

# het M&C Groeimodel

GROEITHEMA	GROEIKNELPUNTEN	FASE 1	FASE 2	FASE 3	FASE 4
<b>1 Marketingstrategie</b>	<b>Visie onderneming</b>	De visie is voornamelijk in het hoofd van de ondernemer in de vorm van de P's, of die is er helemaal niet.	Visie wordt niet herijkt aan de realiteit van de markt en behoeft aanpassing.	Visie inspireert niet meer, ondernemer draait continue dezelfde plaat. (tunnelvisie).	Visie is achterhaald en vereist herformulering.
	<b>Mindset DGA M&amp;C</b>	Eigenwijsheid van de ondernemer: M&C niet of op gevoel.	M&C Structuur is nodig, maar wie gaat dat doen?	Gestructureerde M&C neigt naar bureaucratie en ondernemer is afhankelijk van derden.	Hoe het tij te keren?
	<b>Marketingstrategie</b>	Gebrek aan focus (product-markt-combinatie).	Strategie is duidelijk, maar hoe dit te vertalen naar acties.	Strategie is duidelijk, maar levert niet meer gewenste resultaten (groei) op .	M&C voldoet totaal niet meer aan de wensen, mist originaliteit.
	<b>Marktpositie</b>	Geen idee hoe de onderneming in de markt staat, niet objectief.	Weet waar de onderneming in de markt staat. Onduidelijkheid over waar het wil staan en hoe daar te komen in de toekomst.	USP's wordt niet onderscheidend gebracht. Achterhaalde marktpositionering onderneming.	Noodzaak om buiten het huidige productportfolio en markten denken.
<b>2 ROI</b>	<b>Kosten en baten</b>	Focus op kosten, lastig budget vrij te maken. Het bekende kip/ei verhaal.	Alles is te meten, maar financiële doelstellingen zijn moeilijk te definiëren.	Onduidelijkheid over de kosten en baten van M&C inspanningen.	Neiging om het vastgestelde budget op te te maken. Geen doordachte, effectieve activiteiten en leidt tot inflexibiliteit.
	<b>Investering</b>	Lange termijn investeringen zijn niet mogelijk of denkbaar.	Marketingplan en gerelateerde activiteiten komen niet overeen met budgetten en investeringsplan.	Aantal lange termijn investeringen gedaan, pakken niet goed uit en zijn moeilijk om te buigen. Trage besluitvorming die slagkracht mist.	Alle lange termijn investeringen gestopt. Ook de succesvolle gaan hierbij ten onder.
<b>3 Doelgroep</b>	<b>(Nieuwe) markten</b>	Profiel van de klanten ontbreekt veelal, gissen naar de doelgroep.	Zoeken naar de vijver waar de concurrent (niet) vist.	Behoeft aan gedetailleerde doelgroepinfo.	Overkill aan informatie, Juiste informatie moet gefilterd worden.
	<b>Huidige klanten</b>	Klantenbestand bestaat voornamelijk uit klanten uit het persoonlijke netwerk. Blij met elke klant, ook die er eigenlijk niet bij passen.	Verkeerde mix aan klanten. Te weinig klanten doen veel van de omzet.	Geen onderscheid tussen klanten (bijv. Partner, Passant, Profiteur en Potentiele weglopers.) Klanten van het eerste uur vallen af.	Verskillende kwaliteitsbelevingen bij de klanten. Grote diversiteit van klanten omdat de onderneming buiten de core gaat verkopen.
	<b>Database onderhoud &amp; verrijking</b>	Klant- en marktinformatie op basis van losse Excel-sheets, weinig efficiënt en effectief door weinig kennis.	Database moet geprofessionaliseerd worden. Aanschaf nieuw crm-systeem lastig en kostbaar.	Door noodzakelijke databaseverrijkingen blijkt het systeem overbelast en niet meer toereikend.	Door toenemende infobehoeft zoekt men naar nieuwe systemen. Deze zijn moeilijk te implementeren in de verschillende onderdelen van de organisatie.
<b>4 Communicatie</b>	<b>Imago/ branding naamsbekendheid</b>	Lage naamsbekendheid, mooi product maar niemand kent het. Onbekend dus onbemind? Alleen bekend in eigen netwerk, maar hoe vergroten?	Wat te doen om de naamsbekendheid te verhogen? En wat zijn de kosten?	Behoeft aan imago-, klanttevredenheid- en brandonderzoek, maar kostbaar. Versnippering van het merk door verschillende labels.	Behoeft aan vernieuwing van het imago ter verkoming van de afbrokkeling. Naamsbekendheid en imago komt niet overeen met nieuwe markten.
	<b>Communicatie-kanalen</b>	Moeite met efficiënt en effectief netwerken.	Op zoek naar juiste mix van kanalen om de klant te bereiken.	Hoe integreer je het gebruik van verschillende kanalen (online,offline en massa, één op één)?	Multichanneling te massaal gebruikt en te weinig product- of klantspecifiek.
	<b>Boodschap</b>	Voor de ondernemer is het verhaal duidelijk, maar de markt begrijpt het product niet, te weinig focus op USP's.	Finetunen van boodschap is een uitdaging, te graag alles willen communiceren.	Boodschap is out of date en past niet meer bij de onderneming.	Door teruglopende markt en imago-problemen steeds verschillende boodschappen.
<b>5 M&amp;C Business Partners</b>	<b>Zelf doen vs. outsourcen</b>	Outsourcen beperkt, want de voordelen zijn onduidelijk en men denkt dat de kosten vaak te hoog zijn.	Outsourcen niet volgens een plan, te veel adhoc afspraken.	In hoeverre kunnen de huidige partners nog actief meedenken.	Verscheidenheid aan specialisten. Geen cohesie in de M&C boodschap.
	<b>Afgesproken vs. opgeleverd</b>	Alles op basis van vertrouwen, niet goed vastgelegd.	Afspraken worden beter vastgelegd, maar verschillen in vorm, inhoud en juridische houdbaarheid.	Hoe om te gaan met de kosten/opbrengsten/risico's van de samenwerkende partij? Wie is klanteigenaar?	Vanzelfsprekendheid en afspraken staan centraal. Contract is contract. Mist flexibiliteit.
<b>6 Doorvoeren actie</b>	<b>Project management</b>	M&C activiteiten voornamelijk lucky shots. Geen behoefte aan projectmanagement.	Nog te weinig leren van eerder gemaakte fouten. Grow as we perform.	Waar ligt de grens tussen marketing en sales? Wie is verantwoordelijk binnen de interne en externe organisatie?	M&C is erg complex geworden. Moeite het juiste M&C team samen te stellen. De persoon die eerder geschikt was past nu niet meer, (Hunters versus Farmers).
	<b>Monitoren</b>	Acties gaan soms mis, learning by doing.	Groeiende behoefte aan meetbaarheid van activiteiten.	Monitoren wordt bureaucratisch proces, rapporten leiden tot meer rapporten. Duidelijke ijkpunten zijn nog te vaag vastgelegd.	Acties worden gestart, omdat er gemonitord kan worden. Doorgaan op de automatische piloot gebaseerd op 'succes' uit het verleden.