

Deel 9

Marketingplan

In dit deel ga ik in op het marketingplan. Een dergelijk plan zie ik vaak terugkomen in scripties, dus het leek me handig om de onderdelen van het plan in deze handleiding op te nemen.

Het marketingplan biedt de opdrachtgever inzicht in de wijze waarop het advies kan worden uitgevoerd. Je kunt het plan zo professioneel mogelijk maken als je wilt, zolang de opdrachtgever maar een **concreet**, **reëel** en **realistisch** plan heeft waar hij mee aan de slag kan.

In dit deel worden niet alleen de onderdelen besproken, maar is ook een voorbeeld van een marketingplan opgenomen met voorbeeldteksten, schema's en tabellen die je kunt gebruiken bij het opstellen van het plan.

9.1 Inleiding

Het marketingplan bestaat veelal uit een aantal vaste onderdelen, welke hieronder aan bod komen. Welke onderdelen van belang zijn, is afhankelijk van het soort marketingplan (strategisch, tactisch, marketingplanning) dat je wilt opstellen én wat de opdrachtgever wil zien in het plan.

1. Onderzoek naar consument en product/dienst
2. Doel marketingplan
3. Situatieanalyse/SWOT-analyse
4. Keuze marketingstrategie
5. Doelstellingen marketingstrategie
6. Doelgroep marketingstrategie
7. Marketinginstrumenten (marketingmix)
8. Propositie
9. Budget
10. Planning/plan van aanpak
11. Evaluatie

9.2 Onderzoek naar consument en product

In dit deel van het marketingplan beschrijf je de consumenten (huidige en potentiële) en/of het product of dienst dat wordt aangeboden (of zal worden aangeboden). Waarschijnlijk heb je dit onderzoek al in jouw scriptie gedaan. Wanneer dat het geval is, dan kun je eenvoudig volstaan met een verwijzing naar het voorliggende onderzoek.

KADER 64. VOORBEELD MARKETINGPLAN: ONDERZOEK NAAR CONSUMENT EN PRODUCT

'In onderliggend onderzoek zijn de consument en het product uitvoerig onderzocht. De uitkomsten van dit onderzoek zijn opgenomen in de conclusie en vormen de basis voor dit marketingplan.'

9.3 Doel

De doelstelling van het marketingplan is wat je (of de opdrachtgever) met het plan wilt bereiken. Veelal is deze doelstelling hetzelfde als de doelstelling van het onderzoek of maakt deze onderdeel uit van de probleemstelling. Als dat laatste het geval is, dan hoef je dat hier niet te herhalen maar verwijst je naar de paragraaf en de doelstelling van het onderzoek. Heb je dat nog niet gedaan, dan is het belangrijk dat je hier duidelijk omschrijft wat het doel van het marketingplan is.

9.4 Situatieanalyse/SWOT-analyse

In de situatietanalyse kijk je naar de huidige stand van zaken binnen en buiten de organisatie (de interne en externe omgeving). Je kunt hiervoor bijvoorbeeld de DESTEP-analyse (extern) of het vijfkrachtenmodel (Porter; extern) en het Business Model CANVAS (intern) gebruiken. In de SWOT-analyse kijk je aan de hand van de situatietanalyse naar de interne sterktes en zwaktes en de externe kansen en bedreigingen voor de organisatie. Waarschijnlijk heb je dit al gedaan in het onderzoek; is dit het geval, dan kun je eenvoudigweg verwijzen naar de betreffende paragraaf in het voorgaande onderzoek.

9.5 Keuze marketingstrategie

In dit onderdeel geef je aan welke strategie het beste is. Dit doe je op basis van het voorgaande onderzoek naar de huidige situatie en de SWOT-analyse. Veelal wordt hiervoor de confrontatiematrix gebruikt. Wellicht heb je de confrontatiematrix al toegepast in het onderzoek; is dit het geval, dan kun je volstaan met een verwijzing naar het onderzoek. Heb je dat nog niet gedaan, dan moet je hier duidelijk aangeven waarom dit de beste strategie of strategieën is (zijn). Je kunt hier ook gebruik maken van de product-marktstrategie van Ansoff.

9.6 Doelstelling(en) marketingstrategie

In dit deel geef je aan hoe je de strategie vertaalt naar reële doelstelling(en). De vraag is dus wat de geformuleerde strategie kan opleveren voor de organisatie. Bij het formuleren van een doelstelling is het belangrijk dat deze SMART is geformuleerd, d.w.z. dat deze **S**pecifiek, **M**eetbaar, **A**ceptabel, **R**ealistisch en **T**ijdgebonden is. De meeste doelstellingen bevatten daarom een jaartal en een percentage of aantal.

KADER 65. VOORBEELD MARKETINGPLAN: SMART-GEFORMULEERDE MARKETINGSTRATEGIEDOELSTELLING

In 2020 kent 15% van de doelgroep organisatie X en heeft 10% van hen een opdracht geplaatst op de website.

Je geeft vervolgens uitleg over de doelstelling en hoe deze aansluit op de strategie. Je kunt bijvoorbeeld ingaan op het jaartal (waarom 2020?) en de percentages (hoeveel personen uit de doelgroep zijn dat?).

9.7 Doelgroep marketingstrategie

Voor wie is de bovenstaande strategie en doelstelling(en) geformuleerd? Wie wil je bereiken? In dit deel geef je een duidelijke beschrijving van de doelgroep die je met de bovenstaande strategie en doelstelling(en) wilt bereiken. Wie zijn zij? Wat zijn hun kenmerken? In hoeverre wijkt deze doelgroep af van de huidige doelgroep en waarom?

KADER 66. VOORBEELD MARKETINGPLAN: BESCHRIJVING DOELGROEP

'De beoogde doelgroep van organisatie X bestaat uit hoogopgeleide vrouwen in de leeftijd tussen 18 en 65 jaar. Uit het vooronderzoek blijkt echter dat de grootste doelgroep bestaat uit vrouwen tussen 35 en 44 jaar. Er wordt daarom geadviseerd om de marketing in eerste instantie op deze doelgroep te richten. De marketingdoelgroep woont voornamelijk in de Randstad, heeft een gezin met kinderen onder de 16 jaar, maakt het meest gebruik van Facebook, Twitter en YouTube via een smartphone en/of tablet en wordt door huis-aan-huisreclamefolders, mond-tot-mondreclame en televisie verleid tot het doen van een aankoop.'

9.8 Marketinginstrumenten/-mix

Hier ga je specifiek in op de instrumenten of mix van instrumenten die de organisatie kan gebruiken om bovengenoemde doelgroep te bereiken. Je kunt hiertoe gebruik maken van de 4/7 P's. Wanneer je onderscheid maakt tussen online- en offline-middelen en/of verschillende fases van de marketing, dan is het belangrijk dat je dit onderscheid goed en duidelijk omschrijft.

Wanneer je bijvoorbeeld in het begin van de strategie (fase 1) naamsbekendheid wilt genereren, dan kun je denken aan instrumenten als de website met referenties, Google Adwords, SEO, sociale media en een digitale nieuwsbrief. Beschrijf vervolgens duidelijk wat deze instrumenten inhouden, wat de organisatie ermee kan doen en wat ze voor de naamsbekendheid betekenen. Daarnaast is het noodzakelijk dat je beschrijft hoe de organisatie ze kan inzetten.

KADER 67. VOORBEELD MARKETINGPLAN: BESCHRIJVING MARKETINGINSTRUMENTEN

'Met behulp van Google Adwords kan gericht worden geadverteerd met kernachtige zoekwoorden. SEO is van belang om snel gevonden te worden en hoog in de ranking te komen. Organisatie X moet op Facebook en Twitter eigen accounts aanmaken. Vraag vervolgens mensen in de directe omgeving van het bedrijf het account te delen en 'leuk-te-vinden' zodat het bereik wordt vergroot. Tevens is het aan te raden de bezoekers die de pagina delen of retweeten te belonen met een korting op de eerste bestelling.'

9.9 Propositie

Een marketingcampagne zonder de juiste propositie is gedoemd te mislukken, omdat de boodschap niet aankomt. Het is bovendien belangrijk dat deze propositie in alle uitingen wordt herhaald, zodat de doelgroep overal dezelfde informatie tot zich krijgt. Het is tevens belangrijk dat de propositie de specifieke, onderscheidende elementen van de organisatie en/of het product bevat.

Schrijf hier dus een échte propositie waar de opdrachtgever direct mee aan de slag kan, d.w.z. dat hij deze direct kan implementeren. Bijvoorbeeld:

KADER 68. VOORBEELD MARKETINGPLAN: PROPOSITIE

Voor 15:30 bestelt, de volgende dag persoonlijk thuisbezorgd.

9.10 Budget**9.10.1 Kostensoorten**

Het budget omvat **alle** kosten die nodig zijn om het marketingplan uit te voeren, zowel dit jaar als de komende jaren (meestal tot het moment dat de doelstelling moet worden behaald). Daarnaast onderbouw je precies welke kosten er zijn en waarom.

Wees ook hier concreet en realistisch! De organisatie moet een realistisch beeld krijgen van alle mogelijke investeringen die zij moet doen om de marketingstrategie te implementeren.

Dus adviseer je het gebruik van flyers, ga dan (online of offline) op zoek naar aanbieders van flyers om tot een goede kostenberekening van die flyers te komen. Bedenk ook hoeveel flyers moeten worden besteld, bijvoorbeeld door het verspreidingsgebied te analyseren. Moet extra personeel worden ingezet om het plan uit te voeren? Ga dan langs bij HR om te vragen wat de mogelijke personeelskosten zijn (zowel directe als indirecte personeelskosten). Bepleit je korting? Neem die dan ook mee in het budget.

Neem alle kosten exclusief btw op; de btw (voorbelasting) is immers weer aftrekbaar. De voorbelasting moet je overigens wél inzichtelijk maken in het budget!

Hieronder staat een mogelijke opbouw om het budget inzichtelijk te maken. Geef alle onderdelen een cijfer of letter (bijvoorbeeld 1. Sociale media; 2. Inhuur SEO-specialist, 3. etc.) zodat je daarnaar kunt verwijzen in de onderbouwing.

KADER 69. VOORBEELD MARKETINGPLAN: BUDGET

Omschrijving	Lopend jaar (bijv. 2015)	Jaar + 1 (bijv. 2016)	Jaar + 2 (bijv. 2017)	Jaar + 3 (bijv. 2018)
Hier neem je alle kostencategorieën op die relevant zijn (te denken valt aan de kosten van Google Adwords, inhuur SEO-specialist, bouwen website, flyers, hosting website, personeelskosten, kortingen, etc.). In de kolommen hiernaast neem je de kosten per jaar op. Alle kosten exclusief btw!				
Voorbelasting (21%) (A)	Hier geef je per jaar de voorbelasting op.			
Af te dragen btw (21%; B)	Deze neem je alleen op bij sommige aankopen uit de EU, zoals Google Adwords. Zie kader 70.			
Totale investering	De som van alle kosten inclusief het saldo btw!			
<i>Waarvan terug te ontvangen btw (voorbelasting)</i>	<i>Gelijk aan (A)</i>	<i>Gelijk aan (A)</i>	<i>Gelijk aan (A)</i>	<i>Gelijk aan (A)</i>
<i>Waarvan terug te betalen btw (alleen bij sommige aankopen uit de EU, zoals Google Adwords)</i>	<i>Gelijk aan (B)</i>	<i>Gelijk aan (B)</i>	<i>Gelijk aan (B)</i>	<i>Gelijk aan (B)</i>

Ad. A. Wanneer meer dan een btw-tarief noodzakelijk is (21%, 6% of 0%) dan moet je de voorbelasting per jaar per tarief inzichtelijk maken.

Ad. B. Wanneer meer dan een btw-tarief noodzakelijk is (21%, 6% of 0%) dan moet je de af te dragen per jaar per tarief inzichtelijk maken.

KADER 70. VOORBEELD MARKETINGPLAN: BUDGET GOOGLE ADWORDS

Als je Google Adwords adviseert, dan moet je in het budget zowel voorbelasting (A) als de af te dragen btw (B) opnemen.

Stel, je adviseert het bedrijf om per maand € 100 te besteden aan Adwords. Dan is de voorbelasting ($21\% * 100 =$) € 21 per maand en de te betalen btw ook ($21\% * 100 =$) € 21 per maand (per jaar: € 252 btw).

Per saldo betaal je dus géén btw, maar je moet zowel de terug te ontvangen als de af te dragen btw wel opnemen in het budget! Je neemt de voorbelasting op bij 'voorbelasting' en de te betalen btw op bij 'af te dragen btw'. De af te dragen btw neem je als een 'min' op zodat het saldo btw van Google Adwords nul ('o') is.

9.10.2 Onderbouwing van kosten

Nadat je alle kosten hebt opgenomen, is het ook belangrijk om alle kosten te **onderbouwen**: welke kosten zijn er en hoe heb je die berekend? Geef die onderbouwing per kostencategorie in het budget (bijvoorbeeld met bullets of met ad. 1 waarbij je verwijst naar het nummer in het budget). Heb je bijvoorbeeld flyers, geef dan aan wat de kosten per flyer zijn (excl. btw), hoeveel flyers worden verspreid en welke aanbieder je adviseert (**en waarom!**). Geef ook aan hoeveel de kosten exclusief en inclusief btw zijn, inclusief het btw-percentage (veelal 21%).

Daarnaast bestaat de mogelijkheid dat je een **kosten-batenanalyse** moet maken. Hierin neem je dus naast de kosten ook de mogelijke opbrengsten mee (bijvoorbeeld de verwachte omzetstijging). Je begint de kosten-batenanalyse met de extra opbrengsten, gevolgd door alle extra kosten. Maak hierbij subtotalen van zowel de verwachte extra opbrengsten als de verwachte extra kosten.

Het gaat alleen om de incrementele (extra) kosten en opbrengsten, d.w.z. de kosten of opbrengsten bovenop de 'gewone' kosten en opbrengsten die het bedrijf altijd al heeft.

9.11 Planning/plan van aanpak

Na de berekening van en toelichting op het budget geef je aan in welke stappen de organisatie het plan kan implementeren. Je maakt een gedetailleerde planning van álle stappen en/of activiteiten die nodig zijn. Dit kun je per week of per maand doen, afhankelijk hoeveel detail je in de planning wilt of hoeveel detail nodig is. De planning laat je meestal doorlopen totdat alle activiteiten uit het marketingplan zijn geïmplementeerd of uitgevoerd.

Maak de planning niet alleen gedetailleerd maar ook concreet en realistisch. Een account maken op Facebook of Twitter kun je in een uurtje doen, maar een SEO-campagne opstellen vraagt toch net even wat meer tijd. Houd ook rekening met eventuele uitloop en afhankelijkheid van de werkzaamheden!

Je kunt in de planning onderscheid maken tussen diverse fasen zoals de voorbereidingsfase, de introductiefase en de implementatiefase. Dus welke stappen zijn nodig voor de voorbereiding en hoelang gaat de voorbereiding duren? Denk bijvoorbeeld aan het bouwen van de website: hoeveel weken heb je daarvoor nodig? En hoelang duurt het testen? Of hoeveel tijd heb je nodig voor het maken van accounts op social media? Etc. Neem ook alvast de evaluatiemomenten op (zie [paragraaf 9.12](#)).

Let op: zorg ervoor dat de planning aansluit op het budget. Heb je bijvoorbeeld in het budget inhuur van een websitebouwer of een SEO-specialist voor 1 week opgenomen, neem deze week dan ook op in de planning! Wanneer uit de planning blijkt dat wellicht meer tijd nodig is, dan moet je dat ook in het budget wijzigen.

9.12 Evaluatie

In dit laatste onderdeel van het marketingplan geef je aan welke evaluatiemomenten, evaluatiemethodes en mogelijke bijstellingen van de campagne je adviseert om te meten of de campagne (en dus jouw plan) het gewenste effect heeft. Moeten ze bijvoorbeeld elke week, maand, etc. meten en gedurende welke periode? Wat kunnen ze meten (aantal bezoekers website, aantal aankopen online, aantal ingeleverde kortingsbonnen, etc.)? Wat is de minimale drempel die ze moeten halen en hoe kunnen ze bijsturen? Etc.

9.13 Uitgewerkt voorbeeld van een marketingplan

In deze paragraaf vind je een voorbeeld van een marketingplan die je in jouw scriptie kunt gebruiken (cijfer: 8,5). Uiteraard is elke verwijzing naar de onderneming, het product en andere herleidbare informatie weggehaald in verband met de vertrouwelijkheid. Desondanks geeft het plan een goed idee hoe een écht marketingplan eruit kan zien.

Voor het gehele plan geldt: wees concreet en realistisch mogelijk!

LET OP: kopieer dit plan niet, want dat is plagiaat.

Inleiding

In dit hoofdstuk is het advies voor de (online)marketingcommunicatiestrategie voor de startup van bedrijf XXX opgenomen. Dit plan is gebaseerd op het onderliggende onderzoek en de resultaten ervan. Het advies is gericht op de Nederlandse markt en de doelgroep van bedrijf XXX, namelijk de Nederlandse vrouw tussen 18 en 65 jaar.

Het strategisch marketingcommunicatieplan bestaat uit de volgende tien onderdelen:

1. onderzoek naar consument en product
2. marketingcommunicatiedoelgroep
3. marketingcommunicatiedoelstelling
4. marketingcommunicatiestrategie
5. keuze marketingcommunicatiemix en mediakeuze
6. propositie
8. budget
9. planning
10. evaluatieonderzoek

Onderzoek naar consument en product

In onderhavig onderzoek zijn de consument en het product uitvoerig onderzocht. De uitkomsten van dit onderzoek zijn opgenomen in de conclusie (zie hoofdstuk Y) en vormen de basis voor dit marketingcommunicatieplan.

Marketingcommunicatiedoelgroep

De beoogde marketingcommunicatiedoelgroep bestaat uit vrouwen in de leeftijd tussen de 18 en 65 jaar. Uit het onderzoek blijkt echter dat de interessantste doelgroep bestaat uit vrouwen van 25-34 jaar en 35-44 jaar. Nederland telt nagenoeg 2,2 miljoen vrouwen in deze leeftijdscategorieën.

De groep vrouwen tussen 18 en 65 jaar met één of meer thuiswonende kinderen vormt ruim een kwart (ca. 470.000) van alle vrouwen in Nederland (23,3% van 5,3 miljoen). Aan de hand van dit percentage (23,3%) kan een voorzichtige, maar reële schatting worden gemaakt van de groep vrouwen tussen 25 en 44 jaar met kind(eren) thuis. Wanneer hetzelfde percentage wordt toegepast op de doelgroep, dan leidt dit vermoedelijk tot een te lage uitkomst. Men mag er redelijkerwijs van uitgaan dat in de groep van 25-44 jaar de aanwezigheid van een of meer kinderen thuis waarschijnlijker is dan in de leeftijdsgroepen daaronder en daarboven. Bij de jongere vrouwen (jonger dan 24 jaar) en bij de oudere vrouwen (ouder dan 45 jaar) zullen de percentages met kind(eren) thuis relatief lager liggen. Op basis van deze veronderstellingen lijkt een percentage van ongeveer 50% van 2,2 miljoen meer voor de hand te liggen.

De geschatte omvang van de groep vrouwen in de leeftijdscategorie 25-44 jaar met een of meer thuiswonende kinderen is daarom 1,1 miljoen (50% van 2,2 miljoen). Het percentage van 50% is niet statistisch bepaald. Voorzichtigheidshalve wordt geschat dat het aantal vrouwen in de leeftijdscategorie 25-44 jaar met een of meer thuiswonende kinderen rond 1 miljoen is.

Het advies is om de marketing en de communicatie te richten op deze twee segmenten (leeftijdscategorieën 25-34 en 35-44). De doelgroep heeft een gezin met een of meer thuiswonende kinderen, maakt het meest gebruik van Facebook, Twitter en YouTube via een smartphone en/of tablet en wordt vooral door huis-aan-huisreclamefolders, mond-tot-mondreclame en televisie verleid tot het doen van een aankoop. Bij het benaderen van deze doelgroep dient XXX rekening te houden met het gericht inzetten van communicatiemiddelen, die de doelgroep het meest aanspreken en het effectiefst zijn. Zoals uit het onderzoek naar voren is gekomen, gaat het vooral om communicatiemiddelen als mond-tot-mondreclame, reclamefolders huis-aan-huis, televisie en sociale media. De effectiviteit van genoemde middelen kan worden versterkt door ze vooral in onderlinge samenhang te benutten (multichanneling). De inzet van dergelijke middelen kan eventueel worden aangevuld en versterkt met het aanbieden van kortingsdeals.

Doorgaans starten nieuwe ondernemingen met een domein-specifieke benadering van de doelgroep. De domein-specifieke benadering richt zich op het product (zoals eigenschappen, betrokkenheid en gebruik). Omdat nieuwe ondernemers nog een markt moeten creëren of klanten moeten werven voor hun product, richten zij zich in eerste instantie voornamelijk op het product. Aan XXX wordt echter geadviseerd te starten met een algemene, persoonsgebonden benadering omdat het product hier beter bij past. Door de (potentiële) consument persoonlijk te benaderen, bijvoorbeeld in de vorm van een gespecificeerde nieuwsbrief of een persoonlijke korting, is de kans groter dat de consument tot aanschaf over gaat. Bij deze benadering gaat het min of meer om blijvende en stabiele kenmerken van een persoon.

Andere terugkomende aspecten als hygiëne, goedkoop en 'op maat gemaakt' zijn belangrijke waarden in de benadering. Ook wil de doelgroep vertrouwen hebben in de aanbieder; dit is tevens essentieel in de benadering van de doelgroep.

Marketingcommunicatiedoelstelling

Omdat XXX zich vooralsnog wil toeleggen op consumenten (b2c) is de volgende marketingcommunicatiedoelstelling geformuleerd:

In 2014 kent 15% van de doelgroep XXX en heeft 10% van deze 15% een opdracht geplaatst op de website.

De totale doelgroep bestaat uit circa 1 miljoen vrouwen. Het doel is aldus dat eind 2014 ongeveer 150.000 vrouwen XXX kennen en dat ongeveer 15.000 vrouwen een opdracht hebben geplaatst op de website.

XXX wordt geadviseerd veel aandacht te besteden aan merkbekendheid en merkkennis en het zodanig beïnvloeden van het gedrag van de doelgroep zodat ze een opdracht plaatst. XXX is immers een nieuw bedrijf op een bestaande markt met bestaande producten (marktpenetratie). Wanneer dit niet gebeurt, is de kans groot dat XXX bovenstaande doelstelling niet haalt.

Marketingcommunicatiestrategie

Ten aanzien van de marketingcommunicatiestrategie zijn op basis van de visie op het onlineplatform en bovenstaande marketingcommunicatiedoelstellingen aanbevelingen geformuleerd. XXX wil de internetverkoop van deze producten veranderen van een ondoorzichtig naar een transparant platform, dat toegankelijk is voor alle bevolkingsgroepen en waarbij kwaliteit en hygiëne centraal staan.

Gezien onderzoeksuitkomsten is het meest voor de hand liggend een campagne te starten in het gebied waar het grootste deel van de doelgroep zich bevindt: de Randstad. Wanneer dit succesvol blijkt, kan het gebied worden uitgebreid naar Noord-Nederland en Zuid-Nederland. Zo kan langzaam worden toegewerkt naar een landelijke dekking, zoals aangegeven in de doelstelling. De doelstelling moet dan t.z.t. worden aangepast.

De aanbevelingen luiden:

1. Gebruik het AARRR-model van McClure voor dit onlineconcept dat tevens een startup is. De volgende kernelementen zijn daarbij belangrijk:
 - **Propositie:** de boodschap moet de doelgroep aanspreken;
 - **Interactiviteit:** zorg voor een wisselwerking met de klant, dus dat deze inbreng heeft;
 - **Relaties:** ontwikkel een relatie met de klant en zorg ervoor dat de relatie blijvend is; zorg er tevens voor dat klanten die een positieve ervaring met XXX hebben, deze ervaring doorvertellen aan mensen uit hun omgeving, zowel online als offline;

- Transparantie: geef openheid van zaken - laat duidelijk en helder aan de klant zien hoe het productieproces verloopt;
 - Databeheer: verzamel en analyseer gegevens van klanten, zodat ze gericht en effectief kunnen worden benaderd.
2. Draag de boodschap (naast de onlinecampagne) ook uit in een offline campagne waarbij diverse kenmerken van de doelgroep centraal staan (namelijk...). Maak daarbij gebruik van een tweezijde positionering: zoom zowel in op de functionele waarde (gebruik van de website) als op de waarden die betrekking hebben op de wensen van de doelgroep. In de uitingen ligt de focus dus op beide aspecten.
 3. Besteed extra aandacht aan het aspect bezorging, waarmee XXX zich onderscheidt ten opzichte van de concurrentie: een unique selling point (USP)
 4. Meet zeer regelmatig de effectiviteit van de strategie en stel deze waar nodig bij.

Marketingcommunicatiemix en mediakeuze

Aan XXX wordt geadviseerd het merendeel van het budget in te zetten voor onlinemiddelen. De offline middelen zijn vooral ter ondersteuning van de onlineboodschap. De doelstelling van de communicatie is in eerste instantie merkbekendheid en merkkennis. Vervolgens is het belangrijk dat consumenten naar de website komen en daar een opdracht plaatsen.

Onlinemiddelen

Fase 1

Het advies is in fase 1, waarin merkbekendheid en merkkennis wordt beoogd, de volgende middelen te gebruiken:

- website incl. recensies
- Google Adwords
- Search Engine Optimization (SEO)
- Sociale media (Facebook en Twitter)
- Digitale nieuwsbrief
- Folders.nl
- Ambassadeur/testimonial

Met behulp van **Google Adwords** kan gericht worden geadverteerd met kernachtige zoekwoorden. **SEO** is van belang om snel gevonden te worden en hoog in de ranking te staan. XXX zou op **Facebook** en **Twitter** eigen accounts moeten aanmaken. Mensen in de omgeving van XXX wordt vervolgens gevraagd het account te delen en 'leuk-te-vinden' zodat het bereik wordt vergroot. Tevens kan XXX de bezoekers die de pagina delen of retweeten, belonen met een korting op de eerste of volgende bestelling. Uit het kwalitatieve onderzoek blijkt namelijk dat Facebook het meest gebruikt wordt en dat men let op koopjes en aanbiedingen. De doelgroep belonen met kortingen of speciale acties wordt in deze fase geadviseerd.

De **website** moet overzichtelijk en gebruiksvriendelijk worden ingericht en zal o.a. heldere **recensies** moeten bevatten, omdat de doelgroep dat als prettig ervaart en zodoende snel een keuze kan maken en een bestelling kan plaatsen.

Een zinvolle aanvulling op de website is het uitbrengen van **digitale nieuwsbrieven** met kortingsdeals. Voor deze nieuwsbrief moet XXX een sjabloon ontwerpen zodat er een eenduidige huisstijl is; dit geeft een vertrouwd beeld. De nieuwsbrief kan in eerste instantie worden verstuurd aan bijvoorbeeld de geënquêteerden die hun e-mailadres hebben achtergelaten en het huidige klantenbestand. Zodra XXX klanten heeft, dan kunnen deze nieuwsbrieven met diverse kortingsdeals ook aan hen worden gestuurd.

Ook kan XXX **Folders.nl** inzetten omdat dit hét digitale folderplatform van Nederland is (ruim 1,2 miljoen views per maand). Folders.nl biedt niet alleen een fysiek folderpakket, maar ook onlinefolders en een app waarop alle folders online of via de app te lezen zijn. De app Folders.nl is inmiddels meer dan 200.000 keer gedownload en is beschikbaar voor iPhone en Android en kan zowel met tablets als smartphones worden gebruikt.

Mond-tot-mondreclame wordt het meest genoemd als belangrijkste aanzet voor een aankoop. Mond-tot-mondreclame wordt het meest genoemd als belangrijkste aanzet voor een aankoop, gevolgd door huis-aan-huisreclamefolders, televisie, sociale media en kortingsdeals. Om de doelgroep tot aankoop aan te zetten is het van belang om hierop in te spelen. Het advies is om een of meerdere **ambassadeurs** te zoeken die bekend zijn bij de doelgroep, die bereid zijn een testimonial te schrijven over hun ervaring of idee over XXX en deze met de doelgroep te delen. Bij 'positieve aanbeveling' zou ruim een derde deel van de respondenten vaker online het product kopen. 'Positieve aanbeveling' telt voor vrouwen jonger dan 45 jaar zwaarder dan voor vrouwen van 45 jaar en ouder.

Fase 2

In fase 2, wanneer XXX enige naams- en merkbekendheid heeft, wordt geadviseerd de volgende middelen in te zetten:

- Sociale media als YouTube, Pinterest en Instagram;
- Ambassadeurs van bestaande klanten.

In de tweede fase, wanneer XXX bekend is en bestellingen zijn geplaatst, kan YouTube worden ingezet. De inzet van Youtube, geeft inzicht in het productieproces. Programma's om foto's mee te delen, zoals Pinterest en Instagram, worden tevens aanbevolen omdat foto's van de producten een positief beeld geven aan de consument.

Tevens kan XXX ook aan consumenten vragen een testimonial of recensie te schrijven. Zij kunnen dan bijvoorbeeld worden beloond voor hun recensie of testimonial door een korting op een volgende aankoop te geven. Ook kan aan diverse bloggers worden gevraagd een topic over XXX op het forum te plaatsen.

Overig

- De inzet van bovengenoemde middelen is uitstekend meetbaar wanneer XXX zich richt op zoekmachines zoals Google en 'intelligent agents'. De zoekmachines en agents verzamelen online informatie voor derden, wat nuttig kan zijn bij het selecteren van producten. Door deze informatie kan XXX ervoor zorgen dat zij in de top-tien 'hits' naar voren komt.
- De concurrenten zetten ook Google Adwords, digitale nieuwsbrieven en SEO in om klanten te (blijven) trekken en ze van aanbiedingen te voorzien.
- In een later stadium is een eigen applicatie voor een mobiel platform (een app) niet ondenkbaar.

Offlinemiddelen

XXX kan tevens gebruikmaken van offlinemiddelen voor het verspreiden van de boodschap. De volgende offlinemiddelen worden in de eerste fase geadviseerd:

- folder (huis-aan-huis)
- proefacties

Uit het onderzoek blijkt dat de doelgroep het meest gecharmeerd is van mond-tot-mondreclame en huis-aan-huis-folders. Omdat in de startup weinig tot geen mond-tot-mondreclame mogelijk is, wordt geadviseerd te starten met een folder of flyer die wordt meegestuurd met de huis-aan-huisbladen, incl. een testimonial van een ambassadeur (zie boven). Tevens kan, om het bezoek aan de website te stimuleren, een kortingscoupon voor de eerste bestelling aan de folder worden gehecht.

In de tweede fase, wanneer XXX bekend is en opdrachten zijn geplaatst, kan XXX bestaande consumenten vragen om een testimonial en/of recensie te schrijven. Een aantal testimonials of recensies kan dan tevens in de tweede ronde van de folder of flyers worden opgenomen.

Propositie

Het is zeer belangrijk dat XXX een propositie bedenkt waar iedereen achter staat en die aansprekend is voor de doelgroep. Een campagne zonder de juiste propositie is gedoemd te mislukken, omdat de boodschap niet aankomt. Het is belangrijk dat deze propositie in alle uitingen wordt herhaald. Aan XXX wordt aanbevolen de propositie te laten bestaan uit de specifieke onderscheidende elementen:

- De transparantie;
- Het assortiment en de mogelijkheden;
- De persoonlijke bezorging (een USP);

- De garantie.

Een voorbeeldboodschap voor reclame-uitingen van XXX, waarin de USP's worden benadrukt, luidt:

Voor 15:30 bestelt, de volgende dag persoonlijk thuisbezorgd!

Marketingcommunicatiebudget

Het advies luidt in de opstartfase het marketingcommunicatiebudget grotendeels te besteden aan een onlinecampagne zoals hierboven beschreven en aan het meten van de resultaten ervan. Het budget is voor het eerste jaar vastgesteld op € XXX. Dit budget beslaat zowel een budget voor b2b (communicatie naar leveranciers) als voor b2c (communicatie naar (potentiële) klanten).

Op basis van dit plan wordt geadviseerd het budget voor b2c te verlagen naar € XXX (waarvan circa € XXX is terug te vorderen via de btw). In onderstaand overzicht is aangegeven hoe het verwachte budget is opgebouwd. Onder de tabel wordt toegelicht hoe de bedragen zijn opgebouwd en welke veronderstellingen eraan ten grondslag liggen.

Tabel XXX Budget 2018 (excl. btw)

	Budget 2018 (excl. btw)	
Onlinemiddelen		
1. Social media (Facebook, verspreiden berichten)	€	X
2. Google Adwords	€	X
3. Folders (online via folders.nl)	€	X
Verwachte kosten online communicatie (excl. btw)	€	X
Offlinemiddelen		
4. Folders (fysiek drukwerk), incl. verspreiding (1 ^e fase)	€	X
5. Folders (fysiek drukwerk), incl. verspreiding (2 ^e fase)	€	X
Verwachte kosten offline communicatie (excl. btw)	€	X
Overige kosten		
6. Kortingsacties	€	X
7. Personeelskosten	€	X
Verwachte overige kosten (excl. btw)	€	X
Totale verwachte kosten (excl. btw)		
8. Af te dragen btw (21%) ivm Google Adwords	€	-X
9. Terug te vorderen btw (21%)	€	X
Benodigd budget 2016	€	X
Waarvan terug te vorderen btw (saldo)	€	X

Toelichting op het budget:

1. Sociale media: het gebruik van social media is veelal gratis, inclusief het aanmaken van een account en het ontvangen en versturen van berichten.
2. Google Adwords: bij Google Adwords betaalt een onderneming niet per vertoning, maar alleen wanneer een (potentiële) klant op de advertentie klikt (de zogenaamde Click-Through-Rate, CTR). Het is daarom lastig om de kosten ervan voorafgaand aan de campagne in te schatten. Het is wel mogelijk om per week of per maand een grens te stellen aan het aantal clicks en daarmee aan het budget. In het budget 2014 is rekening gehouden met gemiddeld X klikken per dag à € X per klik, in de periode Y.
3. Folders (online): in het budget is rekening gehouden met € 500 (excl. btw), die gebaseerd zijn op informatie van deze website.
4. Folders (fysiek, 1e keer): in het budget is rekening gehouden met X folders à X per stuk. Het aantal folders is gelijk aan 10% van de totale doelgroep. De kosten zijn exclusief btw en zijn gebaseerd op de gemiddelde prijs van diverse aanbieders van folders.
5. Folders (fysiek, 2e keer): in het budget is ervan uitgegaan dat de folders in 2014 twee keer huis-aan-huis worden verspreid. Er is, net als bij de eerste keer, rekening gehouden met X folders à € X per stuk. Het aantal folders is gelijk aan 10% van de totale doelgroep. De kosten zijn exclusief btw en zijn gebaseerd op de gemiddelde prijs van diverse aanbieders van folders.
6. Kortingsacties: ondanks dat kortingsacties geen direct communicatiemiddel zijn, zijn de kosten van deze acties wel opgenomen in het budget. Te denken valt aan de kosten voor bijvoorbeeld korting op een tweede bestelling.
7. Personeelskosten: ondanks dat personeelskosten geen direct communicatiemiddel zijn, zijn de kosten wel opgenomen in het budget. Deze kosten betreffen vooral het inzet van uren voor het bedenken en uitvoeren van de campagnes, SEO, folders en acties.
8. Af te dragen btw: de btw op de dienst van Google Adwords is verlegd naar de onderneming die de dienst afneemt. Dit betekent dat XXX over de kosten 21% btw betaalt aan de fiscus.
9. Terug te vorderen btw: een deel van de investeringen is terug te vorderen op de fiscus. Specifiek gaat het om de btw (21%) op Google Adwords en de folders (online en fysiek).

Planning

Om de marketingcommunicatiedoelstellingen te halen, is een goede planning noodzakelijk. Ten aanzien van de planning wordt XXX geadviseerd vroegtijdig aan de voorbereidingen te beginnen en al in begin 2018 socialmedia-accounts aan te maken.

Hieronder is een gefaseerd jaarplan (per maand) opgenomen met daarin activiteiten om merkbekendheid en merkkennis te verwerven voor het nieuwe concept. Volgens deze planning vindt halverwege 2018 een eerste evaluatie plaats; eerst intern en vervolgens extern met de leveranciers. In deze evaluatie wordt onder andere gekeken of de geformuleerde doelstelling binnen handbereik is. Naar aanleiding van de evaluatie-uitkomsten en de recensies op de website kan worden bepaald of de kosten en de activiteiten moeten worden bijgesteld.

Tabel X Jaarplanning

	apr-16	mei-16	jun-16	jul-16	aug-16	sep-16	okt-16	nov-16	dec-16	jan-17	feb-17	mrt-17	apr-17
Online	voorbereiding					fase 1					fase 2		
Website													
Ontwikkeling	X	X	X	X	X								
Testen						X							
Introductie							X	X	X	X	X		
Optimalisatie									X	X	X	X	X
Google Adwords							X	X	X	X	X	X	X
SEO							X	X	X	X	X	X	X
Social Media													
Facebook							X	X	X	X	X	X	X
Twitter							X	X	X	X	X	X	X
YouTube												X	X
Pinterest												X	X
Instagram												X	X
Folders.nl							X	X	X	X	X	X	X
Ambassadeur/Testimonial													
Referentiepersonen							X	X	X	X	X		
Bestaande klanten												X	X
Smartphone app													eind 2017
Offline													
Folders (huis-aan-huis)							X	X	X	X	X	X	X
Kortingscoupon							X						
20% korting alle klanten											X		

Evaluatie

Het is tegenwoordig relatief eenvoudig om regelmatig metingen te verrichten van de effecten van een marketingstrategie, vooral bij online-instrumenten (bijvoorbeeld door het gebruik van Google Analytics). Door gebruik te maken van (online) metingen kan het plan snel worden bijgesteld. Ook kan een organisatie Customer Intelligence toepassen zodat het klantgericht(er) kan gaan werken. Offline metingen zijn wel lastiger, maar daartoe zou je een enquête kunnen houden of gebruikte kortingsbonnen kunnen tellen.

Het advies luidt om minimaal Google Analytics te installeren om de effecten van de strategie te meten. Wanneer XXX ook Customer Intelligence toepast kan XXX klantgericht(er) te werk gaan; dit sluit aan bij de kernwaarden van het bedrijf.

Het is aan te raden om bij aanpassing van een (online) campagne eerst een klein deel aan te passen, zodat eerst getest kan worden of het resultaat het gewenste effect heeft. Dit biedt meer garantie over het effect van de aanpassingen dan direct de gehele campagne om te gooien. Wanneer een campagne niet bijgesteld wordt, zullen de naamsbekendheid, de houding en het online consumentengedrag zodanig veranderen dat dit nadelig uitpakt voor het product en het merk en daarmee voor de onderneming. Daarom wordt tevens aanbevolen om in het begin wekelijks de reacties op de social mediaplatforms en Google Adwords te meten. Het effect van een folder is pas meetbaar nadat deze gedrukt, uitgegeven en verspreid zijn.