

De kleine Marketing voor Dummies

Alexander Hiam



BBNC
uitgevers

Amersfoort, 2018

Inhoud



Inleiding	9
Hoofdstuk 1: Een goed marketingprogramma maken	13
Je klant kennen.	13
De juiste vragen stellen.	14
De bewustzijnskloof dichten.	14
Je richten op je doelgroep.	15
Weten wat je sterke punten zijn en deze benadrukken.	15
Ontdek de beste manier om klanten te vinden.	16
Je marketingprogramma bepalen.	16
Jouw vijf P's analyseren.	17
Je lijst met mogelijkheden bijschaven.	18
Vermijd de prijsvalkuil.	19
Je marketingverwachtingen bijstellen.	19
Verwachte verbeteringen boven minimumverkoop.	20
Je voorbereiden op (uiteindelijk succesvolle) mislukkingen.	20
Hoofdstuk 2: Een strategie en marketingplan ontwikkelen	21
Je marketingstrategie versterken.	22
Surf mee op de groeigolf.	22
Groeien met een markttuitbreidingsstrategie.	23
Specialiseren met een marktsegmentstrategie.	25
Een marktaandeelstrategie ontwikkelen.	25
Een positioneringsstrategie bedenken.	28
Andere kernstrategieën overwegen.	30
Een marketingplan schrijven.	30
De inhoud van een goed plan bestuderen.	31
Een krachtige businessplansamenvatting schrijven.	33
Een situatieanalyse voorbereiden.	34
Je doelen bepalen en verduidelijken.	37
Je marketingprogramma samenvatten.	37

De details van je programma verkennen	38
Controlemomenten inbouwen	38
Hoofdstuk 3: Je marketingvaardigheden vergroten	39
Marktonderzoek doen	39
Weten wanneer en waarom je onderzoek doet	40
Een verkennend onderzoek uitvoeren	42
Goedkoop onderzoek doen	44
Je marketingcreativiteit aan het werk zetten	46
Verandering teweegbrengen door creativiteit	46
Je creativiteit toepassen	49
Goede ideeën genereren	52
Het creatieve proces beheren	54
Je marketinguitingen vergroten	55
Je communicatieprioriteiten nastreven	56
De aantrekkelijkheid van je uitingen vergroten	60
Pull power: klanten trekken	61
Goede teksten	61
Goede beelden	62
Hoofdstuk 4: Reclame maken voor de lol en voor de winst	63
Je drukwerk perfectioneren	63
Drukwerk vormgeven	64
Goede, effectieve brochures maken	68
Een advertentie plaatsen	69
Alle ogen op buitenreclame	71
Terug naar de basis: het onmisbare bord	71
Denk groot: posters en reclameborden	73
Je naam op draagbare zaken zetten	75
Met je boodschap de straat op	77
Je reclameboodschap uitzenden	78
Radioreclame maken	79
Goedkopere manieren om de kracht van film te gebruiken	81
Reclameboodschappen voor tv maken	82
Hoofdstuk 5: Je webmarketing maximaliseren	85
Creëren en beheren van een webidentiteit	85
Je webidentiteit standaardiseren	86
Domeinnamen registreren	86
Je basiswebsite ontwikkelen	87
Een professionele ontwerper of bureau inhuren	87

De basiselementen van een goede basiswebsite.....	88
Je website op laten vallen in zoekmachines	89
Bezoekers trekken met content.....	89
Bezoekers trekken door kleinere websites toe te voegen.....	91
Landingspagina's goed gebruiken.....	91
Aan relaties bouwen door te bloggen.....	92
Actief worden op sociale netwerksites.....	92
Adverteren op internet.....	93
Beginnen met pay-per-click-advertenties.....	93
Banners toevoegen aan je repertoire	93
E-mailetiquette begrijpen	94
Hoofdstuk 6: Krachtige alternatieven vinden voor reclame	95
Indruk maken voor weinig geld	95
Alles uit mond-tot-mondreclame halen	96
Publiciteit in je voordeel gebruiken	97
Premiums: het meest verkeerd gebruikte medium	99
Kansen op evenementen en beurzen benutten	100
Marketing op evenementen en beurzen inzetten	101
Het sponsoren van een evenement.....	102
Je eigen evenement organiseren	103
Op beurzen staan.....	104
Direct gaan met je marketing	106
Direct marketing optimaliseren	106
Zorgen dat je directresponsadvertentie werkt	109
Direct mail	110
Een callcenter opzetten en runnen.....	112
Zorgen voor handel via de telefoon	113
Hoofdstuk 7: Een sterk merk voor de juiste prijs	117
Ervoor zorgen dat je merk opvalt.....	117
Je merk in de gedachten van je klanten branden	118
Een merknaam verzinnen.....	119
Een productlijn ontwerpen	121
Een bestaand product sterker maken.....	123
Een nieuw product introduceren	123
De juiste prijs bepalen.....	124
Je adviesprijs vaststellen of wijzigen.....	125
Speciale aanbiedingen ontwerpen	130

Hoofdstuk 8: Winstgevende distributie- en verkoopstrategieën	133
Distributie: je product op de juiste plaats	133
Een strategische aanpak gebruiken	134
De structuur en opzet van distributiekkanalen	134
Strategieën en tactieken in de detailhandel bekijken	135
Verkoop stimuleren op verkooppunt	138
Slagen in verkoop en service	139
Weten wanneer je de nadruk op persoonlijke verkoop legt	139
Verkoopleads genereren	140
Ontwikkelen van goede verkooppresentaties en -gesprekken	143
Zelf verkopers in dienst nemen of vertegenwoordigers gebruiken	144
Het salaris van je verkoopapparaat	145
Klanten behouden door goede service	146
Hoofdstuk 9: Tien veel voorkomende marketingfouten	149
Verkopen aan de verkeerde mensen	149
Concurreren op de prijs	149
Je teksten niet nakijken voor ze gedrukt worden	150
Je merk niet benadrukken	150
Aanbieden wat je niet kunt leveren	150
Van je specialiteit afwijken	151
Je klanten onpersoonlijk behandelen	151
Je klant de schuld geven	151
Kwade klanten vermijden	152
Je marketingvaart verliezen	152
Index	153

Inleiding

Marketing is erop gericht om de aandacht van klanten te trekken, hen over te halen om iets te kopen en ervoor te zorgen dat ze zo tevreden zijn over hun aankopen dat ze terugkomen om nog meer te kopen. Bestaat er iets belangrijks?

Marketing is deels wetenschap, deels kunst. Daardoor is het een uitdaging om beide onderdelen samen te voegen tot een succesvolle campagne. Je bedrijf (of non-profitorganisatie of dienstverlenende instelling) moet daar een hoop voor doen, waaronder:

- ✓ duidelijk en goed communiceren wat je doet;
- ✓ een positief, aantrekkelijk merk neerzetten;
- ✓ je middelen inzetten daar waar ze het meeste opleveren;
- ✓ je marktaandeel laten groeien door de juiste klanten of cliënten aan te trekken en te behouden.

Goede communicatie, een duidelijke strategie en een strakke planning zorgen, samen met een creatieve toepassing ervan, voor succes.

Ik heb *De kleine Marketing voor Dummies* geschreven met verschillende marketeers in gedachten, waaronder eigenaren van eenmanszaken, ondernemers die naast een marketing-en-verkooppet ook nog verschillende andere petten

dragen en voor managers en leidinggevendenden van grotere organisaties, dus voor iedereen die zijn klanten en toekomstige klanten wil bereiken.

Conventies in dit boek

Ik gebruik niet veel conventies in dit boek, maar je moet het volgende weten voordat je in dit boek duikt.

- ✔ **Marketingprogramma:** dit woord verwijst naar alle vormen van georganiseerde en gecoördineerde pogingen om klanten te bereiken en te beïnvloeden. Het opstellen van een marketingprogramma betekent dat je willekeurige en lukrake acties vermijdt. Het betekent ook dat je nadenkt over hoe alles met elkaar samenhangt en hoe alles bijdraagt aan het bereiken van je marketingdoelen.
- ✔ **Klant:** dit is degene aan wie je iets verkoopt. Deze klant kan een persoon zijn, een huishouden, een bedrijf, een overheidsinstelling, een school of zelfs een kiezer. Wie het ook is, ik noem hem jouw klant.
- ✔ **Product:** dit is wat je verkoopt of aanbiedt aan klanten, of het nu een goed, dienst, idee of zelfs een persoon is (zoals een politieke kandidaat of een beroemdheid).
- ✔ **Verkoop:** je moet verkopen, een kunst apart, integreren in een grotere reeks activiteiten die zijn ontwikkeld om de verkoop te bevorderen en klanten tevreden te stellen. Ik behandel de manieren om verkoop beter te managen als onderdeel van mijn pogingen om al jouw marketingactiviteiten effectiever te laten worden.

En tot slot vertel ik je nog iets over de gebruikelijke *Voor Dummies*-conventies.

- ✓ **Vet** staat voor belangrijke sleutelwoorden in opsommingen.
- ✓ *Cursief* staat voor nieuwe termen die je wilt leren, vaak gevolgd door een korte omschrijving.

Pictogrammen in dit boek

Let op deze symbolen in de tekst. Zij helpen je bij het vinden van waardevol materiaal.



Alle marketing is praktijkmarketing, maar dit pictogram betekent dat je hier een voorbeeld vindt van een andere marketeer over iets wat werkte (of niet) in de praktijk.



Dit pictogram staat naast belangrijke informatie die je volgens mij nodig hebt om als marketeer succes te kunnen hebben.



Dit pictogram staat bij bepaald advies dat je meteen kunt uitproberen in je marketingprogramma. En dit symbool staat ook bij suggesties over hoe je de taak die voor je ligt op een eenvoudige manier kunt aanpakken.



Bij marketing kun je snel in de problemen raken, omdat het één groot mijnenveld is. Daarom heb ik al die mijnen aangegeven met dit symbool.

Wat nu?

Als je dit jaar slechts één hoofdstuk uit één boek leest, zorg er dan voor dat het hoofdstuk 1 van dit boek is. Dit hoofdstuk staat op zichzelf en door het te lezen kun je je marketingkennis bijspijkeren en kun je de dingen die je doet om je verkoop winstgevender te maken verhogen of verbeteren. Ik heb de rest van het boek volgestopt met goede tips en technieken en eigenlijk verdienen ze allemaal de aandacht. Maar wat je ook doet (of niet), lees in elk geval hoofdstuk 1 en houd een pen en een takenlijstje in de aanslag! Dus laat me je niet langer ophouden. Het is nooit te vroeg (of te laat) om aan een beetje marketing te doen.

Hoofdstuk 1

Een goed marketingprogramma maken

.....

In dit hoofdstuk:

- ▶ Slagen door je klanten te begrijpen
 - ▶ Een winstgevende marketingformule vinden
 - ▶ Een gericht en gecontroleerd marketingprogramma inzetten
-

Onder marketing verstaan we alle activiteiten die bijdragen aan een voortdurende, winstgevende relatie met klanten waardoor je bedrijf groeit. Je marketingprogramma is de juiste mix van producten of diensten, prijs, promotie, merk, verkoop en distributie die voor onmiddellijke verkoop zorgt en die je ook helpt te groeien in de toekomst.

Je klant kennen

Om ervoor te zorgen dat je marketingprogramma winstgevender en meer op groei is gericht, moet je nadenken over hoe je de juiste klanten bereikt en hen overhaalt om jouw product te kopen.