

# Input voor communicatie nieuw product, dienst, cursussen, workshop, bijeenkomst.

Nadat deze input is gegeven aan (een van de) teamleiders communicatie wordt een debrief gemaakt door de teams communicatie. Na de debrief maakt communicatie een marketingcommunicatieplan.



## Aanbod

Ontstaan, waarom doen we het?, welk probleem lost het op?

Werktitel of productnaam

Omschrijving & inhoud

Prijs

Ledenvoordeel

Bemiddelingsproces. Is het te bemiddelen in het CRM?

Leveringstijd, wanneer wordt er geleverd, wanneer wordt er contact opgenomen. Voeg protocol toe.

Cursus, workshop of bijeenkomst? Wat zijn de data en locaties?

<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------



## Product, dienst, cursus, workshop of bijeenkomst

Bewijs: Waarom zou je doelgroep moeten geloven dat je belofte waar is? Gebruik bijvoorbeeld productinformatie, testresultaten, garantiebepalingen en marktpercepties in relatie tot andere merken.

USP's, volgorde van belang.

- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 

Wie zijn de concurrenten? Wat zijn de positieve en negatieve aspecten van het product, dienst, cursussen en events? Wat is de reden dat niet iedereen voor jouw product of dienst gaat. Misschien is er wel iets beters of iets anders dat in de weg staat om voor jouw aanbod te kiezen. Wat of wie zou dat kunnen zijn? Denk alsof je de doelgroep bent die nog niet zo weg is van jouw aanbod als jij dat bent. En denk breed, vanuit de doelgroep. De IKEA kan een concurrent zijn voor ontbijtjes in buurtcentra, een revalidatiecentrum een concurrent voor hulpmiddelen.

Wat zijn de wensen/plannen voor de toekomst van dit aanbod?

Maak onderstaande zinnen af met daarin opgenomen jouw ideale reactie van je doelgroep bij het zien/horen/voelen/ervaren van je boodschap.

*Kennis:*

*Houding:*

*Gedrag*



## Doelgroep

Voor wie is het product bedoeld. Wie willen we bereiken? Wat vindt iedereen ervan en wat wordt ervaren als concurrerend? Zijn er alternatieven? Hoe nadelig is het voor je doelgroep om niet voor je aanbod te kiezen? Beschrijf de doelgroep als een echt mens met als z'n wensen, eisen, drempels, keuzes en andere redenen om wel of niet voor jouw aanbod te kiezen.

Voor welke persona('s) is dit aanbod?

Albert en Sonja     Anja     Marinus     Wendy

Welk probleem lost het product/dienst op bij de doelgroep?

Wat is het (postcode/gemeente) gebied dat geïnteresseerd is in je product/dienst/event/cursus? Denk aan reistijd bijvoorbeeld.



## Leverancier

Wat doet de leverancier zelf aan promotie? Met wie kunnen we hierover contact opnemen?

Wie onderhoudt het contact met de leverancier over marketingcommunicatie inspanningen?  
Wat zijn de afspraken met de leverancier hierover?



## Praktisch

Grootboek/Kostenplaats/Kostendrager

Stakeholders: wie zijn belanghebbenden (en waarom)

Beschikbaarheid aanbod in werkgebied

Links & afhankelijkheden met andere producten, diensten, cursussen, events en projecten (incl. match van contactmomenten)

Is het een pilot of een definitieve lancering?

Pilot  Definitieve lancering

Voor leden of ook voor niet-leden

Voor leden  Voor leden en niet leden

Invuldatum

Verantwoordelijke productmarketeer of accountmanager