

WARKETING

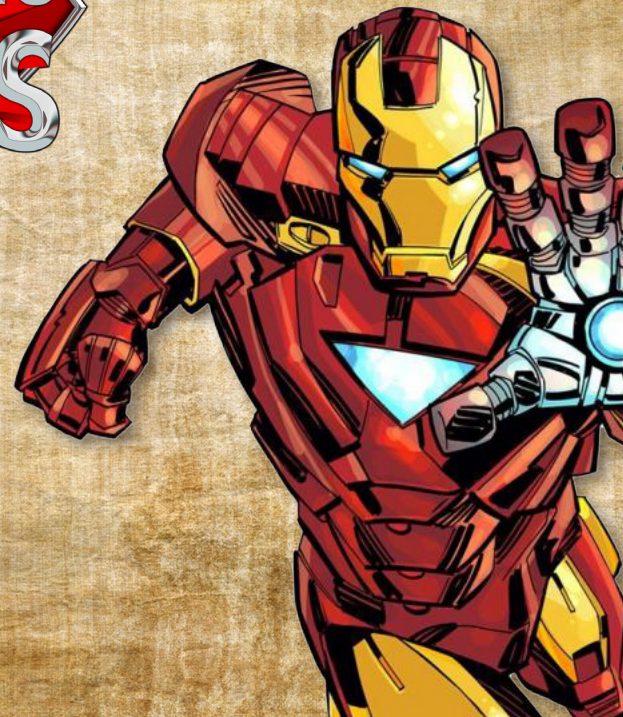
Marketing is oorlog!



“HOE VEROVER JE ALS MKB’ER JOUW GEBIED OP DE MARKT?”

*“De beste oorlog is die waarin zonder
strijd de zege wordt behaald”.*

- SUN-TZU (CHINESE GENERAAL, 544 V.CHR.)



WARKETING

Marketing is oorlog!



“HOE VEROVER JE ALS MKB'ER JOUW GEBIED OP DE MARKT?”

Student:	Palasha Onstenk palasha@advertisingheroes.com
Opleiding:	Kunst & Techniek Saxion Hogeschool
Studentennummer:	301267
Stagebedrijf:	Advertising Heroes Voltastraat 98 7006 RW Doetinchem www.advertisingheroes.com
Stagebegeleider:	Jacarrino Dost info@advertisingheroes.com
Vakdocent:	Ellen van den Bosch e.vandenbosch@saxion.nl
2e lezer:	Margreet Rijks m.rijks@saxion.nl
Datum:	25 oktober 2016

VOORWOORD

De reden dat ik de opleiding Kunst en Techniek in eerste instantie gestart ben, is om mij te gaan richten op grafische vormgeving. Na twee jaar alle basisvakken gevolgd te hebben, besloot ik om mij te gaan verdiepen in de richting Advertising. In het derde jaar heb ik stage gelopen bij Eva Design, een grafisch ontwerpbureau. Na deze stage heb ik besloten om mij toch meer te gaan richten op het bredere vakgebied marketing en social media. Al mijn favoriete onderdelen, waaronder grafische vormgeving, schrijven en social media, kwamen hier aan bod. Deze veelzijdigheid beviel zodanig dat ik mijn afstudeerstage bij reclame- en marketingbureau Advertising Heroes heb gedaan.

Mijn dank gaat uit naar Annette Oudekerk, de eigenaresse van Eva Design en Jacarrino Dost, eigenaar van Advertising Heroes. Via Annette ben ik in contact gekomen met Advertising Heroes, waardoor uiteindelijk deze afstudeerstage heeft kunnen plaatsvinden. Jacarrino heeft mij meegenomen in de wereld van de marketing en social media. De ervaringen en de resultaten die zijn behaald tijdens deze periode zijn in dit afstudeerverslag te lezen.

Ik kijk met veel plezier terug op deze periode en kan met trots mededelen dat deze stage mij een baan bij Advertising Heroes heeft opgeleverd. Samen met Jacarrino zal ik de bestaande social media cursussen gaan geven, Facebook-strategieën uitschrijven en daarnaast ook de nieuwe cursus 'Warketing' gaan geven.

25 oktober 2016

Palasha Onstenk

Doetinchem

SAMENVATTING

Op dit moment wordt marketing in het midden- en kleinbedrijf (MKB) nog weinig of nog niet ingezet. Jacarrino Dost van reclamebureau Advertising Heroes merkt in zijn werkomgeving dat ondernemers nog niet veel met marketing bezig zijn of het belang er niet van inzien. Door gebrek aan voldoende kennis en motivatie is de drempel om met marketing te beginnen erg hoog. Ook de volgende factoren spelen een rol hierin:

- Door geld- en tijdsgebrek zijn MKB'ers niet bereid om veel aandacht te besteden aan marketing.
- MKB'ers hebben geen inzicht in de huidige marketinguitgaven en weten daarom niet welke handelingen ook daadwerkelijk resultaten opleveren.
- Het maken van een marketingplan is op dit moment nog niet praktisch genoeg, waardoor veel ondernemers afhaken.

Advertising Heroes gaat een cursus ontwikkelen die de drempel voor MKB'ers moet wegnemen om met marketing aan de slag te gaan: 'Warketing'.

De cursus krijgt een 'Stratego-sausje': alle onderdelen die bij het maken van een marketingplan aan bod komen, worden omgezet naar praktische oorlogsstrategieën en -technieken. Het doel van dit onderzoek is om er achter te komen hoe deze cursus het beste ontworpen en ingevuld kan worden. Het doel van de cursus is om MKB'ers te leren hoe zij hun eigen marketingplan kunnen maken en onderhouden.

In dit onderzoek wordt er antwoord gegeven op de volgende vraag:

"OP WELKE WIJZE KAN ADVERTISING HEROES DE CURSUS 'WARKETING' ONTWIKKELEN, ZODAT DEZE DE HUIDIGE KNELPUNTEN OP HET GEBIED VAN MARKETING IN HET MKB OPLOST?"

Er is bestaande informatie verzameld over het bovenstaande onderwerp om deze vraag te kunnen beantwoorden. Ook is er een enquête opgesteld om te toetsen wat de huidige knelpunten zijn in het MKB op het gebied van marketing en welke onderdelen er terug moeten komen in 'Warketing'. Hieruit zijn de volgende resultaten naar voren gekomen:

- Marketing is niet te moeilijk voor ondernemers in het MKB, maar de motivatie om er mee aan de slag te gaan is op dit moment nog niet aanwezig.
- MKB'ers willen dat het maken van een marketingplan praktischer wordt zodat ze er zelf mee aan de slag kunnen, of dat het minder duur wordt om uit te besteden.
- Ondernemers in het MKB houden door tijdgebrek hun marketingkanalen niet voldoende bij en gaan te weinig in op leads (potentiële klanten).
- 'Warketing' moet alle onderdelen bevatten van een marketingplan, waarbij de onderdelen vervolgens omgezet worden naar praktische oorlogstermen.

SAMENVATTING

Er kan dus geconcludeerd worden dat het gebrek aan tijd, geld en motivatie de voornaamste redenen zijn om niet aan marketing te doen. In de enquête 'Marketing MKB' komt veelal de associatie met het veroveren van de markt naar voren. Dit veroveren zal meegenomen worden in de cursus 'Warketing' door het marketingplan te vergelijken met het spel 'Stratego'. De oorlogstechnieken en strategieën van Sun Tsu, Philip Kotler en Al Ries & Jack Trout zullen hierbij gekoppeld worden aan de verschillende onderdelen van het marketingplan.

In het onderzoek 'MKB benchmark budget & trends' van ReachLocal en de enquête 'Marketing MKB' komt ook naar voren dat MKB'ers niet veel tijd willen of kunnen besteden aan marketing en nog een deel van de benodigde kennis missen. 'Warketing' zal hier op inspelen door de inhoud van de cursus te verspreiden over meerdere dagen. De eerste delen zullen besteed worden aan het uitleggen van marketingbegrippen en verderop in de cursus zullen de deelnemers actief aan de slag gaan met het opstellen van het daadwerkelijke plan.



INHOUDSOPGAVE

INLEIDING	7
AANLEIDING	8
BEDRIJFSSCHETS	9
VOORLOPIGE PROBLEEMSTELLING	10
DOELSTELLING & BELANGHEBBENDEN	11
THEORETISCH KADER	12
DEFINITIEVE PROBLEEMSTELLING	21
HOOFDVRAAG EN DEELVRAGEN	22
AFBAKENING & VOORWAARDEN	23
METHODOLOGIE/AANPAK	24
AFSTUDEERRESULTATEN	27
CONCLUSIE	34
DISCUSSIE & AANBEVELINGEN	36
BEROEPSPRODUCTEN	37
BRONNEN	49
BIJLAGEN	

INLEIDING

Marktonderzoeksbureau Motivaction heeft in 2012 een BusinessLocus-onderzoek gedaan onder 1500 midden- en kleinbedrijven (MKB), waaruit is gebleken dat acht van de tien MKB bedrijven in Nederland niet of nauwelijks budget heeft of vrij maakt voor marketingdoel-einden. Onder zelfstandigen (ZZP'ers) ligt dit aantal nog lager. Hier doet zelfs 90% van de ondernemers niet aan marketing.

Nino Adamo, een van de schrijvers van het boek 'Marketingplan voor ondernemers in het MKB' (2009) vindt de uitkomst van het onderzoek niet verrassend. Dit zegt hij in een artikel van Intermediar (2013). Volgens hem denken ondernemers teveel vanuit het "onderbuikgevoel" en zijn ze na de crisis niet bereid om extra geld uit te geven aan marketing. "Ondernemers denken vaak vanuit de kosten in plaats van de opbrengsten." Toch is het volgens hem goed voor de ondernemers om hier voor de langere termijn toch over na te denken. "De concurrentie wordt steeds scherper. Als je nul budget steekt in je marketing, is de kans dat je opvalt ook kleiner, aangezien je doelgroep minder van je bestaan af weet."

Uit het onderzoek 'Benchmark Budget & Trends' (2015) van marketingbureau ReachLocal is gebleken dat het kleine percentage MKB'ers dat wel aan marketing doet, vaak niet weten hoe ze marketing effectief in moeten zetten. Zo besteedt 56% van de respondenten uit dit onderzoek €500,- per maand aan marketing, maar weten zijn niet precies waar de omzet vandaan komt of hoeveel aanvragen er binnenkomen via marketingactiviteiten.

Ook geeft meer dan de helft van de respondenten (56%) aan meer te willen doen met marketing en de opbrengsten van hun marketings-uitgaven (ReachLocal, 2015). Hier zijn dus nog verbeteringen te behalen.



AANLEIDING

Uit de inleiding is gebleken dat een groot deel van het MKB zich op dit moment nog niet bezig houdt met marketing. Advertising Heroes wil de reden hiervan achterhalen en op dit gegeven inspelen door een marketingcursus op de markt te brengen. Eigenaar Jacarrino Dost heeft vijf jaar als marketingsmanager gewerkt en later als reclame-adviseur. Het viel hem op dat het MKB vaak geen gebruik maakt van marketing. Dost: "Ik zie in het werkveld dat MKB'ers het al druk genoeg hebben met hun eigen bezigheden. Daardoor houden zij geen tijd over of willen ze geen tijd vrij maken voor marketing. De eigenaren die ik gesproken heb, gaven aan pragmatisch ingesteld te zijn en willen het liefst zonder veel extra moeite hun omzet genereren of verbeteren. Wij houden ons bij Advertising Heroes bezig met complexiteit versimpelen. Dit is ook de missie van ons bedrijf. Ik denk dat marketing een veel toegankelijker kan worden op het moment dat deze versimpeld wordt met een praktische cursus." (J. Dost, persoonlijke communicatie, 10 november 2015).

Om de knelpunten voor het MKB weg te nemen gaat Advertising Heroes aan de slag met een nieuw concept: een marketingcursus genaamd 'Warketing'. In deze naam is de 'M' van marketing omgedraaid naar de 'W', van 'war', wat in het Engels 'oorlog' betekent. 'Warketing' gaat namelijk uit van het principe 'Marketing is oorlog' (Ries en Trout, 1986). De wereld van marketing wordt hierbij vergeleken met het voeren van een oorlog. Tijdens de cursus 'Warketing' moeten de vaak abstracte begrippen uit de marketingwereld omgezet worden naar praktische toepassingen die ook tijdens een oorlog worden gebruikt. Dost: "Ik denk dat de deelnemers baat hebben bij een korte theoretische uitleg met praktijkgerichte opdrachten. Dit willen wij ook doorvoeren in onze cursus 'Warketing'." (J. Dost, persoonlijke communicatie, 10 november 2015)



BEDRIJFSSCHETS

Advertising Heroes is een reclame- en marketingadviesbureau in Doetinchem. Jacarrino Dost heeft het bedrijf in 2012 opgericht en is hard op weg om de reclamewereld te veroveren. Door zijn achtergrond als marketing manager en reclame-adviseur (o.a. Weij reclamestudio en Mitra Slijterijen) weet hij hoe belangrijk het is voor bedrijven om een goed bedrijfsplan te hebben. Dost: "Ik zie dat veel bedrijven niet nadenken over een strategie of de toegevoegde waarde niet inzien van een doordacht plan. Maar meten is weten! Van daaruit kunnen bedrijven verder groeien en hun ambities behalen. Maar daarvoor moeten bedrijven wel weten hoe marketing werkt en hoe ze hiermee aan de slag kunnen gaan".

Advertising Heroes houdt zich bezig met de volgende werkzaamheden:

1. Het geven van cursussen op het gebied van zakelijk gebruik van social media. Populaire kanalen zoals Facebook, LinkedIn, Twitter en Pinterest komen hier aan bod.
2. Het schrijven van 4-1-1 plannings voor Facebook. Bedrijven nemen een 'Facebookpakket' af, waarbij Advertising Heroes informatie, tips en aanbiedingen plaatst op de Facebookpagina van het betreffende bedrijf.
3. Het schrijven van reclameplannen voor het MKB. Aan de hand van het budget, de ambitie en de huidige situatie wordt er een reclamplan geschreven met een doordachte strategie. Deze strategie kan vervolgens uitgewerkt en toegepast worden. Het format van dit reclameplan is altijd hetzelfde, maar de uitkomst is specifiek afgestemd op het betreffende bedrijf.

Advertising Heroes doet haar naam eer aan en maakt gebruik van een 'heldensysteem'. Deze bestaat uit een database van meer dan tweehonderd vakspecialisten, ook wel de 'helden' genoemd, die samen een enorm netwerk vormen. Voor elke opdracht wordt een team samengesteld met specialisten die geschikt zijn voor de betreffende opdracht, waarin superhelden samen een team vormen om de vijand te verslaan.

Bij Advertising Heroes wordt er op dezelfde manier projectmatig samengewerkt om voor de klant het beste resultaat te behalen. Op de website van Advertising Heroes staat hierover het volgende: "Advertising Heroes is geïnspireerd op de superhelden-comics van Marvel en DC Comics. Iedere superheld of heldin gebruikt zijn of haar superkracht om de wereld weer iets mooier en beter te maken. Als individu zijn ze super, maar als team zijn het Helden!" (Advertising Heroes, 2015)

VOORLOPIGE PROBLEEMSTELLING

Uit de inleiding is gebleken dat de motivatie om met marketing aan de slag te gaan op dit moment ontbreekt bij ondernemers in het MKB. Ook Jacarrino Dost van Advertising Heroes ziet dit terug in zijn werk als reclame- en marketingadviseur.

De volgende obstakels zijn zichtbaar:

- Ondernemers zien de waarde van een marketingplan (nog) niet in. (Dost, 2015)
- Ondernemers hebben geen strategisch plan om van uit te gaan. (Dost, 2015)
- Ondernemers hebben tijdsgebrek of willen er geen tijd voor maken. (Motivaction, 2012)
- Ondernemers opereren te veel vanuit het "onderbuikgevoel" en denken vanuit de kosten in plaats van de opbrengsten. (Adamo, 2013)

Deze drempels moeten worden weggenomen zodat MKB bedrijven wel gemotiveerd raken om zich in marketing te gaan verdiepen. Het is de bedoeling dat de cursus 'Warketing' hieraan gaat bijdragen.



DOELSTELLING & BELANGHEBBENDEN

Doelstelling

Algemene doelstelling:

Advertising Heroes wil meer naamsbekendheid creëren en ondernemers in het MKB motiveren om marketing te gaan gebruiken. Dit gaan zij doen door de huidige knelpunten die de ondernemers momenteel ervaren, weg te nemen met de cursus 'Warketing'.

Concrete doelstelling:

Advertising Heroes zou graag zien dat in het jaar 2017 vijftig MKB bedrijven hebben deelgenomen aan de cursus 'Warketing'.

Doelstelling van dit onderzoek:

Onderzoeken wat de knelpunten op het gebied van marketing zijn voor MKB'ers, zodat marketing toegankelijker en praktischer gemaakt kan worden. Dit onderzoek en de bijbehorende resultaten kunnen gebruikt worden als leidraad of aanvulling om de bovenstaande doelstellingen te realiseren.

Belanghebbenden

Advertising Heroes

Advertising Heroes kan met het verkopen van de cursus 'Warketing' haar omzet en naamsbekendheid verhogen.

Ondernemers in het MKB

Zij hebben baat bij een gestructureerd plan om hun bedrijf op de kaart te zetten en zo een goede marketingstrategie te realiseren. Ook zij kunnen hiermee hun omzet en naamsbekendheid verhogen.

De "helden" van Advertising Heroes

Na het opstellen van het marketingplan kunnen de "helden" van Advertising Heroes de uitvoering gaan realiseren als daar vraag naar is. Zij krijgen dan de opdrachten naar aanleiding van de cursus 'Warketing', waarmee zij ook meer omzet en naamsbekendheid krijgen.

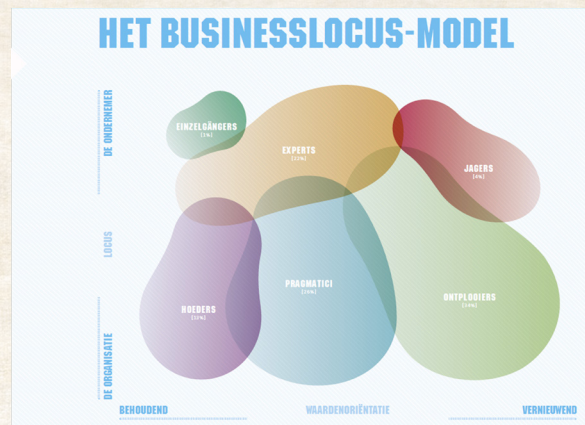
THEORETISCH KADER

Zes type ondernemers: het BusinessLocus model

Marktonderzoeksbureau Motivaction heeft verschillende soorten ondernemers onder de loep genomen en in samenwerking met reclamebureau N=5 het BusinessLocus model (2012) opgesteld. In dit model worden ondernemers verdeeld in zes groepen.

Het BusinessLocus model beschrijft zes verschillende persoonlijkheden en hun drijfveren achter een bedrijf. Het model gaat uit van de volgende types:

- De Ontplooier
- De Jager
- De Expert
- De Hoeder
- De Einzelgänger
- De Pragmaticus



FIGUUR 1: HET BUSINESSLOCUS MODEL (MOTIVACTION, 2012)

In bijlage 1a is het volledige model te vinden. De beschrijving van deze zes ondernemers-typen staat in bijlage 1b.

Definitie MKB

De primaire doelgroep van Advertising Heroes is het MKB. MKB staat voor Midden- en Kleinbedrijf. Deze bedrijven bevatten maximaal 250 werknemers en beslaan 99% van alle Nederlandse bedrijven (MKB Servicedesk, 2015). Dit percentage staat gelijk aan zo'n anderhalf miljoen bedrijven (CBS, 2015). Een overzicht van het aantal MKB'ers in Nederland in 2015 is te vinden in bijlage 2. Op haar website (2016) maakt MKB Servicedesk onderscheid tussen drie soorten bedrijven in het MKB:

- Middelgroot bedrijf: minder dan 250 werknemers, een jaaromzet van hoogstens €50.000.000,- of een jaarlijks balanstotaal kleiner of gelijk aan €43.000.000,-.
- Klein bedrijf: minder dan 50 werknemers, een jaaromzet van hoogstens €10.000.000,- of een jaarlijks balanstotaal kleiner of gelijk aan €10.000.000,-.
- Micro bedrijf: minder dan tien werknemers en een jaaromzet van hoogstens €2.000.000,- of een jaarlijks balanstotaal kleiner of gelijk aan €2.000.000,- euro.

THEORETISCH KADER

Definitie marketing

Het boek 'Grondslagen van de Marketing' (Verhage, 2013) definieert marketing als volgt:

“MARKETING OMVAT DE – OP DE MARKT AFGESTEMDE – ONTWIKKELING, PRIJSBEPALING, PROMOTIE EN DISTRIBUTIE VAN PRODUCTEN, DIENSTEN OF IDEEËN EN ALLE ANDERE ACTIVITEITEN DIE DE KLANTEN TOEGEVOEGDE WAARDE BIEDEN; DEZE LEIDEN SYSTEMATISCH TOT EEN HOGERE OMZET OF ANDERE GEWENSTE RESPONS, EEN GOEDE REPUTATIE VAN DE ORGANISATIE EN EEN DUURZAME RELATIE MET DE KLANTEN, WAARBIJ ALLE BELANGHEBBENDEN HUN DOELSTELLINGEN BEREIKEN” (VERHAGE, 2013, P. 8).

Verhage ziet marketing dus niet als het verkopen van producten of druk uitoefenen op kopers. “Het doel van marketing is om de klant zo goed te leren kennen en te begrijpen dat het product precies is wat hij of zij zoekt. Daardoor verkoopt het product zichzelf” (p. 7).

Marketing is dus niet hetzelfde als verkoop. Verhage definieert de verschillen als volgt:

- Verkopen is “zien kwijt te raken wat je op de plank hebt liggen”.
- Marketing is “ervoor zorgen dat je de juiste spullen voor je klanten op de plank krijgt”.

De taken van marketing

Bedrijven kunnen marketing voor verschillende redenen inzetten.

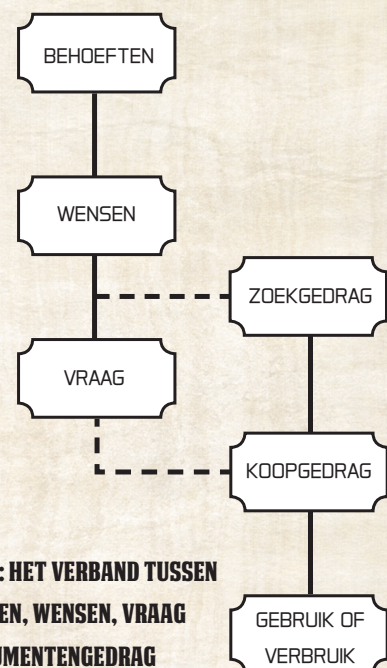
Het boek 'Grondslagen van de Marketing' (Verhage, 2013) benoemt de volgende:

1. Wensen en behoeften op de markt opsporen en inventariseren (marktonderzoek)

De wensen en behoeften van de (potentiële) klant kunnen als uitgangspunt dienen voor de ontwikkeling van het 'ideale' product. Vanuit wensen en behoeften ontstaat namelijk een vraag en van daaruit gaat de consument de aankoop doen (figuur 4).

2. Een goede klantenrelatie opbouwen

Op basis van de bovenstaande wensen en behoeften kan een bedrijf inspelen op de vraag van (potentiële) kopers. Dit gebeurt door een duurzame relatie met de klant op te bouwen en het vergroten, verkleinen of sturen van huidige vraag in een bepaalde richting.



FIGUUR 2: HET VERBAND TUSSEN BEHOEFTE, WENSEN, VRAAG EN CONSUMENTENGEDRAG

THEORETISCH KADER

Het 7P marketingmodel

Een effectief marketingbeleid hangt af van een aantal elementen en factoren.

Edmund Jerome McCarthy (1960) bedacht een mix van deze elementen met 5 P's: product, prijs, plaats, promotie en personeel. Dit model is in 1981 aangepast door Bernard Booms en Mary Bitner. Zij hebben aan de hand van het oude model het 7P marketingmodel op de markt gebracht. Het 7P model kan ook voor dienstverlenende bedrijven gebruikt worden. Dit was bij het oude 5P model nog niet het geval. Een uitgebreide uitleg van dit model en de bijbehorende onderdelen is te vinden in bijlage 3.

Marketingplan

Verhage beschrijft in zijn boek 'Grondslagen van de marketing' (2013) de definitie van een marketingplan als volgt:

"EEN GOED ONDERBOUWDE OMSCHRIJVING HOE EEN ORGANISATIE DE BESCHIKBARE MIDDELEN EN MARKETINGMIX INZET OM DE MARKT OPTIMAAL TE BEWERKEN EN HAAR DOELSTELLINGEN TE BEREIKEN. OOK ZET HET PLAN UITEEN HOEVEEL DE VERWACHTE WINST BEDRAAGT."
(Verhage, 2013, p. 79)

Ook het boek 'Zo maak je een marketingplan' (Groot, Sluijs, 2008) heeft een definitie in diezelfde strekking:

"HET MARKETINGPLAN VOOR EEN BEPAALDE PRODUCT/MARKTCOMBINATIE IS HET VASTLEGGEN VAN GEKOZEN MARKETINGDOELSTELLINGEN EN HET GEKOZEN MARKETINGBELEID, INCLUSIEF DE FINANCIËLE CONSEQUENTIES HIERVAN. OOK BEVAT HET MARKETINGPLAN DE ANALYSES DIE TOT DE KEUZES GELEID HEBBEN. HET MARKETINGPLAN GEEFT RICHTING AAN DE INVOERING VAN EEN NIEUW PRODUCT OF NIEUWE DIENSTVERLENINGEN." (Groot, Sluijs, 2008, p. 8-9)

THEORETISCH KADER

De boeken 'Zo maak je een marketingplan' (Groot, Sluijs, 2008) en 'Marketingplan voor ondernemers in het MKB' (Roes, 2009) benoemen globaal de volgende onderdelen die in elk marketingplan terugkomen:

- **Analyse onderneming:** missie en visie, trends en huidige situatie.
- **Externe en interne analyse:** wat speelt er binnen en buiten het bedrijf?
- **Formuleren doelstellingen:** waarom wordt het plan gemaakt en welke doelen moeten er bereikt worden op de lange termijn?
- **Uitvoering SWOT analyse:** wat zijn de sterke en zwakke punten van het bedrijf?
- **Strategie bepalen:** hoe kunnen de sterke kanten en kansen van het bedrijf optimaal benut worden en welke methode past hier het beste bij?
- **Financieel budget bepalen:** hoeveel geld is er beschikbaar en waarvoor?
- **Implementatie en evaluatie:** hoe wordt het marketingplan daadwerkelijk ingezet binnen het bedrijf?

Huidige cijfers MKB & Marketing

Marketingbureau ReachLocal heeft in haar enquête 'MKB benchmark budget & trends' (2015) gekeken naar de trends op het gebied van marketing en het bijbehorende budget onder MKB'ers (zie bijlage 4). Hierbij zijn de volgende punten naar voren gekomen:

- MKB'ers willen graag meer weten over het effectief inzetten van marketing
- 67% van de ondervraagden weet niet precies via welke marketingactiviteiten er leads binnenkomen.
- MKB'ers hebben te weinig tijd voor het updaten van content op marketingkanalen.
- Voor veel MKB'ers is een passende doelgroep vinden en benaderen lastig.
- 56% van de ondervraagden besteedt meer dan €500,- per maand aan marketing, ondanks het feit dat zij niet precies weten waar de omzet vandaan komt.
- 53% van de ondervraagden zou meer tijd willen besteden aan marketing.
- 56% van de ondervraagden weten niet hoeveel aanvragen er binnenkomen via marketingactiviteiten.
- 56% van de ondervraagden weet niet of hun huidige marketingactiviteiten wel effect hebben.
- Het benaderen van potentiële klanten gebeurt niet of te laat.

THEORETISCH KADER

Toekomstbeeld MKB

Dutch Network Group is een full-service ondernemersplatform. Zij bieden onder meer ruimte voor merken als MKB Servicedesk, De Zaak en ZZP Servicedesk en hebben in 2015 een trendrapport opgesteld voor het MKB. In het online magazine "MKB Trends 2016" (2015) signaleert DNG de volgende trends voor het nieuwe jaar:

Trend 1: Van werknemend naar ondernemend: ondernemers zijn de nieuwe helden

- Ondernemers beginnen steeds jonger (soms al als kind).
- De ondernemersgroep tussen 20-30 jaar stijgt enorm (Kamer van Koophandel, 2015).
- Vloggers dienen als voorbeeld: Enzo Knol, Stuk TV, Beautygloss, enz.

Trend 2: Van creatie naar curatie

- Alles is al een keer bedacht; je hoeft het wiel niet opnieuw uit te vinden.
- Content curatie: maak geen nieuwe dingen, maar verbeter de bestaande dingen en onderscheid je zo van de massa.
- Neem het stappenplan van Cor Hespes (2014) als leidraad:
 1. *Kies je onderwerp. Op welk gebied ben je expert of kun je dat worden? Kies daarvoor je niche. Smal is het nieuwe groot.*
 2. *Ga op zoek naar de belangrijkste online en offline bronnen binnen je niche en leer van hen. Wie zijn de experts, opinieleiders en influencers op je terrein en bekijk hoe ze hun deskundigheid etaleren.*
 3. *Bepaal je audience. Wie wil je bereiken, Waar zitten je lezers? Op welke platformen en plekken kun je hen vinden?*
 4. *Welke kennis heb jij zelf in huis en is van waarde voor je audience? Deel die kennis! Groei uit tot een Johan Cruijff, wordt de nr 14 van jouw niche.*
 5. *Voeg waarde toe aan het nieuws met nieuwe inzichten, visies, meningen, enz. Ga niet op de automatische piloot linkjes delen, voorzie altijd van context.*
 6. *Maak je content 'shareable'. Om je publiek te vergroten en aan je community te bouwen door ook het gesprek aan te gaan.*

Trend 3: Van internationaal naar hyperlokaal

- Tegenbeweging van de digitalisering: terug naar lokaal ondernemen.
- Lokale ondernemers in plaats van grote multinationals.
- Werken met lokale leveranciers en een assortiment dat bij het gebied past.

THEORETISCH KADER

Principes van oorlog voeren: marketing vertalen naar oorlog

Veel principes en technieken tijdens oorlog voeren zijn ook toe te passen op marketing. Het boek 'De kunst van het oorlogvoeren' (Tsu, 2014) beschrijft hoe men zich voor moet bereiden op een oorlog. In het boek komen onder andere de volgende punten aan bod:

- De beste strategie is het aanvallen van de plannen van de vijand, niet de vijand zelf.
- Val pas aan als je een ruime voorsprong in middelen en mankracht hebt, verdedig pas bij gelijke kracht en ontwijk de vijand als zij groter zijn dan jij.
- Pas op voor de volgende valkuilen:
 1. Geef geen bevelen die je leger niet waar kan maken: vraag niet teveel van je mankracht.
 2. Stuur het leger niet aan als een koninkrijk: ken de gewoontes en capaciteiten van je leger.
 3. Geef geen bevelen zonder de berekeningen van je leger te kennen: zorg dat je weet waar je mankracht zich mee bezig houdt.

Sun Tsu vat dit zelf als volgt samen:

*"WIE DE VIJAND KENT EN ZICHZELF, ZAL IN HONDERD VELDSLAGEN NIET IN GEVAAR ZIJN;
WIE DE VIJAND NIET KENT MAAR ZICHZELF WEL, ZAL SOMS WINNEN EN SOMS VERLIEZEN;
WIE DE VIJAND NIET KENT EN ZICHZELF NIET, ZAL IEDERE SLAG IN GEVAAR ZIJN."
(Tsu, 2014, p.113)*

- Meten is weten! Zorg dat van beide partijen de hoeveelheden en metingen bekend zijn. Van hieruit kan er vergeleken worden, zodat de kans op inschattingfouten minimaal is. Ken de plannen van je vijand! Sun Tsu vat dit zelf als volgt samen:

*"HOEVEELHEDEN WORDEN AFGELEID UIT METINGEN;
BEREKENINGEN WORDEN AFGELEID UIT HOEVEELHEDEN;
VERGELIJKINGEN WORDEN AFGELEID UIT BEREKENINGEN;
EN OVERWINNINGEN WORDEN AFGELEID UIT VERGELIJKINGEN." (Tsu, 2014, p.116)*

- Er bestaan 2 aanvalsmethodes: de directe en indirecte aanval. Gebruik de directe aanval om in contact te komen met de vijand en de indirecte aanval om de overwinning te behalen.
- Maak gebruik van spionnen: dit is een cruciale manier om informatie over de vijand te verzamelen.

THEORETISCH KADER

Om goed oorlog te kunnen voeren zijn een aantal criteria van belang (Tsu, 2014 p.103):

1. De weg > Volgzaamheid: zijn werknemers loyaal aan hun baas?
2. Het klimaat > Wat zijn de omstandigheden waarin een bedrijf zich bevind?
3. Het terrein > Hoe ziet de omgeving waarin het bedrijf zich bevind eruit?
4. Het commando > Wat is het (huidige) beleid van het bedrijf?
5. De voorschriften > Wat zijn de wetten en regels waar het bedrijf zich aan moet houden en worden deze ook opgevolgd?

Om een situatie in te kunnen schatten stelt Tsu zich de volgende vragen (Tsu, 2014 p.104):

- Welke vorst heeft de weg? (Wie heeft de beste achterban?)
- Welke commandant heeft de meeste kundigheid?
- Welke partij heeft de voordelen van klimaat en terrein?
- Welk leger volgt nauwkeuriger de voorschriften en orders op?
- Welk leger heeft de grootste kracht (meeste capaciteit)?
- Wiens officieren en manschappen zijn beter geoefend (ervaring)?
- Welke partij is nauwkeuriger en onpartijdiger in het uitdelen van beloningen en straffen? (Hoe liggen de verhoudingen onderling?)

Aanvalstechnieken

Philip Kotler noemt in zijn boek 'Principles of Marketing' (2009) verschillende strategieën waarmee bedrijven zich staande kunnen houden op de markt. Hij deelt deze op in drie doelen: het marktaandeel verdedigen, het marktaandeel vergroten, en het marktaandeel vasthouden. Ook Al Ries en Jack Trout noemen deze strategieën in hun boek 'Marketing Warfare' (2005) en koppelen deze aan verschillende aanvals- en verdedigingstechnieken die ook in oorlogen worden gebruikt. Het gaat hierbij om de volgende technieken:

- **Verdediging:** geen aanvallen plannen naar de concurrentie, maar hooguit zelf innoveren.
- **Frontale aanval:** de marktleider aanvallen op haar zwakke punt(en) met gelijke middelen.
- **Omcirkelende aanval:** het lanceren van nieuwe producten of uitbreiden van het bestaande assortiment om nieuwe marktaandelen te bezetten.
- **Passerende aanval:** producten op de markt brengen die niet direct gerelateerd zijn aan de concurrent, zodat er nieuwe marktaandelen behaald kunnen worden. (Bv. nieuwe producten, geografisch voordeel of nieuwe technologieën).

THEORETISCH KADER

- **Flankerende aanval:** het aanvallen van secundaire producten om zo in kleine stappen aandelen van de markt te veroveren.
- **Guerrilla aanval:** korte, snelle aanvallen richting de concurrent, zodat er kleine delen van de markt aangevallen worden.

Ries en Trout koppelen in 'Marketing Warre' (2005) de verschillende aanvalstechnieken aan verschillende deelnemers op de markt. In bijlage 5 worden de bovenstaande doelen weergegeven met de bijbehorende technieken per marktdeelnemer.

Motivatie

Dan Pink beschrijft in zijn video 'Drive: The suprising truth about what motivates us.' (RSA Animate, 2011) de principes van motivatie. Volgens hem is motivatie de aanloop tot een bepaald gedrag. Er wordt een doel gesteld en stelt men zichzelf de vraag 'Hoe graag wil ik mijn doel bereiken?'. Hierbij hoort een motief: de reden waarom iemand dit doel wil bereiken. Vanuit dit motief ontstaat gedrag.



FIGUUR 3: MOTIVATIE VOLGENS DAN PINK (RSA ANIMATE, 2011)

Pink spreekt van intrinsieke en extrinsieke motivatie. Bij intrinsieke motivatie komt de wil om het doel te bereiken vanuit de persoon zelf. Bij extrinsieke motivatie komt de wil om het doel te bereiken vanuit andere mensen. De persoon in kwestie hoeft hierbij niet zelf al gemotiveerd te zijn, maar wordt hierin gestuurd door de omgeving.

THEORETISCH KADER

Hoe werkt motivatie?

Pink noemt in zijn video 'Drive: The suprising truth about what motivates us.' een aantal manieren om gemotiveerd te raken. Hierbij speelt het persoonlijke aspect een grote rol. Mensen kunnen namelijk op de volgende manieren gemotiveerd raken:

- Autonomie: mensen moeten het gevoel hebben dat ze zelf de touwtjes in handen hebben.
- Vaardigheid: mensen willen beter worden door iets of er iets van leren. Dit zorgt na het uitvoeren voor voldoening en tevredenheid.
- Doelen stellen: mensen functioneren het beste als ze iets hebben om naar uit te kijken of naartoe te werken. Dit kan een financiële beloning zijn, maar bijvoorbeeld ook een maatschappelijk doel. (Pink, 2005)

Verwachtingstheorie van Vroom

De verwachtingstheorie van Viktor Vroom (1964) sluit aan bij de laatste reden van Pink. Bij deze theorie stelt Vroom zichzelf namelijk drie vragen over de volgende factoren:

- Succesverwachting: "Hoe groot is de kans dat ik mijn doel bereik?"
- Instrumentaliteit: "Levert mijn gedrag een beloning op?"
- Valentie: "Voldoet de beloning aan mijn (basis)behoefte?"

De uiteindelijke motivatie hangt af van bovenstaande factoren. Als een of meerdere van deze nul is, zal de motivatie minimaal zijn. In bijlage 6a is de bovenstaande samenhang schematisch samengevat in het Motivatiemodel van Vroom (1964).

Edward Lawler en Lyman Porter hebben in 1968 het model van Vroom uitgebreid. Zij legden de nadruk op de terugkoppeling tussen het gedrag en de beloning. De mate van tevredenheid hangt volgens hen af van de verwachting van de beloning. Als de verwachting voldoet, zal de tevredenheid stijgen en de waarde van de beloning groter word. De verwachte kans op de beloning is weer afhankelijk van de inspanning en de uitvoering. Bij een goede inspanning en prestatie is de kans op de beloning groter dan wanneer dit niet wordt gedaan (Lawler & Porter, 1968). Het gecombineerde motivatiemodel van Vroom, Porter en Lawler is te zien in bijlage 6b.

DEFINITIEVE PROBLEEMSTELLING

Uit de voorgaane theorie is gebleken dat marketing al wel gebruikt wordt door een klein deel van het midden- en kleinbedrijf, maar dat deze bedrijven niet weten of dit ook daadwerkelijk zijn vruchten afwerpt. Er wordt wel budget vrijgemaakt, maar ondernemers weten niet of dit ook goed besteed wordt (ReachLocal, 2015). Ook blijkt dat de kennis betreft marketing nog niet voldoende is. De volgende obstakels zijn naar aanleiding van het theoretisch kader duidelijk geworden:

Marketing wordt op dit moment nog niet of weinig gebruikt door ondernemers omdat:

- er een gebrek is aan kennis (ReachLocal, 2015).
- gebrek is aan inzicht in de uitgaven op het gebied van marketing (ReachLocal, 2015).
- MKB'ers niet voldoende weten hoe ze de begrippen uit de marketingwereld praktisch kunnen toepassen in hun eigen bedrijf (ReachLocal, 2015).
- MKB'ers niet genoeg tijd vrijmaken om hun marketingkanalen te onderhouden (ReachLocal, 2015).
- MKB'ers niet onvoldoende over marketing weten en ze daardoor de toegevoegde waarde er nog niet van in zien (Dost, 2015).

Het is de bedoeling dat de cursus 'Warketing' de bovenstaande knelpunten gaat wegnemen, zodat MKB'ers wel gebruik zullen gaan maken van marketing.



HOOFDVRAAG & DEELVRAGEN

In dit hoofdstuk zal er een vraag opgesteld worden, waarop in dit onderzoek antwoord gegeven gaat worden. Deze vraag zal opgedeeld worden in een aantal deelvragen, zodat het onderzoek structureel kan worden aangepakt.

Hoofdvraag

Aan de hand van de aanleiding en het theoretisch kader luidt deze vraag als volgt:

"Op welke wijze kan Advertising Heroes de cursus 'Warketing' ontwikkelen, zodat deze de huidige knelpunten op het gebied van marketing in het MKB oplost?"

Deelvragen

1. *Wat is marketing?*
2. *Wat zijn de huidige knelpunten op het gebied van marketing voor het MKB?*
3. *Wat moet de marketingcursus 'Warketing' in gaan houden?*
4. *Wat is de doelgroep voor de marketingcursus 'Warketing'?*

Aan het eind van dit onderzoek zal er antwoord gegeven worden op de bovenstaande vragen aan de hand van het theoretisch kader en de aanpak die verderop in dit verslag beschreven zal worden.



AFBAKENING & VOORWAARDEN

In dit hoofdstuk zal er grens getrokken worden met betrekking tot de grootte van het onderzoek. Gezien de omvang zullen niet alle aspecten aan bod komen.

Er zal een afbakening gemaakt worden betreft het onderzoek en daarnaast zullen bijbehorende voorwaarden worden opgesteld.

Afbakening:

- De uitvoering van het opgestelde marketingplan na deelname aan de cursus 'Warketing' valt niet binnen dit onderzoek.
- Er wordt in dit onderzoek alleen gekeken naar microbedrijven in het MKB binnen een straal van 20 km van Doetinchem.
- In verband met het korte tijdsbestek zal de cursus 'Warketing' niet meer getest worden door Advertising Heroes. Dit kan in een later stadium eventueel nog wel gedaan worden.
- Er wordt tijdens 'Warketing' geen nieuw marketingmodel ontworpen, maar gebruik gemaakt van bestaande modellen om een marketingplan uit te schrijven.
- De prijsbepaling van de cursus 'Warketing' zal in een later stadium plaatsvinden. Dit in verband met externe betrokkenen.

Voorwaarden:

- Het uiterlijk van 'Warketing' moet voldoen aan de huisstijl van Advertising Heroes.
- De cursus moet op te delen zijn in 3 à 4 avonden zodat de aandacht voor de verschillende onderdelen en de deelnemers goed gewaarborgd kan worden.
- 'Warketing' moet inspelen op de huidige knelpunten van marketing in het MKB.
- Er zal per branche maar één deelnemer zijn. Dit in verband met eventuele directe concurrentie. Mochten er zich toch meerdere bedrijven uit dezelfde branche aanmelden, zullen er meerder groepen gemaakt worden.

METHODOLOGIE / AANPAK

In dit hoofdstuk wordt de aanpak voor het beantwoorden van de hoofdvraag beschreven. Er zal hierbij onderscheid gemaakt worden in het theoretische onderzoek en de praktische uitvoering. Welke stappen moeten er ondernomen worden om tot een goed antwoord te kunnen komen? In dit hoofdstuk is een plan te vinden hoe de vragen beantwoord zullen gaan worden. Per vraag wordt er gekeken naar de benodigde literatuur, de informatie die hierin te vinden is en de methode om deze theorie om te zetten naar een praktische uitvoering.

Aanpak theoretisch onderzoek

Wat is de definitie/achtergrond van marketing, waar lopen de ondernemers tegenaan en wat weten ze zelf al wel?

Uitwerking: Onderzoeksverslag met enquête.

Vraag 1. Wat is marketing?

- Methode:** Beschrijvend onderzoek: wat is er al bekend over marketing?
- Theorie:** 'Grondslagen van de marketing' (Verhagen, 2013),
7P model (Booms & Bitner, 1981)
- Informatie:**
- Definitie van marketing
 - Doelen van marketing
 - Inhoud van een marketingplan
- Toepassing:** Het marketingplan opdelen in kleine stappen en deze onderdelen terug laten komen in de cursus 'Warketing'.

Vraag 2. Wat zijn de huidige knelpunten op het gebied van marketing voor het MKB?

- Methode:** Toetsend onderzoek: kloppen de verwachtingen met de werkelijkheid?
- Theorie:** Enquête 'MKB benchmark budget en trends' (ReachLocal, 2015),
eigen enquête 'Marketing MKB'
- **Soort enquête:** kwantitatief onderzoek
 - **Doelgroep:** microbedrijven MKB (tot tien werknemers),
zowel mannen als vrouwen
 - **Doel enquête:** het in kaart brengen van huidige knelpunten voor het MKB op het gebied van marketing en verbeteringen bedenken voor het gebruik van marketing
 - **Aantal vragen:** 16, zowel open vragen als meerkeuze

METHODOLOGIE / AANPAK

Validiteit: Wat moet de enquête meten?

- De hoeveelheid MKB'ers die gebruik maken van marketing
- De huidige associatie met het woord 'marketing'
- Huidige knelpunten in het MKB met betrekking tot marketing
- Redenen om wel of niet aan marketing te doen

Betrouwbaarheid: Zitten er geen toevalligheden of fouten in de enquête?

Informatie:

- Uitkomsten onderzoek ReachLocal (2015)
- Antwoorden enquête 'Marketing MKB': een beeld van de daadwerkelijke knelpunten

Toepassing: Ervoor zorgen dat de knelpunten die de deelnemers van de enquête aangeven, benoemd en verwerkt worden tijdens 'Warketing' en dat deelnemers hier zelf ook actief mee aan de slag gaan. Hierbij moet ook de mogelijkheid geboden worden tot het stellen van vragen.

Vraag 3: Wat moet de marketingcursus 'Warketing' in gaan houden?

Methode: Verkennend onderzoek: wat is er nodig om 'Warketing' te starten?

Bronnen: Jacarrino Dost, persoonlijke communicatie (2015), 'Marketingplan voor ondernemers in het MKB' (Roes, 2009) 'Zo maak je een marketingplan' (Groot, Sluijs, 2008), 'De kunst van het oorlogvoeren' (Tsu, 2014)

Informatie:

- De achterliggende gedachte en het doel van de marketingcursus 'Warketing'
- De definitie en de opbouw van een marketingplan
- Concrete technieken uit het oorlogsveld om te gebruiken tijdens de cursus 'Warketing'

Toepassing: De onderdelen uit het marketingplan koppelen aan verschillende oorlogstechnieken, zodat de deelnemers tijdens de cursus 'Warketing' zelf een 'strijdplan' kunnen maken.

METHODOLOGIE / AANPAK

Vraag 4: Wie valt er onder de doelgroep voor de cursus 'Warketing'?

- Methode:** Beschrijvend onderzoek: wat is er al bekend? (Deskresearch)
- Bronnen:** Website MKB Servicedesk, CBS (2014), BusinessLocus model Motivaction (2012), MKB Trendrapport DNG (2016)
- Informatie:**
- Soorten ondernemerstypen
 - Indeling van het MKB: middenbedrijf, kleinbedrijf en microbedrijf
 - Overzicht van cijfers van het MKB uit 2014
 - Trends in het MKB voor de aankomende jaren
- Toepassing:**
- Doelgroepsegmentatie: welke soorten ondernemers zijn geschikt voor de cursus 'Warketing'?
 - De beoogde doelgroep terug laten komen in het promotieplan.
 - Discussiëren over het ondernemerschap tijdens de cursus 'Warketing': 'Wat houdt ondernemerschap in voor mij?', 'Zijn de trends uit het rapport ook op mijn branche/bedrijf van toepassing?', 'Welke trends kan ik meenemen in mijn plan?'

Aanpak praktische opdrachten/beroepsproducten

Naast de theorie wordt er ook een praktische opdracht uitgevoerd. Er zal een prototype van de marketingcursus 'Warketing' gemaakt worden aan de hand van de bovenstaande theorie. Hiervoor zullen de volgende stappen genomen worden:

- 1. Opzetten format cursus (onpager)**
Wat is het doel van de cursus 'Warketing' en welke onderwerpen worden er besproken?
Uitwerking: onepager en draaiboek
- 2. Ontwerpen prototype**
Hoe komt de cursus 'Warketing' er visueel uit te zien?
Uitwerking: poster voor de promotie
- 3. Promotieplan**
Welke middelen zullen ingezet worden om de cursus 'Warketing' te promoten?
Uitwerking: een 4-1-1 strategie op Facebook en een voorbeeld van de website

AFSTUDEERRESULTATEN

In dit hoofdstuk zal er antwoord gegeven worden op de gestelde deelvragen aan de hand van de gebruikte literatuur en enquêtes. Aan het eind van dit hoofdstuk zal de hoofdvraag beantwoordt worden.

Antwoord vraag 1: Wat is marketing?

Marketing omvat alle activiteiten die ervoor zorgen dat een klant tevreden is met een product of dienst. Om dit zo goed mogelijk te bereiken wordt er onder andere gebruik gemaakt van de onderdelen uit het 7P marketingmodel van Booms & Bitner (1981). Dit marketingmodel bestaat uit de volgende onderdelen:

1. **Product:** wat is het product en wat zijn de eigenschappen?
2. **Prijs:** wat is de prijs en het prijsbeleid van het product?
3. **Plaats:** waar wordt het product gemaakt en hoe vind de distributie plaats?
4. **Promotie:** hoe wordt het product bekend gemaakt onder de doelgroep?
5. **Personeel:** wat is het personeelsbeleid binnen een bedrijf?
6. **Proces:** welke stappen en activiteiten moeten er worden ondernomen om de betreffende dienst aan de consument te kunnen leveren?
7. **Physical evidence:** hoe zorgt een bedrijf ervoor dat het een goede indruk bij de klant achter laat?

Om de bovenstaande activiteiten zo goed mogelijk toe te kunnen passen, moet een bedrijf eerst zichzelf in kaart brengen en haar doelgroep bepalen. Dit wordt gedaan met een marketingplan. Een marketingplan bestaat volgens de boeken 'Zo maak je een marketingplan' (Groot, Sluijs, 2008) en 'Marketingplan voor ondernemers in het MKB' (Roes, 2009) uit de volgende onderdelen:

- **Analyse onderneming:** missie en visie, trends
- **Externe en interne analyse:** wat speelt er binnen en buiten het bedrijf?
- **Formuleren doelstellingen:** waarom wordt het plan gemaakt en welke doelen moeten er bereikt worden op zowel de korte als lange termijn?
- **SWOT analyse:** wat zijn de sterke en zwakke punten van het bedrijf?
- **Strategie bepalen:** hoe kunnen de sterke kanten en kansen van het bedrijf optimaal benut worden?
- **Financieel budget bepalen:** hoeveel wordt waaraan uitgegeven?
- **Implementatie en evaluatie:** het daadwerkelijk inzetten van het marketingplan binnen het bedrijf.

AFSTUDEERRESULTATEN

Het doel van marketing is het achterhalen van behoeftes en wensen van klanten en hier op inspelen (Verhagen, 2013). Er worden hierbij klantenrelaties opgebouwd. Vervolgens kan het marketingmodel van Booms & Bitner (1981) toepast worden om zoveel mogelijk aan de wensen van de klant te voldoen.

Vraag 2. Wat zijn de huidige knelpunten op het gebied van marketing voor het MKB?

Er zijn verschillende knelpunten naar voren gekomen die er op dit moment voor zorgen dat het huidige gebruik van marketing in het MKB nog erg laag is. De enquête 'MKB benchmark budget en trends' (ReachLocal, 2015) benoemt de volgende:

- De doelgroep is (nog) niet duidelijk genoeg, waardoor gericht promoten lastiger wordt.
- MKB'ers weten niet via welke activiteiten de leads (potentiële klanten-contacten) binnenkomen, waardoor er geen overzicht is van wat goed werkt.
- Er wordt te weinig tijd gestoken in het onderhouden van de marketingkanalen.
- Het benaderen van potentiële klanten gebeurt niet of te laat.

Om het huidige gebruik en de knelpunten van marketing te meten is er een online enquête gehouden via Survey Monkey onder microbedrijven uit het MKB (minder dan tien werknemers). In deze enquête wordt de reden om wel of niet aan marketing te doen onder de loep genomen. De volledige enquête is te vinden in bijlage 7.

Uit de enquête zijn de volgende resultaten naar voren gekomen:

- 43% van de ondervraagden denkt bij marketing aan dingen op het gebied van reclame maken.
- 33% van de ondervraagden denkt bij marketing aan markt veroveren.
- De meest genoemde reden om marketing in te zetten is de omzet of winst verhogen (42%).
- 60% van de ondervraagden maakt (nog) geen gebruik van een marketingplan.
- De interne en externe analyse (23%) en het opstellen van een financieel plan (27%) blijken de moeilijkste onderdelen van het marketingplan.
- De helft van de ondervraagden zou het maken van een marketingplan makkelijker vinden als het praktischer zou zijn.
- 42% van de ondervraagden maakt geen gebruik van marketing omdat ze het zelf te moeilijk vinden en het te duur vinden om het uit te besteden.

AFSTUDEERRESULTATEN

Een aantal uitspraken van de deelnemende respondenten waren:

“Het meeste werk heb/hou je door goede kwaliteit te leveren bij de klant.”

“Ik heb inmiddels zo’n landelijke bekendheid dat ik geen nieuwe klanten meer nodig heb. Het gaat vanzelf.”

“Het is erg belangrijk maar er zijn altijd weer andere dingen die voor gaan.”.

Validiteit en betrouwbaarheid

De enquête heeft minimaal 25 deelnemers nodig om genoeg data te verkrijgen. (Rijks, M., persoonlijke communicatie, 30 mei 2016). Het aantal personen dat de enquête heeft ingevuld bedraagt 52. Hiervan hebben 11 deelnemers meer dan tien personen in hun bedrijf. Zij vallen dus niet binnen de doelgroep. Er blijven echter nog 41 respondenten over die wel binnen de doelgroep vallen. Dit is nog steeds ruim boven het minimum en dus genoeg om een betrouwbaar beeld te krijgen. De 41 deelnemers die de enquête ingevuld hebben, hebben een microbedrijf in het MKB met maximaal tien werknemers. Zij vallen dus binnen de gestelde doelgroep.

Ook zijn de knelpunten en de belemmeringen om nog niet met marketing bezig te gaan duidelijk geworden. Dit is ook het doel van de enquête, dus de uitkomsten lijken valide. De enquête heeft de goede variabele gemeten in de juiste doelgroep. Daarnaast komen de uitkomsten globaal overeen met de voorgaande onderzoeken van ReachLocal die beschreven zijn in de inleiding en het theoretisch kader. De enquête sluit ook aan bij de ervaringen van Dost (2015) in de aanleiding van dit onderzoek. Hij geeft aan dat ondernemers uit het MKB niet genoeg tijd voor marketing maken en geen extra moeite willen doen om zich hierin te verdiepen. Dit komt ook terug in het onderzoek van ReachLocal (2015) en de gehouden enquête. De resultaten van de enquête komen dus betrouwbaar over.

AFSTUDEERRESULTATEN

Antwoord vraag 3: Wat moet de marketingcursus 'Warketing' in gaan houden?

Uit de enquête komt naar voren dat veel ondernemers in het MKB het lastig vinden om met marketing aan de slag te gaan. Het gebrek aan een praktische toepassing is een van de redenen waarom veel ondernemers afhaken. De marketingcursus 'Warketing' moet ondernemers gaan leren om zelf een marketingplan op te zetten volgens de principes van Sun Tsu (2014). Hierbij worden de onderdelen op de volgende manier naar een praktische toepassing vertaald:

1. Analyse onderneming: verken de omgeving waarin je bedrijf zich bevindt.

Officiële benaming: Wat is de missie, visie en wat zijn de trends op de markt in jouw branche?

Bij 'Warketing': Verken het terrein - Wat is het huidige klimaat en hoe is het terrein?

- Activiteiten:**
- + Uitleg van Advertising Heroes: wat is marketing? (ruimte voor vragen en discussie)
 - + Opstellen missie en visie van het bedrijf.
 - + Analyse maken: deelnemers beschrijven hun huidige markt en hoe deze is verdeeld.
 - + Uitleg van Advertising Heroes over huidige trends in het MKB.
 - + Verkennend onderzoek: deelnemers zoeken uit welke trends op hun bedrijf van toepassing zijn.

2. Externe en interne analyse: breng de huidige situatie van jouw leger en de vijand in kaart.

Officiële benaming: Wat speelt er binnen en buiten het bedrijf?

Bij 'Warketing': Ken de vijand en jezelf!

- Waar houdt jouw mankracht zich op dit moment mee bezig en wat kan je leger aan?
- Zorg dat er van beide partijen metingen en hoeveelheden bekend zijn om inschattingfouten te voorkomen.
- Wie is de commandant, welk leger heeft de grootste kracht en welke partij is beter in het uitdelen van beloningen en straffen?
- Hoe ziet het leger van de tegenpartij eruit en hoe zijn daar de onderlinge rangen verdeeld?

AFSTUDEERRESULTATEN

- Activiteiten:**
- + Deelnemers laten zien welk product of dienst zij verkopen in een korte presentatie.
 - + Deelnemers gaan zelf op onderzoek uit: welke bedrijven vormen een (in)directe concurrentie?
 - + Maken van persona: wie is mijn ideale doelgroep en sluit deze aan bij mijn huidige doelgroep?

3. Doelstellingen: breng de reden van de veldslag in kaart.

Officiële benaming: Waarom wordt het plan gemaakt en welke doelen moeten er bereikt worden?

Bij 'Warketing': Welk gebied gaan wij veroveren, waarom willen wij deze overwinning behalen en hoe gaan wij deze overwinning realiseren?

- Activiteiten:**
- + Deelnemers beschrijven hun huidige doelen en vertellen wat ze willen bereiken op zowel lange als korte termijn.
 - + Uitleg Advertising Heroes: wat is SMART?
 - + Deelnemers zetten hun huidige doelen om in een SMART formulering, zodat de doelen concreet worden.

4. SWOT analyse: bepaal je wapens en bescherming.

Officiële benaming: Wat zijn de sterke en zwakke punten van het bedrijf?

Bij 'Warketing': Wat zijn jouw wapens waarmee jij de vijand gaat verslaan en op welk gebied moet jij je juist wapenen tegen de vijand?

- Waar liggen de zwakke punten/valkuilen in jouw leger en welke verdedigingsmaterialen zijn nodig?
 - Waar is jouw leger juist heel sterk in?
 - Wat zijn jouw favoriete wapens om de vijand te benaderen?
- Activiteiten:**
- + De deelnemers beschrijven de sterke en zwakke kanten punten van hun bedrijf.
 - + De deelnemers bedenken hoe ze hun sterkste punten uit kunnen buiten en de zwakke punten kunnen verdedigen.
 - + De deelnemers bekijken de sterke en zwakke punten van hun directe concurrentie.

AFSTUDEERRESULTATEN

5. Strategie bepalen: in kaart brengen van de aanvals- en verdedigingstechnieken.

Officiële benaming: Hoe kunnen de sterke kanten en kansen van het bedrijf optimaal benut worden?

Bij 'Warketing': Welke techniek ga jij gebruiken om de vijand aan te vallen en terrein te winnen?

- Welke aanval is het meest geschikt voor jouw terrein en jouw leger?
- Welke verdediging is het meest geschikt voor jouw terrein en jouw leger?

Activiteiten:

- + De deelnemers laten zien hoe ze op dit moment de concurrent voor proberen te blijven.
- + De deelnemers onderzoeken op welke positie op de markt ze zich momenteel bevinden.
- + Uitleg Advertising Heroes over de verschillende technieken
- + De deelnemers kiezen hun favoriete aanvals- en verdedigings-techniek aan de hand van hun positie op de markt.

6. Financieel budget bepalen: zorg ervoor dat je voorraad niet uitgeput raakt.

Officiële benaming: Welk budget is er en wat wordt waaraan uitgegeven?

Bij 'Warketing': Hoe verdeel jij je beloningen en proviand zodat het leger tevreden blijft?

Activiteiten:

- + De deelnemers bekijken hun huidige financiële plan
- + Uitleg Advertising Heroes over financiële plannen opstellen
- + De deelnemers bekijken samen met een commerciële 'held' van Advertising heroes waar er verbeteringen zijn.

7. Implementatie en evaluatie: het strijdplan in de praktijk brengen.

Officiële benaming: Het daadwerkelijk inzetten van het marketingplan binnen het bedrijf.

Bij 'Warketing': Ten aanval!

Activiteiten:

- + De deelnemers gaan hun eigen gemaakte marketingplan in de praktijk brengen in hun eigen bedrijf
- + De deelnemers kunnen, indien gewenst, extra hulp krijgen bij de uitvoering van het plan van de helden van Advertising Heroes.

AFSTUDEERRESULTATEN

Er werd in de afbakening al aangegeven dat het maken van het marketingplan verdeeld moest worden over 3 à 4 delen. Om deze reden zal de volgende verdeling gemaakt worden:

- **Deel 1:** introductie, de analyse van het bedrijf en interne en externe analyse.
- **Deel 2:** de doelstellingen opstellen en het maken van de SWOT analyse.
- **Deel 3:** het bepalen van de strategie en het financiële budget.
- **Deel 4:** de uitreiking van het strijdplan en de evaluatie van de cursus.

In het laatste deel kunnen ook eventuele vervolggesprekken met de 'helden' van Advertising Heroes gepland worden voor de uitvoering.

Er zal bij het deelnemen van de cursus 'Warketing' sprake zijn van excentrieke motivatie. De MKB'ers worden namelijk door Advertising Heroes aangemoedigd om deze cursus te volgen. Zelf zien de ondernemers de waarde er nog niet van in, dus het is aan Advertising Heroes om in de promotie de voordelen van het volgen van de cursus 'Warketing' voor de MKB'ers goed naar voren te brengen en de doelgroep aan te spreken.

Antwoord vraag 4: Wie is de doelgroep voor de marketingcursus 'Warketing'?

De doelgroep voor de cursus 'Warketing' zijn MKB bedrijven met maximaal tien werknemers in een straal van 20 km van Doetinchem. Deze groep ondernemers heeft geen groot budget voor marketing en wil het beleid om die reden graag in eigen handen houden (J. Dost, persoonlijke communicatie, 10 november 2015). Veel van deze bedrijven weten nog niet hoe ze marketing effectief in kunnen zetten, maar willen hier wel meer over weten (ReachLocal, 2015).

Bij de voorwaarden die eerder in dit onderzoek werden opgesteld, zijn als doelgroep bedrijven in een straal van 20 km rondom Doetinchem aangehouden. Bij het aanhouden van deze afbakening ligt Advertising Heroes centraal in het midden en kan de promotie rustig opgebouwd worden. Aan de hand van het BusinessLocus model van Motivaction (2012) zijn de ondernemerstypen de Ontplooier, de Jager en de Expert het meest geschikt voor de marketingcursus 'Warketing'. Zij staan open voor verandering, willen zichzelf verbeteren en zijn altijd op zoek naar nieuwe kansen.

Kort samengevat is dit de geschikte doelgroep voor 'Warketing':

- Ondernemers/bedrijven in het MKB met minder dan tien werknemers.
- Ondernemers/bedrijven in een straal van 20 km van Doetinchem.
- Ondernemers/bedrijven die hun marketingbeleid niet uit willen besteden, maar er wel meer over willen weten zodat ze het zelf op kunnen pakken.
- Ondernemers/bedrijven die openstaan voor verandering, nieuwe kansen en verbeteringen.

CONCLUSIE

In dit hoofdstuk zal er antwoord gegeven worden op de hoofdvraag en zullen er conclusies getrokken uit het hiervoor beschreven onderzoek. Aan de hand van deze conclusies kan de cursus 'Warketing' gerealiseerd worden. Tot slot zal er in de discussie dieper ingegaan worden op de verwachtingen en de uitkomsten.

Conclusie

Het doel van dit onderzoek was antwoord geven op de gestelde hoofdvraag:

"OP WELKE WIJZE KAN ADVERTISING HEROES DE MARKETINGCURSUS 'WARKETING' ONTWIKKELEN, ZODAT DEZE DE HUIDIGE KNELPUNTEN OP HET GEBIED VAN MARKETING IN HET MKB OPLOST?"

Uit het gehouden onderzoek kunnen de volgende conclusies getrokken worden:

- **Marketing draait om het contact met de klanten en het achterhalen van de behoeftes, zodat hier vervolgens met de juiste producten op ingespeeld kan worden.**
Voor de deelnemende ondernemers is het dus belangrijk om te achterhalen doelgroep is en waar zij behoefte aan hebben. Hier zullen zij tijdens de cursus 'Warketing' zelf onderzoek naar doen.
- **Een marketingplan bestaat uit de volgende onderdelen:**
 1. Interne en externe analyse
 2. Doelgroep bepalen
 3. Opstellen van lange en korte termijn doelen
 4. Opstellen van de SWOT analyse (sterke en zwakke punten in kaart brengen)
 5. Opstellen van het financieel plan
 6. Implementatie en evaluatie van het marketingplanDeze onderdelen zullen in de cursus 'Warketing' aan bod komen. Aan het eind van de cursus zijn al deze onderdelen behandeld en heeft de ondernemer zijn eigen marketingplan gemaakt.
- **Veel MKB'ers denken bij het woord 'marketing' voornamelijk aan het maken van reclame en marktverovering, maar niet aan de bijbehorende klantencontacten.**
In de cursus 'Warketing' moet dus naar voren komen dat het klantencontact net zo essentieel is als reclame maken. Door die band op te bouwen, zijn je klanten ook meer ontvankelijk voor je reclameberichten. Ook zullen er tijdens de cursus een aantal praktijkvoorbeelden gegeven worden.

CONCLUSIE

- **MKB'ers willen dat het maken van een marketingplan praktischer wordt of dat het maken ervan minder duur wordt om uit te besteden.**
'Warketing' moet dus veel praktische onderdelen bevatten, waarmee ondernemers aan de slag kunnen. Het is voor Advertising Heroes juist de bedoeling dat ondernemers het maken van een marketingplan niet uit gaan besteden, maar in huis houden. Er moet hierbij dus een 'win-win' situatie gecreëerd worden: de ondernemer is beter af omdat deze het maken van een marketingplan niet uit hoeft te besteden en Advertising Heroes krijgt deelnemers voor de cursus.
- **Ondernemers in het MKB houden hun marketingkanalen niet voldoende bij en gaan te weinig door op leads.**
In de cursus 'Warketing' zal het belang van het bijhouden van de marketingkanalen dus besproken moeten worden. Hierbij kunnen praktische voorbeelden en opdrachten gegeven worden, zodat er meteen concreet resultaat te zien is.
- **De motivatie voor ondernemers om zich te gaan verdiepen in marketing en een marketingplan op te stellen is op dit moment nog niet zo hoog. In de enquête 'Marketing MKB', geeft 60% aan geen marketingplan te hebben.**
Uit het theoretisch kader is gebleken dat motivatie getriggerd wordt als mensen het idee krijgen dat ze zelf de touwtjes in handen hebben, ergens beter van kunnen worden of een doel hebben om naartoe te werken. Er is dus excentrieke motivatie nodig om MKB'ers het belang van marketing in gaan zien. Dit kan gedaan worden door in de promotie de voordelen van een marketingplan goed naar voren te laten komen en tijdens de cursus de deelnemer zelf de leiding/het initiatief te laten nemen.

In de enquête 'Marketing MKB' komt een grote associatie met het veroveren van de markt naar voren. In de cursus 'Warketing' zal het marketingplan vergeleken worden met het maken van een strijdplan. De eerder genoemde oorlogstechnieken en strategieën zullen hierbij gekoppeld worden aan de verschillende onderdelen van het marketingplan. Ook visueel zal het oorlog voeren naar voren komen, gecombineerd met de Marvelstijl die Advertising Heroes zelf gebruikt in haar huisstijl. In het onderzoek 'MKB benchmark budget & trends' van ReachLocal en de enquête 'Marketing MKB' komt ook naar voren dat MKB'ers niet veel tijd willen of kunnen besteden aan marketing en nog een stuk kennis missen. Bij 'Warketing' zal daarom de stof verspreid worden over meerdere dagen. Zo hoeven deelnemers geen lange periodes eraan te besteden. Het eerste deel zal besteed worden aan het uitleggen van de marketingbegrippen. Later in de cursus zal er actief aan de slag gegaan worden met het opstellen van het eigen 'strijdplan'.

DISCUSSIE & AANBEVELING

Discussie

Dit onderzoek is gedaan om een goede invulling te kunnen geven aan de cursus 'Warketing' van Advertising Heroes. De verwachting voor het theoretisch kader was dat ondernemers in het MKB nog niet veel kennis hadden van marketing. Dit bleek niet helemaal te kloppen.

Het grootste struikelblok was namelijk het gebrek aan tijd en effectiviteit.

Hierdoor is de focus van de cursus verschoven naar het effectief gebruik van marketing.

Om dit te kunnen doen, wordt er wel theorie uitgelegd tijdens de cursus, maar komt de nadruk vooral te liggen op het opstellen van het marketingplan en praktisch bezig zijn.

Het viel op in de enquête 'Marketing MKB' dat 60% van de ondervraagden wel een marketingplan zou willen als het uitbesteden goedkoper wordt. Deze uitkomst voldoet niet aan de verwachting. Advertising Heroes moet de cursus dus zo toegankelijk maken dat ondernemers het maken van een marketingplan niet meer willen uitbesteden, maar er zelf mee aan de slag gaan. Dit wordt gedaan door een praktische aanpak te kiezen en het geheel er visueel aantrekkelijk uit te laten zien.

Er bestaan tientallen verschillende marketingmodellen die allemaal hun eigen theorie en moeilijkheidsgraad hebben. Er is in dit onderzoek voor gekozen om alleen het 7P model van Booms & Bitner (1981) te benoemen. Dit model bevat alle factoren voor zowel producten en diensten en is daarom voor veel bedrijven toepasbaar. Daarnaast ligt ook de opzet en indeling van een marketingplan ligt niet helemaal vast. In dit onderzoek is er gekozen voor de indeling zoals deze beschreven is in het boek 'Zo maak ik een marketingplan'. Dit boek wordt ook bij studies op het gebied van marketing gebruikt en staat bekend om haar praktijkgerichte opzet.

Aanbevelingen

- In dit onderzoek is alleen gekeken naar microbedrijven in het MKB. Het is ook mogelijk om het onderzoek uit te breiden naar middelgrote of grote MKB bedrijven om te kijken of hier andere resultaten uitkomen.
- Er zou nog een extra enquête gehouden kunnen worden waarin het gebruik en uitbesteden van marketing nog verder wordt uitgemeten. Hierbij zou gekeken kunnen worden naar het budget wat ondernemers over zouden hebben voor marketing en hoe lang ze er minimaal/maximaal mee bezig zouden willen zijn.
- De visuals voor de cursus 'Warketing' worden in dit project gebaseerd op de bedrijfs-cultuur van Advertising Heroes. Deze kunnen aangepast worden naar iedere stijl.
- De vervolgstappen na de cursus 'Warketing' en de uitvoering zou in een later onderzoek of als aanvulling op het bestaande onderzoek meegenomen kunnen worden. Dit is in dit project niet gedaan in verband met de grootte van het onderzoek.

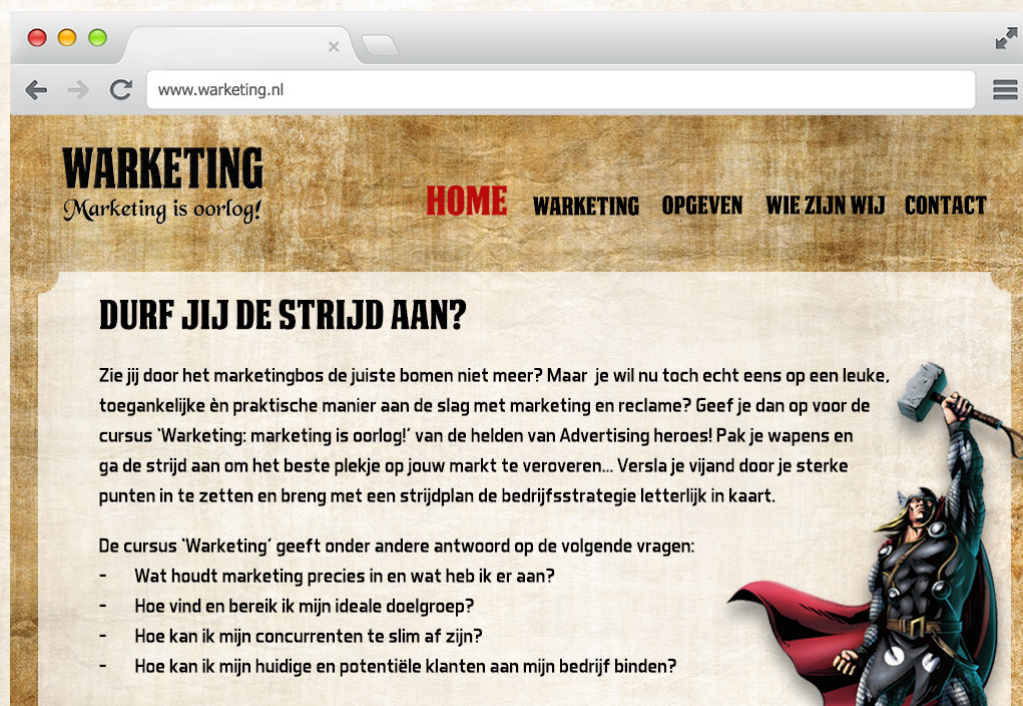
BEROEPSPRODUCTEN

In dit hoofdstuk zullen de producten die bij het onderzoek horen, getoond worden. Naast het onderzoek is er ook aandacht besteed aan het uiterlijk van 'Warketing'. Het geheel is een combinatie van de 'Stratego-sfeer' en de huisstijl van Advertising Heroes. De volgende producten zullen in dit hoofdstuk te zien zijn:

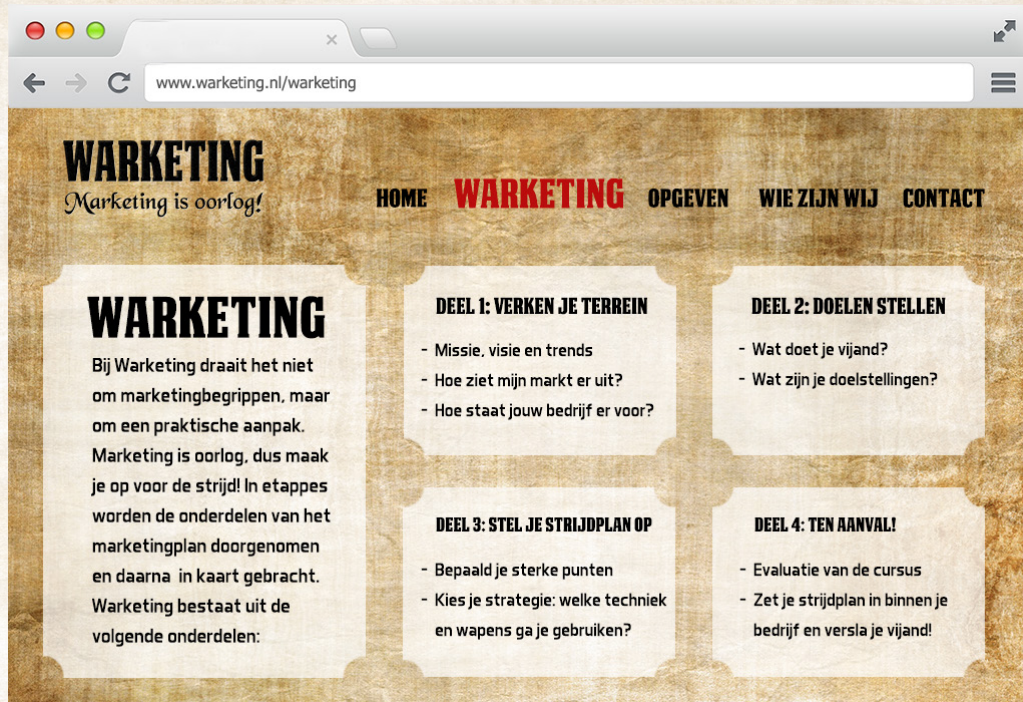
- Een voorstel voor de website www.warketing.nl
- Een voorbeeld van een Facebookplanning voor Warketing
- Een webapp via Facebook waarbij er een gratis deelname aan de cursus 'Warketing' gewonnen kan worden
- Een promotieposter voor de cursus 'Warketing'
- Een onepager met alle inhoudelijke informatie over de cursus
- Een draaiboek waar de opzet van de cursus 'Warketing' in staat

Website

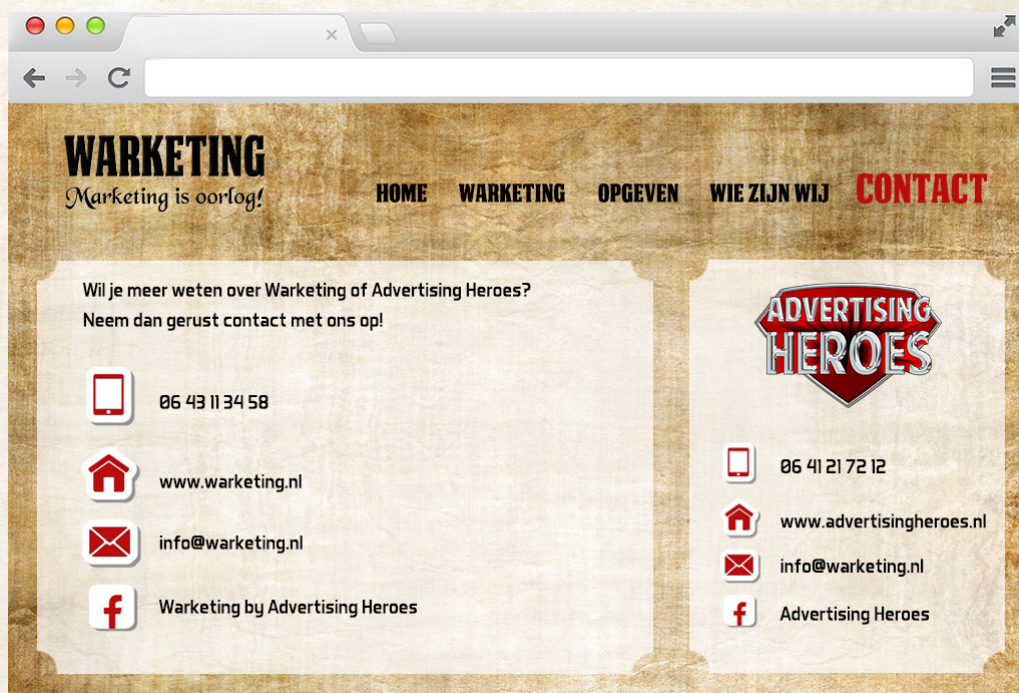
Voor de promotie en bekendmaking van de cursus 'Warketing' zal een onepage-website gemaakt worden. Hier zal alle praktische informatie over de cursus te vinden zijn en ook een opgaveformulier waar men zich in kan schrijven. De website zal er als volgt uit komen te zien:



BEROEPSPRODUCTEN



BEROEPSPRODUCTEN



BEROEPSPRODUCTEN

Facebookplanning: 4-1-1 strategie

In de bedrijfsschets werd al aangegeven dat Advertising Heroes 'Facebookpakketten' aanbiedt aan klanten die hun bedrijf wel willen profileren op Facebook, maar dit niet zelf willen doen. Voor deze klanten wordt een 4-1-1 strategie opgezet. Hierbij worden er informatie, tips en aanbiedingen geplaatst om volgers te creëren en zo de naamsbekendheid te verhogen. Ook voor de cursus 'Warketing' is een 4-1-1 strategie gemaakt. Hieronder zijn enkele voorbeelden van de berichten te zien, de volledige Facebookpagina is te bezoeken via www.facebook.com/warketingbyadvertisingheroes.



BEROEPSPRODUCTEN

Warketing by Advertising Heroes: marketing is oorlog

Palasha
Startpagina
Vrienden zoeken

Warketing by Advertising Heroes: marketing is oorlog

Vind ik leuk
Bericht verzenden
Opslaan
Meer

Leuk
Reactie
Delen

Warketing by Advertising Heroes: marketing is oorlog
3 oktober ·

Hallo allemaal!

Op deze onze pagina Warketing: marketing is oorlog draait het allemaal om marketing! Een goed marketingbeleid is de spil van je organisatie. Je kunt dan gericht aan het werk en je producten en/of diensten nog beter aan laten sluiten op de wensen en behoeften van de klant. Maar het is toch nog een hele stap om er daadwerkelijk mee aan de slag te gaan. Wij willen je hier graag mee helpen en zullen daarom leuke tips en weetjes op het gebied van marketing met jullie delen. Zo is de eerste stap in de goede richting al gezet!

Ken jij nog meer mensen die graag meer willen weten over marketing? Tag hen hieronder of deel deze pagina met hen, zodat zij ook lekker met marketing aan de slag kunnen gaan!

Bekijk hier alle ins en outs op het gebied van marketing. Wil jij je bedrijf ook goed op de kaart zetten? Volg dan onze pagina's voor tips en tricks!

FOTO'S

BERICHTEN VAN BEZOEKERS

Warketing by Advertising Heroes: marketing is oorlog

Palasha
Startpagina
Vrienden zoeken

Warketing by Advertising Heroes: marketing is oorlog

Vind ik leuk
Bericht verzenden
Opslaan
Meer

Leuk
Reactie
Delen

Warketing by Advertising Heroes: marketing is oorlog
10 oktober ·

Marketingtip #1: zoek uit wat jou uniek maakt!

Je staat als bedrijf uiteraard ergens voor. Maar met jou zullen er vast nog meer bedrijven zijn die dezelfde producten of diensten als jij aanbieden. Ga eens bij jezelf na: wat is nou precies datgene wat jouw bedrijf uniek maakt? Wat onderscheidt jou van anderen en waarom willen klanten juist bij jou komen? Dit wordt ook wel het 'Unique Selling Point' (USP) genoemd. Als je hier voor jezelf een helder antwoord op hebt, heb je al een mooi startpunt waar je je marketingstrategie omheen kunt bouwen. Heel veel succes!

PS: laat ons even weten of het gelukt is!

FOTO'S

BERICHTEN VAN BEZOEKERS

BEROEPSPRODUCTEN

Web app: fotowedstrijd

Aansluitend op de 4-1-1 strategie op Facebook is er ook een webapp ontworpen.

Het betreft hier een fotowedstrijd, waarbij deelnemers een gratis deelname kunnen winnen aan de cursus 'Warketing'. Mensen kunnen een foto insturen waar zij aan denken bij het woord 'marketing'. Alle inzendingen worden getoond in de app en er kan op de foto's gestemd worden. Bij Advertising Heroes hebben wij ervaren dat deze app voor veel animo en betrokkenheid zorgt en willen deze app ook inzetten bij 'Warketing' om bekendheid en betrokkenheid te creëren. De app is in de browser te bekijken via www.appje/warketing-marketing-is-oorlog/web.



FOTOWEDSTRIJD

Waar denk jij als ondernemer aan bij het woord 'marketing'? Upload een foto hiervan en maak kans op gratis deelname aan de marketingcursus 'Warketing: marketing is oorlog!' van Advertising Heroes. De foto met de meeste stemmen en het origineelste onderschrift maakt kans op deze unieke prijs!

IK DOE MEE!



BEROEPSPRODUCTEN

Promotieposter

Naast de digitale promotie zullen er ook posters komen die de cursus 'Warketing' zullen promoten. Hierbij zal de nadruk komen te liggen op het benoemen van de huidige knelpunten en het laten zien dat 'Warketing' deze problemen op kan lossen.

PAK JE WAPENS EN GA DE STRIJD AAN!

Loop jij ook steeds aan tegen de volgende marketingvragen:

- Wat houdt marketing precies in en wat kan het voor mij betekenen?
- Hoe vind en bereik ik mijn ideale doelgroep?
- Hoe kan ik mijn concurrenten te slim af zijn?
- Welke middelen kan ik inzetten om mijn klanten aan mijn bedrijf te binden?

Geef je dan op voor de cursus 'Warketing: marketing is oorlog!' Samen met Advertising Heroes ga jij zelf aan de slag om zelf je eigen marketingplan op te stellen. Deze cursus leert jou in vier avonden op een praktische en pakkende manier alles wat je moet weten over marketing!



ZET JE BEDRIJF OP DE KAART EN VERSLA JE VIJAND!

Na het volgen van deze cursus weet jij:

- Wat marketing voor jou kan betekenen en hoe een marketingplan in elkaar zit
- Wie jou ideale doelgroep is en hoe je deze kunt bereiken
- Hoe jij je concurrentie voor kan zijn op de markt
- Hoe jij je klantencontacten optimaal onderhoudt en hen bij je bedrijf betreft

Interesse? Geef je dan snel op en maak je klaar voor de strijd!

WWW.WARKETING.NL

INFO@WARKETING.NL

WARKETING
Marketing is oorlog!

**ADVERTISING
HEROES**

www.advertisingheroes.com
info@advertisingheroes.com
facebook.com/AdvertingHeroes
06-41217212

BEROEPSPRODUCTEN

Onepager

In de onepager zal alle praktische informatie betreft de cursus 'Warketing' beschreven staan. Zo kan in één oogopslag bekeken worden wat de cursus inhoudt.

WARKETING: MARKETING IS OORLOG!

DOEL WARKETING

Bij de cursus Warketing draait het niet om de marketingbegrippen, maar om een praktische en toegankelijke aanpak. De cursus heeft als doel om ondernemers in het MKB te motiveren voor marketing. Dit wordt gedaan door de huidige knelpunten die zij momenteel ervaren, weg te nemen. Professionele begeleiding en een praktische aanpak moet ervoor zorgen dat de drempel om met marketing bezig te zijn, verdwijnt.

DOELGROEP WARKETING

De doelgroep voor de cursus 'Warketing' zijn MKB bedrijven met maximaal tien werknemers in een straal van 20 km van Doetinchem, waar het bureau van Advertising Heroes zich bevindt.

INHOUD WARKETING

- Deel 1: Introductie, de analyse van het bedrijf en de interne en externe analyse.
- Deel 2: Doelstellingen maken en het maken van de SWOT analyse.
- Deel 3: Het bepalen van de strategie en de financiën
- Deel 4: De uitreiking van het strijdplan en de evaluatie van de cursus.

Tijdens deel 4 kunnen ook eventuele vervolgesprekken voor de uitvoering van het marketingplan met de 'helden' van Advertising Heroes gepland worden.

OPZET WARKETING

De cursus Warketing zal opgedeeld worden in 4 nader te bepalen avonden. Er zullen groepen gevormd worden waarbij er één beroep per groep aanwezig zal zijn. Dit in verband met eventuele directe concurrentie. De cursus zal plaatsvinden op het kantoor van Advertising Heroes in Doetinchem aan de Voltastraat 98.



BEROEPSPRODUCTEN

Draaiboek

In het draaiboek zullen alle onderwerpen staan die tijdens de cursus 'Warketing' aan bod zullen komen met de activiteiten die de deelnemers uit zullen gaan voeren.

Ook is de verdeling per avond gemaakt.

DRAAIBOEK WARKETING

1. Analyse onderneming: verken de omgeving waarin je bedrijf zich bevindt.

- + Uitleg van Advertising Heroes: wat is marketing?
- + Opstellen missie en visie
- + Analyse maken: deelnemers beschrijven hun huidige markt
- + Uitleg van Advertising Heroes over huidige trends in het MKB.
- + Verkennend onderzoek: deelnemers zoeken uit welke trends op hun bedrijf van toepassing zijn.

2. Externe en interne analyse: breng de huidige situatie van jouw leger en de vijand in kaart.

- + Deelnemers laten zien welk product of dienst zij verkopen
- + Deelnemers gaan zelf op onderzoek uit: welke bedrijven vormen de (in)directe concurrentie?
- + Maken van persona: wie is mijn ideale doelgroep en sluit deze aan bij mijn huidige doelgroep?

3. Doelstellingen: breng de reden van de veldslag in kaart.

- + Deelnemers beschrijven hun huidige doelen en wat ze willen bereiken op zowel lange als korte termijn.
- + Uitleg Advertising Heroes: wat is SMART?
- + Deelnemers zetten hun huidige doelen om in een SMART formulering, zodat de doelen concreet worden.

4. SWOT analyse: bepaal je wapens en bescherming.

- + De deelnemers beschrijven hun sterke en zwakke kanten punten
- + De deelnemers bedenken hoe ze hun sterkste punten uit kunnen buiten en de zwakke verdedigen.
- + De deelnemers bekijken de sterke en zwakke punten van hun directe concurrentie.



www.advertisingheroes.com
info@advertisingheroes.com
facebook.com/Advertisingheroes
06-11217212



BEROEPSPRODUCTEN

Draaiboek

DRAAIBOEK WARKETING

5. Strategie bepalen: in kaart brengen van de technieken.

- + De deelnemers laten zien hoe ze op dit moment de concurrent voor proberen te blijven.
- + De deelnemers onderzoeken op welke positie op de markt ze zich momenteel bevinden.
- + Uitleg Advertising Heroes over de verschillende technieken
- + De deelnemers kiezen hun favoriete techniek aan de hand van hun positie op de markt.

6. Financieel budget bepalen: ervoor zorgen dat je voorraad niet uitgeput raakt.

- + De deelnemers bekijken hun huidige financiële plan.
- + Uitleg Advertising Heroes over financiële plannen opstellen
- + De deelnemers bekijken samen met een commerciële 'held' van Advertising heroes) waar er verbeteringen zijn.

7. Implementatie en evaluatie: het strijdplan in de praktijk brengen.

- + De deelnemers gaan hun eigen gemaakte marketingplan in de praktijk brengen in hun eigen bedrijf.
- + De deelnemers kunnen, indien gewenst, extra hulp krijgen bij de uitvoering van het plan van de helden van Advertising Heroes.

VERDELING VAN DE AVONDEN

Deel 1: De introductie, de interne en externe analyse van het bedrijf

Deel 2: De doelstellingen opstellen en het maken van de SWOT analyse.

Deel 3: Het bepalen van de strategie en het financiële budget.

Deel 4: De uitreiking van het strijdplan en de evaluatie van de cursus.



www.advertisingheroes.com
info@advertisingheroes.com
facebook.com/AdvertisingHeroes
06-41217212

BRONNENLIJST

Boeken

Groot, F., Sluijs, N. (2008). *Zo maak je een marketingplan*.
Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.

Roes, M. (2009). *Marketingplan voor ondernemers in het MKB*.
Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.

Tzu, S. (2014). *De kunst van het oorlogvoeren: de volledige vertaling* (16e druk).
Utrecht/Antwerpen: Kosmos Uitgevers

Verhage, B. (2013). *Grondslagen van de marketing* (8e druk).
Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.

Websites

Bos, S. (2015). *Marketingmix*.

Geraadpleegd op 11 april 2016 van <https://www.finler.nl/marketingmix/>

Contentmarketingmanagement. (2014). *Bouw in 8 stappen je eigen marketingplan!*

Geraadpleegd op 8 oktober 2015, van <http://www.contentmarketingmanagement.nl/bouw-8-stappen-jeeen-eigen-content-marketingplan/>

Doddamani, D. (2010). *Marketing Warfare*.

Geraadpleegd op 16 mei 2016 van <http://www.slideshare.net/deepbaazigar/marketing-warfare>

MKB Servicedesk (2013). *Hoe maak ik een marketingplan?*

Een tien stappenplan voor ondernemers. Geraadpleegd op 9 oktober 2015, van <http://www.mkb servicedesk.nl/5038/hoe-maak-marketingplan.htm>

Motivaction International. (2015). *BusinessLocus*.

Geraadpleegd op 20 oktober 2015, van <http://www.motivaction.nl/onderzoeks-methoden/doelgroep-ensegmentatie/business-locus>

Motivaction International. (2015). *BusinessLocus: een segmentatiemodel voor het MKB*.

Geraadpleegd op 20 oktober 2015, van <http://www.businesslocus.nl/businesslocus/#/home>

BRONNENLIJST

Slideshare. (2010). *Mkb BusinessLocus basispresentatie*.

Geraadpleegd op 20 oktober 2015, van <http://www.slideshare.net/skluiters/mkb-businesslocusbasispresentatie-arial>

Santosh, J.K (2013). *Marketing Warfare: attacking the leader*.

Geraadpleegd op 16 mei 2016 van <http://www.slideshare.net/jksantosh/marketing-warfare-26824735>

Schop, G. (?). *Motivatiemodel naar Vroom, Porter en Lawler*.

Geraadpleegd op 18 mei 2016 van http://www.gertjanschop.com/modellen/motivatiemodel_naar_vroom_porter_en_lawler.html

Vincent, V. (2013, 16 november). *Service Marketing mix 7 P's van Booms en Bitner*.

Geraadpleegd op 17 mei 2016 van <http://www.toolshero.nl/marketing-modellen/service-marketing-mix/>

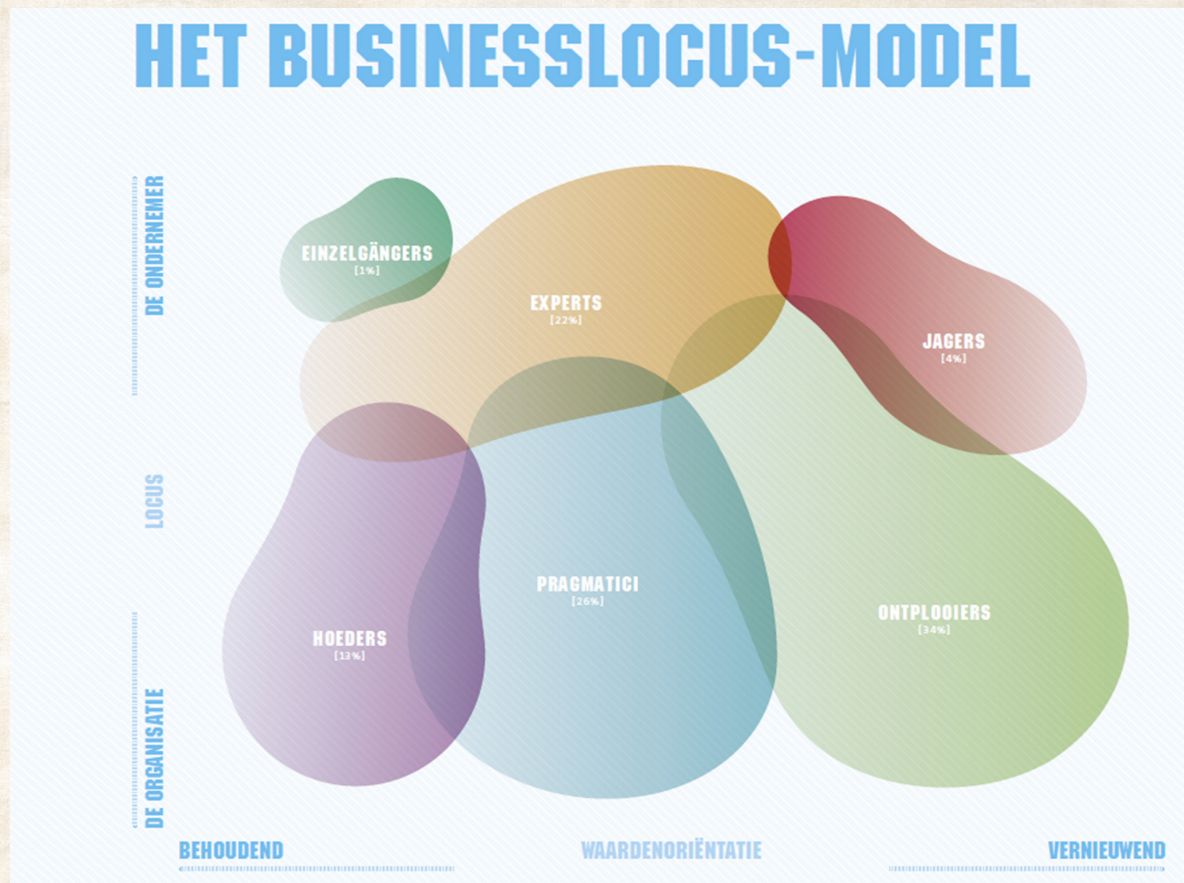
Video's

Pink, D. (2011). *Drive: The surprising truth about what motivates us* [Vimeo].

Geraadpleegd op 10 mei 2016 van <https://vimeo.com/15488784>

BIJLAGES

Bijlage 1 a: het BusinessLocus model



Ontplooiers: 34% van alle ondernemers
Experts: 22% van alle ondernemers
Einzelgangers: 1% van alle ondernemers

Jagers: 4% van alle ondernemers
Hoeders: 12% van alle ondernemers
Pragmatici: 26% van alle ondernemers

BIJLAGES

Bijlage 1b: Overzicht ondernemerstypen

ZES ONDERNEMERSTYPEN



PRAGMATICI

De Pragmatici zijn de meest voorkomende ondernemerstypen. Ze zijn hardwerkend, no-nonsense en emotioneel sterk verbonden met hun zaak.

Hardwerkende no-nonsense ondernemers, die doen wat ze leuk vinden en emotioneel sterk verbonden zijn met hun zaak.



EXPERTS

De Experts zijn de meest voorkomende ondernemerstypen. Ze zijn zelfbewust, zelfcompetent en hechten veel waarde aan zelfstandigheid.

Zelfbewuste en zelfcompetente ondernemers, die veel waarde hechten aan zelfstandigheid. Ze willen hun expertise bewijzen door kwaliteit te leveren.



ONTPLOOIERS

De Ontplooiers zijn de meest voorkomende ondernemerstypen. Ze zijn gedreven, intrinsiek gemotiveerd en hechten veel waarde aan plezier en zelfontplooiing.

Gedreven, intrinsiek gemotiveerde ondernemers, die veel waarde hechten aan plezier en zelfontplooiing. Zowel op het zakelijke als op het persoonlijke vlak.



HOEDERS

De Hoeders zijn de meest voorkomende ondernemerstypen. Ze hebben een sterk verantwoordelijkheidsgevoel voor bedrijf en personeel.

Ondernemers met een sterk verantwoordelijkheidsgevoel voor bedrijf en personeel. Ze vinden het werken leuk, maar de zaken eromheen hadden ze liever niet gehad.



JAGERS

De Jagers zijn de meest voorkomende ondernemerstypen. Ze zijn vooral jonge ondernemers met een groot sociaal netwerk.

Vooraf jonge ondernemers met een groot sociaal netwerk, die continu op zoek zijn naar uitdagingen en kansen.



EINZELGANGERS

De Einzelgangers zijn de meest voorkomende ondernemerstypen. Ze zijn vooral oudere ondernemers met een zeer sterke drang naar vrijheid en autonomie.

Vooraf oudere ondernemers met een zeer sterke drang naar vrijheid en autonomie. Ze werken graag alleen en hebben geen ambities om te groeien of te vernieuwen.



De Pragmaticus: "Het gaat zoals het gaat".

- No-nonsense ondernemer
- Is emotioneel sterk verbonden met het bedrijf
- Netwerkt alleen als het moet
- Werkt liever niet in loondienst, wil onafhankelijk zijn



De Ontplooier: "Ik probeer graag nieuwe dingen uit."

- Gedreven, uit zichzelf gemotiveerd
- Hecht waarde aan plezier en zelfontplooiing
- Wil niet werken onder een baas, is niet uitdagend genoeg
- Wordt het liefst online benaderd

BIJLAGES

Bijlage 1b: Overzicht ondernemerstypen



De Jager: "Als ik een gat in de markt zie, stap ik erin."

- Heeft een groot en zakelijk netwerk
- Is continu op zoek naar uitdagingen en kansen
- Is bereid om risico te nemen en schrikt niet van hoge prijzen
- Wil niet in loondienst, omdat dit te beperkend is



De Expert: "Vertrouwen is goed, controleren is beter."

- Is zelfbewust en hecht veel waarde aan zelfstandigheid
- Wil expertise bewijzen door kwaliteit te leveren
- Heeft een sterke behoefte aan controle (perfectionist)
- Wil niet onder een baas werken vanwege kans op conflicten



De Hoeder: "Ik ga door zolang het moet."

- Heeft een sterk verantwoordelijkheidsgevoel
- Houdt niet van alle bijkomende zaken in een bedrijf
- Is het minst online georiënteerd, kijkt meer naar familie en vrienden
- Staat wel open voor loondienst als alternatief omdat ondernemen best zwaar is



De Einzelgänger: "Ik wil niet geleefd worden."

- Ziet ondernemen als levensdoel
- Is relatief oud (>35) en heeft vaak een familiebedrijf
- Werkt graag alleen en heeft geen grote ambities
- Werkt niet onder een baas, wil vrijheid en onafhankelijkheid

BIJLAGES

Bijlage 2: Het MKB in beeld (2015)

MKB in beeld

Het midden- en kleinbedrijf bestaat uit ondernemingen met maximaal **250 werknemers**. Van alle Nederlandse bedrijven valt **96% in deze categorie**.



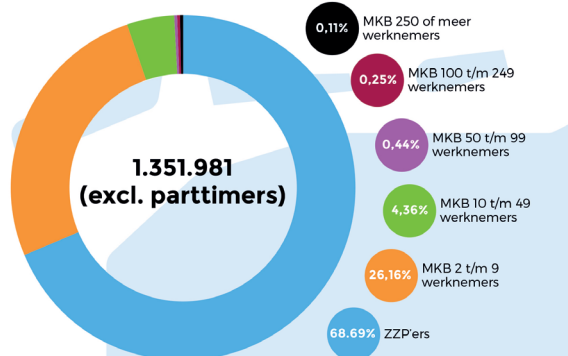
GEMIDDELDE LEEFTIJD ONDERNEMER

46

De ondernemer wordt **steeds ouder**, voornamelijk door toestroom van 65-plussers. De gemiddelde leeftijd van de ondernemer is nu **46 jaar**.

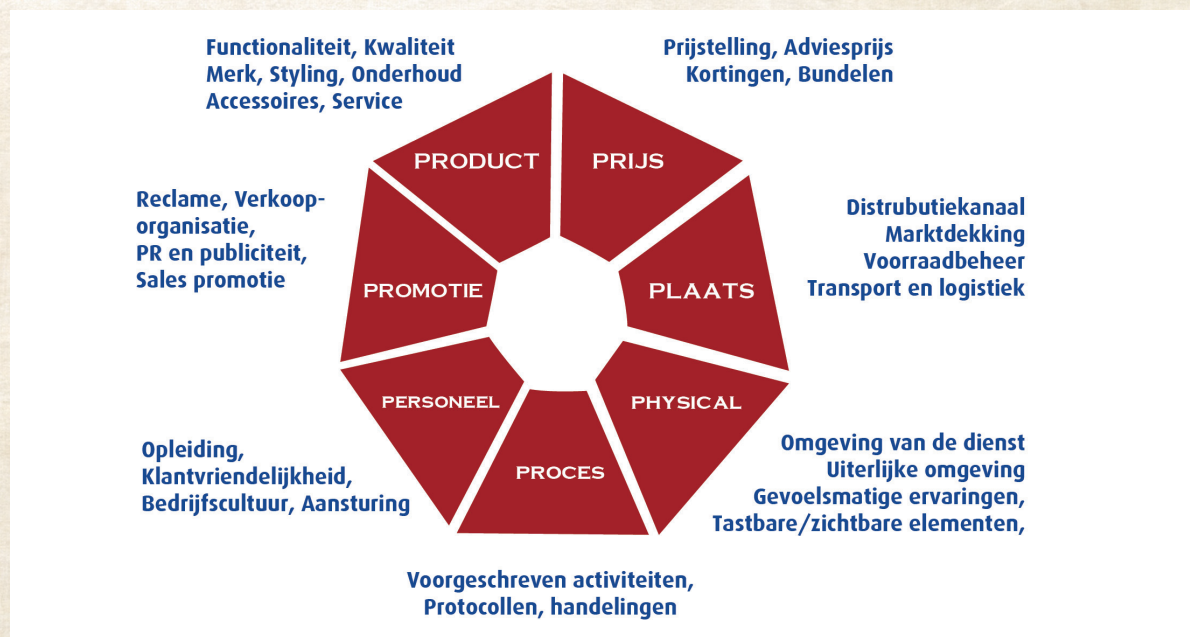


Het mkb (2 - 249 werknemers) groeide t.o.v. 2015 met 552 bedrijven. Het aantal zzp'ers nam met 51.397 toe.



totaal aantal bedrijven: 1.777.183 bedrijven, waarvan 425.202 parttimers.

Bijlage 3: het 7P marketingmodel van Booms & Bitner (1981)



BIJLAGES

Bijlage 3: het 7P marketingmodel van Booms & Bitner (1981)

Het 7P model is bedacht door Bernard Booms en Mary Bitner. Zij breidden in 1981 het bestaande 4P model van McCarthy (1960) verder uit naar zeven P's.

1. Product: wat is het product en wat zijn de eigenschappen?

Denk hierbij aan de merknaam, verpakking, het imago en de service.

- Wat is de functie van het product?
- Wat is het gewenste imago van het product?
- Welke service en garantie(s) worden er geleverd bij het product?
- Hoe groot is het gebruikersgemak van het product?

2. Prijs: wat is de prijs en het prijsbeleid van het product?

Denk hierbij aan de verkoopprijs van een product en de prijs in relatie tot de doelgroep.

- Wat is de prijs van het product?
- In welk prijssegment zit het product?
- Welke betaalmethodes zijn er mogelijk?
- Wordt er korting gegeven en zo ja, hoeveel?

3. Plaats: hoe vindt de distributie plaats en wat is het distributiebeleid?

Denk hierbij aan productie- en verkooplocaties, opslag en logistieke zaken.

- Waar wordt het product geproduceerd?
- Aan wat of wie wordt het product geleverd?
- Op welke manier wordt het product vervoerd?
- Op welke manieren wordt het product aangeboden?

4. Promotie: hoe wordt het product bekend gemaakt onder de doelgroep?

Denk hierbij aan het vergroten van de naamsbekendheid en het verhogen van de verkoop

- Op welke manier wordt er reclame gemaakt?
- Waar wordt er reclame gemaakt?
- Hoe ziet het sales- en PR-team eruit?
- Wordt er gebruik gemaakt van merchandise?

5. Personeel: hoe gedraagt het personeel zich naar de consument toe?

Denk hierbij aan de sfeer, het gedrag van het personeel en het personeelsbeleid.

- Wat moet het personeel qua vaardigheden kunnen?
- Hoe wordt het personeel aangestuurd?
- Wat is de werkhouding van het personeel?
- Wat is het niveau van het personeel en wat zijn de carrièremogelijkheden?

BIJLAGES

Bijlage 3: het 7P marketingmodel van Booms & Bitner (1981)

6. Proces: welke stappen en activiteiten moeten worden ondernomen om de betreffende dienst aan de consument te kunnen leveren?

Denk hierbij aan protocollen, behoeftes en verwachtingen van de klant.

- Wat zijn de behoeftes en de verwachtingen van de consument?
- Welk (vast) stappenplan moet er ondernomen worden om de dienst te kunnen leveren?
- Welke protocollen moeten nageleefd worden tijdens het leveren van de dienst?

7. Physical evidence: hoe zorgt een bedrijf ervoor dat deze een goede indruk bij de klant achterlaat?

Denk hierbij aan klantwaardering, omgeving en nazorg indien nodig.

- Hoe ziet de verkoopomgeving eruit?
- Hoe worden positieve klantervaringen geuit?
- Hoe ver reikt de service van het bedrijf na de aankoop van het product?

BIJLAGES

Bijlage 4: Enquête ReachLocal 'MKB benchmark budget en trends' (2015)



Inhoudsopgave

• Executive Summary/Key Takeaways.....	3
• Marketing gewoontes en budget.....	6
• Lead Generation & Management.....	11
• Uitdagingen	14
• Demographics	15
• Over	16

2

Copyright 2015, ReachLocal

REACHLOCAL

EXECUTIVE SUMMARY/KEY TAKEAWAYS

Wat kan het MKB verbeteren aan hun marketing effectiviteit?

Het antwoord op de open-vragen in de enquête laten een duidelijk beeld zijn dat MKB'ers hongerig zijn naar antwoorden over de effectiviteit van de marketing activiteiten. Zij weten niet precies wat hun Return On Investment (ROI) is. 67,37% weet niet precies via welke marketingactiviteiten de leads binnenkomen.

De MKB-respondenten zijn hongerig naar cijfers: het meten van conversies, leads krijgen. Tevens geven ze aan dat het updaten van de content op alle kanalen een aandachtspunt, blijft waar te weinig tijd voor is. Content is breed, van tekst advertenties, tot linkbuilding en social media berichten.

Hieronder nog enkele elementen die vaak benoemd werden:

- Updaten van de website
- De juiste doelgroep vinden en benaderen
- Follow up met de klant

Een respondent zei, "Meer nieuwsberichten en nieuwsbrieven uitbrengen, hierdoor blijft je site actief en trek je bezoekers naar je site."

Wij hopen dat deze resultaten nuttig voor u zijn.

3

Copyright 2015, ReachLocal

REACHLOCAL

EXECUTIVE SUMMARY/KEY TAKE AWAYS

Hier zijn een aantal key take aways:

- Meer dan de helft van de respondenten besteed meer dan €500 per maand, ondanks dat zij niet precies weten waar de omzet vandaan komt(56,44%).
- 71% van respondenten besteed geld aan zoekmachine advertenties, gevolgd door SEO (31%).
- 53,67% van de MKB'ers zou meer tijd willen besteden aan marketing. Terwijl 23,67 van de MKB-respondenten zijn eigen marketing bedrijf.
- 55,79% weet niet hoeveel aanvragen er binnenkomen via marketing activiteiten.

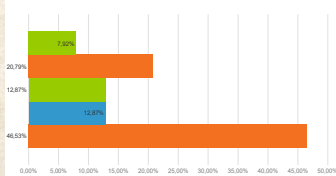
4

Copyright 2015, ReachLocal

REACHLOCAL

Marketing gewoontes en budget

Tijd besteed aan marketing door MKB'ers



2015 MKB Marketing Survey Nederland - ReachLocal

5

Copyright 2015, ReachLocal

REACHLOCAL

Wat vindt u van de hoeveelheid tijd die u aan uw marketing besteedt?

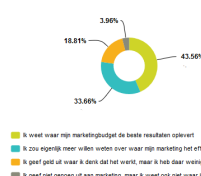
53.67% van de MKB'ers zou meer tijd willen besteden aan marketing.

22,77% van de MKB'ers in deze enquête investeren weinig in marketing. Zij zorgen zelf voor hun marketingkanalen.

De percentages in deze grafiek geven aan hoeveel de respondent per maand investeert.

Marketing gewoontes en budget

Effectiviteit Marketinguitgaven van MKB'ers



2015 MKB Marketing Survey Nederland - ReachLocal

6

Copyright 2015, ReachLocal

REACHLOCAL

Welke stelling over uw marketinguitgaven is het meest van toepassing?

56.44% van de MKB'ers wil meer weten over ROI van hun marketing uitgaven.

43,56% weet precies welke marketing activiteiten het meeste resultaat oplevert. Zij meten alle marketing activiteiten, maar 56,44% weet niet of de marketing activiteiten effectief zijn.

BIJLAGES

Bijlage 4: Enquête ReachLocal 'MKB benchmark budget en trends' (2015)



BIJLAGES

Bijlage 4: Enquête ReachLocal 'MKB benchmark budget en trends' (2015)

UITDAGINGEN

Wat zijn de grootste uitdagingen voor uw bedrijf bij het benaderen van potentiële klanten?

Dit was een open vraag, maar de antwoorden kwamen vrijwel overeen.

Dit was één van de laatste vragen, dus de vorige vragen hebben de respondenten al gestuurd richting budget en lead generatie.

Uit de antwoorden komt naar voren dat het opvolgen van klanten te veel tijd kost en in de meeste gevallen niet tijdig gebeurt. Tevens komt naar voren dat de doelgroep niet altijd bekend is, en de MKB'ers hebben ook interesse naar wat hun concurrenten doen aan marketing.

13

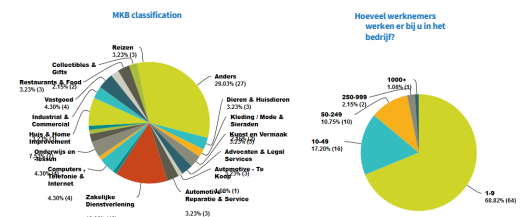
Copyright 2015, ReachLocal

REACHLOCAL

DEMOGRAFIE

2015 Benchmark Budget & Trends - Nederland gemaakt door ReachLocal.

Het is de eerste keer dat deze survey is uitgevoerd. Ieder kwartaal gaan we deze survey uitvoeren met relevante vragen voor de MKB'ers.



14

Copyright 2015, ReachLocal

REACHLOCAL

Over

Over ReachLocal

ReachLocal (NASDAQ:RLOC) is een marketingbureau met online marketing oplossingen voor het Midden- en kleinbedrijf (MKB), die lokaal adverteren. Tevens is ReachLocal één van de zeven Global Strategic Partners van Google. ReachLocal helpt het MKB met online acquisitie en management van de (potentiële) klanten. Er wordt een digitale marketing strategie ontwikkeld en de oplossingen worden ook beheerd, waardoor de klant het hoogste rendement haalt uit haar online marketing investeringen.

Heeft u vragen over de enquête neem contact op via marketing@reachlocal.eu

15

Copyright 2015, ReachLocal

REACHLOCAL



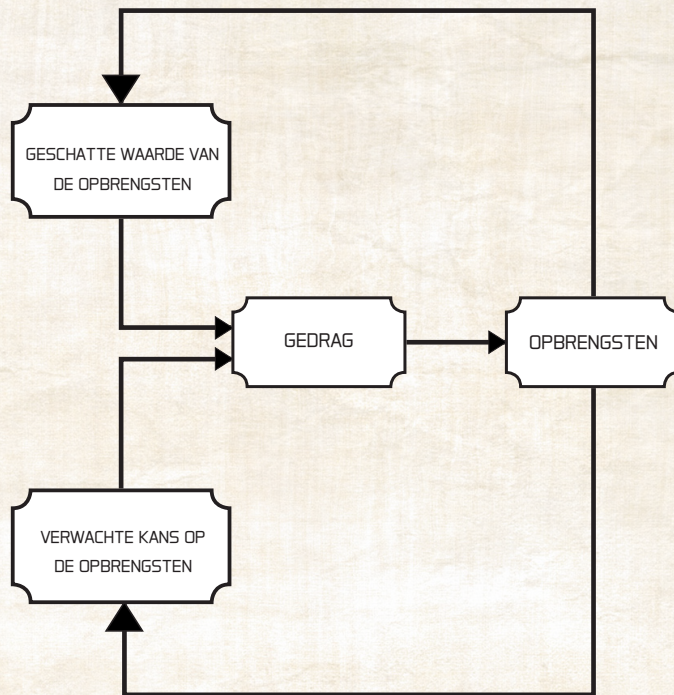
BIJLAGES

Bijlage 5: Marketingstrategieën en de bijbehorende technieken volgens Ries en Trout (2005)

Postitie	Doel	Techniek	Tactiek
Nr. 1: De marktleider	1e plek vasthouden en/of versterken (marktaandeel verdedigen)	Verdedigen	- eigen producten innoveren en verbeteren - aanvallen van concurrenten afslaan
Nr 2 en 3: De uitdagers	1e plek aanvallen en/of overnemen (marktaandeel vergroten)	Aanvallen - frontale aanval - omcirkelende aanval - flankerende aanval - passerende aanval	- frontale aanval: concurreren met gelijke producten/middelen - omcirkelende aanval: aandeel vergroten met nieuwe producten - flankerende aanval: secundaire productgroep aanvallen, in kleine stappen marktaandeel veroveren - passerende aanval: nieuwe producten op de markt brengen die de marktleider nog niet heeft
Overige marktvolgers	Volgen van de leider. eigen positie vasthouden (marktaandeel vasthouden)	Verdedigen - marktleider volgen Aanvallen - flankerende aanval - guerrilla aanval	- volgen: het imiteren en/of verbeteren van elementen die de marktleider ook heeft - flankerende aanval: secundaire productgroep aanvallen, in kleine stappen marktaandeel veroveren - guerrilla aanval: snel en kort aanvallen op een klein marktgebied zodat de concurrent geen tijd heeft om te reageren

BIJLAGES

Bijlage 6a: Motivatiemodel van Vroom (1964)



Bijlage 6b: Motivatiemodel Porter & Lawler (1968)

