

CHECKLIST MARKETINGKOSTEN

Het beheren van de marketingkosten is niet eenvoudig. De opbrengsten zijn tenslotte niet altijd even goed te meten. Dat is vooral in crisistijd, als het minder gaat, een lastig iets. Want in welke kosten gaat/kunt u snijden en wat wordt uw budget volgend jaar?

Snijden in de marketingkosten

Marketingkosten	Vorig jaar		Lopend jaar		Snijden Ja/Nee	Volgend jaar	
	€	% omzet	€	% omzet		% omzet	€
Vaste kosten							
Webhosting							
Variabele kosten							
Advertentiereeks "Sufferdje"							
Totale kosten							

Marketingdoel bepalen

Moeten mensen die mij kennen ...

- ... mij beter leren kennen?
- ... datgene wat ze van mij weten, beter weten?
- ... op een gunstige manier over mij blijven of gaan denken?

Moeten mensen die mij niet kennen ...

- ... mij leren kennen?
- ... iets nieuws van mij te weten komen?
- ... zich op een aankoopmoment mij gaan herinneren?

Hulp van een reclamebureau – de briefing

Probeer onderstaande 15 vragen zo volledig mogelijk te beantwoorden en gebruik deze vragen met antwoorden om het reclamebureau te briefen. Praat eventueel met collega's hierover om de antwoorden zo scherp mogelijk te krijgen. Het bureau zelf zal ook met de nodige vragen over de brug komen, maar met onderstaand overzicht, bespaart u veel tijd.

1. **De marktsituatie**

In welke markt, welk marktsegment opereert u en wat zijn de belangrijkste ontwikkelingen?

.....

.....

Wat is de marktpositie van uw product (marktaandeel, groeiend/dalend, penetratie, enz.)?

.....

.....

2. **De productkenmerken**

Welke behoefte vervult uw product en op welke wijze?

.....

.....

3. **De productspecificatie**

Wat is het onderscheidend vermogen van uw product ten opzichte van de concurrentie?

.....

.....

Of: wat maakt uw product uniek?

.....

.....

4. **Huidige positionering**

Hoe wordt uw product nu gezien en wat zijn de belangrijkste redenen waarom men het koopt of niet koopt?

.....

.....

5. **Gewenste positionering**

Hoe zou de klant het product moeten zien na de campagne?

.....

.....

6. **Probleemanalyse**

Wat is er aan de hand? Welk probleem speelt er?

.....

.....

7. **Strategie**

Welke (markt)strategie wordt er gevolgd om het bovenstaande probleem op te lossen?

.....

.....

8. **De communicatiedoelstelling**

Wat is de rol van deze campagne?

.....

.....

Gaat het om introductie, herintroductie, herpositionering of gewoon om de verkoop te stimuleren?

.....

.....

9. **De doelgroep**

Wat is de doelgroep (sector, leeftijd, geografisch, enz.)? Vertrek vanuit zo veel mogelijk gegevens.

.....

.....

10. **De campagnebelofte**
Met welke éne belofte creëert u de juiste respons bij de doelgroep? Geef argumenten waarom de doelgroep uw belofte zou moeten geloven.
.....
.....
11. **Tone-of-voice**
Wat is de algemene toonzetting van de campagne? Denk hierbij aan uw bedrijfscultuur en uw normen en waarden.
.....
.....
12. **De media**
Welke media moeten volgens u zeker gekozen worden?
.....
.....
13. **De verantwoordelijken**
De naam en contactgegevens van de verantwoordelijke contactpersoon binnen uw bedrijf. Het reclamebureau zal ook iemand aanwijzen.
.....
.....
.....
.....
14. **Timing, planning en budget**
Een planning en begroting voor de hele campagne. Ook hiermee kan een reclamebureau u van dienst zijn.
.....
.....
15. **Belemmeringen**
Moet er rekening gehouden worden met wettelijke of zelfregulerende beperkingen?
.....
.....
Klantwensen?
.....
.....
'No-go areas'?
.....
.....
Sociale gevoeligheden?
.....
.....