

Marketing

Ondernemershuis Deventer helpt startende en gevestigde ondernemers met allerlei vragen rondom ondernemerschap. Voor de meest voorkomende vragen hebben we een productblad gemaakt. Daarin zetten we de belangrijkste zaken op een rijtje. Heeft u nog (meer) vragen? Zoekt u een specialist op een bepaald gebied? Of wilt u gewoon eens overleggen? Bel ons dan op 085-1043 558.

Marketing

De omgeving waarin organisaties opereren, wordt steeds complexer. Er is meer concurrentie, de markt en consument zijn grillig en er is een diversiteit aan media. Marketing helpt u inzicht in de markt en uw klanten te krijgen. In een marketingplan verzamelt en analyseert u relevante marktinformatie, stelt u doelen en bedenkt u een strategie voor het realiseren van uw plannen.

Stappenplan

In een marketingplan komen vragen aan de orde als: wat is mijn marktpositie, wat zijn mijn sterke en zwakke kanten, wie zijn mijn (potentiële) klanten, waar vind ik hen en waar hebben zij behoefte aan?

De uitgangspositie

Bepaal waarvoor het marketingplan is. Gaat het om één product of dienst of om meerdere? Ook een afdeling of organisatie kan het onderwerp van uw plan zijn.

De situatieanalyse

Hierin beschrijft en analyseert u de in- en externe omgeving van uw bedrijf. Dit kan door middel van deskresearch en/of marktonderzoek. U geeft antwoord op de volgende vragen:

- wat gebeurt er bij ons?
- wat gebeurt er om ons heen?
- wat gaat er in de toekomst (waarschijnlijk) gebeuren?

Interne informatie

Dit zijn zaken die u zelf in de hand heeft, oftewel controleerbaar zijn. Denk aan de bedrijfsstrategie en planning, resultaten, gebruikte technologieën en systemen. Maar ook de structuur, kwaliteit en cultuur van uw bedrijf. Kijk ook naar uw huidige product- en dienstenaanbod. Dat zet u uit in een zogenaamde Product Markt Combinatie matrix (PMC). U geeft aan welk product of dienst u aanbiedt aan welke doelgroep.

Externe informatie

De externe informatie gaat over zaken die u niet kunt controleren. Zoals de marktsituatie, concurrentie, klanten, leveranciers en belangengroepen. Hier hoort ook politieke, juridische, demografische en maatschappelijke informatie bij.

De SWOT-analyse

De informatie uit de situatieanalyse, verwerkt u tot een SWOT-analyse. SWOT staat voor: Strengths, Weaknesses, Opportunities en Threats, oftewel: sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen.

Uit de interne analyse blijkt wat sterke en zwakke kanten van uw bedrijf zijn. Uit de externe analyse blijken de kansen en bedreigingen in de markt. Die zet u uit in een confrontatiematrix. Zo kunt u strategische keuzes maken. Hoe kan ik met een sterkte een kans benutten of een bedreiging elimineren? Daarna vertaalt u dit naar een concrete doelstelling.

De marketingstrategie

Nu is het zaak een strategie te bepalen: *hoe* kan ik mijn doelen bereiken? Daarvoor kunt u een aantal marketinginstrumenten gebruiken. Onmisbaar zijn de 4 P's:

- **Product.** Omschrijf de unieke eigenschappen van uw product en wat de toegevoegde waarde ervan is. Geef aan wat het assortiment is. Beschrijf ook de kwaliteit van de producten, de service en after-sales.
- **Prijs.** Beschrijf hoe gevoelig uw afnemers voor prijzen zijn. En welke prijs u voor uw product vraagt. Bekijk of het zinvol is een psychologische prijsstelling (bijvoorbeeld € 99,-) te kiezen, of juist een hoge, exclusieve prijsstelling te hanteren. Geef ook aan of u met korting aan bijvoorbeeld grootverbruikers gaat werken.
- **Promotie.** Hier schetst u wat u met uw bedrijf en product wilt uitstralen (imago). Maar ook hoe u uw product onder de aandacht brengt en welke promotieactiviteiten u onderneemt.
- **Plaats.** Beschrijf uw distributiekkanalen. Hoe en waar verkoopt u uw producten en welke uitstraling moet die plaats hebben?

Een activiteitenplan

Het activiteitenplan geeft een overzicht van alle marketingactiviteiten binnen een bepaalde periode. Het is een draaiboek waarin het wat, wanneer, waar, hoe en wie van de marketing staat. Daarmee kunt u ook uw activiteiten controleren en eventueel bijsturen.

Toetsing en evaluatie

Ten slotte toetst u of uw doelstellingen zijn behaald. Zo weet u of uw strategie heeft gewerkt, of dat er zaken aangepast moeten worden. Dat kan met een marktonderzoek. De resultaten van het onderzoek gebruikt u als input voor toekomstige plannen.

Hoe kan Ondernemershuis Deventer helpen?

Onze adviseurs kunnen u helpen bij het marketingplan. We hebben sjablonen voor het marketing- en ondernemersplan. Daarnaast kunnen we u helpen bij het vinden van branche informatie.

Heeft u vragen of wilt u advies? Neemt u dan contact met ons op.

Ondernemershuis Deventer

Van Hetenstraat 67a

7415 TT Deventer

T 085 1043 558

info@ondernemershuis-deventer.nl

www.ondernemershuis-deventer.nl