

whitepaper

B2B marktwerkingsplan op 1 A4 met de One Page Strategy

Versie 1.1 September 2009

Auteur Koen Verstraten

© Goals Marktwerking BV



inhoudsopgave

Introductie	3
h1 Enkele zaken vooraf	5
h2 Het Marktbewerkingsplan op 1 A4.....	7
h3 De voorbereiding	10
h4 De uitvoering	12
h5 Het waarmaken	14
h6 Hoe nu verder?	16
Over dit whitepaper	17



Introductie

Wat heeft u aan een goede marketingstrategie als niemand het begrijpt?

Het grootste probleem van veel strategische plannen is dat ze vaak te gecompliceerd zijn. Het zijn meestal dikke rapporten met lange teksten, gedetailleerde analyses en een overschot aan grafieken en tabellen. Het is gemaakt om indruk te maken - en dat doet het vaak ook. Maar tegelijkertijd is het moeilijk te begrijpen en uit te leggen, zelfs door het management. Hierdoor wordt doorvoering van de strategie in het bedrijf lastig.

Dit whitepaper laat u zien hoe u de One Page Strategy methode kunt gebruiken om een strategisch B2B marktwerkingsplan op één pagina te formuleren. Een plan dat intuïtief en bondig is, waarbij de verschillende onderdelen samen een verhaal vertellen. Zodat elke betrokkene het snapt, omarmt en gaat versterken.

Een strategie op één pagina betekent geen versimpeling van de inhoud! Achter elk vakje, elk onderdeel van het plan, schuilt een heleboel theorie en vakkennis over marketing, positionering, branding en marktwerking. En uiteraard diepgaande kennis over de markt, product en doelgroep waarvoor het marktwerkingsplan wordt gemaakt. Dit whitepaper is dan ook geen theoretisch marketinghandboek, maar het legt uit hoe de methode werkt.

Dé One Page Strategy bestaat overigens niet. Er zijn talloze varianten in omloop. De One Page Strategy die in dit whitepaper wordt gebruikt, is gebaseerd op het werk van de bekende Amerikaanse groeiguru Verne Harnish. Het is door marketingadviesbureau Goals aangevuld en genuanceerd voor B2B bedrijven en toegespitst op marktwerking.

Veel succes met uw marktwerkingsplan!

Koen Verstraten
Goirle, september 2009

Marktbewerkingsplan 2009

One Page Strategy

Organisatie:
Afdeling / BU / PMC:

bedrijfslogo

Naam:
Datum:

SWOT-analyse

Sterke punten	Minder sterke punten	Kansen	Bedreigingen
1	1	1	1
2	2	2	2
3	3	3	3
4	4	4	4
5	5	5	5

Lange termijn 5-10 jaar

Missie

Visie

Kernwaarden



Middellange termijn 3-5 jaar

Targets

	20...	2008
Omzet bestaande klanten		
Omzet nieuwe klanten		
Afzet		
Nettowinst		
Bruto Marge		
Doelgroepgrootte		
Aantal klanten		

Marktomgeving / doelgroep

Big Hairy Audacious Goal

Strategische aandachtspunten

Korte termijn jaar/kwartaal

Targets

	2009
Omzet bestaande klanten	
Omzet nieuwe klanten	
Afzet	
Nettowinst	
Bruto Marge	
Doelgroepgrootte	
Aantal klanten	

Insights / black swans

Value Proposition / brand promise

Marktbewerkingsdoelen

	KPI	4R
1		
2		
3		
4		

Activiteitenplan

	Who	When
1		
2		
3		

	Who	When
1		
2		
3		

	Who	When
1		
2		
3		

	Who	When
1		
2		
3		

Executie jaar/kwartaal

Thema

Viering / Beloning

Doel	Beloning

Meeting rythm

Scorebord

	Current	Doel
Naamsbek. spontaan		
Naamsbek. geholpen		
Website 1		
Website 2		
Naamsbek. geholpen		
Omzet		
Deals		
Leads		
NPS		
Employee Satisfaction		
BM		





h1 Enkele zaken vooraf

Voordat u in het volgende hoofdstuk gaat kennismaken met de inhoud van het Marktbe-
werkingsplan op één A4, enkele zaken die belangrijk zijn om in ogenschouw te nemen.

1.1 Voor elk bedrijfsniveau

Een One Page Strategy kan op vele niveaus worden gemaakt. Voor het hele bedrijf, een
businessunit, een afdeling, een product(groep) of merk. Veel bedrijven beginnen met een
One Page Strategy op bedrijfsniveau - het strategisch bedrijfsplan. Dit plan dient als basis
voor afgeleide strategische plannen voor BU's en afdelingen. Zoals bijvoorbeeld een stra-
tegisch HR-plan of IT-plan.

*In dit whitepaper staat het maken van een marktbe-
werkingsplan voor een be-
drijf, businessunit, product(groep) of merk centraal. Vaak is dit onderwerp het
domein van de directie en commerciële afdelingen.*

1.2 Voor elke tijdseenheid

Ook de tijdseenheid waarvoor de One Page Strategy wordt gemaakt kan verschillend zijn.
De meeste bedrijven kiezen er echter voor jaarlijks hun plannen te maken, zonder daarbij
de meerjaren strategie uit het oog te verliezen. Het 4^e kwartaal is het beste moment om
de plannen voor het komend jaar te formuleren, maar de druk op het halen van de targets
is in dat kwartaal vaak ook het grootst. En bovendien werken budgetdiscussies vaak ver-
tragend op het hele proces. Met als gevolg dat veel afdelingen pas in de eerste maanden
van het nieuwe jaar met hun plannen aan de slag gaan. Een gemiste kans op een vliegen-
de start.

*De One Page Strategy in dit whitepaper biedt ruimte aan strategie op de lange,
middellange en korte termijn.*

1.3 Over marktwerking

De term *marktbe-
werkingsplan* is een bewuste keuze, in plaats van bijvoorbeeld marke-
ting- of communicatieplan. In dit whitepaper wordt met marktwerking alle activiteiten
aan de 'voorkant' van bedrijven bedoeld. Verkoop, marketing, communicatie en services
als onderdelen van hetzelfde: marktwerking. Uiteraard is het - afhankelijk van uw in-
terne organisatie van commerciële disciplines - ook mogelijk per deeldiscipline een One
Page Strategy te maken.

*De One Page Strategy in dit whitepaper is 'voorgeconfigureerd' voor een opti-
maal marktbe-
werkingsplan voor B2B bedrijven.*



Bij marktwerking in B2B denken we vaak aan het bewerken van de commerciële markt met als doel het genereren van meer business. Maar in toenemende mate is er ook een andere markt die vraagt om proactief benaderd en bewerkt te worden: de arbeidsmarkt. Met als doel het werven en binden van medewerkers. De One Page Strategy methode in dit whitepaper is nagenoeg 1-op-1 ook te gebruiken voor het maken van een arbeidsmarktwerkingsplan.

1.4 Goalsetting en performance management

Doelen zijn een belangrijk aspect van de One Page Strategy methodiek. Niet voor niets, want heldere, meetbare doelen zorgen voor een duidelijk beeld van de verwachte prestaties op het gebied van marktwerking. Concrete doelen verhogen de focus van medewerkers op de prestatie-indicatoren (kpi's) die er werkelijk toe doen, waardoor hun prestaties verbeteren.

Het formuleren van SMART doelen is een vak apart en moeilijker dan u wellicht denkt. Zo ook het managen van medewerkers op resultaat. In dit whitepaper gaan we niet uitvoerig in op goalsetting en performance management, maar het is belangrijk om u te realiseren dat dit mede het succes van uw One Page Strategy bepaald.

1.5 Tot slot

Het belangrijkste wat we u met dit hoofdstuk willen meegeven, is dat dé One Page Strategy niet bestaat. Het plan is te maken op verschillende bedrijfsniveaus, voor verschillende afdelingen en onderwerpen. Het vertrekpunt is voor ieder bedrijf anders. Ook verschillend gebruik van terminologie voor dezelfde onderwerpen, kan veel verwarring opleveren.

Ben daarom niet bang om af te wijken van het gepresenteerde format voor het marktwerkingsplan in dit whitepaper. Pas hem gerust aan voor gebruik in uw bedrijf en hanteer daarbij uw terminologie en 'company language'. HP bijvoorbeeld noemt zijn kernwaarden 'The HP Way'. Terwijl andere bedrijven spreken over hun 'principles' of 'guidelines'.



h2 Het Marktbewerkingsplan op 1 A4

‘Een visie is een droom met een plan.’ De meeste mensen hebben geen visie, ze hebben dromen. De One Page Strategy helpt u bij het bouwen van een plan rondom deze dromen.

Eenvoud en samenhang zijn daarbij de twee kerngedachten. De One Page Strategy vraagt om eenvoud (er is niet veel ruimte om te schrijven, dus ben gefocust en bondig) en om samenhang: goed ingevuld vertellen alle onderdelen samen een logisch overzichtelijk ‘verhaal’.

Het marktbewerkingsplan op 1 A4 bestaat uit 5 hoofdonderdelen:

The image shows a detailed template for a 'Marktbewerkingsplan 2009' (Market Action Plan 2009) on one A4 page. The template is divided into five main sections, each marked with a blue diamond containing a Roman numeral: I (SWOT-analyse), II (Lange termijn), III (Middellange termijn), IV (Korte termijn), and V (EXECUTION). Section I is at the top right, II is on the left, III is in the middle left, IV is in the middle right, and V is on the far right. The template includes fields for company name, date, and various strategic goals and actions.

I. SWOT-analyse (a)

II. Lange termijn (5-10 jaar)

- missie (b)
- visie (b)
- kernwaarden (c)

III. Middellange termijn (3-5 jaar)

- targets (d)
- marktomgeving/doelgroep (e)
- BHAG (f)
- strategische aandachtspunten (g)

IV. Korte termijn (jaar of kwartaal)

- Jaartargets (h)
- customer insights/black swans (i)
- propositie / belofte (j)
- marktbewerkingsdoelen (k)
- activiteitenplan (l)

V. Executie (jaar of kwartaal)

- thema (m)
- viering / beloning (n)
- meeting rythm (o)
- scorebord (p)



I. SWOT-analyse

Het eerste onderdeel van het marktwerkingsplan is een SWOT-analyse. Deze analyse bestaat uit een interne en externe analyse. De interne analyse bekijkt de sterke en zwakke punten van een bedrijf. De externe analyse bekijkt de kansen & bedreigingen in de markt of de directe omgeving van de onderneming.

Maak de SWOT altijd met in het achterhoofd het doel en niveau van het plan dat we aan het invullen zijn: het gaat over marktwerking voor product x, afdeling y of business z.

II. Lange termijn (5-10 jaar)

Een marktwerkingsplan richt zich vaak op één specifieke productcategorie of onderdeel in het bedrijf. De elementen *missie*, *visie* en *kernwaarden* hebben echter meestal betrekking op hele bedrijf en veranderen nauwelijks op de lange termijn. Ze dienen als paraplu voor alle onderdelen en afdelingen van het bedrijf.



III. Middellange termijn (3-5 jaar)

In dit onderdeel van het marktwerkingsplan staat de middellange termijn centraal. Waar moet het bedrijf staan over een periode van 3 tot 5 jaar? Wat zijn de *targets* en welke *strategische aandachtspunten* (of prioriteiten) moeten we benoemen om deze targets te realiseren? In welke *marktomgeving* zijn we actief en wie is onze *doelgroep*? En tot slot: wat is ons *Big Hairy Audacious Goal*?



IV. Korte termijn (1 jaar of kwartaal)

Het vierde onderdeel van het marktwerkingsplan betreft de korte termijn. Veelal een jaar, maar sommige bedrijven werken dit deel ook per kwartaal uit, om nog beter tussentijds te kunnen bijsturen. Wat zijn de *targets* voor het komende jaar of kwartaal? Wat zijn de *marktwerkingsdoelen* en hoe ziet de tactische invulling qua *activiteiten* eruit?

Ook gaan we in dit onderdeel van de One Page Strategy op zoek naar *customer insights*, unieke onderscheidende zaken (*black swans*) en vertalen dat naar een *value proposition* (of *brand promise*).

V. Executie (jaar of kwartaal)

Het vijfde en laatste onderdeel van het marktwerkingsplan legt de focus op de executie, het waarmaken van het marktwerkingsplan. Het zal menigeen niet verbazen dat dit de grootste uitdaging van allemaal is. Een goede strategie neerzetten is moeilijk, maar waarmaken zo niet nog lastiger. Werk daarom aan een (intern) *thema*, bepaal *viering- en beloningsmomenten* en zorg voor een duidelijk *vergaderdiscipline*. Het inrichten van een *scorebord* verhoogt de focus van medewerkers op de prestatie-indicatoren (kpi's) die er werkelijk toe doen, waardoor hun prestaties verbeteren. Hoofdstuk 5 van dit whitepaper gaat er dieper op in.



h3 De voorbereiding

Het maken van een marktwerkingsplan op 1 A4 is geen klusje voor een regenachtige middag. Normaal gesproken trekken bedrijven zo'n een à twee dagen uit voor intensieve werksessies op een inspirerende locatie om het hele plan in te vullen. De duur wordt sterk beïnvloed door de mate van voorbereidingen en of de sessies door een kundige moderator worden begeleid. Voorbereiding betekent niet alleen het vooraf verzamelen van informatie. Het gaat vooral ook om het creëren van betrokkenheid bij de deelnemers.

3.1 Reserveer tijdig de agenda's van betrokkenen

Reserveer tijdig ruimte in de drukbezette agenda's van de betrokkenen. Communiceer duidelijk over het belang van een duidelijke strategie, leg uit hoe het traject gaat verlopen en wat er van hun als voorbereiding wordt verwacht (zie paragraaf 3.4).

3.2 Schakel een (externe) facilitator/moderator in

Zorg voor een kundige moderator die bekend is met de One Page Strategy methodiek. De moderator houdt alleen bezig met het proces en heeft *geen* inhoudelijke mening. Hij begeleidt de opdrachten en discussies, bewaakt de tijdsplanning en zorgt dat iedereen aan bod komt.

3.3 Verzamel informatie

Het is belangrijk om zoveel mogelijk informatie vooraf te verzamelen en 'hapklaar' te presenteren aan de deelnemers op de dagen zelf:

1. Medewerkers feedback

Verzamel enkele weken voorafgaand aan de werksessies de input van medewerkers. Dit hoeft geen uitgebreid onderzoek te zijn, antwoorden op de volgende drie eenvoudige vragen volstaat:

- Waar moet ons bedrijf mee starten te gaan doen?
- Waar moet ons bedrijf mee stoppen te doen?
- Wat moet ons bedrijf blijven doen?

Maak een samenvatting van de resultaten en stuur die voorafgaand aan de werksessies toe aan de deelnemers.



2. *Klanten feedback*

Verzamel enkele weken voorafgaand aan de werksessies feedback van klanten. Beschikbaar klanttevredenheid-, naamsbekendheid- en imago-onderzoek is daarbij bruikbaar.

Maar beter nog is elke deelnemer 3 klanten te laten bellen met de volgende vragen:

- Hoe gaat het met u?
- Wat speelt er in uw branche?
- Wat hoort u over onze concurrenten?
- Hoe vindt u dat wij het doen?

Maak een samenvatting van de resultaten en stuur die voorafgaand aan de werksessies toe aan de deelnemers.

3. *SWOT-analyse*

Vraag alle deelnemers een SWOT-analyse te maken enkele weken voorafgaand aan de werksessies met in het achterhoofd het doel en niveau van het plan dat centraal staat: het gaat over marktwerking voor product x, afdeling y of business z. Verwerk de input tot één gecombineerde SWOT die als vertrekpunt dient tijdens de werksessies.

4. *Top-3 issues*

Vraag alle betrokkenen om 3 issues aan te leveren die zij graag behandeld, onderzocht of beantwoord willen zien in de werksessies. Verwerk de input zodat het als vertrekpunt kan dienen tijdens de werksessie.

5. *Verzamel bestaande gegevens*

De meeste bedrijven beginnen niet op nul. Zeker als het gaat over missie, visie en kernwaarden staat er vaak al het nodige op papier. Verzamel dit en breng dit als uitgangspunt in tijdens de werksessie.

6. *Verzamel financiële resultaten over het voorafgaande jaar*

Zorg voor de beschikbaarheid van omzet, afzet, brutomarge en winstgegevens van het afgelopen jaar en vul deze alvast in op het plan (kopje Targets, kolom Middellange termijn).

7. *Lees Jim Collins' artikel*

Download het artikel *Building your Company's Vision* van Jim Collins gratis op www.goals.nl/onepagestrategy en vraag alle deelnemers dit artikel te lezen voorafgaand aan de werksessies.



h4 De uitvoering

Het opstellen van een het jaarlijkse marktbe werkingsplan met de One Page Strategy duurt normaal gesproken 2 dagen. Eventuele kwartaalsessies om de voortgang van het plan te bespreken kunnen in 1 dag worden gepland.

De eerste van de twee dagen wordt stilgestaan bij de SWOT-analyse en de lange- en middellange termijn strategie (onderdelen 1, 2 en 3). Op dag 2 staat de korte termijn strategie en de executie centraal (onderdelen 4 en 5).

We merken dat veel bedrijven de neiging hebben te snel door het eerste deel (missie, visie, kernwaarden) van de One Page Strategy heen te gaan. Zeker als het al eens op papier is gezet in een vorige sessie. Onze ervaring is dat als een team te weinig tijd spendeert aan de basis, het veel lastiger is de jaarplannen snel en effectief in te vullen. 'When I go slow, I go fast', luid niet voor niets het Chinese gezegde.

4.1 Agenda

1. Diner en werksessie voorafgaande avond (optioneel)

Start indien mogelijk al de avond voorafgaand aan de eerste dag met een diner voor alle deelnemers. Deze avond is een uitstekende warming-up om in een informele omgeving te discussiëren over de SWOT en voorbeelden te delen van situaties waar binnen het bedrijf sprake was van 'living the values' of waar medewerkers 'het verschil maakte'.

2. Opening

Begin de dag met een terugblik op het afgelopen jaar of kwartaal door de (commercieel) directeur. Hij beschrijft ook de situatie in de vorm van een probleemstelling of uitdaging die centraal staat tijdens de twee dagen.

Zet stevig de toon bij de opening. Niet 'Ik ben blij dat jullie hier allemaal zijn...', maar bijvoorbeeld een opening als 'We ervaren sterke concurrentie van xyz, de markt schreeuwt om... en we worden sterk belemmerd door... dus de komende twee dagen zijn onze kans om te kijken hoe we deze uitdagingen het hoofd gaan bieden'. Of zoiets als 'We staan aan de vooravond van groot succes. Het is aan ons om het te gaan waarmaken...'

3. Situatiebeschrijving

Presenteer de resultaten uit de voorbereidingsfase: de verzamelde feedback van klanten en medewerkers, de top-3 issues.



4. *Goed nieuws ronde*

Doel hiervan is een positieve stemming te creëren. Geef alle deelnemers de kans om positief nieuws te delen van de afgelopen twee weken, mag zowel zakelijk als persoonlijk. Het zakelijke goede nieuws draagt bij de moed erin te houden, en het persoonlijke goede nieuws zorgt vaak voor een lach. Een krachtige manier om even te ontstressen en zaken beter in perspectief te plaatsen.

5. *Het invullen van het formulier*

Na de opening en situatiebeschrijving begint het echte werk: het invullen van de One Page Strategy. Geef alle deelnemers een (grotendeels) blanco exemplaar van het markt-bewerkingplan op 1 A4 en laat iedereen zijn naam, functie en datum invullen.

Veel succes en plezier!

Zes tips voor een efficiënte, interessante en inspirerende werksessie:

1. Sta niet toe dat zodra u begonnen bent met het invullen van het formulier, dat er wordt teruggeblikt op de afgelopen periode. Dat is al gedaan bij de opening en de situatiebeschrijving. Vanaf dit moment kijken we alleen naar de toekomst.
2. Zorg voor een kundige moderator die bekend is met de One Page Strategy methodiek. De moderator houdt alleen bezig met het proces en heeft *geen* inhoudelijke mening.
3. Zorg voor een aantrekkelijke mix van technieken en oefeningen. Verschillende onderdelen in het plan lenen zich voor leuke opdrachten, zoals bijvoorbeeld 'Planet & Moons' om kernwaarden bloot te leggen of de 'Random Corporate Serial Killer' als oefening om een visie te formuleren. Maak voor de oefeningen gebruik van moderatietechnieken zoals bijvoorbeeld Metaplan (www.metaplan.nl)
4. Een goede moderator zorgt ook voor een goede mengeling van groepsdiscussies, opdrachten in subgroepjes en 1-op-1 oefeningen.
5. Leg het One Page Strategy formulier tussen de opdrachten telkens weg. Maar laat het resultaat van discussie, oefening of opdracht telkens wel terugkomen in het daarvoor bestemde vakje. De moderator (of zijn assistent) doet dit digitaal op groot scherm, maar de deelnemers schrijven ook zelf. Opschrijven bevordert het onthouden.
6. Kies voor een inspirerende locatie. Neem voldoende pauzes, maar ben ook gedisciplineerd.

6. *Na afloop*

Controleer of alle onderdelen van het markt-bewerkingplan zijn ingevuld. En of er voor elk blok in het plan een verantwoordelijke is toegewezen. Werk het markt-bewerkingplan digitaal uit en stuur het zo snel mogelijk na afloop toe aan alle betrokkenen.



h5 Het waarmaken

Vaak verdwijnen strategische plannen - ook al staat alles op één A4 - in de bureaula. De waan van de dag regeert en bedrijven verliezen de focus op de strategie op de langere termijn. De One Page Strategy heeft vier 'tools' om te bevorderen dat management en medewerkers de doelstellingen en prioriteiten niet vergeten of negeren: werk aan een *thema*, bepaal *viering- en beloningsmomenten* en zorg voor een duidelijk *vergaderdiscipline*. En richt een *scorebord* in om de focus van medewerkers op de kpi's te verhogen.

5.1 Thema

Hoe kunnen we harde managementdoelstellingen veranderen in een organisatiebrede missie die iedereen aanspreekt? Er moet een emotionele klik zijn die medewerkers motiveert en betrokken maakt. Een thema kan hierbij helpen. Zo'n thema hoeft niet heel groots te zijn. Kijk bijvoorbeeld naar de topprioriteit voor het bedrijf of naar de kernwaarden. Kies elk kwartaal een bepaalde kernwaarde uit en gebruik die om de aandacht te richten op een bepaald aspect van het bedrijf.

Michael Dell van Dell Computers verklaarde de oorlog aan Compaq en riep het hele kantoor uit tot oorlogsgebied. Hij trok legerkleding aan, liet camouflage-netten ophangen in het hele gebouw en sprak verkoop- en productieteams toe alsof hij ze voorbereidde op een missie.

5.2 Viering en beloning

De meest effectieve thema's zijn verankerd in kwantitatieve doelstellingen. Probeer daarom altijd dat vorderingen van het bedrijf meetbaar worden gemaakt. Als bepaalde doelstellingen bereikt zijn kan een beloning in het vooruitzicht gesteld worden. Die beloning kan allerlei vormen aannemen: financiële bonus, reisje, tegoedbon, product, enz. Door de vorderingen 'in het openbaar' bij te houden, weten medewerkers waar ze naar op weg zijn en kunnen zo zien hoe ver ze zijn.

- *Goals haalde in 2007 haar meest ambitieuze doelstellingen en bezocht daarom in 2008 met alle medewerkers die hadden bijgedragen aan deze resultaten de Olympische Spelen in Beijing.*
- *Medewerkers van Exact Software konden punten sparen voor licenties die zij aan hun partners verkochten. De gespaarde punten konden verzilverd worden voor een dag zeilen op het IJsselmeer.*



5.3 Meeting rythm

Er is één woord wat de succesvolste bedrijven, ondernemers en marketeers onderscheid van de rest: discipline. Bedrijven die de discipline hebben om een strak, gedisciplineerd vergaderritme op te zetten en vast te houden, blijven de concurrentie voor.

Dagelijks	15 min	tactisch operationele zaken
Wekelijks	60-90 min	activiteitenplan, scorebord
Maandelijks	2-3 uur	marktwerkingsdoelen, scorebord
Kwartaal	4-8 uur	One Page Strategy review, voortgang

5.4 Scorebord

Het inrichten van een scorebord is een krachtig middel om management en medewerkers te laten focussen op de prestatie-indicatoren (kpi's) die er werkelijk toe doen op het gebied van marktwerking.

Opdrachtgevers van Goals krijgen hun eigen digitale scorebord om de resultaten van hun marktwerkingsinspanningen te managen. Kijk op www.my.goals.nl voor meer informatie.





h6 Hoe nu verder?

Goals ondersteunt u graag bij de realisatie van uw marktwerkingsplan.

Een marktwerkingsplan van Goals is uw handvat om doelgericht te bouwen aan een eenduidige, krachtige reputatie van uw bedrijf en het gericht bewerken van de markt. De Doe(l)dag met het Goals Scorebord vormt het fundament. Het resultaat is een geïntegreerd pragmatisch plan met doelgroepen, doelstellingen en campagnemiddelen, compleet met begroting en jaarplanning.

Wat kunt u van ons verwachten?

- **FOCUS**
We brengen uw markt in kaart en bakenen af. Brengen focus aan in uw commerciële activiteiten door concrete doelen te formuleren.
- **BOODSCHAP**
We gaan op zoek naar uw onderscheidend vermogen en uw customer insights. En vertalen dit naar een kernboodschap waarmee u bij uw doelgroepen de juiste snaar raakt.
- **CREATIEVE CAMPAGNE**
We vertalen strategie en boodschap naar een geïntegreerde creatieve marktwerkingscampagne met verrassende middelen, inclusief planning en begroting
- **GRIP**
We monitoren en sturen bij indien nodig. We gaan als partners samen met u aan de slag om uw plannen ook gedurende het jaar te realiseren.
- **PRAGMATIEK**
We doen het gewoon. Goals staat uiteraard stil bij uw strategie, maar niet te lang. Daadkracht staat voorop. De markt staat immers niet stil.

Neemt u gerust contact met ons op voor het maken van een vrijblijvende offerte. Bel met Koen Verstraten op 013 - 530 86 10 of stuur een e-mail naar k.verstraten@goals.nl.



Over dit whitepaper

Goals Marktwerking BV

Kloosterstraat 10

5051 RD Goirle

Telefoon: 013 - 530 86 10

Website: www.goals.nl

Over Goals Marktwerking

Goals adviseert (middel)grote bedrijven in B2B bij het vinden van de mooiste klanten en de beste mensen. Door heldere doelen te formuleren en deze te vertalen naar een concreet marktwerkingsplan of arbeidsmarktwerkingsplan. Met spraakmakend innovatieve campagnes en onze aanpak voor het genereren van leads, het Opportunity Center, ondersteunen we tevens bij de uitvoering van plan naar resultaat. We doen het gewoon.

Over de auteur

Koen Verstraten is medeoprichter en -eigenaar van Goals Marktwerking. Als senior adviseur marktwerking houdt hij zich bezig met strategische marketingadvisering en positionering- en communicatievraagstukken voor opdrachtgevers als Philips, Achmea, Van Lanschot Bankiers, SAP en Microsoft.

Meer informatie

Heeft u vragen of opmerkingen over dit whitepaper, dan kunt u contact opnemen met:

Koen Verstraten

Telefoon: 013 - 530 86 10

Mobiel: 06 - 25 098 205

Email: k.verstraten@goals.nl