

## Wat staat er in een marketingplan?

Een marketingplan beschrijft hoe je inspeelt op de markt met als doel zoveel mogelijk verkopen. Door het schrijven van zo'n plan heb je een duidelijk beeld van de markt en haar behoeften en kun je beter inspelen op veranderingen.

Hieronder worden de verschillende onderdelen van het marketingplan beschreven.

### Doel

Eerst beschrijf je het doel van het marketingplan. Dat kan bijvoorbeeld een strategisch plan voor de lange termijn zijn, bij de start van de onderneming. Daarin staat de onderneming als geheel centraal. Het plan kan ook betrekking hebben op een productintroductie. In de inleiding beschrijf je dan het nieuwe product. Andere voorbeelden zijn vergroting van het aantal klanten of een nieuwe klant-productcombinatie.

### SWOT-analyse

SWOT staat voor Strengths, Weaknesses, Opportunities en Threats. In deze analyse zet je dus de belangrijkste sterke en zwakke punten van het bedrijf (intern) af tegen de voornaamste kansen en bedreigingen (extern).

### Marketingdoelgroep

Wie zijn je klanten en wat zijn hun behoeften? Belangrijke punten zijn:

- **Algemene kenmerken**  
Typeer de doelgroepen in enkele woorden.
- **Aantal bestaande klanten**  
Geef een overzicht van de belangrijkste klanten, in omzet of klantentrouw.
- **Aantal potentiële klanten**  
Breng in beeld wie tot de nieuwe doelgroep zouden kunnen behoren.
- **Behoeften**  
Ga na wat de behoeften van de doelgroep zijn.

Lees [hier](#) meer over het bepalen van je doelgroep.

## Marketingdoelstellingen

Hier beschrijf je wat je wil bereiken. Het gaat dan bijvoorbeeld om marktaandelen, omzetten of concurrentie. De doelstellingen moeten concreet en meetbaar zijn. Formuleer ze dus SMART:

- Specifiek
- Meetbaar
- Acceptabel
- Realistisch
- Tijdgebonden

Een voorbeeld van een marketingdoelstelling is: De omzet uit de doelgroep 'mannen tussen de 20 en 35 jaar' vergroten met 10 procent in het derde kwartaal van 2011.

## Marketingstrategie

De marketingstrategie omschrijft de manier waarop je de doelstellingen denkt te bereiken. Strategieën zijn vooral gericht op het behalen van een concurrentievoordeel door de juiste doelgroepen te kiezen en de juiste [marketinginstrumenten](#) in te zetten.

## Marketingbudget

Wat is het budget dat je hebt om te besteden? Hiervoor zijn verschillende methoden:

- **Omzetpercentagemethode:** Vast percentage van de omzet.
- **Sluitpostmethode:** Wat blijft over na aftrek van andere kosten?
- **Pariteitenmethode:** Wat besteedt de concurrent?
- **Taakstellende methode:** Welk budget heb je nodig om een bepaalde omzet te behalen? Dit is de beste methode. Het budget is nu namelijk geen gevolg van de omzet, maar juist een instrument om de omzet te realiseren. Het budget is nu gebaseerd op de doelstellingen.

## Marketinginstrumenten

Welke instrumenten ga je gebruiken om de marketingdoelstellingen te bereiken? Hier komen de zogenaamde vier P's uit de marketingmix bij kijken:

- **Product**  
Welk product lever je? Wat is de toegevoegde waarde voor de klant?
- **Prijs**  
Voor welke prijs biedt je je product aan? Hoe kom je tot die prijs? In welk segment van de markt zit je met je prijs?
- **Plaats**  
Waar biedt je je product aan (veel verkooppunten of juist exclusieve distributie)? Hebben de bedrijfsvestiging en winkelinrichting een eigen identiteit om zich te onderscheiden van de concurrenten?
- **Promotie**  
Hoe bereik je je klanten? Welke promotiemiddelen zet je in (radio, tv, internet, direct mail, sampling, persoonlijke verkoop)?