

MARKETINGPLAN TEMPLATE

[Naam van uw onderneming]
[Datum]

Over Comma Online | *Building marketing performance*

Comma Online biedt ondernemers meer resultaat met betere en slimmere marketing.

Dit doen we door goed te luisteren, analyses te maken, oplossingen vanuit de klant aan te dragen, heldere overzichten te maken die werkbaar zijn. Dus geen dikke rapporten, maar juist werkbare plannen met effect.

Onze diensten variëren van strategie (en sparren) tot uitvoering in de praktijk. Dus marketing plannen, ondernemingsstrategie helpen bepalen, budgetteren, online plannen en uitvoeren, en ook in de praktijk in de organisatie meewerken. We vinden het verder leuk en interessant om nieuwe, goede en slimme marketingtools in te zetten om de marketing aanpak verder te professionaliseren en aan te scherpen zodat het resultaat groeit.

Concretere voorbeelden nodig? Denk dan bijvoorbeeld aan optimaliseren van uw website zodat u meer klanten binnenhaalt via uw contact formulier of homepage, of uw lead pipeline verder professionaliseren met een betere klantadministratie als Salesforce. Of uw AdWords-campagnes net wat scherper zetten zodat u lagere kosten heeft en ook nog eens meer resultaat behaalt.

Kijk eens op de website voor meer informatie:

www.commaonline.nl

Bekijk onze andere diensten:



Online Strategie

Krijg weer overzicht met een onlinestrategie. Een duidelijk overzicht van uw online marketingactiviteiten.

> Online



Google Analytics training

Losse trainingssessies om uw Google Analytics gebruik verder aan te scherpen.

> Analytics



Marketing audit nodig?

Krijg een goed overzicht van uw marketingactiviteiten en hoe u daarbij scoort via een marketing audit.

> Marketing Audit

Disclaimer

De informatie in dit document is eigendom van Comma Online. Het kopiëren van de informatie is niet toegestaan. Aan de informatie in dit document kunnen geen rechten worden ontleend.

Comma Online kan niet verantwoordelijk gehouden worden voor de inhoud van dit document, maar voelt zich er wel verantwoordelijk voor. Meldingen van zaken waarvan u denkt dat ze onverenigbaar zijn met het Comma Online beleid kunt u rapporteren aan contact@commaonline.nl.

De in dit document aangeboden materialen worden aangeboden zonder enige vorm van garantie of aanspraak op juistheid. Deze materialen kunnen op elk moment wijzigen zonder voorafgaande mededeling van Comma Online. In het bijzonder zijn alle gebruikte cijfers onder voorbehoud. Voor de gevolgen van dergelijke fouten wordt geen aansprakelijkheid aanvaard. Voor in het document opgenomen hyperlinks naar websites of diensten van derden kan Comma Online nimmer aansprakelijkheid aanvaarden.

Comma Online spant zich in om de inhoud van dit document zo goed mogelijk op te stellen en/of aan te vullen. Ondanks deze zorg en aandacht is het mogelijk dat inhoud onvolledig en/of onjuist is.

Copyright

Copyright © 2016 Comma Online. Alle rechten voorbehouden.

Dit document is het eigendom van Comma Online en de inhoud mag niet gekopieerd, ge-e-mailed of verstuurd worden naar derden zonder de schriftelijke toestemming van de copyrighthouder. Maar gebruikers mogen printen, downloaden en e-mailen van de inhoud voor individueel gebruik.

Alle rechten van intellectuele eigendom betreffende deze materialen liggen bij Comma Online.

Kopiëren, verspreiden en elk ander gebruik van deze materialen is niet toegestaan zonder schriftelijke toestemming van Comma Online, behoudens en slechts voor zover anders bepaald in regelingen van dwingend recht (zoals citaatrecht), tenzij bij specifieke materialen anders aangegeven is.

Het is niet toegestaan om pagina's of individuele elementen (zoals afbeeldingen, video's of interactieve applicaties) op te nemen en te verwerken in een ander medium, indien daarbij verwarring kan ontstaan over de afkomst van het materiaal.

Vragen of opmerkingen met betrekking tot permissies en restricties kunnen gestuurd worden naar contact@commaonline.nl. Algemene vragen kunnen gestuurd worden naar info@commaonline.nl.

Inhoudsopgave

1. De onderneming	5
1.1 Inleiding	5
1.2 Missie en strategie	5
1.3 Financiën	5
1.4 Organisatiestructuur	5
1.5 Business model canvas	5
2. De huidige markt	6
2.1 Beschrijving markt	6
2.2 Historische ontwikkelingen tot op heden	6
2.3 Belangrijkste omgevingsfactoren	6
2.4 Drijvende krachten van de markt	6
3. Marktanalyse	7
3.1 Omvang markt	7
3.2 Segmenten en positie	7
3.3 Concurrentieanalyse	7
3.4 SWOT-analyse	7
3.5 Conclusies	8
4. Marketingplan	9
4.1 Doelstellingen	9
4.2 Marketingstrategie	9
4.3 Producten/diensten-mix	10
4.4 Prijsmix	11
4.5 Promotiemix	11
4.6 Distributiemix	11
4.7 Personeel	11
5. Financiële onderbouwing	12
5.1 Prognose	12
5.2 Kosten en baten	12
6. Plan van aanpak	14
6.1 Actieplan	14
6.2 Marcom kalender	15
6.3 Promotiekalender	15
7. Bijlagen	17

1. De onderneming

1.1 Inleiding

Beschrijf uw onderneming.

1.2 Missie en strategie

Beschrijf de missie van de onderneming en de beoogde strategie waarmee u deze missie wilt volbrengen.

1.3 Financiën

Geef een globaal overzicht van de middelen waarmee de activiteiten van uw onderneming gefinancierd worden. Zo kunt u bijvoorbeeld een financieringsbegroting opstellen waarin u aangeeft uit welk eigen- en vreemd vermogen uw onderneming wordt gefinancierd.

1.4 Organisatiestructuur

Geef een globaal overzicht van de organisatiestructuur van uw onderneming.

1.5 Business model canvas

Beschrijf uw onderneming a.d.h.v. het *Business Model Canvas*. Dit schema van Osterwalder en Pigneur geeft een inzicht in verschillende aspecten die de globale structuur van uw onderneming bepalen, zoals primaire partners, kostenstromen en inkomstenstromen (Tabel 1).

PRIMAIRE PARTNERS Wie zijn uw primaire partners? Wie zijn uw primaire leveranciers? Welke middelen krijgt u van uw leveranciers? Welke activiteiten voeren uw primaire partners uit?	KERN-ACTIVITEITEN Welke kernactiviteiten zijn nodig voor de waardepropositie?	WAARDE-PROPOSITIE Welke waarde wordt er gecreëerd voor specifieke klantsegmenten?	KLANTRELATIES Welk soort relaties gaat u aan met specifieke klantsegmenten?	KLANT-SEGMENTEN Wat zijn de verschillende soorten groepen mensen of organisaties die u met uw onderneming wilt bedienen?
	PRIMAIRE MIDDELEN Wat zijn de belangrijkste middelen die nodig zijn om te zorgen dat het business model werkt?		KANALEN Via welke kanalen communiceert uw onderneming met specifieke klantsegmenten om een waardepropositie	
KOSTENSTRUCTUUR Welke kosten moeten er worden gemaakt om het business model te laten werken?		INKOMSTENSTROMEN Welke inkomsten genereert uw onderneming uit de verschillende activiteiten en klantsegmenten?		

Tabel 1: Business Model Canvas

2. De huidige markt

2.1 Beschrijving markt

Geef een globale omschrijving van de markt.

2.2 Historische ontwikkelingen tot op heden

Geef een overzicht van de belangrijkste historische ontwikkelingen in de markt tot op heden. Besteed hierbij bijvoorbeeld aandacht aan economische-, sociale-, demografische-, ecologische- of politieke ontwikkelingen.

2.3 Belangrijkste omgevingsfactoren

Geef een overzicht van de belangrijkste recente ontwikkelingen in de markt. Beschrijf welk effect deze ontwikkelingen hebben op de huidige markt. Besteed hierbij bijvoorbeeld aandacht aan economische-, sociale-, demografische-, ecologische- of politieke ontwikkelingen.

2.4 Drijvende krachten van de markt

Beschrijf welke krachten de concurrentie in de markt voornamelijk beïnvloeden. Het vijfkrachtenmodel van Porter geeft een goed inzicht in de verschillende krachten die de markt beïnvloeden en hoe deze krachten zich tot elkaar verhouden (Tabel 2).



Tabel 2: Vijfkrachtenmodel

3. Marktanalyse

3.1 Omvang markt

Stel de omvang van de markt waarin u opereert vast. Beschrijf de factoren die invloed hebben op de omvang van de markt (*bijv.* vergrijzing).

3.2 Segmenten en positie

Beschrijf de verschillende segmenten in de markt. Segmentatie kan worden bereikt op basis van diverse criteria, bijvoorbeeld op basis van demografie, geografie of sociografie. Segmenten kunnen ook bepaald worden op basis van productcategorieën die bij een specifieke doelgroep aansluiten.

3.3 Concurrentieanalyse

Beschrijf de concurrentie van uw onderneming en hun sterktes. Maak onderscheid tussen concurrenten die sterk zijn en concurrenten die zwak zijn t.o.v. uw onderneming. Het is ook mogelijk om voor ieder van uw concurrenten een SWOT-analyse op te stellen zoals staat beschreven in de volgende paragraaf.

3.4 SWOT-analyse

Beschrijf de interne sterktes en zwaktes van uw onderneming en de externe kansen en bedreigingen voor uw onderneming (Tabel 3). Daarnaast is het mogelijk om d.m.v. een confrontatiemix de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen tegen elkaar af te zetten en ze strategisch te prioriteren (Tabel 4).

<p>STERKTES Wat zijn de sterktes van uw onderneming? Focus bij het beantwoorden van deze vraag op de interne aspecten van uw onderneming.</p>	<p>ZWAKTES Wat zijn de zwaktes van uw onderneming? Focus bij het beantwoorden van deze vraag op de interne aspecten van uw onderneming.</p>
<p>KANSEN Wat zijn de kansen voor uw onderneming in de toekomst? Focus bij het beantwoorden van deze vraag op externe factoren die uw onderneming beïnvloeden.</p>	<p>BEDREIGINGEN Wat zijn de bedreigingen voor uw onderneming in de toekomst? Focus bij het beantwoorden van deze vraag op de externe factoren die uw onderneming beïnvloeden.</p>

Tabel 3: SWOT-analyse

Waardeer iedere combinatie in de confrontatiemix met:

- 0) Onbelangrijk
- 1) Enigszins belangrijk
- 2) Belangrijk
- 3) Heel belangrijk

STERKTES					ZWAKTES				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Beschrijving									

KANSEN	1	Beschrijving								
	2									
	3									
	4									
	5									
BEDREIGINGEN	1									
	2									
	3									
	4									
	5									

Tabel 4: Confrontatiemix

3.5 Conclusies

Welke conclusies kunt u trekken op basis van de bovenstaande marktanalyse?

In het volgende hoofdstuk zult u een marketingstrategie gaan formuleren. Schrijf deze conclusie daarom als een casus die u in het volgende hoofdstuk a.d.h.v. een marketingstrategie kunt oplossen.

4. Marketingplan

4.1 Doelstellingen

Beschrijf de doelstellingen van uw onderneming. Zorg ervoor dat uw doelstellingen specifiek, meetbaar, haalbaar, realistisch en tijdsgebonden zijn. Is een van uw doelen om te groeien, dan is het van belang om een groeistrategie vast te stellen. De Ansoff-Matrix weergeeft vier mogelijke groeistrategieën voor een onderneming: marktpenetratie, productontwikkeling, marktontwikkeling, diversificatie (Tabel 5).

		PRODUCT	
		BESTAAND	NIEUW
MARKT	BESTAAND	<p>Marktpenetratie: Aanbieden van een bestaand product in een stabiele markt d.m.v. een lage-prijsstrategie</p>	<p>Productontwikkeling: Verder ontwikkelen van de product of dienst die u aanbiedt.</p>
	NIEUW	<p>Marktontwikkeling: Bedienen van een nieuwe markt met een bestaand product.</p>	<p>Diversificatie: Focus op onderscheidende aspecten van uw product of dienst.</p>

Tabel 5: Ansoff Matrix

4.2 Marketingstrategie

Beschrijf globaal de marketingstrategie van uw onderneming.

Porter omschrijft drie basisstrategieën: 1) lage-kosten strategie, 2) differentiatiestrategie en 3) focusstrategie (Tabel 6). Bij een lage-kostenstrategie ligt de nadruk op het behalen van concurrentievoordeel door producten/diensten met een lage kostprijs aan te bieden. Bij differentiatiestrategie ligt de nadruk op het behalen van concurrentievoordeel door het aanbieden van producten/diensten die met eigenschappen die onderscheidend zijn t.o.v. de producten/diensten van de concurrentie. Zowel een lage-kostenstrategie als een differentiatiestrategie richten zich op een brede markt. Focusstrategie, daarentegen, richt zich op een specifieke deelmarktmarkt. Omdat het mogelijk is om een focusstrategie te combineren met een

lage-kostenstrategie of een differentiatiestrategie, worden deze laatste twee gezien als de voornaamste basisstrategieën.

	LAGE KOSTEN	ONDSCHIEDENDE EIGENSCHAPPEN
MARKTBREED	Lage-kostenstrategie	Differentiatiestrategie
DEELMARKT	Focusstrategie	Focusstrategie

Tabel 6: Basisstrategieën

4.3 Producten/diensten-mix

Beschrijf de producten/diensten die uw onderneming aanbiedt. De Business Consultancy Group (BCG) Matrix is een model waarmee u het portfolio van uw onderneming analyseert (Tabel 7). Wanneer u verschillende producten en/of diensten aanbiedt is het belangrijk om te bepalen welke producten het meest rendabel zijn, en of het misschien nodig is om onrendabele producten af te stoten. Op basis van dit model kunt u beslissingen maken m.b.t. het voeren van een bepaalde portfoliostrategie.

		RELATIEF MARKTAANDEEL	
		HOOG	LAAG
GROEIPOTENTIEEL	HOOG	Star	Question mark
	LAAG	Cash cow	Dog

Tabel 7: BCG Matrix

4.4 Prijsmix

Beschrijf de prijsstrategie voor uw producten/diensten. Beschrijf welke prijzen u zult hanteren voor uw producten/diensten en beargumenteer uw keuze. Beschrijf daarnaast ook op welke manier u deze prijzen zult hanteren. Betreft het bijvoorbeeld een eenmalige transactie of een abonnementsvorm?

4.5 Promotiemix

Beschrijf de promotie strategie voor uw producten/diensten. Beschrijf via welke kanalen u uw producten/diensten zult promoten en beargumenteer uw keuze.

4.6 Distributiemix

Beschrijf via welke distributiekkanalen uw producten/diensten worden aangeboden.

4.7 Personeel

Indien uw onderneming een dienst aanbiedt die wordt geleverd door mensen, bijvoorbeeld wanneer uw onderneming advies uitbrengt, beschrijf dan tevens het personeelsbeleid van uw onderneming.

5. Financiële onderbouwing

5.1 Prognose

Specificeer de kosten en baten van het marketingplan (Voorbeeld: Tabel 8). Beschrijf daarnaast de eventuele financiële risico's die het marketingplan met zich meebrengt. Daarnaast is het bijvoorbeeld mogelijk om verschillende scenario's te creëren waarin deze risico's worden meegewogen.

	BEZOEK	CONVERSIE	OMZET	KOSTEN	MARGE	RESULTAAT <small>(omzet * marge) - kosten</small>
Google AdWords	1.600	1,60%	€ 2.800,00	€ 1.600,00	10,00%	€ 1.100,00
Verwijzende websites	400	1,50%	€ 2000,00	€ 300,00	35,00%	€ 295,40
Direct verkeer	80	1,00%	€ 1.600,00	N.v.t.	35,00%	€ 1.312,50
Facebook/LinkedIn	300	1,00%	€ 500,00	€ 520,00	35,00%	€ 140,00
Email marketing	1.000	2,00%	€ 1.200,00	€ 40,00	30,00%	€ 1.256,00
Offline marketing	N.v.t.	N.v.t.	€ 21.000,00	€ 1.610,00	35,00%	€ 4.450,00
TOTAAL (P/M)	21.750		€29.100,00	€4.070,00		9.153,00
TOTAAL (P/J)	261.000		€349.200,00	€48.840,00		€109.856,80

Tabel 8: Prognose

5.2 Kosten en baten

Nadat je een prognose hebt opgesteld is het belangrijk om andere kosten in kaart te brengen, bijvoorbeeld de kosten voor het ontwikkelen van een website (Voorbeeld: Tabel 9). Hieronder vindt je een eenvoudige kosten- en batenanalyse, maar het is mogelijk om deze zo ver uit te breiden als nodig is.

OMZET	€ 349.200
KOSTEN	
Online marketingkosten	€ 2.000,00
Ontwikkeling website	€ 4.000,00
Toegang tot publicaties van onderzoeken	€ 1.000,00
Ontwikkeling huisstijl	€ 1.500,00
Aanschaf analyse software	€ 1.500,00
Drukkosten promotiematerialen	€ 950,00
Huur kantoorpand	€ 7.500,00
Personeel	€ 220.460,00
Overige kosten	€ 5.500,00
Onvoorziene kosten	€ 2.000
TOTAAL KOSTEN	€ 246.410,00
RESULTAAT	€ 102.790,00

Tabel 9: Kosten- en batenanalyse

6. Plan van aanpak

6.1 Actieplan

Omschrijf welke stappen er ondernomen moeten worden om het marketingplan tot uitvoering te brengen en maak een kalender om om deze vervolgstappen in te plannen (Tabel 10).

ACTIE	WIE	DEADLINE	PRIORITEIT	MIDDELEN	KOSTEN

Tabel 10: Actieplan

6.2 Marcom kalender

Plan de activiteiten omtrent uw marketing d.m.v. een marketing- en communicatiekalender (Tabel 11).

MAANDAG	DINSDAG	WOENSDAG	DONDERDAG	VRIJDAG	ZATERDAG	ZONDAG
1 Nieuwsbrief schrijven	2	3 Nieuwsbrief verzenden naar relaties	4	5 Lanceren Facebook pagina	6	7
8 Design folders aanleveren bij de drukker	9	10 Bijwonen beurs Amsterdam	11	12 Promotie- folders versturen	13	14
15 Nieuw product aankondigen	16	17 Aanleveren advertentie bij de krant	18	19 Nieuw product promoten via Facebook	20	21 Bijwonen beurs Utrecht
22	23 Blog schrijven voor lancering Van de online nieuwpagina	24	25	26 Lancering online nieuwpagina	27	28

Tabel 11: Marcom kalender

6.3 Promotiekalender

Plan de activiteiten omtrent uw marketing d.m.v. een promotiekalender. In deze kalender kunt u ook de kosten voor uw promotieactiviteiten aangeven waardoor u een goed inzicht inde jaarlijkse kosten.

	JAN	FEB	MRT	APR	MEI	JUN	JUL	AUG	SEP	OKT	NOV	DEC		
													BUDGET	UITGEGEVEN
PERSOONLIJKE PROMOTIE														
Klantbezoeken													€ 500	€ 470
Visitekaartjes													€ 60	€ 55
Netwerk evenement													€ 300	€ 345
Presentaties													€ 300	€ 280
Workshop													€ 450	€ 425
ONLINE PROMOTIE														
Google AdWords													€ 300	€ 300
LinkedIn Premium													€ 480	€ 480
Facebook promoted content													€ 40	€ 40
Email nieuwsbrief													€ 100	€ 100
MERCHANDISE														
Pennen (300)													€ 100	€ 120
Kladblokken (100)													€ 80	€ 80
Posters (10)													€ 40	€ 45
Roll-up banners (2)													€ 85	€ 70
Informatiefolders (100)													€ 120	€ 120
TOTALE UITGAVEN PROMOTIE													€ 2955	€ 2930

Tabel 12: Promotiekalender

7. Bijlagen

Voeg eventuele bijlagen toe aan uw marketingplan.