Dit is een onderdeel van het boek Marketing en accountability, 2e druk geschreven door Rien Hummel en uitgeven door Academic Service, ISNB 978 90 395 2666 8, © Academic Service

Matrix PDCA-cyclus en I -> T -> O marketing en accountability

Marketing: ITO→ PDCA-cyclus ↓	Input (middelen)	Throughput (activiteiten i.c.m. doelgroep, kanalen en aanbod)	Output (doelstelingen)
Strategische planning	Het bepalen van het lange termijn budget voor de marketingfunctie	Het bepalen van de lange termijn beslissingen over doelgroepen, aanbod, kanalen en marketingconcepten	Het bepalen van de lange termijn doelstellingen voor de marketingfunctie
Tactische planning	Het bepalen van het jaarbudget voor de marketingfunctie	Het bepalen van campagnes en events, in combinatie met de beslissingen over doelgroepen, aanbod en kanalen	Het bepalen van de doelstellingen voor een jaar voor de marketingfunctie en eventueel campagnes en events
Operationele planning	Het bepalen van (deel)budgetten voor specifieke (korte termijn) campagnes, events en (eventueel) activiteiten	Het bepalen van de activiteiten en taken die horen bij de events, in combinatie met de beslissingen over doelgroepen, aanbod en kanalen	Het bepalen van doelstellingen voor campagnes, events, activiteiten en/of taken
Uitvoering	Het doen van uitgaven voor alle marketingactiviteiten	Het daadwerkelijk uitvoeren van de taken (en dus activiteiten, events, enzovoort)	De werkelijke behaalde resultaten van de taken, events, enzovoort
Evaluatie	De werkelijke uitgaven vergelijken met de gebudgetteerde uitgaven en de verschillen analyseren	De werkelijke marketingconcepten, campagnes, events, activiteiten en taken, in combinatie met beslissingen over doelgroepen, aanbod, kanalen vergelijken met de geplande en de verschillen analyseren	De werkelijke behaalde resultaten vergelijken met de geplande doelstellingen en de verschillen analyseren
Terugkoppeling	N.a.v. evaluatie aanpassing van de budgetten en/of uitgaven (of geen van beide)	N.a.v. evaluatie aanpassingen van de geplande en/of uitvoering van (of geen van beide) marketingconcepten, campagnes, events, activiteiten en taken, in combinatie met beslissingen over en uitvoering betreffende doelgroepen, aanbod en kanalen	N.a.v. evaluatie aanpassingen van de doelstellingen en//of resultaten (via de kolom activiteiten) en/of middelen (of geen van beide)