Reader

Periode 13

GH33/GH43/5L



| **Integrale opdracht** | **Onderliggende kennis** |
| --- | --- |
| De student maakt een marketingplan voor een opdrachtgever. Hij kan aangeven welke financiële gevolgen dit plan heeft  B1-K1-W3 Bewaakt de voorraad en bestelt  B1-K4-W1 Vertaalt ondernemingsbeleid naar de eigen situatie  B1-K4-W2 Voert een activiteitenplan uit en doet verbetervoorstellen voor beleid  B1-K4-W3 Maakt een omzet- en kostenplan en bewaakt deze  B1-K4-W5 Formuleert verbetervoorstellen ten aanzien van de marktpositie in de lokale markt  B1-K4-W6 Profileert de organisatie/het organisatieonderdeel op lokaal niveau | **Vakspecifiek**  - Duurzaamheid en marketing  - Trend en ontwikkeling  **-** Analyseren van gegevens uit de sector  **-** Factoren en ontwikkelingen die de markt beïnvloeden.  - Klantbenadering- en winkel-/marketingconcepten  - Winkelformules  - Vestigingspunt beoordelen  - E-commerce, e-tailmodellen en cross-channel voor commerciële doeleinden in groene detailhandel  - Markt, doelgroep(en), producten en dienstverlening m.b.t. branche  - Commerciële samenwerking vormen in de branche  - Visie en missie van de branche  - Kansen voor de organisatie op de (lokale) markt te vergroten: onderzoekt mogelijkheden op passend binnen de bedrijfsformule, haalbaarheid en kostenaspect**.**  - Inzicht in de lokale markt (o.a. gericht op de branche) bij het in kaart brengen van kansen en bedreigingen en kent de concurrenten  - Inzicht hoe de commerciële positie van de organisatie kan worden uitgebouwd en wat de haalbaarheid en de noodzaak van de voorstellen zijn  **Algemeen**  - Het (management)informatiesysteem  - Promotie materialen  - Reclame invloeden  - Inzicht hoe activiteiten kunnen aansluiten bij de behoeften van de klant en de doelen van de organisatie.  - Wetgeving en procedures bij verzamelen van klanten informatie  - Marketingstrategieën  - Marktsegmentatie  - Marketingconcepten  - Verkoop prognoses  - Verkoop resultaten  - Groeipotentieel  - Financieel voorraadbeheer  - Voorraad kengetallen  - Servicegraad  - Productiviteit kengetallen berekenen  - Omzetberekeningen  - Omzetprognoses maken  - Productiviteitskengetallen berekenen |
| **Beoordeling van de integrale opdracht.** | Kennis toets |

# Marketingplan

Elke winkelondernemer maakt keuzes. Deze keuzes leidden uiteindelijk tot een winkelformule. Daarbij richt hij zich op de wie, wat, waar vraag.

* Wie zijn de klanten voor wie ik het doe?
* Wat is mijn product/dienst voor mijn klanten?
* En hoe doe ik het anders dan mijn concurrenten.

Een wezenlijk onderdeel voor het maken van een winkelformule is het maken van een strategisch marketingplan. Een winkelformule en een strategisch marketingplan is voor de lange termijn, waarbij het bedrijf centraal staat.

Maar vaak staat een bedrijf voor operationele keuzes. Bijvoorbeeld een productintroductie, het verhogen van het schap rendement of het weg lopen van bepaalde doelgroepen of een nieuwe klant-productcombinatie. Dan is het maken van een operationeel marketingplan een optie.

Een operationeel marketingplan ligt aan de basis van activiteiten en/ of projecten. De opbouw van een operationeel marketingplan bestaat uit de volgende stappen;

## Uitgangspositie/doel bepalen

De uitgangspositie, waarom je dit plan schrijft. Dit noemen we ook wel het doel. Dit is niet voor iedereen hetzelfde. In dit plan gaan we ons bezig houden met een operationeel plan.

Doelen en/of doelstellingen moeten ieder geval SMART zijn, zodat je je plan kunt bijsturen en analyseren. SMART staat voor specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch en tijdgebonden. In het marketingplan staan de (marketing)doelen centraal. Welke doelstellingen wil je met dit marketingplan bereiken?

## Situatieanalyse

Hoe ziet de situatie er nu uit? Dit is een vraag die je kunt stellen als je een situatieanalyse maakt. Deze analyse is grofweg in tweeën op te delen: een interne analyse en een externe analyse. Een interne analyse zijn factoren die binnen het bedrijf plaatsvinden en waarop je direct invloed hebt. Een externe analyse geeft een beschrijving van de marktsituatie op een bepaald moment: is er sprake van een groeiende markt, is de markt vol of wordt hij juist kleiner?

Een goed instrument voor een situatieanalyse is een SWOT analyse. De SWOT analyse brengt zowel de interne en externe omgeving in kaart. Deze informatie is waardevol om kansen, bedreigingen, sterkten en zwakten te signaleren.

Een andere externe analyse die je kunt gebruiken is de doelgroepanalyse en concurrentieanalyse.

Doelgroepanalyse: Wie zijn de doelgroepen? En wat zijn hun kenmerken? Denk hierbij niet alleen aan demografische en geografische kenmerken, maar neem bijvoorbeeld ook interesses en vrijetijdsbesteding mee in de analyse. Eén van de belangrijkste onderdelen van de doelgroepanalyse zijn de wensen en behoeften van de doelgroep. Als je dit weet, kun je hier als bedrijf op inspelen.

Belangrijke punten om te beschrijven zijn:

Algemene kenmerken

Omschrijf je doelgroepen in een paar woorden.

Aantal bestaande klanten

Maak een overzicht van de belangrijkste klanten, in omzet of klantentrouw.

Aantal potentiële klanten

Breng in beeld wie jouw nieuwe doelgroep kunnen vormen.

Behoeften

Ga na wat de behoeften van de doelgroep zijn.

Bij een concurrentie analyse kijk je naar je directe concurrenten. Hoe doen zij het ten opzichte van jou. Wat is hun verdienmodel? In hoeverre vormen zij een bedreiging?

Het uitvoeren van een SWOT analyse is verplicht. Andere analyses zijn:

Waardeposities Treacy & Wiersema

Ansoff Matrix

Product levenscyclus (bij producten)

Het vijfkrachtenmodel van Porter

Als je marketingdoel(stellingen) Smart geformuleerd zijn en als je een goede situatieanalyse hebt uitgevoerd, kunnen we een marketingstrategie vaststellen. Bij de strategie kijk je goed naar de resultaten uit de onderzoeksfase.

Dan komen we uit bij de volgende stap in het proces, namelijk de marketingmiddelen. In deze fase bekijk je welke marketingmiddelen ingezet worden om je doelen te realiseren. Denk hierbij aan de verschillende P’s uit de Retail mix of marketingmix.

Een aantal vragen die je kunt stellen zijn;

Product: Een omschrijving van de producteigenschappen

Plaats: Hier geeft u aan op welke manier het product wordt gedistribueerd.

Prijs: Tegen welke prijs wordt het product in de markt gezet?

Promotie: Op welke manier(en) gaat u reclame maken voor uw aanbod.

Personeel: serviceverlening is van cruciaal belang voor bedrijven.

Naast de middelen of mix is ook het marketing budget van belang. Wat kost het om je doelen te realiseren.

Marketingbudget: Het budget vormt een belangrijk onderdeel van je plan. Er zijn verschillende methoden om een marketingbudget te kiezen.

Omzetpercentagemethode: een percentage van de omzet. Dit is een veilige en eenvoudige methode, maar de omzet wordt als basis gekomen. Is de omzet laag dan heb je een laag budget. Eigenlijk zou dit andersom moeten zijn. Heb je een lage omzet dan wil je meer marketing kunnen inzetten.

Sluitpostmethode: Blijft er nog geld over na alle kosten? Dan is dit het marketingbudget. Het nadeel hiervan is dat het budget per jaar erg kan verschillen. Bovendien is er geen enkele aansluiting met je doelstellingen.

Concurrentiemethode: Wanneer je voor deze methode kiest, stel je jezelf de vraag ‘wat doet de concurrent?’ Neemt de concurrent 5% van de omzet als marketingbudget? Dan ga je hierin mee. Hiermee loop je het risico op een reclameoorlog.

Taakstellende methode: De lastigste, maar wel de beste methode is de taakstellende methode. Het budget wordt gebaseerd op de strategie en de in te zetten middelen.

Controle en bijsturen: Als je denkt dat je nu achterover kunt zitten heb je het mis! Je gaat continue de resultaten analyseren. Hoe werkt de strategie en welke middelen doen het goed? Waar nodig stuur je bij en begint de fase van analyseren en bijsturen opnieuw.

Voor het maken van de opdracht maak je gebruik van H1 marketing en winkelformule; H4 Retail mix; H5 Assortimentsopbouw en H6 Consumentengedrag van Retail marketing Niveau 3 en 4.

Week 1 Doel bepalen

Week 2 Concurrentie analyse