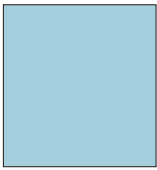


# Marktbewerking Piramide (MP): hoe succesvolle ondernemingen hun marktbewerking organiseren (deel II)

De belangrijkste succesfactor op operationeel niveau is de manier waarop bedrijven hun marktbewerking organiseren. Een werkwijze om de marktbewerking systematisch te verbeteren is de Marktbewerking Piramide ©. Deze techniek geeft bedrijven een middel in handen om de marktbewerking planmatig te organiseren en systematisch te verbeteren. De Marktbewerking Piramide © is ontwikkeld door bureau M+i



Jacob Marisstraat 16  
1058 HZ Amsterdam  
020-6177339  
[WWW.Deklantenfabriek.nl](http://WWW.Deklantenfabriek.nl)



# De Marktbewerking Piramide (MP)

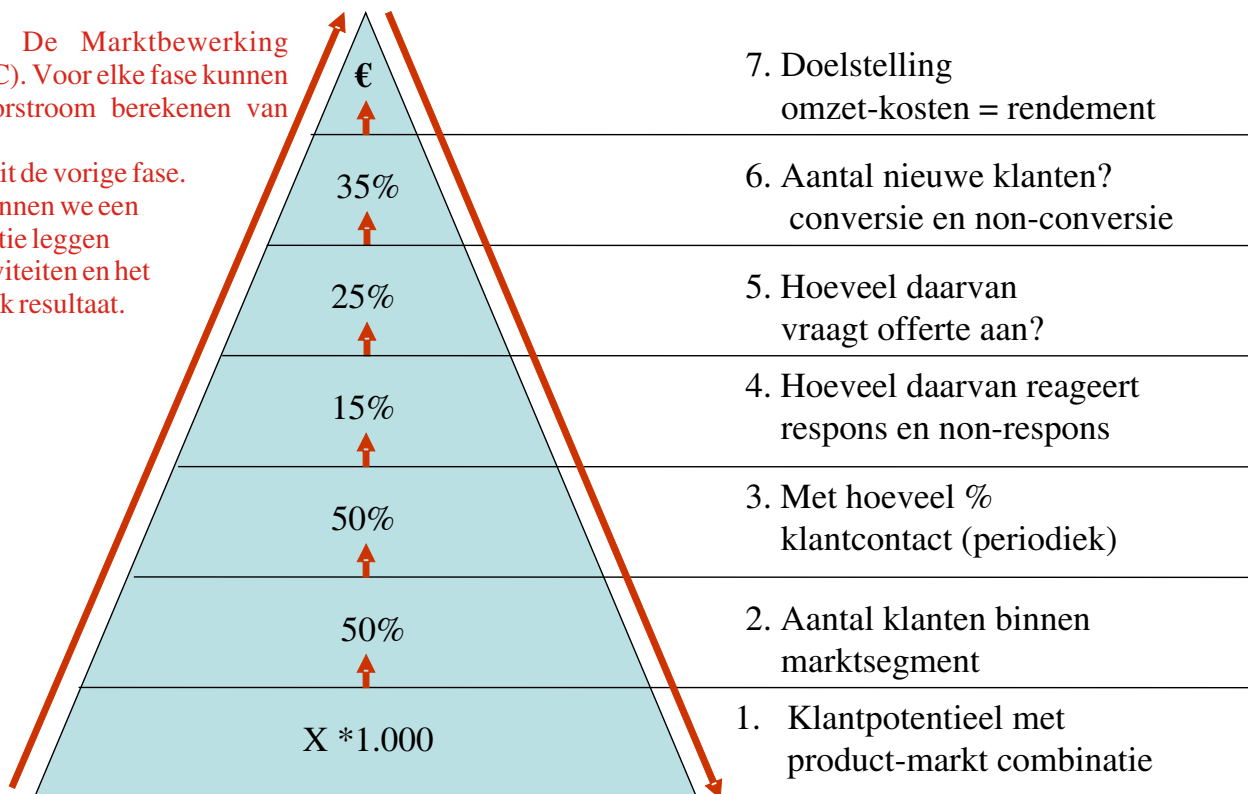
Hoe succesvolle ondernemingen hun marktbewerking organiseren (deel II).

*Door: Michiel van Mens*

**D**e belangrijkste succesfactor op operationeel niveau is de manier waarop bedrijven hun marktbewerking organiseren. Een manier om de marktbewerking systematisch te verbeteren is door gebruik te maken van de Marktbewerking Piramide. Deze techniek geeft bedrijven een middel in handen om de marktbewerking planmatig te organiseren. In het eerste deel van deze serie is ingegaan op de theorie achter de Marktbewerking Piramide (MP). In dit deel wordt ingegaan op drie verschillende benaderingen.

Bij het toepassen van de marktbewerking's piramide wordt er een onderscheid gemaakt naar drie benaderingen: top-down en bottom-up. Een bottom-up benadering neemt de bestaande markt en het product als uitgangspunt. De top down benadering doet het tegenovergestelde. Nu is het vertrekpunt de doelstellingen van het bedrijf. Elke vervolgbeslissing is daarvan een afgeleide. Beide benaderingen komen we tegen bij succesvolle ondernemingen. Daarom kan je ook niet zeggen dat de eerste werkwijze beter is dan de ander. In veel gevallen komen we wel een mengvorm tegen. In dat geval worden beide werkwijze toegepast. We spreken dan van de iteratieve marktbenadering.

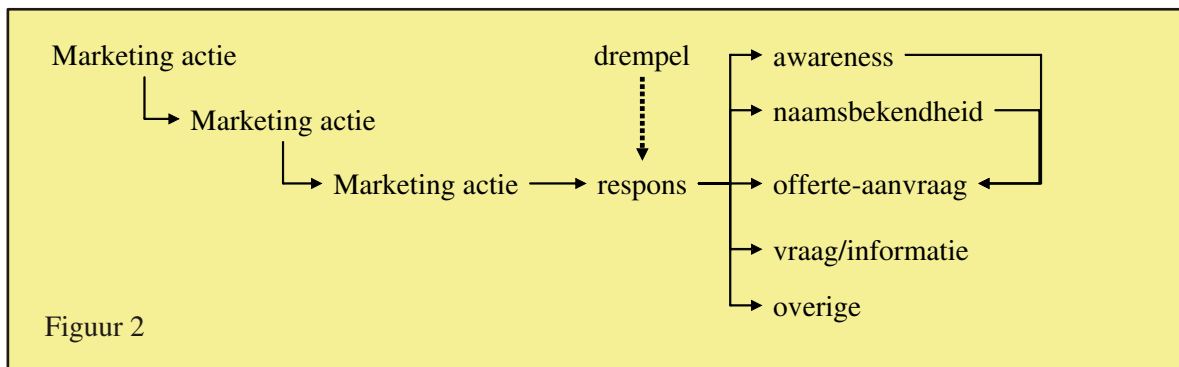
Figuur 1: De Marktbewerking Piramide (C). Voor elke fase kunnen we de doorstroom berekenen van klanten en prospects uit de vorige fase. Daarom kunnen we een directe relatie leggen tussen activiteiten en het Uiteindelijk resultaat.



### Bottom-up benadering

In de bottom-up benadering nemen we de bestaande product-markt combinatie als vertrekpunt. Op basis van onderzoek kunnen we een objectieve uitspraak doen hoe groot de markt is. We moeten nu 'harde' uitspraken doen over het aantal klanten (personen, bedrijven of huishoudens). Klanten kunnen verschillende redenen hebben om een product te kopen. Deze reden is afhankelijk van hun behoefte en

omstandigheden. Een bedrijf kan geen invloed uitoefenen op die omstandigheden maar wel op de behoefte. Succesvolle ondernemingen delen de markt op in verschillende segmenten, voor elke behoefte aan apart afbakening. De reden daarvoor is dat ze dan beter in staat zijn met de klanten in elke doelgroepen te communiceren. Naarmate je als bedrijf beter en (kosten) efficiënter kunt communiceren, vergroot je de kans op verkoop. Afhankelijk van de omvang van het klantsegment (en de marge op het product) kun je een klant contactstrategie uitwerken. Op basis van kennis uit het verleden weten succesvolle ondernemingen hoeveel klantcontacten noodzakelijk zijn voor het creëren van een spontane naamsbekendheid. Dit laatste is weer van invloed op het genereren van respons. Ook nu weer weten succesvolle ondernemingen redelijk nauwkeurig hoeveel respons ze op een marketing actie mogen verwachten.



In figuur 2 worden de verschillende aspecten gevisualiseerd. In deze figuur wordt ook duidelijk gemaakt dat niet alleen een aantal opeenvolgende marketoingacties van invloed zijn op het soort respons. Een relevant aandachtspunt is de drempel die door het bedrijf zelf wordt 'opgeworpen'. Stel dat de klant alleen kan reageren door een winkel in afgelegen stad te bezoeken, dan kan de klant nog zo graag het product willen kopen, de kans dat dit ook zal gebeuren is klein. Een tweede aandachtspunt is het soort respons. We kunnen verschillende reacties bij de klant stimuleren. Uiteindelijk gaat het maar om 1 reactie, de klant vraagt een offerte op en koopt daarna het product. Succesvolle ondernemingen die hun marktwerking sterk gestandaardiseerd hebben weten vrij nauwkeurig hoeveel procent van de respons betrekking heeft op de offerte aanvraag.



In stap zes wordt de vertaalslag gemaakt van offerte aanvragen naar conversie. De vraag is nu, welke aspecten zijn daarop van invloed. Ook nu weer gaan succesvolle ondernemingen hier rationeel mee om. Zo weten ze nauwkeurig wat de gemiddelde tijd is dat een klant een offerte bestudeert. Of er een relatie bestaat met de hoogte van de offerte? En hoe een offerte is aangevraagd (telefonisch, via de website). Afhankelijk van het klantprofiel kunnen nu verschillende acties worden uitgevoerd om de opstaande offertes te converteren naar betaalde opdrachten. Daarmee komen we in de laatste stap van de

Marktbewerking Piramide. Gegeven de gemiddelde omzet per klant per offerte en de gemiddelde aankoopfrequentie kan nu een redelijk nauwkeurige uitspraak worden gedaan van de te verwachte omzet voor het komende jaar. De vraag is nu, komt de te verwachten omzet ook overeen met de beoogde doelstellingen van het bedrijf?

### Top-Dow benadering

Het verschil met de top-down benadering is dat deze uit gaat van de gewenste doelstellingen en targets ongeacht het product of de te verkopen dienst. De gewenste omzet wordt gedeeld door de gemiddelde omzet per klant. Deze rekensom leert ons hoeveel klanten we de komende periode een product moeten verkopen. Indien we uitgaan van een gewenste conversie, kunnen we een uitspraak doen hoeveel

offertes we gedurende een periode moet uitbrengen. Stel we willen de komende periode aan honderd klanten een product verkopen. Indien we uitgaan van een gewenste conversie van 1:10 (1 op de 10 uitgebrachte offertes levert een contract/verkoop op), dat betekent dat we totaal duizend offertes moeten maken. Als een bedrijf duizend offerte aanvragen moet zien te realiseren, hoeveel klantbezoeken moet zij daar voor afleggen. Of hoeveel inkomende telefoontjes moet het bedrijf ontvangen. Tenslotte levert niet elk klantbezoek ook een offerte op. En niet alle inbound telefoontjes betreft klanten die een offerte aanvragen. Maak nu eerst een inventarisatie van de 5 belangrijkste redenen voor een klant of prospect om contact met het bedrijf te zoeken. Redenen kunnen zijn: een bedrijf wil een vrijblijvend gesprek, een prijsopgave, een brochure. Maar het kunnen ook andere soorten vragen zijn zoals een klacht en een verzoek om niet meer benaderd te worden. Geef nu een procentuele verdeling van respons over deze vijf redenen.



Respons/reacties	verdeling	aantal
Offerte aanvraag	30%	1.000
Prijsopgave	20%	
Brochure	10%	
Klachten	20%	
Non-mail	10%	
Overige	10%	
Gewenste respons	100%	=3.333

Omdat ik nu weet dat 30% van alle respons een offerte aanvraag betreft kan ik een uitspraak doen over het gewenste aantal respons voor de komende periode. Tenslotte weten we dat we willen uitkomen op 1.000 offerte aanvragen. Wanneer deze duizend aanvragen moet komen uit 30% van de respons, dan moet de respons voor het komend jaar minimaal 3.333 reacties van klanten en prospects.

Het voorgaande betreft alleen de verdeling van respons en aantallen. Maar wat is het gemiddelde responspercentage. Anders gezegd, wanneer ik als bedrijf een verkoopbrief met brochure rond stuur, hoeveel mensen gaan dan reageren. Laten we uitgaan van een gemiddeld responspercentage van 5%. In dat geval weten we het bedrijf komend jaar iets meer dan 6,6 miljoen klanten moet benaderen om tenminste 3.333 reacties van klanten en prospects te krijgen. De volgende vraag is nu: hoe groot moet de vijver met prospects en klanten zijn?

### Iteratieve benadering

In de top down benadering bepaal je de omvang van de markt, gegeven de doelstellingen voor komend jaar. In de bottem-up benadering neem je het marktvolume als vertrekpunt en bepaal je vervolgens stap voor stap waar je aan het eind van het jaar op denkt uit te komen. De vraag is nu, welke benadering verdient de voorkeur. De praktijk laat zien dat een combinatie van beide werkwijze de beste resultaten geeft. We spreken dan van de iteratieve marktbenadering. Iteratief wil zeggen: het continu aanpassen van de systematiek en herhalen van dezelfde cyclus waardoor je stapje voor stapje uitkomt bij de gewenste eindtoestand. De reden is dat wanneer je beide benaderingen gebruikt, ze elkaar corrigeren. Stel nu dat je op basis van een top down benadering tot de conclusie komt dat de totale markt veel groter moet zijn dan het in werkelijkheid is. In dat geval zal je op basis van een bottem-up benadering tot een aanpassing moeten komen van de beoogde doelstellingen en targets.

De marktwerking Piramide laat zien hoe succesvolle bedrijven hun marktwerking organiseren. Zij doen dat door te werken volgens de werkwijze van de Marktwerking Piramide. Deze techniek verdeelt het commerciële proces in



Koop nu het boek  
**Operationele  
 Marketing: het 7  
 stappenplan voor  
 marktwerking**

zeven gelijke fasen. Elke fase kent een aantal, te beïnvloeden variabelen en kengetallen waarop je als bedrijf stuurt. Hierdoor krijgt de onderneming meer grip op het gehele traject en voorkom je dat commerciële proces zich als een black box gaat gedragen.

#### Bel voor een afspraak

Wilt u weten hoe de Marktbewerking Piramide binnen uw organisatie kan worden ingevoerd. Is een intensieve 2 daagse in-company training een alternatief? In deze training staat uw eigen bedrijf centraal. Alle opdrachten hebben dan ook direct betrekking op uw eigen bedrijf, producten en bemensing. Voor een vrijblijvend gesprek kunt u contact opnemen met onze account manager Gilles Gortzak, 06-47312099

#### Over bureau M+i

De Marktbewerking Piramide © is ontwikkeld door Bureau M+i. Bureau Marketing & Intelligence is gespecialiseerd in het opzetten en begeleiden van CRM programma's, database- en Event Driven Marketing. Een onderscheidend kenmerk is dat al onze adviezen gebaseerd zijn op bewezen resultaten uit het verleden.

#### Focus op:

- Database marketing & Database analyse
- Campagne Management
- CRM programma's
- Klanttevredenheidsonderzoek
- Non-respons en non-conversie onderzoek

→ Dit boek en softwareprogramma **Successful Marketing Plan** helpt u stap voor stap bij het schrijven van een resultaat gericht (operationeel) marketing plan. Het programma geeft u meer focus op kansen en helpt u met het vinden van honderden verbeterpunten. Dankzij een uitgebreide ondersteuning van helpteksten doet u veel nieuwe kennis en inzichten op. Door het gebruik van wizards is het programma ook geschikt voor mensen met geen achtergrond in de marketing. U kunt voor uw eigen bedrijf direct aan de slag.

Het boek en softwareprogramma helpt u stap voor stap bij het schrijven van een operationeel marketing plan. U kunt direct aan de slag!

- Helpt u met het vinden van meer dan 100 verbeterpunten
- Uitgebreide ondersteuning met helpteksten
- Maak optimaal gebruik van de kennis van de experts

**Successful Marketing Plan** biedt u een pragmatisch werkwijze om het commerciële bedrijfsproces te rationaliseren. Vele ondernemingen hebben de werkwijze inmiddels met succes toegepast. De methodiek van het softwareprogramma wordt gebruikt door tal van interantionaal erkende universiteiten en HBO-instellingen. Vanaf nu heeft u nog meer één werkwijze waarmee aantoonbare verbeteringen zijn gerealiseerd.

# Successful MARKETING PLAN

\*\*\*\*\*  
#1Rated

Write your own operational marketing plan and improve your market approach.

The Book and software program take you step by step through the process of writing a Successful operational marketing plan. The marketing wizard ask you relevant questions and helps you formulate the best answers.

**Successful Marketing Plan™** wordt uitgegeven door Bureau M+i. Andere boeken in deze serie zijn:

- 1) Succesvol internet plan (+softwareprogramma)
- 2) Succesvol communicatie plan (+softwareprogramma)
- 3) Succesvol account plan (+softwareprogramma)
- 4) Succesvol direct marketing plan
- 5) Succesvol verkoopplan
- 6) Succesvol business plan
- 7) Succesvol beursplan (+Softwareprogramma)
- 8) Succesvol briefings (+softwareprogramma)
- 9) Succesvol acquisitie brieven (+softwareprogramma)
- 10) Succesvol Klanttevredenheidsonderzoek (+softwareprogramma)

Ga nu naar [WWW.Successful-Plan.com](http://WWW.Successful-Plan.com) voor meer informatie.