

Het Online Marketingplan

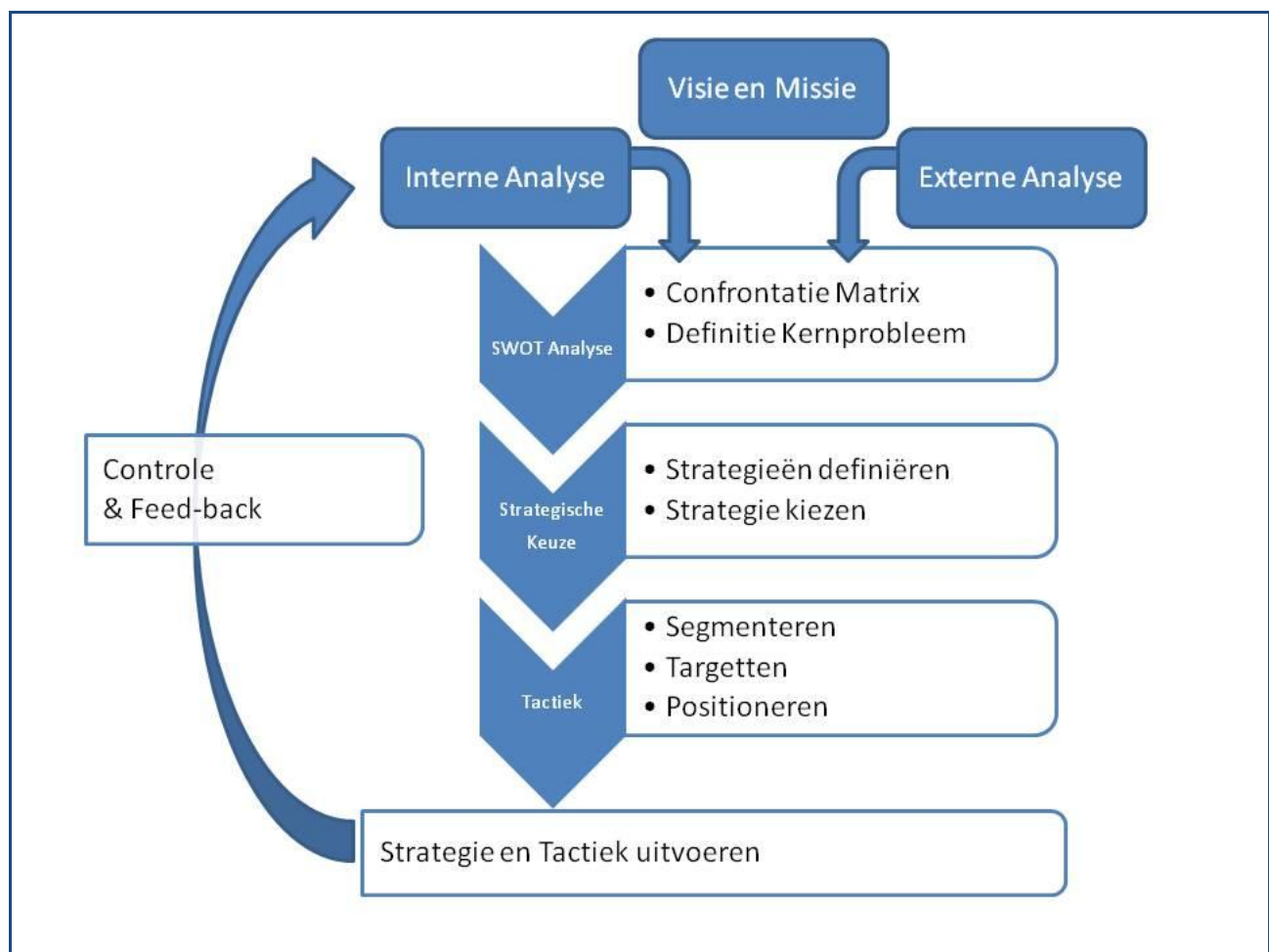


Het Social Media Plan als onderdeel van het Marketing Plan

Wil je een online marketingplan voor jouw organisatie beschrijven? In dit document vind je de opzet voor zo 'n plan. Net als een algemeen marketingplan begint het plan met het bepalen van de strategie, om vervolgens tactisch (segmenteren, targetten en positioneren) en tenslotte operationeel van aard worden.

Ik heb in het overzicht hieronder de structuur van dit plan aangegeven. Vervolgens heb ik aangegeven wat je per onderdeel in kunt vullen.

Heb je dat doorlopen, dan is het een kwestie van het plan mooi opmaken en dan is jouw online marketingplan klaar. Succes!



De structuur van het Online Marketing Plan

We volgen de structuur (zie bovenstaande plaatje) van het online Marketingplan van Visie en Missie naar operationele invulling.

1. Online Visie en Missie

1. Online visie: de definitie van het ideaalbeeld voor de organisatie. Er zijn twee manieren de online visie vast te leggen.
 1. Als online wordt ingezet als 1 van de verkoop- en servicekanalen,

gelijkwaardig aan het offline domein, dan is de online visie gelijk aan de bedrijfsmissie met de toevoeging "voor het online domein".

2. Omdat het online speelveld andere concurrenten, andere communicatiemiddelen en een andere dynamiek kent, is het verstandig om een specifieke online visie vast te leggen. Deze online visie moet natuurlijk wel in harmonie met de algehele organisatie visie zijn.
2. Online missie: de beantwoording van de vraag "Waarom bestaan wij als organisatie, voor wie bestaan wij en wat willen we uitdragen?". Net als voor de visie geldt: de online missie kan een afgeleide zijn van de offline missie, of een op zichzelf staande online missie zijn die afwijkt van, maar wel in harmonie is met de overall missie van de organisatie.

Visie en Missie zijn geen eenvoudige begrippen. Als je onderstaande link volgt, dan kun je de begrippen en de uitleg daarover nalezen:

<http://www.managementsite.nl/424/strategie-bestuur/heeft-al-missie-visie.html>

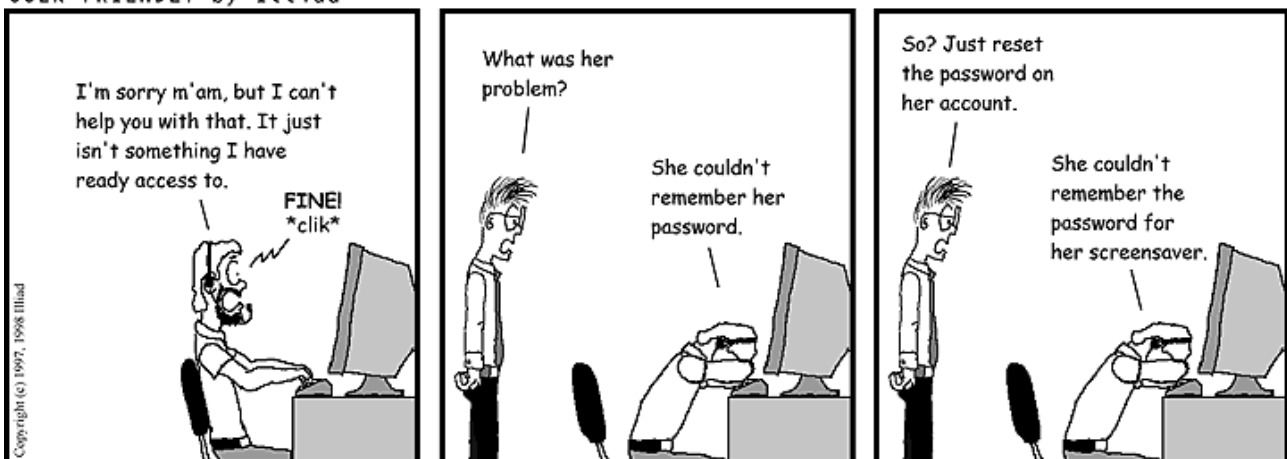
2. Interne Analyse online communicatie- en verkoopactiviteiten

Als je een Interne Analyse van de online activiteiten uitvoert, ga je kijken wat jouw organisatie aan online activiteiten uitvoert en of deze verbeterd kunnen worden. Onder online activiteiten worden zowel de werkzaamheden aan de eigen website verstaan, als het uitsturen van online nieuwsbrieven, als de activiteiten op websites van derden, bijvoorbeeld voor campagnes.

De organisatie kan hierbij zichzelf vragen stellen als:

1. Zijn onze online activiteiten in lijn met onze missie?
2. Leveren we online klantsupport op de juiste manier?
3. Voldoet onze inrichting wat betreft het in behandeling nemen van klantorders?
4. Worden de online kanalen effectief gebruikt om nieuwe prospects en klanten te werven?

USER FRIENDLY by Illiad



3. Externe analyse online communicatie- en verkoopkanalen

Als je een Externe Analyse van de online activiteiten uitvoert, ga je kijken op welke manier de online markt verandert.

Wat betreft de platforms:

1. Hoe ontwikkelen de diverse online platformen zoals de Big-3 Facebook, Twitter en LinkedIn zich? Groeien ze qua bezoekers, time-per-visit, functionaliteiten?
2. Welke online platformen zijn in opkomst voor welke klantengroepen?

Wat betreft de concurrentie:

3. Wat zijn onze voornaamste online concurrenten?
4. Op welke online platformen zijn deze concurrenten actief en succesvol?

Wat betreft klanten en prospects:

5. Wat zijn klantverwachtingen en klantbewegingen ten aanzien van online platformen?

4. Online SWOT & Confrontatie Matrix

1. De input van de Interne Analyse en Externe Analyse wordt nu gebruikt om in kaart te brengen waar de organisatie de nodige verbeteringen moet zoeken. Je stelt jezelf hierbij de volgende vragen:
 2. Wat zijn de 3-5 belangrijkste online Sterkten van onze organisatie (S)?
 1. Wat zijn de 3-5 belangrijkste online Zwakten van onze organisatie (W)?
 2. Wat zijn de 3-5 belangrijkste online Kansen voor onze organisatie (O)?
 3. Wat zijn de 3-5 belangrijkste online Bedreigingen voor onze organisatie (T)?
4. Hoe ziet in de Confrontatie Matrix eruit:
 1. De Benutten categorie (Kansen vs Sterkten)
 2. De Verbeter categorie (Kansen vs Zwakten)
 3. De Concurreren categorie (Bedreigingen vs Sterkten)
 4. De Vermijden categorie (Bedreigingen vs Zwakten)

5. Online Kernprobleem

Nu is het tijd om nog scherper vast te leggen wat de uitdaging is waar de organisatie voor staat. Vaak wordt een element uit de Vermijden of Benutten categorie gekozen tot kernprobleem in het online domein.

Stel nu dat we te maken hebben met een winkelorganisatie. Als belangrijkste Kans is gedefinieerd dat er een sterke verschuiving is van verkoop via fysieke winkels naar e-retail. Als belangrijkste Zwakte dat de organisatie nog niet voldoende is ingericht op online verkoop. Deze combinatie kan dan vastgelegd worden als het Online Kernprobleem voor de organisatie.

6. Wat zijn de strategische opties?

Wat zijn de strategische opties voor de organisatie om het kernprobleem aan te pakken? In het voorbeeld van het bij 5 genoemde Kernprobleem, kan bekeken worden of toepassing van het Ansoff model of het generieke concurrentiestrategieën model van Porter een mogelijke oplossing kan bieden. Maar ook eigen oplossingen, die niet uit een model voorkomen, kunnen hier worden geopperd

Zo zou voor de winkelorganisatie bekeken kunnen worden:

- ⤴ Of er een nieuwe afdeling moet worden opgezet voor de online activiteiten
- ⤴ Of er een concurrent, die meer online expertise heeft, moet worden overgenomen
- ⤴ Of het bedrijf een nieuw merk moet lanceren dat zich specifiek focust op de doelgroep 12-18 jaar

7. Welke strategische optie wordt gekozen?

In deze fase wordt bepaald welke van de opties het meest geschikt is. Dit kan een uitgebreid beslissingstraject zijn, waarbij een financiële analyse wordt uitgevoerd. Op hoofdlijnen wordt de uiteindelijke optie geselecteerd op:

1. Suitability – is de oplossing passend?
2. Acceptability – is de optie acceptabel?
3. Feasability – is de optie haalbaar?

8. Segmenteren, Targetten en Positioneren

1. Welke doelgroep willen we met welke producten en diensten bedienen? (segmentatie)
2. Waar bevinden de doelgroepen zich online? (targetten)
3. Hoe positioneren we ons per doelgroep? (positioneren)

9. Operationele Invulling

Vastleggen online doelstellingen

Gerelateerd aan Online Product

1. Producten en diensten portfolio
2. Naamgeving online portfolio

Gerelateerd aan Online Prijs

1. Online prijsstrategie
2. Online affiliatestrategie
3. Online kostprijsmodel

Gerelateerd aan Online Plaats

Bij welke online outlets vindt de klant mijn bedrijf, product of dienst?

1. Linkmanagement
2. Online samenwerkingen
3. Affiliates
4. Eigen sites

Welke doelstellingen gelden per outlet?

1. Aantal bezoekers
2. Aantal leads te genereren
3. Aantal verkopen/omzet
4. Tijdsduur klant op site
5. Aantal linkpartners
6. Aantal pagina's bekeken door een bezoeker
7. Google pagerank

Gerelateerd aan Online Promotie

Wat zijn de doelstellingen voor online promotie?

1. Vergroten naamsbekendheid als online aanbieder
2. Versterken identity (imago) als online partij

Waar laten we de online promotie plaatsvinden?

1. Social media
2. Email Marketing
3. Zoekmachine marketing
4. Online adverteren

Hoe laten we de online promotie plaatsvinden?

1. Boodschap
2. Schrijftaal en tone of voice
3. Interactie met de klant
4. Contentmanagement

Hiermee heb je de inhoud van het online marketingplan vorm gegeven. Let voor de presentatie op een mooie opmaak van je plan. Als je plan klaar is, vergeet dan niet om het periodiek (eens per kwartaal) te checken en aan te passen waar nodig.

Succes!