

MARKETINGCOMMUNICATIEPLAN

HBO Marketing /
Marketing management

Raymond Reinhardt
3R Business Development

www.3r-bdc.com
www.thepresentationsplatform.com

©3R

*o.m. gebaseerd op de boeken **Basisboek Marketingcommunicatie** van auteurs Esther de Berg e.a., en **Marketing communicatie strategie** van auteurs prof. dr. W. van Raaij, drs. J. Floor e.a.*



1



**marketingcommunicatieplan
step 2**

2

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

● Marketingcommunicatieplan, stap 2

bepaling marketing-communicatiedoelgroep

- **op wie moeten wij ons richten?** Bepaling en samenstelling van doelgroep(en) aan de hand van segmentatie.

- **Marktsegmentatie:** 'het opdelen van een markt in *verschillende te onderscheiden, homogene groepen afnemers*, waarvoor *specifieke marketing-strategie(ën) of -mix(en)* toegepast kunnen worden.
- Of korter: het *groeperen van mensen* op basis van *gemeenschappelijke kenmerken*.

3

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 2**
 - **Marktsegmenten, algemene vereisten:**
 - **meetbaar** qua koopkracht, segmentgrootte, segmentkenmerken zoals gender, leeftijd, beroep, hobbies, levensstijl, enz.;
 - **voldoende omvangrijk**, qua grootte, winstgevendheid en groeiperspectief;
 - **homogeniteit**, qua gelijksoortige reacties van de afnemers in het segment op de marketingmix;

>>

3R

4

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 2**
 - **Marktsegmenten, algemene vereisten:**
 - **heterogeniteit**, qua onderscheid tussen de onderlinge segmenten (zodanig dat *kannibalisatie* wordt voorkomen);
 - **bereikbaarheid**, qua activiteiten vanuit marketing, m.n. communicatie en distributie;
 - **bewerkbaarheid**, betreffende de middelen en mogelijkheden van het bedrijf om effectieve marketingprogramma's op te zetten en te onderhouden.

3R

5

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 2**
 - **Segmentatievariabelen:**
 - **geografische variabelen**, o.a.:
 - **regionaal bepaald**: bijv. een stad, een regio, een land, enz.;
 - **gebaseerd op bevolkingsgrootte**: bijv. van een stad, een regio, een land, enz. (is in feite ook een demografische variabele);
 - **gebaseerd op bevolkingdichtheid**: bijv. stads, plattelands, grootsteeds, enz.;
 - **gebaseerd op klimaat**: bijv. tropisch, subtropisch, *Nederlands*, enz.

3R

6

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

● Marketingcommunicatieplan, stap 2

○ Segmentatievariabelen:

- **demografische variabelen**, o.a.:
 - leeftijd, fase in de levenscyclus;
 - gezins-(huishouden-)grootte, fase in de gezinslevenscyclus: single, samenwonend, gehuwd m/z kinderen, enz.;
 - inkomen / beroep / opleiding / sociale klasse;
 - religie;
 - etniciteit / ras;
 - nationaliteit;
 - generatie; baby boomers, generation X, Y, enz.

3R

7

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

● Marketingcommunicatieplan, stap 2

○ Segmentatievariabelen:

- **psychografische variabelen**, o.a.:
 - gebaseerd op sociale klasse: bijv. zoals diverse vakantie resorts (Center Parcs e.d.), zich richten op verschillende klassen huishoudens;
 - gebaseerd op levensstijl: bijv. sportgeoriënteerd, kunst- en cultuurgeoriënteerd, enz.;
 - gebaseerd op persoonlijkheid: bijv. ambities, persoonlijke gedrevenheid, enz.

3R

8

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

● Marketingcommunicatieplan, stap 2

○ Segmentatievariabelen:

- **gedragsvariabelen**, o.a.:
 - benefit segmentatie: op basis van de verschillende voordelen die consumenten zoeken in producten, bijv. de verschillende voordelen die ouders en hun tieners zoeken in tandpasta;
 - gebaseerd op mate van verbruik: bijv. zware / matige / lichte gebruikers van een zeker product;
 - gebaseerd op gebruikersstatus: bijv. huidige / voormalige / nog-niet-gebruikers, enz.

3R

>>

9

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 2**
 - **Segmentatievariabelen:**
 - **gedragsvariabelen**, o.a.:
 - **gebaseerd op loyaliteit:** op basis van de mate van loyaliteit t.o.v. een product / merk of t.o.v. een zekere winkel, enz.;
 - **gebaseerd op de fase van koopbereidheid:** op basis van de fasen die consumenten gebruikelijk doorlopen alvorens zij aankopen: **bewustwording** -> **bekend** -> **goed vinden** -> **voorkeur** -> **overtuiging** -> **aankoop** (denk bv. aan het proces van aankoop van een nieuw zuivelproduct).

3R

10

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 2**
 - **Segmentatievariabelen:**
 - **gedragsvariabelen**, o.a.:
 - **gebaseerd op de reactie op de marketingmix**, bijv. hoe sommige consumenten verschillend reageren op commerciële communicatie t.o.v. hoe andere consumenten reageren;
 - **gebaseerd op de 'adoptie categorieën' zoals beschreven door Everett Rogers:** op basis van de categorieën van eerste-keer -initiële- (consument) kopers. -->

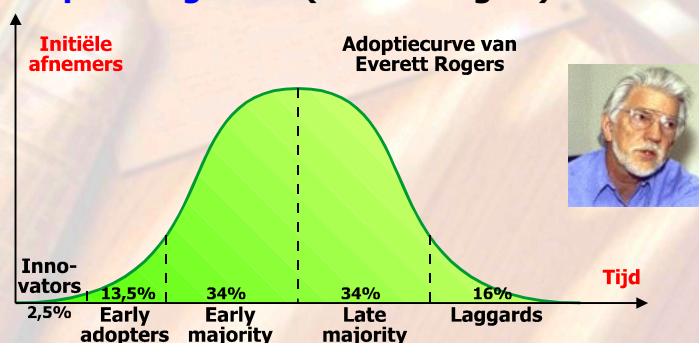
3R

11

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 2**
 - **Segmentatievariabelen:**
 - **adoptie categorieën (Everett Rogers):**



3R

12

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 2**
 - **Segmentatieroute:**
 - een absolute methode van segmentatie bestaat niet; volgens o.a. prof. Jerome McCarthy (4-P's) zou een algemene route kunnen zijn:
 - 1/ **afbakening van de markt**, welke markten kunnen bv. voor een **leverancier van voedings-supplementen** worden onderscheiden: o.a. sportmarkt (m/v), fitnessmarkt (m/v), enz.;
 - 2/ **opsporen en verzamelen van behoeften**: bepaling van afnemer's behoeften, bv. betreffende voedingssupplementen voor m/v; >>

3R

13

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 2**
 - **Segmentatieroute:**
 - 3/ **voorlopige segment-indeling**: combinaties van afnemers in de fitnessmarkt met vergelijkbare aankoopmotieven, bv. met het oog op gezondheid, of juist i.v.m. cosmetische overwegingen, of t.b.v. lichaamsvormgeving, e.d.;
 - 4/ **eliminatie van overeenkomende kenmerken**: het zorgen voor voldoende heterogeniteit tussen de verschillende segmenten, bv. health-fanaten vs. beauty-strevers vs. body builders, e.d.; >>

3R

14

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 2**
 - **Segmentatieroute:**
 - 5/ **vaststelling van definitieve segmenten**, en combinatie van segmenten die min of meer dezelfde motieven tonen; sommige groepen van fitness-gangers en health-fanaten hebben mogelijk vergelijkbare motieven (bevordering gezondheid of i.d.);
 - 6/ **verzameling van nadere, aanvullende informatie**: verdere wensen van consumenten / afnemers, verwachtingen, enz., bv. aangaande de natuurlijke samenstelling van supplementen; >>

3R

15

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

● Marketingcommunicatieplan, stap 2

○ Segmentatieroute:

7/**kwantificering van de segmenten**: bepaling van de hoeveelheden consumenten, hoeveel van de betreffende producten zij kopen of zouden kunnen kopen, waar, wanneer, enz.

Hoe deze doelgroep(en) bereikt worden, hoe zij zich laten informeren, hoeveel en welke middelen of media zij daartoe gebruiken?

En: in hoeverre kan het lonend zijn om deze doelgroep(en) met marketing te bewerken?

3R

16



marketingcommunicatieplan stap 3

17

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

● Marketingcommunicatieplan, stap 3

vaststelling marketing-communicatiedoelstelling

• **wat willen wij bereiken?** Bepaling marketing-communicatiedoelstelling(en), gericht op gewenste kennis, houding en gedrag van de doelgroep.

○ **Soorten(marketing)communicatiedoelstellingen**: in het algemeen gaat het hierbij om **bereik-**, **proces-** en **effectdoelstellingen**;

□ **bereikdoelstellingen**, betreffende het bereiken van doelgroepen:
in hoeverre bereiken we de doelgroep(en) en met inzet van welke media?

>>

3R

18

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

● Marketingcommunicatieplan, stap 3

○ Soorten(marketing)communicatiedoelstellingen:

- procesdoelstellingen**, betreffende het proces van communicatiewerking, zoals de waardering en begrijpelijkheid van een communicatie-uiting:
in hoeverre begrijpt de doelgroep de boodschap?
- effectdoelstellingen**, betreffende het effect dat met een communicatiecampagne wordt beoogd:
in hoeverre wordt het beoogd effect behaald, [dominantie / relevantie / binding / gedrag] en hoe kan dit gemeten worden?

3R

19

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

● Marketingcommunicatieplan, stap 3

○ Communicatiedoelstellingen moeten:

- passen binnen de **ondernemings- en marketingdoelstellingen**;
- meetbaar** zijn (en andere SMART-factoren);
- voor alle betrokkenen **begrijpelijk** en **motiverend** zijn;
- wanneer nodig, kunnen **worden aangepast**;
- indien nodig, kunnen worden uiteengezet in **subdoelstellingen**.
- Bovenal moet duidelijk zijn waarom de doelstelling(en) relevant en bepalend is (zijn) voor het oplossen van het marketingvraagstuk!**

3R

20

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

● Marketingcommunicatieplan, stap 3

○ Effectdoelstellingen in 4 hoofdgroepen:

- dominantie**: het merk dient dominant aanwezig te zijn, zowel in het brein van de doelgroep, als in de fysieke wereld (winkels, websites, enz.);
- relevantie**: het merk dient relevante behoeften van de doelgroep te vervullen;
- binding**: het door de doelgroep aan het merk gebonden zijn door tevredenheid na aankopen;
- gedrag**: het feitelijke gedrag onder de doelgroep, zoals koop- en gebruiksgedrag.

3R

21

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

● Marketingcommunicatieplan, stap 3

hoofdgroepen effectdoelstellingen	gedetailleerde doelstellingen
dominantie	• merkbekendheid
relevantie	• categorie- of productbehoefte • merkkennis • merkattitude
binding	• tevredenheid • bij huidige klanten: dominantie, relevantie en gedrag
gedrag	• gedragsintentie (voornemen om bepaald gedrag uit te voeren) • gedragsfacilitatie (bv. verschaffen van informatie aan consument) • het gedrag zelf

3R

22

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

● Marketingcommunicatieplan, stap 3

○ Effectdoelstellingen, enkele opmerkingen:

□ dominantie: merkbekendheid:

- betreft de actieve of passieve kennis omtrent de merknaam.

Actief: spontane (ongeholpen) merkbekendheid, hetgeen verband houdt met TOMA - *top of mind awareness* - (welke benzinemerken kunt u opnoemen?).

Passief: geholpen merkbekendheid (welke van de volgende benzinemerken kent u?);

>>

3R

23

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

● Marketingcommunicatieplan, stap 3

○ Effectdoelstellingen, enkele opmerkingen:

□ dominantie: merkbekendheid, relatie tussen merkalternatieven

□ merkbeoordelingscriteria, veelal:

- **instrumentele** (functionele) **eigenschappen**: inhoudelijke zaken (prijs, kwaliteit, service e.d.);
- **emotionele** (expressieve) **eigenschappen**: psycho-sociale aspecten, zoals modern, sportief, status gevend, e.d.;
- hoe wordt product/merk gerangschikt? (**awareness set, consideration set, choice set?**).

3R

24

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 3**
 - **Effectdoelstellingen, enkele opmerkingen:**
 - **relevantie: categorie- of productbehoefte:**
 - soms kan het voldoende zijn om een niet zo heel innovatief product, dat erg lijkt op een bestaand product, een nieuwe omschrijving te geven.
Door een **slimme omschrijving** kan het **gebruik ervan sterk worden verhoogd**.

Voorbeeld: een Franse kaas in een kuipje omschrijven als een **cheese-spread**, waardoor deze niet alleen tijdens de borrel wordt gegeten, maar ook op de boterham wordt gesmeerd.



3R

25

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 3**
 - **Effectdoelstellingen, enkele opmerkingen:**
 - **relevantie: merkattitude (houding):**
 - betreft de **houding t.o.v. een merk** en met name de **voorkeur** daarvoor.

Deze attitude is **voor een deel gebaseerd op kennis over de voordelen van het merk**, maar is **nog meer gebaseerd op de confrontatie met het merk en de bijbehorende merktekens**.



3R

26

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 3**
 - **Effectdoelstellingen, enkele opmerkingen:**
 - **binding: tevredenheid:**
 - **wanneer een merk eenmaal wordt gekocht, kan marketingcommunicatie een rol spelen bij de binding met of het behoud van klanten.**
 - Bij **low involvement producten** heeft deze communicatie vooral effect ná de aankoop, bv. in de vorm van **testimonials**.
 - Bij **high involvement producten** heeft deze communicatie ook effect ná de aankoop, bv. om **cognitieve dissonantie** te beperken (bv. d.m.v. advertenties van het merk waarin de keuze gerechtvaardigd wordt).

3R

27

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 3**
 - **Effectdoelstellingen, enkele opmerkingen:**
 - **gedrag: gedragsintentie:**
 - betreft het **concrete voornemen of plan van een consument om een bepaald gedrag uit te voeren**, bv. informatie opvragen, een winkel of een showroom bezoeken, een proefrit maken, een product of dienst kopen (= *koopintentie*).
 - **Categoriebehoefte** (bv. 'voedsel') en **koopintentie worden in marketingcommunicatie vaak samen gestimuleerd** (bv. McDonald's: 'voor de lekkere trek' en het tegelijkertijd tonen van een BigMac).

3R

28

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 3**
 - **Effectdoelstellingen, enkele opmerkingen:**
 - **gedrag: het gedrag zelf:**
 - **koop- en gebruiksgedrag** kunnen een communicatiedoelstelling zijn, bv. gericht op het opvragen van informatie of bezoeken van winkel of website. Of juist op daadwerkelijk koopgedrag, bv. via prijspromoties, e.d.;
 - **verandering van gebruiksfrequentie:**
 - **verhoging** (bv. door nieuwe gebruiksmomenten te suggereren [Cup-a-Soup]), of
 - **verlaging** (bv. campagnes voor zuiniger energieverbruik).

3R

29

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 3**
 - **Effectdoelstellingen, voorbeelden:**
 - **dominantie:**
 - verhoging van de TOMA onder de doelgroep met 25%, binnen 6 maanden;
 - beschouwing van het merk als onderdeel van de consideration set door 50% van de doelgroep, binnen 9 maanden;
 - **relevantie:**
 - (door naams- of logoverandering, of slimmere omschrijving) toename van het gebruik van het product met 15% binnen 6 maanden;

>>

3R

30

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 3**
 - **Effectdoelstellingen , voorbeelden :**
 - **binding :**
 - (door het creëren van *user-groups*) uitbouw van aantal tevreden klanten met 20% binnen 9 maanden (meting via internetenquêtes);
 - **gedrag :**
 - (door prijspromoties, bv. 2 voor de prijs van 1) verhoging van de afzet van het product onder initiële kopers met 25%, binnen 3 maanden.