IFBD
Institute for Business Development

2027

In één dag van honderd losse acties naar één scherp plan

Uw marketingplan op één pagina

Te veel ideeën, te weinig keuzes? Zet marketing in als motor van groei en marge – niet als kostenpost.

- U vertaalt klant-, markt- en concurrentie-inzichten in scherpe keuzes rond doelgroep, propositie, merk en kanalen – ondersteund door AI, maar gestuurd door u.
- U bouwt uw volledige marketingplan op één pagina volgens de OGSM-methodiek, met meetbare KPI's in plaats van vanity metrics.
- U vertrekt met een plan dat management, sales en team meekrijgt – plus een prioriteitenlijst om morgen te starten.



Onder de deskundige leiding van:

Lukas Carlier
Associate Partner
BUSINESS MARKERS

>>> **IFBD.BE** /
sales & marketing

Waarom dit programma?

HERKENBAAR? DE CASE VAN AN ...

An is marketingmanager bij een groeiende KMO in de B2B-dienstverlening. Ze heeft de voorbije jaren flink geïnvesteerd in haar vak: een nieuwe website, een actief LinkedIn-kanaal, een reeks events, een contentkalender en sinds kort ook AI-tools om sneller teksten en analyses te maken. An werkt hard.

Toch knelt het. Bij de kwartaalcijfers vraagt de zaakvoerder steevast: "wat heeft dat nu allemaal opgebracht?" – en An merkt dat ze het antwoord schuldig blijft. Sales en marketing trekken niet aan hetzelfde zeel. En elke nieuwe vraag ("kunnen we ook nog dit doen?") wordt erbij genomen, want nee zeggen voelt als tegenwerken.

Hier loopt het vast : An heeft veel acties, maar geen kader dat ze met de bedrijfsdoelen verbindt. Ze kiest niet bewust een doelgroep, kan haar propositie niet in één zin uitleggen en heeft geen KPI's die het verschil tonen tussen druk zijn en resultaat boeken.

De echte uitdaging is niet meer kennis of meer tools – die heeft An genoeg. Het is focus: kiezen, prioriteren en marketing zo opbouwen dat ze stuurt in plaats van volgt. Precies daarvoor is dit programma gebouwd, en precies daarom komt het voor An op het juiste moment.

HARD WERKEN IS NIET HETZELFDE ALS RICHTING HEBBEN

In de meeste organisaties wordt er hard gewerkt aan marketing: campagnes, posts, events, brochures. Maar zelden vanuit een helder plan. Er zijn ideeën genoeg, alleen geen keuzes. En zonder keuzes wordt marketing gereduceerd tot een opeenvolging van losse acties, waarvan niemand achteraf kan zeggen wat ze nu echt hebben opgebracht.

HET DIKKE MARKETINGPLAN DAT NIEMAND GEBRUIKT

De klassieke reflex? Een lijvig marketingplan dat maanden kost om te schrijven en daarna in een lade verdwijnt. Of het andere uiterste: helemaal geen plan, en gewoon doen wat zich aandient. Beide aanpakken falen om dezelfde reden – ze verbinden marketing niet met de business en dwingen geen keuzes af. Een plan dat niet gebruikt wordt, is geen plan.

Marketing wordt afgerekend op resultaat, niet op activiteit

Budgetten staan onder druk en directies verwachten een aantoonbare return. Tegelijk versnelt AI de manier waarop u inzichten verzamelt en content produceert. Wie marketing niet kan koppelen aan groei, marge en meetbare KPI's, verliest geloofwaardigheid – en uiteindelijk budget. Marketing herpositioneren als motor van resultaat is geen luxe meer, maar een voorwaarde om mee te tellen.

EÉN PAGINA DWINGT KEUZES AF

Deze opleiding is geen klassieke lesdag. U werkt op uw eigen organisatie of case en bouwt in één dag een eerste marketingplan op één pagina. Die ene pagina is geen beknotting, maar een instrument: ze dwingt u om te kiezen voor wie u het verschil maakt, waar u op inzet en – minstens even belangrijk – waar niet. AI helpt u sneller inzichten te verzamelen en te structureren, maar de keuzes blijven bij u.

U gaat naar huis met een plan, niet met goede voornemens

Aan het einde van de dag hebt u meer dan inzichten: u hebt een scherpe analyse van uw marketinguitdaging, onderbouwde keuzes rond doelgroep, propositie en merk, een marketingplan op één pagina, een prioriteitenlijst en een set relevante KPI's. Een praktisch instrument waarmee u management, sales en team meekrijgt en dat intern blijft leven.



Doe de test: is dit programma iets voor u?

Beantwoord eerlijk deze vijf vragen:

> Werkt uw organisatie met marketingactiviteiten, maar zonder een plan dat keuzes afdwingt en resultaat meetbaar maakt?

> Merkt u dat marketing intern vooral als kostenpost wordt gezien in plaats van als motor van groei en marge?

> Loopt u vast in de honderd goede ideeën omdat het ontbreekt aan focus op doelgroep, propositie en kanalen?

> Rapporteert u cijfers die goed ogen, maar twijfelt u of het echte KPI's zijn of vanity metrics?

> Krijgt u management, sales en team onvoldoende mee achter uw marketingaanpak?

Antwoordt u op twee of meer vragen positief? Dan is dit geen thema dat u nog langer op gevoel kunt blijven aanpakken. Dan mag u dit programma absoluut niet missen.

Waar u nu staat - waar u na deze dag staat

Waar u nu staat	Waar u na deze dag staat
Losse marketingacties zonder samenhang	Eén marketingplan dat acties verbindt met doelen
Te veel ideeën, te weinig keuzes	Scherpe keuzes – inclusief bewust nee zeggen
Marketing als kostenpost	Marketing als motor van groei en marge
Cijfers die goed ogen (vanity metrics)	Relevante KPI's die resultaat aantonen
Marketing en sales trekken niet samen	Management, sales en team mee aan boord
Een vaag of onbruikbaar plan	Een werkend plan op één pagina

Doelgroep

Zaakvoerders, general managers, marketing- en salesmanagers, business developers, productmanagers en commerciële leiders in grotere KMO's en middelgrote organisaties die hun marketingaanpak scherper, eenvoudiger en resultaatgerichter willen maken.

De docent



Lukas Carlier ademt marketing en commerciële strategie. Hij bouwde ruim elf jaar ervaring op bij wereldwijde organisaties als Deloitte en Barry Callebaut, waar hij zich toelegde op commerciële strategie en het versterken van commerciële slagkracht.
Als expert in Customer Experience vertaalt hij strategische inzichten feilloos naar meetbare klantervaringen, commerciële processen en scherpe KPI's – precies de brug tussen strategie en uitvoering die in dit programma centraal staat.

Vandaag is Lukas Associate Partner bij Business Markers. Hij is daarnaast gastspreker aan Vlerick Business School rond digitale transformatie in commerciële organisaties, waardoor hij theorie en praktijk moeiteloos verbindt voor een veeleisend B2B-publiek.

Het programma als leerroute

U doorloopt zeven modules die elkaar logisch opbouwen: van inzicht naar keuzes naar een plan op één pagina. U werkt steeds op uw eigen case, met korte kaders, peer feedback en concrete templates.

MODULE 1 — MARKETING ALS MOTOR VAN RESULTAAT

We openen met een scherpe vraag: heeft uw organisatie een marketingplan, of vooral marketing-activiteiten? U leert marketing herpositioneren van kostenpost naar motor van groei en marge.

- Waarom marketing te vaak louter tactisch wordt bekeken
- Hoe u marketing koppelt aan business, groei en marge
- Hoe u de geloofwaardigheid van marketing intern opbouwt

Resultaat: u kunt de rol van marketing in uw organisatie scherp en zakelijk verdedigen.

MODULE 2 — INZICHTEN OUTSIDE-IN HALEN – OOK MET AI

Een sterk plan begint met inzichten, niet met acties. U leert snel en scherp kijken naar klant, markt, concurrentie, propositie en uw eigen organisatie via een compacte marketing scan.

- Een compacte marketing scan om externe inzichten te structureren
- AI inzetten om sneller inzichten te verzamelen en te ordenen
- De keuzes bewust bij uzelf houden, niet bij de tool

Resultaat: u verzamelt sneller relevante inzichten zonder de regie uit handen te geven.

MODULE 3 — DE KLANT SCHERP: STP, ICP EN CUSTOMER JOURNEY

U brengt focus aan in uw klanten. Want kiezen voor iedereen is kiezen voor niemand. Met drie beproefde kaders bepaalt u voor wie u het verschil maakt en waar u klanten wint of verliest.

- STP: de markt segmenteren, kiezen en positioneren (Segmentation, Targeting, Positioning)
- ICP: uw ideale klantprofiel haarscherp stellen (Ideal Customer Profile)
- De customer journey: waar u klanten wint – of verliest

Resultaat: u weet voor wie u marketing maakt en waar uw kansen en lekken zitten.

MODULE 4 — POSITIONERING EN MERKKOMPAS

U bepaalt welke positie u wil claimen en vat uw merk samen in een helder kompas. Een overkoepelend marketingkader dient als kapstok om alles te verbinden.

- De positie die u in de markt wil innemen
- Uw merkkompas rond Purpose/ WHY, Promise/ WHAT en Values/ HOW
- Het kader dat al uw keuzes samenhang geeft

Resultaat: u kunt uw merk en belofte in één consistent verhaal vertellen.

MODULE 5 — OGSM DEEL 1: OBJECTIVE EN GOALS

U start uw plan met de OGSM-methodiek. Het Objective is uw punt op de horizon in woorden; de Goals vertalen dat in meetbare cijfers. U bepaalt voor uw organisatie de leading & lagging KPI's en en stapt weg van zgn. vanity metrics.

- Het Objective: uw ambitie scherp in woorden
- Goals: vier tot acht meetbare doelen
- Het onderscheid tussen echte KPI's en cijfers die enkel goed ogen

Resultaat: u hebt een richting én de cijfers die aantonen of u ze haalt.

Timing cursus

08.30	Ontvangst, registratie met koffie/thee.
09.00	Start van de trainingsdag (met voorstelling docent)
12.30	Lunch
17.00	Einde van de cursusdag.

Zowel in de voor- als namiddag wordt een korte (koffie-)pauze gehouden.

Programma



MODULE 6 — OGSM DEEL 2: STRATEGIES EN MEASURES

U maakt de grote keuzes. Strategies zijn uw gekozen wegen; Measures zijn zowel uw dashboard als uw concrete acties – telkens met een eigenaar en een datum.

- Leidende strategieën (game changers) versus ondersteunende (enabling)
- Bewust benoemen waar u niet op inzet
- Measures als dashboard én als acties, met eigenaar en deadline

Resultaat: u vertaalt strategie in concrete acties die iemand opvolgt.

MODULE 7 — UW MARKETINGPLAN OP ÉÉN PAGINA

U brengt alles samen op één pagina: objective, goals, strategies, measures, acties, eigenaars en timing. U pitcht uw plan kort en bepaalt uw eerste stappen om het intern te laten leven.

- Uw volledige plan op één overzichtelijke pagina
- Een korte, krachtige pitch van uw plan
- Uw eerste concrete stappen voor de terugkeer naar kantoor

Resultaat: u gaat naar huis met een afgewerkte startversie van uw marketingplan.

WERKWIJZE

Geen klassieke lesdag, maar een werkdag op uw eigen case. De trainer combineert korte strategische inputs met herkenbare voorbeelden, individuele oefeningen, groepsdiscussies, peer review, vragen en concrete templates – plus feedback op uw eerste versie.

Wat neemt u concreet mee?

- Een eerste versie van een marketingplan op één pagina (OGSM) op basis van uw eigen organisatie of case.
- Een direct bruikbare template om uw plan na de training verder te verfijnen en jaarlijks te hernemen.
- Een compacte marketing scan om klant-, markt- en concurrentie-inzichten te structureren.
- Een werkformat voor om klanten te segmenteren, kiezen en positioneren en een Ideal Customer Profile (ICP) op te stellen.
- Een merkkompas rond WHY, WHAT en HOW als kapstok voor al uw communicatie.
- Een set relevante KPI's, met een helder onderscheid tussen echte KPI's en vanity metrics.
- Een prioriteitenlijst van acties en projecten, telkens met eigenaar en timing.

Verhoogde interactiviteit

De deelnemers krijgen uitgebreid de kans om hun eigen problematiek ter sprake te brengen. Om dit te realiseren, vragen wij op voorhand een beknopte beschrijving van de probleemstelling te formuleren. Op die manier kunnen wij de cursus volledig opstellen volgens uw eigen informatiebehoefte.
U kunt hiervoor steeds contact opnemen met **Dirk Spillebeen** op het nummer: **+32 50 38 30 30** (e-mail: **dirk@ifbd.be**).

Uw marketingplan op één pagina

2027

> **Datum & locatie:** zie hiertoe onze website **www.ifbd.be**
> **Kostprijs: € 795** (excl. BTW)

>>> INSCHRIJVEN

E-mail:
info@ifbd.be



klik hier

Via onze website:
ifbd.be



klik hier

Via QR:

Telefoon:
00 32 50 38 30 30



Voor meer informatie omtrent uw inschrijving ...

>>> INSCHRIJVINGSMODALITEITEN

De deelnameprijs aan dit 1-daagse programma bedraagt **795 Euro** excl. 21% BTW. Dit bedrag is inclusief koude/warme dranken en een uitgebreide lunch tijdens de cursusdag. U ontvangt bovendien een **documentatiemap** die u als naslagwerk kunt raadplegen.

Het IFBD geeft per extra deelnemende collega **5% extra korting** op het **totaalbedrag** met een maximale **korting van 20%** (= 5 deelnemers of meer).

Na ontvangst van uw inschrijving krijgt u een **deelnamebevestiging** en een factuur. Een tweetal weken voor de cursus ontvangt u een **herinnering met nog enige praktische informatie** en een **routebeschrijving**.

Annulatie.
We begrijpen dat andere prioriteiten kunnen optreden tussen uw inschrijving en de cursus. Indien wij minstens **2 weken voor de cursus** uw annulatie ontvangen zoeken we samen met u naar de beste oplossing. **Minder dan 2 weken voor de eerste cursusdag** bent u ons het integrale bedrag verschuldigd en wordt mogelijks een administratieve kost (€ 95) aangerekend. Wij zijn uiteraard steeds verheugd een collega te mogen verwelkomen in uw plaats.

HOTELOVERNACHTING OP DE LOCATIE VAN DE TRAINING

U kan op onze diverse trainingslocaties veelal een overnachting boeken om de cursus op een ontspannen manier te kunnen aanvatten en/of af te sluiten. Meer informatie hieromtrent vindt u op onze website of via volgende link: www.ifbd.be/nl/over-ons/algemene-voorwaarden

IFBD-DATABASE & GDPR

We houden u graag op de hoogte van de laatste evoluties binnen uw sector. Daarom hebben we uw gegevens opgenomen in onze database. Uw informatie is voor eigen gebruik, wordt beveiligd en nooit aan derden doorgegeven. Hiertoe nemen we alle nodige maatregelen. Te allen tijde heeft u - overeenkomstig de wet "verwerking persoonsgegevens" van 8/12/1992 en de "AVG-reglementering" van 24/5/2016 - recht op inzage, wijziging of verwijdering van uw gegevens. Meer informatie via onze webpagina www.ifbd.be/nl/GDPR of via e-mail: DPO@ifbd.be.

ALGEMENE VOORWAARDEN

Op onze website op de pagina **ifbd.be/nl/over-ons/algemene-voorwaarden** vindt u al onze modaliteiten terug.