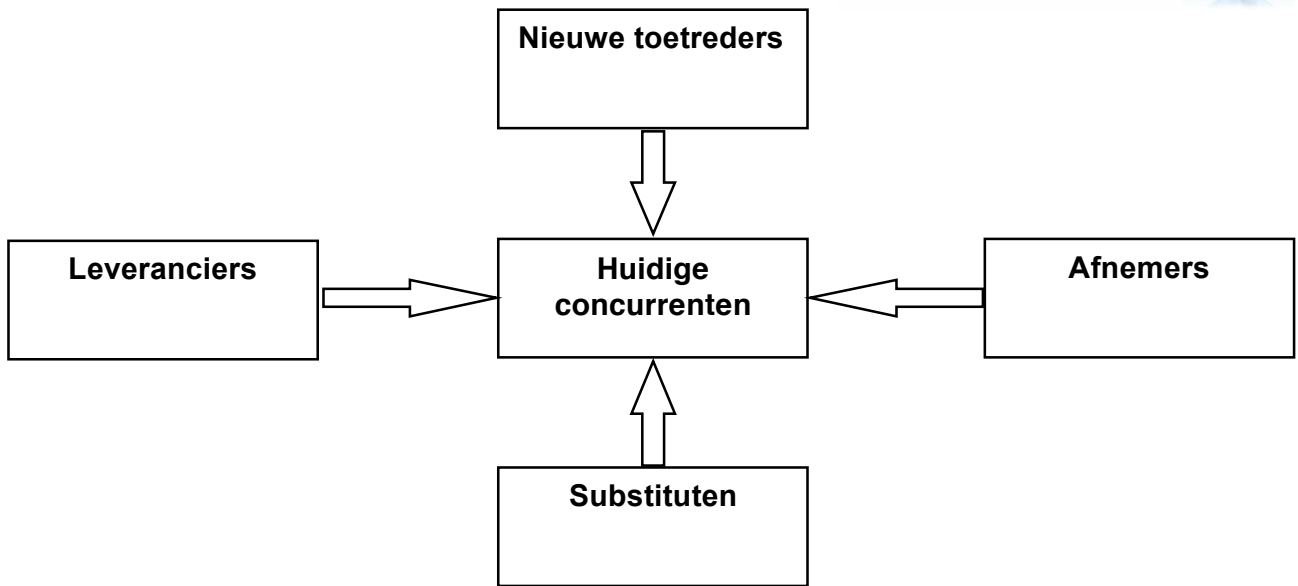
- > Sterke concentratie van één of enkele leveranciers (=macht leveranciers)
- > Worden producten 'standaard' voor de koper (= macht voor u)
- > Hoe belangrijk zijn de producten voor u (= macht leveranciers)
- > In hoeverre kunt u om leveranciers heen (= macht voor u)

Dreiging van nieuwe toetreders:

- > Hoe eenvoudig is het om tot u markt toe te treden
- > Zou een bedrijf die toetreed een sterke positie kunnen verwerven

Dreiging van substituten:

- > Zijn er andere producten die als vervanging voor uw product kunnen gelden
- > Nieuwe technologie maakt de oude overbodig (Internet versus reisbureaus e.d.)



2. Omschrijving Bedrijf

2.1 Inleiding

Beschrijf historie bedrijf tot heden, algemeen de belangrijkste gegevens over het bedrijf zoals:

- waar zijn wij sterk in
- waar staan wij voor
- grootte bedrijf
- onderdelen bedrijf

2.2 Missie en Strategie

Missie – wat is ons bestaansrecht, in welke business zitten wij, hoe willen wij gezien worden in de markt

Strategie – hoe gaan wij ons van anderen onderscheiden, door lagere kosten of hogere waarde. Richten wij ons op de hele markt of een deel.

2.3 Financiën

Beschrijving financiële situatie – omzet, winst, liquiditeit, solvabiliteit

2.4 Organisatie structuur

Beschrijving structuur en cultuur, klant en personeelstevredenheid

2.5 Conclusies

3. Markt analyse

3.1 Omvang markt

Wat is de omvang van de markt

Welke factoren bepalen de omvang van de markt (bevolkingsgroei, bekendheid, penetratiegraad, tevredenheid gebruik)

3.2 Segmenten en positie

Segmentatie kan op basis van diverse criteria:

Demografisch – leeftijdsgroepen zoals tot 15 jaar, 16 tot 25 enz.

Geografisch – naar provincie bijvoorbeeld

Sociografisch – naar levensstijl, bestedingspatroon

Segmentatie kan ook op basis van de product categorieën passend bij de doelgroepen, bijvoorbeeld auto's naar klasse (klein, midden, groot, sport ...) of fietsen naar soort (kinderfiets, algemeen, ATB, elektrisch ...)

Wat is de omvang van elk segment, de winstgevendheid, de trends

Vervolgens is de vraag wat de positie binnen de segmenten is (markt aandeel, groei/dalend ...).

3.3 Concurrentie analyse

Algemene omschrijving van alle concurrenten, hun positie en relatieve kracht. Van welke hebben wij het meeste last?

Op basis van de segmenten kunnen ook de concurrenten worden ingezet. Daarbij is met name ook de reden waarom een positie sterk of zwak is relevant.

3.4 SWOT analyse

| Sterkte | Zwakte |
|---------|--------------|
| - | - |
| - | - |
| - | - |
| - | - |
| - | - |
| - | - |
| - | - |
| - | - |
| Kansen | Bedreigingen |
| - | - |
| - | - |
| - | - |
| - | - |
| - | - |
| - | - |
| - | - |

3.5 Conclusies

4. Marketingplan

Doelstellingen – SMART

Voorbeelden – marktaandeel, marktbereik, merkbekendheid, probeeraankopen..... Per segment

Strategieën – Hoe de doelstellingen te halen?

Mix- Welke P's wel, welke minder, waarom en effect

4.1 Doelstellingen

Uitgaande van een bestaande product-markt-combinatie zijn de groeimogelijkheden weer te geven in de zgn. Ansoff-matrix. Groeien in de bestaande PMC wordt marktpenetratie genoemd. Dit moet plaatsvinden door marktaandeel van concurrenten af te snoepen, ofwel door een zeer succesvolle (marketing) strategie, ofwel door concurrenten over te nemen. Marktontwikkeling kan door markuitbreiding (hetzelfde product op nieuwe markten af te zetten, mogelijk d.m.v. nieuwe afzetkanalen; bijv. bloemen bij tankstations) of door marktconsolidatie (meerdere segmenten samenvoegen tot een nieuw segment met een aangepast aanbod; bijv. ontwikkeling van ruimteauto's i.p.v. busjes en grote personenauto's). Ook geografische expansie is een vorm van marktontwikkeling. Productontwikkeling kan in verschillende gradaties voorkomen, en zowel betrekking hebben op enkele producten als ook op hele productlijnen. Ook het saneren van een productbestand is een productontwikkelingsstrategie.

| | | Product | |
|-------|----------|------------------------|--------------------------|
| | | bestaand | nieuw |
| Markt | bestaand | markt- penetratie | product- ontwikkeling |
| | nieuw | markt- ontwikkeling | diversificatie |

De doelstellingen kunnen weergegeven worden door SMART criteria zoals

- groei van marktaandeel in segment X naar 9% gemeten over geheel jaar
- verhoging naamsbekendheid (ongeholpen) naar 65% onder relevante doelgroep

4.2 Marketing strategie

Marktscopestrategieën:

- Single-market (niche strategie, vol commitment op één segment)
- Multimarket (meerdere niches, spreiding van risico's)
- Total market (alle segmenten bedienen met {waarschijnlijk} gedifferentieerd aanbod)

Marktgebiedstrategieën:

- Lokale markt, regionale markt of nationale markt
- Internationale markt (geld, topmanagement commitment en marktkennis nodig)

Marktentrestategieën:

- First-In (vooroplopen om voorsprong op te bouwen, hoge risico's, veel inspanning)
- Early-entry (kat uit de boom kijken, maar koploper niet te ver laten uitlopen)
- Laggard entry (late entree, met goedkope me-too of originele variant)

Marktcommitment strategieën:

- Sterk commitment (harde strijder in concurrentie, niet opgeven)
- Gemiddeld commitment (meedoen zolang concurrentie niet te gek wordt)
- Licht commitment (bij tegenslag weer uittreden, risico's beperken)

4.3 Product/diensten mix

Product-positioning strategie

In de markt plaatsen op een plek waar het product goed afsteekt bij concurrerende producten

Product herpositioning strategie

Herzien van positie in de markt om een betere positie te vinden

Product-overlap strategie

Beslissen omtrent het beconcurreren van eigen producten door concurrerende producten te introduceren, private label of OEM te gaan leveren

Product-scope strategie

Bepalen van mix van producten (breedte/diepte productlijnen)

Product-design strategie

Kiezen voor standaardproducten, maatproducten of standaard met aanpassingen

Product-eliminatie strategie

Beslissingen omtrent het periodiek opschonen van het productaanbod

Nieuw-product strategie

Uitwerken van verbeterde producten, geïmiteerde producten of innovaties

Value marketing strategie

Beslissingen omtrent communicatie en prestatie aangaande productbeloften naar de markt (kwaliteit, service, levertijd en -betrouwbaarheid)

4.4 Prijsmix

Voor nieuwe producten:

- Skimming (afkomen: hoge prijs)
- Penetratie (marktaandeel: lage prijs)

Voor bestaande producten

- Handhaven
- Verlagen (t.b.v. marktaandeel)
- Verhogen (inflatie of positionering)

Prijsdiscriminatie:

- Zelfde prijs voor allen
- Pas prijzen aan per klant(groep)

Productlijn prijsverschillen

Leasing

Bundelprijzen

Prijsleiderschap

Kortingenbeleid

4.5 Promotiemix

Promotie-uitgaven strategie

Vaststellen totaalbudget voor adverteren, persoonlijke verkoop en sales promotion

Promotie-mix strategie

Keuze van juiste mix van inzet van middelen

Media selectie strategie

Keuze van kanalen voor overbrengen boodschappen

Advertising-copy strategie

Vaststellen van inhoud van de boodschap

Verkoop strategie

Inzet van persoonlijke verkoop om klanten over koopprijsdrempel te trekken

Verkopers-motivatie en supervisie strategie

Verkopen maximaliseren door inzet van motivatie, beloning, beoordeling, rayonverdeling, controle en communicatie

4.6 Distributiemix

Kanaalstructuur

- Direct
- Indirect

Distributie-scope

- Exclusieve distributie
- Intensieve distributie
- Selectieve distributie

Multi-kanalen

- Complementair (kanalen vullen elkaar aan)
- Competitief (kanalen concurreren met elkaar)

Kanaalaanpassing

- Verandering in gebruikte kanalen

Kanaalcontrole

- Verticaal marketingsysteem (overname van distributieschakels, voorwaartse integratie)

Conflict management

- Voorkomen/oplossen van onenigheid tussen distributeurs

5. Financiële onderbouwing

Kosten en baten van het plan

Scenario's als het mee of tegen zit.

Wat zijn de risico's?

6. Actieplan

| Actie en omschrijving | Wie | Einddatum | Prioriteit |
|-----------------------|-----|-----------|------------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

