

SOSTAC

- ✓ is een effectief instrument om goede plannen te formuleren
- ✓ heeft als uitgangspunt dat je soms acties moet aanpassen om de beoogde doelstellingen te behalen
- ✓ stimuleert een proactieve instelling en een reactieve slagvaardigheid nodig om als organisatie te overleven



Een plan maken met de SOSTAC-methode verloopt stapsgewijs:

1. **Situation analysis** (*situatieanalyse*): het bedrijf analyseert
 - ✓ macro-omgeving: de maatschappelijke omgeving van het bedrijf
 - niet beheersbaar/beïnvloedbaar
 - reageren door de strategie aan te passen en nieuwe acties in gang te zetten
 - bv. economische recessie, de koers van de dollar
 - omgevingsfactoren die een rol spelen: **DESTEP**
 - demografische factoren (kenmerken van de bevolking zoals omvang/opbouw/samenstelling)
 - economische factoren (kenmerken die de economische situatie beschrijven en die bepalen of de klant in staat is de behoeften te bevredigen)
 - sociaal-culturele factoren (kenmerken van de cultuur en leefgewoonten)
 - technologische factoren (kenmerken van de ontwikkeling van de techniek)
 - ecologische/ethische factoren (kenmerken van de fysieke omgeving die invloed uitoefenen, zoals milieu, klimaat en maatschappelijk verantwoord ondernemen)
 - politiek/juridische factoren (kenmerken van (wetgevings)ontwikkelingen in gang gezet door de overheid)
 - ✓ meso-omgeving: de bedrijfstak en de branche waarin het bedrijf actief is
 - concurrentieanalyse en actie-analyse/benchmark
 - Vijfkrachtenmodel van Porter: een model om de volledige bedrijfstak waarin het bedrijf zich bevindt te analyseren
 - ✓ micro-omgeving: de ontwikkelingen binnen het bedrijf zelf
 - zowel beheersbaar als beïnvloedbaar door het bedrijf
 - wie de huidige klanten zijn, hoe zij veranderen en wat zij wensen
 - slagvaardigheid maximaliseren (de mogelijkheid om aan te passen aan wijzigende omstandigheden)
 - prestaties, huidige inspanningen en marketingtools evalueren
 - rekening houden met de capaciteiten van het bedrijf

2. **Objectives** (*doelstellingen*): de gewenste situaties die men wil bereiken binnen een bepaalde tijd
 - missie/visie van het bedrijf
 - organisatiedoelstellingen: bedrijf/organisatiedoelstellingen op het hoogste niveau
 - ✓ primair doel: continuïteit (het voortbestaan van de organisatie)
 - ✓ eigen organisatiedoelstellingen: afhankelijk van de organisatie
 - korte/lange termijndoelstellingen
 - open/gesloten doelstellingen
 - SMART-doelstellingen
3. **Strategy** (*strategie*): langs welke weg gaan we ons doel bereiken
 - opstellen d.m.v.
 - ✓ Segmentatie, targetting en positionering (STP):
 - *segmenteren* (de behoeften identificeren van een groep mensen)
 - ↳ op harde criteria (demografische/geografische segmentatie)
 - ↳ op basis van gedrag (koop-, klik-, e-mail-, etc.)
 - ↳ psychografisch (levensstijl of persoonlijkheidscriteria)
 - *targeten* (doelgroepbepaling, het selecteren van de marktsegmenten)
 - *positioneren* (het merk/product waarde geven voor de doelgroep)
 - ✓ concurrentiestrategie van Porter
 - ↳ hoe wil een bedrijf opereren i.d. markt t.o.v. de concurrentie?
 - ↳ 4 mogelijkheden (kostenleiderschap, differentiatie, focus, stuck i/t middle)
 - ✓ waardestrategieën van Tracy en Wiersema:
 - ↳ 3 strategieën (waardedisciplines) beschrijven, 2 op minimumniveau en 1 waarin het bedrijf uitblinkt
 - ↳ operational excellence, product leadership, customer intimacy
 - ✓ groeistrategieën van Ansoff
 - ↳ bepalen v.e. groeistrategie op basis van 2 dimensies, product en markt
 - ↳ marktpenetratie, marktontwikkeling, productontwikkeling, diversificatie
4. **Tactics** (*tactieken*): de keuze en combinatie van communicatiekanalen, -middelen en –activiteiten
 - communicatiemiddelen: interactieve digitale TV (IDTV), pc, laptop, tablet, mobiel, spelconsole
 - communicatieinstrumenten: reclame, sponsering, sales promotion, e-mailmarketing, online pr, viral marketing, online persoonlijke verkoop, website
 - communicatietechnieken: zoekmachinemarketing, affiliatemarketing, behavioural marketing, social media marketing, re-targeting
5. **Action** (*actie*): concrete uitwerking van de keuzes gemaakt in het kader van de tactiek
 - a. **doelstellingen** bepalen
 - b. analyse van de **huidige situatie**
 - c. analyse van het **gedrag van de (potentiële) klanten**
 - d. bepalen van **activiteiten** op basis van de analyse
 - e. opstellen van de **taakverdeling** (intern en extern)
 - f. opstellen van de **tijdsplanning**
 - g. opstellen van de **financiële planning**

6. **Control:** besluiten over welke doelstellingen en acties meetbare informatie verzameld moet worden
- **webstatistieken**
 - **onderzoek**
 - ✓ kwantitatief onderzoek: gericht op het leveren van betrouwbare data rond aantallen, aandelen en ontwikkelingen (harde gegevens)
 - ↳ online gedrag-analysetools, conversieratio's, funnalanalyse, enquête, A/B-testing
 - ✓ kwalitatief onderzoek: gericht op het leveren van inzichten over gedrag, de behoeften, wensen en motieven van klanten
 - ↳ online community, usabilitytest, expertonderzoek

De SOSTAC-methode werkt als een cyclisch proces

S - O - S → de vorming van een concreet plan

→ wordt één keer per jaar doorlopen als onderdeel van de vaste planningscyclus

T - A - C → de efficiënte en meetbare uitvoering van het plan

→ wordt constant (dagelijks/wekelijks) doorlopen: inzichten in de resultaten worden verzameld en geanalyseerd en stelt de acties bij