

MARKETING STAPPENPLAN

U vecht met talloze anderen om de gunst van de klant. Om goed beslagen ten ijs te komen is een goed doordacht marketingplan noodzakelijk, van eerste positiebepaling tot uitvoering van het actieplan. PerPlex adviseert de volgende stappen te nemen:

Stap 1 Wat is het budget om klanten te werven?

- het budget bepaalt de aard en de mate van de acties die je als ondernemer wilt of kunt inzetten.

Stap 2 Hoe zit de ondernemer/starter in elkaar?

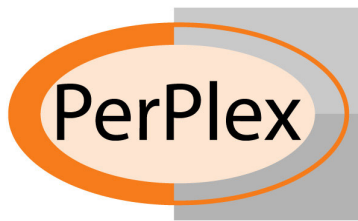
- wil en durft hij/ zij zichzelf te verkopen?
- Is hij/ zij trots op zijn/ haar vak?
- Kan hij/ zij goed met mensen omgaan?
- Heeft hij/ zij moeite zich naar buiten te presenteren? Zo ja, dan eerst voorzichtige aanpak in veilige (eigen) omgeving.

Stap 3 Wat is het concept?

- Weet hij/ zij wat de klant belangrijk vindt? (Waar heeft de klant behoefte aan)
- Wat voor soort product of dienst?
- Voor wie is dit product of dienst, welke doelgroep?
- Hoe staat u in de markt, d.i. hoge toegevoegde waarde (hoge prijsstelling), lage(re) toegevoegde waarde, lage prijs/hoge omzet
- Is het concept helder voor de ondernemer en de klant? Weet de ondernemer zijn toegevoegde waarde?
- Dus vraag je af: wat maakt mij uniek en waarin kan ik mij onderscheiden ("personal branding") dus welke aansprekende voordelen heeft u te bieden?

Stap 4 Marktonderzoek

- Wat weet de starter/ondernemer van zijn/ haar markt? (deskresearch)
- Kent de ondernemer zijn/ haar concurrenten en wat doet de concurrentie om zich te onderscheiden? (Gouden gids, bezoek aan concurrenten, internet, ilocal, kvk)



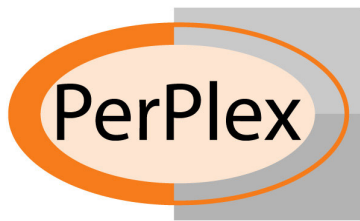
- Zit de ondernemer goed met zijn concept en tarieven (= wat vindt de huidige klant van mijn onderneming/product/dienst)
- Wat zijn de (toekomstige) behoeften van mijn klanten
- Wat besteedt mijn klant waaraan en wanneer
- Waar kopen mijn klanten nog meer
- Bij detailhandel: informatie over koopstromen (toe- en afvloeiing naar andere dorpen/steden/winkelcentra/winkelstraten)
- Antwoord op de vraag: is er voldoende marktvraag voor mijn onderneming gezien de locatie, gezien de huidige concurrentie, gezien mijn concept/onderscheidend vermogen

Stap 5 Invullen van de marketing W's

- de vijf W's : Wie, Wat , Waar , Wanneer en Waarom
- wie ga ik aanspreken: welke prospects gaat de ondernemer benaderen?
- Waarom gaat de ondernemer deze prospects benaderen: aangeven welke aansprekende voordelen u heeft en waarom deze klanten zaken met u moeten doen en niet met de concurrent
- Met welke boodschap: hoe wek ik de interesse op van de prospect?
- Met welke promotiemiddelen ga ik deze prospects benaderen: advertenties, persoonlijke benadering, direct marketing enz. (is ook kwestie van budget)
- Waar gaat de ondernemer ze bereiken?
- Wat gaat de ondernemer deze prospects vertellen?

Stap 6 Actieplan opstellen

- hoe ga ik dat doen?
- welke tactieken ga ik toepassen?
- Wanneer ga ik het doen?
- Hoe zorg ik dat de contacten ook werkelijk leiden tot meer nieuwe klanten?
- Hoe zorg ik voor een perfecte uitvoering van de acties?



STAP 1: Wat is het budget om klanten te werven?

Geld bepaalt voor een groot deel de marketing (verkoop) acties die je kunt uitvoeren om klanten te werven.

Voorbeeld

Een beginnend boekhouder die voor particulieren aangiftes wil verzorgen kan:

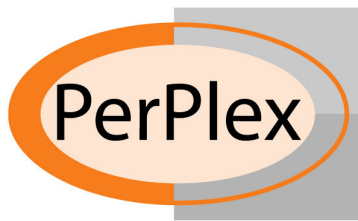
1. Adverteren met een paginagrote advertentie in de lokale krant
2. 3 maanden lang elke week op een herkenbare plek in dezelfde krant een kleine advertentie plaatsen
3. Een promoteam in de helft van alle woonwijken flyers laten uitdelen
4. De personenauto volplakken met reclame
5. Via kennissen rondvragen wie moeite heeft met zijn aangifte en deze vervolgens persoonlijk benaderen
6. Aansluiting zoeken bij een netwerk- of businessclub
7. Met google zoekcampagnes starten
8. MKB bedrijven met een introductiebrief benaderen en deze "prikkel": met een kortingstarief bij verzorging van de administratie.
9. Via de Kamer van Koophandel adressen van nieuwe bedrijven binnenhalen en deze vervolgens telefonisch gaan benaderen.

U zult begrijpen dat zonder geld promotie of marketing een langdurige geschiedenis wordt. In dit voorbeeld rest in dat geval alleen nog het *persoonlijk* benaderen van potentiële klanten, of het benaderen van mensen die potentiële klanten kennen.

Natuurlijk zal iemand die veel en langdurig adverteert *sneller* en bij meer mensen een naamsbekendheid opbouwen. Onze praktijk is echter dat er vaak beperkte financiële middelen voor het maken van reclame aanwezig zijn. Daarom, hoe minder geld, hoe creatiever je zult moeten zijn.

Aandacht (= resultaat van marketing) kun je ook genereren met:

- free publicity
- je eigen netwerk benutten
- kosteloos je website plaatsen op internet
- klanten je product of dienst gratis of tegen een zeer laag tarief laten uitproberen
- het juiste product of de juiste dienst op de juiste plaats aan te bieden
- samenwerken met bestaande ondernemers waarmee je iets gemeenschappelijks hebt (bijvoorbeeld voor verwijzingen links laten aanbrengen op beider websites.



STAP 2: Hoe zit de ondernemer/ starter in elkaar?

Voordat je gaat nadenken *hoe* je marketing/verkoop moet bedrijven, moet je stilstaan bij de vraag of je het wel *wil*.

'Na tientallen telefoontjes nog steeds geen afspraak'

'U bent al bedrijf no. 8 die deze week belt'

'Na meerdere gesprekken en een zeer scherpe offerte haakt de potentiële klant toch af'

'Contacten leggen met mensen die je nog nooit hebt gezien of gesproken om je bedrijf onder de aandacht te brengen of je product te verkopen..'

Het is misschien een open deur, maar om goed te kunnen verkopen moeten de volgende vragen positief (met voorbeelden onderbouwd) kunnen worden beantwoord:

- a) ik krijg van vele mensen (ook buiten mijn kennis- en familiekring) positieve reacties op mijn product/dienstverlening
- b) ik ben een doorzetter
- c) ik ben niet bang om fouten te maken
- d) ik heb vertrouwen in mezelf
- e) ik ben ervan overtuigd onderscheidend te (kunnen) zijn met mijn dienst of product

STAP 3: Wat is het concept?

Een onderneming bestaat niet zonder een bedrijfsidee of concept.

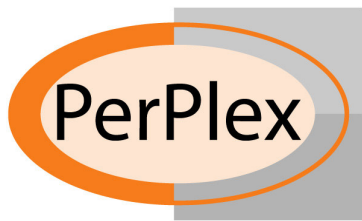
Met het concept bedoelen wij de bedrijfsformule van de onderneming. Om de bedrijfsformule duidelijk en helder te maken zijn de volgende vragen opgesteld:

- **Wat** verkoopt de ondernemer
- **Waarom** verkoopt hij/ zij dit
- Aan **Wie** verkoopt hij/ zij en waarom
- **Waar** vindt de verkoop plaats
- **Hoe** vindt de verkoop plaats
- **Wat** wil de ondernemer realiseren

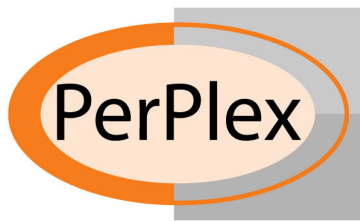
De antwoorden op deze vragen vormen samen de **bedrijfsformule**

TIP: Een bedrijfsformule moet **onderscheidend** zijn in de markt.

De centrale vraag "waarom zou een potentiële klant specifiek bij jou kopen" ? moet duidelijk en aantoonbaar kunnen worden beantwoord. Een onderscheidende formule geeft inzicht in het waarom klanten niet (of minder vaak, of anders) bij jouw concurrenten gaat shoppen. Het maakt ook duidelijk waarom klanten geen (of minder vaak) alternatieven voor uw dienst of product gebruiken.



Inventarisatievragen Bedrijfsformule	Antwoorden
Wat verkoopt de ondernemer	
Waarom verkoopt hij/zij dit	
Aan Wie verkoopt hij/zij en waarom	
Waar vindt de verkoop plaats	
Hoe vindt de verkoop plaats	
Wat wil de ondernemer realiseren	



STAP 4: Marktonderzoek

U weet nu wat u wilt en wat u kunt. U hebt een bedrijfsidee waar u achter staat. De volgende stap is de markt verkennen of er voldoende behoefte is aan uw activiteiten. Met andere woorden: u gaat de markt onderzoeken. In dat onderzoek gaat u op zoek naar antwoorden op vragen als "Hoe staat de branche ervoor?", "Welke ontwikkelingen spelen er?", "Hoeveel potentiële klanten zijn er?", "Welke spelers zijn er in deze markt?".

Eerst geeft u zelf antwoord op deze vragen dus naar eigen inzicht. Daarna gaat u onderzoeken of uw antwoorden overeenkomen met de werkelijkheid.

Hoe pakt u dit aan?

1. Kies een uitgangspositie door een voorlopige taakstellende omzetsberekening op te stellen (voorbeeld: om u zelf te kunnen bedruipen moet u minimaal uw privé-uitgaven + bedrijfskosten + aflossingen terugverdienen; dat is dan de omzettaakstelling. Gebruik dit als uitgangspositie en onderzoek dan verder of dit haalbaar is).
2. Zoek informatie in de markt.
3. Trek conclusies en stel eventueel uw taakstellende begroting bij.

Tips voor een marktverkenning:

- Neem er de tijd voor
- Schakel kennissen en vrienden in
- Gebruik internet (deskresearch) en het handelsregister van de Kamer van Koophandel
- Bevraag uw toekomstige klanten
- Praat met anderen (ook ondernemers) over uw idee

Wat onderzoekt u?

In het algemeen komen in een marktonderzoek de volgende drie aandachtspunten aan de orde:

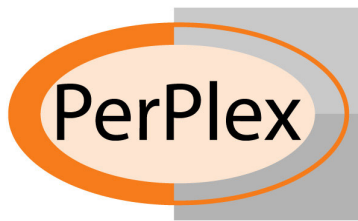
1. de branche
2. de klant
3. de concurrent

Ad. 1.

Als u diensten wilt aanbieden zult u informatie over uw branche nodig hebben.

Waar vindt u die?

Behalve bij de Kamer van Koophandel zijn er branchegegevens beschikbaar bij banken (de RABO bank geeft "cijfers en trends"uit, het Hoofdbedrijfschap Detailhandel, CBS en een veelheid van brancheorganisaties).



Ad 2.

Wat er zich in uw branche afspeelt is erg belangrijk maar het is van nog grotere betekenis uw potentiële klanten te kennen. U kunt onderzoeken waar de klant naar op zoek is en welke kenmerken hij heeft.

Ad 3.

In elke branche is er concurrentie, soms is deze moordend. Voor de starter die zich nog moet waarmaken is het essentieel inzicht te hebben in de handelwijze en bedrijfsvoering van de concurrent. Waarom is de een wel succesvol en de ander niet, waar heeft dat mee te maken?

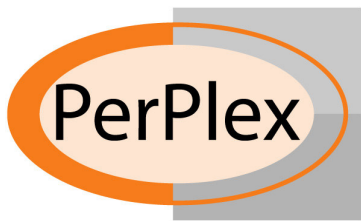
Een goed hulpmiddel om de bedrijfsformule helder te krijgen, is te beginnen bij een concurrentieonderzoek.

Zorgvuldig uitgevoerd concurrentieonderzoek levert een schat aan ervaring op over:

- gehanteerde werkwijzen
- prijzen
- wijze van promotie
- assortiment
- inkoopkanalen
- omvang (verkoopoppervlakte, aantal medewerkers, omzet, winstgevendheid)
- ervaring van klanten met deze bedrijven

Het spreekt voor zich dat de goede en slechte kanten van uw potentiële concurrenten bij deze inventarisatie worden meegenomen.

Om een concurrentieonderzoek te vergemakkelijken, is de tabel op de volgende pagina goed te gebruiken.

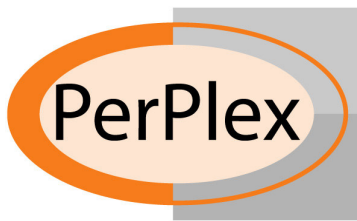


Belangrijkste concurrenten (naam, plaats)		Waardering van uw concurrentiekracht t.o.v. concurrenten (+= eigen bedrijf beter, 0 = gelijk - = eigen bedrijf slechter)						
		Kwaliteit	Exclusiviteit	Prijs	Levertijd	Service	Bereikbaarheid	Overige, nl.
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								

Het verlenen van een nieuwe dienst of het produceren van een nieuw product garandeert nog niet dat een goede omzet kan worden behaald met deze dienst of dit product. Immers, het is nog maar de vraag of hier behoefte aan is. Overigens bestaat "de klant" niet. Er zijn vele klanten die elk weer andere behoeften hebben. Hooguit zijn klanten in te delen in bepaalde groepen met enkele gemeenschappelijke kenmerken (bijvoorbeeld huisvrouwen, liefhebbers van klassieke muziek, discogangers, doe- het- zelve).

Het is dus zeer belangrijk om de behoefte van de klant te kennen en te weten voor welke doelgroep deze behoefte ingevuld kan worden.

Hiervoor wordt een marketingconcept gemaakt waarin de verlangens en behoeften van de doelgroep(en) worden vastgesteld en uitgewerkt. Hierbij dient ook de onderneming zodanig te worden aangepast dat ze de behoeftebevrediging beter en efficiënter kan voldoen dan de concurrent.



Eigenlijk is het concept gebaseerd op een manier van denken die inhoudt dat deze gedachtegang het meest tegemoet komt aan de behoefte van de klant. Omdat de behoefte van de klant ook veranderd moet de ondernemer voortdurend meedenken met nieuwe trends en hier op zijn minst mee gelijk lopen.

Het concept moet duidelijk en onderscheidend zijn (je kunt niet in 7 technieken gespecialiseerd zijn) en ook herkenbaar en uitnodigend voor de klant.

Veel ondernemers denken dat de service en prijs van grote waarde zijn voor de klant. Maar.....vooral de prijs die u hanteert is bijna nooit doorslaggevend voor de klant!

Uit een extern onderzoek blijkt dat de klant maar in 17 procent vond dat voor het product of de dienst de prijs te hoog was.

Bovenaan met stip staat de hoeveelheid aandacht die de klant krijgt van de ondernemer of verkoper. Liefst 92 procent van alle klanten vindt dit het allerbelangrijkst.

Ook scoort het meedenken met de klant die een besluit moet nemen erg hoog (79 procent)

Houdt daar in het concept dus rekening mee.

STAP 5: Invullen van de marketing W's

Wanneer u er echt van overtuigd bent dat er vraag is naar uw product of dienst moet u daadwerkelijk gaan verkopen, oftewel uw potentiële klanten benaderen.

Een prima hulpmiddel hiervoor is het A-B-C van de kleinschalige marketing. Wanneer u dit toepast, zult u zien dat uw marketing als een huis staat.

Om het benaderen van klanten goed te kunnen doen, moet u het A-B-C toe van de kleinschalige marketing toepassen.

ABC: De essentie van A op een A4 in 30 seconden (elevator pitch)

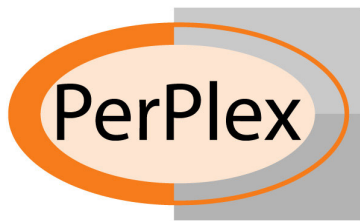
- wat is uw bedrijf?
- Wat produceert uw bedrijf/ welke dienst verleent u?
- Voor wie?
- Wat is het bijzondere aan uw product?

Waarom is dit nu van belang? Om drie redenen:

1. Je krijgt maar één keer een eerste indruk en kans
2. de essentie op een A4 of 30 seconden dwingt je na te denken over wat je doet, hoe je het doet , WAT JE NIET DOET
3. Ook te gebruiken voor het schrijven van folders, advertenties, presentaties.

de B van boerenverstand

- leer denken als ondernemer
- gebruik uw verstand
- geef uw ogen de kost
- houdt de trendsetters in de gaten



De manier waarop men mij te woord staat (als consument) helpt, service verleent enz kan ik zelf gebruiken om mijn eigen dienst te verkopen.

Vaak door dat niet te doen wat je bij andere ondernemers zo storend vindt (bijvoorbeeld niet aan afspraken houden)

Trendsetters (meestal grote bedrijven) zetten vaak de toon vanwege hun marktomvang of bijzondere expertise: volg deze bedrijven zodat je weet wat er gaat spelen .

de C van Consistent

Zorg dat alle elementen van de marketingmix op elkaar zijn afgestemd, dus

P van Personeel

P van Plaats

P van Product

P van Promotie

P van Parkeren

6. ACTIEPLAN

PerPlex heeft een Doe het Zelf Marketingstappenplan ontwikkeld waarin de uitwerking van het actieplan uitgebreid wordt beschreven.

Voor een efficiënte uitvoering van dit actieplan dient u dat boekwerk ter hand te nemen.

