



## MARKETINGPLAN VOOR HET MKB

**H**et opstellen van een marketingplan is bepaald geen dagelijkse kost voor de administrateur. Binnen bedrijven met een aparte afdeling marketing lijkt het voor administrateurs bovendien 'not-done' om mee te werken aan het marketingplan. Toch zijn er redenen te over om juist de financieel-administratieve functie vroegtijdig te betrekken bij het opstellen van dit plan.

In de lente- en herfstmaanden worden de landelijk gelegen conferentieoorden in Nederland steevast afgehuurd voor 'heisessies'. In alle rust zonderen managementteams zich af om te werken aan één van hun meest geliefde onderwerpen: het businessplan. Eenmaal terug in de vertrouwde bedrijfsomgeving dienen de ideeën van de heidag te worden verwerkt in een meerjarenbegroting. Dit is het moment waarop in de meeste gevallen de administrateur en controller in actie komen.

### MEERJARENPLAN

Het businessplan, vaak ook aangeduid als strategisch- of ondernemingsplan, is een meerjarenplan waarin directieleden de organisatiestrategie vastleggen en deze vertalen naar beleidsrichtlijnen met concrete doelstellingen voor de komende jaren. Het zijn vervolgens de administrateurs die de hand leggen aan de laatste slag van dit plan: het financieel onderbouwen van de doelen. Deze laatste stap oogt concreet, maar ... waar vinden de doelstellingen hun onderbouwing? Welke veronderstellingen liggen ten grondslag aan het businessplan? Op basis van welke aannames dienen de omzet en winst te worden becijferd? Al deze vragen moeten beantwoord kunnen worden aan de hand van de verkoopprognoses van het product. Het zijn immers de klanten die bepalen welk product voor hen van toegevoegde waarde is en daarmee koopwaardig.

Eén van de essentiële maar tegelijkertijd meest onderschatte onderdelen van een

businessplan is het marketingplan. In dit plan wordt een analyse gegeven van de externe en interne omgeving van een organisatie. Uit deze analyse dient het managementteam de product/markt-combinatie (PMC) voor de komende jaren samen te stellen die aan klanten toegevoegde waarde biedt en die de organisatie omzet, cashflows en winst oplevert.

### RAAMWERK

In het in 2009 verschenen boek *Marketingplan voor ondernemers in het MKB* geeft Marteyn Roes een praktische en tevens gestructureerde aanpak voor het proces van marketingplanning. Aan de hand van een raamwerk wordt het marketingplan stapsgewijs opgebouwd en ingevuld. De onderscheiden hoofdfases in dit raamwerk zijn:

- analyse van de interne context;
- analyse van de externe context;
- SWOT-analyse;
- strategieontwikkeling;
- operationele uitwerking marketingplan.

*Marketingplan voor ondernemers in het MKB* is een praktisch en toegankelijk boek. Al de onderscheiden fases en deelactiviteiten krijgen een bondige theoretische uitleg. De theorie wordt op diverse plaatsen toegelicht aan de hand van praktijkvoorbeelden uit het mkb. Elke stap uit het marketingplan wordt bovendien ondersteund door praktische checklists en modellen.

HET MAKEN VAN EEN  
MARKETINGPLAN IS GEEN  
SOLOACTIE, MAAR VEREIST  
EEN INTEGRALE AANPAK

Uit het boek blijkt al snel dat de totstandkoming van een marketingplan in het mkb zeker geen soloactie is van de afdeling marketing (of een extern ingehuurde commerciële adviseur), maar een integrale aanpak vereist waarbij alle managers binnen de organisatie dienen te worden betrokken. Het zijn bovendien de adminis-

trateur en/of de controller die zorg dienen te dragen voor het bewaken van de cijfermatige onderbouwing van de analyses. De administrateur die dit boek leest, krijgt inzicht in de betekenis en inhoud van de marketingtermen die in businessplannen worden gebruikt. Daarnaast biedt het boek concrete handreikingen in de vorm van modellen, checklists en spreadsheets. Deze kunnen direct in de praktijk worden toegepast.



Het boek wordt ondersteund door de website [www.marketingplaninmkb.noordhoff.nl](http://www.marketingplaninmkb.noordhoff.nl) waarin per onderdeel van het marketingplan verwijzingen zijn opgenomen naar websites van instanties die van toegevoegde waarde kunnen zijn bij het opstellen en de invulling van het marketingplan. Enkele van deze sites bieden bovendien branchegegevens die als benchmark kunnen dienen.



### HET BOEK

Het boek maakt deel uit van de serie 'Ondernemerschap in de praktijk' van Noordhoff Uitgevers. Deze reeks is opgebouwd rond financiële en management thema's uit het middelgrote mkb. De boeken zijn 'how-to-do-boeken' waarin onderwerpen worden behandeld die de administrateur niet dagelijks onder ogen krijgt.

Auteur: Drs. M. Roes  
Uitgever: Noordhoff Uitgevers  
Prijs: 30,95 euro  
ISBN: 978 90 01 70978 5