



Marketingplan template

Strategie, structuur en focus voor jouw B2B-groei.

Inleiding

De essentie van jouw marketingplan

Een marketingplan is geen wensenlijst met losse acties. Het is jouw strategische document dat al jouw marketingactiviteiten op elkaar laat aansluiten. Het vertaalt de overkoepelende bedrijfsdoelstellingen naar meetbare marketingresultaten.

Zonder goed marketingplan voorkom je:

- Versnippering van budget: Investeren in kanalen die de doelgroep niet bereiken.
- Onmeetbare inspanningen: Hard werken, maar de ROI niet kunnen aantonen aan de directie.
- Gemiste kansen: Het niet benutten van de kansen in de markt die de concurrentie laat liggen.

Wat je van deze template kunt verwachten

Deze template is de blauwdruk om jouw marketingjaar gestructureerd en resultaatgericht voor te bereiden. Het dwingt je om diep na te denken over de waarom, wie en hoe van je inspanningen.

Je doorloopt o.a. de volgende fundamentele stappen:

- Analyse & inzicht: Van SWOT-analyse tot een scherpe concurrentiepositie.
- Focus & initiatieven: Koppelen van marketingdoelen aan keiharde bedrijfsdoelstellingen.
- Uitvoering & meting: Structureren van de 5 P's, budget en de technologie om je ROI te bewijzen.

marketingplan

[Vul bedrijfsnaam in]

Ons doel

Vat de strategische rol samen die jullie marketingafdeling speelt in de totale groei van het bedrijf.

[Samenvatting van de rol van marketing, bijvoorbeeld: "Het genereren van gekwalificeerde leads en het vestigen van thought leadership in de [industrie] door middel van data-gedreven content."]

Auteurs van dit document

- [Naam #1]
- [Naam #2]
- [Naam #3]
- [Naam #4]

Hoe je het template gebruikt

Deze template dient als startpunt voor het marketingplan van jouw organisatie. Gebruik het als een richting.

Overzicht marketingtools en data:

Alle marketingtools en data onder één dak? Ontdek de echte waarde van marketingsoftware die meegroeit met je ambitie en data.

- **Focus op schaalbaarheid:** Kies tools die passen bij je huidige én toekomstige behoeften.
- **Data-integratie is cruciaal:** Zorg ervoor dat je CRM, e-mail en analytics optimaal communiceren.
- **Meet échte ROI:** Data-gedreven marketing vereist een systeem dat conversies over de hele customer journey kan volgen.



1. Business samenvatting

Bedrijfsdoel marketing

Vat de strategische rol samen die jullie marketingafdeling speelt in de totale groei van het bedrijf.

[Samenvatting van de rol van marketing, bijvoorbeeld: "Het genereren van gekwalificeerde leads en het vestigen van thought leadership in de [industrie] door middel van data-gedreven content."]

Jouw bedrijf

Beschrijf hier de essentiële fundamenten van de organisatie. Formuleer de overkoepelende missie van de organisatie. Waarom bestaat het bedrijf en welke dieperliggende visie stuurt alle beslissingen?

[Geef hier een beschrijving. Denk aan: De markt waarin we opereren, onze kernwaarden en de unieke toegevoegde waarde die we leveren. De missie van het bedrijf is om...]

Het marketingteam

Geef hier inzicht in de strategische structuur van het marketingteam. Identificeer de belangrijkste leiders en hun specifieke taken, waarbij de nadruk ligt op de bijdrage aan het totale bedrijfsdoel en hun focusgebieden. Reflectievragen voor jouw beschrijving:

- Wie zijn de strategische leiders van marketing en wat is hun officiële rol?
- Hoe draagt hun specifieke expertise (bijv. data-analyse, contentstrategie) direct bij aan de overkoepelende bedrijfsdoelen?
- Wat is hun primaire focusgebied voor het komende jaar (bijv. funnel optimalisatie, opbouw thought leadership)?

Wie	Rol	Expertise	Focusgebied

[Start hier met de beschrijving van jullie marketingleiderschap en hun bijdrage aan de strategie. Tip: benoem de expert achter de strategie. Focus op data en resultaten, specificeer expertisegebieden.]



SWOT-analyse

Dit overzicht geeft je essentieel inzicht in de huidige marktpositie van jouw organisatie.

- Intern: Dit zijn de sterktes en zwaktes van de organisatie zelf. Dit zijn de factoren waar je directe invloed op hebt.
- Extern: Dit zijn de kansen en bedreigingen die voortkomen uit de marktomgeving. Hier moet je met je strategie op reageren.

Sterktes	Zwaktes

Kansen	Bedreigingen



2. Marketingdoelstellingen & initiatieven

Dit is de sectie waarin het overkoepelende bedrijfsdoel wordt vertaald naar concrete, meetbare marketingdoelstellingen en de projecten om deze te realiseren.

[Wat zijn de 2-4 belangrijkste, meetbare doelen van de marketingafdeling dit jaar? Formuleer deze SMART, met duidelijke cijfers en een tijdsframe.]

Doelstelling	KPI/metric	Target

Marketinginitiatieven:

Ons marketingteam draagt bij aan bovenstaande doelen met de volgende, specifieke projecten:

Omschrijving	Doel van initiatief	Resources/budget



3. Doelgroepanalyse

3.1 Doelmarkten (branches)

Beschrijf hier de specifieke branches waarop jullie je richten. Ga verder dan de naam van de industrie: wat zijn de sub-segmenten en wat zijn de meest dringende uitdagingen die jullie in deze markten oplossen?

Reflectievragen voor jouw beschrijving:

- Welke sub-segmenten binnen de branche leveren de hoogste ROI op?
- Welke externe marktfactoren beïnvloeden de koopbereidheid van deze branches?

[Start hier met de beschrijving van jullie doelmarkten en de uitdagingen die daar spelen.]

Primaire branche	Subsegment	Uitdaging



3.2 Buyer Persona's

Definieer hier de ideale klanten binnen jullie doelmarkten. Focus op hun rol in het aankoopproces, hun dagelijkse zakelijke pijnpunten en de concrete redenen waarom ze jullie oplossing nodig hebben.

Reflectievragen voor jouw beschrijving:

- Wie zijn de primaire beslissers en de beïnvloeders in de aankoopcyclus?
- Wat zijn hun KPI's en hoe beïnvloeden jullie dienst/product hun succes?

Persona (naam / functie)	Belangrijkste pijnpunt	Rol in koopcyclus

3.3 Concurrentieanalyse

De concurrentieanalyse is essentieel om te bepalen waar jullie écht het verschil maken. Identificeer de belangrijkste concurrenten en focus niet alleen op hun producten, maar vooral op hun sterke en zwakke punten in relatie tot jullie doelgroep.

Concurrent	Producten waarmee we concurreren	Hoe wij winnen



4. Marktstrategie (de 5 p's)

Deze sectie vertaalt jouw inzichten uit de doelgroepanalyse (Sectie 3) naar concrete tactieken. De 5 P's vormen de geïntegreerde marketingmix en dwingen je na te denken over het volledige aanbod en de levering, van het Product tot het Proces na de conversie. Zorg ervoor dat de keuzes die je hier maakt direct bijdragen aan jouw Marketingdoelstellingen:

- **Product:** [Beschrijf de producten of diensten waarmee je de markt betreedt. Hoe lost dit product de specifieke uitdagingen van de persona(s) op? Wat maakt dit product anders dan de concurrentie?]
- **Prijs:** [Wat is de prijsstrategie? Hoe verhoudt deze zich tot het budget van je klanten? (Denk aan: staffelkortingen, abonnementsmodellen, offertes op maat).]
- **Plaats:** [Waar en hoe wordt het product of de dienst geleverd aan de klant? (Bijvoorbeeld: direct sales, online portaal, via distributeurs/partners).]
- **Promotie:** [Hoe ga je dit product promoten? Welke content, evenementen of samenwerkingen creëren waarde? (Bijv. Whitepapers, webinars, LinkedIn Ads).]
- **Proces (klantreis):** [Hoe wordt het product geleverd en ondersteund na aankoop? Beschrijf de klantreis na conversie. Is het een doorlopende service?]

Welke P?	Beschrijving
Product	
Prijs	
Plaats	
Promotie	
Proces	



5. Budget

Het marketingbudget is de financiële vertaling van jouw doelstellingen en initiatieven. Het is niet simpelweg een kostenpost, maar een strategische investering die de realisatie van de KPI's (sectie 2) mogelijk maakt. Een gedegen budget moet de verwachte Return on Investment (ROI) weerspiegelen en niet gebaseerd zijn op willekeur.

Hoe bepaal je het marketingbudget?

Het marketingbudget is de financiële vertaling van jouw doelstellingen en initiatieven. Het is een strategische investering die de realisatie van de KPI's (Sectie 2) mogelijk maakt, en niet slechts een kostenpost.

Het marketingbudget wordt bepaald volgens de omzetmethode (ongeveer 7,5% van de omzet). Je baseert de totale investering op een vastgesteld percentage van historische omzet.

Marketinguitgave	Toelichting	Geschatte kosten
Mediabudget		
Contentcreatie		
Personeel (uren)		
Software		
Evenementen		
Overig		



6. Marketingkanalen

De keuze van jouw marketingkanalen gaat niet om één enkel kanaal, maar om het vinden van de optimale, geïntegreerde mix. Zorg ervoor dat alle kanalen samenwerken om jouw persona's door de hele funnel te begeleiden. In de B2B-markt is daarbij geduld en consistentie essentieel; meet succes op de lange termijn, niet op de waan van de dag.

Jouw doel is niet om overal aanwezig te zijn, maar om maximaal rendement te halen uit de kanalen waar jouw persona's zich bevinden en waar je thought leadership het beste tot zijn recht komt. Zorg ervoor dat het doel van elk kanaal uniek en meetbaar is.

Kanaal	Doel van het kanaal	KPI's



7. Martech stack: de juiste tooling

De juiste technologiystack wordt vaak onderschat in een marketingstrategie. Het gaat niet om de naam van de software, maar om de functie die de technologie vervult. Technologie moet drie dingen garanderen: automatisering van processen, integratie van data (waardoor sales en marketing hetzelfde inzicht hebben), en meetbaarheid van de ROI van elke investering.

Tip: neutrale martech-stack kiezen. Focus op integratie en schaalbaarheid. De beste tools communiceren goed met elkaar.

Beschrijf hieronder de noodzakelijke functies voor jouw martech stack:

Functie <small>(bijv. Marketing automation)</small>	Strategische rol <small>(Hoe wordt software gebruikt?)</small>	Naam software



Verdiep je strategie met onze kennis.

Deze template heeft je een duidelijk overzicht gegeven van de strategische stappen. Het is altijd waardevol om stil te staan bij de tools en methoden die je gebruikt en hoe deze bijdragen aan je succes.

Wil je nog meer inzicht en inspiratie om jouw strategie te verfijnen?

Onze blogs, whitepapers en casestudies kunnen je verder helpen bij de implementatie van dit plan.

Bekijk de blogs waar jij iets aan gaat hebben.



Jouw strategie staat. Tijd voor de volgende stap.

Je hebt de strategische blauwdruk voor jouw B2B-marketinggroei vastgelegd. Wij geloven dat de sleutel tot het realiseren van de KPI's uit dit plan ligt in het creëren van synergie tussen de mensen, de processen en de technologie binnen jouw organisatie.

Wil je de volgende stap zetten en marketing echt als strategische motor inzetten? Plan dan een vrijblijvend gesprek in. Wij helpen je graag om deze strategie in meetbare impact om te zetten.

Caroline de Vos

Managing Partner

[Hulp nodig? Neem contact op!](#)



MG **MARKETING GUYS**

Maanlander 39 ■ 3824 MN Amersfoort ■ +31(0)337370250
info@marketingguys.nl ■ www.marketingguys.nl