

I. Marketingomgeving

Macro-omgeving

Demografisch

- Welke belangrijke demografische ontwikkelingen en trends vormen kansen of bedreigingen voor dit bedrijf?
- Welke acties heeft het bedrijf ondernomen in reactie op deze ontwikkelingen en trends?

Economisch

- Welke belangrijke ontwikkelingen op het gebied van inkomen, prijzen, besparingen en krediet beïnvloeden het bedrijf?
- Welke acties heeft het bedrijf ondernomen in reactie op deze ontwikkelingen en trends?

Milieu

- Wat is de verwachting voor de kosten en beschikbaarheid van natuurlijke hulpbronnen en energie die het bedrijf nodig heeft?
- Welke zorgen zijn geuit over de rol van het bedrijf of de bedrijfstak bij vervuiling en behoud en welke stappen heeft het bedrijf genomen?

Technologisch

- Welke belangrijke veranderingen doen zich voor op technologisch vlak die invloed hebben op de productie of processen van het bedrijf?
- Wat is de positie van het bedrijf met betrekking tot deze technologieën?
- Welke belangrijke vervangers of alternatieven kunnen het aanbod van de organisatie (op termijn) vervangen?
- Wat zijn de gevolgen van digitalisering op de bedrijfsvoering en marketing van de organisatie?

Politiek

- Welke veranderingen in wet- en regelgeving kunnen de marketingstrategie en -tactiek beïnvloeden?
- Wat gebeurt er (in politiek of beleidsvorming) op het gebied van duurzaamheid, gelijke kansen op werk, productveiligheid, reclame, prijscontrole, enzovoort, dat de marketingstrategie beïnvloedt?

Cultureel

- Wat is de houding van het publiek ten opzichte van het bedrijfsleven / de bedrijfstak en de producten van het bedrijf?
- Welke veranderingen in levensstijl en waarden van klanten kunnen het bedrijf beïnvloeden?

Taakomgeving

Markten

- Welke ontwikkelingen zijn er in de marktomvang, groei, geografische verdeling en winsten?
- Wat zijn de belangrijkste marktsegmenten?

Klanten

- Wat zijn de behoeften en koopprocessen van de klanten?
- Hoe beoordelen klanten en prospects het bedrijf en de concurrenten op reputatie, productkwaliteit, service, verkoopteam en prijs?
- Hoe nemen verschillende klantsegmenten hun aankoopbeslissingen?

Concurrenten

- Wie zijn de belangrijkste concurrenten?
- Wat zijn hun doelstellingen, strategieën, sterke en zwakke punten, groottes en marktaandelen?
- Welke trends zullen van invloed zijn op de toekomstige concurrentie en vervangers voor het aanbod van het bedrijf?

Distributie en Dealers

- Wat zijn de belangrijkste verkoopkanalen om producten bij klanten te brengen (winkels, webshop, directe verkoop, beurzen, etc.)?
- Wat zijn de efficiëntieniveaus en groeipotentieel van de verschillende verkoopkanalen?

Leveranciers

- Wat is de verwachting voor de beschikbaarheid van essentiële productiemiddelen (bij diensten zijn dit bijvoorbeeld essentiële tools of kennisbronnen)?
- Welke trends doen zich voor onder leveranciers?

Dienstverleners en Marketingbureaus

- Wat is de verwachting voor de kosten en beschikbaarheid van transportdiensten, opslagfaciliteiten en financiële middelen?
- Hoe effectief zijn de marketingbureaus en marktonderzoeksbureaus van het bedrijf?

Publieksgroepen

- Welke publieksgroepen vertegenwoordigen bijzondere kansen of problemen voor het bedrijf?
- Welke stappen heeft het bedrijf genomen om effectief met elke relevante publieksgroep om te gaan?

XY Marketing Solutions maakt jouw organisatie blijvend beter in marketing

www.xyms.nl

II. Marketingstrategie

Bedrijfsmissie

- Is de bedrijfsmissie duidelijk geformuleerd in marktgerichte termen?
- Is deze missie haalbaar?

Marketingdoelstellingen en -doelen

- Zijn de bedrijfs- en marketingdoelstellingen en -doelen duidelijk genoeg geformuleerd om marketingplanning en prestatiebeoordeling mogelijk te maken?
- Zijn de marketingdoelstellingen passend, gezien de concurrentiepositie, middelen en kansen van het bedrijf?

Strategie

- Heeft het management een duidelijke marketingstrategie geformuleerd om zijn marketingdoelstellingen te bereiken?
- Is de strategie overtuigend?
- Is de strategie geschikt voor het stadium van de productlevenscyclus, de strategieën van concurrenten en de staat van de economie?
- Maakt het bedrijf gebruik van de beste basis voor marktsegmentatie?
- Heeft het duidelijke criteria voor het beoordelen van de segmenten en het kiezen van de beste?
- Heeft de organisatie (nauwkeurige) profielen ontwikkeld voor elk doelsegment?
- Heeft het bedrijf een effectieve positionering en marketingmix ontwikkeld voor elk doelsegment?
- Worden marketingmiddelen optimaal toegewezen aan de belangrijkste elementen van de marketingmix?
- Zijn er voldoende (of te veel) middelen gebudgetteerd om de marketingdoelstellingen te bereiken?

III. Marketingorganisatie

Formele structuur

- Heeft de marketingverantwoordelijke voldoende bevoegdheid en verantwoordelijkheid om acties te ondernemen die de tevredenheid van klanten beïnvloeden?
- Zijn de marketingactiviteiten optimaal gestructureerd langs de juiste lijnen: functioneel, product, segment, eindgebruiker en/of geografisch?

Functionele efficiëntie

- Zijn er goede communicatie en werkrelaties tussen marketing en verkoop?
- Is er een effectief productmanagementsysteem?
- Zijn er productmanagers en zijn deze in staat om winst te plannen of alleen verkoopvolume?
- Is er binnen de marketingorganisatie meer training, motivatie, supervisie of evaluatie nodig?

Organisatorische efficiëntie

- Zijn er problemen tussen marketing en productie, R&D, IT, inkoop, financiën, boekhouding en/of juridische zaken die aandacht behoeven?

IV. Marketingsysteem

Marketinginformatiesysteem

- Is er een marketinginformatiesysteem en levert dit nauwkeurige, voldoende en tijdige informatie over marktontwikkelingen met betrekking tot klanten, prospects, distributeurs en dealers, concurrenten, leveranciers en publieksgroepen?
- Vragen de besluitvormers van het bedrijf voldoende marketingonderzoek en gebruiken zij de resultaten?
- Maakt het bedrijf gebruik van de beste methoden voor marktmeting en verkoopprognoses?

Marketingplanningsysteem

- Is er een goed doordacht marketingplanningsysteem en wordt dit effectief gebruikt?
- Hebben marketeers de mogelijkheid om beslissingen te forceren of beïnvloeden; zijn hier processen voor vastgelegd?
- Leidt het planningsysteem tot acceptabele resultaten?

Marketingcontrolesysteem

- Zijn er controleprocedures zijn deze voldoende om te garanderen dat de doelstellingen van het jaarplan worden bereikt?
- Analyseert het management periodiek de winstgevendheid van producten, markten, gebieden en distributiekanaal?
- Worden marketingkosten en productiviteit periodiek onderzocht?

Nieuw productontwikkelingssysteem

- Is het bedrijf goed georganiseerd om nieuwe productideeën te verzamelen, te genereren en te screenen?
- Doet het bedrijf voldoende conceptonderzoek en bedrijfsanalyse voordat het investeert in nieuwe ideeën?
- Voert het bedrijf voldoende product- en markttests uit voordat het nieuwe producten lanceert?

V. Marketingproductiviteit

Analyse winstgevendheid

- Wat is de winstgevendheid van de verschillende producten, markten, gebieden en distributiekanaal van het bedrijf?
- Moet het bedrijf toetreden tot, uitbreiden, inkrimpen of zich terugtrekken uit bepaalde bedrijfssegmenten?

XY Marketing Solutions maakt jouw organisatie blijvend beter in marketing

www.xyms.nl

Analyse kosteneffectiviteit

- Zijn er marketingactiviteiten die buitensporige kosten lijken te hebben?
- Kunnen er kostenbesparende maatregelen worden genomen?

VI. Marketingfunctie

Producten

- Wat zijn de doelstellingen van het bedrijf voor de productlijn? Zijn ze juist geformuleerd en realistisch?
- Voldoet de huidige productlijn aan de doelstellingen?
- Moet de productlijn worden uitgebreid of ingekrompen, verbeterd, vereenvoudigd of zelfs allebei?
- Welke producten moeten worden uitgefaseerd?
- Welke producten moeten worden toegevoegd?
- Wat zijn de kennis en houding van de kopers ten opzichte van de productkwaliteit, kenmerken, styling, merknamen, enz. van het bedrijf en de concurrenten?
- Welke gebieden van product- en merkstrategie behoeven verbetering?

Prijs

- Wat zijn de prijsdoelstellingen, -beleid, -strategieën en -procedures van het bedrijf?
- In hoeverre worden prijzen vastgesteld op basis van kosten, vraag en concurrentiecriteria?
- Zien klanten de prijzen van het bedrijf als in lijn met de waarde van het aanbod?
- Wat weet het management over de prijselasticiteit van de vraag, ervaringscurve-effecten en de prijzen en prijsbeleid van concurrenten?
- In hoeverre is het prijsbeleid compatibel met de behoeften van distributeurs en dealers, leveranciers en overheidsregulering?

Distributie

- Wat zijn de distributiedoelstellingen en -strategieën van het bedrijf?
- Is er voldoende marktdekking en service?
- Hoe effectief zijn distributeurs, dealers, fabrikantenvertegenwoordigers, makelaars, agenten en anderen?
- Moet het bedrijf overwegen zijn distributiekkanalen te wijzigen?

Marketingcommunicatie

- Maakt het bedrijf voldoende gebruik van massamedia, digitale en persoonlijke communicatie?
- Wat zijn de (marketing)communicatiedoelstellingen van de organisatie? Zijn ze juist geformuleerd en haalbaar?
- Wordt het juiste bedrag uitgegeven aan (marketing)communicatie?
- Wat vinden klanten en het publiek van de (marketing)communicatie?
- Zijn de media goed gekozen?

XY Marketing Solutions maakt jouw organisatie blijvend beter in marketing

www.xyms.nl

- Is er voldoende aandacht en personeel voor interne communicatie?
- Is het communicatiebudget toereikend?

Verkoopteam

- Wat zijn de doelstellingen van het verkoopteam?
- Is het verkoopteam groot genoeg om de doelstellingen van het bedrijf te bereiken?
- Is het verkoopteam georganiseerd volgens de juiste principes van specialisatie (gebied, markt, product)?
- Zijn er voldoende (of te veel) verkoopmanagers om de buitendienstmedewerkers te begeleiden?
- Zijn het salarisniveau en de organisatie van het verkoopteam voldoende stimulerend en belonend?
- Toont het verkoopteam een hoge moraal, bekwaamheid en inzet?
- Zijn de procedures voor het vaststellen van doelstellingen en het evalueren van prestaties adequaat?
- Hoe verhoudt het verkoopteam van het bedrijf zich met de verkoopteams van concurrenten?