

MARKETINGPLAN TODAY

Ontdek jouw toegevoegde waarde
en vertaal die naar omzet

Binnen één uur een marketingplan, online op www.marketingplantoday.nl
of met dit werkboek Marketingplan Today.

Zes vragen die elke ondernemer zich moet stellen.
Beantwoord ze en vergroot de kans op succes door de juiste mix
van focus én diversiteit.

VOORWOORD

Wat is er leuker dan leerlingen te zien die het geleerde knap in de praktijk weten te brengen? Dat gevoel overkwam mij toen ex-IKKELOGIE cursist Albert Zeeman met mij in één uur een krachtig marketingplan maakte.

Regelmatig informeren ex-cursisten mij over wat het geleerde hen heeft gebracht. IKKELOGIE is mijn verzamelwoord voor leiderschapstheorieën die je helpen het beste uit jezelf en je leven te halen. Alhoewel Albert veel van de gepresenteerde modellen en inzichten al lang kende praatte ik niet tegen dovemansoren. De schakelaar in Alberts hoofd ging om en hij is vol met de materie aan de slag gegaan. Toen hij mij in 2015 belde met de stelling dat hij een marketingplan in één uur kon maken, daagde ik hem uit dat te komen bewijzen. Een paar weken later zaten we in mijn kantoor en nam Albert mij mee in zijn bevlogen aanpak. Zes heldere en duidelijke vragen. Sommige had ik verwacht, maar een enkele totaal niet. De structuur

die Albert met de zes vragen vlecht, maakt de uitkomst uniek. Geen dik boekwerk, maar een handzame matrix waarmee je direct mee aan de slag kan. Eigenlijk vandaag nog, en zo zet hij een dik uitroep-teken achter zijn claim: Marketingplan Today!

Als je geen plan maakt voor je eigen leven word je ingezet in andermans plannen. Maar hoe neem je het heft in eigen handen? In welke richting moet je dan gaan? De basis van de IKKELOGIE studie is de bewustwording dat je niets en niemand de schuld kunt geven van je eigen succes of falen! Je bent het gevolg van de vorige beslissingen en je wordt het gevolg van al je beslissingen vanaf NU. Iedereen komt er ergens in zijn leven achter dat er een noodzaak is tot het bepalen van een juiste koers. Sommigen helaas pas na veelvuldig falen of zelf een vreselijke burn-out. Je hebt een kompas nodig om richting te kunnen bepalen. Een koers die leidt tot een leven waar jouw passie en talent mix

een dusdanig optimum bereikt dat je vol energie door het leven kunt. Dat is niet alleen een heerlijk streven voor jezelf maar het is tevens noodzakelijk voor jouw sociale slagkracht. Als jij lekker in je vel zit en ook nog eens de levens van anderen verrijkt ben je op de juiste weg.

Alberts aanpak geeft een bijzonder praktisch handvat om een plan voor je eigen toekomst te smeden. Ik was direct enthousiast en heb de uitdaging bij hem neergelegd om een boek te schrijven over zijn methode. En zie hier het resultaat! Helder, toegankelijk, vlot geschreven en to-the-point. Albert legt nu bij jou de uitdaging om er je voordeel mee te doen. Stel je geluk niet uit en plan je toekomst vandaag nog. Marketingplan Today is jouw gids voor een koers naar een prachtige toekomst!

REMCO CLAASSEN |
TRAINER, SPREKER EN BESTSELLER AUTEUR



De meeste mensen hebben een extern vonkje nodig om tot grotere dingen te komen. Zo'n vonkje kan een simpele zin zijn met verstrekkende gevolgen, een actieve rol in mijn leven of gewoon de opmerking nu eens te gaan schrijven.

Dit boek was er niet gekomen zonder de vonkjes van Ronald Boele, Nico Brokking, Remco Claassen, Phil McKinney en Natalie Wassenberg.

Copyright © 2017 / Albert Zeeman.

Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatie- of andere werken (artikel 16 Auteurswet 1912), in welke vorm dan ook, dient men zich tot de auteur te wenden. Ondanks alle aan de samenstelling van dit boek bestede zorg kan noch de redactie, noch de auteur, noch de uitgever aansprakelijkheid aanvaarden voor schade die het gevolg is van enige fout in deze uitgave.

Niets uit deze uitgave mag worden vermenigvuldigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke andere wijze ook zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de auteur.

ISBN 9789463427517

INHOUD

INLEIDING

Verbeteren	6
Starten	7
Klanten en doelgroepen	8
Rebel of perfectionist?	9
Marketingplan Today matrix	11
Plan resultaat	12

VRAAG 1 DOELGROEPEN

Wie erkent jouw waarde?	16
Groeperen als basis	16
Direct en indirect betalen	17
Onderzoek en rijk rekenen	18
Vier doelgroepen	19
Houd de huidige klant in ere	20
Inspiratie woorden DOELGROEP	21
Gastauteur Jeroen Gort	22
Matrix Doelgroepen	24

VRAAG 2 ROL

Welke rol vervul je in het leven van jouw klant?	28
Abstracties en emoties	28
Eén dienst, meerdere rollen	30

Waarden en inzicht	32
Inspiratie woorden ROL	33
Gastauteur Ben Tomesen	34
Matrix Rol	36

VRAAG 3 GUNFACTOR

Waarom houden jouw klanten van je?	40
Unieke liefde	40
Iedereen heeft een gunfactor	41
Vertel eens een verhaal	42
Inspiratie woorden GUNFACTOR	45
Gastauteur Gerdi Vogels	46
Matrix Gunfactor	48

VRAAG 4 OPVALLEN

Hoe val je op in een zee van keuzes?	52
Laat je horen	52
Wil jij een plakje worst?	53
Kruisbestuiving	54
Persbericht of prullenmandbericht	56
Eén tegelijk	56
Inspiratie woorden OPVALLEN	57
Gastauteur John Lommers	58
Matrix Opvallen	60

VRAAG 5 DOELSTELLINGEN

welke doelstellingen zijn realistisch?	64
Voorbij de spreadsheet	65
Gastauteur Frank Quix	66
Matrix Doelstellingen	68

VRAAG 6 RESULTAAT

Hoe vertalen jouw acties naar resultaat?	72
De koopknop	72
De hak-regel	74
Doorgaan of aanpassen	76
Resultaat en budget	77
Gastauteur Ivar Jansen	78
Matrix Resultaat	80

NAWOORD

Ondernemen, communiceren en verkopen	82
--------------------------------------	----

TESTCASE 1 OXBOARD	84
---------------------------	----

TESTCASE 2 QLIQFLOW	88
----------------------------	----

COLOFON	92
----------------	----

INLEIDING

VERBETEREN

Fijn dat je bereid bent een ontdekkings-tocht te starten naar jouw toegevoegde waarde en de mogelijkheden die te vertalen naar omzet. In een tijd die vraagt om vernieuwing waarbij we elke dag flexibel op de omgeving moeten reageren, is het hoog tijd voor een ander geluid. Het geluid om te koesteren wat je hebt, maar met een nieuwe structuur en frisse inspiratie te werken aan een beter resultaat. Veel zelfstandigen, kleine en middelgrote organisaties opereren op de automatische piloot. Het lijkt wel alsof er maar twee wegen zijn: met traditionele middelen verfijnen wat wellicht niet goed loopt, of het roer geheel omgooien met nieuwe businessmodellen of een kick-start-avontuur. Enerzijds de route van de perfectionist, anderzijds die van de rebel. Welke weg je ook aflegt, er is doorgaans een lange adem nodig voordat resultaat zichtbaar is. Onderweg verdwalen is een

reëel risico. Menige organisatie verliest de kroonjuwelen uit het oog en raakt de verbinding met de échte klant kwijt. Vermijd de doodlopende steegjes. Met het stappenplan uit dit boek zal je (her) ontdekken wat je waard bent, voor wie je waarde hebt en hoe je dit kan vertalen naar omzet of andere doelstellingen. De methode werkt voor bedrijven, maar is ook prima inzetbaar voor individuen en non-profitorganisaties. Ik help je te groeien op punten die kans hebben, en te snoeien in zaken die energie kosten en weinig opleveren. Zodra je die basis hebt gelegd, voel je ruimte om ook nieuwe competenties of producten te ontwikkelen. Marketingplan Today focust op resultaat op korte termijn. Daarom maak je jouw nieuwe marketingplan in een spreekwoordelijk uur, niet tijdens een proces dat maanden vergt.



STARTEN

Deze methode is niet uitsluitend geschikt voor wie al een organisatie of bedrijf runt. Ook starters hebben baat bij een snelle herijking van de planning van hun avontuur. Van de klassieke starters overleeft een meerderheid de eerste drie jaar. Bij hippe start-ups is dat echter anders. Naar schatting is maximaal een op de tien start-ups nog in zaken na de eerste twee jaar. De oorzaak: starten vanuit een product of idee met een te eenzijdig verdienmodel zonder in te spelen op de eigen eerste ervaringen. Ik heb de afgelopen tijd een groeiend aantal product-ideologen ontmoet. Experts die met een vaak

briljant idee de wereld willen veroveren. Zij denken ten onrechte dat het beste product zichzelf verkoopt. Marketing vinden ze als techneut een vies woord en met die houding nemen ze een groot risico, zul je merken bij je eerste stap in Marketingplan Today. De werkelijkheid is niet te plannen, maar overkomt je op basis van je handelen. Neem je als uitgangspunt spreiding in het handelen, dan verzeker je jezelf van meer kans op een succes. De kunst is dan de signalen van succes en falen juist op te vangen en te interpreteren. Daarmee onderscheidt de betere ondernemer zich van de mindere.

KLANTEN EN DOELGROEPEN

Sinds eind jaren 80 heb ik diverse organisaties en merken mogen helpen hun producten en diensten te ontwikkelen en op de radar van hun doelgroepen te krijgen. Mijn bemoeienis liep uiteen van software voor begraafplaatsen tot bevestigingssysteem voor de iPad en van elektrogeneratoren in extreem luxe jachten tot het bedenken van het financiële hart van prepaid bellen. Medio jaren 90 van de vorige eeuw maakte ik deel uit van het eerste team Libertel/Vodafone-medewerkers in Nederland, het rebelse clubje dat de strijd aanbond met monopolist KPN. De media vroegen zich in die tijd nog af of mobiel bellen wel een hoge vlucht zou nemen. Veel van wat nu gemeengoed is in de telecomindustrie, is in die beginjaren bedacht. Het was overigens ook de tijd waarin de marketingboeken vol stonden over 'Customer Lifetime Value', een onderwerp waar congressalen mee gevuld werden. De essentie van dat model is simpel: de kosten voor het werven van een nieuwe klant mogen nooit hoger zijn dan de bijdrage aan de omzet die de klant gedurende zijn 'klant-zijn' levert. De telecombranche dacht klanten jarenlang aan zich te kunnen binden

en besteedde daarom belachelijk veel geld aan licenties voor frequenties. Daarmee verwarde de sector de toetredingskosten tot de markt met de verwervingskosten van een nieuwe klant. Bovendien bleek de consument veel minder merktrouw dan voorspeld door marketinggoeroes. Klanten bleken gewone mensen met normaal gedrag. Ze stapten zonder gewetensbewaren over. Het 'Customer Lifetime Value'-denken van toen is zoals de 'Alles moet anders'-trend van dit moment. Diverse modellen rondom dit thema zijn heilig verklaard. Natuurlijk hebben deze modellen zoals Blue Ocean Strategie¹ en Business Model Generation² hun waarde. Maar voor je aan verandering kunt beginnen, moet je je eerste winst vinden door te focussen op kansen, structuur te scheppen en zo ruimte te creëren.

Rebel of perfectionist?

1 De Blue Ocean Strategie werd in 2005 gepubliceerd in het gelijknamige boek, geschreven door W. Chan Kim en Renée Mauborgne. De auteurs gebruiken de beeldspraak van een rode bloederige oceaan als de huidige markt waar bedrijven in opereren met de concurrenten als haaien. Iedereen vecht om dezelfde prooi. De methode helpt bij het zoeken naar nieuwe markten, ofwel een frisse blauwe oceaan zonder bloederige concurrentie.

2 Alexander Osterwalder publiceerde in 2008 "Business Model Generation". De visuele presentatie maakt het mogelijk om elk businessmodel op één A4 samen te vatten.