



deStartersAcademie

module 10 | Marketing -en communicatieplan

Oscar Bulthuis



De E-books van De Starters Academie heb ik met veel plezier en toewijding voor jou geschreven. Net als bij een 'gewoon' boek gelden er auteursrechten op de inhoud van alle E-books. Het is dan ook niet toegestaan de teksten te gebruiken voor andere doeleinden dan je eigen studie of de E-books te verspreiden, tenzij je kunt aantonen dat je toestemming hebt gevraagd en gekregen van De Starters Academie.

Marketing- en Communicatieplan

Nu je weet hoe je G.O.U.D. in handen kunt krijgen, is het natuurlijk van belang dat jouw doelgroep weet dat jij G.O.U.D. voor ze hebt! Misschien ken je het gezegde "Goede wijn verkoopt zichzelf". Oftewel, als je een goed product hebt, hoeft je er niet zoveel aan te doen om het te verkopen.

Met de huidige concurrentie – er is zoveel keuze voor de koper – kun je hier echter niet vanuit gaan als startende ondernemer. Natuurlijk is het zo dat als je tevreden klanten hebt, zij mogelijk mond-tot-mond reclame voor je gaan maken. Als dit zo is, is het fantastisch, maar nog beter is het om een helder plan te maken hoe je de verkoop van jouw product of dienst gaat bevorderen: het Marketing-en

Communicatieplan. Het samenstellen van een krachtige marketing- en communicatiemix is één van de belangrijkste (en misschien wel een van de moeilijkste) onderdelen van je ondernemingsplan.

“**Marketing** is alles wat je doet om de verkoop van je producten of diensten te bevorderen.”

“De **Marketing-en communicatiemix** bestaat uit de combinatie van instrumenten die je gebruikt voor je marketing.”

Deze module reikt je een aantal krachtige uitgangspunten en strategieën aan voor jouw marketing- en communicatieplan. Kies een mix die bij jou past!

Onderdelen van de marketing-en communicatiemix

De marketing-en communicatiemix helpt je om de verkoop van je producten en diensten te bevorderen.

Stel je eens voor: je zit in de cockpit van jouw ‘verkoopvoertuig’: hoe beter je het bestuurt, hoe meer je verkoopt.

Op het paneel voor je zie je vijf schuiven die het voertuig besturen.



Door een bepaalde knop te verschuiven, beweegt het voertuig anders en dat beïnvloedt je verkopen, je omzet. Het is aan jou om uit te zoeken hoe je de knoppen moet verschuiven om je verkopen (je omzet) zo groot mogelijk te laten zijn. In de vorige zin staat iets heel belangrijks: je moet wel de knoppen verschuiven. Als je alleen maar kijkt of alleen een plan maakt, en niets durft te verschuiven, gebeurt er niets.

Elk knopje ziet er uit als een grote **P**. Gelukkig hoef je niet helemaal op goed geluk een knopje te verschuiven: bij elk knopje staat waar het voor is.

De 5 knopjes vormen samen de **5 P's van de marketing-en communicatiemix**:

1. Product
2. Promotie
3. Prijs



4. Plaats

5. Personeel/Partners

De rest van deze module vormt je gebruiksaanwijzing voor jouw verkoopvoertuig. Eén voor één leg ik de werking van de vijf knoppen uit. Door goed na te denken over hoe jij je voertuig bestuurt, onderscheid je je in de communicatie van je concurrenten.

Product

Een van de belangrijkste knoppen is de knop Product. Dit is natuurlijk heel logisch: je omzet wordt het meest bepaald door het product of de dienst die je aanbied. Dit onderdeel is dan ook al ruim aan de orde geweest. Je product moet G.O.U.D. zijn (module 9) en bij het juiste marktsegment passen (module 8).

Promotie

Promotie is een superinstrument. Je kunt promotie ook 'vertalen' als **reclame**. Hoe maak jij reclame voor je product. Hang je een uithangbord bij je winkel, zet je borden langs de weg, adverteer je in vakbladen, de lokale radio, verspreid je flyers of sta je op beurzen?

Bij promotie is van belang dat je je doelgroep aanspreekt via verschillende kanalen. **Waar bevindt jouw doelgroep zich?** Zorg dat je daar met je promotiemateriaal aanwezig bent. Dat kan zowel offline (beurs, advertentie, uithangbord etc.) als online zijn.

Website

Online promotie is tegenwoordig een essentieel onderdeel van je promotiemix. Voor de meeste ondernemers begint dit met het maken en hebben van een website. Volgende week ontvang als je als **bonus** een extra E-book die helemaal gaat over hoe je voor jouw bedrijf een krachtige website maakt¹.

¹ Het E-book leert je wat de belangrijkste elementen zijn die op je website terug te vinden moeten zijn (inhoud). Er wordt geen advies gegeven over de vorm, omdat dat sterk afhankelijk is van de uitstraling die je zelf wilt.



Naast de website kun je online promotie voeren door bijvoorbeeld een online nieuwsbrief te verspreiden, blogs te schrijven en online advertenties in te kopen (bij bijvoorbeeld Google adwords), je kunt twitteren, Facebook inzetten of een profiel op LinkedIn maken. Dat laatste is sowieso aan te raden en komt nog uitgebreid aan de orde in module 12: Metgezel en Netwerken.

Zorg ervoor dat je in je communicatie **vooral de voordelen en het resultaat voor je klant** tot uiting brengt.

“Goede marketing gaat over je klant, niet over jou of jouw product.”

In de film die bij deze module hoort, ben ik op de bloemenveiling van Aalsmeer. Een bloemist *verkoopt* ... bloemen, zou je zeggen. Maar **waarom koop je** bloemen? Waarom geef je aan je geliefde een bos rode rozen? **In feite verkoopt de bloemist geen bloemen, maar een emotie.** Je geeft iemand een bos bloemen om hem of haar succes te wensen, of om te belonen, of om je waardering of dankbaarheid te uiten. Of... omdat je verliefd bent.

Wat verkoop jij eigenlijk?

Prijs

Natuurlijk is de prijs een belangrijk instrument voor de marketingmix. Ga hier heel bewust mee om, want de prijs beïnvloedt niet alleen je positionering (ben je 'exclusief' of 'budget'), maar ook direct je omzet en marge. Immers, als je je prijzen verlaagt, zal je meer moeten verkopen om toch je gewenste omzet te halen.

Zo is er de laatste jaren in de supermarkten een 'prijzenoorlog' aan de gang. Hierdoor staan de marges sterk onder druk. Beter is het om op een andere manier je toegevoegde waarde te communiceren.

Startende ondernemers zijn nogal eens bang om 'te duur' te zijn. Het is natuurlijk sterk afhankelijk van de markt waarin je zit, maar prijs is soms minder van belang dan dat je misschien vooraf aanneemt. Het is natuurlijk wel nodig dat je het prijsverschil kunt uitleggen aan je klant. In module 8 heb je al gekeken naar productdifferentiaties (de P-M matrix).

Prijs is ook een van de manieren om je producten en diensten te differentiëren. Stel je bent ICT-er en je helpt ondernemers met zorgeloos computergebruik. Je zou dan een 'budget'-pakket en een 'premium'-pakket kunnen aanbieden. Natuurlijk met bijpassende



service, zoals spoedservice, service aan huis of service in de avonden of het weekend. En daar hang je dan verschillende tarieven aan.

Maak niet de fout te goedkoop te willen zijn omdat je bang bent dat je klanten anders niet voor je kiezen. Zie eventueel nogmaals module 8: Kies je klant!

Kies voor een doelgroep die jouw product of service nodig heeft en waardeert en ... kan betalen!

Plaats (online/offline)

Dit onderdeel van de marketingmix staat stil bij de **Plaats** van jouw activiteiten. Sinds de komst van het internet gaat het hierbij zowel om de offline als de online plaats.

Let op: het gaat er hier dus om *waar* jouw product of dienst feitelijk afgenomen/geleverd wordt en niet om waar je het promoot (dat was bij de P van Promotie).

Offline:

Op welke geografische regio richt jij je? Werk je lokaal, regionaal, nationaal of internationaal? Als je een broodjeszaak wilt gaan starten (of overige

retail/detailhandel) is het natuurlijk noodzakelijk dat je je vestigt in een gebied waar veel mensen komen.

Maar richt jij je op winkelend publiek of juist op de kantoomensen die in hun lunchpauze een vers belegd broodje willen? Hoe zit het met de bereikbaarheid en de parkeergelegenheid van jouw zaak? Als je een administratiekantoor hebt, is dit misschien minder van belang. Maar als je workshops of trainingen geeft, speelt dit een grotere rol.

Denk goed na waar je je gaat vestigen. Het is meestal niet zo makkelijk (en goedkoop) om te verhuizen!

Online

Naast offline is er dus ook je *online 'presence'*. Kun jij jouw product of dienst ook online leveren? Ook hierbij geldt: waar bevindt jouw doelgroep zich? Wat bied je aan en kan dat wellicht ook via online verkoop? Als je een garagebedrijf hebt, kun je mogelijk online auto-onderdelen verkopen. Heb je een bloemenzaak, dan kun je een online bezorgservice in het leven roepen.

Personeel (Partners)

Personeel als onderdeel van de marketing-en communicatiemix? Maar je werkt toch alleen, je bent toch zelfstandig ondernemer? Nee! Kijk nog maar eens naar Module 1 over de cruciale mindset van een ondernemer: Werk nooit alleen!

Mocht je toch nerveus worden van de term 'Personeel', zie het dan als de 'P' van partners. Met wie werk jij samen? (ook dit komt nog uitgebreid aan de orde in module 12 Metgezel en netwerken) En op welke manier communiceer je daarover naar buiten?

Stel je bent tekstschrijver en je helpt ondernemers hun websites tekstueel te verbeteren. Dan kan het een goed idee zijn om samen te gaan werken met een grafisch vormgever en een websitebouwer. Zo kun je je klant veel beter helpen. Het werkt heel krachtig wanneer je als zelfstandig ondernemer aangeeft, dat je samenwerkt met anderen. Daardoor ben je wel flexibel en goedkoper dan grote bedrijven, maar kun je toch de volledige service bieden.

In de aannemerij is dit al jaren heel gebruikelijk: de timmerman vraagt de tegelzetter voor het tegelwerk



en de elektricien voor de elektra. De klant vindt het allang prima: die heeft één aanspreekpunt en alles wordt voor hem geregeld. In de bouw is dit dus heel gebruikelijk, je kunt dus veel van hen leren op dit gebied!

“Met wie zou jij kunnen samenwerken en hoe zou je dit kunnen gebruiken in jouw communicatie richting je klant?”

Goede wijn verkoopt zichzelf

Nog even terug naar 'Goede wijn verkoopt zichzelf'. Ik hoop dat je nu begrijpt dat je er veel meer aan kan en moet doen om 'je wijn' te verkopen. Toch is de gedachte van een goede wijn die zichzelf verkoopt heel krachtig. Maar ook dit kun je bevorderen. Tot slot van deze module reik ik je een van de meest krachtige marketingstrategieën aan die er is.

‘Strangers – Friends – Clients – Ambassadors’

Al jouw marketing-en communicatie inspanningen moeten gericht zijn op de bovenste 4 woorden.

Je moet je realiseren dat nieuwe klanten eigenlijk 'vreemden' van je zijn en die moeten je leuk gaan



vinden: ze moeten 'vrienden' van je worden. Dan moeten ze je vertrouwen en iets van je kopen: ze moeten klant worden. En daarna zou het prachtig zijn, wanneer zij je gaan aanbevelen bij anderen, ze worden jouw *ambassadeurs*. Maar hoe doe je dat?

Strangers

Voordat mensen iets van je kopen, moeten ze je eerst kennen (in het Engels: Know). Dit kun je doen door zichtbaar te zijn via de verschillende kanalen. (zie de P van Promotie). De volgende stap is dat ze je leuk moeten gaan vinden (Like). Hier kun je voor zorgen door ze iets te geven. Geven is zeer krachtig.

Geef ze oprechte en persoonlijke aandacht (als je bijvoorbeeld een winkel hebt) of geef ze informatie. Schrijf bijvoorbeeld blogs over bespaartips als je financieel adviseur bent of over doe-het-zelf tips als je een klusbedrijf hebt. Hierdoor gaat de potentiële klant jou als 'vriend', als een goede bekende zien.

Friends

Wanneer jij uitstraalt dat je kwaliteit biedt en dat je er bent voor je 'vrienden', gaat je potentiële klant je steeds meer vertrouwen (Trust). Deze drie stappen kun je samenvatten als **'Know - Like - Trust'**. Pas als

een potentiële klant je vertrouwt, zal hij of zij van je kopen en wordt hij of zij 'klant'.

Clients

Gefeliciteerd, je hebt van een onbekende een klant gemaakt! Nu wil je ervoor zorgen dat deze klant jou gaat aanbevelen aan toekomstige klanten. Maar hoe doe je dat? Zorg er in de eerste plaats voor dat ze tevreden zijn.

Ambassadors

Een aanbeveling door een klant is de meest krachtige marketing-en communicatietool die er is.

Dit kun je stimuleren:

- 1) Vraag aan je klanten of ze tevreden zijn.
- 2) Geef ze minimaal drie visitekaartjes die ze aan anderen kunnen geven.
- 3) Vraag om een 'review' of testimonial' die je op je website kunt plaatsen. (geschreven of per film).
- 4) Beloon ze (en de nieuwe klant) achteraf op een passende manier. Je kunt bijvoorbeeld een eenmalige korting te geven. Let op: het gaat erom dat je klanten zo tevreden zijn, dat ze 'vrijwillig'

reclame voor je maken. Verwar niet dit niet met de acquisitiestrategie van ‘affiliate commission’².

Een goede marketing-en communicatiemix is zeer belangrijk voor je bedrijf. Werk hier aan (zie de opdrachten) en verschuif regelmatig de knoppen!

Opdracht:

- 1) Print dit E-book uit. Pak vervolgens 5 lege A4-tjes en zet boven elk papier een van de P’s van de Marketing-en communicatiemix. Lees de tekst bij elke P nogmaals door en vul per vel papier in hoe jij de betreffende knop gaat verschuiven.
- 2) Doe dit met ‘bullits’ en hou het zo beknopt mogelijk. Geen lange verhalen, maar formuleer in korte zinnen wat hoe jij de betreffende ‘P’ gaat invullen.

² Affiliate commission wil zeggen dat je een samenwerkingsverband aangaat met een ondernemer met dezelfde doelgroep. Hij of zij maakt reclame voor jou en voor elke klant of lead die het jou oplevert, betaalt hij hem of haar een bepaalde commissie. Dit kan in sommige branches goed werken, maar dit is een andere strategie dan ‘strangers – friends – clients – ambassadors’.

Je kunt nu paragraaf 2.6 'Marketing-en
Communicatiemix'- in je ondernemingsplan schrijven!

Succes!

En in de volgende module...

Je wilt graag doen waar je hart ligt en waar je goed in bent. En je wilt daar ook je geld mee verdienen.

In de volgende module reik ik je een aantal eenvoudige, maar krachtige manieren aan om zicht te krijgen op je financiën. Zeker in de eerste jaren van je bedrijf moet je erg op je geld letten, omdat je zeer waarschijnlijk veel uitgaven zult hebben en nog niet zoveel inkomsten.

Ook in je bedrijfsplan besteed je uitgebreid aandacht aan je financiële paragraaf. Met de materie van deze module kan het merendeel van de startende ondernemers eenvoudig financiële paragraaf schrijven.