

# “Op reis met de klant”

## Het dynamisch marketingplan voor Training & Travel



### Inleiding

De website van Training & Travel draait om bestemmingen, zoals Incentives, groepsreizen, bedrijfsuitjes, Events en trainingen. Alles begint met een aanvraag van een klant, maar dan zijn we er nog niet. De reis van de “Prospect” tot KLANT begint met de keuze voor Training & Travel, daarna komt er een aanvraag. De “Customer Journey” is de reis van de klant van keuze tot boeking. Daarom heet het Marketingplan “**Op reis met de klant**”. Het is een strategisch dynamisch plan in 7 stappen en gaat over de wijze waarop Training & Travel het gewenste resultaat wil gaan en kan bereiken.

## “It is all on the bloody internet”

Marketing draait om empathie, het inleven in je doelgroep(en). Door onderzoek verkrijgt je informatie en vervolgens bedenkt je een strategie om de door jou gekozen doelgroep(en) te doen laten besluiten om bij jou een aanvraag voor een Incentive of groepsreis te plaatsen en vervolgens te verleiden om te boeken. Het vergroten van de “Gunfactor” speelt hierbij een grote rol. Het einddoel is om de klanten die geboekt hebben te binden en VASTE KLANT te laten blijven om zodoende continuïteit te waarborgen voor Training & Travel.

*Het marketingplan “Op reis met de klant” is tot stand gekomen door Allied Power in nauwe samenwerking met de directeur eigenaar Jan ter Haar van Training & Travel.*

Alle uitkomsten van het onderzoek zijn voorzien van aanbevelingen, trends en advies/conclusies.

## “Op reis met de klant” In 7 overzichtelijke stappen

1. Wat is de de uitgangspositie?
2. De kansen en bedreigingen.
3. Sterktes en zwaktes.
4. SWOT-analyse.
5. Marketingstrategie.
6. Marketingmix.
7. Inplannen van operationele activiteiten en de controle van de voortgang.

## Het Marketingplan voor Training & Travel in 3 fases

### Fase 1: Marketingonderzoek voor Training & Travel

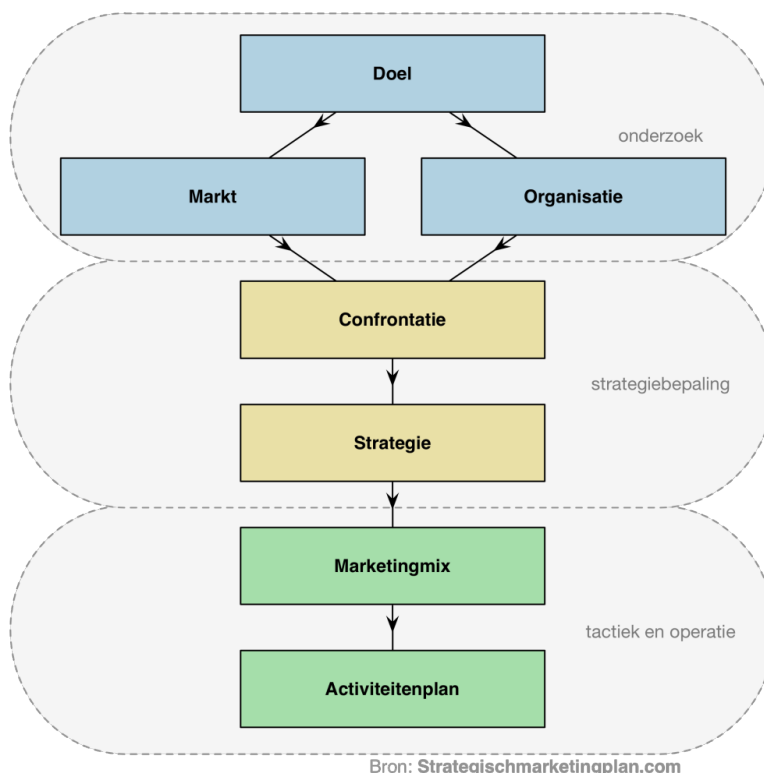
Analyseren van de markt en organisatie. Het vaststellen van feiten. Deze fase betreft de SWOT-analyse. SWOT staat voor Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats. We zijn op zoek gegaan naar kansen en bedreigingen buiten de organisatie en sterktes en zwaktes binnen de organisatie.

### Fase 2: Marketingstrategie van Training & Travel

De onderzoeksfase heeft voor de input van de te kiezen marketingstrategie gezorgd. De functie van de marketingstrategie is het versterken van de aansluiting met de markt.

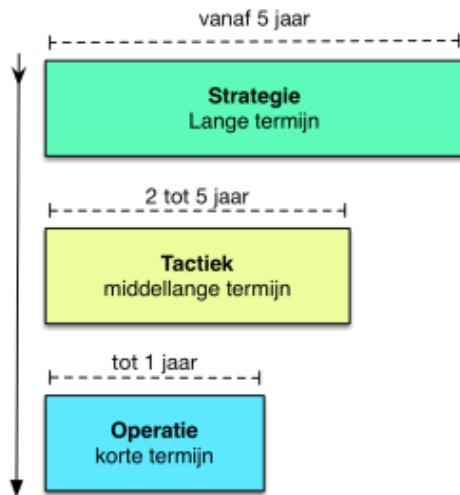
### Fase 3: Tactiek en operatie Training & Travel

De marketingstrategie die voor de lange termijn is uitgestippeld geeft op zijn beurt de input voor marketing tactiek en operatie. Vanuit hier is er bepaalt hoe de marketingstrategie is te realiseren op de middellange en korte termijn. De [marketingmix](#) valt onder tactiek. Het uiteindelijke [activiteitenplan](#) is operationele deel.



### Waarom drie beslissingsniveaus?

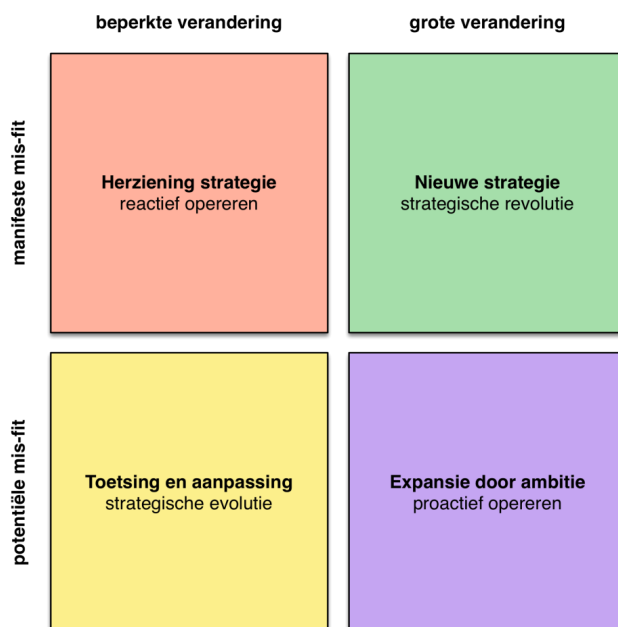
In het Marketingplan “Op reis met de klant” zijn drie beslissingsniveaus te onderscheiden: strategisch, tactisch en operationeel. Indien we dit plan volgen, bereiken we het doel en dat is het geld dat nodig is voor een hoger netto inkomen voor Jan ter Haar. De beslissingsniveaus bij Training & Travel zijn duidelijk, alles ligt bij één man.



Bron: Strategischmarketingplan.com

### Marketingstrategie Training & Travel

Het is zaak dat Jan met Training & Travel continu en consistent blijft werken aan de verbetering van de marketingstrategie. Het ontwikkelen van de marketingstrategie is echter een dynamisch proces. Markten veranderen continu. De marketingplanning leert Jan hoe hij hiermee om kan gaan en hoe hij zich zal kunnen aanpassen aan de behoefte en de vraag vanuit de markt.



Bron: Strategischmarketingplan.com

*Allied Power werkt met SMART-criteria; Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Realistisch en Tijdgebonden;*

### **Wat is de huidige uitgangspositie van Training & Travel?**

*Hoe gaat Training & Travel een groei van 50 % in 2021? Door de volgende strategie te volgen:*  
Meer Traffic genereren naar de website met behulp van de inzet van Social Media met als doel meer aanvragen (Conversie) binnen te krijgen, dit kan worden bereikt door planmatig de Social Media items voor de te volgen doelgroepen te plaatsen, het proces van aanvraag tot aftersales verbeteren om zodoende meer aanvragen om te kunnen zetten naar boekingen Jan: geeft aan meer offertes in boekingen om te willen zetten.

### *Hoe speelt Training & Travel in op de toenemende aanvragen?*

Op dit moment is het aantal aanvragen ten op zichte van vorige jaren toegenomen. Er worden boekingen gerealiseerd. Ongeveer 1-2 op 20-40 aanvragen. De werkwijze van Jan werkt wel, maar hij heeft naar verhouding veel aanvragen nodig om één boeking te realiseren. Klanten haken af om verschillende redenen. Jan is de volgende mening toegedaan: snel een gevarieerd aanbod te doen bij de klant en deze werkwijze op Social Media gebied te profileren.

### *Hoe behoudt Training & Travel haar marktaandeel?*

Volgens Jan door klanten een goed product te bieden en 'soms' wederom te benaderen.

### *Wat zijn de uitkomsten n.a.v. de gesprekken met de freelancers/personeelsleden?*

Mark van Zon denkt als freelancer dat Jan meer uit de aanvragen kan halen als hij voor meer en beter communicatief klantcontact zorgt, opener en transparanter wordt naar de klant. Hij denkt ook dat Jan een betere relatie dient op te bouwen met de klant om zodoende de klant langer te binden. Mark denkt dat soms minder pushen eerder leidt tot resultaat, dus minder druk er op zorgt voor meer informatie alvorens een offerte te maken. Het zorgt ook voor minder tijdsdruk en meer kans van slagen.

### *Hoe ontwikkelt zich de huidige markt in betrekking tot de vraag naar Incentives (overige producten)?*

Er zijn significant meer aanvragen maar mensen neigen er naar om meer zelf te doen en gaan meer shoppen.

### *Is er voldoende documentatie binnen Training & Travel aanwezig?*

Nee, de informatie is over het algemeen onvoldoende digitaal gedocumenteerd en gearchiveerd. Jan leeft op de binnengekomen aanvragen....er is geen plan of strategie. Zijn strategie is Aanvraag-Offerte-Opties vastleggen-Boeking. Dus recht op het doel af. Volgens Jan wel, want hij heeft folders, flyers - fysiek en digitaal. Er is geen document over de werkwijze van Training & Travel.

### *Wat is de huidige visie / mission statement van Training & Travel?*

Niet omschreven, wat opvalt is verwijdering van eigen authenticiteit, groter voordoen dat Jan is met bedrijf en personeel, geen realistische strategie. Je zou kunnen zeggen dat Jan praat over het einddoel, maar denkt dat hij dit kan bereiken met de huidige minder succesvolle methode. Mark zegt: Schoenmaker hou je bij je leest, doe waar je goed in bent en laat het andere aan specialisten over. Doe alleen waar je goed in bent en gun een ander iets, deel successen, honoreer de inzet van anderen. Dat schept binding en vertrouwen.

### *Wat is de huidige marketingstrategie?*

De wens van Jan is om te proberen bij grotere klanten binnen te komen, met meer volume en betere marges opleveren. Er is geen target gerichte strategie momenteel. Alles is gericht op aannames van Jan, die weliswaar ervaren is maar geen daadwerkelijk inzicht heeft in de markt. Hij probeert wat, richt zich op de conventionele methodes en successen uit het verleden.

### *Zijn er bestaande marketingplannen? Is er een recent plan?*

Nee, er is geen strategie en geen marketingplan. In principe doet Jan wat hij denkt dat de klant leuk vindt.

### *Zijn er jaarplannen opgesteld voor een bepaalde periode? Zo ja, welke?*

Nee, er is geen jaarplan opgesteld. Jan heeft het in het hoofd.

*Zijn er SMART doelstellingen vastgelegd?*

Nee, er zijn geen SMART doelen voorhanden voor zover bekend, maar volgens Jan wel. Hij wil de bestemmingen uitbreiden, anders en iets voordeliger (Baltics), meer bezoekers naar de site trekken en Facebook uitbreiden.

*Bestaat er een analyse van sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen?*

Nee, er is geen SZ analyse opgesteld.

*Is Training & Travel duidelijk gepositioneerd in de markt?*

Nee, Jan probeert zich te spiegelen aan concurrenten, maar is niet onderscheidend. Zelf denkt Jan dat hij redelijk gepositioneerd is in het middensegment.

*Bestaat er inzicht in marktontwikkelingen?*

Jan zegt niet veel, maar heeft wel vermoedens, denkt aan minder 'fun' reizen want de reizen moet WKR verantwoord zijn. Jan vindt dit zelf een sterk punt. Dus nee, alles is veelal gericht op aannames, succes, falen en teleurstellingen. Soms van een afstand lijkt het op een wedstrijd met zichzelf. Jan verliest vaak, houdt vast aan zijn oude werkmethodes, die veel tijd kosten. Zijn mentaliteit is echter goed, want na een afwijzing pakt hij steeds de draad weer op.

*Is er een recente concurrentie analyse beschikbaar?*

Nee, geen analyse beschikbaar. Jan bekijkt af en toe wat websites. Het ontbreken van een goed beeld zorgt er voor dat er trends worden gemist in de markt.

*Wordt er jaarlijks een budget (omzet/kosten) vastgesteld?*

Daar heeft Jan wel over nagedacht, maar hij is behouden. Heeft wel een aantal investeringen in marketing gedaan zoals folders rondbrengen en een na bel actie opgevolgd. Tevens heeft hij een Direct Mailing opgezet. Allen geen succes. Persoonlijk denkt Jan dat hij naast het vaststellen van budget zijn bestemmingen moet uitbreiden. Anders en iets voordeliger (Baltics), en meer bezoekers naar de website en Facebook dient te genereren.

*Worden er jaarplannen opgesteld (freelancers/personeel, middelen, omzet, kosten, resultaten, groei)?*

Niet specifiek, of gespecificeerd, het is ook nog steeds een EZ. Dus wat er over blijft is het ondernemersloon. Loon naar werken is het niet, het is loon naar succes. De conjunctuur hierin ziet er uit als korte pieken en diepe dalen van teleurstellingen Jan zelf zegt te werken met globale plannen.

*Worden behaalde resultaten op basis van budget en jaarplannen geëvalueerd?*

Nee, er wordt teruggегrepen naar succesformules uit het verleden en niet gekeken naar de kansen en mogelijkheden. Wel maakt Jan nu gebruik van Cockpitter, een Social Media Tool. Een goede stap voorwaarts, want de aanvragen zijn met ongeveer 100% gestegen in het eerste kwartaal van 2016. Jan zelf evalueert regelmatig en in een ondernemersgroepje met collega ondernemers.

*Is er een adequaat management informatie- en rapportagesysteem?*

Nee, er is geen systeem. Dit is nog een stap te ver. Een goede spreadsheet zou al wat zijn.

*Opmerking: er zijn geen opmerkingen van collega's, vrienden, leveranciers en andere stakeholders bekend.*

## **Stap 2: Markt voor onze projecten**

Training & Travel is ambitieus en wil daarom constant werken aan de verbetering van de strategische marketingplannen. De eerste vraag zal altijd zijn: Wat wil je bereiken met je marketingplan? Bepaal het doel van je marketingplan. Welke kansen en bedreigingen spelen in de markt? Dat doen we door de markt te verkennen door een externe analyse te maken van de externe omgeving en externe factoren. We analyseren en beschrijven de feiten die spelen in de markt, zoals trends, marktsegmenten en marktveranderingen. Training & Travel dient te bepalen waar de pijnplekken zich bevinden om tot de juiste keuzes te komen en prioriteiten te stellen.

### **Analyse in drie onderdelen**

Het begrijpen van de drijfveren van het gedrag van de klanten is essentieel. Hoe meer we weten over de klanten, hoe makkelijker het wordt om de strategie voor het Marketingplan toe te passen.

#### **Onderdeel 1: Marktdefinitie van onze markt bepalen**

*Wat biedt Training & Travel?*

Diensten om personeel en relaties te (ver)binden, door het aanbieden van reizen en teamtrainingen. Inhoudelijk: zakelijke groepsreizen in Nederland/Incentives Europa, Bedrijfsuitjes, Teamtrainingen, Golf & Businessactiviteiten, Golf- en Voetbalreizen, Golf2Daagse reizen.

*Wat vraagt Training & Travel?*

Of bedrijven hun bedrijfsevent door Training & Travel willen laten organiseren, of dit nu een training of reis of uitje is maakt niet uit. Het streven is om klanten met een grootte boven de 40 deelnemende personen binnen te halen.

#### **Onderdeel 2: Concurrentie in onze markt bepalen**

Het draait in de markt van Training & Travel om de gunst van de klanten te verkrijgen op een dusdanige manier dat de sympathie die Training & Travel verkrijgt, kan worden omgezet in resultaat. De concurrenten of branchegenoten zijn andere reisbureaus en soortgelijke ondernemingen, zoals DMC's in het buitenland, qua grootte en opzet.

*Welke bestemmingen/producten concurreren met elkaar?*

De circa 20-30 bestemmingen concurreren met elkaar. Volgens Jan de locaties in Spanje en Portugal

*Welke bestemmingen/producten concurreren qua grootte met elkaar? (kannibalisme)\**

Alle bestemmingen, want de klant kijkt in hoofdzaak naar de bestemmingen die er zijn en wordt niet gewezen op alternatieven. Dus de kreet wij organiseren...."Van Staphorst naar Madrid" zou wonderen kunnen doen. Jan wil klanten binden en langer aan zich binden. Vaste klanten, maar hiervoor moet de 'gunfactor' omhoog en de strategie gericht zijn op de wensen en behoeften van de klant. Wat wilt u? En niet 'ik denk dat ze dit wel leuk vinden!' Empatisch vermogen ontwikkelen, met de klant meedenken, de klant laten kiezen, keuzes geven en vooral meer informatie inwinnen alvorens er offertes worden gepresenteerd. Vragen wat vind u er van, zijn er nog vragen, behoeften etc.

*Welke bestemmingen/producten concurreren op generiek (behoeften) concurrentieniveau?\**

Daar waar de vraag is wordt op gereageerd en aandacht aan besteed. Er is geen duidelijk beeld waar de klantbehoefte ligt. Vooral Spanje en Italië maar ook IJsland zijn volgens Jan de bestemmingen waar de klantbehoefte ligt.

*Welke bestemmingen/producten concurreren op budget-niveau?*

Ligt vooral aan de keuze qua bestemming en het budget van de klant. Volgens Jan valt de keuze vaak op Spanje, Italië en Portugal.

*Wat is de marktdefinitie voor de bestemmingen/producten gelet op de antwoorden van bovenstaande vragen?*

Die is er niet. alles is gericht op de binnengekomen aanvragen.

#### **Onderdeel 3: Vraag-georiënteerde marktafbakening**

KvK, CBS, Ministerie EZ, Economisch Instituut voor het Midden en Kleinbedrijf volgens Mark en Jan kan er door stagiairs veel worden onderzocht (\*).

#### **Kwantitatieve marktanalyse**

Belangrijk voor Training & Travel hoe groot de markt is in volume en omzet. (\* Dat is nu niet bekend, maar behaalde rendementen in de markt en deelsegmenten van de markt kunnen inzage geven. Je kunt met deze gegevens beter de mogelijkheden bepalen hoe je de overhead inzet om zodoende meer te kunnen verkopen. Cijfers bepalen hoe je deze dan beter op gespecificeerde verkoopkosten kunt inzetten. Er is geen gespecificeerd budget. Jan werkt voor Incoming met Mark samen en heeft een

regeling afgesproken. Mark doet dit als Independent Professional. Jan vindt dat het rendement van Incoming ongeveer 20% van de omzet dient te zijn. Dat zou rond de €40.000,00 zijn. Er wordt niet gewerkt met een database, daarom kunnen er ook geen cijfers worden weergegeven. Trends worden waargenomen en conclusies worden getrokken zonder cijfers. Jan leest of ontvangt enkele tijdschriften uit de branche, zoals Trav Magazine. (\*

De Incentive-bureaus in de markt zijn homogeen, ze hebben veel dezelfde bestemmingen, bieden hetzelfde aan. Heterogeen in de markt zijn de gespecialiseerde Incentive-bureaus deze zich richten op bepaalde specifieke thematische bestemmingen.

### **Homogene marktsegmenten**

Training & Travel is niet echt identificeerbaar want het is een EZ, maar Jan presenteert Training & Travel alsof het een bedrijf is met een aantal medewerkers. Jan huurt in daar is niets mis mee, ook niet als je dat naar buiten communiceert. Jan werkt met specialisten en freelancers samen. Jan zou succesvoller kunnen zijn of worden door dichter bij zichzelf te blijven. Jan denkt dat het gaat om het bedrijf "Training & Travel", maar het gaat in de praktijk om de 'gunfactor' te verhogen van zichzelf bij klanten en potentiële klanten. Opener zijn in wie je bent en hoe je werkt zou meer sympathie op kunnen leveren. Good Practice, referenties en klantbehoud kunnen daar aan bijdragen. Jan denkt dat Training & Travel in 2017 een BV moet worden, ik denk dat een holding met werkmaatschappijen beter is.

Alles in deze branche is meetbaar, maar niet gemeten door Training & Travel. Jan 'denkt' redelijk goed vindbaar te zijn, zonder gemeten getallen en meetbare cijfers. Hij gaat het liefst voor gratis en dus Free Publicity via Social Media. Daar heeft Jan niet veel geld voor over om dit uit te laten voeren, dus gaat hij het zelf doen....en dan verzandt het weer. Het is te weinig, zonder regelmaat en doel.

Qua SEO kan Jan met Training & Travel nog stappen maken. Op Social Media heeft hij een groter bereik gerealiseerd dankzij Mark die dit voor hem uitvoerde. Een grotere conversie van pak weg 20%. Er is meer Traffic naar de website, maar nog onvoldoende reacties van de klant. Nodigt net niet genoeg uit om te reageren. Aantal Facebook vind-ik-leuks is mager, bedrijfspagina op LinkedIn wordt matig gebruikt. Twitter is stijgend, via het Communicatie Tool Cockpitter ingezet vanaf Maart. Blogs zijn goed en zorgen voor meer reacties van potentiële klanten. Er zijn Nieuwsbrieven, deze gaan ook via Cockpitter verstuurd worden. Engelse Versie voor Incoming en netwerk onderhoud functie (Mark) contacten buitenland, en Nederlandse versie, nog niet gesegmenteerd in Klanten, prospects, branche etc.

Jan denkt als hij over bereikbaarheid dent aan de telefoon. Hij zegt dat dit redelijk is, "als hij er niet is krijgt men mijn 06". Mailen via de website, mailen Facebook/LinkedIn kan altijd. Zou het wat zijn om het grootste gedeelte van de verkoop uit handen te geven? Van het eerste contact tot de start van de inhoudelijke planning van het programma of de start van het evenement. Jan zou dan alleen projecten leiden of uitvoeren en daar net als een DMC geld voor krijgen.

Hoe reageert de markt op Training & Travel? Geen cijfers bekend, maar omdat Training & Travel steeds beter gevonden wordt gaat Jan hier vanuit. Jan wil dit onderzoek door een stagiair laten uitvoeren. Er is dus niets bekend! Je weet dus niet of je het goed doet of het werkt of en waarom niet. Je denkt dat je het goed doet en baseert de te volgen strategie op aannames en gevoel.

De markt voor Training & Travel is erg conjunctuur gevoelig en ondervindt schade door de o.a. de Werkkostenregeling WKR, de vele aanslagen, politieke onrust en financiële crisissen, de Brexit etc. Dus de branche is economisch zeer gevoelig.

### **Segmentatie-criteria**

Geografische is Training & Travel gevestigd in Didam, ongeveer 20 kilometer van Arnhem in het Oosten van het land. De klanten komen uit hele het land, ze komen binnen via de website 'Weg met de Baas' en een groot deel via de website 'Training & Travel'

Demografisch gezien weten we bijna niets van onze klanten. De meeste klanten zijn voortgekomen uit aanvragen via de websites en via 'Traffic' op de website als gevolg van Social Media. De volgers komen grotendeels uit eigen Netwerk en dat van Mark. Voornamelijk komen deze uit Nederland, met name uit de Randstad. Relatief weinig uit eigen regio.

Er zijn geen cijfers bekend over de verhouding mannen en vrouwen. Het is wisselend, het heeft volgens Jan veel te maken met aanvragen van de contactpersonen die binnen een bedrijf of als groep het bedrijfsevent regelen.

Over de gemiddelde leeftijden zijn geen cijfers bekend Mark schat in dat het ligt tussen de 25 en 55 is en Jan denkt dat de gemiddelde leeftijd 35 is.

Er zijn geen cijfers bijgehouden over de gezinssamenstellingen, hier is dus geen zicht op.

Er zijn geen cijfers bekend over het gemiddeld inkomen. Jan denkt dat dit tussen de € 40-50.000 per jaar ligt per deelnemer. Ik denk dat het tussen de € 18-30.000 ligt. Al is het inkomen binnen de ICT-groepen gemiddeld hoger. Er ligt hier duidelijk een relatie tot het budget. Wat is de werkgever bereid om uit te trekken voor een Incentive? We zitten niet in het hoge segment, dus het antwoord is weinig. Inkomen van de deelnemers heeft dan minder relevantie.

Veel is er niet bijgehouden vanwege het onderbreken van een goed CRM pakket, een pakket waar je het bovenstaande kunt bijhouden, maar ook de veelvoorkomende beroepen, de etniciteit, wat is in grote lijnen de afkomst van hen of de gemiddelde opleiding van hen? Jan denkt dat het laatste dit zal zijn: MBO, HBO en WO. Echter is dit slechts een aanname, niet feitelijk onderbouwd. Cijfers zijn zo belangrijk in de Marketing, onderzoek is essentieel, want het wijst je de weg hoe, en waar jij je op moet richten.

### **Consumentenmarkt micro-criteria**

Er heeft geen onderzoek plaats gevonden, er is geen CRM pakket, bestaande cijfers van aanvragen, en uitgevoerde opdrachten zijn niet bekend. Psychosociaal, hoe staan/kijken de klanten/prospects tegen het sociale leven aan en onze bestemmingen/producten? Jan denkt dat men houdt van de dienst/service en dat het altijd leuk zal zijn om met de baas op reis te gaan. De vraag is dat zo? Is hier terecht Jan, je neemt dit aan, maar het is niet onderzocht. Dus weet je het niet zeker. Zelfde geldt voor de vragen over uit welke sociale klasse de klanten van Training & Travel komen, wat de leefstijl van de klanten is, wat ze interesseert en boeit. Wat de persoonlijke kenmerken van de klanten zijn en hun kennis van de producten/diensten en bestemmingen van Training & Travel. Welk gedrag erbij de klanten en prospects van Training & Travel past, waar klikken ze op de website of in de nieuwsbrief. Wat is hun houding ten aanzien van Training & Travel? Wat willen ze lezen of zien, ervaren.....dat is belangrijk om te weten want dan kun je meeveren op de behoefte en de vraag. Jan ervaart het gedrag in het verkoop proces als volgt: "Jan merkt in het begin dat men erg enthousiast is, dat het daarna afneemt omdat men weet dat jij in de pitch minder kans hebt". Mark zou dan zeggen; verander dan je pitch, maak het speciaal, anders, vreemd, eigentijds of bijzonder. Alleen dan onderscheidt jij je van de concurrentie. Doe het anders, ga op reis met de klant.....visualiseer de reis met gesproken woord, foto's, videos en vertel een verhaal. Geen kostenplaatje voor een dienst die iedereen aanbiedt.

### **Zakelijke markt macro-criteria**

Hoe Training & Travel staat in de in de totale markt, in betrekking tot bestemmingen/producten, is niet onderzocht. Er is geen concurrentie onderzoek gedaan. Ongeveer 8 jaar geleden is er wel onderzoek gedaan toen er een nieuwe website moest komen voor Training & Travel, Golf for Business, Golf2daagse en JH-Events. Dit onderzoek richtte zich vooral op de inhoud van de websites en uitstraling van de concurrenten. Volgens Jan begint Training & Travel bekender te worden bij collega's. Hij meent dat er op dit gebied meer marktonderzoek nodig is want bij de prospects en suspects is de website nog te weinig bekend. Er is niet echt een richting of branche waar Training & Travel zich op richt. Er is een idee, een aanname dat zich ruim in de zakelijke markt beweegt. Het midden en hoger segment. Daar wordt geen enkel gericht beleid op toegepast. Er is geen marketingstrategie, dus is het ook niet meetbaar. Segmentatie van doelgroepen zou, na meer informatie over de markt te hebben verkregen, een goede zet kunnen zijn om doelgerichter de markt te kunnen bewerken. Dus beter de doelgroepen bepalen. Uit welke branche komt de aanvraag, door wie, van wie, waarom etc.

Er zijn geen cijfers bekend over de omvang van Incentives (producten) in de zakelijke markt. Er is dus geen inzicht en onvoldoende kennis van de markt.

Geografische ligging van Training & Travel ten opzichte van de zakelijke markt is Didam. Het achterland is de Achterhoek en de daar gelegen steden, dorpen en bedrijven. Daarnaast is het Knooppunt Arnhem Nijmegen dichtbij. Didam ligt ongeveer 100 kilometer van de Randstad, 50 kilometer van Utrecht en Den Bosch. Zwolle en Apeldoorn liggen op respectievelijk 60 en 40 kilometer bij benadering. De vraag is of de vestigingsplaats niet Arnhem zou moeten zijn. Landelijk en wereldwijd spreekt een stad meer aan, zeker een stad die redelijk bekend is vanwege haar verleden en mogelijkheden.



### **Zakelijke markt micro-criteria**

Training & Travel staat tegenover haar klanten/prospects op de volgende wijze, nl. alles is gericht op de aanvraag, scoren van de boeking, weinig op de mens erachter, niet gericht op binden maar puur op de verkoop. Dat heeft een klant gelijk door, zeker tegenwoordig, want de beleving staat centraal, het is ervaren, proeven en ruiken. Het gaat om de emotie, hoe je overkomt in klantencontact. Klantenbinding is wel het doel, Preferred Supplier worden! Het doel zou persoonlijk contact moeten zijn, een band opbouwen voor meerdere jaren, dus aan tafel komen bij de klant. Veel contact, via de mail, Social Media, zonder je op te dringen, en een relatie opbouwen zou de weg dienen te zijn. Een 'Customer Journey'. Dit lukt nog te weinig, maar 10% van alle aanvragen, Er gaat hier dus iets fout.

De contactpersonen van de klanten of prospects, de Decision Making Unit zijn vaak een groep binnen een bedrijf. Soms is het 1 contactpersoon vanuit die groep die informeert ten behoeve van prijsvergelijk. Soms een directiesecretaresse. Soms een directeur of managementteam lid. Een personeelsvereniging of reiscommissie. Dat zo'n groep uit 3-5 personen bestaat vraagt om een andere aanpak, ze vragen of doen navraag bij meer leveranciers. Zijn deze aanvragen serieus? Nee, dat zijn ze niet. Hoe kunnen we deze aanvragen beter inschatten naar waarde of ombuigen om de eerste keuze te zijn of worden? Een andere aanpak of benadering is hier gewenst. Wel of niet deze aanvragen als kans beschouwen? Uit ervaring zou je zeggen van niet, maar Jan doet er wel aan mee, dus teleurstellingen volgen elkaar op. Is het tijdverspilling? Ja, Jan dient de kaders beter aan te geven bij deze aanvragen.

De inkoopcriteria van de klanten/prospects voordat men tot aankoop over gaat bij Training & Travel zijn de bestemming, het programma, de prijs en de 'gunfactor'. Jan denkt dat men een leuk (afwisselend/vernieuwend) programma verwacht met goede (niet te dure) prijs. Maar is dat zo? Wat verwacht men werkelijk? Wanneer gaat men wel over tot het kiezen voor Training & Travel? Persoonlijk denk ik als er een band ontstaat, vertrouwen en een relatie, men hem wel de verkoop gunt.

De bedrijfscultuur die er over het algemeen bij de klanten of prospects van Training & Travel heerst zijn terug te vinden en te vergelijken met de cultuur van ICT bedrijven. Uit deze branche zijn de laatste jaren de meeste klanten uit voort gekomen. Dit zou dus een doelgroep kunnen zijn.

De strategie van de klanten/prospects ten aanzien van de keuze voor een Incentive(producten) alvorens men tot overgaat tot een aankoop start met een Idee dat gedeeld wordt binnen de binnen de betreffende onderneming. Daarna gaat men Oriënteren (Oriëntatiefase), Informeren (Informatie opvragen en offertes voor vergelijk) en vervolgens is er Contact (de contactpersoon komt in contact met Training & Travel). Als laatste valt de Beslissing (op welk niveau er beslist wordt bepaalt de haalbaarheid of succes). De 'Go or No Go' volgt (de uiteindelijke beslissing) en de Boeking (door de organisatie) bij een 'Go'. Is er daarna Aftersales (klantenbinding)? Jan zegt dat moet je klanten vragen? Natuurlijk dien je alles te weten te komen, ook bij een 'No Go'. Het is immers strategie bepalend. Vraag- en aanbod, en de behoefte uit de markt bepalen je strategie als bedrijf. Geloven in Darwinisme, aanpassen van de strategie om te overleven.

### **Kwantitatieve beschrijving**

Er zijn geen cijfers bekend en er is geen onderzoek gedaan. Schattingen door Jan: marktsegment 1-2%, groei marktsegment naar 5%, gerealiseerde marges binnen dit segment 20-25%, klantentevredenheid geen percentage en loyaliteit klanten 5%. Cijfers zijn bepalend of je het goed doet of niet, groeit of door kunt groeien op de ingeslagen weg of dat je de strategie of werkwijze dient bij te stellen.

### **Kwalitatieve beschrijving**

De karakteristieken van de klanten of prospects zijn onvoldoende in beeld gebracht. Jan komt vaak niet verder dan de Oriëntatiefase of het Informeren door de klant, daarna haakt de klant vaak af vanwege het ontbreken van de 'gunfactor' of de druk die op de opties ligt. Jan weet door gebrek aan informatie vaak niet in welke fase de klant zich bevindt in het proces van de aanvraag door gebrek aan informatie. De klant op een andere wijze informeren, zoals kosten vliegtickets en gekozen opties, kan werken als je een offerte pas neerlegt als de klant in de Oriëntatiefase en voor het Informeren, meer informatie is toegestuurd over de werkwijze. Jan kan dan beter inschatten wat te doen in elke fase. Soort

management tool gebruiken, stappenplan....van prospect naar vriendje, naar klant tot Preferred Supplier. De behoeften van de klanten/prospect zijn vooraf nooit duidelijk vanwege gebrek aan informatie, alles is gericht op de aanvraag en Jan's interpretatie op de aanvraag. Beter gezegd, wat hij denkt dat de klant leuk vindt. Er is geen inzicht, dus het is actie en vervolgens de reactie op de aanvraag. Indien hier meer informatie beschikbaar is kan het hele marketingbeleid meer gericht worden op de behoefte in de markt en van de klant. Dit is wat Jan denkt dat de klant wil: "leuk op reis voor niet teveel geld".

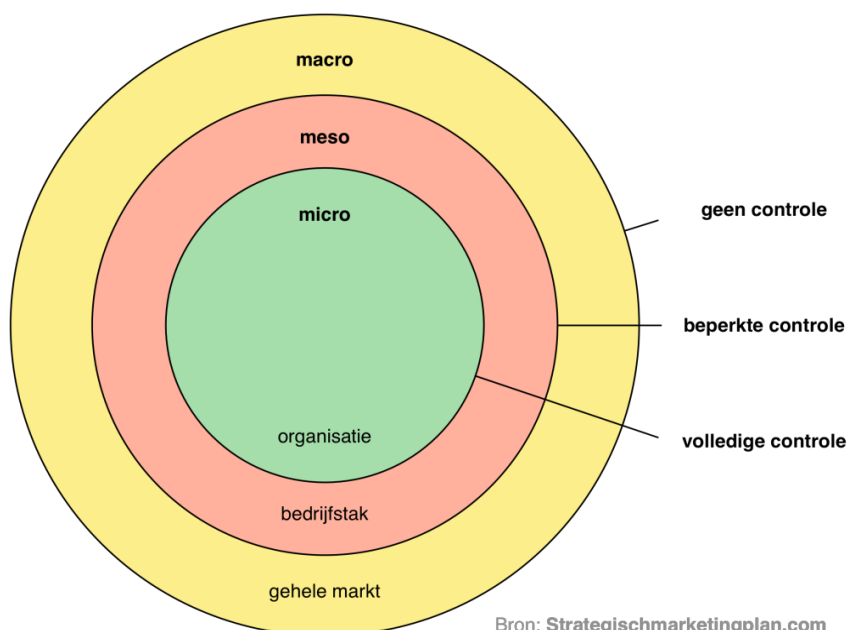
De ontwikkelingen in de reisbranche volgen elkaar in rap tempo op, vooral op technisch gebied. Event Apps zijn de toekomst. De wijze van pitchen verandert constant. Hopen dat het straks beter gaat is een slechte raadgever. De directie of manager is uiteindelijk degene die de offerte goedkeurt en ondertekent. De motieven van aankoop blijven variëren van jubileum tot vergaderen, tot een beloning voor een goede prestatie of gewoon leuk weg of op reis met de baas. Er zijn geen specifieke voorkeuren zichtbaar in relatie tot zoektermen. Dat zou wel mooi zijn voor de te volgen marketingstrategie.

### **Wereldbeeld van je klanten/prospects**

Wat is de conclusie van de analyse? Er is veel winst te boeken in het verkoopproces van aanvraag naar boeking. Percentage boekingen kan omhoog met een te volgen proces, verandering van toon en vergroten van de 'gunfactor'. Volgens Jan kijkt men te vaak naar een goedkoop product i.p.v. de revenuen. Jan zou dit om moeten draaien en de voordelen als Unique Selling Points moeten presenteren, want meegaan in de prijs is vaak afbraak doen aan het product. De kans is dan groter dat de klant ontevreden is na afloop of niet tot koop overgaat. Je moet je dus afvragen of je alles wel als een toekomstige klant moet zien. Beter definiëren en de doelgroep bepalen leidt sneller tot succes als je deze op de juiste wijze en toon benadert.

### **Externe omgeving en interne omgeving**

*In marketing-kringen spreekt men over een externe en interne omgeving. Met intern bedoelt men de Training & Travel als bedrijf en met extern de markt (alles buiten Training & Travel). Om het nog specifieker – en lastiger – te maken bestaat de markt op zijn beurt weer uit een meso omgeving en een macro omgeving. Meso omgeving is de bedrijfstak en macro omgeving is de gehele markt (alles buiten de bedrijfstak). Wanneer over de micro omgeving gesproken wordt, bedoelt men de interne omgeving.*



Bron: [Strategischmarketingplan.com](http://Strategischmarketingplan.com)

## Organisatie

**Stap 3:** Legt de sterktes en zwaktes bloot van Training & Travel

*De sterktes en zwaktes – ook wel strengths en weaknesses genoemd – leveren samen met de kansen en bedreigingen uit stap 2, de input voor de SWOT en confrontatiematrix in stap 4.*

### Wat zijn de sterktes en zwaktes van Training & Travel?

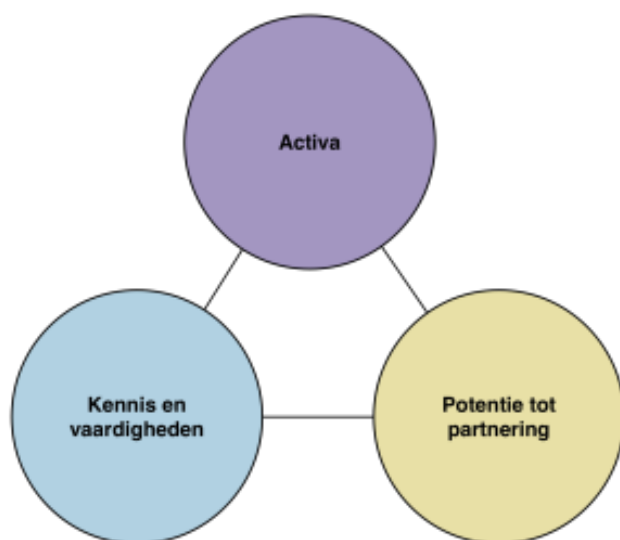
- Sterk: Website, Social Media, bestemmingen, kennis, (Jan: flexibiliteit, snelheid, duidelijkheid)
- Zwak: concurrerende bestemmingen, verkoopproces en 'gunfactor' (Jan: geduld, te open met info, te weinig tijd)

Training & Travel blinkt uit in de website en kan het verkoop proces verbeteren en de 'gunfactor' verhogen en meer klanten binden. Persoonlijk ben ik niet eens met de snelheid die Jan als een sterk punt ziet. Het aanbod van bestemmingen groeit, er is enthousiasme. Gebrek aan tijd heeft te maken met een zichzelf aangemeten arbeidsintensieve werkwijze. Meer personeel lost niets op als de werkwijze niet veranderd, er zullen meer afspraken met de klant moeten komen. Daar liggen de kansen!

### Middelenprofiel van Training & Travel

De Activa, de bezittingen van Training & Travel en de cijfers zijn bekend, Mark heeft deze niet ingezien. Materiële activa, pand en outdoormateriaal en kantoor equipment (computers etc) en auto/aanhanger. De Kennis en vaardigheden van Training & Travel zijn Jan zelf en de freelancers. Jan, heeft 23 jaar ervaring als eigenaar en oprichter. Is sterk in organiseren van bedrijfsevenementen. Heeft een ALO achtergrond. De freelancers: Mark; organisatieadvies achtergrond, Sales en Marketing, ghostwriter, social media specialist en sportachtergrond CIO's en voetbaltrainer. Sterk in Netwerken. Overige freelancers zijn instructeurs die allen een achtergrond als (sport)docent hebben. Verder divers, zoals toeristische kennis en zakelijke kennis.

Potentiële partnering, heeft geleid tot samenwerking met andere DMC's en wordt al op ingezet met partner Exproffesso te Krakau in Polen. Er is echter angst bij Jan dat de openheid over de partner leidt tot rechtstreekse boeking via de DMC. Deze angst is niet besproken in de voorwaardelijke samenwerking. Jan is bang dat men van de website verdwijnt via de partner. Jan zou af moeten spreken met de partner dat er in Nederland bij hem geboekt wordt, het is dan delen van de marges en vertrouwen hebben in. Jan werkt in Nederland samen met Achterhoek Buro en hieruit wordt contacten in reiswereld rondom Doetinchemse ondernemers leggen.



Bron: [Strategischmarketingplan.com](http://Strategischmarketingplan.com)

## Organisatie audit

De verkoop van Incentives aan klanten en opgedane kennis zijn de feitelijke dragers van de waarde van Training & Travel voor de toekomstige klanten of prospects. Deze dragers bepalen de strategische positie van Training & Travel in de markt. Het aantal Lopende en afgeronde verkochte Incentives (producten) is de klantfolio van Training & Travel. Voor een juiste afstemming met de markt is een specifiek pallet aan vaardigheden nodig van de betrokkenen, het gemiddelde niveau is HBO specifiek opgeleid. Er is geen officiële audit uitgevoerd.

### Marketing audit

De marketingfunctie van Training & Travel is een niet te missen onderdeel van de strategische marketing analyse inzake de klantbenadering. Training & Travel richt zich in relatie met de klanten tot de markt. De vraag blijft hoe Training & Travel er voor staat en zich nog beter in de markt kan positioneren Er is geen officiële audit uitgevoerd.

### Financiële audit

Er is geen financiële audit uitgevoerd door Training & Travel, wel zijn de jaarcijfers bekend. Er is niet echt een begroting. Er wordt niet echt gekeken naar de potentie, of te wel hoe hard kan Training & Travel realistisch gezien groeien.

### Sterktes en zwaktes

*Eindresultaat. Het onderzoeken de waardecreatie binnen Training & Travel en kijken naar de competenties, met als doel de sterktes en zwaktes van Training & Travel te lokaliseren. Denk daarbij aan organisatiebeleid, marketingbeleid en financiële middelen.*

### Confrontatie Stap 4: Maak een SWOT analyse van Training & Travel

Confronteren van interne factoren met externe factoren. Hoe is de aansluiting van Training & Travel inzake haar markt? De confrontatie is een zeer belangrijke stap in het strategisch Marketingplan. In deze stap worden de bevindingen uit de externe en interne analyse met elkaar geconfronteerd. Het is belangrijk om deze stap nauwkeurig op te volgen omdat een verkeerde interpretatie voor heel andere resultaten kan zorgen, waarbij verkeerde conclusies getrokken worden. De confrontatie geeft de input om een strategie te bepalen in stap 5.

### SWOT

Intern Training & Travel		Extern (de markt)	
Strenght (kracht)	Weakness (zwakte)	Opportunities (kansen)	Threats (bedreigingen)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• organisatie</li> <li>• enthousiasme</li> <li>• structuur</li> <li>• duidelijkheid</li> <li>• doelgerichtheid Jan</li> <li>• snelheid</li> <li>• keuze bestemmingen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ad-hoc handelen</li> <li>• niet planmatig /beleidsmatig</li> <li>• bedrijfsblindheid</li> <li>• realistisch inzicht in de markt</li> <li>• werkwijze tijdrovend</li> <li>• te snel, te veel, geen tijd om iedere klant te bezoeken</li> <li>• te weinig personeel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• meer aanvragen</li> <li>• beter bereik en traffic &gt; website</li> <li>• segmentatie meer doelgericht</li> <li>• samenwerken met DMC's</li> <li>• uitbreiding bestemmingen reizen, trainingen vergaderingen</li> <li>• accent op competenties (daar is geld voor)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• concurrentie</li> <li>• vasthouden aan huidige verkoopproces</li> <li>• niet innoveren</li> <li>• gebrek aan database</li> <li>• gebrek aan inzicht van de markt Jan</li> <li>• fiscus wkr 2015</li> <li>• korte termijn doelen</li> <li>• angst om te reizen met groep</li> <li>• kosten</li> </ul>

Beoordelen van de confrontatiematrix: Zeer gunstig effect = antwoord +2; Gunstig effect = antwoord +1; Geen effect of relatie te herkennen = antwoord 0; Ongunstig effect = antwoord -1; Zeer ongunstig effect = antwoord -2. In rood de punten die het minst belangrijk zijn.

### **Confrontatie analyse**

De confrontatie analyse is het hart van het strategisch Marketingplan. Het is namelijk het keerpunt in het marketingonderzoek, vanaf nu verwerkt en interpreteert Training & Travel de verkregen informatie en er kunnen besluiten worden genomen.

Confronteren van de sterktes met kansen van Training & Travel; stelt deze sterkte Training & Travel in staat om deze kans te benutten? Jan zou zijn doelgerichtheid om kunnen zetten in een te volgen verkoopproces om zodoende de "gunfactor" te vergroten. Indien Jan dit volgt vergroten de kansen zich als vanzelf. Deze structuur vasthouden binnen de organisatie en meer duidelijkheid van de klant verkrijgen door meer informatie in te winnen en zelf opener te zijn naar de klant voor wat betreft informatie. Waarom is dit zo en kost dit zoveel? etc.

Confronteren van sterktes met bedreigingen van Training & Travel; stelt deze sterkte Training & Travel in staat om deze bedreiging te weren? Indien Jan niet inspringt op de bedreigingen in de markt is dit tevens zijn valkuil, hij zal dan blijven doen wat hij altijd deed. Bang blijven voor concurrentie, niet innoveren, geen database bijhouden of aanschaffen en nog steeds ad-hoc blijven reageren op de binnengekomen aanvragen.

Confronteren van zwaktes met kansen van Training & Travel; verhindert deze zwakte Training & Travel om deze kans te benutten? Jan heeft zich een bepaald proces eigen gemaakt. De zwaktes zijn zichtbaar doordat Jan heeft gezien en ervaren dat het aantal aanvragen enorm was maar dat hij deze niet om kon zetten in boekingen. Hij benaderde elke klant hetzelfde, met opties en offertes en legde druk bij de klant neer. Jan gaat er vanuit dat hij weet wat de klant leuk zal vinden, maar de klant heeft graag keuzes, keuzes die ze kunnen maken, alternatieven, aanpassingen etc. Voor de offerte de deur uitgaat moet hij zien meer te weten te komen en de kansen beter in te leren schatten.

Confronteren van zwaktes met bedreigingen van Training & Travel; verhindert deze zwakte Training & Travel om deze bedreiging te weren? Er zal een mindswitch dienen te komen, een geloof in een andere aanpak. Dit is bij Jan alleen mogelijk als hij daar voor open staat. De oplossing is dat hij zich naast de huidige en eigen manier van werken een andere methode of procedure aanleert. Dan pas zal hij er van overtuigd zijn. Groei kost tijd en hij kan beter gaan outsourcen, dat scheelt tijd. Beter inschatten van de haalbaarheid van offertes en aanvragen scheelt tijd. Bijeenkomsten samen organiseren met businesspartners, een korte presentatie geven over 1 bestemming en laten zien dat je meer dan dat in huis hebt. Hoe je het doet, hoe je te werk gaat en waar je kracht ligt.

### **Voorbeeld van de confrontatiematrix**

		Kansen			Bedreigingen			
		Ontstaan van nieuwe markten	Technologische ontwikkelingen distributie	Klanten kapitaalcrachtiger	Concurrentie vanuit het Oosten	Markt terughoudend over technologische ontwikkeling	Vermindering klantloyaliteit	
Sterktes	Research & Development	0	1	1	-1	-1	0	0
	Marketing	2	0	1	1	-2	1	3
	Relatie overheid	2	-1	2	0	2	1	6
Zwaktes	Efficiency	-1	0	0	-2	-2	-2	-7
	Verloop	-2	-1	-1	-2	-1	-1	-8
	Logistiek	-1	-2	0	-1	-2	-1	-7
		0	-3	3	-5	-6	-2	

## Strategie

**Stap 5:** Zet de strategie op van het project.

*Oplossing bieden voor probleemgebieden. Hoe kan Training & Travel de negatieve issues afzwakken en positieve issues uitbouwen? Training & Travel heeft nu inzage in de strategische issues en kan een strategie ontwikkelen waarbij negatieve issues worden afgezwakt en positieve issues worden uitgebouwd. De gekozen strategie geeft input voor de marketingmix.*

### De te kiezen strategie

Uit handen geven, loslaten en vertrouwen hebben. Jan dient zich bezig te houden met de organisatie en het proces. Niet met schrijven van tekst, Social Media, de website, DTP werk of campagnes. Wel zorgen dat hij mensen aan zich bindt. Zijn authenticiteit bewaart! Hij moet zelf dat 'lekkere wijf' worden waar hij het altijd over heeft. Info over WKR 2015 geven, wat kan wel, continu informeren van de klant.

Stel de vragen; Wat gebeurt er als Training & Travel niets doet? Of stel dat Training & Travel wel iets doet, wat is dan het resultaat? Geef daar een waarde aan van 1+, 1- of 0.

- Als Training & Travel niets doet wordt het voorbij gestreefd door concurrenten die wel innoveren zichzelf wel aanpassen, de markt anders benaderen -1.
- Zonder plan of strategie overleeft Jan het met de huidige werkwijze niet op termijn of zal hij nooit doelgericht zijn einddoel bereiken -1.
- Aanpassen aan de vraag en behoefte van de klant vanuit verkregen informatie en onderzoek -1.
- Als Training & Travel wel wat doet aan het verkoopproces kunnen er meer aanvragen omgezet worden naar boekingen en deze klanten uiteindelijk Preferred Supplier worden +1.
- Innoveren, gaan naar Icloud niet met een server, digitaliseren van aanvragen en een goed CRM-pakket aanschaffen +1.
- Heel veel meten en bijhouden op allerlei gebied, op de hoogte blijven wat er speelt om zodoende in te kunnen springen op de vraag uit de markt +1

Wij gebruiken de 7 doelstellingen in het FOETSJE model

**F:** Financieel; genoeg middelen beschikbaar om het marketingplan uit te voeren?

Nee, er is geen budget. Hulp Allied Power is verrekend er is geen groter budget vrijgemaakt

**O:** Organisatorisch; is het marketingplan organisatorisch uitvoerbaar?

Er is een plan, Jan stelt alleen andere prioriteiten.....ad-hoc, soms begrijpelijk, maar er wordt niets opgelost. Modus staat op overleven. Kans op succes blijft even klein. Proces blijft hetzelfde, geen kans op continuïteit..

- E:** Economisch; past het marketingplan binnen de doelstellingen van Training & Travel?  
Ja, als er een budget wordt vrijgemaakt kan dat zeker.
- T:** Technologisch; is het marketingplan technisch uitvoerbaar?  
Ja, met de beschikbare middelen zeker en mogelijkheden.
- S:** Sociaal; past het marketingplan binnen de sociale doelstellingen van Training & Travel?  
Ja, dat past helemaal.
- J:** Juridisch; is het marketingplan juridisch uitvoerbaar?  
Ja, uitvoerbaar, maar goed kijken naar samenwerkingsverbanden.
- E:** Ethisch; is het marketingplan ecologisch verantwoord?  
Ja, als Jan gaat digitaliseren, niet alles uitprint, dan zeker.

## Marketingmix

**Stap 6:** Stel de marketingmix op voor Training & Travel.

*Bepalen van marketinginstrumenten en marketingmix. Welke marketinginstrumenten zet Training & Travel in? De marketingstrategie is voor de komende 5 jaar, maar dynamisch. De marketingmix bevindt zich op tactisch beslissingsniveau, uitgezet op middellange termijn voor Training & Travel 2 jaar.*

### Strategisch, tactisch en operationeel beslissingsniveau

*Het strategisch marketingplan omvat verschillende beslissingsniveaus binnen Training & Travel. En begint bij het strategische beslissingsniveau, gevolgd door het tactische en operationele beslissingsniveau. Hoe groter de organisatie, hoe belangrijker het is om de verschillende beslissingsniveaus en de mensen die daarover gaan, te betrekken bij het proces. De afbeelding hieronder laat de verschillen tussen strategisch, tactisch en operationeel niveau duidelijk zien.*

Niveau	Marketingplan	Planning	Eindverantwoordelijk
Strategisch	Confrontatie & strategie	Lange termijn	Topmanagement
Tactisch	Marketingmix	Midden lange termijn	Middenmanagement
Operationeel	Activiteitenplan	Korte termijn	Operationeel management

Bron: [Strategischmarketingplan.com](http://Strategischmarketingplan.com)

## Marketinginstrumenten

De **marketingmix** is een evenwichtige samenstelling van de verschillende marketinginstrumenten, de 4 P's; Product, Prijs, Plaats en Promotie. En de vanuit de klant de klantgerichte de 4 C's; Core benefits, Cost for customer, Convenience en Communication.

Product - wat zijn de producten van Training & Travel? Bedrijfsevenementen: groepsreizen, Incentives, bedrijfsuitjes, teamtrainingen, golfactiviteiten, golf- en voetbalreizen

Prijs - wat voor prijstarieven hanteert Training & Travel? De outdooractiviteiten waren lowbudget, dit werd een vechtmart en Jan is hier voor 90% uitgestapt. Training & Travel is the core business met Incentives met budgetten van €300 tot €1500 per persoon. Golfen heeft niet gebracht wat Jan er van gehoopt had tot nu toe. Budgetten hier zijn van €169 en hoger

Plaats - waar is Training & Travel gevestigd? Didam

Promotie - wat voor soort promotiematerialen kent Training & Travel? Folders en flyers.

Core benefits - wat zijn de voordelen voor de klanten/prospects? Wat levert het hen op? Ervaring, plezier, weg met de baas op locatie in binnen- en buitenland, en educatief element, soms sportief soms lerend

Cost for consumer - wat zijn de kosten voor de klanten/prospects? Prijs per persoon wordt veelal door bedrijf betaald, vaak is drinken op de kosten van de klant of bedrijf

Convenience (gemaks donaties) - hoe zijn de betalingen van klanten/prospects geregeld? Vooraf betalen, anders geen event. Afhankelijk van de grootte in termijn in het hele organisatieproces

Communication - hoe profileert of presenteert Training & Travel zich naar de klanten/prospects? Hier is winst te behalen, dus niet goed

### Aanbevelingen:

- Verbeter de [Customer Journey](#) of pas deze aan de huidige tijd aan, niet veranderen betekent sowieso niet meer omzet. Jan kan dit proefondervindelijk realiseren door de ene helft van de aanvragen qua huidige werkwijze niet aan te passen en de andere helft van de aanvragen vooral communicatief anders in te steken. De nieuwe werkwijze draait vooral om de 'Gunfactor' te verhogen. De klant letterlijk mee op reis te nemen in het veld van keuzes tot de uiteindelijke boeking. Door de twee werkwijzen naast elkaar te hanteren zal er een meetbaar resultaat ontstaan. Vincent kan Jan ondersteunen op communicatief gebied bij de tweede werkwijze "Op reis met de klant".
- Allied Power denkt dat meer en vooral kwalitatief beter communicatief contact met de klant leidt tot "Vriendjes worden" met de klant. Bijkomend gevolg zal zijn dat hierdoor de "Gunfactor" wordt verhoogd en de kansen om tot een boeking zal toenemen. Bovendien is het onderhouden van de klantrelatie de basis om van een klant een vaste klant te maken.
- Stel een informatief document op die je als PDF meestuurt met het eerste klantcontact/aanvraag. Inhoudelijk: werkwijze Training & Travel, de voor- en nadelen van opties, de opbouw van vliegprijzen, hotelkosten, de kosten van het maken van een offerte, personeelskosten, wensen van de klant, verkregen informatie en een afspraak maken met de klant voor een kennismaking en presentatie van de mogelijkheden of de REIS met de klant.
- Zorg dat je meer informatie krijgt en naar aanleiding hiervan een grotere keuze aanbiedt. Het begeleiden van de klant in het maken van de keuzes is een kans om een goede klantrelatie op te bouwen.
- Zorg voor een beter beeld van de markt om zodoende beter in te kunnen spelen op de vraag, behoefte, trends en aanstaande veranderingen.
- We moeten het doen zonder een CRM pakket zoals Salesforce. Op termijn zou dit een volgende stap kunnen zijn en dit te gaan implementeren om zodoende alle gegevens van de klanten bij te houden middels dit professionele pakket.
- Fiscaal bezien of het interessant is met twee BV's te werken, een zogenaamde werkmaatschappij en (Eigenrecht) BV. Loon uit betalen vanuit de BV, voordeel is een vast salaris. En een factuur vanuit de BV voor gewerkte uren sturen naar de Werkmaatschappij voor elk project.

### Trends:

- 'Storytelling', de reis als een avontuur presenteren is helemaal in. Mensen willen ervaren, proeven en beleven. Zich voor kunnen stellen hoe de reis er uit ziet en betrokken worden bij de reis. Transparant zijn is belangrijk tegenwoordig. Zelf bepaal je in het proces de mate van transparantie bij elke stap. Er zijn Event-apps op de markt waarbij in het proces alles stap voor stap gedeeld kan worden, zelfs met de deelnemers.
- Qua kostprijsberekening zie je een verschuiving naar het in rekening brengen van de te werken en gewerkte uren. De inkoopkosten worden steeds meer gedeeld met de klant omdat alles bijna terug te vinden is op het internet.

### Adviezen:

- Het Nieuwe Ondernemen draait om aanpassen aan de tijd, veranderingen, trends en dergelijke. Niet meegaan betekent achteruitgang, de keuze ligt bij Jan.
- Breng het proces van aanvraag tot boeking in kaart. Probeer de aanvrager beter te leren kennen door meer informatie te verkrijgen alvorens een offerte te maken en versturen. Dit kan door beter te leren inschatten/beoordelen van de aanvragen en daarna in de daarop volgende



communicatie met de prospect een goede klantrelatie op te bouwen. Leren tijd te besteden aan de aanvragen die meer kans hebben, en zorgen meer informatie te verkrijgen over aanvragen die niet kansrijk of moeilijk in te schatten zijn. Een gradatie voor de aanvragen opstellen om hierin onderscheid te maken. Het resultaat zal meer te besteden tijd voor andere kansrijke aanvragen zijn.

- Stuur de informatie over de werkwijze mee na het bedanken voor de aanvraag. Stel gelijk aanvullende vragen. “Be Nice” & “Show Upright Interest”.
- Zorg voor een HBO stagiair die marktonderzoek uitvoert.

#### **Conclusies:**

- Jan scoort boekingen, heeft relatief veel aanvragen nodig. Spendeert veel tijd aan alle aanvragen. Als gevolg hiervan wordt zijn enorme tijdsinspanning veelal niet beloond.
- Het beeld van de markt en de concurrentie is niet duidelijk.

***De verwachting is dat deze laatste stap niet genomen gaat worden omdat Jan voornemens is Training & Travel te verkopen of de zaak op te heffen.***

#### **Activiteitenplan**

**Stap 7:** Inplannen van operationele activiteiten en de controle van de voortgang van het Marketingplan

*Activiteitenplan en controle momenten. Wat moet er gebeuren om deze strategie en tactiek te realiseren en hoe kan Training & Travel dat controleren? Zonder deze stap is al het voorgaande werk van het marketingplan overbodig. Het betreft de implementatie en evaluatie van de strategie en de bijbehorende marketingmix. Doorgaans wordt het activiteitenplan uitgezet voor het komende jaar. Ook kan het activiteitenplan opgenomen worden in een marketingjaarplan.*

#### **Kritieke prestatie-indicatoren**

*Controlemomenten zijn een belangrijk middel om inzage te krijgen in de uitvoering van de marketingstrategie. Training & Travel stelt vooraf vast aan welke kritieke prestatie-indicatoren valt af te lezen of Training & Travel nog op de juiste koers is bij het uitvoeren van het marketingplan. Training & Travel gebruikt deze KPI's (kritieke prestatie-indicatoren) op het niveau van missie en visie, strategische doelstellingen en tactische en operationele doelstellingen. Deze laatste doelstellingen bevatten budgetten, planning en de eindverantwoordelijke van de betreffende doelstelling.*

#### **Marketingjaarplan**

*Het marketingjaarplan is een jaarlijks terugkerend marketingplan waarin de koers van Training & Travel binnen de gekozen marketingstrategie en tactische invulling wordt getoetst. Ook wordt er in het marketingjaarplan een activiteitenplan opgesteld voor het nieuwe jaar. Het marketingjaarplan is een controlemoment om terug te kijken op de gekozen strategie en tactiek en waar nodig bij te stellen. Echter is het niet de bedoeling dat ieder jaar de marketingstrategie volledig wordt herzien omdat deze immers voor lange termijn wordt opgesteld.*