

**MARKTBEWERKINGSPLAN
HANDLEIDING & INVULFORMULIER**

1 Transities & trends

Algemene trend	Beschrijving	Impact op werkveld	Impact op onderwijs & talentontwikkeling
Digitalisering			
Automatisering en AI			
Duurzaamheid en groene transitie			
Demografische veranderingen			
Globalisering en nieuwe economie			
Onderwijs & omscholing			

- Digitalisering, automatisering en AI
- Duurzaamheid en groene transitie
- Demografische veranderingen
- Globalisering en nieuwe economie
- Onderwijs en omscholing

Categorie	Beschrijving / Invulvelden
Technologische ontwikkelingen	<beschrijf relevante technologische trends in de branche>
Economische ontwikkelingen	<economische veranderingen, conjunctuur, sectorontwikkelingen>
Demografische ontwikkelingen	<ontwikkelingen in populatie, uitstroom, instroom, vergrijzing, migratie>
Maatschappelijke ontwikkelingen	<bijv. duurzaamheid, inclusie, digitalisering, maatschappelijke verwachtingen>
Wettelijke / beleidsmatige veranderingen	<nieuwe wetgeving, onderwijslijnen, kwaliteitseisen, brancheafspraken>
Impact op regionale arbeidsmarkt	<beschrijf hoe de trends vraag/aanbod beïnvloeden>
Impact op onderwijs & talentontwikkeling	<invloed op curriculum, benodigde skills, leertrajecten, samenwerking bedrijven>
Bronnen (kwantitatief)	<marktonderzoek, arbeidsmarktdata, rapportages>
Bronnen (kwalitatief)	<gesprekken met bedrijven, partners, brancheorganisaties>
Eigen inzichten	<signalen van docenten, studenten, alumni, eigen praktijkervaring>

2 Doelgroepen

Ken je doelgroepen: basis voor een sterk LLO-aanbod

- Hoofdgroepen: bedrijven, werkenden, alumni, werkzoekenden
- Breng per (sub)doelgroep behoeften, doelen en kansen in kaart
- Toets een voorbeeldaanbod en verzamel gerichte feedback

<Naam Doelgroep>

Behoeften/inzichten	Mogelijke producten/diensten	Ontwikkelkansen
		Laag/middel/hoog
		Laag/middel/hoog
		Laag/middel/hoog

3 Concurrentieanalyse

Concurrent	Onderwijs-product(en)	Sterke punten	Zwakke punten
Formele onderwijsaanbieders			
<naam>			
<naam>			
...			
Digitale en flexibele leerplatforms			
<naam>			
<naam>			
...			
Branche- en sectorpartijen			
<naam>			
<naam>			
...			
Commerciële opleiders			
<naam>			
<naam>			

- De belangrijkste concurrenten van <naam onderwijsinstelling> worden kort onderzocht op hun aanbod, sterke en zwakke punten en marktpositie.

5 Plan van Aanpak

LLO-leertraject	Resultaat KPI (indicator)	KPI	Tijddlijn	Verantwoordelijke(n)
<leertraject 1 – specifiek doel>	<concreet meetbaar resultaat / indicator>	<doelwaarde>	<start–einddatum>	<naam / team>
<leertraject 2 – specifiek doel>	<concreet meetbaar resultaat / indicator>	<doelwaarde>	<start–einddatum>	<naam / team>
<leertraject 3 – specifiek doel>	<concreet meetbaar resultaat / indicator>	<doelwaarde>	<start–einddatum>	<naam / team>
<leertraject 4 – specifiek doel>	<concreet meetbaar resultaat / indicator>	<doelwaarde>	<start–einddatum>	<naam / team>
<leertraject 5 – specifiek doel>	<concreet meetbaar resultaat / indicator>	<doelwaarde>	<start–einddatum>	<naam / team>

- Strategie omzetten in acties – vertaalslag van plan naar uitvoering.
- Duidelijkheid creëren – wat moet gebeuren, wanneer en door wie.
- Voortgang bewaken – inzicht in planning, middelen & verantwoordelijkheden.
- Uitvoering sturen – ondersteuning voor teams tijdens realisatie.

Fase	Doelen en activiteiten	Mijlpalen/ Resultaten	Planning/ Periode	Verantwoordelijke(n)
Fase 1 Voorbereiding	<Beschrijf doel en kernactiviteiten>	<belangrijkste tussenresultaten>	<periode of einddatum>	<namen / teams>
Fase 2 Implementatie	<beschrijf uitvoerings-activiteiten>	<beoogde resultaten of opleveringen>	<periode of einddatum>	<namen / teams>
Fase 3 Monitoring en Evaluatie	<beschrijf hoe voortgang wordt gevolgd en bijgesteld>	<meetmomenten of evaluatieresultaten>	<periode of frequentie>	<namen / teams>
Fase 4 Opschaling en Duurzaamheid	<beschrijf borgings- en uitbreidingsactiviteiten>	<lange-termijnresultaten>	<periode of einddatum>	<namen / teams>

4 Interne Analyse

SWOT

Sterktes
Zwaktes
Kansen
Bedreiging

Confrontatiematrix

		Kansen				Bedreigingen			
		K1	K2	K3	K4	B1	B2	B3	B4
Sterktes	S1								
	S2								
	S3								
	S4								
Zwaktes	Z1								
	Z2								
	Z3								
	Z4								

RICHTING EN DOEL VAN DE SAMENWERKING

- Doel van het accountplan (wat wil de klant van ons, wat willen wij bereiken?)
- Strategische relevantie voor LLO (impact op arbeidsmarkt, innovatie, inclusie, regionale samenwerking)
- Korte samenvatting van het account (DMU, opleidingsbudget, HR-beleid, context)

Notitie

BEDRIJFSPROFIEL VAN DE PARTNER

- Overzicht (locaties, omvang, kernactiviteiten, organisatievorm)
- Strategische prioriteiten / focusgebieden van de partner (digitalisering, duurzaamheid, skills, HR)
- Marktpositie (sectoranalyse, uitdagingen, kansen)
- Organisatiestructuur of netwerk (organigram, samenwerkingen, ecosystemen)

Notitie

RELATIEOVERZICHT

- Historie van de samenwerking (projecten, successen, leerpunten)
- Huidige stand van zaken (lopende projecten, evaluaties, kansen)
- Volledige DMU – beslissers, beïnvloeders, gebruikers
- Communicatiematrix: wie communiceert met wie op welk niveau (operationeel / tactisch / strategisch)

Notitie

CUSTOMER RELATIONSHIPS

- Gezamenlijke ambitie (1–3 jaar): stip op de horizon, gezamenlijke impactdoelen
- Waardepropositie: wat leveren we elkaar op (waarde voor partner én voor LLO)
- Strategische thema's: innovatie, duurzaamheid, inclusie, skillsontwikkeling
- Kansen en risico's in de samenwerking

Notitie

JAARPLAN & ACTIELIJNEN

- Lopende en nieuwe activiteiten / projecten
- Tijdspad en mijlpalen
- Verantwoordelijkheden (wie doet wat, intern en extern)
- Benodigde middelen (tijd, budget, expertise)

Notitie

RESULTATEN & EVALUATIE

- KPI's / succescriteria (impact, tevredenheid, aantal trajecten, herhaalopdrachten)
- Evaluatie van samenwerking en proces
- Acties ter verbetering (nieuwe kansen, bijsturing)

Notitie

DOELSTELLINGEN

- Doelstelling klant: Als strategische partner de klant optimaal bedienen met de kracht van verschillende experts achter één gezamenlijke aanpak.
- Doelstelling intern: Met elkaar besluiten wie voor welke account eigenaarschap heeft en wie met wie communiceert bij de klant.
- Defenitie: Strategische klant heeft meer dan 3 proposities actief & Strategische prospect heeft voor meer dan 3 proposities potentie.

DOELSTELLING

Een Customer Relationship Management (CRM) heeft als doel om alle relaties en scholingstrajecten centraal en inzichtelijk te beheren, zodat onderwijsinstelling en bedrijven samen duurzaam, efficiënt en met meetbare impact kunnen werken aan Leven Lang Ontwikkelen.

"Een CRM is pas waardevol als het helpt actie te ondernemen."

1. BEDRIJFSGEGEVENS

1. Naam bedrijf
2. Adres
3. Plaatsnaam
4. Sector bedrijf
5. Grootte organisatie (aantal medewerkers, optioneel)

2. CONTACTPERSONEN BEDRIJF

6. Voornaam contactpersoon bedrijf
7. Achternaam contactpersoon bedrijf
8. Telefoonnummer contactpersoon bedrijf
9. Emailadres contactpersoon bedrijf
10. Functie contactpersoon bedrijf

7. BEHEER

27. Het proces van eigenaarschap, actualiteit en gebruik van CRM-data.

3. ONDERWIJS- / LLO-CONTACT

11. Naam contactpersoon onderwijsinstelling
12. Telefoonnummer & emailadres contactpersoon onderwijsinstelling
13. Domein
14. College
15. Status
16. Type opleiding
17. Inhoud contact

CRM

6. RELATIEBEHEER

25. Volgende actie
26. Datum volgende actie

5. CONTACTMOMENTEN

23. Datum contact (laatste) en inhoud laatste contact
24. Opmerkingen

4. SAMENWERKING & LLO-AANBOD

18. Doelgroep
19. Thema/vaardigheid (bijv. digitalisering, zorg)
20. Status samenwerking (in gesprek, lopend traject, afgerond, potentieel)
21. Aantal deelnemers (indien bekend)
22. Samenwerkingsvorm (aanvraag vs acquisitie)

Operationeel Accountmanagement LLO

Initiatie → Interne afstemming → Contractering → Operationele uitvoering → Begeleiding en evaluatie → Afronding

Actie / Taak

- 1. Acquisitie gedaan/aanvraag gekregen
- 2. Kwalificatie van prospect/klant
- 3. Ophalen vraag bij de klant

- 1. Toetsen van interne afspraken/verwachtingen
- 2. Checken capaciteit (docenten en locatie)
- 3. Bepalen diensten klantenservice
- 4. Calculatie van kost- en verkoopprijs

- 1. Informeel toetsen onderdelen van offerte
- 2. Opstellen en goedkeuren van offerte
- 3. Verzend en bespreken van offerte met de klant
- 4. Ontvangen en vastleggen van getekende offerte

- 1. Starten van facturatieproces
- 2. Starten van cursistproces

- 1. Evalueren met prospect/docent (begin, halverwege, einde traject)
- 2. Uitvoeren KTO bij cursist/Klant

LLO-traject afgerond

Doel van de AM

- 1. Potentiele klant identificeren en eerste contact leggen,
- 2. Inschatten van de behoefte, potentie en urgentie van de scholingsvraag.
- 3. Diepere behoefteanalyse uitvoeren, relatie opbouwen.

- 1. Interne haalbaarheid toetsen (beschikbaarheid docenten, locaties, kosten).
- 2. Een eerste voorstel creëren dat realistisch en aantrekkelijk is voor de klant.
- 3. Zorgen dat klantcommunicatie en nazorg geborgd zijn.
- 4. Een rendabele maar concurrerende prijs bepalen.

- 1. Transparantie creëren en vertrouwen opbouwen.
- 2. Officiële offerte opstellen en intern laten accorderen.
- 3. Klant overtuigen en toelichten wat de meerwaarde is.
- 4. Contractuele basis formaliseren.

- 1. Zorgen dat financiële processen op tijd starten.
- 2. Begeleiding bij de overgang van verkoop naar uitvoering.

- 1. Kwaliteit bewaken en klantvredeheid monitoren.
- 2. Feedback verzamelen en analyseren voor verbetering.

Bevestigen dat alles correct is opgeleverd en klant tevreden is.

Touchpoints & Tools

- 1. CRM-systeem, e-mail, telefoon, netwerk.
- 2. Intakeformulier, klantdata, CRM.
- 3. Face-to-face meeting, agenda, presentatie.

- 1. Interne meetings, planningsysteem, Teams.
- 2. Roosterplanningstool, Excel, e-mail.
- 3. Klantservice/steern, interne afspraken.
- 4. Excel, ERP-systeem, interne tarieven.

- 1. E-mail, offertevoorstel, Teams.
- 2. Offerteool, handtekeningworkflow, e-mail.
- 3. E-mail, klantgesprek, presentatie.
- 4. CRM, documentmanagement.

- 1. Facturatiesysteem, finance-afdeling.
- 2. Orderwijssysteem, administratie.

- 1. Evaluatieformulier, gesprek, Teams.
- 2. Enquêteplatform, CRM.

Eindrapportage, opvolggesprek, CRM.

Strategisch & Tactisch Accountmanagement LLO

Target Bepalen → Personeel Plannen → Monitoring

Actie / Taak

Levert input voor LLO-targetbepaling op basis van klantgesprekken en marktsignalen.

Analyseert klantbehoeften en vertaalt dit samen met de Opleidingsadviseur naar verwachte omzet of inschrijvingen en prioriteiten per sector.

Levert input voor personeels- en middelenplanning op basis van klantprognoses, coördineert met het team over prioriteiten van klantactes.

Neemt deel aan evaluaties en deelt inzichten voor verbeteringen, en draagt bij aan het behalen van LLO-doelen via klantontwikkeling en samenwerking.

Doel van de AM

Helpen bij het vaststellen van realistische en uitdagende LLO-targets per sector of regio.

Zicht krijgen op potentiële vraag en gezamenlijke focus bepalen voor marketing- en benaderingsplan.

Zorgen dat capaciteit, middelen en acties aansluiten bij de verwachte klantvraag en bijdragen aan het realiseren van targets.

Bijdragen aan continue verbetering, realiseren van LLO-resultaten en versterken van klantrelaties.

Touchpoints & Tools

CRM, marktbelegingsplan, overleg met Opleidingsadviseurs en Teamleiders.

CRM, marktrapportages, Teams, Excel, schakelt met Opleidingsadviseur, Marketing, Teamleider.

CRM, dashboards, Excel, schakelt met Planner, HR, Teamleider.

Jaarcyclusoverleg, CRM, evaluatierapport, schakelt met Opleidingsadviseur, Teamleider en Directie.

Notitie

Notitie