

## Sjabloon organisatie- en marketingkeuzes verkort (zonder analyses)

Voor de gebruikte bronnen verwijzen we naar het eind van elk hoofdstuk in het boek (1 tot en met 6) en op de website (A, B en C). Ook verwijzen we naar de genoemde bronnen in de A&A's en het voorbeeld van een online invulling van een marketingplan op de website. Er worden twee sjablonen weergegeven: de verkorte versie met alleen de beslissingen zonder analyses en de uitgebreide versie met analyses.

### STAP 1: ORGANISATIEKEUZES

#### 1. START VAN HET PLANNINGSPROCES: HET STRATEGISCH KADER

- MISSIE : .....
- VISIE: .....
- MARKTDEFINITIE (AFBAKENING): .....
- UITGANGSSITUATIE:.....
- GEWENSTE SITUATIE
- KLOOF.....  
(manifest of potentieel en klein of groot)

#### 2. DOELGROEP (= ÉÉN DOELGROEP PER SBU OF ORGANISATIEONDERDEEL) OP STRATEGISCH ORGANISATIENIVEAU:

- DOELGROEP: .....

#### 3. PER DOELGROEP (= SBU OF ORGANISATIEONDERDEEL) OP STRATEGISCH ORGANISATIENIVEAU DRIELUIK VAN JOHNSON & SCHOLES:

##### 3A. BASIS VAN DE STRATEGIE MET BEHULP VAN WAARDESTRATEGIE VAN TREACY EN WIERSEMA:

- |                      |              |
|----------------------|--------------|
| • KLANTPARTNERSCHAP  | JA/NEE:..... |
| • PRODUCTLEIDERSCHAP | JA/NEE:..... |
| • KOSTENLEIDERSCHAP  | JA/NEE:..... |

##### 3B. (GROEI)ONTWIKKELING

- |   |              |
|---|--------------|
| • NEGATIEVE GROEI   | JA/NEE:..... |
| • STABILISATIE  | JA/NEE:..... |
| • POSITIEVE GROEI MET BEHULP VAN ANSOFF GROEISTRATEGIEËN: |              |
| ○ MARKTPENETRATIE   | JA/NEE:..... |
| ○ MARKTONTWIKKELING                                       | JA/NEE:..... |
| ○ PRODUCTONTWIKKELING                                     | JA/NEE:..... |
| ○ DIVERSIFICATIE  | JA/NEE:..... |

##### 3C. WIJZE WAAROP

- |                             |              |
|-----------------------------|--------------|
| • EIGEN BEHEER              | JA/NEE:..... |
| • STRATEGISCHE SAMENWERKING | JA/NEE:..... |
| • OVERNAMES, FUSIES         | JA/NEE:..... |

#### 4. OPTIONEEL: DOELSTELLINGEN EN MIDDELEN OP ORGANISATIENIVEAU.

- DOELSTELLINGEN ORGANISATIE: .....
- MIDDELEN ORGANISATIE: .....

## 5: MARKETINGKEUZES OP STRATEGISCH NIVEAU (WAT) MET SDP-MODEL

- SEGEMENTERINGSVARIABLEN.....
- DOELGROEPKEUZE.....
- POSITIONERING (PER DOELGROEP).....

## 5: MARKETINGKEUZES OP STRATEGISCH NIVEAU (HOE) MET DAKMAD-MODEL (> 1 JAAR)

	Doelgroepen	Aanbod	Kanalen	Middelen	Activiteiten	Doelstellingen
Strategisch niveau	..... ..... .....	..... ..... .....	..... ..... .....	..... ..... .....	..... ..... .....	..... ..... .....

## 6: MARKETINGKEUZES OP TACTISCH NIVEAU MET BEHULP VAN HET DAKMAD-MODEL (= 1 JAAR)

	Doelgroepen	Aanbod	Kanalen	Middelen	Activiteiten	Doelstellingen
Tactisch niveau	..... ..... .....	..... ..... .....	..... ..... .....	..... ..... .....	..... ..... .....	..... ..... .....

## 7: MARKETINGKEUZES OP OPERATIONEEL NIVEAU MET BEHULP VAN HET DAKMAD-MODEL (< 1 JAAR, PER CAMPAGNE (OPTIONEEL) EN EVENT UITWERKEN)

	Doelgroepen	Aanbod	Kanalen	Middelen	Activiteiten	Doelstellingen
Operationeel niveau	..... ..... .....	..... ..... .....	..... ..... .....	..... ..... .....	..... ..... .....	..... ..... .....

## Sjabloon organisatie- en marketingkeuzes uitgebreide versie (met analyses)

Dit is de meest uitgebreide opzet hoe verschillende marketingplannen volgens dit boek er uit kunnen zien, in de praktijk kunnen vele andere, minder uitgebreide, opzetten ook voorkomen (niet alle aspecten behandelen, de analyses niet in het plan opnemen maar in de bijlagen, enzovoort). Dus bij gebruik in de praktijk wordt de lezer gevraagd hieruit keuzes te maken. Zaken als inhoudsopgave, inleiding, enzovoort hebben we hier buiten beschouwing gelaten. Deze kunnen naar eigen voorkeur en inzicht worden toegevoegd. In de rechterkolom staan meer gedetailleerde uitwerkingen, concepten en/of modellen zoals behandeld in dit boek. De opsomming daarvan is niet uitputtend.

Bij de tactische en operationele marketingplannen kunnen uiteraard ook alle analyses uit de hoofdstukken 1, 2 en 3 van het boek worden gebruikt als input maar die worden hierna niet apart meer genoemd omdat ze al worden genoemd voorafgaand aan de keuzes op strategisch organisatieniveau.

Ten slotte de opmerking dat na de analyses bij het opstellen van de verschillende plannen altijd wordt begonnen met een evaluatie en een terugkoppeling van de beslissingen en/of uitvoering met de vorige plannen. Het lijkt in dit sjabloon dat dit gebeurt van strategisch naar operationeel. In de praktijk gebeurt dit andersom: te beginnen op operationeel marketingniveau en dan, via tactisch marketingniveau en strategisch marketingniveau, naar strategisch organisatieniveau.

Onderwerp	Aspecten
<b>DEEL 1: EVALUATIE VAN DE PLANNING EN UITVOERING VAN DE VORIGE PDCA-CYCLUS</b>	
Evaluatie werkelijke beslissingen en uitvoering en vorige organisatie- en marketingplannen	Verschillenanalyse (zowel input, throughput als output)
	Oorzaken (beïnvloedbaar: kunnen en willen?)
	Verbeterpunten (eventueel met gebruik van veranderingsmodellen zoals 8-stappenplan van Kotter)
<b>DEEL 2: START PLANNINGSPROCES (STRATEGISCH KADER)</b>	
(voorlopige) Missie: huidige business op hoogste abstractieniveau	Economisch deel: de interne en externe afbakening
	De belangengroepen
	Sociaal maatschappelijk deel: de basiswaarden
	KOERS- criteria
(voorlopige) Visie: koersbepaling voor de toekomst op hoogste abstractieniveau	Beeld van de huidige situatie
	Beeld van de relevante interne en externe ontwikkelingen
	Beeld van de gewenste situatie
	Beeld van het veranderingsproces
(voorlopige) Marktafbakening: nadere afbakening interne en externe omgeving	KOERS-criteria
	Domeinbepalingsmodel van Abell en Hammond: afnemersgroepen, afnemersbehoeften en afnemerstechnologieën (producten of productgroepen)
(voorlopige) Huidige situatie, gewenste situatie en kloof	Product(groep)-Markt (segment/doelgroep)-Combinatie (PMC) & Strategic Business Unit (SBU), inclusief keuze aggregatieniveau: product of productgroep
	De huidige situatie
	De gewenste situatie
Type kloof	De afstand (kloof) tussen huidige en gewenste situatie
	4 type kloven (afhankelijk van: manifest of potentieel en grote of kleine verandering van Frambach en Nijssen)

<b>DEEL 3: EXTERNE ANALYSE</b>	
Macro-omgeving: beschrijving, analyse en conclusie (= waardeoordeel kans of bedreiging)	DESTEP: Demografisch, Economisch, Sociaal-cultureel, Technologisch, Ecologisch en Politiek, inclusief juridisch (inclusief alle varianten op DESTEP, zie A&A)
De marktaantrekkelijkheid: beschrijving, analyse en conclusie (= waardeoordeel kans of bedreiging)	Porters vijfkrachtenmodel: concurrenten (intensiteit), leveranciers & afnemers (machtsverhouding), nieuwe toetreders & substituten (dreiging) en de verschillende determinanten per kracht
	Domeinbepalingsmodel van Abell en Hammond
	Portfoliomodellen: MABA-analyse en BCG-matrix
	Overige: Marktvormen, bedrijfskolom (value system), stakeholders analysis, Power/interest matrix en Parfitt-Collins analyse
Marktontwikkelingen: beschrijving, analyse en conclusie (= waardeoordeel kans of bedreiging)	Product Levens Cyclus (Introductie, groei, volwassenheid, verzadiging en teruggang)
	Tijdreeks analyses (totale marktvraag, productgroepniveau, verschillende type vraag (initieel, additioneel, vervangings en potentiële vraag) en eigen klantenomzet: basis x frequentie x intensiteit x duur of Parfitt-Collins methode
	Causale modellen (relatieve vraag, merkniveau)
	Marktonderzoek (nieuwe producten en markten)
Klanten: beschrijving, analyse en conclusie (= waardeoordeel kans of bedreiging)	Kritische Succes Factoren (KSF's): 5W (of 6W)-model, middel-doelketenmodel, black box, multi-attribuuutmodel en stimulus responsmodel
	Segmentatie & differentiatie, 6 eisen: homogeen, heterogeen, omvang, meetbaar, bereikbaar en stabiel
	Segmentatiecriteria: klantwaarde, customer lifetime value, klantpiramide van Curry e.a., adoptiecurve van Rogers, objectief algemeen, objectief situatiegebonden, subjectief, B-to-B macro en B-to-B micro (bijvoorbeeld DMU)
	Marktonderzoek & analyse van eigen klantgegevens: klantprofielen (CRM-gerelateerde analyses)
	Overige: Unique Buying Reasons (UBR), Maslow-piramide, MAU-model, Customer Based Accounting, Parfitt-Collins methode, VALS-typologieën, Roper Consumer Styles (Gfk), 8 mentaliteitsegmenten (Motivaction), Lost-order analyse en RFM-methode
Concurrentie: beschrijving, analyse en conclusie (= waardeoordeel kans of bedreiging)	Benchmarken (vergelijken) op: Algemene karakteristieken, verloren orders (lost-orders) en KSF's
	Verwachte strategieën, keuzes en activiteiten van de concurrent
Kanalen: beschrijving, analyse en conclusie (= waardeoordeel kans of bedreiging)	Multi-channel concept: combinatie van kanalen en functionaliteit voor het doen van activiteiten: beschikbaarheid, geschiktheid en kosten van kanalen. Uitsplitsing (en verdieping) mogelijk in: 1. Owned, bought en earned kanalen 2. Analyse van distributie & transactiekkanalen 3. Analyse van communicatie & informatiekkanalen
Samenvatting externe analyse	Overzicht alle kansen en bedreigingen, volledige en korte omschrijving
<b>DEEL 4: INTERNE ANALYSE</b>	

De organisatie: beschrijven, analyse en conclusie (= waardeoordeel sterk of zwak)	7S-model van McKinsey: strategie, structuur, systeem, staf, sleutelvaardigheden, stijl van management en significante waarden
	Basisconfiguraties van Mintzberg: eenvoudige structuur, machinebureaucratie, professionele bureaucratie, divisiestructuur en adhocratie
	Portfoliomodellen: MABA-analyse (concurrentiepositie)
	Overige: EFQM/INK-model, Balanced Score Card, ESH-raamwerk, 8 <sup>e</sup> S en 7S-model van d'Aveni
De processen: beschrijven, analyse en conclusie (= waardeoordeel sterk of zwak)	Competenties (kern-, gewone en onderscheidende-), capaciteiten (outside-in, inside-out en omspannende van Day), Resource Based View (inside-out)-benadering, Portfoliomodel voor resources en VRIO-raamwerk van Barney
	Porters waardeketen (primaire activiteiten, ondersteunende activiteiten en verbindingen)
	Portfoliomodellen: MABA-analyse (concurrentiepositie)
	Overige: Balanced Score Card, activiteitensysteem, Kwaliteitszorgmodellen (TQM, SERVQUAL en GAP), Material Requirements Planning (MRP) I & Manufacturers Resources Planning (MRP II), Work Flow Management (WFM), Outsourcing en distributiekolom
Financiële functie: beschrijven, analyse en conclusie (= waardeoordeel sterk of zwak)	Winstgevendheid: REV, RTV en hefboomeffect
	Financiering: solvabiliteit, current ratio en quick ratio
	Verdeling van de kosten: vast versus variabel en direct versus indirect
	Marges: brutomarge, nettomarge en winstmarge
	Portfoliomodellen: MABA-analyse en BCG-matrix (omzet per productgroep, land, enzovoort)
Marketingfunctie: beschrijven, analyse en conclusie (= waardeoordeel sterk of zwak)	Overige: omloopsnelheid vermogen, Activity Based Costing, Customer Based Accounting, Budgetten, Balanced Score Card, Dupont-schema en Cashflows
	Algemene deel: Beschrijven van marketinguitgaven met ITO-model (input), -activiteiten (throughput) en –resultaten (output) Verschillenanalyse (zowel voor input, throughput en output: gepland minus gerealiseerd), inclusief analyse oorzaken van verschillen, met name analyse relatie marketingactiviteiten – > resultaten
	Portfoliomodellen: MABA-analyse en BCG-matrix (marktaandeel, omzet, concurrentiepositie, enzovoort)
	Interface deel: Analyse relatie van de marketingfunctie en planning en activiteiten met die van de andere functies
Overige: Marketing Balanced Score Card, multi-channel concept en marketingbudget	
Samenvatting interne analyse	Overzicht alle sterktes en zwaktes, volledige en korte omschrijving
<b>DEEL 5: CONFRONTATIEANALYSE</b>	
Selecteren van K, B, S en Z (outside-in m.b.v SWOT-analyse)	Toetsen op relevantie: mate van effect, duur van effect en moment van effect, combineren van mate, duur en moment van effect, toekennen van gewichten
	Definitieve selectie van vijf tot zeven K, B, S en Z

Confrontaties interne onderdelen en externe ontwikkelingen	Confrontatiematrix: S/K, S/B, Z/K en Z/B (outside-in), toekennen van relevantie van K & B en S en Z m.b.v. gewichten en bepalen haalbaarheid K & B
Bepalen (strategische) issues	(strategische) issues: per kans en per bedreiging, daarna groeperen van K & B (met daaraan gerelateerde S en Z) tot gecombineerde issues
Inside-out: sterktes te gebruiken voor onbekende of zelfs onbestaande kansen	Blauwe oceaanstrategie model i.c.m. portfoliomodel voor resources, VRIO van Barney en kerncompetenties van Hamel en Prahalad: sterktes die niet gebruikt kunnen worden voor bestaande K & B maar wel voor creëren van blauwe oceanen
Bepalen uitgangssituatie	Conclusie outside-in confrontatiematrix en inside-out (concretisering van huidige situatie: resultaten bij ongewijzigd beleid)
	Overige: KSF-driehoek, Space-matrix, Benchmark, 4 P's versus 4 C's
Terugkoppeling elementen Strategisch kader op basis van uitgangssituatie	Missie: definitief maken Visie: definitief maken Marktafbakening: voorlopig definitief Huidige situatie: definitief Gewenste situatie: voorlopig definitief Kloof: voorlopig definitief
<b>DEEL 6: STRATEGISCHE (MARKETING GERELATEERDE) KEUZES OP ORGANISATIENIVEAU</b>	
Evaluatie werkelijke beslissingen en vorig strategisch organisatieplan	Verschillenanalyse (zowel input, throughput als output)
	Oorzaken (beïnvloedbaar: kunnen en willen?)
	Verbeterpunten (eventueel met gebruik van veranderingsmodellen zoals 8-stappenplan van Kotter)
Bepalen doelgroepen op strategisch organisatieniveau	Keuze doelgroep: betere realisatie van organisatiedoelstellingen (output/input) m.b.v. klantbehoeften (klantwaarde), customer lifetime value, domeinbepalingsmodel van Abell en Hammond, SBU & PMC
Stap 1 drieluik Johnson & Scholes: Basis strategische opties (= klantwaarde en onderscheidend vermogen)	Generieke concurrentiestrategieën van Porter: kostenleiderschap, differentiatie en focus
	Waardestrategieën van Treacy en Wiersema: kostenleiderschap, productleiderschap en klantpartnerschap
	Sustainable Competitive Advantage (SCA) & Customer Value (klantwaarde)
	Overige: Blauwe oceaanstrategie model, 4 strategieën van Chaston, 5 strategieën van Van Leeuwen, Strategy clock Bowman, Model Delta, Merken, Mass-customization & Massa-individualisering, Trade-offs, mental- en physical available en hyperconcurrentie
Stap 2 drieluik Johnson & Scholes: Richting strategische opties (negatieve groei, stabilisatie of groei)	Ansoff groeistrategieën: marktpenetratie, marktontwikkeling, productontwikkeling en diversificatie)
	Portfoliomodellen: MABA-analyse en BCG-matrix
	Groeiwegen: aantal klanten (basis), langere periode klant (duur) en omzet per klant (frequentie en intensiteit)
	Overige: uitwerking ontwikkelingsrichtingen Leeflang, Product Levens Cyclus, enzovoort.
Stap 3 drieluik Johnson & Scholes:	Drie wijzen: autonoom, strategische samenwerking en fusie/overname

Wijze strategische opties	Specificatie groeirichtingen: gerelateerd en niet-gerelateerd, afstoting en integratie (zowel voor stap II, richting, als stap III, wijze)
Genereren van strategische opties & doelen	Elimineren van onlogische combinaties uit stap I, II & III Elimineren met behulp van uitgangssituatie van de SWOT-analyse (inclusief portfoliomodellen: MABA-analyse en BCG-matrix), doelstellingen, algemene en eigen wetmatigheden en eerder genomen beslissingen op een hoger aggregatieniveau
Keuze uit strategische opties & formuleren van strategische organisatiedoelstellingen	Bepalen keuzecriteria (gebaseerd op suitability, feasibility en acceptability), toekennen gewicht aan keuzecriteria, scores van opties op keuzecriteria, wel of niet compenseerbaar en gevoeligheidsanalyses SMART (specifiek, meetbaar, ambitieus, realistisch en tijdsgebonden) Verbijzondering van doelstellingen (product(groep)en, doelgroepen en activiteiten) Type doelstellingen (absoluut, relatief, enzovoort) Voor online: 5S-model van Chaffey
Terugkoppeling elementen strategisch kader op basis van strategische keuze & doelstellingen	Marktafbakening: definitief Gewenste situatie, inclusief doelstellingen, en kloof: definitief
<b>DEEL 7: STRATEGISCHE KEUZES OP MARKETINGNIVEAU</b>	
Evaluatie werkelijke beslissingen en vorig strategisch marketingplan	Verschillenanalyse (zowel input, throughput als output)
	Oorzaken (beïnvloedbaar: kunnen en willen?)
	Verbeterpunten (eventueel met gebruik van veranderingsmodellen zoals 8-stappenplan van Kotter)
Strategische organisatiekeuzes vertalen naar strategische marketingkeuzes (wat)	SDP, segmenteringsvariabelen, doelgroেকেuze en per doelgroep een positionering (benefits versus inspanning, m.b.v. KSF's)
Strategische organisatiekeuzes vertalen naar strategische marketingkeuzes (hoe)	DAKMAD-model: Doelgroepen, Aanbod, Kanalen, Middelen, Activiteiten en Doelstellingen op strategisch marketingniveau
Doelgroepen op strategisch marketingniveau	Nadere segmentatie op basis van gewenste verschillen in aanbod, kanalen, middelen, activiteiten en doelstellingen per doelgroep op strategisch niveau
Aanbod op strategisch marketingniveau	Nadere positionering (met area's of excellence) Assortiment: welke productgroepen (breedte) Strategische merkbeslissingen: rol van het merk Strategische prijsbeslissingen (ontwikkeling prijs in de tijd: skimming of penetration bij nieuwe producten, prijsstelling & belang prijs)
Kanalen op strategisch marketingniveau	Multi-channel concept op kanaalgroep niveau: welke kanaalgroepen? Voor online kanalen: 8C-model van Srinivassan e.a. (i.c.m. activiteiten)
Middelen op strategisch marketingniveau	Lange termijn prognoses (benodigde middelen), al dan niet uitgesplitst naar één of meer onderdelen van de overige onderdelen van het DAKMAD-model

Activiteiten op strategisch marketingniveau	Marketingconcepten (van CRM tot Massamarketing) Timing & fasering van activiteiten (innovator of volger) Fase van de marketingfunctie, 1 <sup>e</sup> , 2 <sup>e</sup> of 3 <sup>e</sup> fase
Doelstellingen op strategisch marketingniveau	Positionering SMART doelstellingen (marktaandeel, omzet, klantaandeel, enzovoort), al dan niet uitgesplitst naar strategische doelgroepen, aanbod en/of kanalen Omzet, afzet, enzovoort Mental en physical availability
<b>DEEL 8: TACTISCHE KEUZES OP MARKETINGNIVEAU</b>	
Evaluatie werkelijke beslissingen en vorig tactisch marketingplan	Verschillenanalyse (zowel input, throughput als output) Oorzaken (beïnvloedbaar: kunnen en willen?)
	Verbeterpunten (eventueel met gebruik van veranderingsmodellen zoals 8-stappenplan van Kotter)
Strategische marketingkeuzes vertalen naar tactische marketingkeuzes	DAKMAD-model: Doelgroepen, Aanbod, Kanalen, Middelen, Activiteiten en Doelstellingen op tactisch marketingniveau
Doelgroepen op tactisch marketingniveau	Nadere segmentatie op basis van verschillen in aanbod, kanalen, middelen, activiteiten en doelstellingen op tactisch niveau
Aanbod op tactisch marketingniveau	Merk en distinctive assets, fysieke, toegevoegde en emotionele eigenschappen, assortiment, mate in maatwerk, concretisering innovator of volger, insteek prijsbepaling (concurrent, kosten, markt), koopgemak, prijs als kwaliteitsindicator, mate van actief gebruik van Prijs in promotie
Kanalen op tactisch marketingniveau	Nadere invulling multi-channel concept: welke kanalen uit mensen, meters, massamedia, elektronische kanalen en fysiek transport voor welke activiteiten op tactisch niveau (campagnes en events)? Online kanalen: 6B-model van Visser (online marketingfunnel)
Middelen op tactisch marketingniveau	Marketingjaarbudget, budgetteringssystemen, methoden van budgetbepaling en soorten budget, al dan niet uitgesplitst naar één of meer van de overige onderdelen van het DAKMAD-model Online ook via costst per mille, click, action, lead, etc. te bepalen
Activiteiten op tactisch marketingniveau	Marketingcampagnes (optioneel) Marketingevents
Doelstellingen op tactisch marketingniveau	SMART Type doelstellingen Verbijzonderen van doelstellingen naar tactische doelgroepen & campagnes en events, aanbod en/of kanalen Omzet, afzet, conversie, enzovoort Mental en physical availability
Jaarkalender (als bijlage van het tactische marketingplan)	Alle campagnes en events, met begin- en einddatum, in een kalender van één jaar
<b>DEEL 9: OPERATIONELE KEUZES OP MARKETINGNIVEAU: CAMPAGNE (optioneel)</b>	
Tactische marketingkeuzes vertalen naar marketingkeuzes voor een campagne	DAKMAD-model: Doelgroepen, Aanbod, Kanalen, Middelen, Activiteiten en Doelstellingen op operationeel campagne marketingniveau
Campagnenaam	Campagne code
Evaluatie vorige campagne	Verschillenanalyse (zowel input, throughput als output)



(planning en uitvoering)	Oorzaken (beïnvloedbaar: kunnen en willen?) Verbeterpunten (eventueel met gebruik van veranderingsmodellen zoals 8-stappenplan van Kotter)
Campagne-eigenaar	Verantwoordelijke en aanspreekpunt van deze campagne
Campagne doelgroep(en)	Nadere invulling van de doelgroep(en) voor deze campagne
Campagne aanbod	Nadere invulling van het aanbod voor deze campagne
Campagnekanalen	Nadere invulling van de keuze welke kanalen in combinatie met events/activiteiten voor deze campagne Online kanalen: 6B-model Visser en raamwerk voor de kwaliteit van de website (content, ontwerp, structuur en gebruiksvriendelijkheid) van Hassan en Abuelrub
Campagne budget	Nadere invulling van het budget voor deze campagne Online weer met costs per..... (verschillende varianten)
Event 1	Naam Event 1 Start en eind Event 1 Budget Event 1 Doelstellingen Event 1
Event 2	Naam Event 2 Start en eind Event 2 Budget Event 2 Doelstellingen Event 2
Event 3, enzovoort (al naar gelang hoeveel events in deze campagne zitten)	Naam Event 3 Start en eind Event 3 Budget Event 3 Doelstellingen Event 3
Campagne doelstellingen	Nadere invulling van de doelstellingen voor deze campagne, weer SMART geformuleerd en desgewenst per event uitgesplitst
<b>DEEL 10: OPERATIONELE KEUZES OP MARKETINGNIVEAU: EVENT</b>	
Operationele campagne marketingkeuzes vertalen naar marketingkeuzes voor een event	DAKMAD-model: Doelgroepen, Aanbod, Kanalen, Middelen, Activiteiten en Doelstellingen op operationeel event marketingniveau
Eventnaam	Event code
Evaluatie vorige event (planning en uitvoering)	Verschillenanalyse (zowel input, throughput als output)
	Oorzaken (beïnvloedbaar: kunnen en willen?)
	Verbeterpunten (eventueel met gebruik van veranderingsmodellen zoals 8-stappenplan van Kotter)
Event-eigenaar	Verantwoordelijke en aanspreekpunt van deze event
Event doelgroep(en)	Nadere invulling van de doelgroep(en) voor dit event
Event aanbod	Nadere invulling van het aanbod voor dit event
Event kanalen	Nadere invulling van de keuze welke kanalen in combinatie met activiteiten voor dit event Online kanalen: 6B-model Visser en raamwerk voor de kwaliteit van de website (content, ontwerp, structuur en gebruiksvriendelijkheid) van Hassan en Abuelrub
Relatie met andere events	Event: ..... Relatie: .....
Event budget	Nadere invulling van het budget voor dit event Online weer met costs per..... (verschillende varianten)
Event doelstellingen	Nadere invulling van de doelstellingen voor dit event, SMART geformuleerd
Marketingactiviteiten (basis: infomeren, communiceren,	----- <b>Marketingactiviteit X (bijvoorbeeld voorbereiden):</b>

transacties en distribueren) uitschrijven in taken	<div>-----</div> Taak 1 ..... Doelstelling taak 1: ..... Taak 2 ..... Doelstelling taak 2: ..... enzovoort <div>-----</div> <b>Marketingactiviteit Y (bijvoorbeeld informeren pré-sales):</b> <div>-----</div> Taak 3..... Doelstelling taak 3: ..... Taak 4 ..... Doelstelling taak 4: ..... enzovoort				
Marketingtaken (in de vorm van een tabel)	Taken	Personen	Output	Tijd	Deadline
	Taak 1 Taak 2 Enzovoort	..... ..... .....	..... ..... .....	..... ..... .....	..... ..... .....