

Handboek creatieve marketing werkvormen



Noordhoff Uitgevers

Tom Spanjaard & Herman Koot

1^e druk

Handboek creatieve marketingwerkvormen

Een gids voor interactieve
marketingssessies

Tom Spanjaard

Herman Koot

Eerste druk

Noordhoff Uitgevers Groningen / Utrecht

Ontwerp omslag: Shootmedia
Omslagillustratie: Shootmedia

Eventuele op- en aanmerkingen over deze of andere uitgaven kunt u richten aan:
Noordhoff Uitgevers bv, Afdeling Hoger onderwijs, Antwoordnummer 13, 9700 VB
Groningen of via het contactformulier op www.mijnnoordhoff.nl.

De informatie in deze uitgave is uitsluitend bedoeld als algemene informatie. Aan deze informatie kunt u geen rechten of aansprakelijkheid van de auteur(s), redactie of uitgever ontleen.



0 / 20

© 2020 Noordhoff Uitgevers bv, Groningen/Utrecht, The Netherlands

Deze uitgave is beschermd op grond van het auteursrecht. Wanneer u (her)gebruik wilt maken van de informatie in deze uitgave, dient u vooraf schriftelijke toestemming te verkrijgen van Noordhoff Uitgevers bv. Meer informatie over collectieve regelingen voor het onderwijs is te vinden op www.onderwijsauteursrecht.nl.

This publication is protected by copyright. Prior written permission of Noordhoff Uitgevers bv is required to (re)use the information in this publication.

ISBN (ebook) 978-90-01-87315-8
ISBN 978-90-01-87314-1
NUR 802

Woord vooraf

Het idee om dit boek te schrijven komt voort uit de ervaringen van mij, Tom Spanjaard, in het werken met studenten op hogescholen. Tijdens een ontmoeting met Winfred Ortse en Herman Koot, in 2014, bracht ik mijn idee voor het boek ter sprake. Vanuit mijn onderwijservaring ontstond het inzicht dat studenten wel de marketingmodellen leren kennen, maar geen handvatten krijgen om de input, voor die soms complexe modellen, te verzamelen. Leren wat een model is en wat het je kan brengen is één, het model gebruiken voor je marketingstrategie is lastiger. Winfred en Herman hebben ervaring met marketing in de praktijk en herkenden de problemen, waardoor de link snel gelegd was.

Zowel Winfred als Herman raakten geïnspireerd door mijn plannen voor het boek. Met ons drieën maakten we tijdens een aantal mooie weekenden de ruwe schetsen en ideeën van wat nu dit boek is. Gedurende vijf jaar is met tussenpozen hard gewerkt, ondanks alle afleiding die onze banen met zich meebrengen. Na een drukke periode hebben Herman en ik het boek in het voorjaar van 2019, met steun van Bert Deen van Noordhoff Uitgeverij, weer opgepakt en afgerond.

Al werkende beseften we dat het *Handboek creatieve marketingwerkvormen* meer is dan alleen een uitgave met marketingmodellen. Het boek helpt om marketingmodellen praktisch toe te passen, het leert studenten hoe ze moeten faciliteren, het stimuleert creatief denken, het vraagt om improvisatie en het leert studenten om samen te werken aan een strategisch marketingplan. Met behulp van dit boek werken studenten aan een gedragen strategie of plan. Zij creëren samen plannen die steun krijgen en werkelijkheid kunnen worden. Maar niet alleen tijdens de studie geeft dit boek handvatten, het is ook in de praktijk voor toekomstige collega's en het management een waardevol hulpmiddel.

We zijn Winfred dankbaar voor de ideeën en de gezelligheid gedurende het proces: zonder hem waren we mogelijk helemaal niet aan het boek begonnen. Tijdens het schrijven hebben we veel steun gehad aan Nicole van Houten. Nicole was kritisch en opbouwend en hielp ons een nog beter boek te schrijven. Beiden willen we hartelijk danken voor hun bijdrage.

We willen alle studenten en docenten veel plezier toewensen met het gebruiken van de werkvormen in dit boek. We hopen dat we zo een klein beetje mogen bijdragen aan het succes van de strategieën en plannen die studenten in de toekomst gaan ontwikkelen.

Tom Spanjaard
Herman Koot
Ubbergen, Barneveld, juli 2019

Inhoud

Inleiding 7

Deel 1

Meer draagvlak en sneller resultaat door creatieve marketing sessies 11

1 De veranderende rol van de marketeer 13

- 1.1 Veranderend marketinglandschap 14
- 1.2 Verandering van het marketingproces 14

2 De interactieve marketing sessie 17

- 2.1 Kenmerken van een interactieve marketing sessie 18
- 2.2 Faciliteren van een marketing sessie 18
- 2.3 Verantwoordelijkheden van een facilitator 19

3 Verantwoordelijkheden rondom een creatieve marketing sessie 21

- 3.1 Voor de sessie: inhoudelijke voorbereiding 22
- 3.2 Voor de sessie: praktische voorbereiding 22
- 3.3 Tijdens de sessie 23
- 3.4 Na de sessie 26

4 Creativiteit 29

- 4.1 Creativiteit in de interactieve marketing sessie 30
- 4.2 Divergeren en convergeren 30
- 4.3 Associëren 31
- 4.4 Brainstormen en de brainstormregels 31

5 Draagvlak, motivatie en samenwerking 33

- 5.1 Draagvlak 34
- 5.2 Samenstelling van de groep voor de marketing sessie 34
- 5.3 Motivatie 35
- 5.4 Samenwerking 35
- 5.5 Consensus 35

Deel 2

Werkvormen voor interactieve marketingssessies 39

- 6 Inleiding marketingmodellen 41**
 - 6.1 Inzet van de werkvormen 42
 - 6.2 Voordat je begint 42
- 7 Missie, waardediscipline en marktafbakening 47**
 - 7.1 Golden Circle van Simon Sinek 48
 - 7.2 Ashridge-missiemodel 51
 - 7.3 Waardedisciplines van Treacy en Wiersema 55
 - 7.4 Domeinbepaling: Abell-model 58
- 8 Interne analyse 65**
 - 8.1 7S-model van McKinsey 66
 - 8.2 Kerncompetenties volgens Hamel en Prahalad 71
 - 8.3 VRIO-analyse van Barney 74
 - 8.4 Value Proposition Canvas van Osterwalder et al. 77
 - 8.5 Business Model Canvas van Osterwalder en Pigneur 85
- 9 Externe analyse 91**
 - 9.1 Marktanalyse DESTEP van Aguilar 92
 - 9.2 6 W's van Ferell en Hartline 95
 - 9.3 Vijfkrachtenmodel van Porter 98
 - 9.4 Semantische differentiaal van Osgood 102
- 10 Strategische mogelijkheden en strategische keuzes 107**
 - 10.1 SWOT-analyse 108
 - 10.2 SWOT-confrontatiematrix 112
 - 10.3 MABA-portfolioanalyse 115
- 11 Strategische opties 121**
 - 11.1 Groeistrategieën van Ansoff 122
- 12 Marketingimplementatie 127**
 - 12.1 Segmenteren 128
 - 12.2 Doelgroepbepaling / targeting 133
 - 12.3 Positioneringsmatrix (perceptual map) 136
 - 12.4 Brand Driver-model van McKinsey 139
 - 12.5 Marketingmix 141
 - 12.6 Marketingmix, P van product 145
 - 12.7 Doelstellingen / SMART 147
 - 12.8 Persona's ontwikkelen 149



13	Branding	155
13.1	Merkenprisma van Kapferer	156
13.2	Merkmantra (brand mantra)	159
14	Online marketing	163
14.1	Customer journey: 5A-model van Kotler	164
	Begrippenlijst faciliteren	168
	Begrippenlijst marketing	170
	Literatuurlijst	171
	Illustratieverantwoording	173
	Register	174
	Over de auteurs	176

Inleiding

Het *Handboek creatieve marketingwerkvormen – Een gids voor interactieve marketingsessies* is een praktische handleiding voor studenten en (young) professionals die door middel van interactieve marketingwerkvormen hun marketingkwaliteiten willen verbeteren. In dit boek worden de meest gebruikte modellen in de marketing gekoppeld aan een opzet voor een concrete interactieve marketingsessie. Door interactieve marketingsessies in te zetten in het marketingproces, verhoogt de marketeer het draagvlak in het bedrijf.

Per model krijgt de lezer een korte introductie van de theorie achter het model. Dit dient als opfrisser van de theorie waar de student of (young) professional al kennis mee kan hebben gemaakt. Vervolgens wordt de lezer stapsgewijs door de interactieve marketingsessie meegenomen, zodat deze zelf te reproduceren is.

Het *Handboek creatieve marketingwerkvormen* is bedoeld voor studenten en (young) professionals met een basiskennis van marketingtheorie die door middel van interactie willen komen tot marketinginzichten rondom een bepaalde casus. Dat is bij voorkeur een échte opdracht, van een bedrijf in projectvorm, een stage of afstuderen. Ook kunnen de werkvormen gebruikt worden om met studenten te oefenen met een fictieve marketingcasus, bij voorkeur van een groot bedrijf.

Dit boek is geschreven om de gebruiker handvatten te geven voor interactieve marketingsessies. Dit betekent dat dit boek niet voldoende is om alle ins en outs van marketing te leren kennen. Voor verdiepende kennis van het marketingproces, de gebruikte marketingmodellen, onderzoek en de analyses zelf, verwijzen we zo veel mogelijk naar de originele bronnen.

Gebruik in de klas

Het *Handboek creatieve marketingwerkvormen* is geschreven voor gebruik in een realistische context: de bedrijfsomgeving. Hiermee krijgt de lezer inzicht in de dynamiek van een échte interactieve marketingsessie. In het onderwijs wordt steeds vaker gewerkt met simulatie van een realistische context. Het boek sluit daarbij aan en geeft zowel docenten als studenten de kennis en het inzicht om de facilitator-rol in een interactieve marketingsessie te vervullen.

Dit boek helpt studenten en (young) professionals om voorbereid te zijn op de veranderende rol van de marketeer. Bij gebruik in de klas kunnen zowel de docent als één of meerdere studenten de facilitator-rol aannemen tijdens de bijeenkomst. Ook kunnen studenten in kleine groepen aan de slag en onderling de facilitator-rol oefenen. Waar in het boek student staat, kan ook 'deelnemer' worden gelezen.

Leren door te doen

Het *Handboek creatieve marketingwerkvormen* gaat uit van 'learning by doing'. Door actief aan de slag te gaan met marketingmodellen, leert de student of (young) professional de modellen echt te doorgronden. Met dit boek kan actief worden gewerkt met marketingmodellen en wordt er niet alleen over gepraat. Hierdoor krijgt de lezer niet alleen inzicht in de modellen, maar wordt ook geleerd hoe een marketingsessie het beste gefaciliteerd kan worden. Faciliteren is een steeds belangrijker onderdeel van het takenpakket van marketing professionals. Met dit boek kan het faciliteren geleerd worden door het te doen!



DEEL 1

Meer draagvlak en sneller resultaat door creatieve marketingssessies

- 1 De veranderende rol van de marketeer 13
- 2 De interactieve marketingssessie 17
- 3 Verantwoordelijkheden rondom een creatieve marketingssessie 21
- 4 Creativiteit 29
- 5 Draagvlak, motivatie en samenwerking 33

In het eerste deel van dit boek wordt de veranderende rol van de marketeer besproken. Er wordt uitgelegd wat de functie van creatieve marketingssessies is in die nieuwe rol van de marketeer. Vervolgens wordt uitgelegd wat faciliteren is en wat de werkzaamheden van de facilitator zijn. Er wordt dieper ingegaan op creativiteit en hoe je dat stimuleert. Als laatste wordt het belang van draagvlak, motivatie, samenwerking en consensus uitgelegd. Dit zijn belangrijke elementen om tot een goed resultaat van de sessie te komen.



1

De veranderende rol van de marketeer

- 1.1 **Veranderend marketinglandschap**
- 1.2 **Verandering van het marketingproces**

In dit hoofdstuk wordt uitgelegd hoe het veranderende marketinglandschap leidt tot een vraag naar een andere rol van de marketeer. Je krijgt inzicht in hoe het traditionele marketingproces zich verhoudt tot een marketingproces waarin interactieve marketingssessies een rol hebben.

1.1 Veranderend marketinglandschap

Marketing

Marketing is het proces waarin, op basis van inzicht, door middel van creativiteit, een onderscheidend aanbod van producten en diensten wordt gecreëerd dat aansluit op de behoefte van de gekozen doelgroepen. Hierbij wordt een onderscheidend prijs-, plaats-, promotie- en personeelsbeleid geformuleerd om het product- of dienstenaanbod te complementeren.

In de traditionele marketingomgeving gebeurde dit door marketeers die aan de hand van uitvoerige analyses, onderzoeken en plannen kwamen tot een advies voor de directie. De directie en stakeholders werden vaak onvoldoende betrokken in het marketingproces. Hierdoor kon het gebeuren dat uitstekende plannen toch niet werden gerealiseerd. De directie of de stakeholders snaptten het niet of hadden er onvoldoende gevoel bij. Drie belangrijke ontwikkelingen maken dat de rol van de marketeer verandert:

- 1 Bedrijven moeten succesvol zijn in een landschap dat steeds sneller verandert. Producten komen sneller op de markt, de internationale concurrentie neemt toe en internet maakt dat er ruimte is voor nieuwkomers. Dit heeft ook effect op de marketing van bedrijven. Een marketeer moet steeds sneller kunnen acteren in een veranderende context. Dit vraagt in toenemende mate om een marketeer die snel inzichten op kan halen en strategieën kan bepalen.
- 2 Om onderscheidend te zijn, is er in toenemende mate behoefte aan creativiteit. Creativiteit is het vermogen om anders te denken, doen en zijn. Sommigen hebben het geluk spontaan heel creatief te zijn, maar voor de meesten is creativiteit iets waar je hard voor moet werken. Een marketeer moet in staat zijn om de creativiteit in een bedrijf los te maken.
- 3 Bedrijven worden in toenemende mate democratisch. Collega's, ook van andere afdelingen, willen betrokken worden bij strategische (marketing) keuzes. Waar het marketingplan van de marketeer vroeger voldoende was om het bedrijf mee te krijgen, is het tegenwoordig ook taak van de marketeer om draagvlak te creëren. Dit vraagt om een marketeer die collega's en andere stakeholders betreft.

De oplossing voor deze drie ontwikkelingen ligt in de interactieve marketingssessie. De belangrijke marketinganalyses en -strategieën worden niet alleen door de marketeer ontwikkeld, maar worden in een gezamenlijke sessie bepaald. Zo kan marketing in een korter tijdsbestek en met meer betrokkenheid van de stakeholders worden uitgevoerd. Op deze manier wordt meer draagvlak gecreëerd en worden resultaten sneller bereikt.

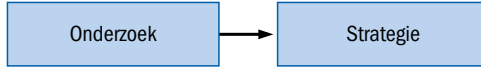
1.2 Verandering van het marketingproces

Gestructureerd proces

Voor marketing is veel creativiteit nodig. Deze creativiteit ontstaat aan de hand van een gestructureerd proces. Het overslaan van stappen in de analyse kan leiden tot verkeerde strategische keuzes. In elke stap is een belangrijke rol weggelegd voor onderzoek. Onderzoek is essentiële input voor de marketeer om de juiste keuzes te kunnen maken.

In de traditionele marketing doet de marketeer onderzoek, zowel intern als extern, en formuleert op basis van dit onderzoek een strategie (figuur 1.1).

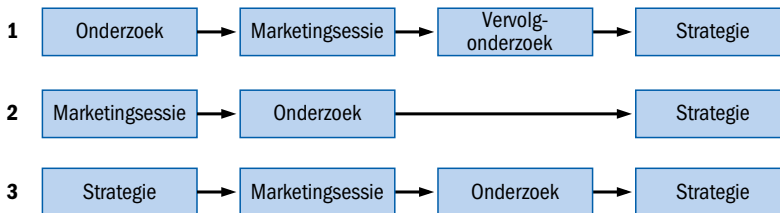
FIGUUR 1.1 Traditioneel marketingproces



In het moderne marketingproces is een rol weggelegd voor de interactieve marketingsessie. De marketingsessie kan plaatsvinden op verschillende momenten in het proces (figuur 1.2):

- 1 De marketingsessie kan volgen op het *onderzoek* van de marketeer. Het doel van de marketingsessie is om het onderzoek te interpreteren met de stakeholders door middel van marketingmodellen. Ook kunnen de studenten eventuele blinde vlekken aanvullen.
- 2 De *marketingsessie* kan het startpunt zijn waarmee wordt bepaald welk type onderzoek gedaan moet worden. Door de bestaande kennis van de stakeholders te verwerken in de marketingmodellen, kan snel duidelijk worden welke informatie nog nodig is. Ook kan het onderzoek dienen om de resultaten van de marketingsessie te bevestigen.
- 3 Ook een *strategie* kan als uitgangspunt gekozen worden. De marketeer kan een strategie formuleren als uitgangspunt en de marketingsessie gebruiken om de strategie aan te scherpen. Na de sessie worden de bevindingen door middel van onderzoek gevalideerd.

FIGUUR 1.2 Modern marketingproces



Het is aan de marketeer om zelf een proces te ontwikkelen waarin onderzoek en marketingsessies leiden tot de gewenste strategie. Hierin kiest de marketeer de balans tussen de verschillende manieren van aanpak, op basis van wat voor zijn doelstelling nodig is.