

Zo maak je een ...

Marketing- communicatieplan

Daan Dondorp
Niko van der Sluijs



Noordhoff Uitgevers

Zo maak je een marketing- communicatieplan

Daan Dondorp

Niko van der Sluijs

Eerste druk

Noordhoff Uitgevers Groningen/Houten

Ontwerp omslag: G2K Designers, Groningen/Amsterdam
Omslagillustratie: iStockphoto

Eventuele op- en aanmerkingen over deze of andere uitgaven kunt u richten aan: Noordhoff Uitgevers bv, Afdeling Hoger Onderwijs, Antwoordnummer 13, 9700 VB Groningen, e-mail: info@noordhoff.nl

Aan de totstandkoming van deze uitgave is de uiterste zorg besteed. Voor informatie die desondanks onvolledig of onjuist is opgenomen, aanvaarden auteur(s), redactie en uitgever geen aansprakelijkheid. Voor eventuele verbeteringen van de opgenomen gegevens houden zij zich aanbevolen.

0/14

Deze uitgave is gedrukt op FSC-papier.

© 2014 Noordhoff Uitgevers bv Groningen/Houten, The Netherlands.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet 1912 dient men de daarvoor verschuldigde vergoedingen te voldoen aan Stichting Reprorecht (postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.stichting-pro.nl).

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without the prior written permission of the publisher.

ISBN (ebook) 978-90-01-85298-6
ISBN 978-90-01-30392-1
NUR 802

Stap voor stap

Dit boek is geschreven om een praktisch handvat te geven bij het ontwikkelen van een marketingcommunicatieplan (marcomplan). De tekst wordt daarom verlevendigd met tips en voorbeelden.

De belangrijkste onderliggende theorie komt uit *Marketingcommunicatiestrategie* van Ko Floor & Fred van Raay. Dit boek wordt op hoofdlijnen gevolgd, zodat dit stappenplan goed naast Floor & Van Raay gebruikt kan worden. Waar nodig wordt ter verheldering het werk van andere auteurs gebruikt. We noemen hier: David Aaker, *Marketingstrategy*, Rik Riezenbos & Jaap van der Grinten, *Positioneren* en John R. Rossiter & Larry Percy, *Advertising and Promotion Strategy*.

Veel van de theorie komt voort uit het werken met grote (internationale) merken als Coca-Cola, Ford, Dove enzovoort. Deze merken spenderen zo veel miljoenen in reclame, dat er regelmatig onderzoek naar het effect van de marketingcommunicatie moet worden gedaan om deze bestedingen te verantwoorden. In dit boekje wordt deze 'grote merkenstrategie' vertaald naar het dagelijks handelen in Nederland. Daarbij geven we niet alleen handvatten voor B2C-producten, maar kijken we ook naar B2B-producten.

Het speelveld van marketingcommunicatie (hierna steeds te noemen **marcom**) verlegt zich steeds meer naar de digitale wereld van websites, mobile marketing en sociale media. De vertaalslag van traditionele marcom naar digitale marcom wordt daarom ook in dit boekje zo veel mogelijk doorgevoerd.

Elke stap wordt afgesloten met opdrachten. Alle opdrachtactiviteiten op een rij leiden tot een compleet marketingcommunicatieplan dat alleen nog enige redactie nodig heeft.



Op www.zomaakjeeenmarketingcommunicatieplan.noordhoff.nl vind je een aantal cases met toelichting. Met deze cases word je langs alle stappen geleid die nodig zijn voor een compleet marcomplan.

Snel veranderend medialandschap

Bij het ontwikkelen van dit boekje werden we meerdere keren ingehaald door nieuwe ontwikkelingen bij de media. Dagbladen, magazines en sociale media die verdwijnen, nieuwe mogelijkheden bij andere sociale media en nieuwe vormen van tv- en radiogebruik. Wij raden je aan deze ontwikkelingen goed te volgen.

Opmerking

Wanneer er gesproken wordt over een product, kan dit ook een dienst zijn.

Daan Dondorp, Heemstede
Niko van der Sluijs, Odijk
Januari 2014

Inhoud

Boek

Zo maak je een marketingcommunicatieplan

- Stap 1:** Analyseer de omgeving 10
- Stap 2:** Bepaal de marketingcommunicatiedoelgroepen 20
- Stap 3:** Formuleer de marketingcommunicatiedoelstellingen 24
- Stap 4:** Ontwikkel de marketingcommunicatiestrategie 30
- Stap 5:** Geef de marketingcommunicatiemix en het voorlopige budget aan 36
- Stap 6a:** Ontwikkel de creatieve strategie 40
- Stap 6b:** Ontwikkel de mediastrategie 44
- Stap 7:** Voer de campagne uit 58
- Stap 8:** Maak een evaluatieplan 62
- Stap 9:** Presenteer het plan 66

Literatuur 68

Register 69

Bijlagen 71

Briefing volgens VEA 73

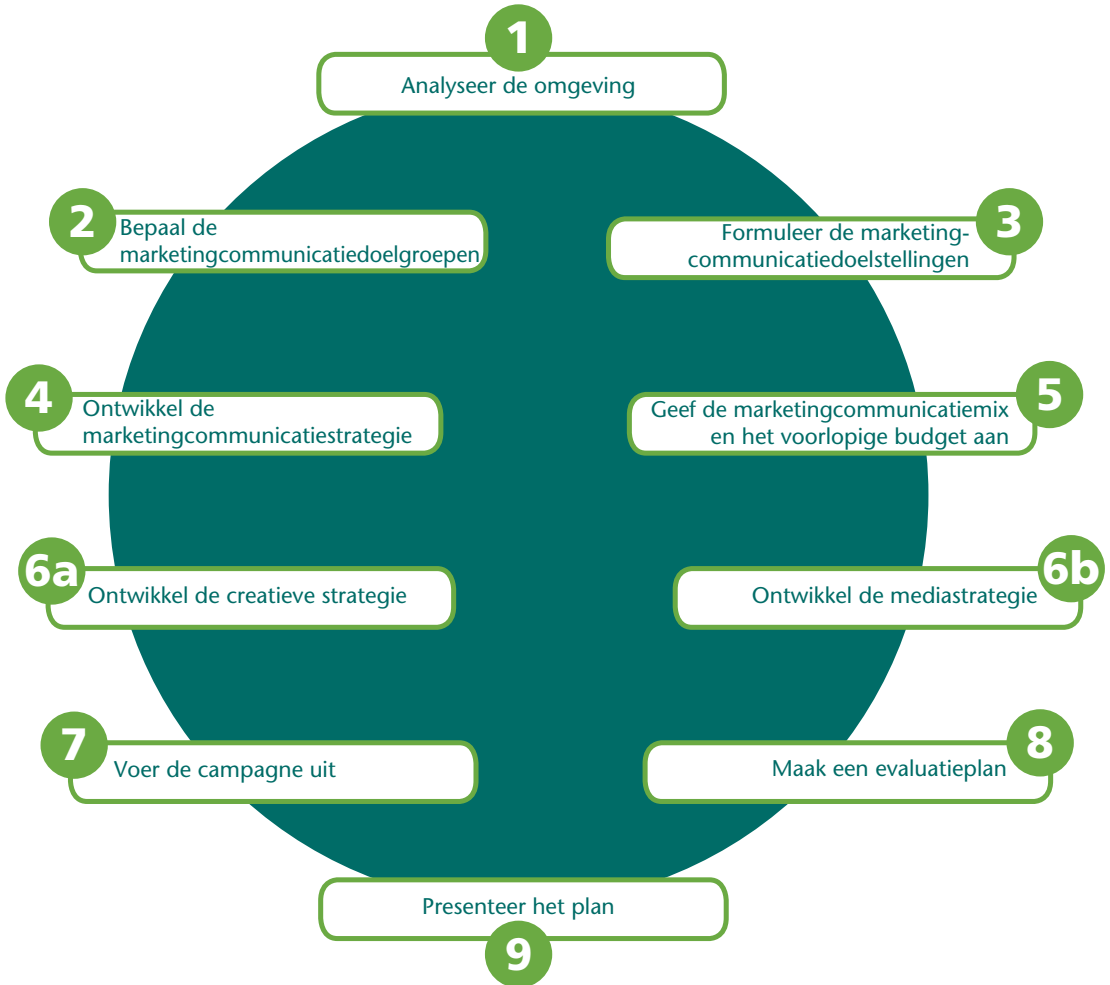
Website

www.zomaakjeeenmarketingcommunicatieplan.noordhoff.nl



In de literatuurverwijzing en op de website is per stap aangegeven waar je nadere informatie kunt vinden.

De negen stappen van ...



Het marketingcommunicatieplan

De eerste stap is een nadere bestudering van het product, de organisatie die het product levert, de consument, de markt en de concurrentie. Hieruit komt het communicatieprobleem naar voren.

Vervolgens bepaal je de doelgroepen en omschrijf je zorgvuldig met wie er gecommuniceerd moet worden.

Je bepaalt per doelgroep de communicatiedoelstellingen op categoriebehoefte, kennis-, houdings- en gedragsniveau, zo veel mogelijk gekwantificeerd.

Basis voor de strategie is de positionering. Daarmee schets je de grote lijnen die uitgangspunt zijn voor de propositieontwikkelingen en de inzet van de marketingcommunicatie-instrumenten.

Je benoemt op hoofdlijnen de communicatiemix tezamen met het voorlopige budget.

Nu vertaal je de propositie naar een creatief concept en ga je over tot de creatieve briefing.

Je bepaalt de mediastrategie en instrumenten waarmee de boodschap wordt overgebracht.

Uiteindelijk voer je de strategie en het mediaplan uit.

In het evaluatieplan leg je vast wat, wanneer, waar en op welke wijze wordt 'gemeten' om beslissingen te verantwoorden en om bij te kunnen sturen waar nodig.

Anders gezegd: 'verkoop' je plan aan de (interne of externe) opdrachtgever.

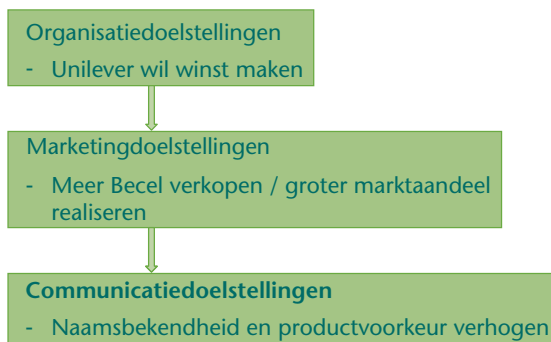
Inleiding

Zo maak je een marketingcommunicatieplan

Het marcomplan is altijd een logisch vervolg op het marketingplan, dat weer voortvloeit uit het ondernemings- of organisatieplan (zie figuur 1).

Figuur 1

Plaats van de marketingcommunicatiestrategie



Voor het opstellen van de marketingstrategie kun je het boekje *Zo maak je een... Marketingplan* van Flip de Groot & Niko van der Sluijs goed gebruiken. Op het niveau van de Promotie P kom je dan op de volgende vraagstelling:

Wat is het marketingprobleem dat je met marketingcommunicatie kunt (helpen) oplossen?

Deze vraag geeft al direct aan dat je als communicatiestrategist een goed inzicht moet hebben in de gehele marketingstrategie. Het kan dan ook voorkomen dat je op basis van jouw kennis en inzichten van wat communicatie wel en niet kan, de opdracht moet teruggeven. Deze beslissing zal altijd goed onderbouwd moeten zijn en dus moet je alle stappen doorlopen voor je argumentatie.

Het woordje 'helpen' geeft aan dat er een goede interactie tussen alle marketinginstrumenten zal moeten zijn. 'Helpen' geeft ook aan dat communicatie niet alles in gang kan houden. Een slecht product of dienst kun je maar één keer verkopen. Als de prijs te hoog is, kan communicatie wel voor emotionele meerwaarde zorgen, maar hieraan zijn grenzen; met een slechte distributie bijvoorbeeld mis je verkoopkansen.

Het bovenstaande geeft aan dat je het marketingprobleem heel zuiver geformuleerd moet hebben. Als dat niet voldoende wordt gedaan door de afdeling Marketing, dan dient de afdeling Communicatie dit aan te vullen en aan te scherpen.

In elke fase van de planontwikkeling en executie kan goed onderzoek je helpen de juiste keuzes te maken. Wat denken de doelgroepen, wat voelen zij voor je product, welke argumenten of welke emotie kan ze

'triggeren'? Is het concept 'on strategy' en is dit juist vertaald? In de evaluatiefase helpt onderzoek tijdig bij te sturen en realistisch verantwoording af te leggen. Zie hiertoe ook figuur 18.

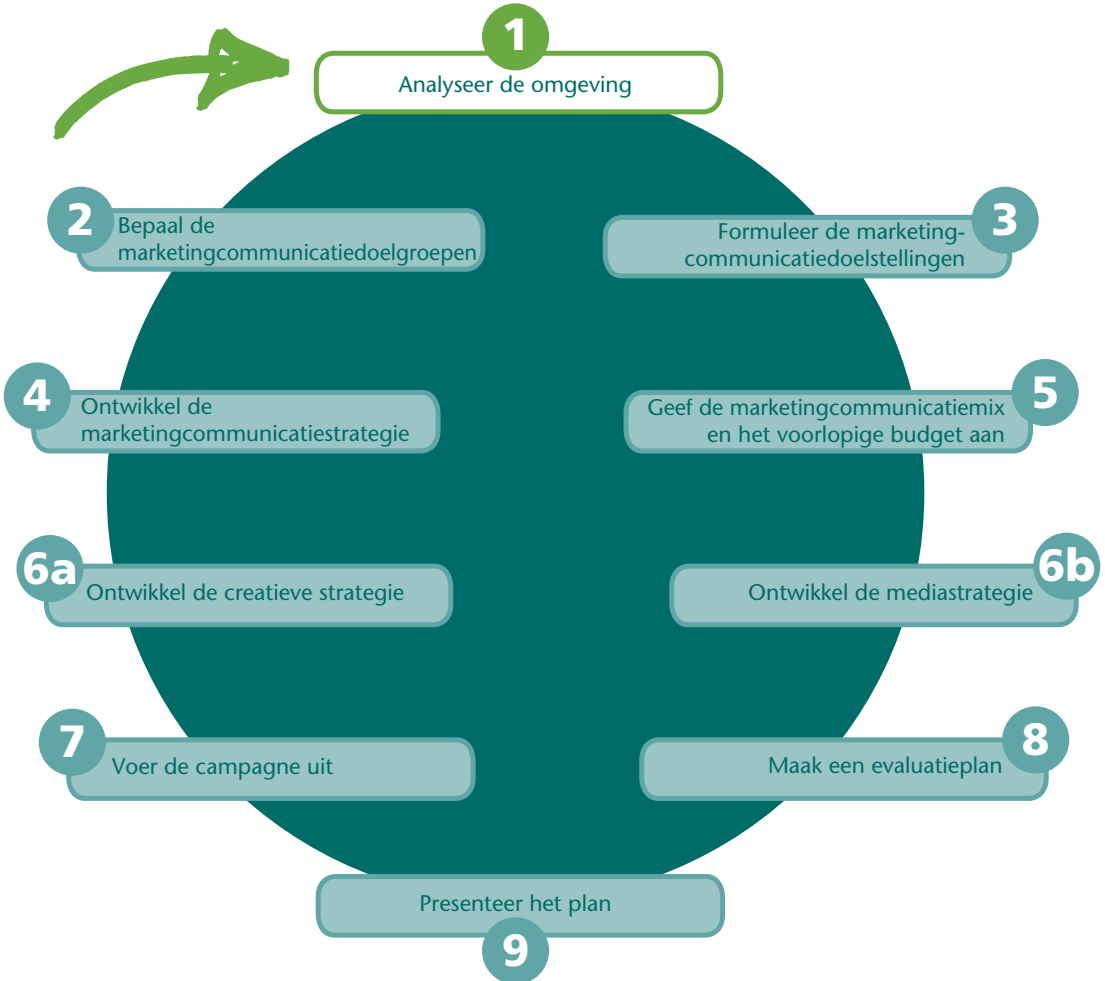
Een marcomplan vergt vaak grote investeringen. De marketeer krijgt maar eenmaal de kans om het goed te doen. Een gedegen planning geeft de grootste kans op succes en het zorgt voor de mogelijkheid om in een snel veranderende omgeving tijdig bij te sturen. Een marcomplan maak je meestal niet alleen; een planmatige aanpak is noodzakelijk om alle disciplines die bij het plan betrokken zijn, van dezelfde informatie te voorzien.

In dit boekje wordt een stappenplan geschetst om aan deze voorwaarden te voldoen. Voor een compleet marcomplan moet je al deze stappen doorlopen. Dat is niet alleen noodzakelijk bij de introductie van een nieuw product, maar ook als je als communicatieadviesbureau voor het eerst voor een opdrachtgever gaat werken of als je als communicatieadviesbureau meedoet aan een *pitch*.

Bij vervolgcampagnes is het verleidelijk de eerste stappen over te slaan. Toch is het verstandig om alle stappen, en dan mogelijk wat korter, te doorlopen.

Op de volgende bladzijde staan in het kort de negen stappen. Probeer eerst de samenhang en het waarom van de volgorde van die stappen te doorgronden, zodat je weet waar je uiteindelijk naartoe werkt.

Analyseer de omgeving



Voordat we de communicatiedoelstellingen kunnen formuleren en de campagne gaan plannen, moeten eerst alle gegevens verzameld worden over:

- het product of dienst en de organisatie die het product of dienst vermarkt
- de markt en de concurrentie
- de consument/afnemer

Natuurlijk is al veel informatie verzameld bij het ontwikkelen van het marketingplan (zie: *Zo maak je een... Marketingplan*). Nu zetten we alle informatie op een rij met de focus op communicatie. Veel informatie kunnen we al halen uit het marketingplan. We vullen de informatie aan met communicatieaspecten. Je zult merken dat de marketinggegevens lang niet altijd volledig zijn. In een *pitch*-situatie bijvoorbeeld zal een opdrachtgever ook niet altijd alle marketingdata willen afgeven. Veel zul je door middel van deskresearch kunnen vinden, maar eigen onderzoek zal daarnaast in veel gevallen noodzakelijk zijn. Bedenk dat een communicatiecampagne grote investeringen vergt. Door gedegen onderzoek kun je beslissingen goed onderbouwen.

Het product of dienst en de organisatie die het product of dienst vermarkt

Wat is het product?

We richten ons nu eerst op het product, de producteigenschappen en de waarden die het product vertegenwoordigt, dan wel die de consument er aan toedicht.

Vanuit de marketing onderscheiden we de volgende productdimensies: het *fysieke product* met de instrumentele gevolgen (shampoo is een chemische oplossing die schoon haar geeft), het *tastbare product* met de verpakking, de kwaliteit en het merk (handige fles, beste ingrediënten, mooi logo) en het *uitgebreide product*. Dit laatste omvat service, garantie enzovoort. En ten slotte het *toekomstige product*, waarbij rekening wordt gehouden met trends, productinnovaties en dergelijke (niet alleen shampoo, ook conditioner en foam van hetzelfde merk).

Overigens, aan het begin van dit boekje stelden we dat we overal waar product staat, ook een dienst bedoelen. Toch zijn er verschillen waarmee je rekening moet houden:

- Producten, digitaal en fysiek (zoals goederen) zijn 'tastbaar' of tastbaar te maken en diensten zijn dat niet.
- Producten zijn op voorraad te houden, diensten kunnen niet worden opgeslagen.
- Diensten zijn doorgaans een coproductie; de klant moet aanwezig zijn en soms zelfs intensief meewerken (opleiding: een student moet studeren en van patiënten bijvoorbeeld wordt in toenemende mate een actieve en constructieve rol verlangd).
- Bij diensten moeten veel faciliteiten dicht bij de klant geïnstalleerd zijn, bij producten juist dicht bij het fabricageproces. Het vervaardigen van producten is daardoor vaak kapitaalintensief; het leveren van diensten juist arbeidsintensief.
- Het gepercipieerde risico voor diensten is groter dan voor producten.

Productpositionering

Het aspect dat we hier bekijken, is de marketingpositionering van het product. Die positionering wordt bij de creatieve en de mediastrategie (Stap 6a en Stap 6b) verder uitgewerkt naar de communicatiepositionering. In deze fase hebben we eerst de marketingpositionering nodig om te bezien op welke markt we opereren en in welk segment of in welke categorie. Wie zijn de concurrenten en waardoor onderscheiden zij zich?

In de laatste decennia bestaat er nauwelijks onderscheid meer tussen de fysieke producten. Alle auto's zijn technisch gelijksoortig en komen uit dezelfde soort windtunnel; praktisch alle banken voeren dezelfde spaarrekeningen en alle shampoos zorgen door wassen voor schoon en mooi haar. Het gaat er steeds meer om aan welke waarden het product appelleert. Deze waarden worden samengeballd in het merk en gevisualiseerd in het merkteken (merklogo). Een schets van de middel-doelketen kan goed aangeven waar de communicatie moet 'triggere'.

VOORBEELD

Andrélon haarproducten wassen schoon en geven mooie krullen, maar er wordt in de communicatie geappelleerd aan zekerheid en erkenning als waarde.

B2C-producten, zoals Nivea lichaamsverzorgende producten appelleren aan de waarde 'zelfrespect'.

B2B-producten, zoals Velux dakramen voor aannemers, blijven in hun promotie vaak steken bij de functionele gevolgen van het product, waardoor er minder onderscheid tussen concurrenten is. Maar een merkkeuze, die naar volle tevredenheid is gedaan door de afnemer, kan ook gemoedsrust geven aan de beslissers of het aanzien van het bedrijf en daardoor de waarde van het product verhogen.

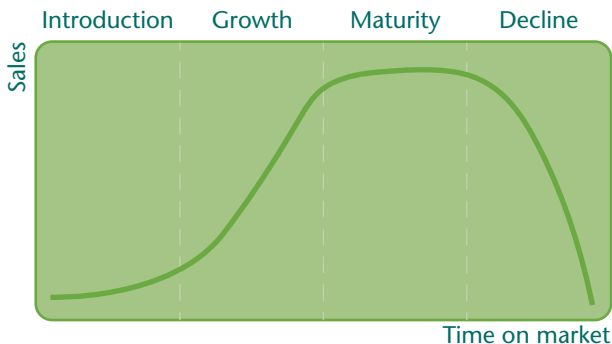
Het denken in waarden die de consument zoekt, wordt onder meer duidelijk gemaakt in de Behoeftepiramide van Abraham Maslow en de Achttien eindwaarden van Milton Rokeach.

Het is aan te raden hier ook de plaats van het product in de Product Life Cycle (zie figuur 2) te beschrijven. De plaats in de PLC geeft aan welke strategie gevoerd moet worden. In de introductiefase is de consument op zoek naar informatie over waarom dit product beter is dan wat er vroeger was. In de groeifase moet nog steeds informatie gegeven worden maar om onderscheid te maken met opkomende concurrentie wordt emotie toegevoegd. In de volwassenheidsfase zijn er meer concurrenten, waardoor het product zich moet onderscheiden door middel van emotie: de waarden van het merk. In de eindfase wordt er gestreefd naar winstmaximalisatie en wordt er veelal op prijs geconcurrereerd.

Binnen B2B onderscheiden we een viertal categorieën van producten:

- *kapitaalgoederen*, goederen die een organisatie aanschafft om andere producten fabriceren. Deze worden daarom gezien als investering.
- *ondersteunende kapitaalgoederen*. Deze worden vaak gezien als kosten.
- *componenten*. Deze vormen een onderdeel van het eindproduct.
- *handelsgoederen*. Deze worden verkocht aan de volgende schakel in de distributiekolom.

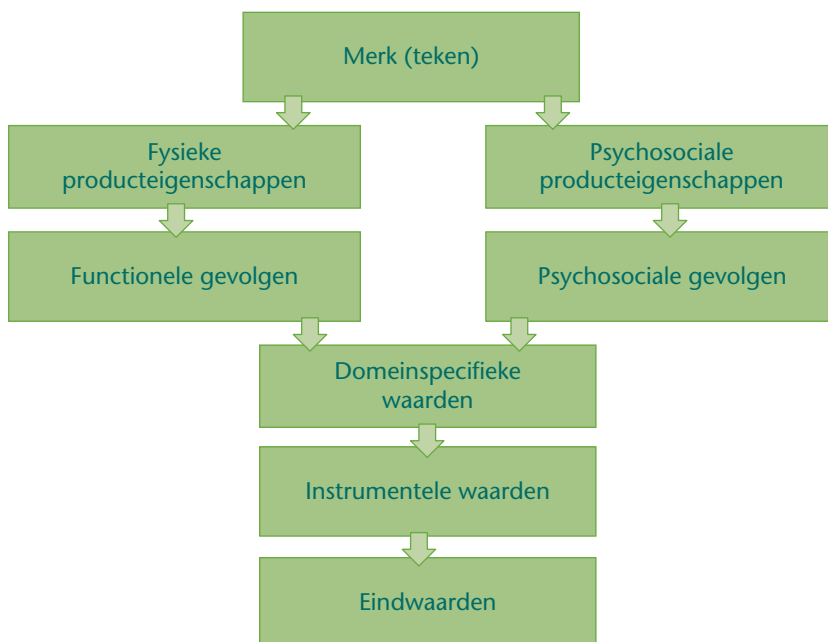
Figuur 2 Product Life Cycle



Wat is het merk?

Boven in de middel-doelketen (zie betekenisstructuur in figuur 3) staat het merk dan wel het merkteken. Het merk verbindt het product met de consument via communicatie. Het is belangrijk om de merkidentiteit en de merkarchitectuur goed te beschrijven. Een belangrijk aspect van de merkidentiteit is de identiteit van de organisatie die het merk vermarkt. De moderne consument wil niet alleen weten *wat* het merk is en wat het merk kan, maar wil ook weten *wie* het merk is – wat het DNA van het merk is en waar het merk vandaan komt.

Figuur 3 Betekenisstructuur van eigenschappen, gevolgen en waarden



De literatuur beschrijft drie hoofdstrategieën voor de identiteit van de organisatie die het merk vermarkt: de *branded strategie*, het *endorsed merk* en het *monolithisch of organisatiemerk*.

Bij een *branded strategie* is de afzender van het merk niet zichtbaar.

Proctor & Gamble verkoopt Head & Shoulders shampoo, Dreft wasmiddel en Pampers luiers.

Bij een *endorsed merk* is de afzender min of meer zichtbaar (*low of high parent visibility*). Zilveren Kruis Verzekeringen is van Achmea en Beceel is van Unilever. In het eerste voorbeeld voegt de financieel 'grote moeder' betrouwbaarheid toe. In het tweede voorbeeld geeft de minder grote, maar wel zichtbare moedernaam aan dat het merk van een grote organisatie komt die voor bepaalde organisatiewaarden staat – zoals bij de omgang met stakeholders, hulpbronnen en milieu.

Bij het *monolithisch merk of organisatiemerk* hebben de verschillende producten geen apart eigen merk. Philips verkoopt röntgenapparatuur en gloeilampjes onder dezelfde naam. Honig verkoopt soep, kruidenmixen en pannenkoekenmeel.

In de dienstverlening daarentegen valt het product meestal samen met de organisatie die deze dienst levert (bijvoorbeeld een pensioenpolis van Nationale Nederlanden).

Wie is de organisatie?

Wie de organisatie is, wat haar persoonlijkheid is en waar de organisatie voor staat, wordt vaak in een visie- en missiementatement neergelegd. De missie omschrijft het referentiekader, de overtuiging en de opvattingen van de organisatie, kortom het bestaansrecht van een organisatie. De visie is afgeleid van de missie en geeft het doel van de organisatie en de belofte aan de stakeholders weer. Ze geeft betekenis en richting aan de activiteiten van de organisatie. Met andere woorden: waar staat de onderneming over een vastgestelde tijd? De missie en visie zijn het vertrekpunt van alle communicatie van het bedrijf tegenover de buitenwereld. Met een *corporate story* worden de meestal bloedeloze visie- en missiementatements tot leven gebracht

Het merk en de organisatie in een B2B-omgeving

Bij B2B is het merk meestal gelijk aan de organisatie en is dit zeer belangrijk. Is de service gegarandeerd, zijn er regelmatig updates, kunnen over tien jaar nog reserveonderdelen geleverd worden?

ACTIVITEIT 1-1

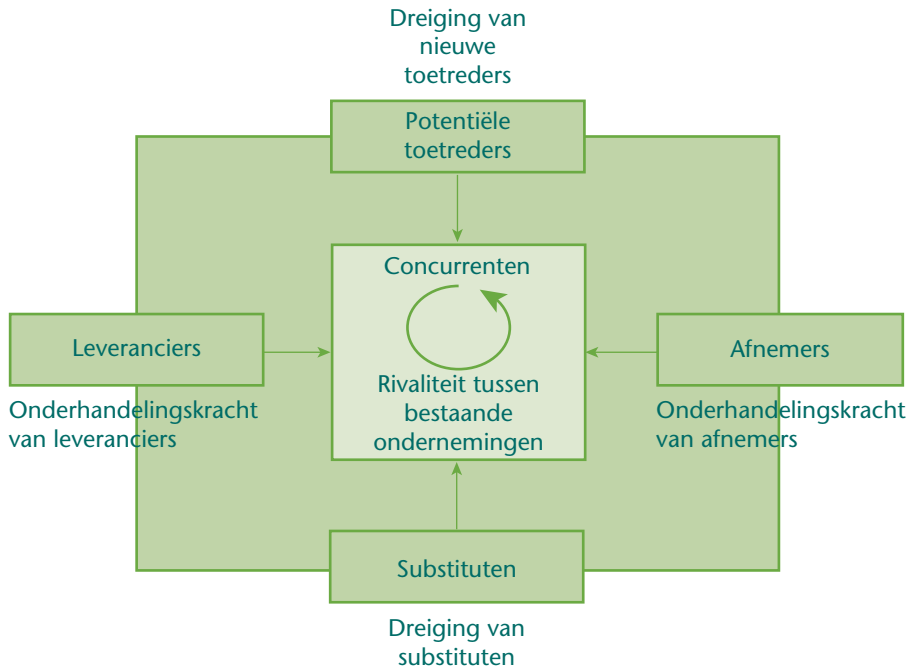
- 1 Beschrijf wat het product is voor de consument, wat het gevolg van het gebruik is en welke waarden aan het product ontleend kunnen worden.
- 2 Wat is de huidige merkidentiteit?
- 3 Wat zijn de sterke kanten van de organisatie achter het product?

De markt en de concurrentie

Je beschrijft hier eerst de totale markt, bepaalt marktaandeelen en schetst ontwikkelingen en trends. Met het Vijfkrachtenmodel van (Michael) Porter kun je de marktomgeving, inclusief alle stakeholders, prima in beeld brengen.

Je analyseert hier ook de communicatie, positioneringen en proposities van de belangrijkste concurrenten. Voor de mediastrategie heb je gegevens nodig over de communicatiebudgetten van de concurrentie. Uit een goede marktanalyse (inclusief een beschouwing van de macrofactoren – DESTEP –) kun je zowel op marketing- als op communicatiegebied kansen en bedreigingen inschatten.

Figuur 4 Vijfkrachtenmodel van Porter



Het Vijfkrachtenmodel van Porter (zie figuur 4) is ook een goed hulpmiddel als het gaat om een nieuw product. Dan valt het nieuwe product te zien als potentiële concurrent voor de bestaande categorie. Zo was de iPad niet alleen een substituuat voor de kleine notebooks, maar creëerde hij de nieuwe categorie 'tablets' waarbinnen weer een nieuwe interne concurrentie is ontstaan.

Een voorbeeld: als de benzineprijs weer hoger wordt, kunnen substituten voor een auto de e-bike en de trein zijn. Vroeger adverteerde de NS met 'soms de trein en soms de auto' om de substituten tegen elkaar af te wegen.

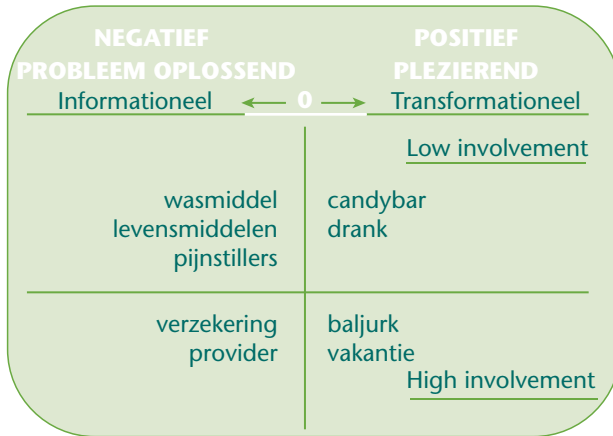
ACTIVITEIT 1-2

- 4 Beschrijf marktaandeel en budgetten van concurrentie.
- 5 Wat zijn de positioneringen van de concurrenten?
- 6 Welke trends in de categorie zijn waar te nemen?

De consument

We zoeken over de consument antwoorden op vragen als: wie is hij of zij? Hoe staat hij of zij tegenover de productcategorie? Hoe verloopt het oriëntatie- en beslissingsproces? Door wie laat hij of zij zich beïnvloeden?

Figuur 5 Rossiter & Percy-matrix



Het is belangrijk om hier gebruik te maken van de Rossiter & Percy-matrix (zie figuur 5). Bij een informatiele/hoge betrokkenheid zal de afnemer actief op zoek gaan naar informatie om zijn probleem op te lossen. Het oriëntatieproces duurt dan ook langer dan gemiddeld. De communicatie is voornamelijk informatief van karakter. Daarentegen is bij een transformationele/lage betrokkenheid de afnemer moeilijker te bereiken: hij zit niet op je aanbod te wachten. De communicatie moet hier aantrekkelijk zijn. Ook de zogenoemde nieuwe categoriegebruikers hebben hier meer informatie nodig.

Zeker bij hoge betrokkenheid moet het oriëntatie- en beslissingsproces goed geanalyseerd worden. Dan kan de communicatie op het juiste moment op de juiste beïnvloeder gericht worden. Het voorbeeld van de cruisevakantie in figuur 6 geeft aan hoe belangrijk de functie is van de 'beïnvloeder' via bijvoorbeeld sociale media.

De afnemer in een B2B-omgeving

In B2B gaat het veelal om producten met een hoge betrokkenheid en een informatieel karakter. Het oriëntatieproces is daarom ook uitvoerig. Analoog aan het voorbeeld van de cruisevakantie in figuur 6 kent B2B een min of meer formele DMU (Decision Making Unit): koper, beslisser, gebruiker, beïnvloeders en de 'gatekeeper' die de informatiestroom beheerst en leidt. De leden van deze DMU dienen elk op hun eigen niveau aangesproken te worden met de voor hen relevante argumenten.

Figuur 6 Informatie- en gedragsmatrix voor een cruisevakantie

Overwegingen bij elke fase	Beslissingsfasen			
	Ontstaan behoefte	Merkoverwegingen	Aankoop	Gebruik
Rollen	Familie, vrienden die een cruise hebben gemaakt als initiator Reisagent en vakantiebeurs	Familie, vrienden die een cruise hebben gemaakt als beïnvloeder. Reisagent en vakantiebeurs als beïnvloeder. Echtpaar als besliser	Echtpaar of individu als koper	Alle cruisegebruikers
Waar kan dit plaatsvinden?	Thuis, bij reisagent en vakantiebeurs	Thuis, vrienden vertellen Bij reisagent of vakantiebeurs	Thuis of bij reisagent	Cruise maken
Timing	Speciaal vakantieplan of door 'verhalen'	3-6 maanden na ontstaan behoefte	Kort na informatie verzamelen	1-3 maanden na aankoop
Hoe kan het gebeuren?	Op zoek naar iets speciaals	Internet raadplegen, brochure opvragen, gesprekken met anderen, reisagent	Bezoek reisagent of internet	Genieten van cruise

We onderscheiden de volgende rollen in het oriëntatie-en beslissingsproces:

- Initiator: moeder die wel eens een rustige vakantie wil, nu de kinderen het huis uit zijn
- Beïnvloeder(s): familie die eerder een cruise gemaakt heeft en in een later stadium de reisagent
- Besliser: vader en moeder
- Koper: vader
- Gebruiker: vader en moeder

VOORBEELD

B2B Een vereenvoudigd voorbeeld van rollen bij de aanschaf van een vrachtauto

- De gebruiker/chauffeur heeft grote invloed op de aankoop: hij moet ermee rijden; als hij tevreden is, rijdt hij voorzichtiger, zuiniger en met minder reparaties.
- De beïnvloeder/logistiek manager moet weten dat de nieuwe vrachtwagen betrouwbaar is en altijd ingezet kan worden.
- De beïnvloeder/financieel manager wil een vrachtauto met een lage kilometerprijs en een hoge inruilwaarde.
- De koper/inkoper moet kunnen onderhandelen en wil graag een glaasje op de BedrijfswagenRAI drinken.
- De besliser/directeur wil graag de juiste keus maken.
- De gatekeeper/het secretariaat verzamelt informatie en houdt opdringerige verkopers bij de deur weg.

ACTIVITEIT 1-3

- 7 Wie zijn de consumenten?
- 8 Waar in de R&P-Matrix plaats je de productcategorie?
- 9 Hoe verloopt het beslissings- en oriëntatieproces?
- 10 Indien van toepassing: beschrijf de DMU.

Ter afsluiting: Het marketingprobleem dat met communicatie opgelost kan worden

Nu alle benodigde gegevens verzameld zijn, kunnen we deze in een SWOT-matrix (zie figuur 7) samenvatten. Maak keuzes en probeer ook hier de drie tot hooguit vijf belangrijkste kenmerken neer te zetten.

Figuur 7 SWOT-matrix

	Sterktes	Zwaktes
Kansen	Uitbouwen: Gebruik in de merkidentiteit en de propositie	Niet benoemen in de communicatie
Bedreigingen	Concurrentie aangaan	Niet meedoen

Door de Sterktes en de Zwaktes, en de Kansen en Bedreigingen met elkaar te confronteren kunnen we de belangrijkste uitgangspunten voor de communicatieplanning formuleren.

Door het als een probleemstelling formuleren van de te nemen stappen (dus eindigend met een vraagteken) leiden deze haast automatisch naar de oplossing.

Vaak begint zo'n probleemstelling dan met: 'Hoe kan communicatie ingezet worden om...?'

De evaluatie in Stap 8 is dan de controle op het oplossen van het probleem.

Opmerking

Hoewel je met communicatie veel kunt bereiken, willen we hier opmerken dat alleen communicatie niet alle marketingproblemen kan oplossen. Het gaat om het juiste – lees evenwichtige – samenspel van alle marketing-P's.

De communicatieadviseur mag (en moet) hier ook aanbevelingen doen ten aanzien van de marketingstrategie (de vijf P's) vanuit de communicatievisie.

ACTIVITEIT 1-4

- 11 Maak een SWOT-analyse en confronteer de Sterktes en Zwaktes met de Kansen en Bedreigingen.
- 12 Formuleer het communicatieprobleem.
- 13 Geef – indien nodig – aan welke marketing-P's bijgesteld dienen te worden.