

MENT KUIPER

MARKETING PLAN OP 1A4

B2B EN B2C,
OVERHEID, NON-PROFIT
MARKETING EN
COMMUNICATIE
OFFLINE EN
ONLINE

Een succesvolle klantgerichte
strategie ontwikkelen die echt werkt

Boom

MENT KUIPER

MARKETING-
PLAN OP
1A4

Succesvolle klantgerichte
marketingplannen
die echt werken!

**VOOR BUSINESS TO BUSINESS (B2B),
BUSINESS TO CONSUMER (B2C),
NON-PROFIT, ONLINE EN OFFLINE**

Boom

Inhoud

Voorwoord 7

Door Arko van Brakel

Handleiding 9

1: Nu beginnen, het is twee voor twaalf! 11

Introductie 11

Vijf invalshoeken 12

Andere competenties en vaardigheden 17

Ontwikkeling van marketing en plannen 18

2: Het marketingcanvas 21

Introductie 21

Het marketingcanvas stap voor stap 21

Hoe gebruik je het marketingcanvas? 28

Het marketingcanvas in de praktijk 28

3: Een klantgericht marketingplan ontwikkelen 35

Introductie 35

Waarom geen plan? 36

Waarom wel een plan? 37

Waarom mislukken plannen dan nog? 38

Hoe zorg je ervoor dat plannen wel slagen? 38

De structuur van een plan 53

Stap 1 – samenvatting en marketingcanvas 55

Stap 2 – missie, visie en business definition 56

Stap 3 – vraagstelling	63
Stap 3a – interne analyse	68
Stap 3b – externe analyse	84
Stap 3c – vergelijken en gebruiken van de analyse	90
Stap 4 – conclusie van de analyse	92
Stap 5 – opties (vaststellen en keuze)	102
Stap 6 – strategie en doelstellingen (inclusief bruikbare modellen)	110
Stap 7 – implementatie en controle	136
Stap 8 – kritische succesfactoren	147

4: De praktijk 151

Introductie	151
Vraagstelling	151
Doelstellingen	154
Plateau-, fase- of agile planning	156
Cases uit de praktijk	158
• Toeristische onderneming	158
• Financiële instelling	162
• Digitaal platform	165
• Introductie nieuw product	169

5: Jouw succes 173

Introductie	173
Factoren voor jouw persoonlijke succes	174
Stel jezelf op als ondernemer	179
Algemene handvatten voor meer succes	179

Over De Marketing Coach 181

Ment Kuiper	182
-------------	-----

Woordenlijst 183

Figurenlijst 187

De klantgerichte marketingstrategie 188

Voorwoord

Door Arko van Brakel

‘Zo, nu weten we in elk geval wat er niet gaat gebeuren.’ Het waren de legendarische woorden van mijn businesspartner Ricardo Semler, toen we na maanden hard werken eindelijk het businessplan van ons nieuwe Semco Style institute af hadden. En natuurlijk kreeg hij gelijk. Het gaat ontzettend goed met ons bedrijf, maar bijna alles is anders gegaan dan we in ons plan hadden beschreven. Is een businessplan dan niet belangrijk? Integendeel. Het maken van plannen is essentieel om succesvol te kunnen zijn. Zelfs als alles anders gaat dan je van tevoren had gedacht. Het schrijven van een plan helpt je beter te begrijpen wat de essentiële ingrediënten van je business zijn. Het schrijfproces is een ritueel dat je dwingt aan alle soorten opbrengsten, processen, handelingen, acties en mensen en daarmee natuurlijk aan alle soorten kosten te denken die te maken hebben met de bedrijfsvoering. Je kunt ook simpelweg geen goed businessplan schrijven zonder goed over je klant na te denken. Want uiteindelijk is dat degene waarvoor je het allemaal doet: de klant. Een van de belangrijkste vragen die een plan dan ook moet beantwoorden is: ‘Hoe kan ik, met mijn organisatie en alle middelen, talenten en mogelijkheden die we hebben, maximaal van betekenis zijn voor de klant?’

Veel ideeën en daarmee veel bedrijven, producten, innovaties, goede doelen, carrières of mooie marketingacties beginnen met een droom. Dromen zijn misschien wel de beste energiebronnen voor verbeteringen en innovaties in de samenleving. Maar dromen zonder doelen, zijn gewoon dromen. En doelen zonder betekenis geven nauwelijks richting. Een droom heeft vaak te maken met wie je zou willen zijn, als mens of als bedrijf. En hoe je zou willen dat anderen tegen jou of je organisatie aankijken, hoe je ooit onthouden zou willen worden. Grappig genoeg gaat zo’n droom dus over jezelf in relatie tot anderen. Want een goede reputatie opbouwen zonder van betekenis te zijn, zonder verschil te maken en dus zonder waarde toe te voegen aan je omgeving is nauwelijks mogelijk.

Samen met Ment Kuiper was ik de afgelopen decennia nauw betrokken bij honderden examenkandidaten die als onderdeel van hun NextMarketeer-examen hun marketingplannen en businessplannen hebben gepresenteerd. Ment en ik vonden dat een goed plan verder ging dan een gedegen marktanalyse en een slimme inzet van marketingmiddelen. In de opleiding hebben we erop gehamerd dat juist ook zaken als ondernemerschap en organisatiesensitiviteit en visieontwikkeling belangrijk zijn voor een goed plan. Een plan, kortom moet niet alleen het DNA van je organisatie vertegenwoordigen, maar mag ook de bevoegenheid en betrokkenheid van jou als schrijver van het plan uitdragen. De beste plannen zijn namelijk plannen waarin het hele team of je hele organisatie zich herkent en waarbij iedereen maximaal betrokken is. Eigenlijk is het presenteren van een goed plan een van de zeldzame *defining moments* waarop je werkelijk leiderschap kunt tonen, onafhankelijk van je rol in de organisatie. Een plan, hoe groot of klein het ook is, geeft een inkijkje in de toekomst. Het toekomstige succes van je plan heeft dan ook niet uitsluitend met de inhoud van het plan te maken, die natuurlijk onbetwist goed moet zijn. Een echt goed plan heeft nog iets extra's nodig, iets ondefinieerbaars, wat je de X-factor zou kunnen noemen. Dit boek geeft je de juiste handvatten voor het schrijven van zo'n succesvol plan. Want bij het creëren van de toekomst draait het feitelijk maar om één vraag: vertel je een verhaal, of *bén* je je verhaal?

Handleiding

Dit boek kun je – net als ieder ander boek – gewoon van voren naar achteren lezen. Je krijgt dan zeker nieuwe, inspirerende kennis en inzichten. Maar er staat niet voor niets een handleiding in, waarmee je dit boek nog veel actiever gebruikt, namelijk als leidraad voor je eigen plannen en strategieën.

Voor wie is dit boek?

Dit boek is geschikt voor iedereen die marketing- en communicatieplannen schrijft en van daaruit een strategie ontwikkelt. Het kan je ondersteunen bij het ontwikkelen van elk vraagstuk, elke strategie en elk soort plan.

Bijvoorbeeld voor het genereren van:

- een sociale media strategie;
- een traffic generatie-plan;
- een strategie voor het werven van klanten;
- een nieuw businessmodel;
- meer verkoop.

Elk soort plan vindt zijn methodiek in dit boek. Dus voor elke strategie kun je de stappen doorlopen, een plan schrijven met daarin een strategie en die samenvatten in het marketingcanvas. Of past de term ‘sociale media canvas’ uiteindelijk toch beter bij jouw plan en strategie? Dan noem je het canvas zo.

De essentie – het marketingcanvas

De essentie van je plan of strategie zet je in het marketingcanvas, het canvas dat speciaal is ontwikkeld om je strategie op 1 A4 te krijgen. Je kunt je plan of strategie dan gemakkelijker aansturen, monitoren en bijsturen.

Heb je al een strategie uitgewerkt en wil je die in het marketingcanvas plaatsen? In hoofdstuk 2 lees je een uitleg, toelichting en een aantal voorbeelden.

Bij het doorlopen van de stappen voor het schrijven van een plan of het ontwikkelen van een strategie, staat bij elke stap welke informatie je mee kunt nemen naar het marketingcanvas. Je kunt dus meteen de vertaling maken van de stappen in het plan naar jouw uiteindelijke canvas op 1 A4. Bij de verschillende cellen lees je waar de herkomst van de informatie voor het canvas in de stappen terug te vinden is.

De stappen van het plan en de strategie

Heb je een vraag bij een bepaalde stap voor het schrijven van een plan of het ontwikkelen van een strategie? Ga dan naar die specifieke stap. Daar vind je een toelichting die je verder helpt.

De praktijk

Door het gehele boek kom je voorbeelden tegen. Als je deze voorbeelden vertaalt naar jouw eigen situatie, vraagstelling en aanpak in combinatie met een flinke dosis creativiteit, kom je waarschijnlijk tot het beste plan en de beste strategie.

De belangrijkste vragen in dit boek, die als voorbeeld meelopen, zijn:

- Hoe ontwikkel je een strategie om klanten te binden en te behouden?
- Hoe kan een sociale media strategie bijdragen aan de marketingstrategie?
- Op welke wijze vergroot je de traffic naar de website?
- Wat zijn mogelijke nieuwe verdien- en businessmodellen voor je onderneming?

VEEL MARKETINGPLANNEN VERDWIJNEN ONGELEZEN IN EEN LA: VREEMD EIGENLIJK DAT WE ZOVEEL KENNIS, TIJD, CAPACITEIT, MAAR VOORAL POSITIEVE ENERGIE ZOMAAR VAN TAFEL VEGEN.

Alle professionals in het marketing- en communicatievak maken plannen en ontwikkelen strategieën. Dat kost soms meer tijd dan je denkt met minder effect dan je had gehoopt. Het gevolg is dat we plannen gaan maken vanuit automatisme.

Meer gestructureerde marketing- en communicatieplannen leiden tot grotere successen, betere acceptatie door collega's en management en snellere implementatie. Dit boek helpt je op basis van een duidelijke en eenduidige structuur en op een praktische wijze aan een werkbaar succesvol plan op 1A4. Het is geschikt voor alle niveaus marketing- en communicatieprofessionals, voor offline, online en geïntegreerde vraagstukken, B2B en B2C, overheidsinstellingen, non-profitorganisaties, lokaal, centraal en corporate. Kortom, voor iedereen die iets met marketing- en communicatieplannen doet.



Ment Kuiper coacht marketing- en communicatieprofessionals. Hij begeleidt hen bij het ontwikkelen van marketing- en communicatiestrategieën. Dat doet hij ook voor deelnemers van opleidingen en programma's van onder andere Beeckestijn Business School en SCHAAL+. Daarnaast is Ment een veelgevraagd spreker en dagvoorzitter bij evenementen en geeft hij inspiratiesessies bij directies.

**INCLUSIEF
GRATIS E-BOOK**

NUR 801
businezz.nl
boomuitgeversamsterdam.nl

ISBN 978-90-2442-633-1



9 789024 426331