



marketingscan.nl



Beste Eric,

Voor u ligt het rapport op basis van de vragen die u op marketingscan.nl heeft ingevuld. Het biedt u een overzicht van aandachts- en verbeterpunten, waarmee uw bedrijf succesvoller zal worden. We hopen dat het u inspiratie en inzichten biedt voor betere marketing.

De genoemde aandacht en verbeterpunten worden behandeld in de context van de volgende onderwerpen:

- Propositie
- Strategie
- Marktpositie/ambitie
- Communicatiedoelstellingen/middelen
- Klanttevredenheid

Na de conclusie volgen de door u gegeven antwoorden, zodat u kunt teruglezen waarop de analyses zijn gebaseerd.



Management Samenvatting

Op hoofdlijnen gaat het eerlijk gezegd niet best, maar het positieve hieraan is dat we genoeg mogelijkheden voor verbetering zien. U scoort het slechts bij communicatiedoelstellingen & middelen, dus het is verstandig dit als eerste op te pakken. Als dat op orde is, raad ik u aan te starten met het verbeteren van uw marktpositie & klanttevredenheid.

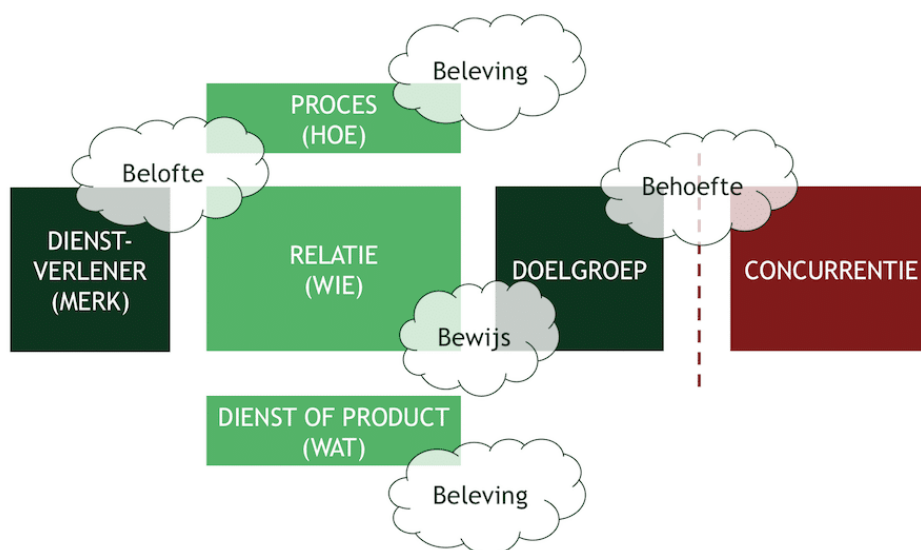
Lees het persoonlijke advies hieronder voor alle aandachtspunten.

Propositie

(vraag 6 t/m 8)

Gefeliciteerd, de propositie van uw bedrijf staat als een huis! De formule is scherp en wordt begrepen door u, uw personeel én, niet onbelangrijk, door uw klanten. Bovendien vertellen uw klanten het ook nog aan hun netwerk.

Don't change a winning team en dat wil ik u ook adviseren. Wel de boel scherp houden. En de vinger aan de pols van de klant om potentiële wijzigingen in klantgedrag op tijd te zien aankomen.



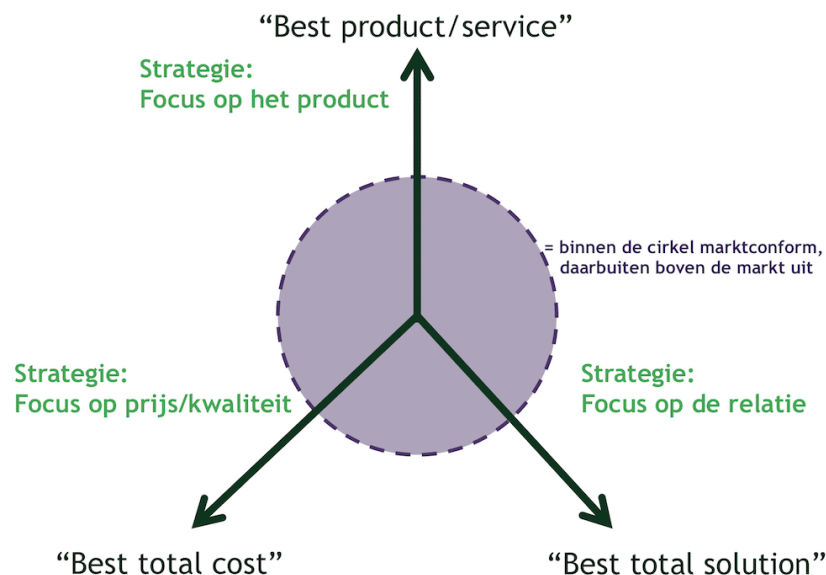
Lees hier verder hoe behoefte, belofte, bewijs en beleving gecombineerd kunnen worden en hoe deze krachtig kunnen samenwerken.



Strategie

(vraag 3 t/m 5)

Uw score voor prijs 6, service 9 en innovatie 6 laten zien dat u een scherpe strategie heeft. U excelleert op 1 dimensie en dat is goed, uw positie is daardoor in de basis onderscheidend. Het is uiteraard wel zaak om deze ultieme meerwaarde duidelijk te formuleren en te communiceren en hier sterk op in te zetten. Met de juiste middelen, maar daarover hieronder meer.



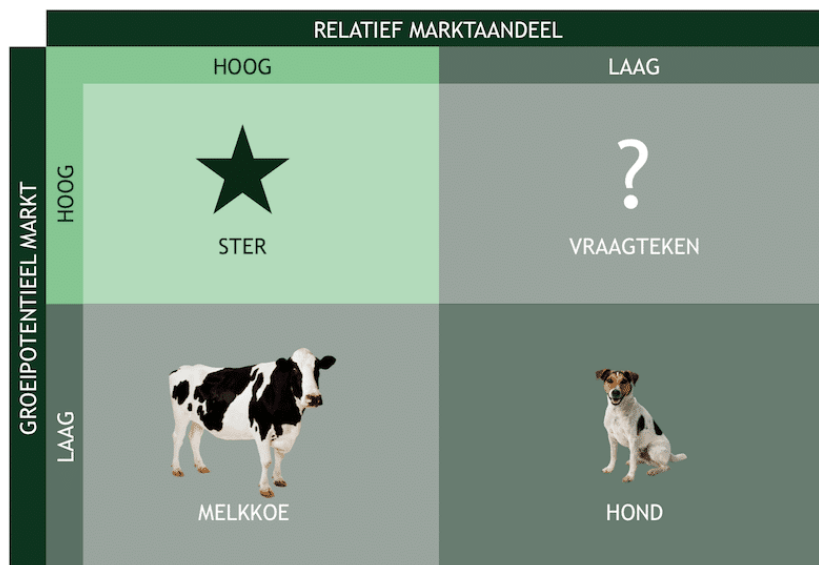
U wordt zichtbaarder en succesvoller wanneer u een duidelijke strategie kiest die aansluit op de specifieke behoefte uit de markt. Michael Treacy en Fred Wiersema hanteren hiervoor **een model met drie disciplines** waarin u op twee ervan marktconform moet presteren en in één discipline dient te excelleren.

Marktpositie/ambitie

(vraag 12 en 13)

U bevindt zich niet in een benijdenswaardige positie. Uw belangrijkste propositie genereert weinig tot geen cashflow. U dient zich serieus af te vragen of het zich loont om nog verder tijd en geld te investeren in deze propositie. Kosten reductie kan mogelijk nog voldoende liquiditeit genereren om de tijd te winnen om compleet nieuwe business op te zetten.



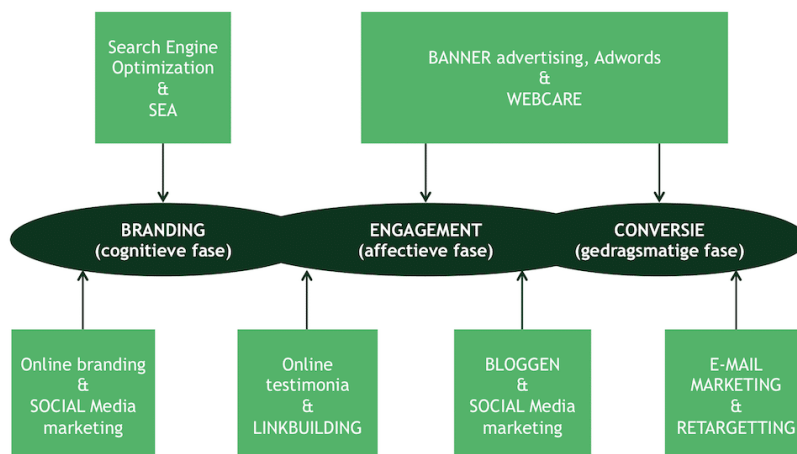


De BCG Matrix bestaat uit 4 segmenten, gebaseerd op het groeipotentieel en het relatieve marktaandeel. Kijk [hier voor een gedetailleerde toelichting](#) op elk van de 4 segmenten.

Communicatiedoelstellingen en middelen

(vraag 14 en 15)

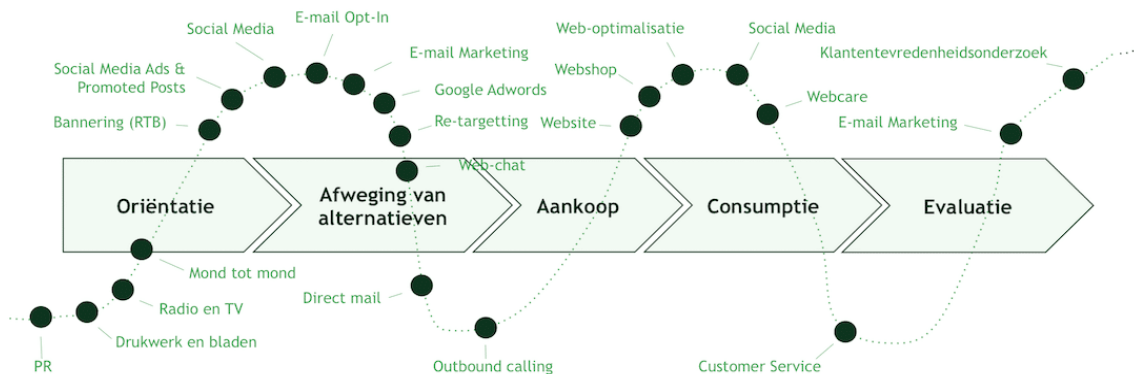
Helaas, geen van de ingezette kanalen past bij uw communicatiedoelstelling. Bekijk de volgende afbeelding en heroverweeg of de door uw ingezette kanalen wel aansluiten op de informatiebehoefte uw beoogde klant op het juiste momenten tijdens zijn of haar besluitvormingsproces.



Communicatie voor een bedrijf wordt alleen écht succesvol, wanneer er een strategie aan ten grondslag ligt. Een goede strategie is gebaseerd op een logische, duidelijke doelstelling voor iedere uiting rond uw merk/bedrijf. [Lees verder hoe dit optimaal ingezet kan worden](#)



ONLINE



OFFLINE

Het juiste bericht op het juiste moment aan de juiste persoon... Zeker niet makkelijk, maar met de huidige techniek steeds beter mogelijk. Kijk [hier voor een uitleg](#) over hoe deze kanalen het best kunnen ingezet worden, afhankelijk van uw doelstellingen.

Klanttevredenheid

(vraag 9 t/m 11)

Proficiat u zit boven het gemiddelde voor uw branche. Waarschijnlijk heeft u een duidelijke strategie. Hou vol en probeer steeds meer te excelleren op de punten waar u deze hoge scores haalt.

Net Promotor Score (NPS)



De net promoter score wordt berekend op basis van de scores van klanten op één vraag: Hoe waarschijnlijk is het dat u ons zult aanbevelen aan een vriend of collega? De klanten kunnen een score van 0 t/m 10 invullen.

Kijk [hier voor een gedetailleerde toelichting](#) over hoe deze score wordt berekend.



Conclusie

Wij hopen dat bovenstaande waardevolle informatie is en dat u geïnspireerd bent om hiermee aan de slag te gaan. Mocht u verdere verdieping zoeken, dan kunnen we uiteraard met een persoonlijke brainstorm een nog beter onderbouwde actieplan maken. Hierin vindt u direct toepasbare adviezen en actiepunten toegesneden op uw specifieke situatie. En deze kunnen we als u dat wilt ook nog eens voor u uitvoeren. Een perfecte mogelijkheid om snel en effectief uw marketing op te pakken en te profiteren van meer dan een halve eeuw marketing kennis en ervaring.

Bent u geïnteresseerd in [een persoonlijke \(power\) brainstorm](#) en actieplan, [klik dan hier](#) om deze in te boeken. Wij nemen dan direct contact op om de vervolgstappen door te spreken.

Met vriendelijke groet,

Team MarketingScan

Eric Cornelissen

Erwin Moojen



Uw antwoorden

Welk cijfer geeft u uw prijsstelling?

6

Welk cijfer geeft u uw dienstverlening?

9

Welk cijfer geeft u uw productinnovatie?

6

Kunt u in 30 seconden vertellen voor wie uw product het meeste nut heeft en waarom?

Ja

Lukt meer dan de helft van uw personeel dit ook?

Ja

Lukt meer dan de helft van uw klanten dit ook?

Ja

Hoeveel procent van uw klanten vinden uw dienst/product excellent?

20

Hoeveel procent van uw klanten zijn kritisch over uw dienst of product?

10

In welke branche bent u actief?

Zakelijke dienstverlening

Hoeveel groeit de markt voor uw belangrijkste product/dienst?

Laag

Wat is uw marktaandeel met uw belangrijkste product/dienst?

Laag

Wat is het hoofddoel voor de marketing van uw bedrijf?

De geloofwaardigheid van mijn merk vergroten

Wat zijn de belangrijkste middelen die u heeft ingezet bij uw marketing tot nu toe?

- > ***Mond op mond reclame***
- > ***Zoekmachine optimalisatie***
- > ***Content marketing (via blogs)***

