

MARKETINGPLANNING

Boom beroepsonderwijs
info@boomberoepsonderwijs.nl
www.boomberoepsonderwijs.nl

Auteurs: Kees Benschop

Titel: Marketingplanning
ISBN: 978 90 3726 300 8
Eerste druk/eerste oplage

Bronvermelding: Jurjen Poeles Fotografie, Shutterstock.com: Elena Gordeichik, testing, Dutchmen Photography, LPatrick297, aiyoshi597, adamsky1973, Mike Mareen, Jan van Dasler, Peppinuzzo, Philippe Gregori, Lutsenko_Oleksandr, Anastasiia-S, pio3.

© Boom beroepsonderwijs 2023

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet 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 dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van een (of meerdere) gedeelte(n) uit deze uitgave in bijvoorbeeld een (digitale) leeromgeving of een reader in het onderwijs (op grond van artikel 16, Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting Uitgeversorganisatie voor Onderwijslicenties (Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.stichting-uvo.nl).

De uitgever heeft ernaar gestreefd de auteursrechten te regelen volgens de wettelijke bepalingen. Degenen die desondanks menen zekere rechten te kunnen doen gelden, kunnen zich alsnog tot de uitgever wenden.

Door het gebruik van deze uitgave verklaart u kennis te hebben genomen van en akkoord te gaan met de specifieke productvoorwaarden en algemene voorwaarden van Boom beroepsonderwijs, te vinden op www.boomberoepsonderwijs.nl.

INHOUD

Voorwoord	6
Hoofdstuk 1 De planningscyclus	9
1.1 Inleiding	9
1.2 Planning	10
1.3 Ondernemingsplanning	14
1.4 De beginsituatie	16
1.5 Interne analyse	17
1.6 Samenvatting	18
1.7 Kernbegrippen	20
1.8 Opdrachten	22
Hoofdstuk 2 De eigen organisatie	25
2.1 Inleiding	25
2.2 Organisatiestructuur	26
2.3 Organisatiecultuur	31
2.4 Missie en visie	33
2.5 Prestaties	37
2.6 Samenvatting	38
2.7 Kernbegrippen	40
2.8 Opdrachten	42
Hoofdstuk 3 Aanbod en distributie	45
3.1 Inleiding	45
3.2 Productlevenscyclus	46
3.3 Portfolioanalyse	49
3.4 Externe analyse	53
3.5 Distributieanalyse	53
3.6 Distributieratio's	56
3.7 Samenvatting	58
3.8 Kernbegrippen	60
3.9 Opdrachten	62
Hoofdstuk 4 Afnemersgedrag	65
4.1 Inleiding	65
4.2 Afnemersanalyse	66
4.3 Motivatie en behoeften	67
4.4 Communicatiegedrag	70
4.5 Aankoopgedrag	72
4.6 Gebruiksgedrag en afdankgedrag	77
4.7 Zakelijk koopgedrag	78
4.8 Samenvatting	81
4.9 Kernbegrippen	83
4.10 Opdrachten	87
Hoofdstuk 5 Marktsegmentatie	93
5.1 Inleiding	93
5.2 Wel of niet segmenteren	94

5.3	Segmentatiekenmerken	96
5.4	Marktsegmenten selecteren	102
5.5	Positioneren	104
5.6	Klantwaarde	106
5.7	Samenvatting	108
5.8	Kernbegrippen	110
5.9	Opdrachten	112
Hoofdstuk 6	Markt en concurrentie	117
6.1	Inleiding	117
6.2	Je markt	118
6.3	Soorten vraag	119
6.4	Intensiteit van de concurrentie	122
6.5	Concurrentenprofiel	125
6.6	De bedrijfstak	126
6.7	Omgevingsanalyse	128
6.8	Samenvatting	131
6.9	Kernbegrippen	133
6.10	Opdrachten	136
Hoofdstuk 7	Marketingstrategie	141
7.1	Inleiding	141
7.2	SWOT-analyse	142
7.3	Groeistrategieën	145
7.4	Investeringsstrategieën	147
7.5	Concurrentiestrategieën	149
7.6	Samenvatting	151
7.7	Kernbegrippen	153
7.8	Opdrachten	155
Hoofdstuk 8	Prijsbeleid	159
8.1	Inleiding	159
8.2	Kostengerichte prijsstelling	160
8.3	Prijs en concurrentie	162
8.4	Vraaggerichte prijsstelling	164
8.5	Samenvatting	168
8.6	Kernbegrippen	169
8.7	Opdrachten	171
Hoofdstuk 9	Productbeleid	175
9.1	Inleiding	175
9.2	De productmix	176
9.3	Standaardproducten of maatwerk	179
9.4	Productontwikkeling	181
9.5	Co-creatie	184
9.6	Crowdsourcing	187
9.7	Samenvatting	189
9.8	Kernbegrippen	191
9.9	Opdrachten	193

Hoofdstuk 10	Communicatiebeleid	197
10.1	Inleiding	197
10.2	De marketingcommunicatiemix	198
10.3	Relatiemarketing	200
10.4	Eventmarketing	202
10.5	Webcare	204
10.6	Samenvatting	205
10.7	Kernbegrippen	206
10.8	Opdrachten	208
Hoofdstuk 11	Distributiebeleid	213
11.1	Inleiding	213
11.2	Distributiedoelstellingen	214
11.3	Distributie en het internet	215
11.4	Samenvatting	220
11.5	Kernbegrippen	221
11.6	Opdrachten	222
Hoofdstuk 12	Marketingplan en verkoopplan	225
12.1	Inleiding	225
12.2	Marketingdoelstellingen	226
12.3	Het marketingplan	227
12.4	Van marketing naar verkoop	228
12.5	Controle en evaluatie	232
12.6	Samenvatting	236
12.7	Kernbegrippen	237
12.8	Opdrachten	238
	Index	241

VOORWOORD

Vakkennis, vaardigheden en kunnen werken met tools is essentieel voor iedereen die aan de slag wil in de zakelijke dienstverlening. Voor de assistent Business Services, allround assistant Business Services en de specialisten Office en Management Support, Business Administration & Control, Marketing & Communication en Legal, Insurance & HR Services.

De leermiddelen van Knowhow | Marketing zorgen dat jij – student Marketing & Communication – beschikt over de juiste vakkennis, deze kennis kunt toepassen en leert werken met de juiste tools.

Standaard opbouw Knowhow | Marketing

Je start altijd met uitleg van vakkennis en vakvaardigheden. Met kennis- en inzichtopdrachten stel je zelf vast of je de kennis beheerst. Met praktische opdrachten leer je kennis toe te passen en werk je aan vaardigheden om de kennis te verwerken. Je maakt kennis met software of informatiebronnen die je kunnen helpen bij het inzetten van je kennis en vaardigheden.

De combinatie van kennis, vaardigheden en tools stelt jou uiteindelijk in staat om opdrachten te maken die zijn gebaseerd op taken en producten uit de praktijk. Daarnaast ontwikkel je met Knowhow | Marketing ook studievaardigheden die op het hbo van je worden gevraagd.

Kwalificatiedossier Business Services en examens

De inhoud van alle Knowhow | Marketingleermiddelen is afgestemd op het profieldeel Marketing & Communication uit het kwalificatiedossier Business Services. De theorie en opdrachten bereiden voor op de kennisexamens en praktijkexamens Marketing & Communication van Stichting Praktijkleren.

Hoe werkt de methode?

Knowhow | Marketing bestaat uit theorie-/werkboeken en een digitale leeromgeving waar je via je computer, tablet of smartphone in kunt werken. In deze online-omgeving vind je alle theorie en opdrachten uit dit boek, inclusief de video's, weblinks en documenten.

Je kunt daarnaast in de digitale leeromgeving met verschillende soorten opdrachten aan het werk. Vaktermen leren met een begrippentrainer, jezelf overhoren met Test je kennis, doe-opdrachten waar je met kennis, vaardigheden en tools aan de slag gaat en opdrachten die zijn gebaseerd op taken uit de beroepspraktijk.

De digitale leeromgeving kun je bereiken via digitaal.boomonderwijs.nl.

Bekijk de video, activeer de weblink of download het document.



Hoe moet je de licentie activeren?

Voordat je de digitale leeromgeving kunt gebruiken, moet je je licentie activeren.

- Overleg met je docent welk type account je gebruikt.
- Ga naar www.boomberoepsonderwijs.nl/licentie.
- Bekijk de instructiefilm of lees het stappenplan.
- Volg de stappen.

HOOFDSTUK 1

DE PLANNINGSCYCLUS

1.1 Inleiding

Plannen maken we allemaal. Je plant een maaltijd, je plant om uit te gaan met vrienden, je plant voor een diploma. Zonder planning geen eten op tafel, geen plezier en geen resultaten. Met planning brengen mensen en organisaties structuur aan in hun bezigheden. We maken onze bezigheden doelgericht. Daarmee vergroten we de kans dat onze moeite tot het gewenste resultaat leidt.



Een tijdsplanning.

Plannen doe je in vrijwel elk beroep. Het is de manier om het werk te organiseren. Een vrachtwagenchauffeur heeft een tijds- en ladingsplanning, een docent heeft een rooster en een inhoudelijke lesplanning. In de marketing werk je net zo goed volgens plan: je bepaalt met je team de doelstellingen, en vervolgens de aanpak om die te bereiken, plus een tijdsplanning.



Het belang van een ondernemingsplan



Leerdoelen

- Je kunt ondernemingsdoelstellingen en marketingdoelstellingen onderscheiden.
- Je begrijpt het verband tussen ondernemingsplan en marketingplan.
- Je kunt doelstellingen SMART opstellen en je begrijpt het verschil tussen kwantitatieve en kwalitatieve doelstellingen.
- Je kunt de drie planningsniveaus herkennen (strategisch, tactisch en operationeel).
- Je begrijpt hoe de planningscyclus in elkaar zit.
- Je weet wat een situatieanalyse is en wat interne analyse inhoudt.

1.2 Planning

Vrijwel alle succesvolle bedrijven doen systematisch aan planning. Plannen hebben drie hoofdelementen:

- Wat wil je bereiken? Een plan maak je om één of meerdere doelen te bereiken.
- Hoe wil je dat bereiken? Je hebt een plan van aanpak nodig.
- Wanneer wil je dat bereiken? Elk plan heeft een planningshorizon. Bij het plannen voor een maaltijd kan dat een paar uur zijn, bij de ondernemingsplanning kan die horizon meerdere jaren in de toekomst liggen.

Bij het 'wat' heb je goede doelstellingen nodig. Een doelstelling is een resultaat dat de organisatie wil bereiken. Goede doelstellingen zijn:

- voor alle betrokkenen duidelijk (wat moet er precies gebeuren en wanneer)
- te evalueren (je moet dus precies aangeven in welk geval de doelstelling wel of niet gehaald is)
- haalbaar.

SMART

Er is een ezelsbruggetje dat je helpt onthouden hoe je goede doelstellingen opstelt. Goede doelstellingen stel je **SMART** op.

SMART-doelstellingen

S	Specifiek Iedereen moet precies begrijpen wat de doelstelling is en wat ze moeten doen om dat doel te halen. Vage doelstellingen leiden nergens toe.
M	Meetbaar De resultaten moeten meetbaar zijn, zodat je ze kunt evalueren.
A	Acceptabel Alle betrokkenen moeten het ermee eens zijn, er moet draagvlak zijn voor de doelstelling.
R	Realistisch Het moet mogelijk zijn om het doel te bereiken, de doelstelling moet haalbaar zijn.
T	Tijdbepaald Er moet een duidelijk tijdpad zijn, met een tijdstip waarop de doelstelling gehaald moet zijn.

Bij Acceptabel hoort ook dat doelstellingen aantrekkelijk en inspirerend moeten zijn. Er moet een uitdaging in de doelstelling zitten, medewerkers moeten er zin in hebben. Aantrekkelijke doelstellingen kun je voor een groot deel bereiken door input van de werkvloer te gebruiken bij het opstellen van doelstellingen. Daarna kan het management de doelstellingen nog bespreken met de afdelingsmedewerkers, om te leren van hun ervaringen. Doelstellingen die door de medewerkers gedragen worden, zijn beter haalbaar (dus de A van acceptabel straalt door naar de R van realistisch).

Kwalitatief of kwantitatief

Doelstellingen kun je splitsen in:

- **kwalitatieve doelstellingen**, zoals de continuïteit van de onderneming zeker stellen, sociale verantwoordelijkheid nemen, of een goede werksfeer
- **kwantitatieve doelstellingen**, meetbaar in cijfers. Daarbij zijn de hoofdpunten:
 - de winst (marge, omzet, kosten)
 - de positie ten opzichte van de concurrentie (marktaandeel, marktpenetratie, vergelijking budgetten).

Kwalitatieve doelstellingen kun je in veel gevallen wel meetbaar maken. Hebben we bijvoorbeeld onze sociale verantwoordelijkheid genomen? Om dat te weten te komen kun je mensen uit de sociale omgeving enquêteren en naar hun mening daarover vragen (opinieonderzoek).

Strategische planning

Kijk je naar het 'wanneer', dan heb je plannen voor de lange termijn (meerdere jaren), jaarplannen en plannen voor de korte termijn (bijvoorbeeld een maand of een kwartaal). Het 'hoe', de aanpak, heeft veel te maken met het wanneer. Een plan voor de lange termijn is een strategisch plan. De **strategie** is de manier waarop een organisatie haar doelstellingen voor de lange termijn wil bereiken.

Strategische planning is plannen voor de lange termijn.

Tactische planning

De weg naar een strategische doelstelling loopt lang niet altijd kaarsrecht. Er kan in de tussentijd van alles gebeuren binnen de onderneming en in haar omgeving, waardoor aanpassing op de korte termijn nodig is.

QualiTel

QualiTel is met haar marktaandeel nummer twee op de markt voor dataverkeer. De hoofdpunten van de marketingstrategie zijn: superieure service toegesneden op afzonderlijke marktsegmenten, daarmee marktleider worden en zo een wat hogere prijs kunnen vragen. Maar doordat een nieuwe onderneming wil toetreden op deze markt, besluit QualiTel om tijdelijk het prijsniveau te laten zakken. Dat is een tactische zet om de toetreder het leven zó zuur te maken dat die afdruipt (stay-out pricing).

Net als op het sportveld heb je in het bedrijfsleven te maken met **tactiek**. Die bestaat uit aanpassende acties, gericht op het halen van doelstellingen voor de korte termijn. Daarbij houd je rekening met de omstandigheden en met de eigen capaciteiten. Een goede tactiek draagt uiteindelijk bij tot het halen van de strategische doelstellingen.