

Marketing

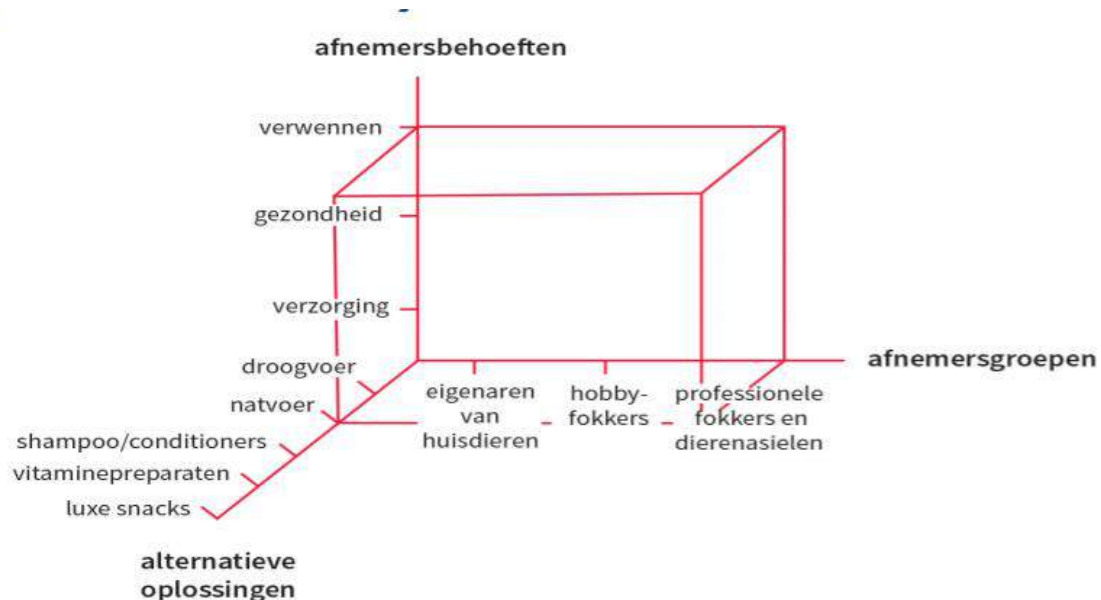
Wat is marketing?

Marketing = proces waarmee bedrijven: waarde creëren voor de klant + sterke klantrelaties opbouwen > met als doel waarde van de klant te krijgen → WINWIN voor klant en bedrijf

1. Stap 1: Uitgangspunten voor analyse → 3 planningsniveaus

- Ondernemingsniveau
 - Visie = kijk op toekomstige ontwikkelingen in het bedrijf
 - Missie = formulering van de doelstelling van een bedrijf: wat men wil doen en voor wie, en hoe dit kan bijdragen aan de visie over de toekomst
 1. Productgerichte definitie
 2. Marktgerichte definitie → wordt verkozen! (algemener)
 - Vaak veel andere spelers met een andere missie, maar dezelfde visie (andere manier waarop de visie zal bekomen worden)
 - SBU niveau (strategic business unit)
 - Bedrijfsonderdelen met een eigen missie & doelstellingen waarvoor een *onafhankelijke planning* opgesteld kan worden
 - PMC niveau (product/marktcombinatie)
 - Individuele producten voor specifieke markten

Vanuit de missie wordt de marktafbakening concreet ingevuld a.d.h.v. => **ABELL diagram = werkgebied of business domain**



2. Stap 2: Analyse op niveau van product/markt: nodig om inzicht te krijgen in behoeften + wensen v.d. klant

Doel: inzicht krijgen in behoeften van de klant en marktkarakteristieken

- Behoeft: het gevoel van ontbreken (probleem)
- Wens: vorm die een behoefte aanneemt (gezochte oplossing)
- Vraag: wens die door koopkracht en wil tot kopen wordt ondersteund (actie)

De reactie van ondernemingen hierop → het **marketingaanbod** = een combinatie van goederen, diensten, informatie of ervaringen die bedrijven de markt bieden om een behoefte of wens te bevredigen en mensen tot actie te zetten

! **marketingmyopia** = overmatige focus op het product waardoor aan onderliggende klantbehoeften voorbij wordt gegaan, er wordt vergeten dat een product slechts een middel is om een probleem van een klant op te lossen > deze aanbieders komen in moeilijkheden als er een nieuw product op de markt komt dat beter of op een goedkopere manier voorziet in de behoefte van de klant

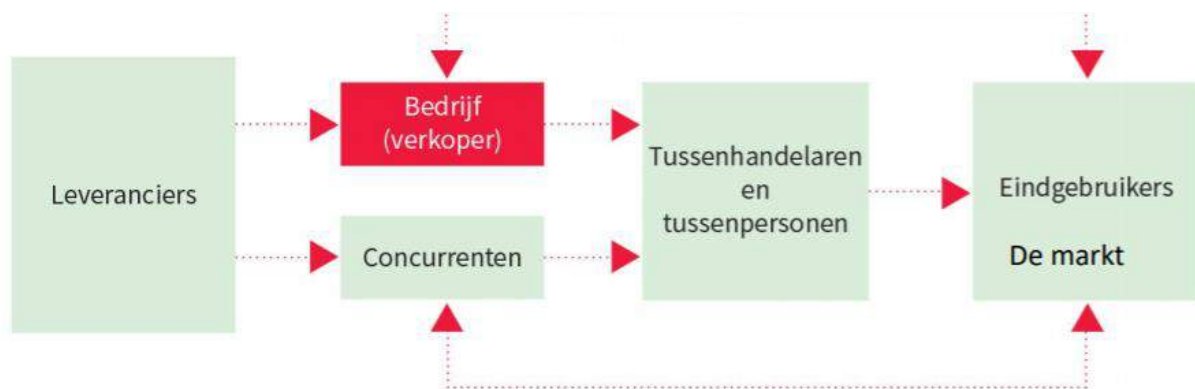
Als bedrijven onderling vergelijkbare producten maken, neemt de differentiatie in producten en diensten af. > creatie van ervaringen, zodat aanbod onderscheidend wordt t.o.v. de concurrenten

Markt = alle huidige en potentiële kopers van de producten en/of diensten

Marktvervaging = waar vroeger marktgrenzen duidelijk waren, komen nu spelers uit verschillende industrieën in elkaars vaarwater doordat deze ook kunnen bijdragen aan het creëren van het nieuwe product

Marketingsysteem

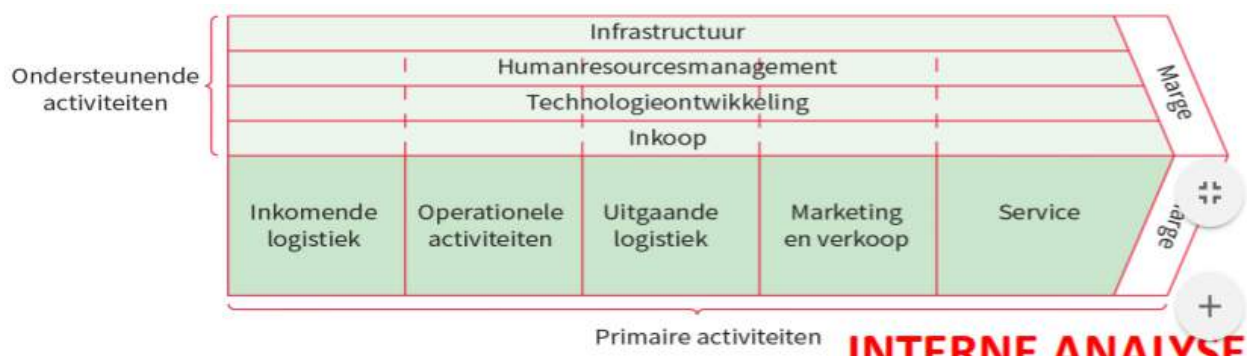
Bepaalde partijen buiten het bedrijf bepalen mee de waarde van het aanbod, de pijlen duiden op de relaties die onderhouden en ontwikkeld moeten worden



De waardeketen (value chain)

De value chain van **Michael Porter**

- 9 waardegenererende activiteiten van afdelingen binnen het bedrijf (5 primaire en 4 ondersteunende) die optimaal moeten presteren + samenwerken



3. Stap 3: Een marketingstrategie formuleren

Na de confrontatie externe <-> interne analyse volgt de *strategie*

Elke strategie moet een win genereren voor het bedrijf zelf > deze gaat meestal over een winst, marktaandeel, vertrouwen of merkwaarde

bij non-profit organisaties: imago, bezoekersaantallen of verwerving van fondsen

!3 belangrijke vragen!:

- Welke klanten? → TARGETING (doelgroep/segmentperspectief)
 - Wat is de doelgroep?
 - Bepaling: verdeling v.d. markt in klantsegmenten (marktsegmentatie) en kies vervolgens welke segmenten te benaderen = targeting of doelgroepkeuze
- Waarmee kun je hun het best overtuigen? → POSITIONERING (klantwaardeperspectief)
 - Wat is de waardepropositie? (juiste details!)
 - Kwaliteit, service,...

Waarde propositie = pakket van functionele voordelen (benefits zoals kwaliteitsaspecten), verkleinde nadelen (minder sacrifices zoals lagere prijs, minder tijdsverlies en minder risico's voor de klant) of meer emotionele waarden (status)

Deze propositie verschilt per merk en als bedrijf moet je een sterke waardepropositie formuleren waarmee je het grootste voordeel boekt op de doelmarkt.

- Wat is de waarde die je als bedrijf zelf wil genereren (omzet, winst,..)? → FINANCIIEEL PERSPECTIEF
 - Customer Lifetime Value (CLV)
 - De waarde v.d. totale stroom aankopen die een klant doet tijdens de duur van de relatie
 - Bv: supermarktklant koopt voor €80 per week, 50 weken per jaar, gedurende 10 jaar > waarde van €40.000
 - Erg belangrijk om klanten te behouden
 - Klantaandeel
 - Aandeel dat een bedrijf/merk heeft in het door een klant totaal aantal gekochte producten/diensten in een bepaalde categorie (NIET het marktaandeel!)
 - Customer Equity (uiteindelijke doel)
 - CLV van alle klanten samen, maatstaaf voor de prestaties van een bedrijf

4. Stap 4: Van marketingstrategie naar -tactiek

Compleet geïntegreerd marketingprogramma!



Volgens marketingexperts zouden bedrijven de vier P's eerder vanuit de klant moeten bekijken dan vanuit de aanbieder.

Vier P's	Vier C's
Product	Behoeften en wensen van de klant (<i>Customer needs and wants</i>)
Prijs	Kosten voor de klant (<i>Cost to the customer</i>)
Plaats	Gemak (<i>Convenience</i>)
Promotie	Communicatie (<i>Communication</i>)

Doel: behoud van bestaande klanten/partners en nieuwe klanten aantrekken

- ➔ *CRM (customer relationship management)* = totale proces van het bouwen en onderhouden van rendabele klantrelaties door blijvende superieure waarde voor de klant en de klanttevredenheid te genereren
belangrijkste concept in de moderne marketing

Belangrijk: *gepercipieerde waarde* voor de klant = het verschil – in de ogen van de klant – tussen alle voordelen en kosten van een marktaanbod vergeleken met concurrerende aanbiedingen

Retentie waarde = de kans dat een klant in een opvolgende periode opnieuw een aankoop doet bij hetzelfde bedrijf en dus loyaal blijft

➔ GROTE ROL: Klanttevredenheid = de mate waarin de gepercipieerde prestaties van een product voldoen aan de verwachtingen van de klant

Doel van marketing : op rendabele wijze waarde voor de klant genereren, dit is een precaire balans = de marketeer moet voortdurend meer waarde voor de klant en tevredenheid genereren, maar ook niet te veel weggeven

Klanten willen een stem en een rol in hun merkervaringen = **cocreatie**

veel merken creëren dialogen met consumenten via hun eigen of bestaande online sociale netwerken met als doel klanten te betrekken op een persoonlijker en interactiever niveau
consumer generated marketing = consumenten spelen zelf een grotere rol bij het vormgeven van hun eigen merkbeleving en die van anderen

Verschillende type klanten:



5. Stap 5: Marketing implementeren en evalueren

Implementatie = proces waarin strategie en tactiek in daden worden omgezet om de doelstellingen te verwezenlijken

Ondanks de enorme hoeveelheid tijd en energie die wordt besteed aan een strategieontwikkeling kunnen bedrijven gemiddeld slechts 63% van de financiële prestaties realiseren die hun strategieën beloven.

Marketingcontrole = proces waarin een organisatie de resultaten van het marketingbeleid meet en beoordeelt, en zo nodig corrigerend optreedt om de marktdoelstellingen te realiseren.

Evaluatie

- Operationele controle = controle of prestaties overeenstemmen met de jaarplannen
- Strategische controle = controle of basisstrategie van bedrijf aansluit bij kansen en sterke/zwakke punten

Marketing accountability = effecten van de marketinginspanningen worden daadwerkelijk aangetoond

bv: *rendement op de marketinginvestering* (of marketing-ROI) = nettorendement op een marketinginvestering gedeeld door de kosten van deze investering, deze waarde geeft aan welke winst wordt gegenereerd door investeringen in marketingactiviteiten

!! naast de standaard prestatie maatstaven gebruiken marketeers klantgerichte maatstaven zoals klantenwerving, klantretentie en customer lifetime value

Het veranderende marketinglandschap

- 1900 – Productieconcept
 - Voorkeur aan producten die beschikbaar en betaalbaar waren
- 1915 – Productconcept
 - Productkwaliteit steeds meer centraal
- 1930 – Verkoopconcept
 - Producten voldoende aandacht ontvangen om ze te kunnen verkopen
 - Binnen naar buiten = inside-out-principe
 - Veroveren van klanten -kortetermijnomzet- en nauwelijks omkijken naar wie je klanten zijn en waarom ze kopen
- 1960 - Marketingconcept
 - Behoeft van de klant centraal
 - Buiten naar binnen = outside-in-principe
 - Goed afgebakende markt, waarin je je recht op de behoeften van de klant

Geen filosofie van 'maken en verkopen' maar een klantgerichte filosofie van 'aftasten en reageren'



Vanaf midden jaren 70 > meer aandacht aan mogelijke conflicten tussen kortetermijnwensen v.d. klant en zijn welzijn op de lange termijn. Dit leidde tot:

- Maatschappelijk marketingconcept
 - Marketingstrategie moet waarde leveren aan de klant op een manier die het welzijn van de consument en de samenleving in stand houdt en verbetert
 - Ondernemingen dienen een evenwicht te vinden tussen 3 afwegingen bij het bepalen van de marketingstrategie: de winst van het bedrijf, de wensen van de klant en de belangen van de maatschappij
 - Klanten > verwachten steeds meer ethische beslissingen en met het milieu in het achterhoofd v.d. ondernemingen



Duurzame marketing:

- Als maar meer ondernemingen doen aan duurzame marketing, deze informeren vaak hun klanten hierover op een website.
- People, planet, profit

Onzekere economische omgeving

2008 = wereldwijde crisis,

gevolg: niet enkel verlies van geld maar ook VERTROUWEN in de economie

Wanneer het een periode minder gaat met de economie krijgen bedrijven vaak de neiging om te snijden in marketingbudgetten en prijzen te verlagen om zo consumenten aan te zetten tot kopen, dit is DOM!

→ Juist wanneer je klanten wilt stimuleren tot kopen is anticyclisch investeren in marketing en promotie verstandiger dan snijden in budgetten en het verlagen van prijzen

Het doel is in een onzekere economie marktaandeel op te bouwen en klantrelaties te versterken, ten koste van concurrenten die snijden in hun kosten.

Marketing highlight!

Marketing is meer dan intuïtie en creativiteit > zoek naar logica in het marketingbeleid: de samenhang van analyse, strategie (positionering, targetting, financiële doelstellingen), tactiek en implementatie

Strategisch marketingplan (langere periode) = alle stappen worden van analyse tot strategie en tactiek grondig doorlopen

Operationeel marketingplan (vaak op jaarlijkse basis) = worden de strategie en tactiek omgezet in concrete acties voor het komende jaar

Bepaalde omstandigheden, zoals een plotselinge recessie, de komst van een nieuwe concurrent, bewegingen in de pers, kunnen een organisatie dwingen af te wijken van de typische planningscyclus.

Kans op het ontstaan van synergie: één plus één is drie

Samenvatting deel 1:

Doelstellingen dienen SMART te zijn: specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch en tijdsgebonden

Ondernemingsniveau is het hoogste niveau – SBU – PMC

Marketeer zal altijd de juiste relaties met de juiste klanten willen opbouwen en gaat selectief te werk bij het aangaan van de klantrelaties > tweerichtingsverkeer

Goede analyse, strategie en tactiek zijn GEEN garantie op succes > iedereen in de organisatie dient te weten wat haar rol is

De nieuwe ontwikkelingen in marketing kunnen we samenvatten met één woord: *relaties*

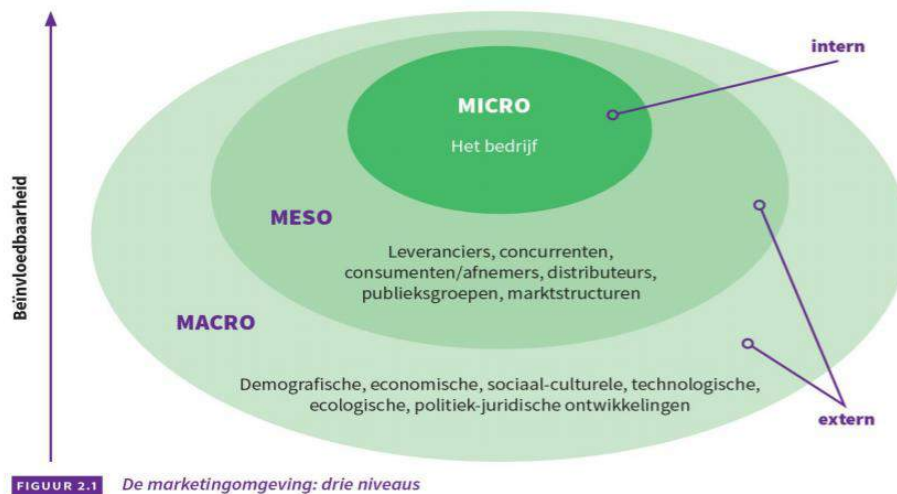
In een steeds kleiner wordende wereld zijn veel marketeers nu *mondiaal* verbonden

Analyse marktonderzoek

De marketomgeving = spelers en krachten binnen en buiten het bedrijf die van invloed zijn op het marketingmanagement en op de mate waarin dat in staat is succesvolle relaties op te zetten en te onderhouden met de klanten uit de doelgroep

3 niveaus

- Intern: **Micro** (het bedrijf)
- Extern: **Meso** (leveranciers, concurrenten, consumenten/afnemers, distributeurs, publieksgroepen, marktstructuren)
- Extern: **Macro** (demografische, economische, sociaal-culturele, technologische, ecologische, politiek-juridische ontwikkelingen)



FIGUUR 2.1 De marketingomgeving: drie niveaus

Micro-omgeving = beheersen of beïnvloeden

alle afdelingen hebben dus invloed op de plannen en verrichtingen van de marketingafdeling

Meso-omgeving = taaakomgeving > onbeheersbare maar min of meer beïnvloedbare omgevingsfactoren buiten het bedrijf op het niveau van de bedrijfskolom

Macro-omgeving = gevormd door de grotere krachten die de hele micro- en meso- omgeving beïnvloeden: demografische, economische, sociaal-culturele, technologische, ecologische en politiek-juridische krachten > deze zijn niet of heel moeilijk beïnvloedbaar door het bedrijf zelf

Interne analyse/micro-omgeving (samenwerking op 1^{ste} niveau)

Interne analyse = vaststellen wat de uitgangspunten zijn en welke competenties (sterke en zwakke punten) de organisatie heeft om haar doelstellingen te bereiken

Analyse van volgende:

- Noodzakelijke competenties : evaluatie van in welke mate de competenties bijdragen aan d marketingstrategie- en doelstellingen
- Rol van afdelingen als R&D (research&development) : waardeketen kan gebruikt worden om na te gaan welke activiteiten en afdelingen het meest bijdragen aan de waardecreatie
- Prestatie-analyse : financiële status van het bedrijf + effectiviteit > bedrijf verzamelt gegevens over eigen activiteiten

Marketing moet steeds meer verantwoorden wat de opbrengsten van haar activiteiten zijn = accountability

1) Competentie-analyse

Doel: vaststellen welke interne competenties (sterke en zwakke punten) de organisatie heeft om haar externe doelstellingen te bereiken

Interne competenties	In relatie tot externe beslissingscriteria
Interne training	Goede service
Interne efficiëntie	Aanvaardbare kosten (administratief, ...) voor klanten
Productvereenvoudiging	Transparantie voor klanten
Uitgebreide aanwezigheid en bewuste locatiekeuze	Bereikbaarheid

2) Rol van verschillende afdelingen

Betrokkenheid van interne afdelingen > elke afdeling: specifieke doelstellingen voor een zo goed mogelijk marktaandeel

De samenhang/samenwerking tussen de afdelingen bepaalt de welvaart van een bedrijf, doel: de optimalisatie van de vaardigheden

!!marketing is meer dan een functie, iedereen draagt bij!!

3) Prestatie-analyse

Is het bedrijf gezond?

⇒ Accountability

Werken met maatstaven is noodzakelijk!:

- Product(groep)en: omzet, winst, marktaandeel
- Merken: bekendheid, imago, waarde
- Klanten: klanttevredenheid, customer equity, clv

WEES GEDETAILLEERD! > duidelijk onderscheid maken

Stel: het doel is om het marktaandeel te doen stijgen van 5% naar 7%, en uiteindelijk stijgt het marktaandeel tot 7,2% → de manier waarop is essentieel, hoe is de groei gekomen?

bv: prijs laten dalen, meer reclame inzetten

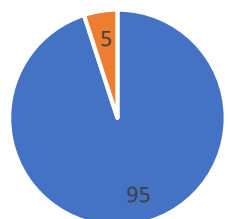
OOK: stijging in de *aantrekkingskracht* (bv door een goede campagne) of *trouwheidsgraad* of *intensiteitsgraad*

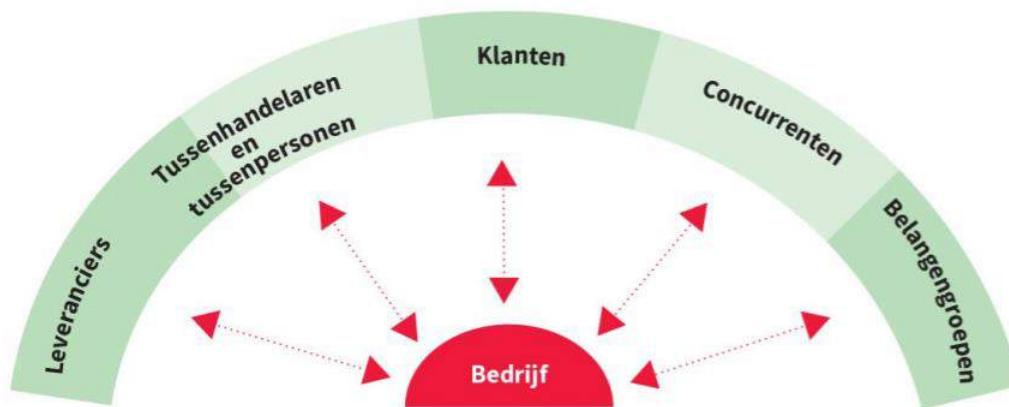
Doel: klantenbestand+ marktaandeel laten toenemen

Marktaandeel wordt uitgedrukt in $P \times V$

!Valueshare kan hoger zijn dan de marketshare, dit betekent dat de producten aan een hogere prijs wordt verkocht dan de concurrentie!

Verkoop



Externe analyse/meso-omgeving (samenwerking op 2^{de} niveau)

FIGUUR 2.3 *Belangrijke spelers in de meso-omgeving van het bedrijf*

1) Klanten : belangrijkste groep

Soorten afzetmarkten:

- Consumenten
- Industriële > bedrijven (B2B marketing)
- Wederverkopers > groothandelaren, detaillisten, importeurs
- Institutionele > ziekenhuizen, scholen, gevangenissen
- Overheidsmarkt > overheidsinstellingen
- Internationale > buitenlandse kopers

Markten bestaan uit deelmarkten/segmenten (later een uitbreiding)

B2C = consumentenmarketing > bedrijf richt zich op de consumentenmarkt

B2B = zakelijke marketing > bedrijf richt zijn producten en diensten op andere bedrijven
specifieke vorm: trademarketing of detaillistenmarketing

2) Leveranciers > belangrijke groep

Voor marketing vooral van belang: kwaliteit, prijzen en levertijden van leveranciers

Supply chain management = veranderingen in eindvraag, afstellen voorraden bij alle betrokken partners

3) Tussenhandelaars en tussenpersonen

= bedrijven die helpen met de verkoop promotie en distributie

Goede samenwerking met tussenhandel is van belang om waarde te leveren aan de klant

4) Publieksgroepen = stakeholders

= groepen die belang hebben bij/invloed hebben op het vermogen van het bedrijf om zijn doelstellingen te verwezenlijken

- Financiële groepen
- Mediagroepen
- Overheids groepen
- Consumenten-/actiegroepen
- Lokale groepen
- Maatschappij (publieke opinie)

Consumentenorganisaties: groot belang!

5) Concurrenten

Kennis van en inzicht in = noodzakelijk!

Concurrentie analyse = het proces waarin je vaststelt wie de belangrijkste concurrenten zijn, hun doelstellingen, sterke en zwakke punten, strategieën en reactiepatronen inschat en vervolgens bepaalt welke concurrenten je aanvalt of uit de weg gaat

Concurrentie strategie = positionering van het bedrijf tegenover de concurrentie en het grootst mogelijke concurrentievoordeel geven

Benchmarking = bedrijf moet voortdurend zijn marketingstrategieën, producten, prijzen, kanalen en promotie met die van de directe concurrenten vergelijken

- Bedrijfstakperspectief (in dezelfde bedrijfssector)
 - Soortgelijke productvorm (dezelfde variant)
 - Soortgelijke productcategorie (dezelfde hoofdgroep)
- Marktperspectief (dezelfde bevrediging van de klantenbehoeften)
 - Generiek (consumenten met dezelfde behoeften maar ander product)
 - Budget (hetzelfde budget, voor andere behoeften)

VRAAG

Conrad heeft last van roos. Hij staat bij de drogist om shampoo te kopen en aarzelt tussen twee varianten. 'Head and Shoulders sensitive' een in zijn beleving effectieve en wat minder in de ogen prikkende antiroosshampoo voor €2,69 per fles. 'Elvive antiroos strong' is eveneens een effectieve, mogelijk wat agressievere, maar wel lekker ruikende antiroosshampoo voor €2,89 per fles. We onderscheiden vier concurrentieniveaus, van laag naar hoog. Wat is het meest van toepassing zijnde concurrentieniveau waarop deze twee producten door Conrad met elkaar worden vergeleken?

- A. Productcategorie
- B. Markt
- C. Budget
- D. Productvorm

VRAAG

Wat is het juiste concurrentieniveau waarop scheerschuim van het merk Gillette en tandpasta van het merk Prodent met elkaar concurreren?

- A. Generiek
- B. Budget
- C. Productvorm
- D. Productgroep

Voorbeeld: biermarkt

Amstel Light (behorend tot het Heineken-concern) gaat concurrenten in kaart brengen

- Productvorm: alle andere biermerken die een lightvariant op de markt hebben
- Productcategorie: stuk voor stuk merken die bier aanbieden: dat zijn er dus meer, want hieronder vallen ook de biermerken die pils en speciale bieren aanbieden
- Generiek: behoefte van dorst lessen > concurrenten nog groter: vruchtensap, koffie, thee, frisdrank,..
- Budget: nog meer concurrenten > met €10 kunnen ook volledig andere producten aangekocht worden

Strategisch perspectief: Welke concurrentiesegmenten (strategische groepen) kan men afbakenen?
Prijs ⇔ service

Je moet als bedrijf alle aspecten bekijken die de strategische groepen binnen de bedrijfstak bepalen, en op de hoogte zijn van de doelgroep, strategie, doelstellingen en invulling van de marketingmix. > kan enkel slagen als er strategische voordelen ontwikkeld worden ten opzichte van de groep concurrenten

Concurrentiële analyse: sterktes/zwaktes, reactiepatronen, wie aanvallen en wie niet..

Strategische groep = groep bedrijven die in een bedrijfstak dezelfde of een soortgelijke strategie volgt in een bepaalde doelmarkt

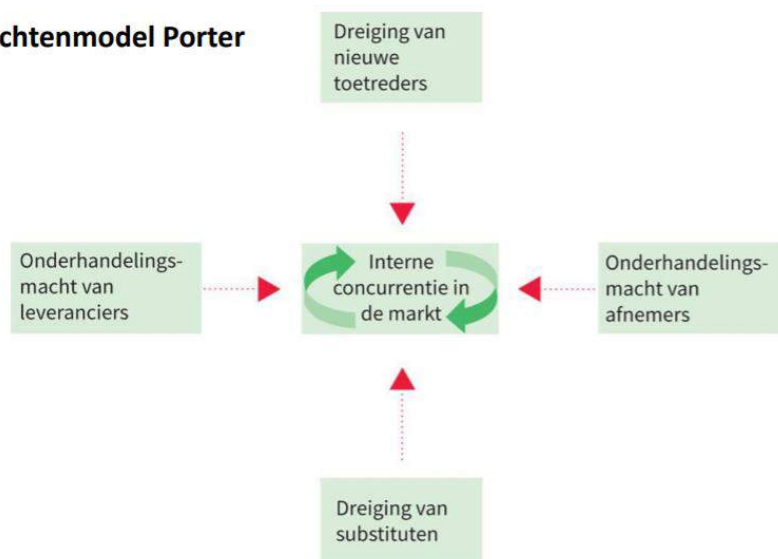
Er is niet enkel concurrentie tussen bedrijven binnen een specifieke strategische groep, maar ook tussen de groepen op zich > deze kunnen dezelfde behoeften van de klant willen bevredigen

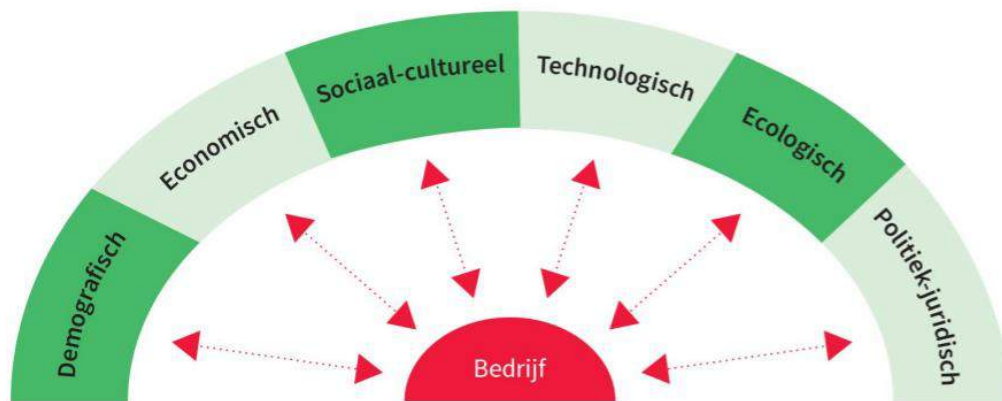
Als een bedrijf weet hoe hun belangrijkste concurrenten gaan reageren (dit kan door de analyse van de concurrenten uit te voeren), heeft het een beter idee hoe de concurrenten het beste kan aanvallen of zijn huidige positie het beste kan verdedigen.

5-krachtenmodel Porter

Concurrentie op een ruim vlak bekijken, niet enkel de interne concurrentie bekijken maar ook extern (nieuwe toetreders zijn mogelijk), doel: aantrekkelijkheid van een markt/bedrijfstak te bepalen

5-krachtenmodel Porter



Externe analyse: de macro-omgeving (3^e niveau)

DESTEP:

1) Demografische omgeving

= bestudering van de bevolking naar grootte, dichtheid, plaats, leeftijd, geslacht, etniciteit,.. > deze is van belang omdat het gaat om mensen, en deze vormen de markt

Bv: veranderende gezinsopbouw (meer singles, gescheiden mensen, eenoudergezinnen, samenwonende stellen,..)

⇒ Voor marketing betekent dat:

- Producten/diensten: meer behoefte aan specifiekere producten/diensten
- Communicatie: meer reclame specifiek maken

Veranderende leeftijdsopbouw:

- Babyboomers (1946-1964) > alle lagen van de bevolking > top bereikt betreffende inkomen en uitgaven > interessante markt
- Generatie X (1965 – 1976) = 'pil-knik' = afname van het aantal geboorten door de introductie van de anticonceptiepil > opgegroeid in periode van recessie en inkrimping van bedrijven > voorzichtigere economische kijk ontwikkeld
- Generatie Y (1977-2000) = echoboomers (kinderen van de babyboomers) > koopvoorkeuren en koopgedrag zijn in ontwikkeling > marketeers baseren zich op gebruikersbeoordelingen

Generatie X & Y = i-generatie = digitaal gerichte generatie die online wil zijn plus bevinden zich in een snelle samenleving

2) Economische omgeving

= factoren (besteedbaar inkomen, inflatie en consumentenvertrouwen) die de koopkracht en het uitgavenpatroon van de consument beïnvloeden

Eenheidsmarkt > eenwording in Europa van de lidstaten (sterkere economische integratie) a.d.h.v. een gemeenschappelijk beleid voor productregelgeving en vrije beweging van alle productiefactoren zodat verplaatsing van kapitaal, arbeid, goederen en diensten tussen de EU-lidstaten even gemakkelijk kan plaatsvinden als binnen de landen zelf

Niet iedereen gelooft in een eenheidsmarkt > bv: Brexit > het uittreden van VK uit de EU

!! **WET VAN ENGEL** = hoe meer mensen verdienen (inkomensstijging) hoe minder inkomen er wordt gespendeerd aan noodzakelijke goederen en meer aan luxe goederen

Recessiemarketing = niet altijd een economische bedreiging > sommige marketeers zien het als een kans

3) Sociaal-culturele omgeving

= krachten die de elementaire waarden, de perceptie, de voorkeuren en het gedrag binnen een maatschappij beïnvloeden

Sociale gedrag is veranderd ten gevolge van de technologische ontwikkeling > gerichte online reclame kan op dat moment perfect ingezet worden om heel wat mensen te bereiken

Primaire normen en waarden = basis van meer specifieke houdingen en gedragsuitingen in het dagelijks leven, bv: werken, trouwen, goede doelen en eerlijkheid

Secundaire normen en waarden = sterker ontvankelijk voor verandering

Voorbeeld: geloof in huwelijk is een basis norm <-> vroeg trouwen is een secundaire norm

Marketeers hebben een kans secundaire normen aan te passen, op basisnormen hebben ze weinig vat

4) Ecologische omgeving

Milieubewustzijn groei > nieuw begrip: duurzame marketing

- Toenemende digitalisering zorgt voor minder papier nodig voor reclameaffiche
- Toenemende vervuiling > hergebruik van materialen

Volledig hergebruik : oude product is de grondstof voor nieuwe producten zonder milieubelasting of ontstaan van afval = cradle-to-cradle principe

5) Technologische omgeving

= meest spectaculaire kracht die de geschiedenis beïnvloedt

Nieuwe technologieën => nieuwe markten en kansen

Technologische cycli worden steeds korter

6) Politiek-juridische omgeving

Ontwikkelingen in politiek > sterke invloed op marketing

Op macro-economisch vlak: wetten en overheden die organisaties en individuen in een maatschappij beïnvloeden en beperken

Steeds meer weten > invloed op internationale bedrijfsleven

Veel wetten op verschillende niveaus: in de Europese Unie moeten bedrijven zich houden aan richtlijnen van de Europese Commissie, wetten van de afzonderlijke lidstaten en aan specifieke plaatselijke regelgeving

Redenen dat in ontwikkelde landen wetgeving voor het bedrijfsleven is ingesteld:

- Bedrijven tegen elkaar beschermen
 - Anti-kartelinstanties
 - Mededingsautoriteiten
 - Monopolie- en fusiecommissies
- ⇒ Handhaving van de wetten om oneerlijke concurrentie te voorkomen

Bedrijven die in de EU actief zijn worden geacht zich te houden aan de wetgeving van de Europese Commissie of van de nationale mededingsautoriteiten

- Consument beschermen tegen oneerlijke praktijken
 - Verschillende instanties > opsporen en bestrijden van praktijken die leugens vertellen, slechte producten maken,..
- Het belang van de samenleving beschermen tegen ongebreidelde activiteiten van het bedrijfsleven
 - Verantwoordelijkheid voor sociale of milieukosten van de productie of producten bij het bedrijf
 - Marketeers moeten veranderingen in regelgeving in de gaten houden bij de planning en marketing van hun producten
 - Marketeers moeten bekend zijn met de wetten op internationaal, nationaal en lokaal niveau

Zelfregulering = bedrijven die zelf regels opstellen en afspraken maken voordat de overheid dit doet

- Sommige experts geloven NIET dat zelfregulering een goed alternatief is voor wettelijke regelgeving

Hoe omgevingsfactoren ook op elkaar inspelen: sociaal gedrag & technologie

Bv: moment marketing → bij de piekuren bepaalde reclame hoog laten doorkomen waardoor een breed publiek wordt aangesproken! Goede marketingtechniek

Hoe de macro-omgeving en de meso-omgeving op elkaar inspelen

Door de besparingen die De Lijn van de Vlaamse regering opgelegd heeft gekregen, worden die landelijke diensten voor het vervoerbedrijf te duur (politiek)

Mogelijke oplossing: samenwerking met gemeentelijke overheden, lokale verenigingen of taxidiensten (publieksgroepen) bv: collectieve taxi's voor reizigers in afgelegen gebieden die de verbinding met de klassieke bustrajecten garanderen

Hoe de macro-omgeving en de micro-omgeving op elkaar inspelen

Marketing highlight => het Dieseltgate-schandaal

Vermindering in uitstoten (auto's) resulteerde in een groot schandaal in het interne bedrijf

Marketingomgeving bekeken in maatschappelijke en duurzame context

Duurzame marketing voorziet op een -voor maatschappij en milieu verantwoorde wijze- in de behoeften van huidige klanten zonder toekomstige generaties hiermee te belasten

Marketingconcept: bedrijven moeten de behoeften en wensen van een doelgroep vaststellen en effectiever en efficiënter dan de concurrentie voorzien in deze behoeften

Echter > het voorzien in de directe wensen en behoeften van de consument is niet altijd goed voor de toekomstige belangen van zowel consument als bedrijfsleven

Bv: McDonalds > door hun vette voedingsmiddelen hebben ze de directe behoeften van de consumenten bevredigt maar ze zijn wel beschuldig van het bedragen aan de obesitas epidemie



Maatschappelijke marketingconcept kijkt naar het toekomstig welzijn van consumenten

Strategische planningsconcept neemt de toekomstige behoeften van het bedrijf in oog

Duurzaam marketing concept > doet beide!

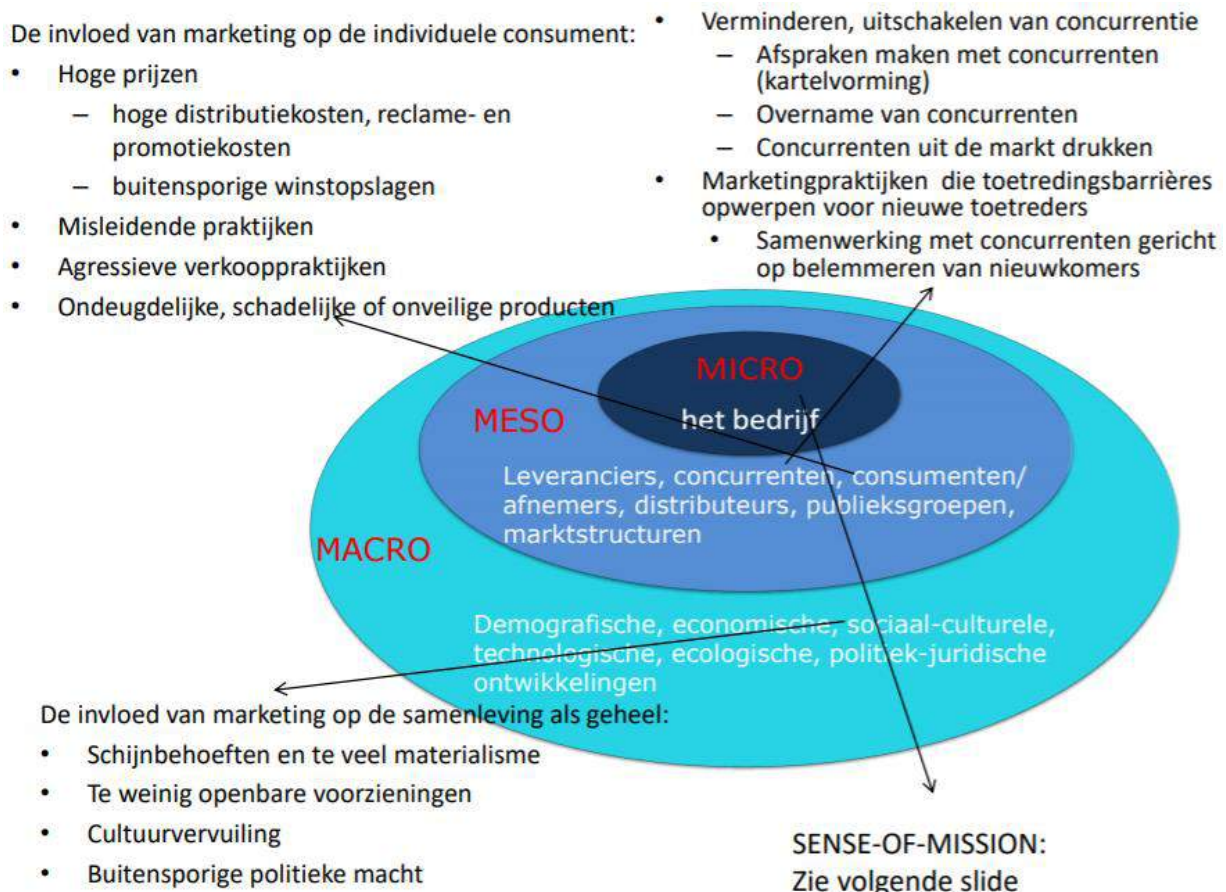
Duurzaam marketingbeleid spelen zowel de externe als de interne omgeving een belangrijke rol > heel wat spelers uit de meso-omgeving zijn betrokken bij het duurzaamheidsbeleid van een bedrijf

Probleem: heel wat dualiteiten in beleid van sommige zogezegd duurzame bedrijven → geloofwaardigheid?

Externe omgevingsfactoren en duurzaamheid

Lange-termijnwelzijn v.d. consument = belangrijk aspect bij duurzame marketing

Belangrijke spelers uit de meso-omgeving (consumenten, consumentenorganisaties) en factoren uit de macro-omgeving (wetgeving opgelegd door overheidsinstanties) een bedrijf verplichten om duurzaamheid en ethiek steeds meer te waarderen



Veel sprake van greenwashing = pr of marketing inzetten om te promoten dat ze maatschappelijk verantwoord opereren, terwijl het in werkelijkheid niet zo is, of maar ten dele waar is
> Ze steunen goede doelen maar dumpen tegelijkertijd afval in een rivier

Interne omgeving en duurzaamheid

Sense-of-mission marketing = bedrijf verwoordt zijn missie in brede, maatschappelijke termen en niet vanuit een smaller productgericht perspectief > bedrijven die hun principes vooropzetten

Sommige bedrijven > duurzaamheidsgedachte niet onmiddellijk als missie voor één business unit of merk op zich, maar als *purpose statement* voor de hele organisatie

Laatste tijd > nieuwe generatie van sociale ondernemers: goed opgeleide managers die weten dat om 'goed te kunnen doen' ze het eerst goed moeten doen in financieel opzicht = balans tussen commercie <-> rechtvaardigheid

Bv: Ecover's missie : gezonde en duurzame levensstijl makkelijk maken > drijfveer van het bedrijf en stuurt alle activiteiten

Ecologische voetafdruk = vaak gehanteerde internationale duurzaamheidsmaatstaf

Internationale marketingomgeving

Externe omgeving

Meso-omgeving > 'concurrentie' : belangrijk gegeven

Als bedrijven niet snel stappen zetten in de richting van internationalisering lopen ze het risico te worden buitengesloten van groeimarkten en economieën.

Mondiaal bedrijf > ziet de wereld als één markt

Internationale handelssysteem

Handelsbeperkingen:

- Invoerrechten
- Quotum
- Embargo = extreem quotum waarbij import van bepaalde producten volledig verboden is
- Deviezenbeperking = regeling voor maximale bedrag van lokale valuta dat mag gewisseld worden en de koers die hierbij wordt gerekend
- Niet-geldelijke handelsbeperkingen: vooringenomenheid tegen buitenlandse bedrijven of productnormen die in conflict komen met de eigenschappen van buitenlandse producten

Handelsbevorderingen:

- Regionale vrijhandelsovereenkomsten
- Globale overeenkomsten
- ➔ Type handelsverdrag bepaalt de mate van economische integratie die uit het verdrag volgt

Economische omgeving

Economie van elk land dient bestudeerd te worden in internationale marketing

Aantrekkelijkheid land wordt bepaald door factoren:

- Fiscale structuur
- Infrastructuur
- Opleidingsgraad van de bevolking

Op 2 factoren zoomen we in:

- Inkomensverdeling
 - Zeer laag inkomen per huishouden
 - Voornamelijk laag inkomen "" ""
 - Zeer laag/ zeer hoog inkomen "" ""
 - Laag/gemiddeld/hoog inkomen "" ""
 - Voornamelijk gemiddeld inkomen "" ""

- Industriële structuur: bepaalt de behoefte aan producten & diensten, het inkomensniveau en werkgelegenheid
 - Bestaanseconomie: overgrote deel v.d. bevolking werkzaam in de landbouw > weinig marktkansen
 - Grondstof-exporterende economie: rijk aan 1 of meerdere grondstoffen maar arm in andere opzichten > land is afhankelijk voor inkomsten aan de export v.d. grondstoffen bv: Congo, Chili
 - Industrialiserende economie: productie-industrie neemt 10 tot 20% v.d. economie voor haar rekening, nieuwe welgestelde bevolkingslaag en een kleine maar groeiende middenklasse
bv: Egypte, India, China
 - Geïndustrialiseerde economie: exporteert industriële en consumentengoederen en -diensten en beleggingsgeld die op zoek zijn naar investeringsmogelijkheden > doet zake met andere industriële landen en exporteert producten naar bovenstaande economieën in ruil voor grondstoffen en halffabricaten
bv: Azië > Taiwan, Singapore, Zuid-Korea, Maleisië
 - Postindustriële fase: dienstverlening levert hogere bijdrage aan het BNP dan agrarische en industriële productie samen
bv: West-Europa, VS, Canada

Politiek-juridische omgeving

- Houding t.o.v. import uit buitenland
 - Positief
 - Negatief
- Politieke stabiliteit
 - Machtswisselingen zijn niet altijd
- Monetaire beperkingen
 - Bedrijven moeten deze van andere landen in overweging nemen
 - Achtergrond van ruilhandel = countertrade: Westerse bedrijven accepteren betaling in nature om kans op goede deal niet voorbij te laten gaan
 - Ruilhandel = barter > diensten of producten uitgewisseld
 - Compensatie = buyback > verkoopt een fabriek en neemt het product dat eruit voorkomt als betaling
 - Tegenkoop = verkoper ontvangt het volle bedrag contact op voorwaarde dat hij een bepaald gedeelte binnen een bepaalde tijd in het land besteedt
- Overheidsbureaucratie
 - Mate waarin overheid van het gastland een efficiënt systeem van buitenlandse bedrijven ondersteunt: efficiënte afhandeling door douane

Culturele omgeving

Cultuur = de aangeleerde, kenmerkende manier van leven van een maatschappij

Aspecten: samenleving, religie, gebruiken en rituelen, waarden en houding t.o.v. het leven in binnen- en buitenland, onderwijsvoorzieningen en alfabetisme, politiek, kunst en taal

Acceptatie van machtsafstand - In hoeverre worden machtsafstanden tussen mensen in een organisatie geaccepteerd.

Individualisme versus collectivisme - Staat het individuele of het collectivistische handelen voorop. Binnen een sterk individualistische cultuur worden waarden aangetroffen als onafhankelijkheid, vrijheid en zelfontplooiing. Ieder individu wordt geacht voor zichzelf op te komen. In een collectivistische cultuur zijn mensen opgenomen in sterke, hechte groepen of organisatie-eenheden.

Masculiniteit versus femininiteit - In hoeverre is er een sterke scheiding tussen specifiek mannelijke of vrouwelijke houdingen en gedragingen. Een cultuur is masculien als de mannen echt een machoorl vervullen. Ze zijn dan assertief, nietemotioneel, op materiële zaken gericht. Concurrentie is belangrijker dan samenwerking. Een organisatie is feminien wanneer de scheiding tussen de sekserollen niet zo scherp is.

Onzekerheidsvermijding - In welke mate voelen leden van een organisatie zich bedreigd door onzekere of onbekende situaties.

Interne omgeving in een internationale context

Lokale bedrijven kunnen volstaan met goede lokale marketing > gemakkelijker en veiliger om alleen actief te zijn op de thuismarkt

Factoren die aanleiding zijn voor internationalisering:

- Mondiale concurrenten vallen bedrijf aan op thuismarkt.
- Buitenlandse markten bieden hogere winstkansen dan thuismarkt.
- Thuismarkt stagneert of krimpt.
- Bedrijf streeft schaalvoordelen na.
- Bedrijf wil niet langer afhankelijk zijn van één markt.
- Toenemend aantal klanten met activiteiten in het buitenland die internationale service vereisen.

PROACTIEVE VERSUS REACTIEVE MOTIEVEN ?

Samenvatting deel 2

Micro-omgeving: topmanagement, financiën, R&D, inkoop, productie, boekhouding

Meso-omgeving: concurrenten, leveranciers, tussenhandelaren, tussenpersonen, klanten, publieksgroepen

Macro-omgeving: grotere krachten in die samenleving die inwerken op de hele micro-omgeving = **DESTEP (demografisch, economisch, sociaal-cultureel, technologisch, ecologisch en politiek-juridisch)**

Consumenten (B2C) gedrag en B2B marketing

Figuur 4.2 > inleidende cases lezen als een intro!

Essentie: klantwaarde creëren tijdens alle touchpoints in de customer journey (fases die een klant doorloopt)

Consumentenmarkt = alle eindgebruikers tezamen



Factoren die van invloed zijn op het consumentengedrag

Stimulus-responsmodel

'black box' v.d. consument > geen idee vanwaar de aankopen komen, de drijfveer van de consument

Marketingprikkel en andere prikkels komen in de 'black box' van de consument terecht en leiden tot een bepaalde reactie

Neuromarketing = het gebruik van neurotechnologie om marketingbesluitvorming te verbeteren, helpt ons te begrijpen hoe mensen op internet zoeken, hoe zij op merken en advertenties reageren en in supermarkten de schappen afspeuren

Marketeer probeert te doorgronden hoe prikkels binnen de black box worden omgezet in reacties. Deze black box bestaat uit 2 delen. De karakteristieken v.d. consument bepalen hoe hij de prikkels waarneemt en erop reageert. Vervolgens komt hij via een besluitvormingsproces tot bepaald koopgedrag.

Culturele factoren:

- 1) Cultuur: elementaire waarden, perceptie, wensen en gedrag dat een mens meekrijgt uit het gezin in de samenleving bv: privacy, materieel welzijn
- 2) Subcultuur: groep mensen met sterk vergelijkbare waardenstelsels, gebaseerd op overeenkomende levenservaringen en -situaties bv: etnische groepen > vormen van belangrijke marktsegmenten
- 3) Sociale klasse: op basis van opleiding, beroep, inkomen, welstand etc. (klassenopbouw)
 - a. Sociale klasse heeft invloed op de aankopen van producten bv: kleding, vakantie en type woning

Sociale factoren:

Groepen, gezin, sociale rol en status v.d. consument > beïnvloeding consumentengedrag

- 1) Groepen en sociale netwerken:
 - a. Membershipgroep = behoort men zelf toe
 - i. Primaire groepen bv: gezin, vrienden, burens, collega's
 - ii. Secundaire groepen bv: religieuze groeperingen, vakbonden
 - b. Referentiegroep = behoort men zelf NIET toe, maar wordt gebruikt als referentie
 - i. Bv: aspiratiegroep = groep waar iemand graag bij zou willen horen
 - c. Opinieliders = mensen in een referentiegroep met veel invloed vanwege speciale eigenschappen
- 2) Gezin en rollen / status > vrouwen hebben grotere rol gekregen
 - a. Ouders v.d. kopers = oriëntatiegezin > beïnvloeding
 - b. Tweede gezin = kerngezin > sticht de koper later zelf
 - c. Rol = activiteiten die iemand volgens de mensen uit zijn omgeving verwacht wordt te verrichten > elke rol brengt een sociale status mee = een afspiegeling van het respect van de maatschappij voor de rol
- 3) Kooprollen van de consument
 - a. Besluitvormingseenheid : decision making unit, DMU
 - b. Initiatiefnemer
 - c. Beïnvloeder
 - d. Beslisser
 - e. Koper
 - f. gebruiker

Word-of-mouth of mond-tot-mondreclame kan het consumentengedrag sterk beïnvloeden!

Persoonlijke factoren:

- 1) Levensstijldimensies
 - a. Activiteiten
 - b. Interesses
 - c. Opinies
 - d. Demografie

⇒ Om consumenten te kunnen identificeren en bereiken

3 veelgebruikte indelingen van lifestylesegmentatie:

- VALS (Values and Lifestyles) > opdeling in 8 levensstijlen, op basis van primaire motieven (idealen, prestaties of zelfexpressie) in combinatie met persoonlijkheid en demografische kenmerken (inkomen, opleiding, leeftijd) > resulteert in 8 levensstijlen
 - Elmo Roper > vergelijking tussen landen > Roper Consumer style met 4 uitersten: consument gericht op het materiële (succes, status, prijs waarde), het intellectuele (kwaliteit, authenticiteit), op avontuur en non-conformisme (hedonisme, risico's) en op traditie en harmonie (veiligheid, zekerheid)
 - Mentality-model: groepering van consumenten naar hun levensinstelling in acht sociale milieus
- ⇒ Handig om doelgroepen in te delen of inzicht te krijgen in wat hun beweegt (welke waarden en welk (media) gedrag ze vertonen) zodat ze het marketingaanbod kunnen aanpassen

2) Persoonlijkheid en zelfbeeld

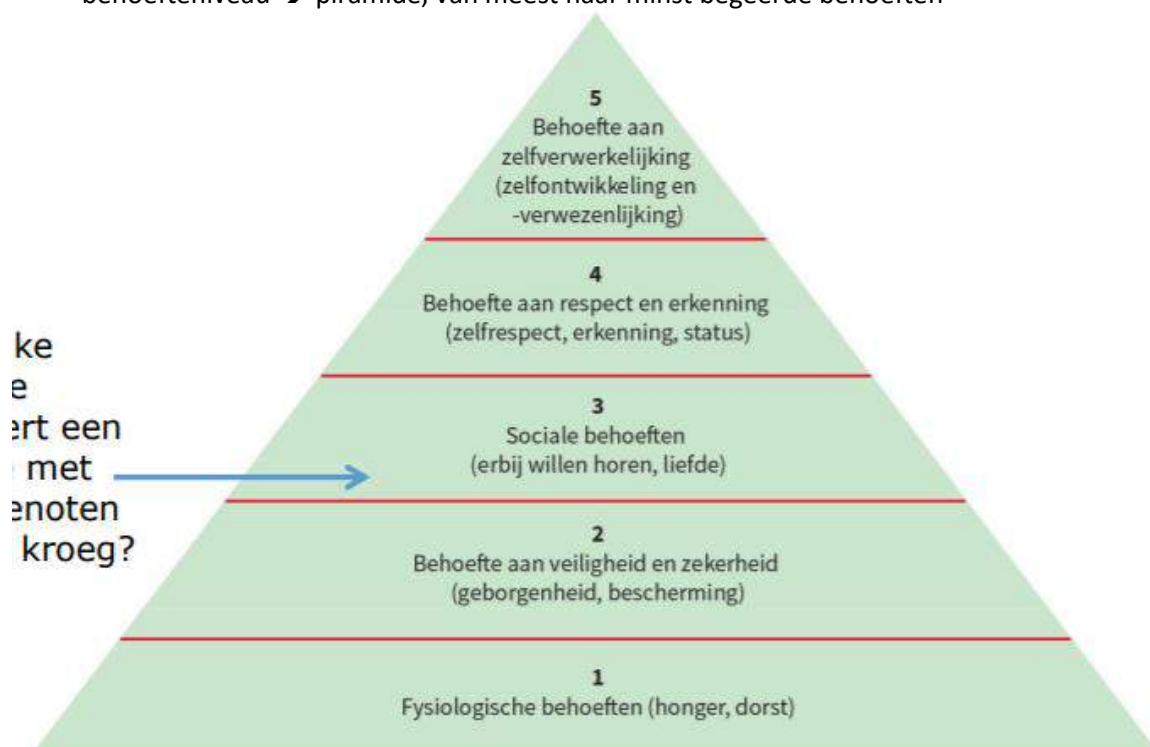
- Persoonlijkheid = unieke psychische eigenschappen die leiden tot een consequent en permanent patroon van reacties op omgeving
- Merkpersoonlijkheid = combinatie van menselijke eigenschappen die je kan toeschrijven aan een bepaald merk
- Vijf merkpersoonlijkheidstreken:
 - Eerlijkheid (nuchter, eerlijk, opgewekt, positief)
 - Spanning (gedurfd, viraal, fantasievol, modern)
 - Competentie (betrouwbaar, intelligent, geslaagd)
 - Verfijning (luke, charmant-)
 - Stoerheid (sportief, gehard)

Psychologische factoren:

1) Motivatie

Motief = een behoefte die zo sterk is geworden dat je naar bevrediging streeft

- ⇒ Motivatietheorie van **Freud** = koopbeslissingen worden beïnvloed door onbewuste beweegredenen
- ⇒ Motivatietheorie van **Maslow** = koopbeslissingen worden beïnvloed door meest dringende behoefteniveau → piramide, van meest naar minst begeerde behoeften



2) Perceptie, ervaringen, overtuigen, attitudes

Perceptie = proces waarin mensen informatie selecteren, indelen en interpreteren om een zinnig beeld van de wereld te vormen

!persoonlijke waarneming en interpretatie! > dezelfde prikkel door volgende waarnemingsprocessen:

- Selectieve aandacht
 - De neiging van mensen zich af te schermen van de meeste info waaraan ze worden blootgesteld > marketing moet goed werken om de aandacht te trekken
 - Selectieve interpretatie
 - De neiging van mensen om de informatie aan te passen aan hun persoonlijke opvattingen zodat deze passen bij hun bestaande overtuigingen
 - Selectieve herinnering
 - De neiging van mensen om een deel van wat ze waarnemen te vergeten, ze onthouden meestal informatie die hun houding en overtuigingen ondersteunt
- ⇒ Dit verklaart waarom de boodschappen vaak zo opvallend en herhalend zijn!

3) Leren

= samenspel van drang, prikkels, secundaire prikkels, reacties en bevestiging

Besluitvormingsproces van de consument

Soorten koopgedrag

	Sterke betrokkenheid	Matige betrokkenheid
Aanzienlijke verschillen tussen de merken	Complex koopgedrag	Variatiezoekend koopgedrag
Nauwelijks verschillen tussen de merken	Dissonantiereducerend koopgedrag	Gewoontekoopgedrag

FIGUUR 4.8 Vier soorten koopgedrag

- Complex koopgedrag > consument doorgaat leerproces
- Dissonantiereducerend koopgedrag > primaire reactie, na aankoop ervaren consumenten cognitieve dissonantie (ongemakkelijk gevoel) bij het ontdekken van nadelen na de aankoop
- Gewoontekoopgedrag > weinig informatie nodig
 - *Herhaling van reclame genereert eerder merkbekendheid dan merkovertuiging*
- Variatiezoekend koopgedrag > vaak overstap van het ene naar het andere merk uit behoefte aan variatie, niet uit ontevredenheid

Fasen in het koopgedrag

Wat is de zet die kopers nodig hebben om overtuigd te worden tot een bepaald product?

Afhankelijk van het type product > variatie in koopgedrag: betrokkenheid en verschil in producten

Marketing wordt gestimuleerd om zich te richten op het hele proces en niet alleen op de koopbeslissing!

Customer journey:



- 1) Behoeftetherkenning
 - a. Discrepancie tussen bestaande situatie en gewenste situatie > kan opgewerkt worden door interne prikkels of externe prikkels
- 2) Informatie zoeken
 - a. Vergrote aandacht voor alles wat hem kan helpen zijn behoefte te bevredigen, informatie kan uit verschillende bronnen komen, namelijk:
 - i. Persoonlijke bronnen: vrienden, burens, kennissen
 - ii. Commerciële bronnen: reclame, verkopers, internet, verpakkingen, displays
 - iii. Openbare bronnen: massamedia, consumentenorganisaties
 - iv. Ervaring: met het product omgaan, onderzoeken en gebruiken
- 3) Afwegen van alternatieven
 - a. Consideration set = de lijst met merken die de consument in overweging neemt dit leidt tot de choice set (na het schrappen a.d.h.v. criteria)
 - b. Merkimago = bepaald idee over een merk

STAAT NIET IN HET BOEK!

Benaderen van producten op 2 manieren:

- Attitude-based (algemeen)
- Attribute-based (specifiek)

Attribuut = productkenmerk

	Hotel A	Hotel B	Hotel C
Locatie	8	7	5
Prijs	5	7	7
Sfeer	8	6	6
Netheid	7	7	9

Keuzestrategie (keuze regels) / afwegingsprocessen

Non-compensatorisch (minima op criteria): > een slechte score op 1 criterium wordt niet opgehoften door een goede score op een ander criterium > geen compensatie!

- Conjunctief
- Disjunctief

Lexicografisch (volgorde in belang van criteria) > eerst worden hoogste belangen geëvalueerd

Compensatorisch (belang en score) > gewicht vermenigvuldig met score

- Non compensatorische strategie
 - Bas: hotel mag op geen enkel attribuut onder de 6 zitten. → Dus Hotel B.
 - (Vb. Conjunctief)
- Compensatorische strategie
 - Hans hangt gewichten aan attributen.
 - Locatie = 0.3, Prijs = 0.3, Sfeer = 0.2, Netheid = 0.2.
 - → In dat geval: Hotel A (expectancy value 6,9) = *verwachtewaardemodel*

4) De koopbeslissing

- a. Volgorde van voorkeur en ontwikkeling koopintentie
- b. Voorkeuren en koopintenties resulteren niet altijd in de voor de hand liggende keuze (houding/attitude van andere OF onverwachte situationele factor)

5) Gedrag na koop

- a. Samenhang tussen de verwachtingen van de consument en de kwaliteiten of het functioneren van het product zoals de consument die ervaart
- b. *Cognitieve dissonantie* = gevoel van ongemak als gevolg van het innerlijke conflict na de aankoop
- c. Klanttevredenheid: vereiste om rendabele relaties te kunnen bouwen met consumenten en CLV binnen te halen

Besluitvorming bij aankoop van nieuwe producten

Besluitvormingsproces bij aankoop van een nieuw product = goed dat een dienst die of idee dat sommige potentiële klanten als nieuw ervaren > het goed kan al enige tijd op de markt zijn maar marketeers willen achterhalen hoe consumenten reageren bij het eerst horen over het product

Adoptieproces = mentale proces dat de consument meemaakt vanaf het moment dat hij van een nieuwheid hoort tot de uiteindelijke acceptatie of 'adoptie' ervan

Adoptie = de beslissing een product regelmatig te gaan gebruiken

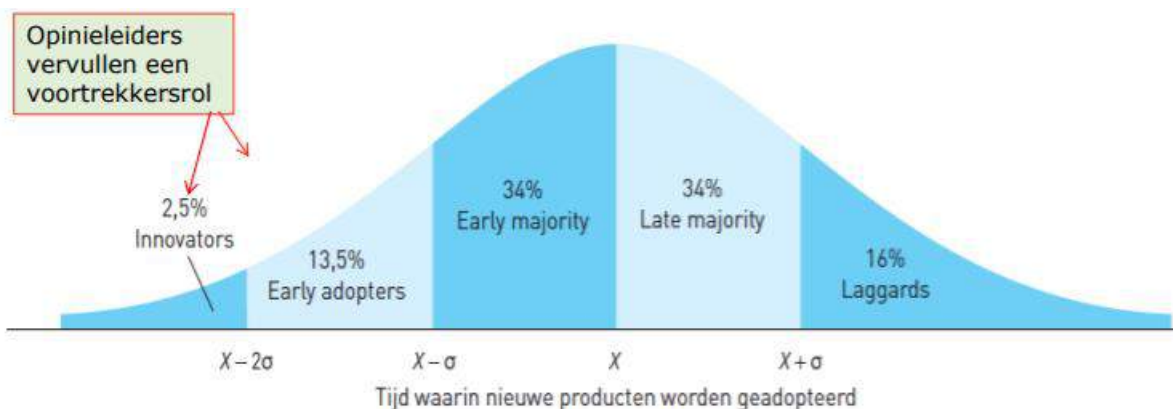
Verskillende fasen in adoptieproces

- Bekendheid (awareness)
 - o Consument weet dat het product bestaat maar heeft weinig of geen informatie
- Interesse (interest)
 - o Consument is nieuwsgierig genoeg om informatie in te winnen over het nieuwe product
- Evaluatie (evaluation)
 - o Consument overweegt of het product iets te bieden heeft
- Probeeraankoop (trial)
 - o Consument probeert het product op kleine schaal uit om zich een beter gefundeerde mening te vormen
- Adoptie (adoption)
 - o Consument besluit het product volledig en regelmatig te gebruiken

Verschillen in adopteren van innovaties

De bereidheid van mensen om nieuwe producten te adopteren loopt uiteen > classificatie van 5 categorieën mensen naar adoptiesnelheid

Adhv: model van **Rogers**



Invloed van producteigenschappen op adoptiesnelheid

Eigenschappen van nieuw product en mate waarin die gewaardeerd worden zijn van invloed op de snelheid waarmee het wordt geadopteerd

5 belangrijke kenmerken:

- Relatief voordeel > mate waarin product de kwaliteit van ander product overtreft
- Compatibiliteit > mate waarin de vinding past bij de waarden & ervaringen van potentiële klanten
- Complexiteit > mate waarin nieuwigheid eenvoudig te begrijpen of te bedienen is
- Deelbaarheid > mate waarin het product op beperkte schaal kan worden uitgetest
- Communiceerbaarheid > mate waarin resultaten kunnen worden waargenomen door, of worden beschreven aan andere

B2B marketing = zakelijke markt

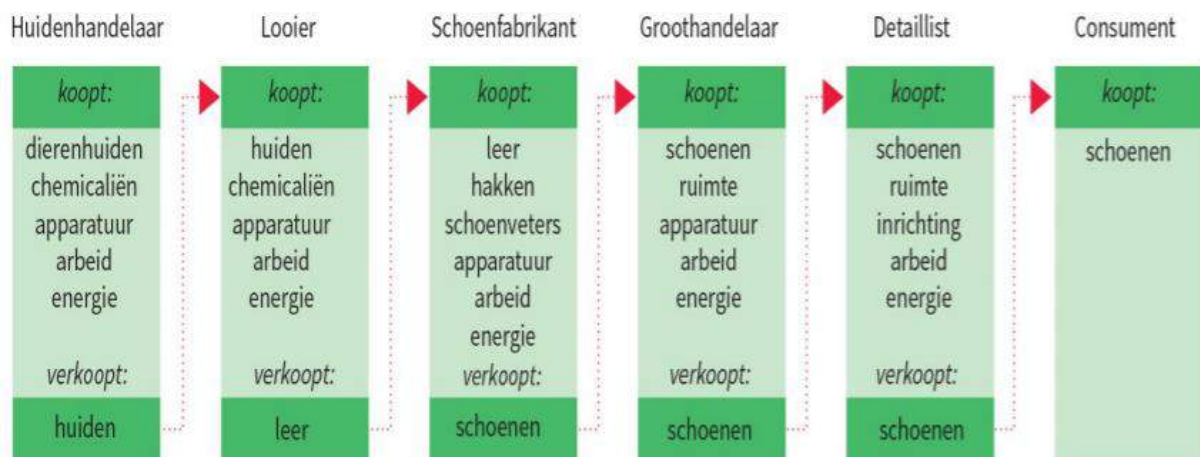
- Gericht op verkoop tussen organisaties/bedrijven > merendeel van bedrijven verkopen hun producten aan andere bedrijven

Businessmarkten

Bedrijfsmatig koopgedrag = koopgedrag van organisaties die producten en diensten kopen voor gebruik bij de productie van andere goederen en diensten die aan derden worden verkocht, verhuurd of geleverd → ook detailhandels en groothandelaren die producten kopen om tegen winst door te verkopen/verhuren behoren tot deze markt

Proces van bedrijfsmatige inkoop bepalen inkopers, of hun opdrachtgevers, welke goederen en diensten nodig zijn en zoeken, beoordelen en kiezen vervolgens leveranciers en merken

!B2B marketeers moeten inzicht krijgen en zakelijke markten + koopgedrag van bedrijfsmatige inkopers!



FIGUUR 5.1 Transacties tussen organisaties voor de productie en distributie van een paar schoenen

Businessmarkt: zeer omvangrijk > meeste bedrijven verkopen uitsluitend aan andere bedrijven en de afzet aan bedrijven groter dan die aan consumenten

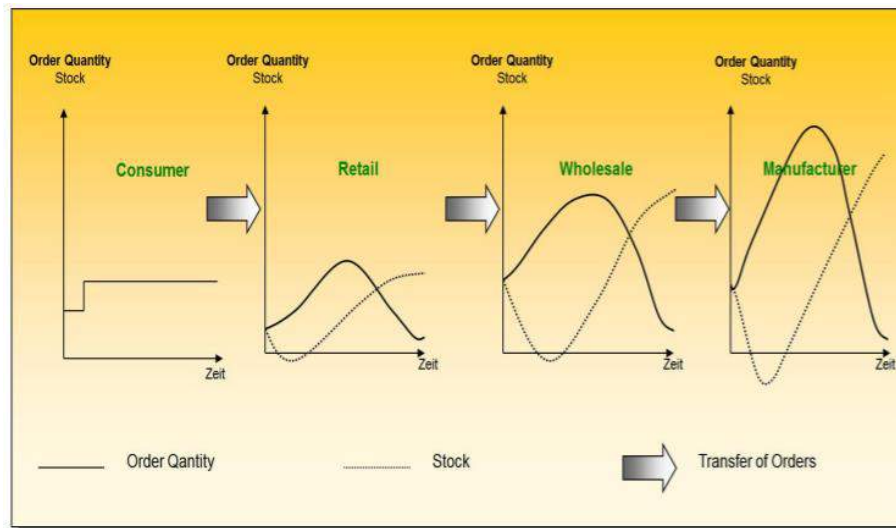
REDEN: veel bedrijfsmatige inkopen worden uitgevoerd voor maar één stel consumenteninkopen

!!!Belangrijke verschillen tussen businessmarkt en consumentenmarkt!!!

- 1) Marktstructuur en vraag
 - Veel *minder maar grotere afnemers* dan consumentenmarketeer
 - Klanten zijn *geografisch* sterker geconcentreerd
 - Vraag is *afgeleid* van de vraag van eindconsumenten
 - Vraag is *inelastischer*: op KT hebben prijswijzigingen minder invloed
 - Vraag *schommelt meer en sterker*
- 2) DMU
 - Meer medewerkers
 - Professionelere koopinspanning
- 3) Soorten beslissingen en besluitvormingsproces
 - Complexere koopbeslissingen
 - Sterker geformaliseerd inkoopproces
 - Aanbieders en afnemers werken nauw samen en bouwen langdurige relaties op

Afgeleide vraag: de oorsprong ligt in de vraag naar consumenten-producten > door de afhankelijkheid van een afgeleide vraag voeren B2B-marketeers promotie voor hun producten onder eindconsumenten om de bedrijfsmatige vraag te vergroten

Fluctuerende vraag: vraag naar veel businessproducten en -diensten fluctueren veel sneller en sterker dan de vraag naar consumentengoederen en -diensten



+ **bullwhip effect**: Hoe verder we in de keten gaan hoe extremer het zweepslageffect bv: als consumentenvraag toeneemt met 10% kan dit in sommige gevallen voor de bedrijfsmarkt een toename van 200% betekenen

DMU (Decision Making Unit)

= alle personen/eenheden die op een of andere manier meebeslissen over de inkoop (besluitvormers)

Welke betrokkenen zijn er bij het aankoopproces?

- Gebruikers > gebruiken de dienst/product + aanzet tot koopvoorstel
- Beïnvloeders > opstellen van productspecificaties + alternatieven
- Inkopers > keuze van leverancier en inkoopvoorwaarden
- Beslissers > formeel of informeel de bevoegdheid om uiteindelijke leveranciers te selecteren
- Gatekeepers (poortwachters) > beheer informatiestroom naar andere

DMU leden zijn ook maar gewoon mensen

DUS: B2B/B2C verschil niet te sterk stellen

Veel bedrijven > inkoopfuncties een hogere status gegeven, benamingen zoals 'supply management : toeleveringsmanagement', 'supplier development', 'sourcing department'

SLA (service level agreement) = de overeenkomst tot de aankoop van een product

Supplier development = systematisch ontwikkelen van netwerken van toeleveranciers om zich te verzekeren van een adequate, betrouwbare toevoer van producten die ze gebruiken bij de productie van hun eigen producten of doorverkoop aan anderen

Bij transacties > EDI : *electronic data interchange*

Het koopgedrag van organisaties

Bedrijfsmatig koopgedrag: *marketing en andere prikkels* (stimuli) beïnvloeden de organisatie en brengen een bepaalde reactie (respons) teweeg bij de afnemer

De op organisaties gerichte marketingprikkels bestaan (net als de op consumenten gerichte) uit de vier P's: prijs, plaats, product, promotie + andere prikkels komen uit de omgeving: *economie, technologie, politiek, cultuur en concurrentie*

Koopactiviteit bestaat uit 2 belangrijke onderdelen:

- DMU (decision making unit)
- Beslissingsproces
- ⇒ Worden beïnvloed door: interne bedrijfsfactoren, persoonlijke en intermenselijke factoren, externe omgeving

De belangrijkste soorten koopsituaties:

- Routinematige heraankoop (*straight rebuy*)
 - Ongewijzigd product
 - Zelfde leverancier
- Gewijzigde heraankoop (*modified rebuy*)
 - Gewijzigd product/specificaties
 - Nieuwe leverancier
- Nieuwe aankoop (*new task*)
 - Nieuw product
 - Belangrijke aankoop
 - Uitgebreide informatieverzameling

Systeemverkoop (systems selling) = bedrijfsmatige marketingstrategie om klanten binnen te halen en vast te houden

Invloeden op bedrijfsinkopers

- ⇒ Economische aard
 - laagste prijs, beste product, meest uitgebreide dienstverlening
- ⇒ Persoonlijke factoren
 - Motieven, perceptie, voorkeuren > leeftijd, inkomen, opleiding, identificatie, persoonlijkheid, houding t.o.v. risico's
- ⇒ Economische omgevingsfactoren
 - Primaire vraag, vooruitzichten, kosten, beschikbaarheid (tekorten), technologische en politieke ontwikkelingen, concurrenten, cultuur en gewoonten
- ⇒ Organisatorische factoren
 - Doelstellingen, beleid, procedures, structuur, systemen
- ⇒ Intermenselijke factoren
 - DMU deelnemers beïnvloeden elkaar + groepsdynamiek

Als leveranciers niet veel differentiëren van elkaar gaat de persoonlijke factor een grotere rol spelen.

Hoe komen bedrijfsinkopers tot hun koopbeslissing?

Bedrijfsmatig inkoopproces

Proces: inkopers stellen behoefte aan producten en diensten vast en identificeren, evalueren en kiezen de leveranciers

Bij routineaankoop of gewijzigde aankoop worden sommige fasen overgeslagen!



- ⇒ Probleemherkenning > externe prikkel: nieuw idee als gevolg
- ⇒ Beschrijving > kenmerken en vereiste hoeveelheid gewenst artikel
- ⇒ Productspecificatie > waardeanalyse
- ⇒ Leverancier zoeken > lijstje opstellen (longlist) > DMU > shortlist
- ⇒ Offerteaanvraag > afnemer verzoekt leverancier een voorstel in te dienen
- ⇒ Leveranciersselectie > beoordeling op bepaalde criteria
- ⇒ Bestelprocedure > uiteindelijke bestelling > *raamcontract* = langdurige samenwerking waarbij de leverancier zich voor een bepaalde periode bindt de afnemer telkens naar behoefte te leveren tegen een overeengekomen prijs + *vendor-managed inventory* = bestel- en voorraadverantwoordelijkheid overdragen aan leveranciers
- ⇒ Prestatiecontrole > voortzetting, wijziging of annulering van overeenkomst

E-procurement

= online inkoop

- Bedrijven kunnen eigen inkoopsites opzetten
- Extranetverbindingen met leveranciers
- Verkort de tijd tussen bestelling en levering
- Vermindering tijdrovende administratie

Institutionele overheidsmarkten

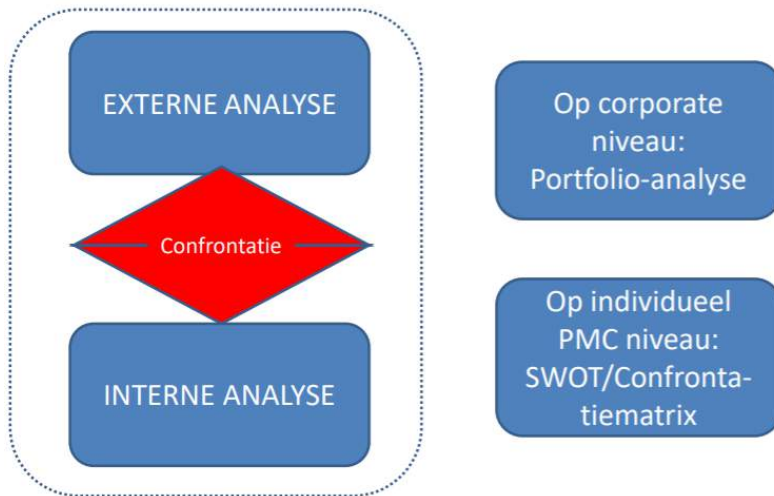
Instellingen en overheidsorganisaties > 2 non-businessmarkten met extra kenmerken en behoeften t.o.v. standaard bedrijfsmarkten

Institutionele markt = ziekenhuizen, scholen, gevangenen, not-for-profitinstellingen

Overheidsmarkt = inkoop door overheid + eisen offertes + voorkeur aan leveranciers uit eigen land + in de gaten gehouden door externe belangengroepen (gekozen volksvertegenwoordigers, controlerende instellingen (Algemene Rekenkamer, Europese Rekenkamer), particuliere groepen

Van analyse naar marketingstrategie

Rode draad: **portfolioanalyse en de SWOT-analyse** = de brug tussen de omgevingsanalyse en de marketingstrategie



Portfolioanalyse

- Beeld gevormd op basis van een deel van de voorgaande analyses > inzicht in de huidige marktsituatie en de huidige bedrijfssituatie

Bedrijfsportfolio vaststellen en analyseren

Bedrijfsportfolio = geheel van activiteiten en producten van een bedrijf

Ideaal geval: precies afgestemd op sterke en zwakke punten in relatie tot de kansen en bedreigingen

Portfolioanalyse : belangrijk instrument in de strategische planning

DOEL: beslissing nemen over SBU's en PMC waarin men wil blijven investeren

Analyseren portfolio stappen:

- 1) Duidelijk beeld van de hoofdactiviteiten van bedrijf
 - a. Meestal gegroepeerd in SBU's (strategic business units)
- 2) Aantrekkelijkheid van de verschillende eenheden beoordelen
 - a. Vaststelling welke ondersteuning verdienen

Strategische planning > wordt gebruikt om de sterke punten van het bedrijf zo goed mogelijk in te zetten om de kansen te benutten

SBU wordt meestal beoordeeld op 2 belangrijke aspecten:

- 1) Aantrekkelijkheid van de markt of bedrijfstak
- 2) Positie van de eenheid in deze markt of bedrijfstak

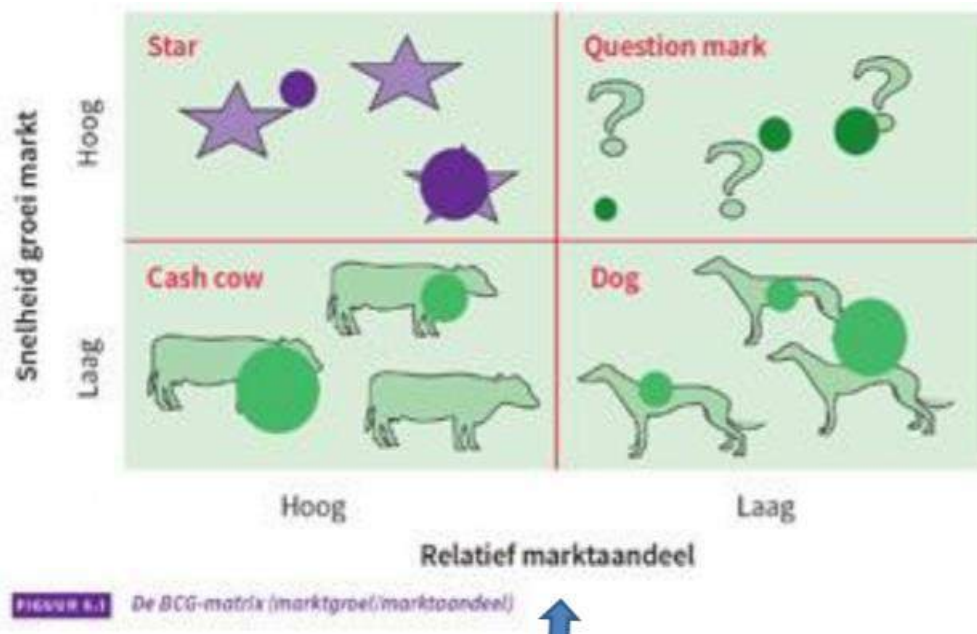
Bekendste planningsmethode = **BCG** : Business Consulting Group (toonaangevend managementadviesbureau) en **General Electric**

BCG-matrix

SBU's classifiseren gaat adhv BCG-matrix = *Boston-matrix* of *marktgroei/marktaandeel-matrix*

Verticale as: *groei van de markt* = maatstaf voor marktaantrekkelijkheid

Horizontale as: *relatieve marktaandeel* = hoe sterk het bedrijf in de markt staat



- Question marks > klein marktaandeel in sterk groeiende markt
- Stars > sterk groeiende activiteiten of producten met groot aandeel in snel groeiende markt, resulteren in cash cows
- Cash cows > activiteiten of producten met groot aandeel in zwak groeiende markt
- Dogs > activiteiten of producten met klein aandeel in zwak groeiende markt

Vier strategieën mogelijk:

- 1) Meer investeren om het aandeel uit te bouwen
- 2) Net genoeg investeren om het aandeel te handhaven
- 3) De eenheid oogsten door haar uit te melken, oftewel er cashflow aan te onttrekken ongeacht de gevolgen op lange termijn
- 4) Eenheid afstoten (verkopen of ontmantelen) om de middelen elders te zetten

Elke SBU doorloopt een cyclus, aanvankelijk: question mark die omhoogschiet tot star, waaruit zich een cash cow ontwikkelt die sterft of als dog eindigt

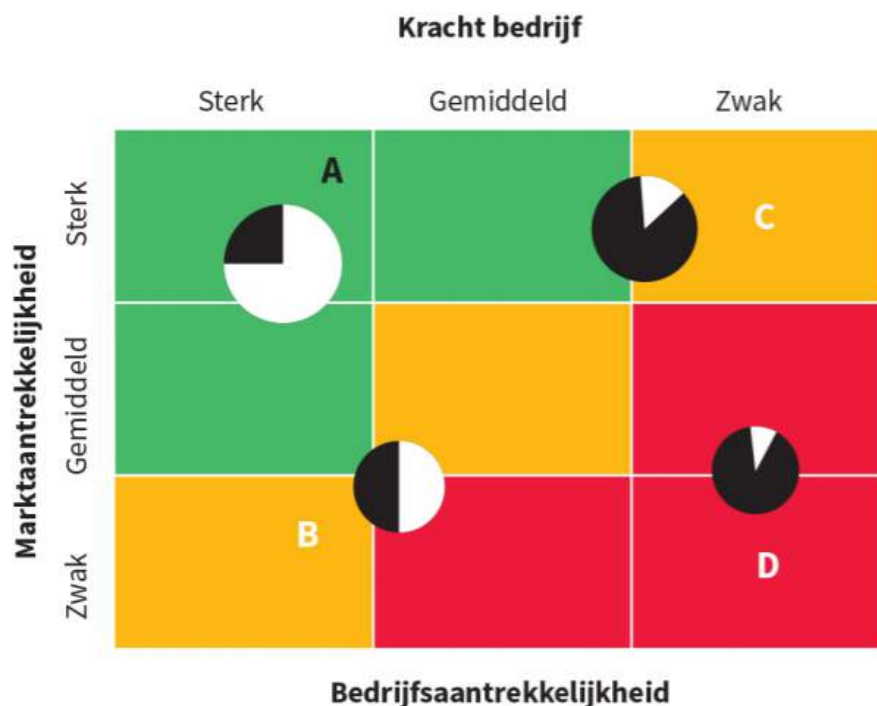
Nieuwe producten en eenheden zijn nodig om te voorzien in nieuwe stars en cash cows die de minder hoogvliegende eenheden kunnen financieren

General Electric (MABA)-matrix

= Verruiming dimensie BCG matrix

Twee dimensies:

- 1) Hoe aantrekkelijk de bedrijfstak is (verticale as)
 - a. De aanpak neemt bij het bepalen van de marktaantrekkelijkheid (MA, NIET het marktaandeel!) niet alleen de marktgroei (zoals de BCG-matrix doet), maar ook veel andere factoren in overweging.
 - b. Marktgrootte, tempo van de marktgroei, winstmarges in bedrijfstak, seizoensgebondenheid en cyclus van de vraag, kostenstructuur > aantrekkelijkheidsindex
 - c. Deze factoren krijgen waarderingscijfers die worden gecombineerd tot een index van de marktaantrekkelijkheid > zeer, redelijk of weinig
- 2) Hoe sterk het bedrijf staat met zijn activiteiten in de bedrijfstak (horizontale as)
 - a. Bedrijfsaantrekkelijkheid (BA) > index i.p.v. slechts één maatstaf



FIGUUR 6.2 De MABA-/GE-matrix voor strategische activiteitenplanning

A doet het goed en moet verder uitbouwen

B moet op hetzelfde niveau blijven en doet het middelmatig

C en D > slechte gang van zaken > belangrijk besluit dient genomen te worden

Soms wordt de *country attractiveness/competitive position-matrix* als variant van de MABA-/GE-matrix toegepast op landniveau en daarbij wordt de bedrijfsaantrekkelijkheid wel meegenomen.

Landportfolioanalyse

Internationale marketingdoelstellingen en -beleid dienen geformuleerd te worden!

- Hoeveel afzet
- Hoeveel markten
- Hoe snel
- Welk soort landen

Selectie van landen!

Landenselectiemodel stappen

- 1) Voorselectie
 - a. Elk criterium > gewicht en score
 - b. Resultaat = gewogen score
 - c. Ranglijst op basis van criteria
 - i. Invoerbepalingen, transportkosten, welvaartspeil
- 2) 2^{de} fase
 - a. Verdere screening op basis van grofmazige factoren met bijbehorende scoremethode
 - b. Doel: onaantrekkelijke exportlanden filteren a.d.h.v. criteria

Demografische kenmerken Grootte van de bevolking Snelheid van de bevolkingsgroei Mate van verstedelijking Bevolkingsdichtheid Leeftijdsopbouw en samenstelling van de bevolking	Technologische factoren Niveau van technologische expertise Bestaande productietechnologie Bestaande consumptietechnologie Opleidingsniveau
Geografische kenmerken Grootte van een land Topografische kenmerken Klimaat	Sociaal-culturele factoren Dominante waarden Patronen in levensstijl Etnische groeperingen Linguïstische groepen
Economische factoren Bruto nationaal product per hoofd Inkomensverdeling Snelheid van de groei van het bnp Verhouding investering/bnp	Nationale doelstellingen en plannen Prioriteiten in het bedrijfsleven Infrastructurele investeringsplannen

- 3) 3^{de} fase
 - a. Meest bepalende criteria
 - i. Marktgegevens, importrestricties, concurrentie, producteisen
 - b. Scoremethode

MABA-matrix > niet enkel voor classificatie van SBU's maar ook landen die men wil betreden

MA van een land wordt bepaald a.d.h.v. de gebruikte criteria > geeft de BA aan in welke mate het bedrijf over de noodzakelijke competenties, kennis en ervaring beschikt om te kunnen concurreren in de landen die men evalueert

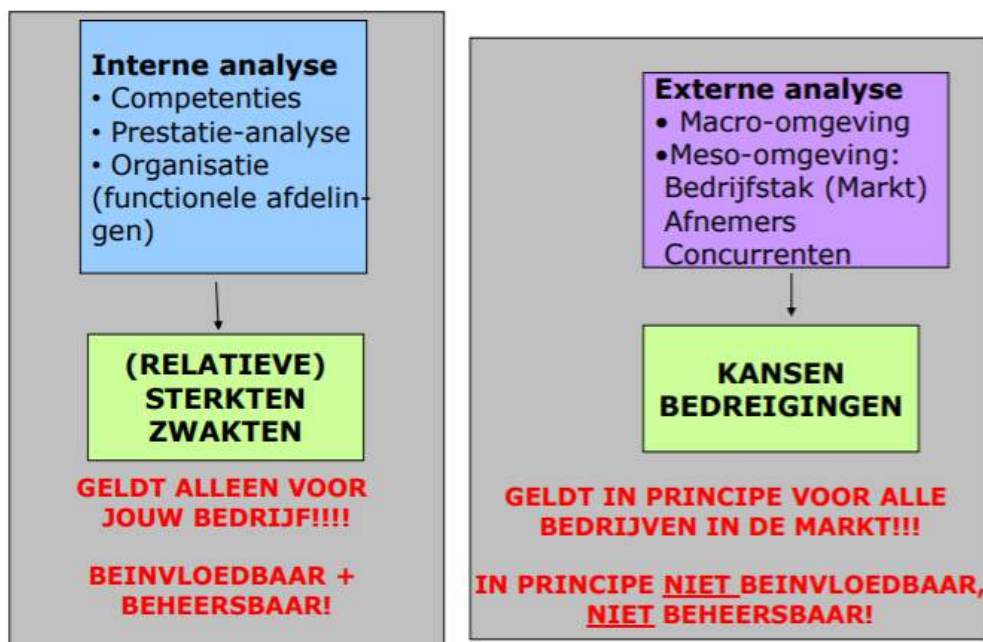
SWOT-analyse

- Alle voorgaande analyses betrokken > totaalbeeld opstellen van de *volledige externe en interne situatie*, waarbij vanuit de externe analyse kansen en bedreigingen worden geformuleerd en vanuit de interne analyse sterktes en zwaktes
 - Meest bepalende criteria filteren
- Elementen uit beide analyses confronteren > strategische opties die als leidraad dienen voor de toekomstige strategie van de PMC
- Kan leiden tot: op ondernemingsniveau beslissen op andere afnemersgroepen te richten/ andere behoeften of andere oplossingen → aanpassing van de marktafbakening

Strengths Weaknesses Opportunities Threats : 2de type analyse om tot strategisch plan te komen

Stappenplan:

- 1) Stap 1: inventarisatie van interne sterke/zwakke punten (Strengths& Weaknesses) en externe kansen/bedreigingen (Opportunities& Threats)
- 2) Stap 2: selectie > SWOT-punten op relevantie beoordelen
- 3) Stap 3: opstellen van confrontatiematrix waarin relevante SW punten met relevante OT punten worden geconfronteerd
- 4) Stap 4: belangrijkste strategische issues vaststellen



Sterke en zwakke punten zijn relatief > een aanbieder is sterk of zwak in vergelijking met concurrenten en ten opzichte van de afnemende bedrijven in het distributiekanaal

Uiteindelijke strategie zal afhankelijk zijn van het antwoord op de vraag in hoeverre de opties aansluiten bij de huidige visie en missie en de mate waarin het uitwerken van een of meerdere opties haalbaar is

RESULTAAT V.D. ANALYSES

- Gevolgen voor de te hanteren marketingstrategie
- Aanpassingen aan de *marktgerichte marketingstrategie*
- Effect op de *klantgerichte marketingstrategie*

VRAGEN

- We maken een SWOT-analyse voor een kampeerbedrijf. De omzetontwikkeling in de verblijfsrecreatie blijft moeilijk te voorspellen vanwege de grote afhankelijkheid van het weer.' Waar staat de afhankelijkheid van het weer in de SWOT-analyse?
- Een kleine bank maakt een SWOT-analyse. Hierbij blijkt dat de naamsbekendheid zeer beperkt is. Onder welk element van de SWOT-analyse komt deze constatering te staan?
- Een kledingmerk constateert dat de winst van het concern de laatste jaren heel erg laag is terwijl andere merken het wel goed doen in deze markt. Dat roept de vraag op of het merkt te hoge kosten heeft of op een andere manier ineffectief werkt. In de SWOT-analyse kunnen we deze constatering scharen onder de ...

- 1) threats, want geldt voor elke speler op de markt
- 2) weaknesses, want geldt alleen voor ons
- 3) weaknesses, want geldt alleen voor ons

Marktgerichte marketingstrategie

Expansiestrategieën

Verschillende marketing strategieën > elk met specifieke invalshoek



Uitgangspunt: bedrijf kan groeien door nieuwe markten te betreden, nieuwe producten te ontwikkelen

Ontwikkelingsmatrix van Ansoff

Product/marktonwikkelingsmatrix > groeikansen bepalen

Groeimogelijkheden vanuit *situatie van eigen bedrijf*



Vier wegen naar groei:

- 1) Marktpenetratie
 - a. Omzet van huidige producten binnen huidige markten te vergroten zonder product te veranderen > dieper doordringen tot bestaande markten: meer gebruikers voor product of gebruik per persoon vergroten
- 2) Productontwikkeling
 - a. Gewijzigde of nieuwe producten
- 3) Marktonwikkeling
 - a. Nieuwe markten te benoemen en ontwikkelen voor huidige producten van bedrijf
- 4) Diversificatie
 - a. Nieuwe producten op nog niet eerder actieve markt

VRAAG

- In een reclameboodschap wordt de noodzaak benadrukt voor iedereen om ten minste vier keer per jaar een nieuwe tandenborstel te kopen. Welke groeistrategie van Ansoff probeert men door te voeren?
- Levi Strauss is een merk dat goed bekend staat bij mensen die voor 1970 zijn geboren. Bij jongeren blijkt het merk minder bekend en vrijwel niet populair te zijn. Het bedrijf besluit om juist hen aan te spreken met een nieuw ontwerp jeans. Van welke groeistrategie is hier sprake?

1) marktpenetratie

2) betwistbaar > op examen zal het anders gevraagd worden

Concurrentiestrategie van Porter

Visie: bedrijf zich in het algemeen het best kan onderscheiden van de concurrent door of het aanbod te differentiëren (differentiatie) of sterk op de kosten te besparen (kostenleiderschap)

Gehele markt:

- Kostenleiderschap > laagste kosten > laagste prijs > groter marktaandeel
- Differentiatie > 'beste in de klasse'

Enkele marktsegmenten – segmentatie/marketing

- Focus
 - Kostenfocus
 - Differentiatiefocus

Bedrijven die geen duidelijke strategische keuze hebben = *middle-of-the-roads*

Resultaat: *stuck in the middle*

Waardestrategie van Treacy&Wiersema

Andere indeling concurrentiestrategie

Stelling: bedrijven krijgen leiderspositie door superieure waarde

Keuze uit 3 strategieën – waardedisciplines :

- Operational excellence (kostenleider)
 - Superieure waarde op gebied van prijs en gemak
 - Customer intimacy (klantpartner)
 - Markten nauwkeurig segmenteren op behoeften van doelklanten adhv hechte relatie en vergaande kennis van de klant
 - Product leadership (productleider)
 - Voortdurende stroom geavanceerde producten of diensten
 - Producten van concurrent achterhaald
- ➔ Lukt meestal niet om beste te zijn in meer dan 1 discipline

Blue Ocean-strategie en Red Ocean-strategie van Mauborgne & Chan

= Expansie naar markten zonder concurrentie

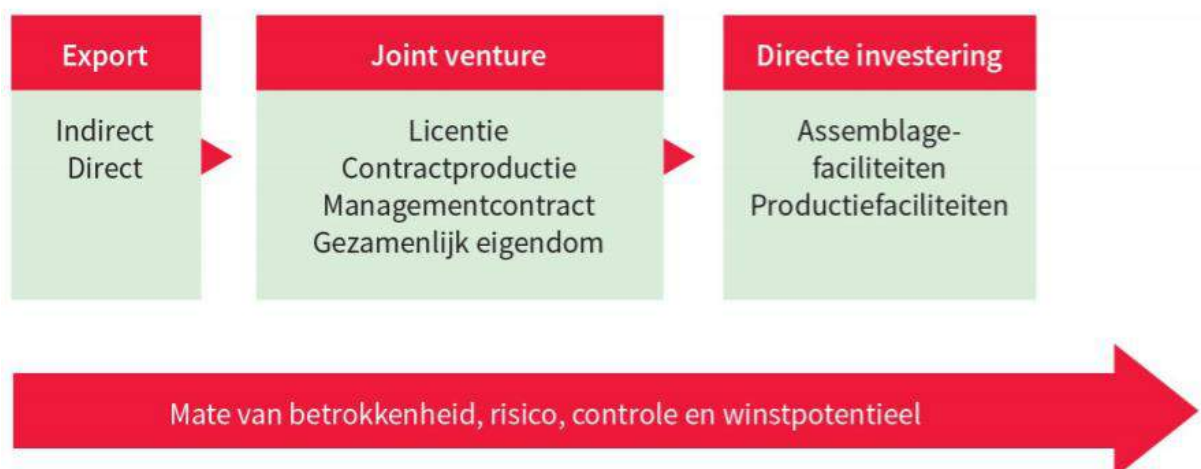
Onderscheid tussen Red Ocean-strategie en Blue Ocean-strategie

Red Ocean: situatie waarin bedrijven met elkaar concurreren in bestaande markt waar veel aanbieders aanwezig zijn > richten op bestaande vraag en via lage kosten of differentiatie concurrentiestrijd winnen

Blue Ocean: niet op concurrenten gericht en streven geen concurrentievoordeel na > nieuwe vraag en afscherming van andere aanbieders door aspecten van aanbod te elimineren, reduceren, verhogen of creëren

Entrepreneurial marketing (ondernemende marketing) > nieuwe groeipaden + market shaping (=zelf markten nieuw leven inblazen en creatie van nieuwe markten) + market sensing (=aanvoelen dat er veel potentieel is)

Internationale expansiestrategie – expansie naar buitenlandse markten



FIGUUR 7.3 Strategieën voor het betreden van een nieuwe markt

Bijzondere vorm van groei naar nieuwe markten : internationale marketing

Vier stadia van internationalisering: export via zelfstandige agenten (indirecte export), zelf regelen van exportactiviteiten (directe export), eigen verkoopfilialen opzetten (via joint venture) en productiefaciliteiten in buitenland vestigen (JV of directe investering)

Export:

- Indirect > onafhankelijke tussenhandel uit eigen land
 - Handelsagent
 - Handelshuis: stellen voor hun exportmarkten een passend assortiment samen
 - Exportcombinatie: een samenwerkingsvorm tussen een aantal ondernemingen die gezamenlijk een 'Centraal Orgaan' oprichten.
 - Piggybacking: terugvallen op bestaande distributienetwerken van andere spelers

Voordelen: eenvoudig, minder risico, geen al te grote inspanningen

Nadeel: geen onmiddellijke voeling met de buitenlandse markt

- Direct > zelf export regelen > investering, risico en mogelijke winst groter

Joint venture = samenwerking met buitenlands bedrijf in productie of marketing > bedrijf werkt samen met partner in betreffende land om daar te verkopen/marketing op te zetten > houdt partnerschap in (in tegenstelling tot directe investering) met 4 verschillende vormen:

- Licentie > buitenlandse fabrikant recht op productiemethode, handelsmerk, patent, vakgeheim en verkrijgt technische knowhow zonder zelf hoeven op te bouwen van bedrijf
 - franchising soortgelijk: Bij een franchiseovereenkomst rusten over het algemeen zorgverplichtingen op de franchisegever. Daar is bij een licentieovereenkomst in beginsel geen sprake van.
- Contractproductie > contract met fabrikant in buitenland die daar producten vervaardigt en zijn diensten verleent
- Managementcontract > bedrijf verschaft managementknowhow aan buitenlands bedrijf met kapitaal, bedrijf exporteert managementdiensten i.p.v. producten
- Gezamenlijk eigendom > samenwerking tussen bedrijf en investeerder waarbij start plaatselijke onderneming: beide eigenaar + gezamenlijke running
 - Meest bedoelde vorm van joint venture

Voordelen: bvb. spreiding van risico's, inzet van elkaars competenties

Nadelen: bvb. verschil in meningen, kans op conflicten

- Directe investering

Assemblage- en productiefaciliteiten (operation-faciliteiten in geval van dienstenorganisatie) opzetten in buitenland

Voordelen: Grootste mate van betrokkenheid, beste winstkans, lagere kostprijzen, minder transport, potentiële synergie met andere landen, inzicht in lokale markt, positief imago lokaal, volledige zeggenschap

Nadeel: grote risico's

VRAAG

In 2011 gingen chemieconcern DSM en het Chinese Sinochem intensief samenwerken in de productie van antibiotica en andere producten voor de behandeling van infecties. Sinochem krijgt de mogelijkheid om de producten van DSM (volgens specificaties) te produceren. Van welke samenwerkingsvorm is hier sprake?

(Bron:

http://www.dsm.com/en_US/medical/public/home/pages/home.jsp)

- A. Directe export via Sinochem.
- B. Indirecte export.
- C. Joint venture met licentieovereenkomst.
- D. Directe investering in China.

VRAAG

Het voedingsmiddelenconcern Nestlé wil binnen enkele jaren de helft van de omzet halen uit de zogeheten 'emerging economies' in deze regio. Nestlé India heeft nu zeven productielocaties en biedt werk aan 5000 mensen. Het bedrijf gaat nieuwe fabrieken bouwen voor producten uit verschillende categorieën. Ook zal Nestlé voor 38 miljoen euro een innovatiecentrum in India neer zetten. Van welk type investering is hier sprake?

(Bron: <http://www.nestle.com/>)

- A. Licentie
- B. Managementcontract
- C. Gezamenlijk eigendom
- D. Directe investering

VRAAG

Vliegtuigmaatschappij Ansett Australia leverde aan de eilandengroep Vanuatu de dagelijkse leiding van de lokale vliegmaatschappij Air Vanuatu. Ook andere staten in het Zuidelijk Pacifisch gebied hadden hierin interesse. Dit leidde tot samenwerking met Transcorp Airways (Hong Kong), Ansett New Zealand (New Zealand), Air Norway (Norway), Ladeco (Chile) en America West (United States). Hoe heette de samenwerking tussen Ansett en Air Vanuatu?

- A. Managementcontract
- B. Gezamenlijk eigendom
- C. Licentie
- D. Contractproductie

Extra uit powerpoint

ENTREPRENEURIAL/INTRAPRENEURIAL MARKETING = EXPANSIE VANUIT “MAY BE” GEDACHTE (ONDERNEMENDE MARKETING/NIEUWE BEWEGINGEN VANUIT EIGEN STERKTES): Aandacht in confrontatiematrix op de sterktes met nieuw groeipotentieel

Marktpositiestrategieën

= op welke manier kan een bedrijf zijn marktpositie verbeteren op basis van hun huidige marktpositie

Concurrentiestrategieën gebaseerd op de marktpositie die ondernemingen innemen op de doelmarkt:

TABEL 7.1 Concurrentiestrategieën voor marktleiders, uitdagers, volgers en nichebedrijven	
Marktleider	Totale markt uitbreiden, marktaandeel beschermen, marktaandeel uitbreiden → FINANCIËLE DIMENSIE MARKETINGSTRATEGIE
Uitdager	Frontale aanval, indirecte aanval → POSITIONERING/KLANTWAARDIMENSIE
Volger	Nauw volgen, volgen op afstand → POSITIONERING/KLANTWAARDIMENSIE
Nichebedrijf	Richten op klant, markt, prijs-kwaliteit, service; meervoudige niche → DOELGROEP/TARGETING DIMENSIE

Bedrijven moeten er voor zorgen dat er een goede balans is tussen enerzijds de expansiestrategieën en de marktpositiestrategieën binnen de marktgerichte strategie

Marktleiderstrategie

- Leider: grootste marktaandeel + zet de toon qua:
 - Prijsveranderingen, introductie van nieuwe producten, distributiedekking en promotie-uitgaven
- Diverse acties om marktleider te blijven:
 - Totale vraag uitbreiden
 - Nieuwe gebruikers
 - Nieuwe toepassingen
 - Meer mensen laten gebruiken
 - Nieuwe geografische segmenten
 - Product vaker doen gebruiken of meer per keer
 - Huidige marktaandeel beschermen door goede verdedigende en aanvallende strategieën
 - Zwakke punten voorkomen/verhelpen
 - Kosten laag houden
 - Voortdurende *innovatie* > niet tevreden zijn met *status quo*!
 - Marktaandeel vergroten
 - Klanten werven
 - Loyaliteit verwerven
 - Concurrenten opkopen

Uitdagerstrategie

- Net onder de top
- Twee concurrentiestrategieën
 - Leider en andere concurrenten aanvallen in agressieve poging om marktaandeel te veroveren (uitdagers)
 - Welke concurrenten
 - Wat zijn de strategische doelstellingen
 - Marktleider aanvallen
 - Grote risico's
 - Doel: zelf marktleider OF meer marktaandeel
 - *Second mover* = kijkt wat de leider succesvol maakt en verbetert dat
 - Bedrijven van gelijke grootte, plaatselijke of regionale bedrijfjes aanvallen
 - Doel: bedrijf omzeep helpen
 - Meespelen in concurrentiespel zonder markt in beroering te brengen (volgers)

Volgerstrategie

- Meeste bedrijven volgen de leider liever dan deze aan te vallen
- Veel voordelen realiseren
 - Leren van ervaring van de leider
 - Producten en marketingprogramma's imiteren > veel lagere investering
- NIET passief zijn en leider klakkeloos imiteren > weten hoe huidige klanten te houden
- Volger is het eerste doel van een aanval door uitdagers

Nicespelerstrategie

- Specialisatie
 - Markt
 - Klant
 - Product
 - Marketingmix
- Verschillende rollen:
 - Eindegebruikersspecialist > bedienen van één soort eindgebruikers
 - Specialist op klantgrootte > kleine, middelgroot of grote klanten
 - Specialist voor specifieke klanten > een of meer grote klanten
 - Geografisch specialist > enkel in bepaald gebied of bepaald gedeelte van de wereld
 - Kwaliteit/prijsspecialist > onder- of bovenkant van de markt

Uitkomsten confrontatiematrix geeft richting aan de keuze van de marktexpansiestrategie en/of marktpositiestrategie

Bedrijf kan meerdere strategieën combineren (verschillende problemen en ontwikkelingen)

Klantgerichte marketingstrategie

Welke invalshoek ook gebruikt wordt bij marktgerichte strategie > deze moet vertaald worden in klantgerichte strategie

Uitgangspunt: realiseren van klantwaarde

Marktsegmentatie

Massamarketing > doelgroepmarketing (individuele klantbenadering)

= Opdeling van de markt in segmenten > keuze uit 1 of meerdere segmenten en ontwikkeling van aparte positionering voor elke doelgroep > op maat gesneden producten en marketingprogramma's

Marktonderzoek : noodzakelijk voor goede segmentatie en positionering

Opbouw en samenstelling van segmenten > kwantitatief onderzoek nodig

Specifieke wensen en behoeften van segmenten > kwalitatief onderzoek nodig

Stappen ontwerpen klantgerichte marketingstrategie:

- 1) Welke klanten
 - a. Marktsegmentatie = indelen van de markt in afzonderlijke klantengroepen met verschillende behoeften, kenmerken of gedragingen die mogelijk een apart product of aparte marketingmix vereisen
 - b. Doelgroepkeuze (*targeting*) = evaluatie aantrekkelijkheid van elk segment en keuze 1 of 2 segmenten
- 2) Keuze waardepropositie
 - a. Differentiatie = klantwaarde creatie anders dan de concurrent
 - i. Wat
 - ii. Waarom
 - iii. Voor wie
 - iv. Tegen wie
 - b. Positionering = realisatie van duidelijke en onderscheidende plaats van een organisatie, business unit, merk of product in hoofd van de afnemers t.o.v. vergelijkbare concurrenten

Segmentatiecriteria voor de consumentenmarkt

1. Onafhankelijk van het product
 - Geografische
 - Geografische eenheden: landen, deelstaten, regio's, provincies, stadsgrootte, dichtheid, klimaat,...
 - Demografische
 - Leeftijd, geslacht, seksuele geaardheid, inkomen, beroep, opleiding, religie,...
 - Meest gebruikte criteria
 - Behoeften, wensen samenhang met deze factoren
 - Makkelijker meetbaar
 - Levenfaseselementatie > veranderende behoeften van consumenten in verschillende fasen
 - Etnische segmentatie
 - Geslacht segmentatie
 - Inkomen segmentatie

- Psychografische
 - Sociale klassen, levensstijl, persoonlijkheid
 - Bv: Nike > segmentatie op levensstijl (sportief)
- 2. Afhankelijk van het product
- Gedragsvariabelen
 - Kennis van, houding t.o.v., gebruik van of reactie op een product
 - Gelegenheid
 - Gezochte benefits (krachtige vorm) > benefitsegmentatie: voordelen die mensen verwachten van een bepaalde productklasse
 - Bv: tandpastamarkt
 - Gebruikersstatus
 - Gebruikersfrequentie: light, medium, heavy users
 - Loyaliteit
- Meerdere variabelen
 - Meerdere segmentatiecriteria
 - Geodemografie > veertig variabelen uit volkstellingsdata wordt gebruikt voor de classificatie van woongebieden

Segmentatie: dynamisch proces: “a priori” (klantgerelateerd) en “a posteriori” segmentatie (attitude/gedrag/winstgevendheid)

Segmentatie van businessmarkten

Grotendeels volgens dezelfde criteria als consumentenmarkt

Extra factoren: operationele kenmerken, inkoopmethode, persoonlijke kenmerken, bedrijfstak, grootte bedrijf, ..

Segmentatie van internationale markten

Nieuwe uitdagingen > veel verschil in economisch, cultureel, politiek opzicht

Voor mondiale segmentatie kun je één criterium of combinatie van volgende criteria gebruiken:

- Geografische locatie
- Economische factoren
 - Nationaal inkomensniveau
- Politieke en juridische factoren
 - Soort regering
- Culturele factoren
 - Gemeenschappelijke talen, godsdiensten, waarden en standpunten, gewoonten en gedragspatronen
- Intermarktsegmentatie = uitsluitend op basis van eigenschappen van consumenten, ongeacht hun nationaliteit

Vereisten voor effectieve segmentatie

- Meetbaar
 - Bv: aantal linkshandigen in samenleving, aantal mannen t.o.v. vrouwen
- Toegankelijk / bereikbaar
 - Bv: linkshandigen: aparte webwinkels en websites beschikbaar
- (voldoende) omvang
 - Groot of winstgevend genoeg?
- Differentieerbaar/exclusief/deelbaar
 - Conceptueel te onderscheiden
- Bewerkbaar voor de organisatie
 - Mate waarin effectieve programma's opgezet kunnen worden om segmenten aan te trekken en te bedienen
- Cyprus Travel, één van de eerste reisorganisaties met all-inclusive vakanties, heeft in haar nieuwste zomerbrochures haar vakantiedorpen verdeeld in zes segmenten: exclusief genieten, intensieve sport, energie opdoen, de omgeving ontdekken, alles beleven en 300 procent leven. Op basis van welke criteria segmenteert Cyprus Travel?

A.Psychografisch B.Demografisch C.Cultureel

Keuze van de doelgroep

Doelgroepkeuze (targeting) = een groep kopers met gemeenschappelijke behoeften of kenmerken die het bedrijf besluit te bedienen

Marktsegmenten beoordelen

3 punten

- Omvang en groei van segment
 - Betrekkelijke begrippen
- Structurele aantrekkelijkheid
 - Structurele factoren > vijfkrachtenmodel van Porter: segment is minder aantrekkelijk wanneer er sterke en agressieve concurrenten actief zijn
 - Aanwezigheid van veel mogelijke substituten of nieuwe toetreders kan de prijzen en winsten beperken
 - Macht van leverancier
 - Macht van afnemers
- Bedrijfsdoelen en-middelen
 - LT-doelstellingen van bedrijf

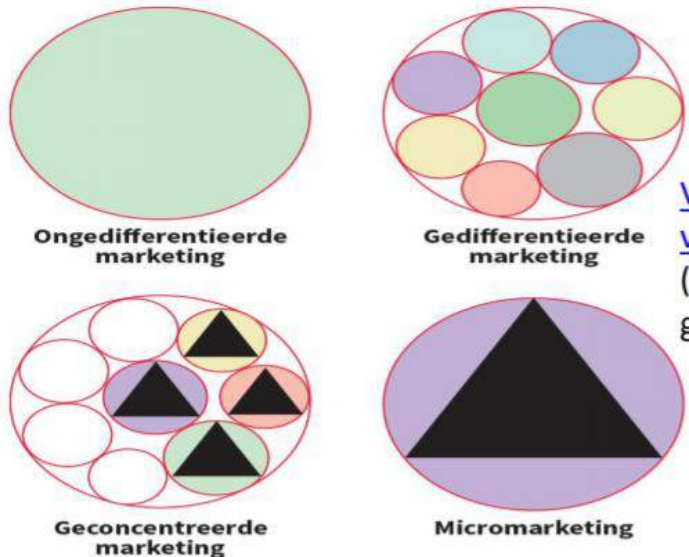
Doelgroepen selecteren: marktbenaderingsstrategieën

Hoeveel segmenten? > doelgroepkeuze

Doelgroep/doelmarkt = groep klanten met gelijke behoeften of eigenschappen waarop het bedrijf zich wil richten

Verschillende niveaus van doelgroepkeuze:

1. Zeer brede groep (ongedifferentieerde marketing)
2. Zeer smalle groep (micromarketing)
3. Ergens daartussenin (gedifferentieerde of ongeconcentreerde/nichemarketing)



TABEL 8.2 Overzicht belangrijkste voor- en nadelen van marktbenaderingsstrategieën

STRATEGIE	Ongedifferentieerd	Gedifferentieerd	Geconcentreerd (niche)	Micromarketing (lokale of individuele marketing)
Voordelen	Eenvoudig en goedkoop	Voldoet aan behoeften en wensen van specifieke segmenten	Voldoet aan behoeften en wensen van specifieke segmenten en is uitvoerbaar en betaalbaar	Voldoet aan behoeften en wensen van kleine subsegmenten en is zeer uitvoerbaar en betaalbaar
Nadelen	Negeert behoeften en wensen van specifieke segmenten	Complex om uit te voeren en zeer kostbaar	Gevaar dat bedrijf 'verkeerde' segmenten kiest en/of dat concurrenten deze en/of andere segmenten succesvoller bewerken	Zelfde als bij geconcentreerde marketing, en tevens nadelen op gebied van verminderde schaalvoordelen, logistieke problemen en verwatering van imago

Link met financiële marketingdoelstellingen

VRAAG

- Er zijn verschillende marktbenaderingsstrategieën. Bij welke van de volgende bedrijven maakt de ongedifferentieerde marketingstrategie het meeste kans om te slagen?
- A. Lingeriemark Marlies Dekker
- B. Sportkledingfabrikant Puma
- C. Mountainbikefabriek Longstar
- D. Zandafgraving de Liemers

Keuze marktstrategie

- Middelen
 - Beperkt > geconcentreerde marketing
- Productvariabiliteit
 - Ongedifferentieerde marketing: uniforme producten
 - Gedifferentieerde marketing: ontwerp varieert
- Grote groep mensen
 - Gedifferentieerde marketing
 - Variatie
 - Dezelfde smaak, dezelfde hoeveelheid, zelfde manier van regeren > ongedifferentieerde marketing

Indien concurrentie aan segmentatie doet is ongedifferentieerde marketing zelfdestructief en vice versa > concurrentie ongedifferentieerde marketing, wij: segmentatie > voorsprong boeken

Sociaal verantwoorde doelgroepmarketing

Doelgroepgerichte marketing > ook gunstig voor consumenten

Groei van internet en andere sterk doelgroepgerichte directe media is aanleiding tot bezorgdheid over potentieel onfatsoenlijke doelgroepmarketing

Maatschappelijk verantwoordelijke marketing > enkel als segmentatie en doelgroepkeuze niet alleen de belangen van het bedrijf dienen maar ook de belangen van de doelgroep

Differentiatie en positionering

Keuze hoe marktaanbod te differentiëren voor elk doelsegment en besluiten welke positie het wil innemen in deze segmenten

Differentiatie = bedrijven onderscheiden hun marktaanbod van de concurrenten om superieure waarde voor de klant te creëren

- ➔ Omzetten in concrete positionering Het realiseren van een (relatieve) positie van een organisatie, business unit, merk of product in de perceptie van afnemers, ten opzichte van vergelijkbare concurrenten => uniciteit en relevantie dus cruciaal

Positionering = realiseren van duidelijke, onderscheidende en wenselijke plaats van een organisatie, business unit, merk of product in hoofd van afnemers ten opzichte van concurrenten

‘Producten worden gemaakt in de fabriek, merken worden gecreëerd in het hoofd.’

Positionering van product is complex samenstel van percepties, indrukken en gevoelens die de consument in verband met dit product of merk ervaart in vergelijking met concurrerende producten

In veel gevallen streven 2 bedrijven naar dezelfde positionering > onderscheiding is noodzakelijk! Differentiatie door uniek pakket van concurrentievoordelen te bieden

Verschillende stappen om tot goede differentiatie en positionering te komen:

1. Mogelijke waardeverschillen en concurrentievoordelen vaststellen
 - a. Functionele voordelen
 - i. Product, service, kanalen, mensen, snelle levering
 1. Bv: snelheid van fastfoodketens
 2. *Snelheid > verlaagde sacrifice i.p.v. verhoogde benefit*
 - b. Emotionele voordelen
 - i. Gevormde imago
 1. Symbolen > kleur, symbool, persoon
 2. Bv: Lacoste (krokodil), Heineken (groen),...

EXPERIENCE CYCLE/
CUSTOMER JOURNEY

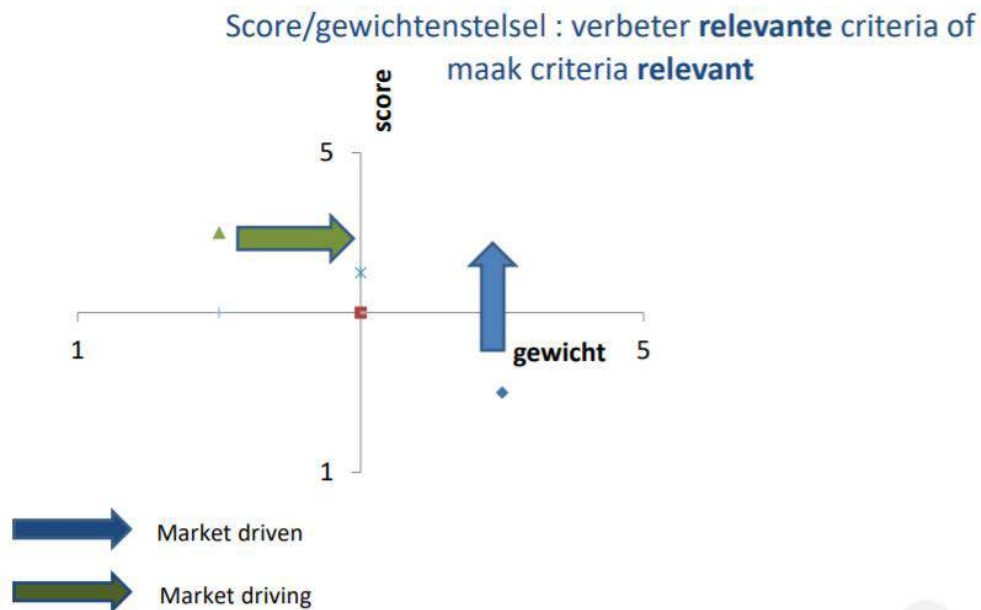
WAARDE = BENEFITS VS SACRIFICES

<u>FASEN:</u>	<u>BENEFITS</u>	<u>SACRIFICES:</u>
Kennisfase	persoonlijk contact, zekerheid omtrent nieuwe technologie, enz.	lage zoekkosten (gemakkelijk info vinden op website)
Interesse- en preferentievorming	uittestmogelijkheid, enz.	lage installatie- en switchingkosten, snelheid van installatie (tijd), kortingen, ...
... TOT EN NA AANKOOP		

2. Juiste concurrentievoordelen kiezen
 - a. **Uniek verkoopargument** (unique selling proposition, USP) > voor elk merk
 - b. Kenmerken kiezen > nummer 1 als doel
 - c. **Meer dan één differentiator** (wanneer 2 of meerdere bedrijven beweren de beste te zijn op hetzelfde kenmerk)
 - d. Verschil betekent in principe
 - i. Kosten voor bedrijf
 - ii. Voordeel voor consumenten
 - iii. Criteria:
 1. Belangrijk (relevantie)
 2. Onderscheidend/ Superieur (differentiatie)
 3. Communiceerbaar (link met marketingprocessen)
 4. Exclusief
 5. Betaalbaar
 6. Winstgevend (link met financiële marketingdoelstellingen)

Tracht niet in alles de beste te zijn → zoek 1 primary attribute (hoogste score) > 1 secondary attribute waar u nog altijd boven het gemiddelde zit > al de rest mag middelmatig zijn

Positioneringsgrafieken > Consumentenperceptie van het merk in vergelijking met concurrerende producten tonen op belangrijke koopaspecten



3. Positioneringsstrategie kiezen en implementeren

- Duidelijk naar afnemers positioneren
- Volledige positionering van merk = waardeaanbod van merk
 - Volledige combinatie van benefits tegenover sacrifices waarop het merk is gepositioneerd
 - “waarom zou de consument jouw merk moeten kopen?”

		Prijs		
		Minder	Hetzelfde	Meer
Voordelen	Meer	Meer voor minder	Meer voor hetzelfde	Meer voor meer
	Hetzelfde	Hetzelfde voor minder	Me too	
	Minder	Minder voor veel minder		

FIGUUR 8.7 Mogelijke waardepercepties

- Meer voor meer
 - o Topproduct of -dienst biedt en hogere prijs om kosten te dekken
 - o Symboliseert status en luxueuze levensstijl
 - o Kwetsbaar > imitatoren
- Meer voor hetzelfde
 - o Concurrent aanvallen > aanbod dat vergelijkbaar is in kwaliteit tegen lagere prijs
- Hetzelfde voor minder
 - o Goede koopjes
 - o Discountwinkels (Lidl, Aldi)
 - o Sterke kortingen
- Minder voor veel minder
 - o Minder bieden en minder kosten > minder dan optimale prestaties
- Meer voor minder
 - o Meeste bedrijven BEWEREN dit
 - o Lidl: 'hoogste kwaliteit voor laagste prijs'

In elke markt is er ruimte voor verschillende bedrijven, die elk met succes een andere positie kunnen innemen.

Enkel 'hetzelfde voor hetzelfde' > geen concurrentievoordeel

'hetzelfde voor meer', 'minder voor minder', 'minder voor hetzelfde' > FALEN

Gevolgen voor marketingmix

- Na positionering gekozen te hebben > maatregelen voor implementatie + aandacht trekken
- Bedenken goede positioneringsstrategie is eenvoudiger dan implementatie > toepassen kost tijd en energie
- Consequente prestaties en communicatie onderhouden

Marktonderzoek

Niet te kennen: marketing highlights + 'contactmethoden voor enquêteonderzoek'

MSI = mensen/apparatuur/procedures om informatiebehoeften vast te stellen deze te verzamelen, sorteren, analyseren, evalueren en te verspreiden

Marketinginformatie en inzicht in klantgedrag

Belang van marketinginformatie

- Diepgaand inzicht (customer insights) in wensen en behoeften van consumenten zijn nodig om:
 - betekenisvolle relaties op te kunnen bouwen
 - de concurrentie voor te blijven.
- Consumentenbehoeften en koopmotieven zijn vaak moeilijk herkenbaar. Consumenten kunnen vaak zelf niet goed aangeven wat zij nodig hebben.
- Er is heel veel informatie, maar niet de juiste informatie

DUS: → effectieve marketingsystemen zijn noodzakelijk

Marketinginformatiesysteem (MIS)

= De mensen, de apparatuur en de procedures om informatiebehoeften vast te stellen, de benodigde informatie te verzamelen, te sorteren, te analyseren, te evalueren en te verspreiden en beslissers te helpen die informatie op de juiste manier te gebruiken



FIGUUR 3.1 *Het marketinginformatiesysteem*

Stappen:

1. Informatiebehoefte bepalen a.d.h.v. maatstaven
 - Awareness, interesse, kennis, koopvoornemen
 - Marktaandeel
 - Relatieve prijs
 - Aantal klachten
 - Klanttevredenheid
 - Positie in distributiekanaal
 - Totaal aantal klanten
 - Loyaliteit (merktrouw)
2. Informatie ontwikkelen
 - Bronnen
 - interne gegevens (continu) : interne databases van allerlei afdelingen
 - marketinglichtingsysteem = marketing intelligence (continue generatie) : systematisch verzamelen en analyseren van openbare informatie over concurrenten en ontwikkelingen op de markt
 1. informatie over concurrent
 2. ontwikkelingen op markt
 3. inzicht in consumenten

marketinginformatie en huidige 'big data' = enorme lading informatie (teveel zelfs)

benchmarking = producten en processen van concurrenten worden op regelmatige basis vergeleken met eigen producten en processen, om de kwaliteit en prestaties te verbeteren

Marktonderzoek

= systematisch verzamelen, ontwerpen, analyseren en rapporteren van gegevens die relevant zijn voor een specifieke marketingsituatie

Bronnen: gebruik van eigen consumentenpanels, GfK ConsumerScanpanel, AC Nielsen

Doel:

- Het opsporen en in kaart brengen van marketingkansen
- Het vaststellen en oplossen van marketingproblemen
- Het ontwikkelen en evalueren van marketingacties
- Het kritisch volgen van de resultaten van het marketingbeleid



1. Probleemstelling + onderzoekdoelstellingen formuleren > moeilijkste stap

3 soorten doelstellingen:

- Verkennend onderzoek > voorbereidende informatie
- Beschrijvend onderzoek > marktpotentieel voor product
- Causaal onderzoek > hypothese over oorzaak en gevolg

2. Het onderzoeksplan opstellen

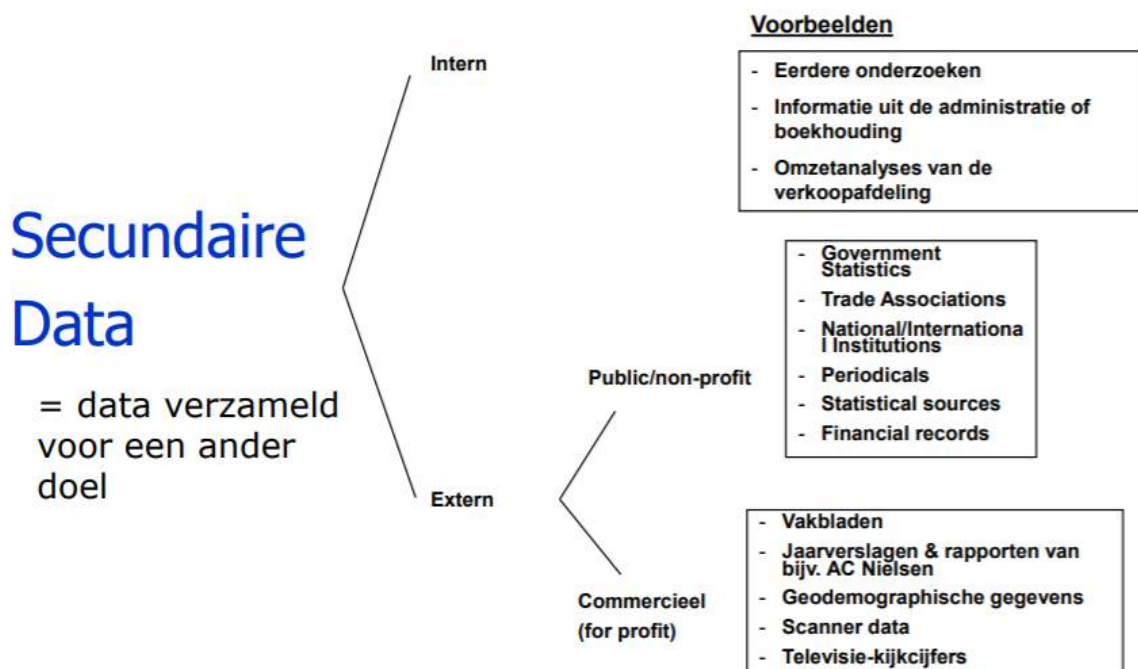
= overzicht van bronnen van bestaande gegevens en een uitvoerige beschrijving van de specifieke onderzoeksaanpak, contactmethoden, steekproefplannen en instrumenten waarmee onderzoekers nieuwe gegevens zullen verzamelen

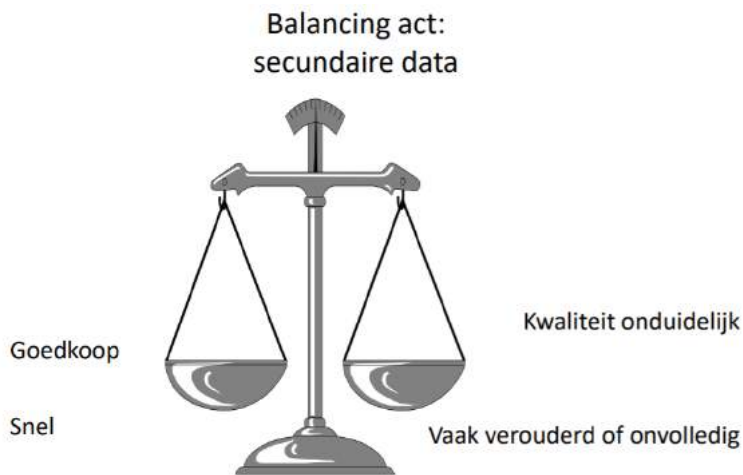
- Briefing voor marktonderzoek door bedrijf
 - Problemen en doelstellingen weergeven
 - Indicatie van de maximale onderzoekskosten
- Onderzoeksplan opstellen
 - Informatie uit briefing

3. De onderzoeksmethode bepalen

Secundaire info > data oorspronkelijk voor ander doel verzameld

- deskresearch = verzamelen, analyseren, interpreteren van gegevens die reeds beschikbaar zijn
- MIS
- Interne database
- Online databases





voorbeeld: overweging om in Leuven fastfood restaurant op te starten > niet verstandig: eerst informatie verzamelen over de potentie, eventuele casestudies kunnen hiermee helpen INDIEN er zekerheid is over de kwaliteit (doelgroep, locatie, tijdstip) van de informatie

Example

Research problem Assume you are interested in opening a fast-food Mexican restaurant in Leuven. You are unsure of its acceptance by consumers and are considering doing a research study to evaluate their attitudes and opinions. In your search for information you find the following studies.

Study A: This study was recently conducted by a research agency for a well-known fast-food chain. To secure a copy of this study, you would be required to pay the agency \$350. The study evaluated consumers' attitudes towards fast food in general based on a sample of 500 stay-at-home moms for the cities of Antwerpen, Brugge and Gent. The findings indicated that respondents did not view fast food favorably. The major reason for the unfavorable attitude was the low nutritional value of the food.

Study B: This study was completed by a group of students as a requirement for an MBA research course. This study would not cost anything; it is available in the university library. The study evaluated consumers' attitudes towards various ethnic fast foods. The respondents consisted of a convenience sample of 200 students from Leuven. The findings indicate a favorable attitude toward two ethnic fast foods, Italian and Mexican. Based on these results, one of the students planned to open a pizza parlor in 1999.

Secundaire data

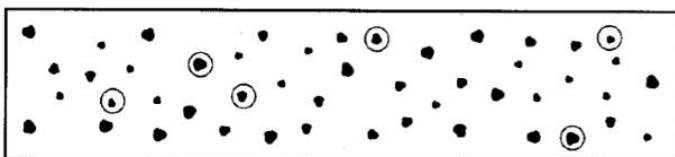
- **Evalueer de bron:**
 - Is there a hidden agenda?
 - Betrouwbaar?
- **Evalueer de onderzoeks-opzet**
 - Doelstellingen?
 - Maatstaven?
- **Evalueer de data-verzameling**
 - Steekproef (doelgroep)
 - Response rate

Primaire info

- Verzamelen van primaire gegevens > zelf onderzoek verrichten = fieldresearch
- **kwalitatief onderzoek** > kleine groep, meningen
 - *verkennend of beschrijvend*
 - 'wat', 'hoe', 'waarom'
 - vaak kleinschalig onderzoek waarbij de waarnemingen gewoonlijk niet in getallen worden uitgedrukt
 - kan gebruikt worden als vooronderzoek t.b.v. kwantitatief onderzoek
 - *2 belangrijkste vormen:*
 - diepte-interview: : individueel gesprek van een half uur tot een uur aan de hand van een semigestructureerde vragenlijst
 - groepsdiscussie/focusgroepsgesprek : met 6-10 mensen, onder leiding van een getrainde gespreksleider
- **kwantitatief onderzoek** > grote groep, cijfers van steekproef van consumenten
 - *causaal of beschrijvend*
 - kan vragen als 'hoeveel' beantwoorden het geeft een antwoord op de vraag naar de omvang van een verschijnsel
 - is onderzoek op basis waarvan statistische analyse normaliter mogelijk is
 - is vaak grootschalig onderzoek
 - *3 belangrijkste vormen:*
 - Observatie : het verzamelen van primaire gegevens door relevante mensen, verrichtingen en situaties te observeren
 - experimenten
 - enquêtes
- Verschil kwalitatief vs. kwantitatieve data
 - Kleinere steekproeven
 - Nonparametrische data analyse
 - Hoge betrokkenheid van onderzoeker vereist tijdens dataverzameling en analyse

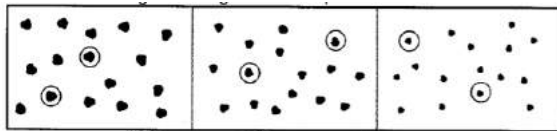
Steekproeftrekking = subgroep van de te onderzoeken populatie die wordt geselecteerd als representatie van die populatie → dient *representatief + betrouwbaar + valide* te zijn

- Kanssteekproef : steekprofeenheden hebben een "bekende" kans om in de steekproef terecht te komen
 - Steekproeffout is meetbaar
 - Aselect
 - blinde trekking
 - toevalsgetallen (random sampling)
 - elk lid heeft bekende en gelijke kans om geselecteerd te worden



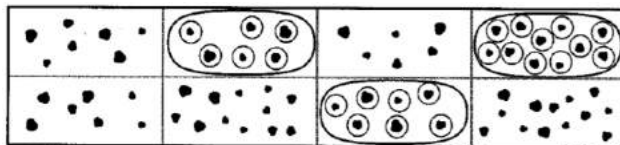
- Gestratificeerde steekproef

- wanneer de onderzoeker denkt dat de antwoorden op de onderzoeksvragen variëren binnen subgroepen. Om de steekproef representatief te laten zijn verdeelt de onderzoeker de populatie in subgroepen en trekt per subgroep een steekproef.
 - proportioneel, dan komt de relatieve omvang binnen de steekproef overeen met die in de populatie
 - disproportioneel, dan is een subgroep onder- of oververtegenwoordigd in de steekproef



- Clustersteekproeven

- populatie in subgroepen die elk de hele populatie vertegenwoordigen
- op basis van geografische locatie



- Niet-kanssteekproef : hier is geen manier om de kans om in de steekproef te komen te bepalen
 - Steekproeffout is niet meetbaar
 - Gemakssteekproeven
 - de onderzoeker selecteert zoals het hem beste uitkomt. De keuze van plaats en daaraan gerelateerde respondenten zijn eerder subjectief dan objectief (bijvoorbeeld in winkelcentra)
 - Beoordelingssteekproeven
 - De onderzoeker gebruikt zijn beoordelingsvermogen om te bepalen wie er in de steekproef moet worden opgenomen. Blijft eerder subjectief dan objectief.
 - Quotasteekproeven
 - De onderzoeker benoemt quotakenmerken en gebruikt deze om quota te bepalen voor elke categorie respondenten. Om deze wijze kan er een zekere mate van representativiteit worden behaald.

VOORBEELDVragen:

Een marktonderzoeksbureau trekt een steekproef van de Belgacom telefoonlijst door het random selecteren van 10 personen waarvan de familienaam begint met een A, dan 10 personen waarvan de familienaam begint met een B, en zo voor elke letter van het alfabet. In totaal worden er dus 260 personen geselecteerd. Wat voor steekproefmethode werd hier gebruikt?

- A) **gestratificeerde steekproef** B) aselecte steekproef C) quota steekproef D) Cluster steekproef

Een bank wil onderzoeken of er in een bepaald arrondissement sprake is van discriminatie op basis van geslacht in de benoeming van accountants. Er zijn 85 filialen in dit arrondissement en er werken 300 vrouwelijke accountants en 100 mannelijke accountants verspreid over deze 85 filialen. Van de 300 vrouwelijke accountants worden er 75 willekeurig geselecteerd. Van de 100 mannelijke accountants, worden er 25 random geselecteerd. Welke steekproef werd hier getrokken:

- A. gestratificeerde steekproef B. aselecte steekproef C. quota steekproef D. **cluster steekproef**

Om te weten of de mensen tevreden zijn over de kwaliteit van de aangeboden producten stelt een verantwoordelijke van de supermarkt op zaterdagvoormiddag die vraag aan de eerste 250 klanten die komen winkelen. Wat voor steekproefmethode werd hier gebruikt?

- A) gestratificeerde steekproef B) **Gemakssteekproef** C) quota steekproef D) beoordelaarssteekproef

Om te weten of een bepaalde buurt het beleid van de burgemeester steunt kan je de opdracht krijgen om mensen in die buurt daarover te ondervragen. Je moet daarbij 15 mannen en 20 vrouwen ondervragen. Bij de mannen moet je er 2 nemen die jonger zijn dan 20 jaar, 5 tussen de 20 en 40, enz.. Ook krijg je quota toegewezen per leeftijdscategorie van de vrouwen. Je gaat hiervoor aanbellen bij mensen in de buurt. Wat voor steekproefmethode werd hier gebruikt?

- A. gestratificeerde steekproef B. Gemakssteekproef C. **quota steekproef** D. beoordelaarssteekproef

Onderzoeksinstrumenten:

Vragenlijst bevat:

- gesloten vragen: vragen die alle mogelijke antwoorden bieden waaruit de respondent kan kiezen.
 - Meerkeuzevragen
 - Geschaalde vragen

“When I hear about a new restaurant I eat there to see what it is like”.

Strongly Disagree	Disagree Somewhat	Neither Agree or Disagree	Agree Somewhat	Strongly Agree
1	2	3	4	5

- open vragen: vragen die de respondenten in hun eigen bewoordingen moeten beantwoorden.
 - **“Wat vindt u van Starbucks koffie?”**
 - Nuttig bij verkennend onderzoek

Mechanische instrumenten

- People meters
 - Wie welke programma's
- Scanner data
 - Aankopen in winkel
- Eye tracking
 - Effectiviteit van website meten
 - Deze vorm van onderzoek > *Usability-onderzoek*
- 4. Implementatie, interpretatie en rapportage
 - Interpretatie gevonden resultaten
 - Conclusies > verslag

De marktvraag bepalen

De potentiële markt = de groep feitelijke en potentiële afnemers van een product of dienst en wordt uitgedrukt in aantallen personen, huishoudens of bedrijven. Bijvoorbeeld: de jongerenmarkt.

Kenmerken:

- Belangstelling voor het product
- Voldoende inkomen om het te kopen
- Toegang tot de markt

De totale effectieve markt = totale (uitgeoefende) vraag in hoeveelheid naar een bepaald product of een dienst, die is gerealiseerd in een afgebakende geografische regio en periode. Bijvoorbeeld: de Nederlandse biermarkt in 2013.

Primaire vraag = totale vraag naar alle merken van een gegeven product of dienst

Selectieve vraag = vraag naar één specifiek merk van een product of dienst

- Initiële vraag
- Additionele vraag
- Vervangingsvraag

Penetratiegraad = hoeveel procent van de potentiële markt het product heeft aangekocht tot een bepaald moment of in een bepaalde periode

Marktaandeel = is het aandeel dat een aanbieder van een goed of dienst heeft in de totale afzet op de betreffende markt in een bepaalde periode

Klantaandeel = dat gedeelte in de totale besteding van een klant (in de betreffende productcategorie) dat deze klant doet bij een specifieke aanbieder

Toekomstige markt

- Goede prognose is belangrijke factor:
- Onderzoek naar koopintenties
- Overzicht van de meningen van de verkoopstaf
- Meningen van experts
- Trendwatching

Toepassingen op marktonderzoek

- Productonderzoek
- Prijsonderzoek
- Communicatieonderzoek
- Distributieonderzoek

Marketinginformatie van klanten analyseren

Touch points van de customer journey:

- Informatieaanvragen
- Aankopen
- Contacten met het verkoopapparaat
- Telefoontjes voor service en ondersteuning
- Bezoeken aan de website
- Tevredenheidsenquêtes
- Marktonderzoek

Door uitgebreide verspreiding van informatie > beheer van informatie > systeem voor CRM (Customer Relationship Management)

Internationaal marktonderzoek

- Taalbarrières
- Secundaire info moeilijk te verkrijgen
- Representatieve streekproef soms moeilijk te verkrijgen
- Regelgeving en ethiek:
 - Inbreuk op privacy van de consument
 - Misbruik van onderzoeksbevindingen

Brand knowledge onderzoeken:

- Brand awareness > mogelijkheid om een merk te identificeren onder verschillende condities
 - Brand recognition (herkenning) > het specifiek soort product, merk wordt gegeven en consumenten worden gevraagd welke ze kennen
 - Brand recall (terughalen uit geheugen) > noem alle merken in categorie X die je kent
- Brand image > Percepties van een merk in het geheugen van de consument, welk beeld?
 - Attributen
 - Voordelen
 - Onderscheid? > associaties moeten STERK en UNIEK zijn

Hoe hoger de brand awareness en positiever de brand image = hoe beter

Brand awareness

Wat is de juiste manier om de brand recall van Robijn wasmiddel te meten?

- A) Tot welke productcategorie behoort Robijn?
- B) Noem 3 merken die u kent.
- C) Kent u het merk Robijn?
- D) Noem alle wasmiddel merken die u kent.

- Recall: noem alle chipsmerken die je kent



- Recognition: welk product is dit?



Marketing - Gastcollege

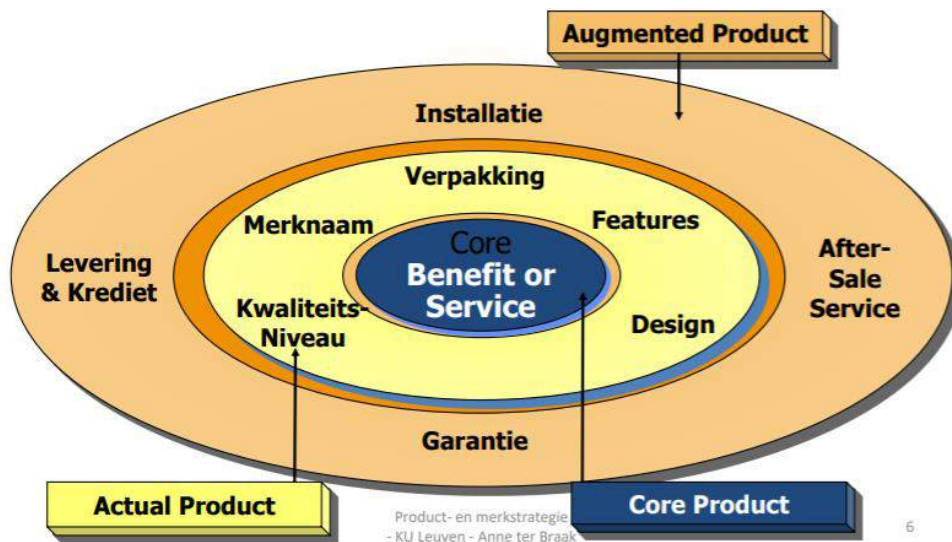
- Grootste bedrijf in de wereld van retail onderzoek
- Onderzoek= voornamelijk in de winkels
- What they buy, komt van Carrefour, Match, etc. → zakenpartners
- Nielsen kan 400 categorieën onderzoeken (Vers NIET → enkel barcode)
- Nielsen heeft services aan watch & buy kant,
- Buy → grootste gedeelte voor België
- Werken met distributeurs
- Departement: innovations (overgekocht) → test nieuwe producten (al 10 jaar)
- What we watch → wat we op tv zien/in boeken lezen vb. schweppes
- Alles wordt in 1 computerprogramma berekend
- Measurement science → bepalen methodes i.v.m. steekproeven
- Field → Mensen die winkels bezoeken en foto's nemen van een product vb. Nutella
- Client Liaison → alles structureren hoe de klant het wilt
- Commercial → nieuwe studies
- Analytics → geven de presentaties aan de fabrikanten over hoe goed/slecht ze het gedaan hebben • IT → Wat is de inhoud v/d nieuwste studies = via platform, laat toe om de basis van Nielsen goed te begrijpen
- Why Nielsen?
 - Werken internationaal op dezelfde manier → internationale standaard, neutraal, gedecentraliseerd
- Belgische regering groeit, maar niet spectaculair
 - Ikea/action zijn geen norm
- Als je niet continue basis weet hoe je marktshift evolueert, dan ben je waarschijnlijk verlies aan het maken
- Field research → Continu, gebruiken van steekproef in winkels
 - Steekproef is bepaald: vragen aan distributeurs om contract + wekelijks verkoop/barcode sturen
 - Hoe steekproef: eerste afvragen 'hoeveel winkels zijn er in België'
 - Markt verdelen in 5 regio's, waarom?
 - Klanten hebben verschillende behoeftes in verschillende regio's
 - Vb. Noorden = dessertkoffie; Zuiden = mokkakoffie
- Nieuw product foto maken
 - Bij totaal nieuw product → kiezen of nieuwe categorie nodig is
- Nielsen garandeert een standaardfout van 3%

Product- en merkbeleid

- Marketing highlights niet kennen
- 9.4 , 9.5 niet kennen
- 9.6.2 tot merkeigenaar niet kennen
- 9.6.4 niet kennen

Product => de consument koopt een oplossing (core product)

Product = Het geheel van materiële en immateriële eigenschappen van een goed of dienst. Dit betreft alles wat op een markt kan worden gebracht of aangeboden voor consumptie, gebruik, verbruik of attentie waarmee wordt voorzien in een specifieke behoefte of wens. Dit kunnen zowel materiële objecten zijn als diensten, personen, plaatsen, organisaties en ideeën.



1^{ste} productniveau: waarom de consumenten een product kopen en producenten een product op de markt brengen

2^{de} productniveau: alles wat onder het tastbare product valt

3^{de} productniveau: uitgebreide productniveau > ondersteunende diensten

Op alle niveaus > onderscheiding v.d. concurrent > reden dat de consument voor jou kiest

Voorbeeld:



Productindelingen

- Consumenten producten
 - Duurzaamheid
 - Duurzame goederen > hogere prijs
 - Niet-duurzame goederen > op meerdere plaatsen te koop
 - Koopgedrag
 - Convenience goods
 - = hoge aankoopfrequentie, lage betrokkenheid, lage waarde, distributie op vele plaatsen
 - Bv: boter
 - Shopping goods
 - = kwaliteit, imago, prijs, aantrekkelijkheid/betrokkenheid > hoge koopinspanning, vergelijking tussen producten > grote rol, minder distributie dan convenience
 - Specialty goods
 - = hele hoge koopinspanning, geen vergelijking (in tegenstelling tot shopping goods)
 - Bv: exclusieve kledij, Rolex > typisch dure producten
 - Unsought goods
 - = producten waarvan bijna geen kennis is, weinig motivatie voor aankoop, creatie van behoeften > noodzakelijk
 - Bv: begrafenisverzekering, fietshelm, beveiligingsinstallatie



1: convenience good, 2: shopping good, 3: specialty good, 4: shopping good 5: shopping good, 6: unsought good

Welke bewering over specialty goods is onjuist?

- A. Dit is een type consumentenproduct ingedeeld op basis van koopgewoonten.
- B. Bij de aankoop van specialty goods vergelijk je veel producten met elkaar.
- C. Bij de aankoop van specialty goods wil je een grote koopinspanning leveren.
- D. Voor specialty goods is exclusieve distributie de beste strategie.

- Industriële producten
 - Materialen en onderdelen
 - Bv: grondstoffen
 - > in eindproduct
 - Kapitaalgoederen
 - Duurzame producten > nodig voor productie
 - Bv: machines, computers
 - > nodig bij productie
 - Hulpmaterialen en ondersteunende diensten
 - Bv: reparatieservice, schrijfmateriaal, kantoorbenodigdheden
 - > nodig bij productie
- Organisaties, personen, plaatsen, diensten
 - Mening van consument > over stad, organisatie, idee, mens

Product- en dienst beslissingen

Afzonderlijke product beslissingen

Kenmerken

- Kwaliteit > direct effect op tevredenheid
 - Objectief
 - Gepercipieerd > wordt beïnvloed
- Functies
 - Attributes become benefits
 - Innovative ergonomic design for enhanced **comfort** and **control**
Provides versatility over a **range** of **applications** in sanding, rust removal, scrubbing, detail sanding, and polishing
Soft rubber grips provide added **comfort** during use Hook and loop paper attachment system makes paper **changes fast and easy**. It also allows the paper to be **reused**
- Stijl en ontwerp

Consumenten zien een merk als een belangrijk onderdeel van het product. Een merk helpt kopers in een aantal opzichten. Zijn de onderstaande stellingen daarover juist of onjuist?

- Stelling 1: Merken zeggen iets over de productkwaliteit.
 - Stelling 2: Merken verhogen de efficiency van het winkelende publiek.
-
- A) Enkel stelling 1 is juist
 - B) Enkel stelling 2 is juist
 - C) Zowel stelling 1 als stelling 2 zijn juist
 - D) Geen van beide stellingen is juist

Merk

- “a product is something that is made in a factory; a brand is something that is bought by a consumer. A product can be copied by a competitor; a brand is unique. A product can be quickly outdated; a successful brand is timeless”
- “By developing a distinctive name, packaging and design (logo), a brand is created”.
- Voordelen van merken:
 - Je te onderscheiden van de concurrenten
 - Een individuele identiteit voor het product te creëren
 - De mogelijkheid te bieden associaties aan het product te verbinden (kwaliteit, service etc.)
 - Het aankoopproces te vergemakkelijken
 - Het bevordert innovatie

Verpakking

- Reden om consumenten te overtuigen tot aankoop
- Snel gekopieerd door andere concurrenten

Etikettering

- Veel sprake van regulering
 - Voedingswaarde, ..

Product ondersteunende diensten

- Garantie
- Online service
- Assistance (assistentie)

Productgroep beslissingen

Introducerende voorbeelden:

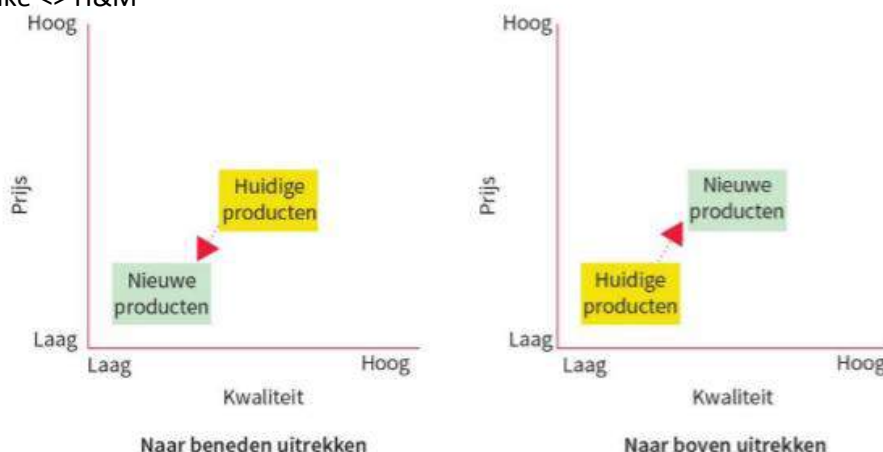
“Onder de naam ‘Everyday’ lanceert de winkelketen Colruyt een nieuwe **productlijn**. Het gaat daarbij om producten voor dagelijks gebruik. Colruyt zegt dat de producten in kwestie een goede basiskwaliteit hebben die telkens de goedkoopste zijn binnen hun assortiment. Tot nu toe werden deze merken verkocht onder acht verschillende Colruyt-merken.”

“iPod **productlijn** krijgt update! Ze hadden al zes generaties van iPod nano’s, maar na de laatste (toch wel radicale) update hebben ze er nu het kleine broertje van de iPod Touch van gemaakt. Deze nieuwe iPod krijgt een 2,5” multitouch scherm. Hij zal verder 5,4mm dik zijn. Net zoals de iPhone krijgt hij ook een home knop. Ook FM Radio zit er in verwerkt.”

Beslissingen over de lengte van de productgroep

Hoeveelheid aan variatie

Nike <> H&M



Assortiment beslissingen

- Productgroepen toevoegen
 - “Philips breidt zijn Healthcare-divisie uit met een productlijn van apparatuur voor digitale mammografie. Het elektronicaconcern koopt de productlijn van het Zweedse Sectra AB voor 57,5 miljoen euro.”
- Bestaande productgroepen uitrekken
- Meer versies van elk product uitbrengen
- Meer of minder consistent assortiment aanbieden

Merkbeleid

Customer-based brand equity (CBBE)

- Merk heeft een positieve CBBE wanneer consumenten positiever zijn over een product wanneer deze bekend wordt gemaakt dan wanneer niet (merkloos of fictief).

Merk eigenaar

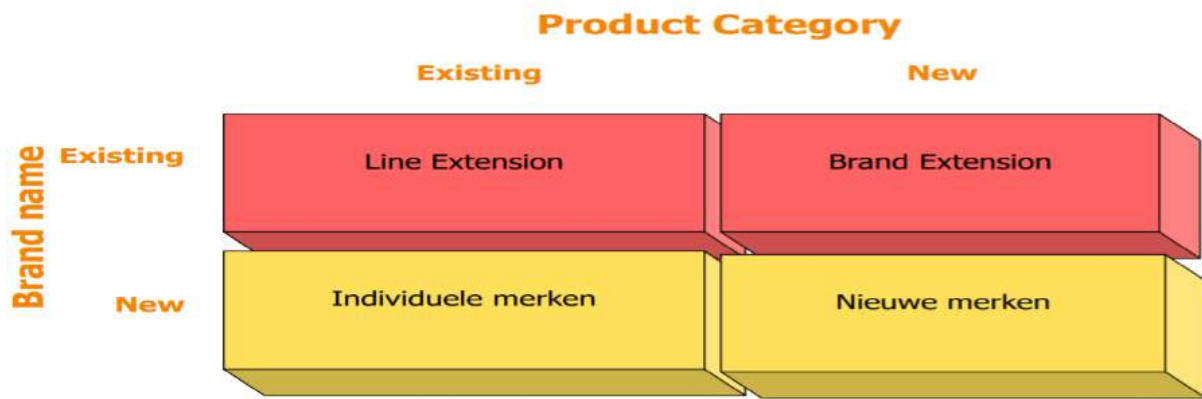
- Fabrikanten merk (manufacturer)
 - A Merk (national) / B – C Merken
 - Hogere marge, nationale distributie en communicatie, hoge loyaliteit, constante kwaliteit
- Huiskmerk (private label)
 - Carrefour huiskmerk
 - Battle of the brands
 - Story loyalty versus Brand loyalty
- Licensed brand
 - Brand dilution
- Co-brand
 - Beertender
 - Senseo

Examenvraag

- Burger King is net als McDonald's actief in de fast-food categorie. De extensie naar Burger King Chips kan gezien worden als
- A Line extension
- B Brand extension
- C Multi branding
- D Vertical branding

Product- en merkstrategie





Meest voorkomend: lijn extensie > reeds gebruikte merknaam in reeds actieve productmarkt > concurrentie aangaan

Mogelijk optredend probleem bij lijn extensie: **kannibalisatie**

- “Cannibalism is the act of one product of the brand consuming all or part of market share of another product of the same brand”
- De introductie van een nieuw product gaat ten koste van het al bestaande productassortiment.
- De verkoop van het nieuwe product vergroot de totale verkoop en opbrengsten van het productassortiment niet, maar vervangt bestaande verkoop en opbrengsten.
- Wanneer kan dit gebeuren?
 - Lijnextensie of nieuw merk → producten zijn concurrenten
 - Een voorbeeld hiervan is als Vanilla Coke omzet realiseert ten koste van Coca-Cola light/Zero
 - Extra distributiekanaal → distributiepunten zijn concurrenten
 - “Meer dan de helft (61%) van de retailers zegt dat de omzet in de fysieke winkels helemaal niet lijdt onder de webverkoop.”
 - Verkoop van Coca-Cola via Lidl kannibaliseert verkopen via Carrefour

Reciprocal effect extensie

- Neagtief effect van de extensie op het moedermerk
 - Bij falen
 - Als de fit niet hoog is

Merknaam strategie en keuze

Drie merknaam strategieën:

1. Familiemerken
 - Minder duur
 - Minder effectief
 - Bv: Philips
2. Individual branding
 - Duurder
 - Kan effectief zijn
 - Bv: Axe
3. Combinatie

Prijsbeleid

Niet kennen:

- Marketing highlights
- P. 343-344 > 'kosten op verschillende productieniveaus' en 'kosten als functie van productie-ervaring'
- P. 348 'aanbestedingen' en 'veilingen'
- 11.4.5

Prijs = De ruilwaarde van een goed of dienst uitgedrukt in een rekeneenheid (meestal geld). De prijs kan worden beschouwd als opbrengstdrager en als element in de marketingmix.

- Prijs is de 'P' die inkomsten oplevert
- Prijs is een flexibel marketingmixinstrument
- Prijs is makkelijk te imiteren

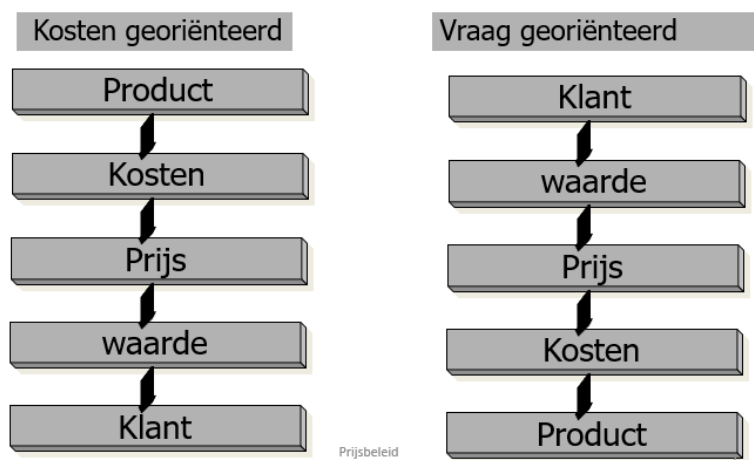
Prijszettingsstrategieën

- 11.1.3 vraag (waarde) georiënteerde prijzen
- 11.1.4 Kosten georiënteerde prijzen
- 11.1.5 Concurrentie georiënteerde prijzen

Welke van onderstaande is een goed voorbeeld van een concurrentie georiënteerde prijszettingsstrategie?:

- A) Premium pricing
- B) Markup pricing
- C) Decreased pricing
- D) Competitive reduction pricing

Kosten georiënteerd vs. Vraag georiënteerd



Consument (vraag) georiënteerde prijszetting

Waardeperceptie van de klant > de consument wisselt iets van waarde tegen iets anders wat voor hem/haar waarde heeft

Prijszetting op basis van beleefde waarde (value-based pricing) > De waarde in de ogen van de klant vormt het uitgangspunt, niet de kosten van de aanbieder.

1. Waar-voor-je-geldprijszetting
 - a. Ikea, Hema,...
2. Toegevoegde-waardeprijszetting
 - a. Apple iPhone

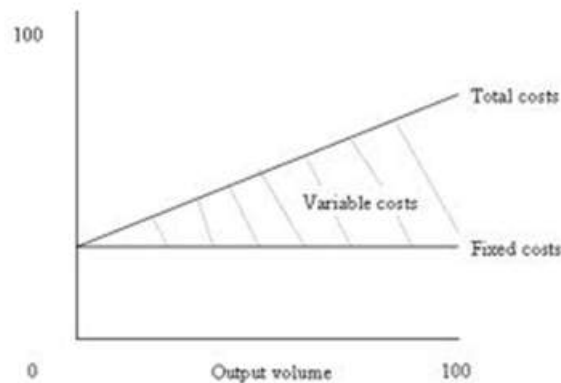
Kosten georiënteerde prijszetting

Prijzen worden gebaseerd op de kosten van productie, distributie en verkoop van het product plus een redelijk rendement voor inspanning en risico van het bedrijf.

Door de kosten laag te houden, kunnen lagere verkoopprijzen gesteld worden.

Soorten kosten:

- **Vaste kosten = constante kosten**
- **Variabele kosten**
- **Totale kosten: vaste + variabele kosten.**



3 soorten kosten georiënteerde prijszetting:

1. Kostprijs-plusmethode (markup pricing)

Bij de kosten van het product wordt een **standaard opslag** opgeteld.

Voorbeeld:

Vaste kosten = € 300.000

Variabele kosten = € 10

Verwachte afzet = 50.000 stuks

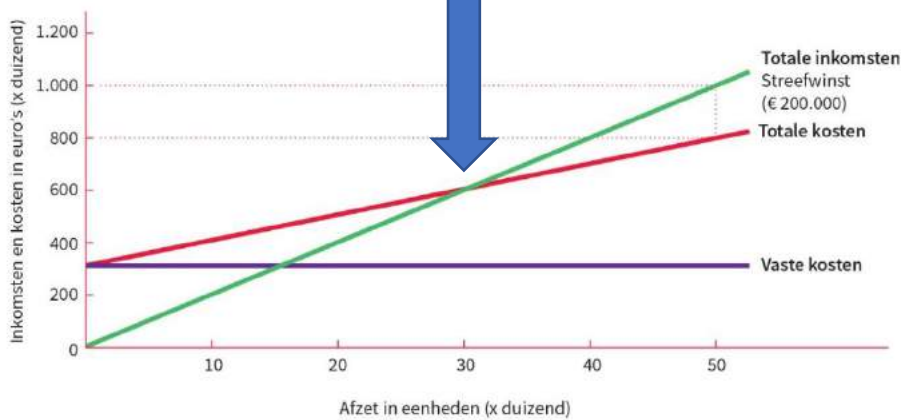
$$\text{Kosten per eenheid} = \text{variabele kosten} + \frac{\text{vaste kosten}}{\text{afzet}} = € 10 + \frac{€ 300.000}{50.000} = € 16$$

Gewenste opslag is 20% van verkoopprijs van fabrikant

$$\text{Af-fabrieksprijs} = \frac{\text{kosten per eenheid}}{(1,0 - \text{gewenst rendement op omzet})} = \frac{€ 16}{(1,0 - 0,2)} = € 20$$

2. Break-evenprijszetting

Break-even hoeveelheid = afzet waarbij het bedrijf precies quitte speelt, gegeven een bepaalde prijs (totale kosten = totale inkomsten)



FIGUUR 11.6 Break-evengrafiek voor de prijszetting op basis van de streefwinst

Voorbeeld:

Vaste kosten = € 300.000

Variabele kosten = € 10

Verkoopprijs = € 20

$$\text{Break-evenhoeveelheid} = \frac{\text{vaste kosten}}{\text{prijs} - \text{variabele kosten}} = \frac{€ 300.000}{€ 20 - € 10} = 30.000 \text{ stuks}$$

Als het bedrijf > 30.000 stuks verkoopt wordt er winst gemaakt

Als het bedrijf < 30.000 stuks verkoopt wordt er verlies gemaakt

Analyse:

$$\begin{aligned} \text{Break-even (hoeveelheid)} &= \frac{\text{Vaste kosten}}{\text{Contribution per unit}} \\ &= \frac{\text{Vaste kosten}}{(\text{Prijs} - \text{Variabele kosten})} \\ &= \frac{100,000}{(50-10)} \\ &= 2,500 \text{ units} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Break-even + target profit} &= \frac{\text{Vaste kosten} + \text{vereist rendement}}{\text{Contribution per unit}} \\ &= \frac{100,000 + 200,000}{(50-10)} \\ &= 7,500 \text{ units} = \text{target return hoeveelheid} \end{aligned}$$

Is dit gemakkelijk in de praktijk?

3. Target-returnprijszetting/ concurrentie georiënteerde prijszetting

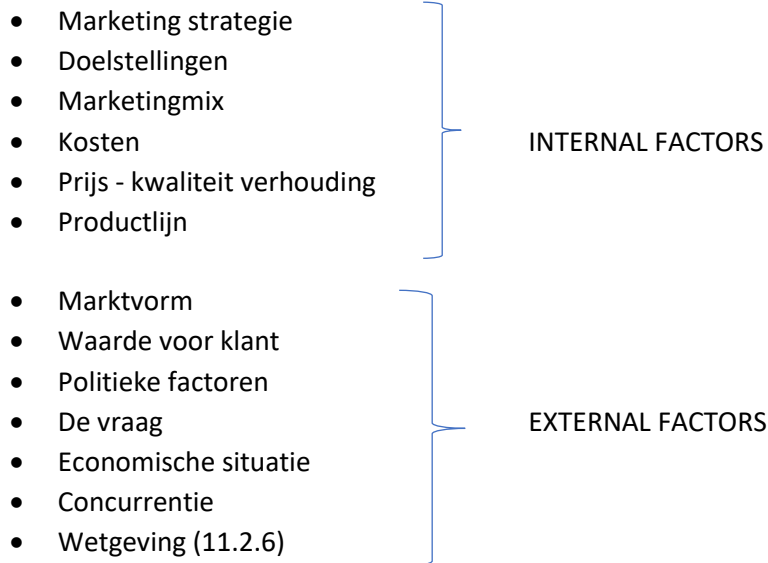
Hoe steekt het eigen marktaanbod qua klantwaarde af bij het aanbod van de concurrent?

Hoe sterk zijn de huidige concurrenten en wat zijn de huidige prijszettingstrategieën?

Welke invloed heeft de concurrentieomgeving op de prijsgevoeligheid van de klant?

- Gangbare prijs (going rate price)
- Premium pricing

Andere interne en externe factoren die van invloed zijn op de prijszetting



Marktvormen: 4 soorten

Volledig vrije mededinging / zuivere concurrentie

veel aanbieders en afnemers, uniforme bulkgoederen

Bv: tarwe, koper

geen enkele individuele aanbieder heeft grote invloed op de gangbare prijs!

Monopolistische concurrentie

veel afnemers en aanbieders, verschillend maar gelijksoortig product

Bv: restaurants

geen uniforme marktprijs

aanbod varieert in kwaliteit, functies, stijl, merk

Oligopolie

Homogeen

Beperkt aantal aanbieders, identieke uniforme producten

Bv: staal, benzine, elektriciteit

Differentiëren is lastig!

Heterogeen

beperkt aantal aanbieders, niet-uniforme producten

Bv: auto's, pcs, smartphones

veel differentiatie

Monopolie

Één enkele aanbieder, deze heeft tamelijk grote vrijheid in vaststellen eigen verkoopprijs

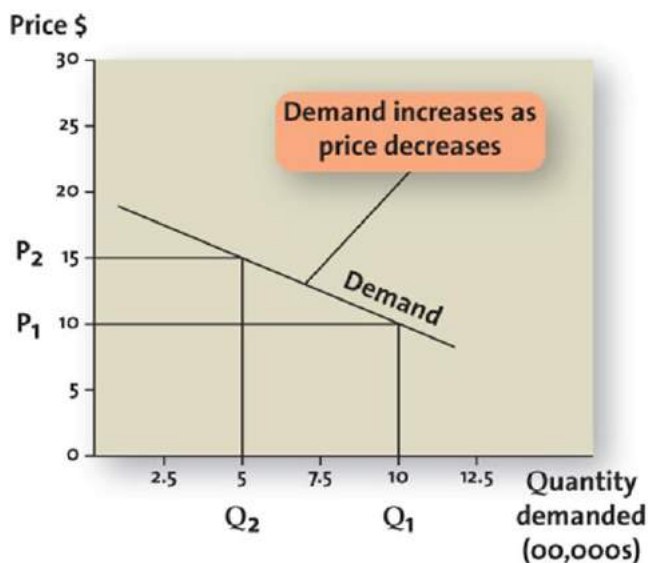
Bv: NMBS

Marktvorm	Aantal aanbieders	Aard van goed	Transparantie markt	Hoogte van toetredings-barrières
Zuivere concurrentie	Veel	Homogeen	Zeergoed	Zeerglaag
Monopolistische concurrentie	Veel	Heterogeen	Laag	Laag
Oligopolie	Enkele (5 tot 10)	Homogeen / heterogeen	Laag	Hoog
Monopolie	1	homogeen	Zeerglaag	Zeerghoog

De prijs-vraag relatie

De vraag naar een product bij een bepaalde prijs hangt af van het verloop van de vraagcurve.

Vraagcurve = grafische weergave van relatie tussen prijs en gevraagde hoeveelheid van een product of dienst



Prijselasticiteiten

De mate waarin de vraag reageert op een veranderde prijs is de prijsgevoeligheid. Deze wordt uitgedrukt in een prijselasticiteitscijfer.

Prijselasticiteit van de vraag = % verandering in de vraag naar een product als gevolg van een prijsverandering van 1%

Formule voor prijselasticiteit van de vraag:

$$\text{Prijselasticiteit van de vraag} = \frac{\% \text{ verandering in de gevraagde hoeveelheid}}{\% \text{ verandering in de prijs}}$$

Voorbeeld:

Prijs stijgt van € 25 naar € 29 → + 16%

$$(\text{nieuwe prijs} - \text{oude prijs}) / \text{oude prijs}$$

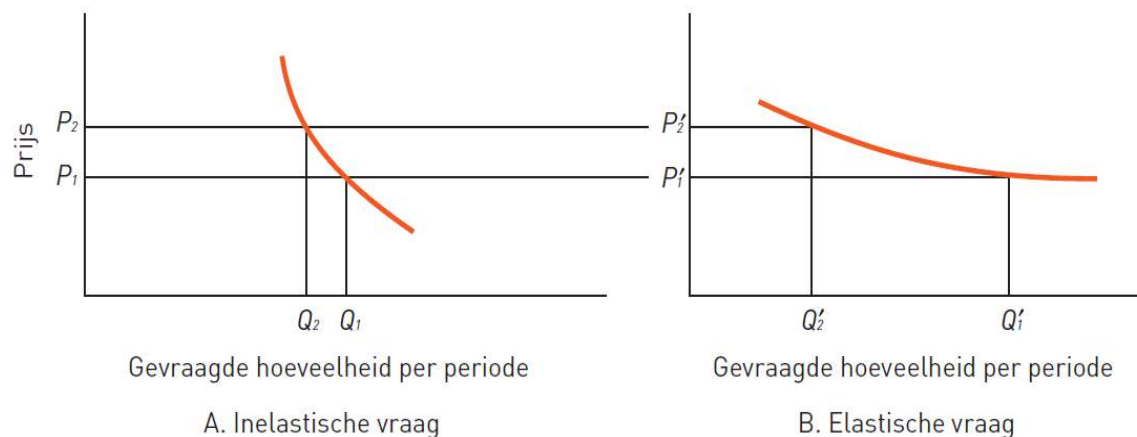
Hoeveelheid daalt van 1000 stuks naar 800 stuks → - 20%

$$(\text{nieuwe hoeveelheid} - \text{oude hoeveelheid}) / \text{oude hoeveelheid}$$

$$\text{Prijselasticiteit van de vraag} = - 20 / + 16 = - 1,25$$

Prijselasticiteit = - 1,25 betekent : als de prijs met 1% omhoog gaat, daalt de vraag met 1,25 %

- **Prijselasticiteit >1 of <-1** → **elastische vraag**
- vraag reageert relatief sterk op prijswijziging, bijvoorbeeld bij luxe producten
- **Prijselasticiteit tussen -1 en +1** → **inelastische vraag**
- vraag reageert relatief zwak op prijswijziging, bijvoorbeeld bij primaire goederen als brood en melk, en goederen met laag aankoopbedrag
- **Prijselasticiteit = 1** → vraag reageert **precies evenredig** op prijswijziging



Inkomenselasticiteit

$$\text{Inkomenselasticiteit van de vraag} = \frac{\% \text{ verandering in de gevraagde hoeveelheid}}{\% \text{ verandering in inkomen (ipv prijs)}}$$



Kruisprijselasticiteit

Naast prijselasticiteit van afzonderlijke producten wordt er ook gekeken hoe een prijsverandering van het ene product (bijvoorbeeld koffie), de afzet van het andere product (bijvoorbeeld thee) kan beïnvloeden.

$$\text{Kruisprijselasticiteit van de vraag} = \frac{\% \text{ verandering in de gevraagde hoeveelheid product B}}{\% \text{ verandering in de prijs van product A}}$$

Bijzondere vormen van prijsbeleid

Bij nieuwe producten:

1. Afroomprijszetting

= nieuw product voor hoge prijs in de markt zetten en later prijs stapsgewijs verlagen. Werkt bij hoge productkwaliteit, goed imago, en bij grote groep consumenten die bereid is dat hoge bedrag te betalen (innovators en early adopters). Voordeel: ontwikkelkosten (deels) kunnen terugverdienen.

2. Penetratieprijszetting

= nieuw product aanvankelijk laag prijzen om groot aantal kopers te trekken en hoog marktaandeel te verwerven.

Prijsbeleid voor het assortiment

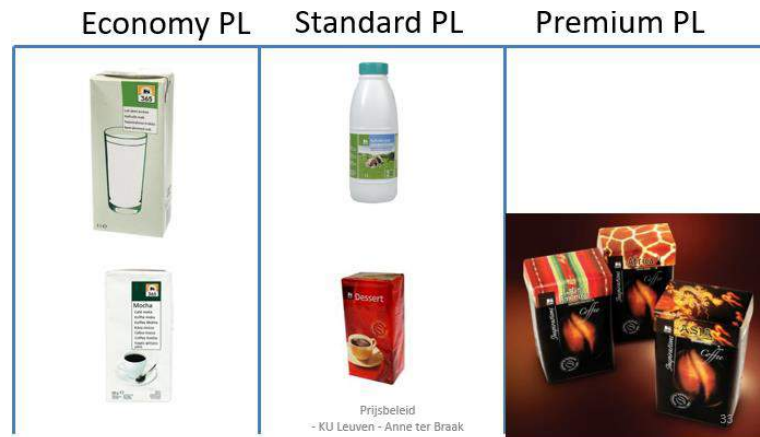
TABEL 11.4 Prijsbeleid voor het assortiment

PRIJSZETTING VAN DE PRODUCTLIJN	PRIJSZETTING VAN PRODUCTOPTIES	PRIJSZETTING VAN NOODZAKELIJKE TOEBEHOREN	PRIJSZETTING VAN BIJPRODUCTEN	PRIJSZETTING VAN PRODUCTPAKKETTEN
Prijsintervallen vaststellen tussen de verschillende artikelen in een productlijn	Prijzen vaststellen voor productopties of accessoires die worden verkocht bij het hoofdproduct	Prijzen vaststellen voor producten die in combinatie met het hoofdproduct gebruikt zullen worden	Prijzen vaststellen voor bijproducten van weinig waarde, om ze kwijt te raken	Prijzen vaststellen voor producten die samen in één verpakking verkocht worden

Productlijn

Bepaal prijzen voor ieder product binnen de productlijn: wat is het verschil + kannibalisatie

3 soorten huismerken:



Prijsbeleid assortiment

- Productopties
 - Prijzen van opties of extra's naast het hoofdproduct
 - Bv: opties bij auto's
- Noodzakelijk toebehoren
 - Prijzen van producten die naast elkaar gebruikt worden
 - Bv: scheermesjes + houder

Prijszetting van bijproducten

?

Productpakketten

- Product bundeling
 - = de *integratie* en verkoop van 2 of meer losse producten in 1 pakket
 - seizoenkaart

Het huren van een CenterParcs huisje is in de herfst €50 goedkoper dan in het voorjaar. Er is hier sprake van?

- A) Prijszetting van productopties
- B) Psychologische prijszetting
- C) Prijsdifferentiatie
- D) Prijsdiscriminatie**

Redenering: prijsdiscriminatie > prijszetting naar tijd: prijzen variëren per seizoen, maand, dag en uur

Prijsaanpassingsbeleid

Kortingen

- Voor contante betaling
- Kwantumkorting
- Seizoenskorting
- Inruilkorting
- Functionele korting (niet voor consument)
- Promotiekorting (niet voor consument)

Prijsdiscriminatie

- Per klantsegment
- Naar productvorm
- Naar locatie
- Naar tijd

Psychologische prijszetting

Reference prices

Heineken pils

Laagste
actieprij
garantie

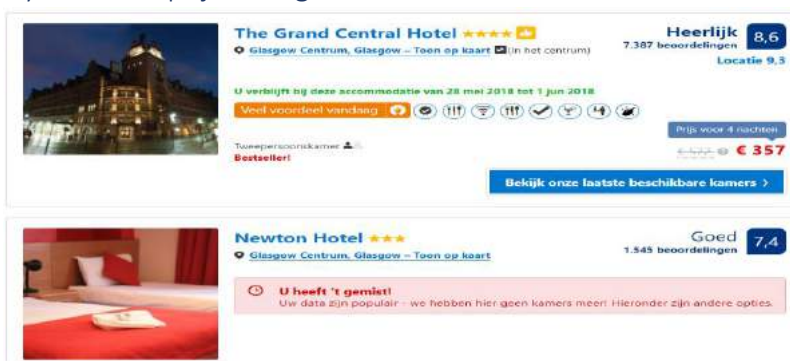
11.⁹⁹ 8.²⁹

Prijszetting voor promotie

Tijdelijke rijszetting onder de gebruikelijke prijs

Geografische prijszetting (niet te kennen)

Dynamische prijszetting



The Grand Central Hotel ★★★★★
Glasgow Centrum, Glasgow – Toon op kaart (in het centrum)
7.387 beoordelingen **Heerlijk** 8,6
Locatie 9,3
U verblijft bij deze accommodatie van 28 mei 2018 tot 1 jun 2018
Went voordelend vandaag
Tweepersoonskamer
Bestseller!
Bekijk onze laatste beschikbare kamers >

Newton Hotel ★★★
Glasgow Centrum, Glasgow – Toon op kaart
1.545 beoordelingen **Goed** 7,4
U heeft 't gemist!
Uw data zijn populair - we hebben hier geen kamers meer. Hieronder zijn andere opties.



Internationale prijszetting

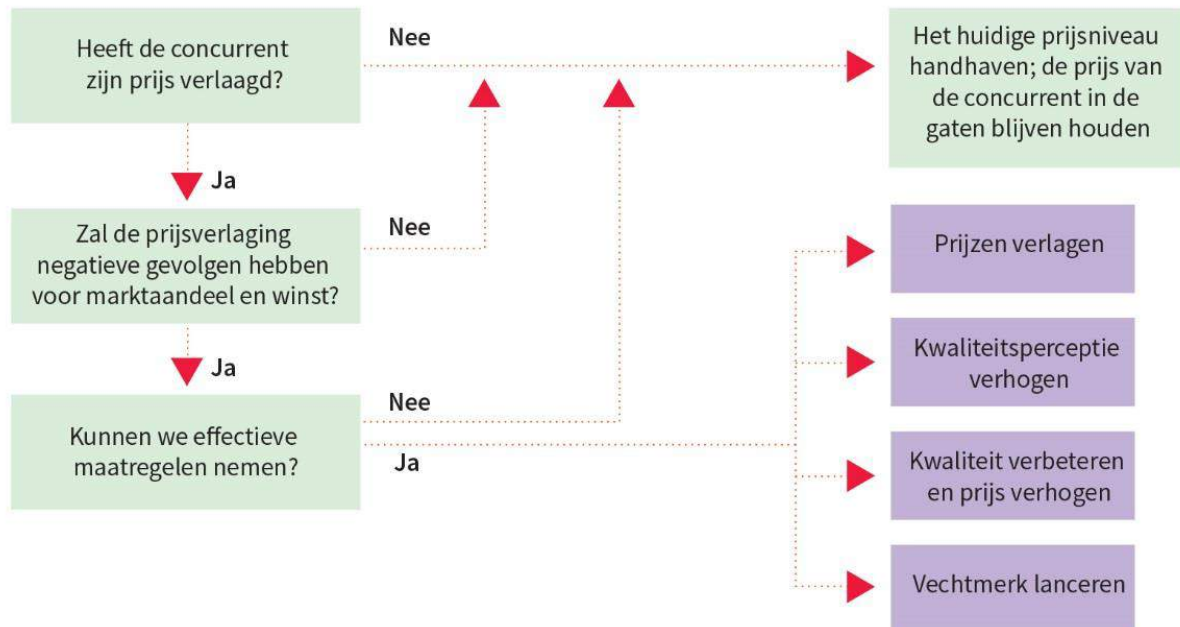
Uniform of niet?



Prijswijzigingen

Prijswijziging initiëren

- Prijsverlaging
- Prijsverhoging
- Reactie van koper op prijswijzigingen
- Reactie van concurrent op prijswijzigingen



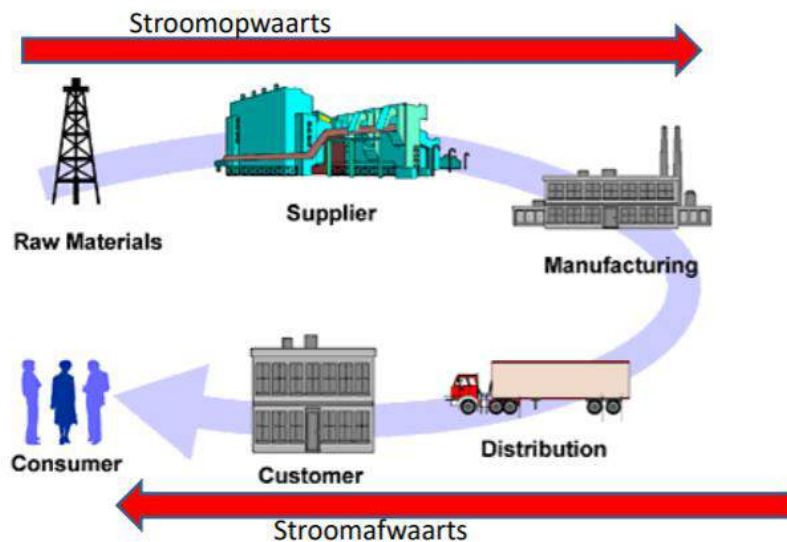
FIGUUR 11.9 *Programma voor de reactie op de prijsverlaging van een concurrent*

Bron: Vrij naar een paper van Raymond J. Trapp, Northwestern University, 1964

Distributiebeleid

Niet te kennen > 12.2.5

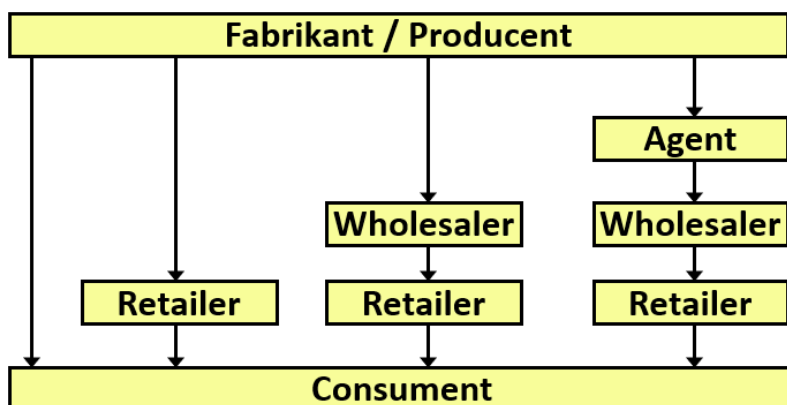
Supply Chain



Distributiekkanalen en -systemen

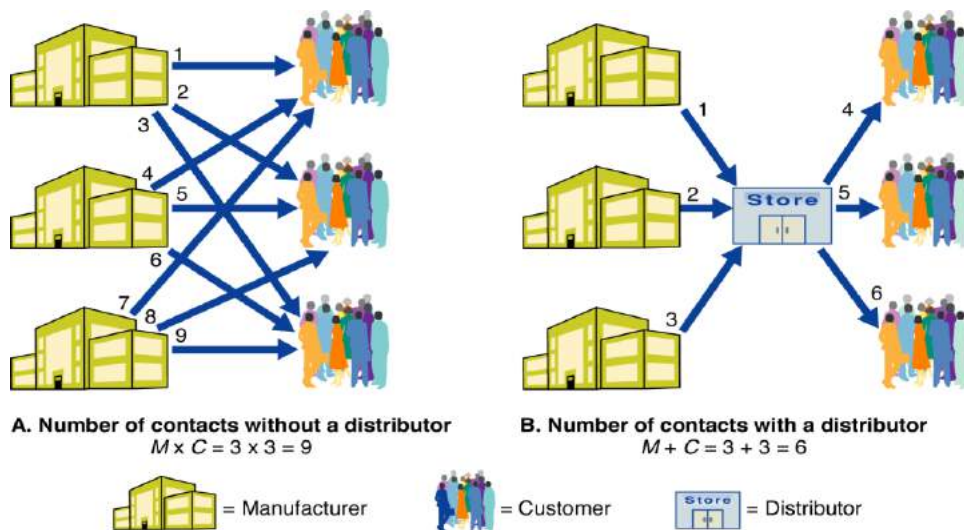
= een groep onderling afhankelijke organisaties die samen zorgen dat een product of dienst ter beschikking wordt gesteld aan een consument of bedrijf voor gebruik of verbruik

Marketingdoelstellingen > verkrijgbaarheid: kwantitatief (aantal verkooppunten) + kwalitatief (verkoopsteun van detaillist)



Waarom tussenschakels?

- Harmoniseren behoeften consument en producent (*Breaking Bulk*)
- Bereikbaarheid
- Specialisatie
- Verbeteren efficiency



Gedrag in het distributiekanaal

- Elke schakel in het kanaal vervult een specifieke rol
- Succes hangt af van een goede samenwerking
- Soms ontstaan er echter kanaalconflicten

Horizontaal conflict = tussen bedrijven op hetzelfde niveau in het kanaal.

Bijvoorbeeld autodealers die in elkaars regio opereren

Verticaal conflict = tussen bedrijven op verschillende niveaus van hetzelfde kanaal.

Jumbo in de clinch met fabrikanten

FORMULES

5533

4

VEGHEL – Jumbo boycot momenteel verschillende producten van Douwe Egberts en Ferrero. Ook een aantal varianten olijfolie van het merk Bertolli ligt vanwege een prijsconflict op dit moment niet in de Jumbo- en C1000-winkels.



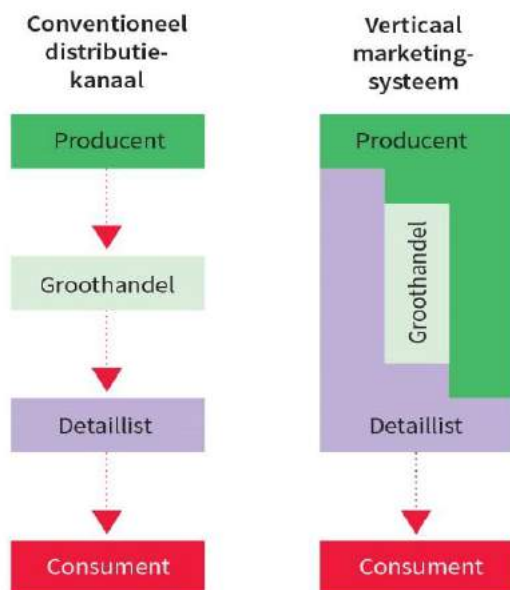
De woordvoerders van Douwe Egberts, Bertolli en Ferrero bevestigen de boycot aan Distrifood. 'Het klopt dat verschillende producten van Douwe Egberts op dit moment geen deel uitmaken van het assortiment in de Jumbo- en C1000-winkels. Dat vinden

De definitie van een hybride marketingkanaal is:

- Een distributiekanaal waarin twee of meer bedrijven op hetzelfde niveau in het kanaal samenwerken om een nieuwe marketingkans te realiseren.
- Distributie via meerdere kanalen, waarbij één bedrijf twee of meer marketingkanalen opzet om een of meer klantsegmenten te bereiken.
- Een marketingsysteem waarin de productie- en distributiefasen in handen zijn van één bedrijf, dat ook de leiding heeft over het kanaal.
- Een groep onderling afhankelijke organisaties die samen zorgen dat een product of dienst ter beschikking wordt gesteld aan een consument of bedrijf voor gebruik of verbruik.

Verticale marketingsystemen

- ➔ Om goede samenwerking, rolverdeling en conflictbeheersing in het kanaal te realiseren zijn verticale marketingsystemen opgericht



Verschillende soorten:

- **Geïntegreerd corporate VMS:** verschillende niveaus in het kanaal zijn in handen van één partij.
Bijvoorbeeld distributie van benzine via benzinestations.
- **Contractueel VMS:** onafhankelijke bedrijven op verschillende niveaus werken contractueel samen. -> Meest populaire vorm hierbij is *franchising*.
- **Geleid VMS:** leiding is in handen van een of enkele dominante kanaaldeelnemers.
Bijvoorbeeld Unilever kan sterke samenwerking eisen van detaillisten.

Franchising = contractuele samenwerking tussen fabrikant, groothandelaar of dienstverlener (franchisegever of franchiser) enerzijds en onafhankelijke ondernemers (franchisenemers of franchisees) anderzijds, die het recht verwerven om de formule van de franchisegever te gebruiken.



Voordelen franchising:

1. Voordelen voor franchisegever:
 - a. Snelle uitbreiding distributie met lage investering
 - b. Gemotiveerd management (werken voor eigen risico)
 - c. Normen van franchisegever worden gevolgd
2. Voordelen voor franchisenemers:
 - a. Beproefde formule
 - b. Investeren met minder risico
 - c. Centrale inkoopmacht
 - d. Gebruikmaken van specialistische kennis van marketing, promotie, operatie, juridische zaken en dergelijke

Horizontale marketingsystemen

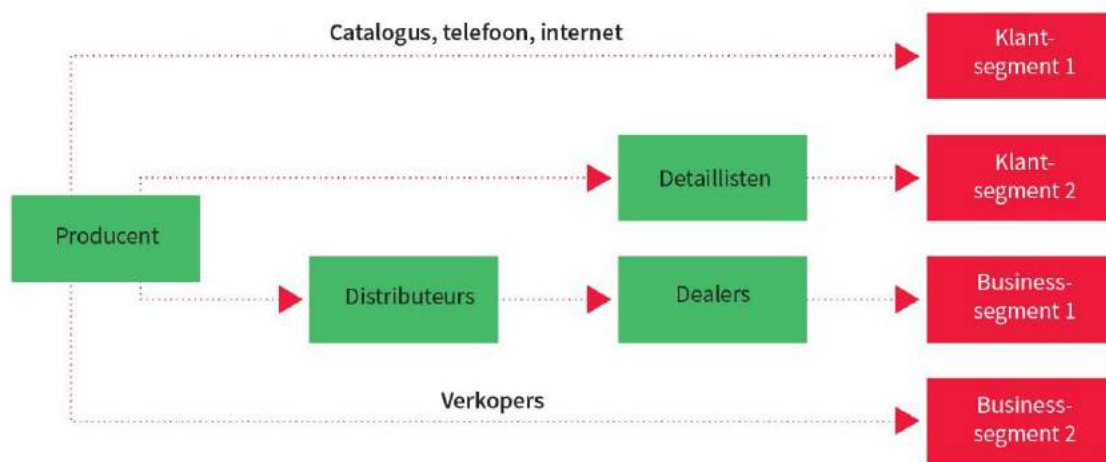
➔ twee of meer bedrijven op hetzelfde niveau in het kanaal werken samen

bijvoorbeeld: McDonald's in Walmart-winkels, shop-in-the shopconstructies

Multichanneldistributiesysteem

= distributiesystemen met meerdere kanalen

- Duale distributie = 2 kanalen
 - Meeste winkelketens hebben naast hun fysieke winkels nu ook een webshop
- Hybride = multichanneldistributie = 2 of meer kanalen
 - Nespresso verkoopt zijn producten via meerdere kanalen: webshop, boutiques in grote steden, verkooppunten zoals in de Inno



FIGUUR 12.4 Multichannelmarketingkanaal (of hybride marketingkanaal)

De definitie van een hybride marketingkanaal is:

- A) Een distributiekanaal waarin twee of meer bedrijven op hetzelfde niveau in het kanaal samenwerken om een nieuwe marketingkans te realiseren.
- B) Distributie via meerdere kanalen, waarbij één bedrijf twee of meer marketingkanalen opzet om een of meer klantsegmenten te bereiken.**
- C) Een marketingsysteem waarin de productie- en distributiefasen in handen zijn van één bedrijf, dat ook de leiding heeft over het kanaal.
- D) Een groep onderling afhankelijke organisaties die samen zorgen dat een product of dienst ter beschikking wordt gesteld aan een consument of bedrijf voor gebruik of verbruik.

Resultaat van technologische veranderingen en explosieve groei > ingrijpende gevolgen voor de aard & opzet van marketingkanalen :

Uitschakeling van tussenhandel = disintermediatie = producenten van goederen en diensten omzeilen steeds vaker de tussenhandel of tussenpersonen om zich direct tot de eindkopers te wenden, of er komen geheel andere soorten tussenhandelaren op die de traditionele vervangen

Kanaalontwerpbeslissingen

- De behoeften van de klanten analyseren
- De doelstellingen van het kanaal formuleren
- De belangrijkste alternatieven op een rijtje zetten
- ➔ Soorten distributiekkanalen
 - Groothandelaren
 - Detaillisten
 - Mate van service
 - Assortiment
 - Relatieve prijzen
 - Organisatorische opzet
 - Intensieve distributie:
 - Zo veel mogelijk verkooppunten (convenience goods)
 - Selectieve distributie:
 - Alleen verkooppunten die aan minimale kwaliteitseisen (locatie, imago, volume) voldoen (vnl. bij shopping goods)
 - Exclusieve distributie:
 - per verzorgingsgebied één exclusief verkooppunt (als veel service, deskundigheid nodig is). Moet voor de detaillist een pré zijn. (Vnl. bij specialty goods)
- ➔ Het aantal tussenhandelaren
- De kanaalalternatieven tegen elkaar afwegen
 - Drie criteria > lijstje van verschillende kanalen: beste bij de LT-doelstellingen
 - Winstgevendheid
 - Beheersbaarheid
 - Flexibiliteit



Kanaalkeuzegedrag consumenten

- Multi-channel-consument
 - Zoekt vaak benodigde informatie via verschillende kanalen om uiteindelijk een aankoop te doen waar de beste prijs-waardeverhouding wordt gerealiseerd.



Bron: Verhoef e.a. (2005), Holland management review

Kanaalmanagementbeslissingen

- De schakels in het distributiekanaal hebben hun eigen marketingmix.
- De fabrikant probeert zijn producten en verdere marketingmix bij deze schakels een plaats te geven.
- Hij probeert o.a. binnen de verkooppunten aandacht aan zijn producten te geven: instore promotion.
- Kanaaldeelnemers selecteren
- Kanaaldeelnemers aansturen / beïnvloeden en motiveren
- Kanaaldeelnemers evalueren
 - Distributiekenngetallen: verhoudingsgetallen die een beeld geven van de positie van een fabrikant van merkartikelen bij de detailhandel.

Distributiekenngetallen

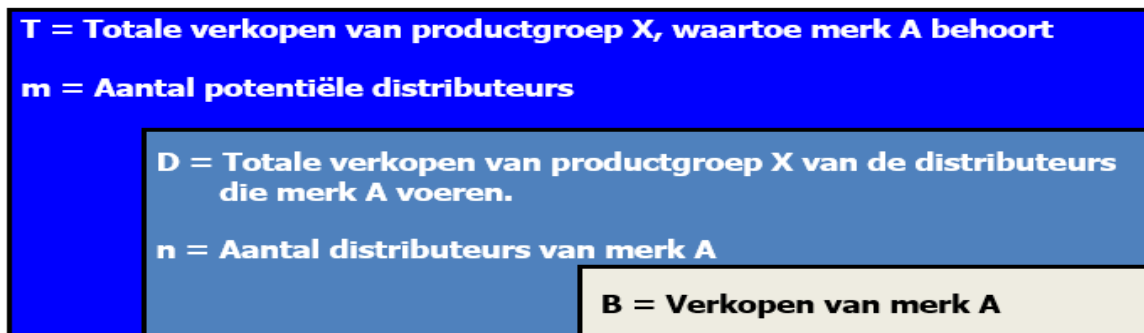
Algemene kenngetallen

- Marktaandeel
- omzetaandeel

Distributiekenngetallen:

- Numeriek distributie, distributiespreiding
- Gewogen distributie
- Selectie-indicator of grootte-indicator

Kwantitatieve distributiemaatstaven



Numerieke distributie: ND

= Geeft aan in hoeveel winkels het product wordt verkocht, als percentage van alle winkels die de productcategorie verkopen

aantal verkooppunten van merk A.

-----x 100%

aantal verkooppunten van productsoort X

Gewogen distributie : GD

= Geeft inzicht in het omzetniveau van de distributiepunten die men gebruikt en dus de markt die men via deze distributiepunten bereikt. Term > marktbereik

De omzet van de productsoort X bij dealers van A

-----x 100%

totale omzet van alle verkooppunten van productsoort X

Selectie indicator: SI

= Vergelijking van de gewogen distributie met de numerieke distributie komt tot uiting de selectie-indicator > geeft de verhouding weer tussen de grootte van de eigen verkooppunten en die van alle beschikbare verkooppunten in de markt

$$\frac{\text{gemiddelde omzet van productsoort X door } \underline{\text{distribuanten van A}}}{\text{gemiddelde omzet van productsoort X door alle } \underline{\text{distribuanten}}} \times 100\%$$

$$\frac{\text{= gewogen distributie}}{\text{numerieke distributie}}$$

Als SI > 1 dan: fabrikant doet zaken met verkooppunten die groter zijn dan gemiddeld

Als SI < 1 dan: fabrikant doet zaken met de wat kleinere verkooppunten

Vorige 3: geven inzicht in aantal en omvang van de distributiepunten waar het merk verkocht wordt

Voorbeeldvraag:

De Senseo apparaten van Philips worden via 5000 winkels in België verkocht (denk hierbij o.a. aan de Fnac, Saturn, en Vandenborre). In totaal zijn er 6000 winkels die koffiezetapparaten verkopen. Senseo apparaten zijn populair en ze hebben dan ook een omzetaandeel van 19% een marktaandeel van 16%. Bereken op basis van bovenstaande gegevens de gewogen distributie van Senseo:

A. 83.3% (dit is de numerieke distributie > 5000/6000)

B. 84.2% (0.16/0.19 x 100)

C. 13.3%

D. 15.8%

SI = 0.842/0.833 = 1.012 > 1 dus: grotere verkooppunten

Volgende 3: geven inzicht in de positie van het merk bij de distributiepunten en in de totale markt

Omzetaandeel: OA

= Positie van het eigen merk binnen de verkooppunten

Verhogen van het OA > betere schappositie, verhogen van aantal facings (aantal verpakkingseenheden dat door de consument gezien wordt staande voor het winkelschap) en promotionele activiteiten

$$\frac{\text{De omzet van merk A}}{\text{de omzet van productsoort X door dealers van A}} \times 100\%$$

Marktaandeel: MA

= afzetaandeel > ultieme maatstaf voor de positie van een merk in de markt > geeft aan hoeveel het betreffende merk qua omzet (of afzet) uitmaakt van de totale omzet (of afzet) in de markt

Marktleiders > marktaandelen van enkele tientallen procenten

De omzet van A

-----x 100%

De Omzet van productsoort X

Ter Controle: $MA = GD \times OA$

$MA = ND \times SI \times OA$

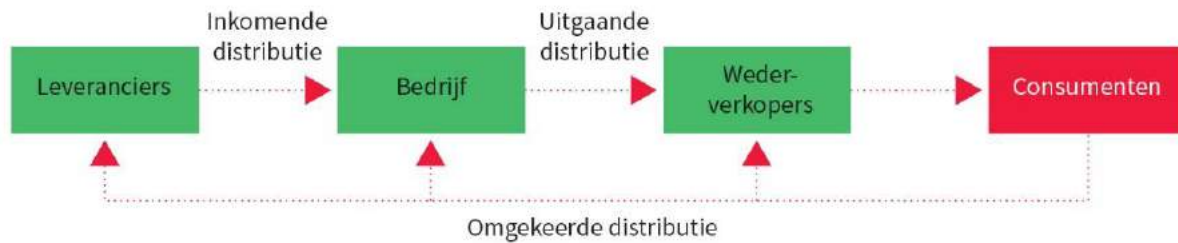
Je bent marketing manager bij Elmex. Over de tandpastamarkt is het volgende bekend.

De gemiddelde prijs van een tube Elmex is € 3,00. De gemiddelde marktprijs van tandpasta is € 2,50. Jaarlijks worden er in België 48 miljoen tubes tandpasta verkocht, waarvan 30 miljoen via supermarkten en 18 miljoen via drogisterijen. In totaal zijn er in België 8000 supermarkten en 4000 drogisterijen. Elmex is te koop bij 6000 supermarkten en 3000 drogisterijen. Elmex verkoopt jaarlijks 3 miljoen tubes tandpasta, waarvan 1 miljoen via drogisterijen. De supermarkten die Elmex verkopen, zetten jaarlijks 25 miljoen tubes tandpasta af, de drogisterijen die Elmex verkopen, hebben een jaarlijkse tandpasta-omzet van 35 miljoen Euro.

Geef je oordeel over het distributiebeleid van Elmex.

Marketinglogistiek en ketenmanagement

Marketinglogistiek (= fysieke distributie) = De taken die zijn gemoeid met de planning, implementatie en controle van de fysieke stroom van materialen en gereed product van het punt van oorsprong naar het punt van gebruik om met winst in de behoeften van de klanten te voorzien.



FIGUUR 12.5 *Supply chain management*

Primaire logistieke functies

- Opslag
- Voorraadbeheer (JIT)
 - Just in time logistieke systemen > dankzij deze systemen kunnen producenten en detaillisten kleine voorraden van onderdelen en producten aanhouden > aanzienlijke kostenbesparingen
- Transport
 - Weg
 - Spoorwegen
 - Water
 - Pijpleidingen
 - Lucht
 - Internet
- Logistiek informatiemanagmeent

Geïntegreerd logistiek management

Bedrijven maken steeds meer gebruik van *geïntegreerde logistiek*, omdat ze inzien dat het voor het verbeteren van de logistieke samenwerking nodig is nauwe werkrelaties te onderhouden tussen alle functionele gebieden binnen het bedrijf en tussen de verschillende organisaties in de aanvoerketen.

Promotie:

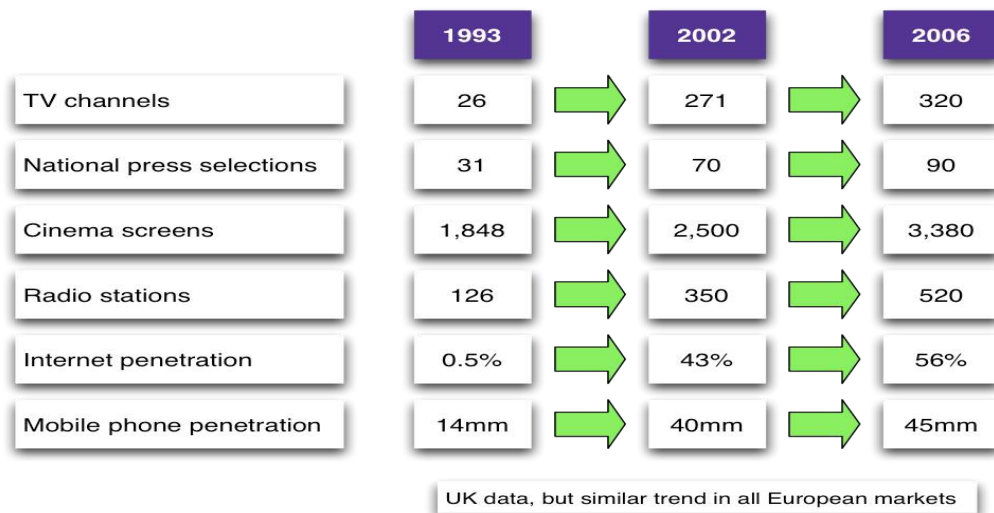
Geïntegreerde marketingcommunicatie

Geïntegreerde marketingcommunicatie

Het snel veranderende landschap van marketingcommunicatie

Minder massacommunicatie en meer gerichte communicatie

Verschuiving richting van de gesegmenteerde marketing



Source: NRS; BARB; RAJAR; ONS; TGI; Jupiter; MindShare estimates

- 65% van consumenten zijn overweldigd door te veel advertenties
→ 'information overload'
- 60% vinden advertenties niet relevant

Consumenten proberen de traditionele marketing instrumenten te vermijden!

Wat betekent dit?

- Het oude model (1950) gericht op massacommunicatie is minder van toepassing
- Massa marketing > target marketing
- Rol van adverteren is veranderd in promotiemix

Noodzaak van geïntegreerde marketingcommunicatie

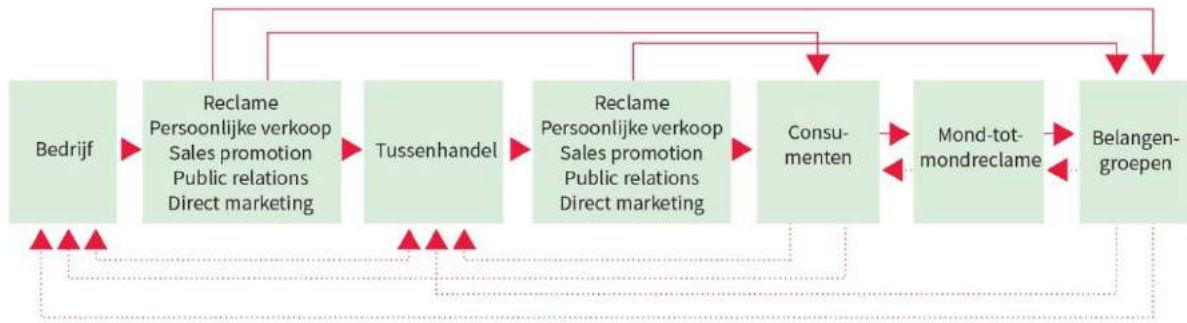
Het concept waarin het bedrijf alle communicatiekanalen zorgvuldig integreert en coördineert, zodat er een heldere, consistente en overtuigende boodschap over de organisatie en haar producten wordt overgebracht.



Effectieve marketingcommunicatie

Bedrijf heeft te maken met een complex communicatiesysteem

Het marketingcommunicatiesysteem



FIGUUR 14.2 Het marketingcommunicatiesysteem

Elementen van het communicatieproces > een boodschap kan pas effectief zijn als het coderingsproces van de afzender aansluit op het decoderingsproces van de ontvanger, zodoende bestaan de beste boodschappen uit woorden en beelden waarmee de ontvanger vertrouwd is, hoe meer de beleavingswerelden van afzender en ontvanger elkaar overlappen > des te effectiever de boodschap waarschijnlijk zal zijn

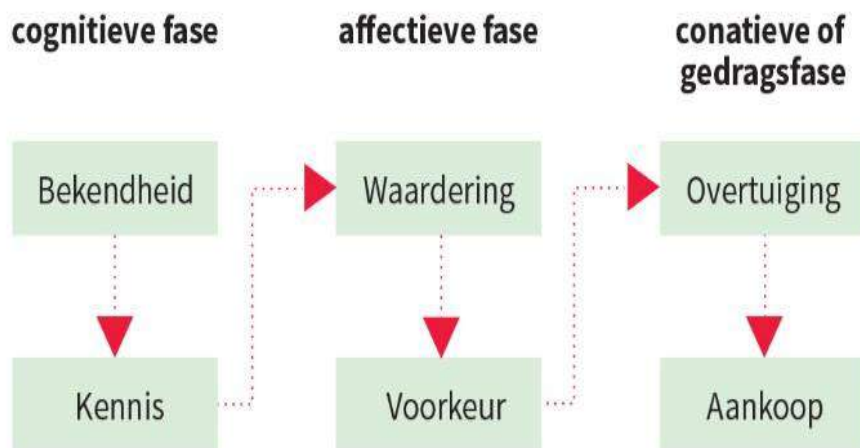
Stappen bij het ontwikkelen van effectieve communicatie

Stap 1: de keuze van de communicatiedoelgroep

Stap 2: de communicatiedoelstellingen bepalen

Formulering: 'x% van de doelgroep moet na een periode van y weken bekend zijn met de propositie van merk z'

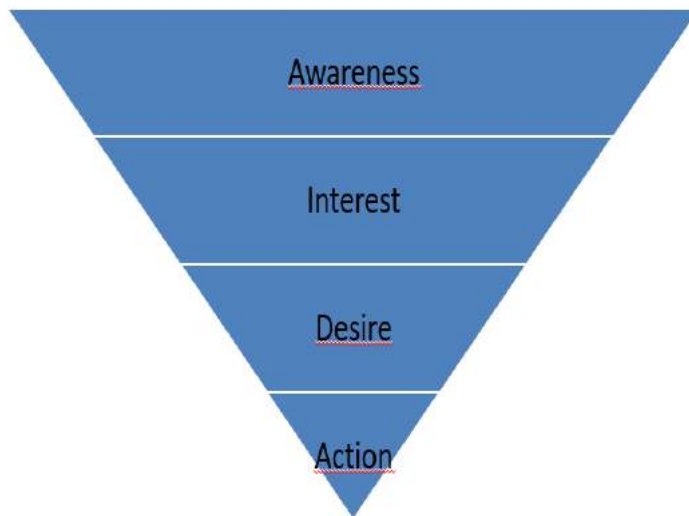
Communicatiedoelstelling sluit aan bij de fasen van koopbereidheid: bekendheid, kennis, waardering, voorkeur, overtuiging, aankoop = de hiërarchie van responsfasen van de consument



FIGUUR 14.4 Fasen van koopbereidheid

Stap 3: boodschap ontwerpen

AIDA-model: boodschap krijgt Aandacht, hij wekt Interesse op, en de Wens het product te bezitten, tenslotte leidt hij tot Actie



Inhoud: rationeel, emoties, moreel

Structuur van de boodschap is belangrijk!

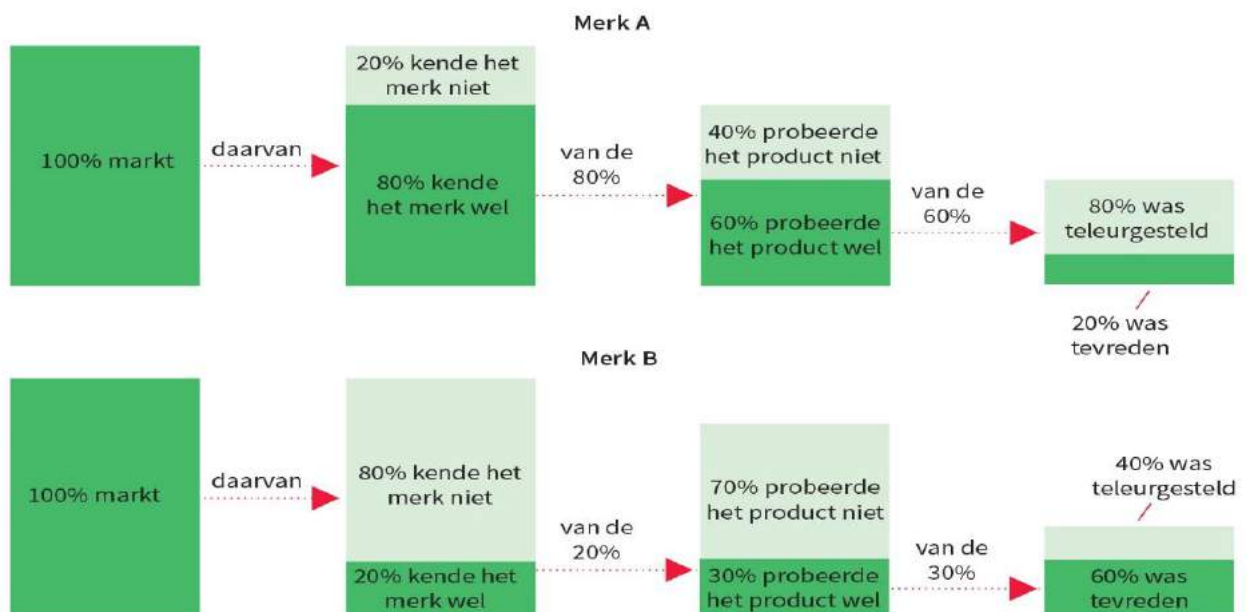
Vormgeving

Stap 4: medium kiezen

Persoonlijke communicatiekanalen

Niet-persoonlijke communicatiekanalen

Boodschapper selecteren

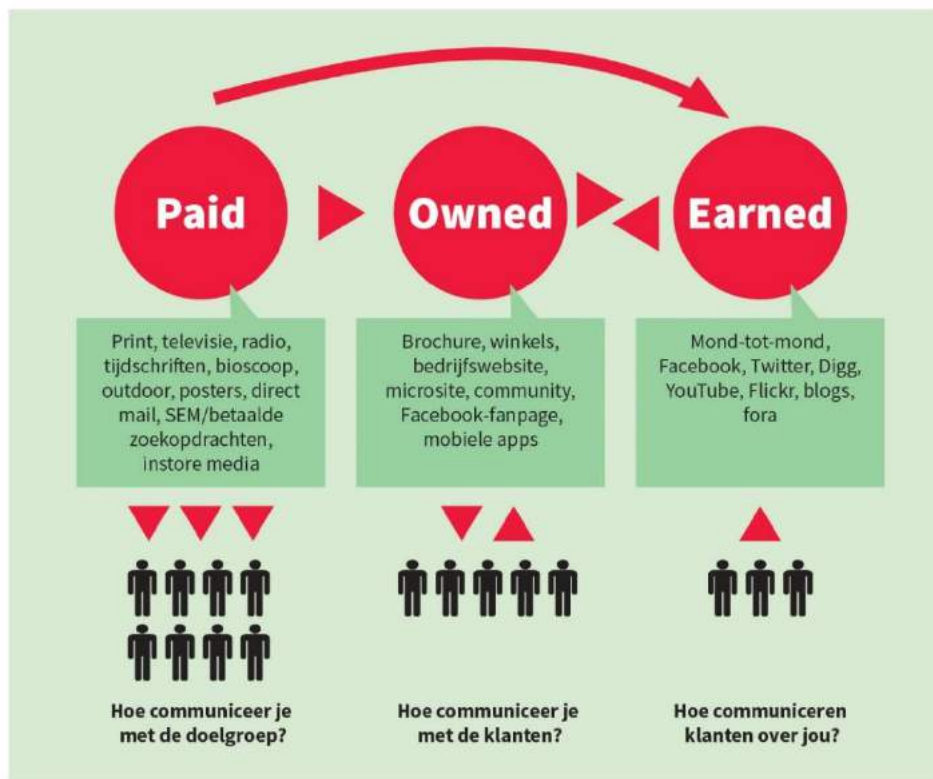
Stap 5: feedback verzamelen

FIGUUR 14.5 De gemeten feedback voor twee merken

Communicatiemiddelen

Het POEM-model

Paid owned earned > betaald, eigendom, verdiende communicatiemiddelen



FIGUUR 14.6 Het POEM-model

Afbeelding: theviewfromhere.ca op <https://www.onlinemarketinginstitute.org/blog/2013/11/integrating-paid-owned-earned-media/>

Promotiemix

= De promotiemix, ook wel marketingcommunicatiemix genoemd, is het mengsel van reclame, sales promotion (promotionele actie), public relations, persoonlijke verkoop, en direct marketing waarmee het bedrijf zijn marketing- en reclamedoelstellingen probeert te verwezenlijken.

2 strategieën: pushstrategie of pullstrategie

De nadruk verschilt op de specifieke promotie-instrumenten

Pushstrategie > het product wordt via de distributiekanaalen naar de eindklanten geduwd

Pullstrategie > marketingactiviteiten zijn gericht op eindklanten om hen tot kopen te bewegen

Betaalde media

Dieper ingaan op het betaalde communicatiemiddel!

Traditionele reclame

= elke betaalde vorm van niet-persoonlijke presentatie en promotie van ideeën, goederen of diensten door een met name genoemde instantie > mass media (TV, radio, cinema, magazines, newspapers, outdoor media)

Respons op reclame kan de perceptie betreffen of kan gedragsmatig zijn (AK van het product of niet)

Kwaliteiten & tekortkomingen

Wat reclame niet is:

- Het is niet alleen TV of commercials
 - Grootste deel prints
- Veel veranderingen > adverteren moet mee veranderen
- Het is niet het enige element in de promotie mix
 - Adverteren > awareness en interesse
 - Maar voor verkopen > combineren met de andere elementen

Online reclame

Advertenties en promotie online plaatsen

Online adverteren > belangrijke maatstaven

- Click-through rate
- Conversion rate (omzetfrequentie)

Waarom?

- Kosten
- Actualiteit
- Opmaak
- Personalisering

Sales promotion

Promotionele acties = stimulansen op de korte termijn om aankoop of afzet van een product te bevorderen

Reclame = geeft redenen om product te kopen

Sales promotion = redenen om het *nu* te kopen

Promotie instrumenten:

Gericht op verschillende soorten afnemers:

1. Consumentenpromoties
 - a. Allerlei kortingen in allerlei vormen, kortingsbonnen, premies, wedstrijden, voordeelpakketten, geld-terugacties, monsters
2. Handelspromoties
 - a. Speciale kortingen, loyaliteitsacties, training, prestatiebonus
3. Zakelijke promoties
 - a. Lijken op consumentenpromoties maar > zijn op B2B gericht : beurzen, congressen, verkoopwedstrijden
4. Vertegenwoordigerspromoties
 - a. Bonussen, commissies, geschenken, wedstrijden

Zoekmachine marketing

Het gaat hierbij om 2 aspecten:

1. Zoekmachineoptimalisatie (SEO > Search Engine Optimisation)
2. Zoekmachine-adverteren (SEA > Search Engine Advertising)
 - a. Paid placement / pay per click

Direct marketing

= de rechtstreekse communicatie met een zorgvuldig uitgekozen doelgroep van individuele klanten, die dient om een directe respons te krijgen en een blijvende relatie met de klant op te bouwen.

Voordelen en groei van direct marketing

Voor afnemers:

- handig, makkelijk en privé
- toegang tot meer producten & vergroten van de keuze
- mogelijkheid tot vergelijken
- interactief en real-time

Voor aanbieders:

- relaties met klanten op te bouwen
- goedkoop, snel en efficiënt
- flexibel
- toegang tot consumenten die niet via andere kanalen worden bereikt

Vormen van direct marketing

Traditionele direct marketing:

- Directmailmarketing
- Catalogusmarketing
- Telemarketing
- Direct-response tv-marketing (DRTV)
- Interactieve televisie
- Kioskmarketing

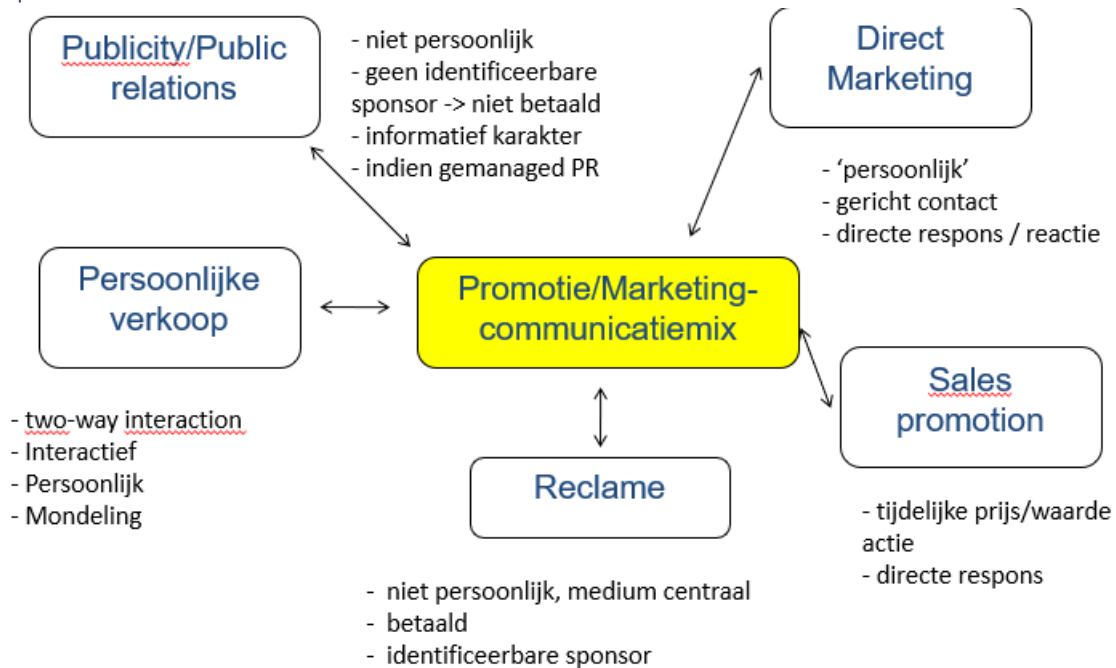
Regelgevingsaspecten

Overheidsbeleid en ethische kwesties in **direct marketing**

- Irritatie, oneerlijkheid, bedrog en fraude
- Inbreuk op de privacy
- Milieubezwaren

Communicatiemiddelen

De promotiemix samenstellen

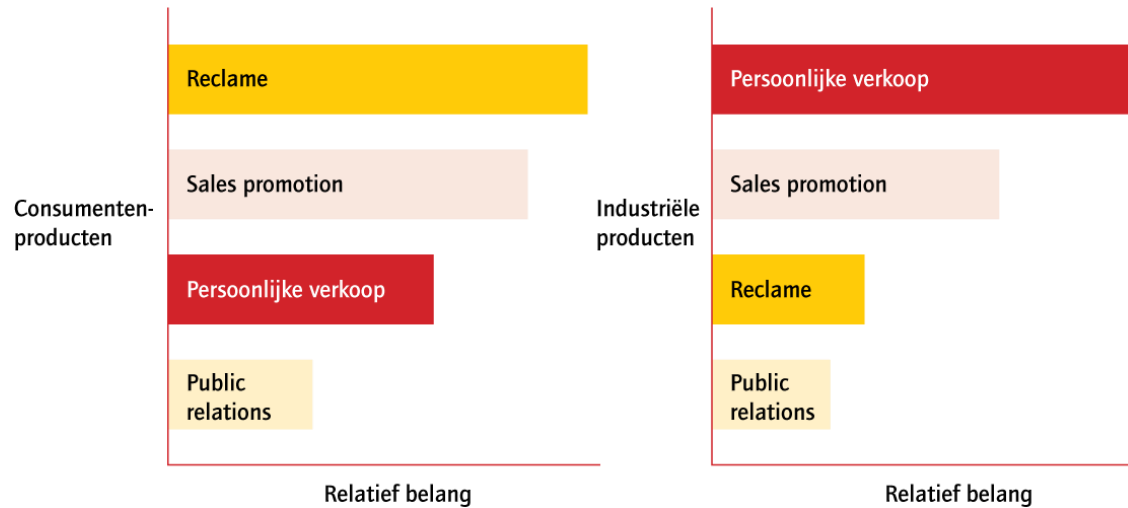


FIGUUR 14.7 Pushstrategie tegenover pullstrategie

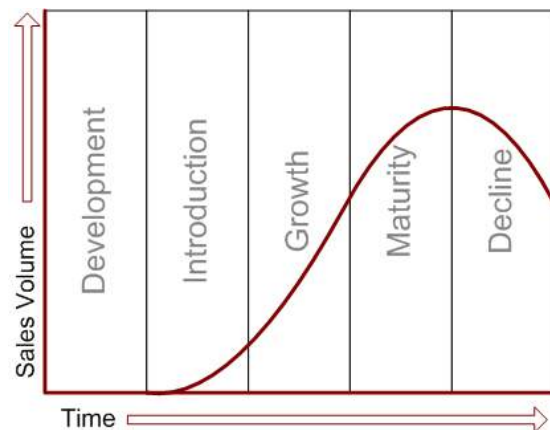
Factoren bij het samenstellen van de promotiemix

Rekening houden met

- soort product
- soort markt (C2C of B2B)



- fase van koopbereidheid
- levensfase van het product



Direct marketing heeft een aantal kenmerken. Zijn onderstaande stellingen juist of onjuist?

Stelling 1: Direct marketing is vooral goed in het verbeteren van brand awareness

Stelling 2: Direct marketing is interactief

- A) Alleen stelling 1 is juist.
- B) Alleen stelling 2 is juist.
- C) Stelling 1 en 2 zijn juist.
- D) Beide stellingen zijn onjuist.

Implementatie en evaluatie

Implementatie

Goede implementatie is belangrijk om strategische marketingplannen ook daadwerkelijk te doen slagen!

Alle niveaus van het 'marketingsysteem' moeten hierin meewerken.

Gevaar: versnippering van bevoegdheden, waardoor de rode lijn uit het oog verloren raakt.

Noodzaak: iedereen kent zijn – gespecificeerde – rol, en weet waar die grenst aan / overlapt met andere rollen in het bedrijf.

Om activiteiten bij de implementatie te optimaliseren wordt vaak gebruikgemaakt van de PDCA-cyclus. (Plan-Do-Check-Act) > gebaseerd op de 'verbetercirkel' die later werd omgedoopt tot 'kwaliteitscirkel'. > maximale waarde voor de klant realiseren met zo weinig mogelijk verspilling.



FIGUUR 17.1 De PDCA-cyclus
Afbeelding: S. John/Shutterstock

Marketingactieplan

Om aan te geven welke verschillende tactische beslissingen moeten gemaakt worden in de komende periode > de opkomst van de 1 A4-plannen, met daarin:

- wanneeracties uit de marketingmix worden uitgevoerd.
- Wie de hoofdverantwoordelijke is.
- Wat de strategische doelen zijn die daarachter liggen (om strategisch kader helder te houden).
- Het startmoment en de deadline.

FIGUUR 17.2 Voorbeeld van een marketingactieplan**NIEUW PRODUCT (BIJVOORBEELD EEN INNOVATIEVE SMART TV) VAN FICTIEF CONSUMENTENELECTRONICABEDRIJF HD**

Marketingdoelstellingen (financieel)	• Jaaromzet van € 125 miljoen • Nettowinstpercentage van 10% (meer details in de verlies- en winstprognose)
Marketingdoelstellingen (niet-financieel)	• Bekendheid bij consument: 1 op 3 (33%) • Numerieke distributie: 45%
Het aanbod	Flatscreen-tv met Ultra-HD-beeldkwaliteit; stijlvol design; unieke smart-tv-functies en innovatieve applicaties (met snelle interfaces); uitstekende geluidskwaliteit, optimale kijkhoek; 3D-functionaliteit; mooie kwaliteit-prijsverhouding.
Doelgroepkeuze	De doelgroep bestaat uit jonge professionals in de leeftijdsklasse van 21-34 jaar, die mee willen doen met de nieuwste technologie, maar tegelijkertijd toch prijsgevoelig zijn. Niet alleen willen ze een uitstekende beeldervaring, maar zij willen ook gebruikmaken van zo veel mogelijk nuttige downloadbare toepassingen en upgrades, op het vlak van video-streaming, gaming, social networking enzovoort.
Positionering	• Beklemtonen van het duidelijk wegwerken van een aantal <i>sacrifices</i>, die vandaag bij andere smart-tv's nog vaak worden ervaren: makkelijke en snelle tekstinput voor de apps, makkelijke zoekopdrachten en afstandsbediening via smartphone of tablet mogelijk • Beklemtonen van een aantal <i>benefits</i>: unieke 'home entertainment'-ervaring en hoogstaande smart-tv-content
Marketing/commercieel budget	• € 45 miljoen (meer details in de verlies- en winstprognose)

ACTIEPLAN	ACTIE	HOOFD-VERANTWOORDELIJKE	START	EINDE
Product/diensten	Informatie dienstverlening (herstellingen, garanties)	Directeur services (Peter J)	Januari	December
	Opzet en opvolging klantfeedback over productkenmerken	Directeur markt-onderzoek (Vera DM) en directeur digital media & social media (An H)	Januari	December
Prijs	Kostenbeheer	Financiële directeur (Jim V)	Januari	December
	Permanente prijsanalyse (t.o.v. concurrentie)	Directeur marktonderzoek (Vera DM)	Januari	December
Distributie/verkoop	Retailerbezoek van vertegenwoordigers (gemiddeld 20 bezoeken per retailer op jaarbasis)	Verkoop-directeur (Tom D)	Januari	December
	Beheer toelagen aan retailers die de promotie ondersteunen	Verkoop-directeur (Tom D)	Januari	December
Reclame/promotie	Tv-reclamecampagne (drie hoofdperiodes)	Directeur offline marketing-communi-	Januari	Juni

Organisatie van de marketingafdeling

- Marketingorganisatie moeten strategie en tactiek optimaal kunnen uitvoeren, oftewel kunnen doen wat beloofd wordt...
- Organisatie moet dus verbonden zijn aan de gekozen strategie.
- Evolutie van rentabiliteit naar klantmanagement als zwaartepunt (customer journey).
- Als gevolg van digitalisering zie je steeds vaker ook een CDO (chief digital officer).

De mogelijkheden van indeling van de marktorganisatie:

1. Functionele organisatie – met functiespecialisten, zoals sales / reclame / marktonderzoek / klantenservice.
2. Geografische organisatie – bedrijf dat nationaal of internationaal verkoopt).
3. Product- of merkenmanagementorganisatie – bedrijf met veel verschillende producten/merken.
4. Markt- of klantmanagementorganisatie – veel soorten markten/klanten met verschillende behoeften.
5. Combinatie – wat minder flexibel, maar effectief voor grote bedrijven.

Organisatie-ontwikkeling bij internationalisering

- Stap 1: vanuit nationaal bedrijf producten verzenden naar buitenland.
- Stap 2: exportafdeling met verkoopleider en medewerkers.
- Stap 3: internationale divisie (ook toezicht op lokale licentiehouders, joint ventures). Indeling hiervan kan geografisch zijn, of naar productgroep of internationale dochteronderneming.
- Stap 4: Mondiale organisatie

Keuze v.d. organisatie is ook sterk bepaald door volgende 2 strategische dimensies:



Controle en verantwoording

Periodieke evaluatie: vergelijking tussen wat men dacht dat zou gebeuren en wat uiteindelijk echt gebeurt.

Vooropgesteld budget vaak de basis.

Ratio's en analyses om te vergelijken of te checken.

Ook andere marketingdoelen (bijv. merkimage, naamsbekendheid of marktaandeel) worden beoordeeld. Voor deze doelen vaak onderzoek door externe partij.

Winst en verliesprognose en het marketingbudget

- Andere naam: bedrijfsvoering statement of inkomstenstatement
- Belangrijk instrument bij berekening 'winstimpact' marketingstrategieën.
- Verwachte opbrengsten minus gebudgetteerde uitgaven.
- Raming netto-opbrengst voor organisatie/product/merk gedurende een specifieke periode.

TABEL 17.1

*Winst-en-verliesstatement voor de 12-maandelijkse periode eindigend op 31 december 2015
(voor product A van fictief bedrijf HD)*

	IN MILJOEN EURO'S	% VAN OMZET
Netto-omzet (1)	€ 125	100
Kosten van verkochte goederen (2)	€ 62,5	50
Brutomarge (3) = (1) - (2)	€ 62,5	50
Marketing & commerciële uitgaven (4)	€ 45	36
Verkoopuitgaven (4a)	€ 17,5	
Promotie-uitgaven (4b)	€ 15	
Distributie & leveringsuitgaven (4c)	€ 12	
Algemene & administratieve uitgaven (5)	€ 5	4
Salaris marketingmanagement (5a)	€ 2	
Indirecte overhead (5b)	€ 3	
Totale uitgaven (6) = (4) + (5)	€ 50	
Nettowinst voor inkomstenbelasting = (3) - (6)	€ 12,5	10

Verschil tussen budget en realisatie

Winst- en verliesrekening:

- Lijkt qua opzet erg op de prognose.
- Wordt altijd aan het einde van een periode (jaar) opgesteld.
- Verschilt met prognose in de feitelijke financiële prestatie.
- Goed om te beoordelen waar de werkelijkheid afwijkt van de budgettering, en waardoor dat komt.
- Uit te diepen met gebruik van specifieke ratio's en kengetallen.

1 jaar later:

TABEL 17.2 Winst- en verliesrekening per 31 december 2015 (voor product A van fictief bedrijf HD)

	IN MILJOEN EURO'S	% VAN OMZET
Netto-omzet (1)	€ 100	100
Kosten van verkochte goederen (2)	€ 55	55
Bruto-marge (3) = (1) – (2)	€ 45	45
Marketing & commerciële uitgaven (4)	€ 39	39
<i>Verkoopuitgaven (4a)</i>	€ 15	
<i>Promotie-uitgaven (4b)</i>	€ 14	
<i>Distributie & leveringsuitgaven (4c)</i>	€ 10	
Algemene & administratieve uitgaven (5)	€ 7	7
<i>Salaris marketing management (5a)</i>	€ 2	
<i>Indirecte overhead (5b)</i>	€ 5	
Totale uitgaven (6) = (4) + (5)	€ 46	
Netto-winst voor inkomstenbelasting = (3) – (6)	-€ 1	-1

Het belang van kengetallen

Bedrijfsvoeringsverhoudingen (kengetallen):

- Geven de verhouding aan tussen twee of meer geselecteerde financiële bedrijfsvoeringsitems.
- Zijn goed vergelijkingsmateriaal voor verschillende jaren t.o.v. elkaar of voor meerdere bedrijven uit een branche.

De meest bekende (binnen de winst- en verliesrekening):

- **Brutowinstpercentage**: brutowinst als percentage van de netto-omzet > hoe hoger, hoe meer het bedrijf overheeft om uitgaven te dekken en winsten te genereren

$$(\text{brutowinst} / \text{netto-omzet}) \times 100\%$$
- **Nettowinstpercentage**: nettowinst als percentage van de netto-omzet > het percentage van elke euro omzet die naar de winst gaat

$$(\text{nettowinst} / \text{netto-omzet}) \times 100\%$$
- **Percentage bedrijfsvoeringsuitgaven**: indicatie voor gedeelte aan netto-omzet dat naar bedrijfsvoeringsuitgaven gaat

$$(\text{bedrijfsvoeringskosten} / \text{netto-omzet}) \times 100\%$$
- **Return on investment (ROI)**: verhouding van de nettowinst tot de totale investeringen die nodig zijn om het product te fabriceren > bestuurlijke effectiviteit en efficiëntie

$$\text{nettowinst voor belasting} / \text{investering}$$

- **Voorraadomzetsnelheid**: aantal malen dat de voorraad wordt omgezet in verkoop, gedurende een bepaalde periode > hoe hoger de omzetsnelheid hoe hoger de managementefficiëntie en bedrijfswinstgevendheid
$$\text{netto-omzet} / \text{gemiddelde voorraad gedurende de tijdsperiode}$$

Break-evenanalyse binnen de kengetallen

Break-evenanalyse kwam al aan bod in hoofdstuk 11 bij het prijsbeleid – nu kijken we of en wanneer het break-evenpunt behaald wordt/werd.

Factoren:

- p = verkoopprijs
- V = afzet in volume
- c = variabele kosten per eenheid
- F = vaste kosten

Doel break-even: hoeveel moet je verkopen om de vaste en variabele kosten te dekken.

Omzetniveau waar de winst nul is (geen winst en geen verlies).

$$\bullet \text{ Winst} = p \times V - c \times V - F = 0$$

$$(p - c) \times V - F = 0$$

$$\rightarrow V = F / (p - c)$$

V is dus de break-even omzet (aantal stuks dat verkocht moeten worden om alle kosten te dekken).

$p - c$ = *contributiemarge of dekkingsbijdrage*

= verschil tussen verkoopprijs en variabele kosten per stuk. Hoeveel keer is dat verschil nodig om de gehele vaste kosten te dekken?

VRAAG: Een bedrijf verkoopt fitnessapparaten, zoals trilplaten en loopbanden. Het bedrijf wil een nieuwe doelgroep aanboren. Veel bedrijven beginnen met gezondheidsprogramma's voor hun werknemers en daar wil men op inspelen. De eigenaar van het bedrijf koopt bij een adressenleverancier 3.000 geschikte adressen van bedrijven met 100 tot 150 werknemers. Deze bedrijven ontvangen een mailing, die per aangeschreven adres € 5,50 kost. De **vaste kosten** van de mailing bedragen € 2.500. De mailing bevat een antwoordkaart waarmee bedrijven een demonstratie 'aan huis' van een fitnessapparaat kunnen aanvragen. De fabrikant verwacht dat zo'n demonstratie in 20% van de gevallen leidt tot een daadwerkelijke aankoop. Elke demonstratie kost de fabrikant € 60. Op elk verkocht apparaat met accessoires heeft de fabrikant een marge van € 500. Wat is het break-even respons volume van de mailingactie?

- a. 189
- b. 318
- c. 475
- d. 1041

Hoe kan marketing zich verantwoorden?

NMC = nettomarketingcontributie > meet de marketingrentabiliteit

- Bevat uitsluitend componenten van door marketing gestuurde winstgevendheid (i.t.t. de winst- en verliesrekening waar alle kosten en uitgaven opstaan).
- **NMC = netto-omzet – kosten verkochte goederen – marketinguitgaven**
- Doel: gemakkelijk bepalen wat de bijdrage van de marketing is aan de nettowinst (en welk deel overheadkosten zijn).

Maatstaven voor marketing

1. Marketing return on sales: marketing-ROS
 - a. Toont het percentage netto-omzet dat wordt toegewezen aan de netto-marketingcontributie

$$\frac{\text{NMC}}{\text{netto-omzet}} \times 100\%$$
2. Marketing return on investment : marketing-ROI
 - a. Meet de marketingproductiviteit van een marketinginvestering

$$\frac{\text{NMC}}{\text{marketinguitgaven}} \times 100\%$$

Naast kortetermijnevaluatie (omzet en winst) is het ook belangrijk te kijken naar doelen op de langere termijn, zoals *opgebouwde merkwaarde* (= de som van de toekomstige kasstromen die je uit klanten haalt).

Er zijn vele manieren ontwikkeld om deze te meten: 'brand likeability', 'net promotor score' en 'brand value' (gaat dan o.a. om de financiële kant; invloed en sterkte van een merk).

Scorecard met specifieke maatstaven word vaak gebruikt: kritische prestatie-indicatoren (KPI's).

TABEL 17.3 Veelgebruikte KPI's in marketing

WINST-/OMZETGERELATEERDE KPI'S	VERKOOP-/DISTRIBUTIEGERELATEERDE KPI'S
– Omzet- en winstgroei – Marktaandeel – Omzet- en winstaandeel van nieuwe producten – Aantal nieuwe klanten – Ratio van nieuwe klanten versus verloren klanten – Gemiddelde omzet en winst per verkooppunt	– Aantal verkooppunten/ongewogen distributie – (Gewogen) distributieaandeel – Aantal nieuwe verkooppunten – Gemiddeld voorraadniveau (in stuks, euro's, aantal dagen enzovoort) – Aantal malen uitverkocht, zonder voorraad – Schappositie, aandeel schapruimte
KPI'S OM AANKOOPBEREIDHEID VAST TE STELLEN	COMMUNICATIE-KPI'S
– Voorkeur – Aankoopintentie – Test- en uitprobeerratio's – Herhaalaankopen – Brand likeability	– Spontane bekendheid (ongeholpen) – Geholpen bekendheid – Effectief bereik – Effectieve frequentie – Responsratio – Media rating (Gross rating points)
KLANTGERELATEERDE KPI'S	PRIJS-KPI'S
– Klanttevredenheid – Loyaliteit en klantbehoud – Aantal klachten – Net promotor score – Gepercipieerde klantwaarde van benefits en sacrifices (value equity) – Brand equity – Customer lifetime value – Customer equity	– Gemiddelde prijs ten opzichte van de concurrentie – Gemiddelde prijskorting die door verkopers worden toegestaan
	PRODUCT- EN SERVICE-KPI'S
	– Productkwaliteit (kwaliteit van grondstoffen, ...) – Servicekwaliteit (leveringstermijn, ...)

Gedeeltelijk gebaseerd op Philip Kotler, Kevin Lane Keller, (2010). *Marketingmanagement, de essentie*. Amsterdam: Pearson, p. 464

Oefening: Wat zou jij doen?KMO Case

In deze gevallenstudie gaat het om een KMO/familiebedrijf, dat technische installaties maakt. Opgericht in 1962 voor het onderhoud van benzinepompen heeft het nu zijn activiteiten uitgebreid tot de bouw van volledige stations. Alle spelers die je terugvindt in deze branche zijn technisch georiënteerd. Marketing is er veelal ver te zoeken.

Als de omzet wat minder is wordt het toegeschreven aan de dure mazoutprijs of aan de 'tijd van het jaar'.

Het bedrijf heeft een raamcontract bij de NMBS en bij de MIVB zijn alle depots door het bedrijf vernieuwd. Verder is men bijvoorbeeld actief in productieomgevingen waar chemische vloeistoffen dienen getransfereerd te worden. De activiteiten worden dan ook nu gedefinieerd als 'klantspecifieke opslag, transfer en distributie van vloeistoffen'.

Projecten, zoals depots, vragen 4 maanden werk aan lassen – constructie – elektriciteit -.... De pijpininstallatie van een project wordt uitbesteed. Elektriciteitswerken doet men volledig zelf, maar ook hier overweegt men om dit uit te besteden.

Dan is er nog het sturingsysteem van een depot (als het ware de 'hersenen' van de installatie bij de klant). Sinds 5 jaren werkt het bedrijf met een automatiseringsfirma die de programmatie van die sturingssystemen doet. Die firma is qua kennis zeker een goede keuze. Door hun core activiteiten volgen zij de laatste technologieën op de voet. De moeilijkheidsgraad van de projecten t.o.v. hun core business is tevens beperkt. Anderzijds wordt het familiebedrijf sterk afhankelijk van die partner/toeleverancier. Bvb. trage interventietijden van de partner hebben duidelijk hun impact op een volledig project.

Een oplossing zou kunnen zijn om een eigen programmeur in dienst te nemen. Aangezien 1 programmeur, 1 toepassing op 3 weken kan realiseren en een project ongeveer 4 maanden duurt zal het niet makkelijk zijn de persoon de resterende tijd 'nuttig' bezig te houden. Logisch gevolg is ook dat de kost veel hoger zal zijn voor een eigen programmeur, maar dat anderzijds er een snellere interventiemogelijkheid voor het clienteel is.

WAT DOE JIJ EN WELKE KPI'S NEEM JE IN OVERWEGING?

KPI's in digitale/sociale media wereld

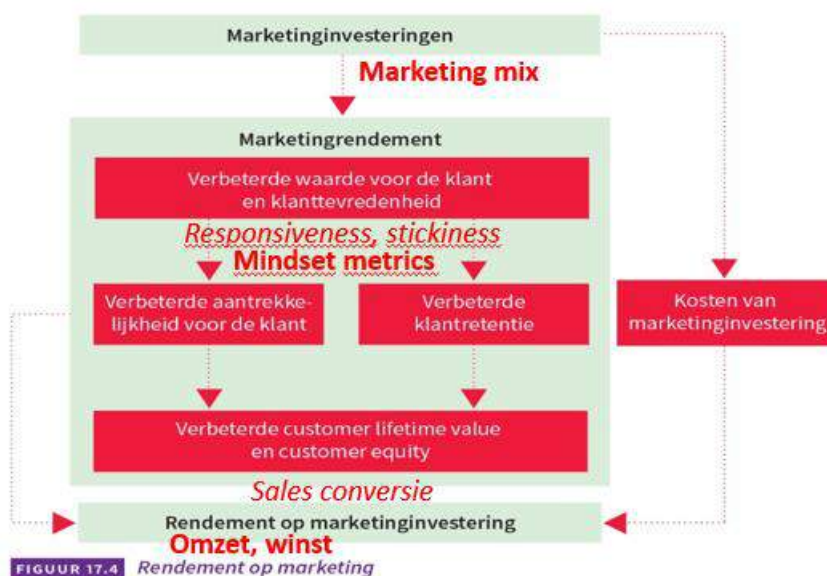
Effectiviteit in begeleiding (digitale) customer journey van de klant.

Fasen in digitaal traject:

1. reach (bereik): aantal fans, volgers, ...
2. influence (invloed): bloggers, sentimentanalyse, ...
3. engagement (deelname): shares, likes, ...
4. action (actie): downloads, ...
5. impact (impact): bvb. op welk strategisch perspectief? (kostenbesparing of omzet, klantwaarde, doelgroepen)

Marketingrendement: het belang van mapping

Toont de marketinguitgaven als een investering die een rendement oplevert in de vorm van rendabele klantrelaties.



FIGUUR 17.4 Rendement op marketing

Bron: vrij naar R.T. Rust, K.N. Lemon en V.A. Zeithamal (2004) 'Return on marketing: Using consumer equity to focus marketing strategy'. In: *Journal of Marketing* (januari 2004), p. 112. Met toestemming van de American Marketing Association.

Belangrijke maatstaven bij het gebruik van een sales-responsemodel:

- potential van de markt > de ruimte om te groeien
- responsiveness > in hoeverre marketingboodschappen succesvol zijn in het veranderen van de merkattitude > hoe hoger, hoe effectiever de boodschap
- stickiness > mate waarin veranderingen in de attitude van klanten van korte of juist van lange duur zijn
- sales conversion > beschrijft in hoeverre een verandering in de attitude ten opzichte van een merk daadwerkelijk leidt tot hogere verkoopcijfers

Zorgen voor gegevens van verschillende bronnen (retail / gehanteerde prijzen door bedrijf en concurrentie / marktaandeel / promotiebudget / verkoopcijfers / etcetera). Dat maakt de mate van impact preciezer te berekenen a.d.h.v. multivariate analyses of marketingmixmodellen.

Het belang van what if analyses (bv. hoe verandert break-even bij bepaalde wijzigingen in het beleid?)

De totale brancheomzet van een bedrijf was het afgelopen jaar € 100 miljoen, waarbij het marktaandeel van het bedrijf zelf 5% was. De contributiemarge is 25%. Het verkoopteam van het bedrijf bezoekt de verschillende winkelpunten en elke vertegenwoordiger verdient € 50.000 per jaar plus 1% commissie op de omzet. De winkelpunten hebben 40% marge op de verkoopprijs en genereren een gemiddelde omzet van € 10.000.

De marketingmanager heeft geadviseerd om het advertentiebudget voor de consumentenmarkt met € 200.000 te verhogen. Met hoeveel euro moet de omzet toenemen om bij deze uitgaven een break-even te bereiken? Welke toename in het marktaandeel moet worden gerealiseerd?