

Marketing



M1: Het marketingproces

1.1 Wat is marketing?

def: Marketing is het proces waarmee bedrijven:
- waarde creëren voor de klant en sterke klantrelaties opbouwen
- om in ruil daarvoor waarde van de klant te krijgen

└ WIN-WIN

ook duiding activeritentein
(marktgewicht i.p.v. product)

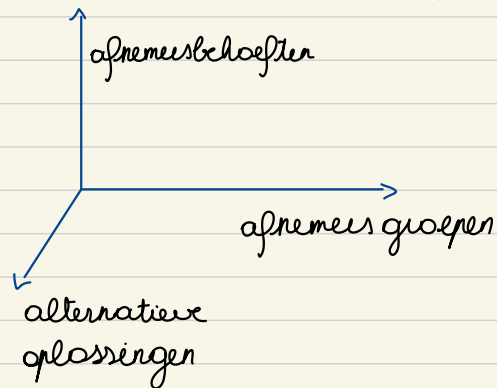
criteria: * realistisch !
* specifiek
* motiverend
* gebaseerd op onderscheidende comp.

1.2 stap 1: uitgangspunten voor analyse

• 3 planningsniveaus

1. ondernemingsniveau (visie / missie → wat bereiken en op welke manier)
2. SBU → onafh. planning voor bedrijfsonderdelen (andere missie)
3. PMC → individuele producten voor specifieke markten

• marktafbakening → ABELL diagram



MECE principe

= mutually exclusive
collectively exhaustive

- uitgangspunt → overkoepelende doelstelling aan begin van planningsperiode → smart

1.3 stap 2: Analyse op product / markt niveau

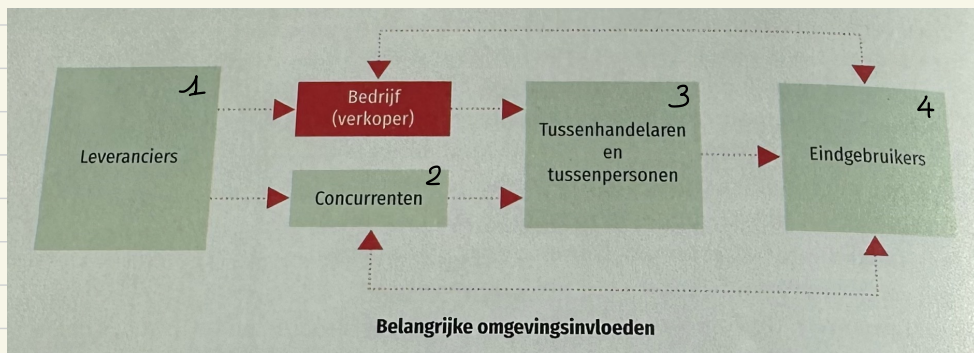
- behoefte (problem) = idee dat iets ontbreekt
- wens (geactiveerd) = concrete vorm die een behoefte aanneemt
- vraag (actie) = wens die door koopkracht en wil tot kopen wordt ondersteund

- Marketing myopia = overmatige focus op eigen product en niet op de onderliggende klantbehoeften

- Marketingaanbod is de reactie van bedrijven om een behoefte of wens te bevredigen, markt = huidige + potentiële kopers

- ruil: kern van marketing, als een persoon zijn behoefte of wens bevredigt door ruil

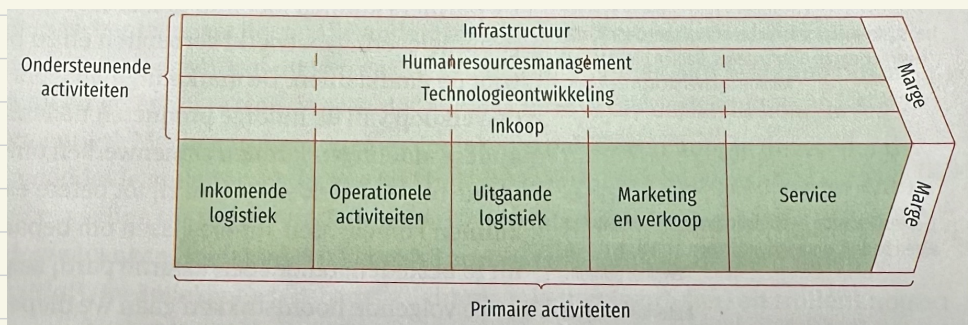
Wanneer een bedrijf met zijn aanbod op een bepaalde markt mikt => krijgt het te maken met **omgevingsfactoren**, deze zijn onderdeel van het **marketingstelsel** !



externe analyse

Waardeketen geeft de belangrijkste activiteiten van binnen een bedrijf weer

{ Michael Porter }



- 5 primaire
- 4 ondersteunende
- Coordinatie tussen de verschillende taken is cruciaal.

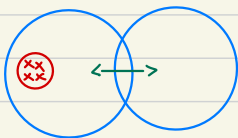
interne analyse

1.4 : stap 3: een marketingstrategie formuleren

L> na confrontatie intern <=> extern zijn er 3 belangrijke vragen

- 1) **Targeting** = Welke klanten bedienen? (doelgroep / segmentperspectief)
- 2) **Positionering** = Wat ga je in hun hoofd uitspelen? (klantwaardperspectief)
- 3) Wat is de waarde die je zelf wil genereren? (financieel perspectief)

1) doelgroep



segment in de markt

marktvewaging = verschillende markten die in elkaar vooruwater komen

<=> marktvrijning = focussen op 1 specifieke markt

2) Positionering

L> Wat is de waardepropositie : Benefits VS Sacrifices

* rest

* geld

* tijd

* risico

3) Financiële win voor bedrijven

L> adhv maatstaven

- CLV
- klanttaandeel
- customer equity

1.5: stap 4: Van marketingstrategie naar tactiek

marketingprogramma's (marketingmix = 4P's) *procesperspectief*



→ *klantperspectief* = 4C's (beter voor marketing standpunt)

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>)

- CRM: bestaande klanten behouden

↳ belang van:

- * *gepercipieerde waarde* (verschil in benefits en sacrifices tov concurrentie)
- * *klanttevredenheid*

bv. door *loyaltyprogramma's* / *social media*

- soorten *klantenrelaties*



- customer engagement marketing
- customer generated marketing
- cross selling
- upselling
- partnerrelatiemanagement want samenwerken is vereist

1.6: Stap 5: Marketing implementeren en evalueren

—> implementatie = proces waarin de strategie en tactiek worden omgezet in daden

—> evaluatie: marketing moet meer **accountable** zijn

1) operationele controle => bijsturing tactiek

2) strategische controle => bijsturing strategie

• strategisch marketingplan = alle stappen van analyse —> strat + tact.

• operationeel marketingplan = strat + tact. omzetten in concrete acties voor het komende jaar

=> belang contingency plans

1.7 Veranderende marketinglandschap

1900 Productieconcept

L> product beschikbaar + betaalbaar

1915 Product concept

L> kwaliteit

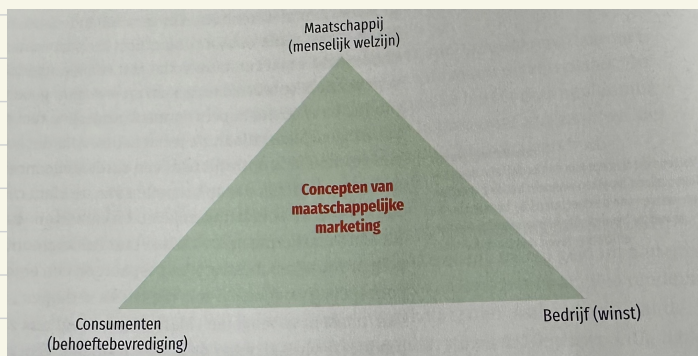
1930 Verkoopconcept

L> aandacht (reclame)

1960 Marketingconcept

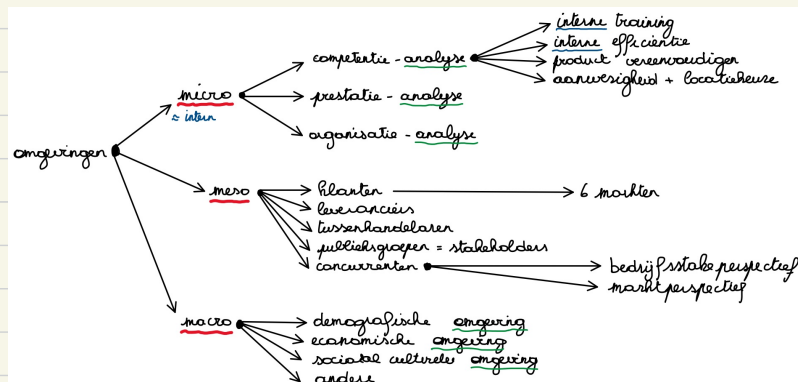


1975 Maatschappelijk marketingconcept

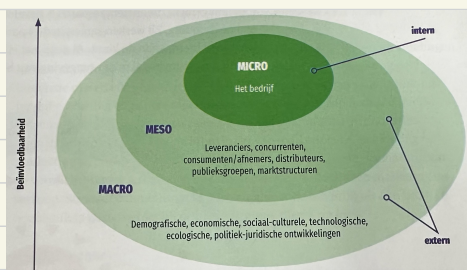


—> trend naar duurzame marketing, onzekere economische omgeving, online snelle mondialisering en groei vld non-profitmarketing (5 trends)

M2: De marketingomgeving

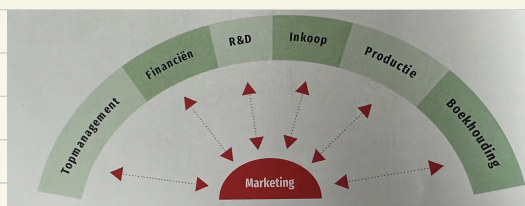


2.1 De omgevingsniveaus



Naar meer richting micro omgeving hoe meer beïnvloedbaar.

2.2 micro omgeving (interne analyse)



1) Competentieanalyse

- doel = sterktes en zwaktes in kaart brengen die de externe doelstellingen moeten behalen

2) rol van verschillende afdelingen = organisatie analyse

~ waardeketen in een mind map = strategy map

3) Prestatieanalyse

→ accountability (maatstaven)

product = omzet, winst
merken = imago, waarde
klanten = CE, CLV

2.3 Meso omgeving



1) Klanten: soorten afzetmarkten

- * consumenten
- * institutioneel
- * industriële
- * OV
- * wederverkopen
- * internationale

2) leveranciers

- kwaliteit, prijzen, levertijden
- SCM
- leverancier = partner

3) Tussenhandelaren

- ↳ hulp bij verkoop, promotie en distributie
- bv. * wederverkopers
- * logistieke dienstverleners
- * crowdsourcing

4) stakeholders

= groepen die invloed hebben op het vermogen van een bedrijf

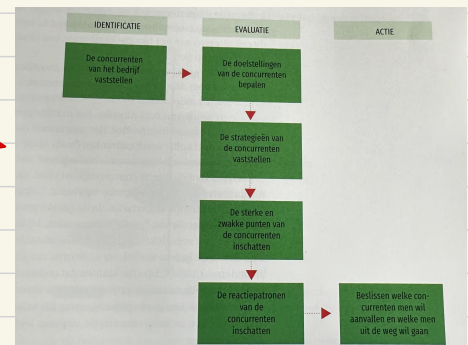
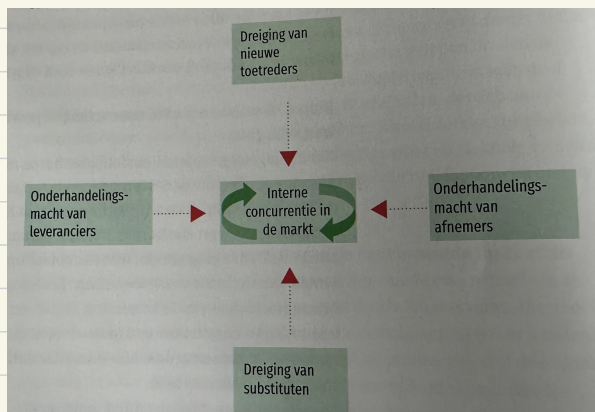
5) concurrenten

- ↳ kennis + insight is noodzakelijk
- **bedrijfstakperspectief**
 - ↳ productvorm (dezelfde variant)
 - ↳ productcategorie (dezelfde hoofdgroep)
- **machtperspectief**
 - ↳ generiek (zelfde behoeften)
 - ↳ budget (zelfde budget, andere behoeften)

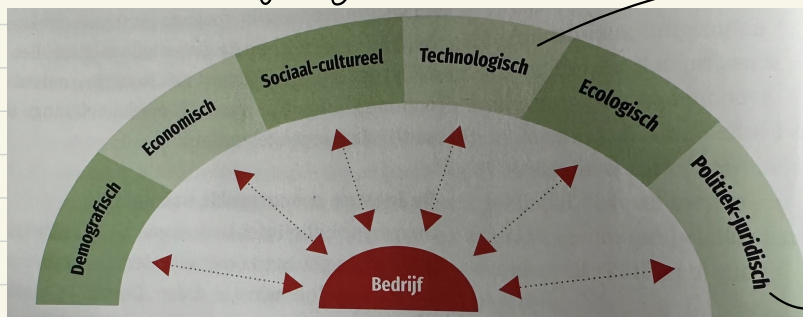
↳ concurrentiële analyse

- identificatie
- evaluatie
- actie

• 5 krachtenmodel van Porter



2.4 Macro omgeving



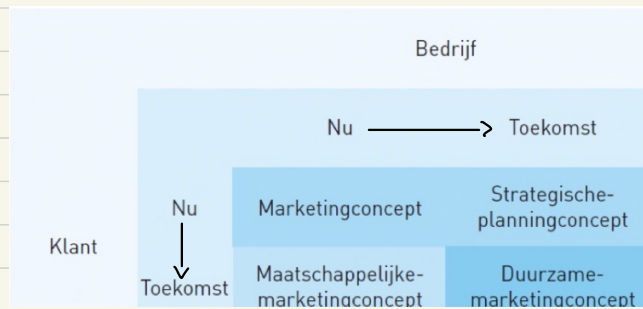
> virtual / augmented reality cookies

GDPR

- 1) demografische omgeving: bv. veranderende gezinsopbouw
- 2) economische omgeving: factoren die uitgavepatroon + koopkracht beïnvloeden
 - wet van Engel = $I^{\uparrow} \Rightarrow \text{luxe}^{\uparrow}$, basis $\downarrow$
- 3) sociaal culturele = krachten die de elementaire waarden, perceptie, voorkeuren en gedrag v.d. maatschappij beïnvloeden

2.5 Noodzaak tot duurzame marketing

↳ organisatie voorziet in de behoeften van haar klanten op een manier die verantwoord is voor maatschappij en milieu



- externe omgevingsfactoren en duurzaamheid



- Cradle-to-cradle principe

2.6 De internationale marketingomgeving

onderscheid tussen productcategorie-omschrijvend zijn en factoren die eigen zijn aan een productcategorie

- Handelsbeperkingen
 - * invoerrecht
 - * embargo
 - * quota
 - * deviesbeperking
 - economisch
 - * industriële structuur
 - * inkomensverdeling
 - Politiek juridische omgeving
 - * importgedrag
 - * v-bureaucratie
 - * politieke stabiliteit
 - * monetaire beperkingen
- Handwritten notes:**
- bestaat *economie*
 - grondstof exporterende "
 - industrialiserende "
 - geïndustrialiseerde "
 - postindustriële fase

- cultuurdimensies van Van Hofstede

- * machtsafstands *index*
- * onzekerheidsvermijdings "
- * masculiniteits "
- * individualisme "

"Interne omgeving in een internationale context
micro" omgeving

—> factoren die aanleiding zijn voor de internationalisering

- * thuismarkt stagneert / krimpt *P*
 - * niet afh. zijn van 1 markt *P*
 - * buitenlandse markten met hoge winstkansen *P*
 - * aangevallen op thuismarkt door mondiale concurrenten *R*
- onderscheid: proactieve vs reactieve motieven*

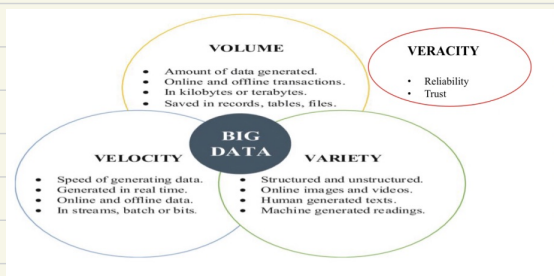
H3: Marketinginformatie en klanteninsicht

marketinginformatiesysteem



doel = juiste info in de juiste vorm op het juiste moment bij de juiste persoon krijgen om de beste beslissing te maken

Big Data



Volume

Velocity (snelheid van nieuwe data)

Variety (massaal aanbod)

Veracity (bronnen controleren)

Proces van marktonderzoek

- systematisch
- planmatig



- probleemstelling geeft richting aan het onderzoek
- doelstelling
 - beschrijvend
 - causaal
 - verkennend

2 soorten info

- primaire = specifiek doel
- secundair = al opgeslagen voor ander onderzoek

• deskresearch

• fieldresearch

- ↳ kwalitatief = verkennend / beschrijvend
- ↳ kwantitatief = causaal / beschrijvend

Steekproeftrekking

- ↳ representatief
- ↳ betrouwbaar
- ↳ valide

→ select niet-kan

→ asselect: * clusters.
kan * gestratificeerd.

Methoden van kanssteekproeftrekking

—> Aselecte

- blinde trekking
- toevalsgetallen (random sampling)

Voorbeelden

1) enkelvoudige S

2) gestratificeerde S = populatie verdelen in elkaar uitsluitende groepen

3) cluster S = populatie verdelen in elkaar uitsluitende groepen

rangorde ↑

—> Selecte

Voorbeelden

1) gemak S

2) beoordeling S

3) quota S

Verwerking van versamelde gegevens —> interpretatie en rapportage

- > kwantitatieve gegevens => controle en daarna codering voor statistische computeranalyse bv. SPSS
- > kwalitatieve gegevens => beschreven, geïnterpreteerd vanuit verschill. invalshoeken
bv. via open, selectieve en axiale codering
bv. via NVIVO software

Markturaag Bepalen

= specifieke toepassing van marktonderzoek

- aantrekkelijkheid bepaald door omvang en ontwikkeling

potentiële markt = feitelijke en potentiële afnemers v.e. product of dienst
↳ hier markturaag bepalen

Totale markturaag —> effectieve markt

primaire V

= tot. V naar alle merken v.e. product of dienst

selectieve V

= vraag naar een bepaald merk

diverse soorten V

—> initiële / additionele en vervangings V

Bedrijf positioneren —> marktaandeel

↳ Volume = eigen afzet / tot. afzet

↳ geld = eigen omzet / tot. omzet

Toekomstige vraag voorspellen

- stabiele markten —> historische cijfers
- onstabiel: prognoses, onderzoek naar hooprentities, mening van experts

Artificial intelligence = nabootsen van menselijke intelligentie
↳ onderdeel = machine learning → data verwerken

Web analytics : doel = websites + online comm. verbeteren

Internationaal marktonderzoek

↳ vergelijkbaar met binnenlands MAAR

- taal problemen
- cultuur "
- vergelijk "

Ethiek in marktonderzoek → 2 belangrijke maatsch. + ethische thema's

- 1) consumentenprivacy → qe = GDPR
- 2) misbruik v. onderzoeksbevindingen

↳ aanpakken met regulering

M4 + M5: Consumentengedrag en B2B marketing

Essentie = klantwaarde creëren tijdens alle touchpoints in de customer journey

4.1 factoren die invloed hebben op consumentengedrag

• culturele factoren

1. cultuur = elementaire waarden
2. sub-cultuur = groep mensen met sterk vergelijkbare waardenstelsels
3. sociale klasse = op basis v. opleiding etc.

• sociale factoren

1. referentie groepen
 - membership groep
 - aspiratiegroep
 - opinieleiders
2. gesin en rollen / status
 - "betwenenitj" = lijn v.d. gesinsrollen wordt vager tussen man en vrouw

• persoonlijke factoren

- financiële situatie (consumentenvertrouwen)
- levensstijldimensies
- persoonlijkheid en zelfbeeld

• psychologische factoren

1. motivatie => motief

theorie: Freud
koopbeslissing beïnvloed
door onbewuste
beveegredenen

theorie v. Maslow
koopbeslissingen worden beïnvloed door
meest dringende behoefteniveau
→ behoeftetherarchie

1. fysiologisch
2. veiligheid + zekerheid
3. sociale
4. respect + erkenning
5. zelfverwezenlijking

2. perceptie, ervaring, overtuigingen, attitudes
→ eenzelfde prikkel kan verschillend worden opgevat

selectief
aandacht

selectief
interpretatie
nudging

selectieve
herinnering
primary affective
reaction

4.2 Het besluitvormingsproces van de consument

soorten koopgedrag

	Sterke betrokkenheid	Matige betrokkenheid
Aanzienlijke verschillen tussen de merken	Complex koopgedrag bv. auto's	Variatiezoekend koopgedrag bv. tandpasta's
Nauwelijks verschillen tussen de merken	^{mogelijke wijfjes reduceren} Dissonantiereducerend koopgedrag bv. smartphone	Gewoonte koopgedrag

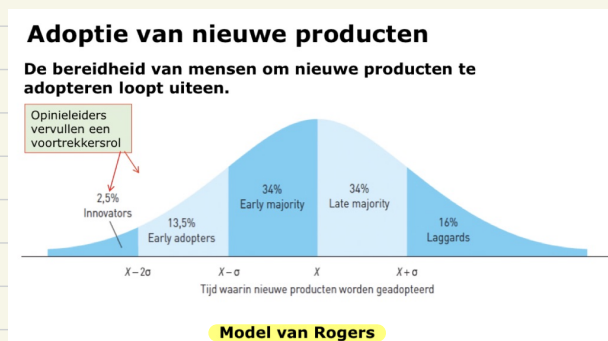
besluitvormingsproces



productieverschillen —> attitude based (algemeen)
—> attribute based (specifiek)

afwegingsprocessen

- > non compensatorisch
= niets kan elkaar compenseren
 - > conjunctief
 - > disconjunctief
- > compensatorisch
- > lexicografisch



B2B marketing = transacties tussen bedrijven met verschillende schakels

—> marktstructuur moet rekening houden met alle schakels want iedere partij andere criteria

fluctuerende vraag $\Rightarrow$ nood aan goede communicatie anders foute inschattingen

extra: zweefslageffect

DMU = decision making unit

= iedereen die meekijkt over de inkoop

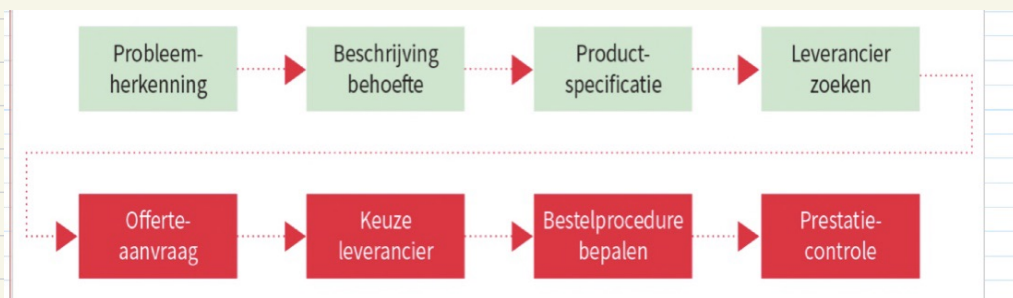
bv. gatekeepers = administratief tussenpersoon

Koopedrag organisaties:

- 1) routinematige heraanhoor *straight*
- 2) gewijzigde heraanhoor *modified*
- 3) nieuwe aanhoor *new task*

B2B moet aanpassen $\rightarrow$ digitaliseren

Koopp proces:



H6: Van analyse naar marketingstrategie

6.1 Van analyse naar strategie

externe analyse

↕ confrontatie

interne analyse

corporate niv = portfolio analyse

PMC niv = SWOT / confrontatie matrix

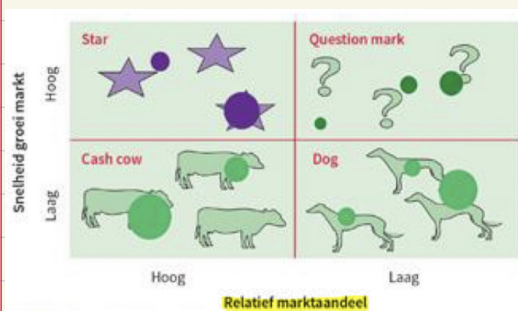
6.2 Portfolioanalyse

- Bedrijfsportfolio vaststellen en analyseren

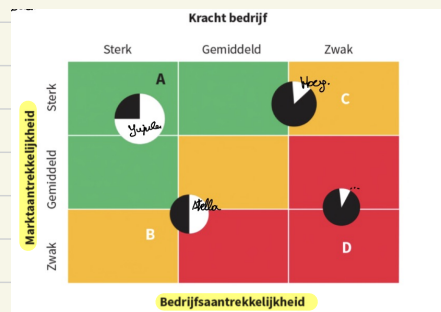
↳ geheel van activiteiten en producten van een bedrijf

Boston
Consulting Group
≈ BCG

General electric
MABA - matrix



verruiming

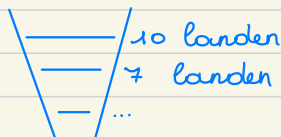


(inter)

relatief marktaandeel = $\frac{\text{eigen}}{\text{concur.}}$ $\begin{cases} > 1 & \text{leiden} \\ < 1 & \text{geen leiden} \end{cases}$

- 3^e optie is om landen te kunnen vgl. $\Rightarrow$ GE matrix
↳ McKinsey

- 4^e optie = grof mazige methode $\Rightarrow$ filtermatige vgl adhv factoren



$\rightarrow$ optie 3+4 om landen te vgl.

6.3 SWOT analyse

individueel PMC niveau

SW OT
intern extern

step 1: SWOT inventarisatie

step 2: relevantie beoordelen

step 3: opstellen confrontatiematrix

step 4: strategische issues vaststellen

↳ feasibility, suitability, acceptability
kan het past het wil men het

M47: Marktgerichte marketingstrategie

7.1 expansiestrategieën

→ bepaling strategie op basis van 3 pijlers

1. financieel perspectief (marketingdoelst.) waarom
2. klantwaarde " (positionering) wat
3. markt / doelgroep " (targeting) wie

Ansoff ontwikkelingsmatrix

	Bestaande producten	Nieuwe producten
Bestaande markten	Marktpenetratie	Productontwikkeling
Nieuwe markten	Marktontwikkeling	Diversificatie

gebaseerd op expansie
maar inbringing is
ook mogelijk

Hacking growth = manier om zeer snel nieuwe producten te ontdekken

Strategie op basis van waarde tov concurrent

→ model 1: concurrentie-strategie model van Porter (≠ 5 krachtenmodel)

- Positionering
 - kostenleiderschap
 - differentiatie
- Targeting
 - focus

→ model 2: waardediscipline model van Treacy en Wiersema
(3 waardedisciplines)

differentiatie {

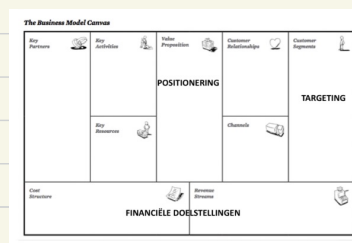
- operational excellence (kostenleider)
- customer intimacy (klantpartner)
- product leadership (product leider)

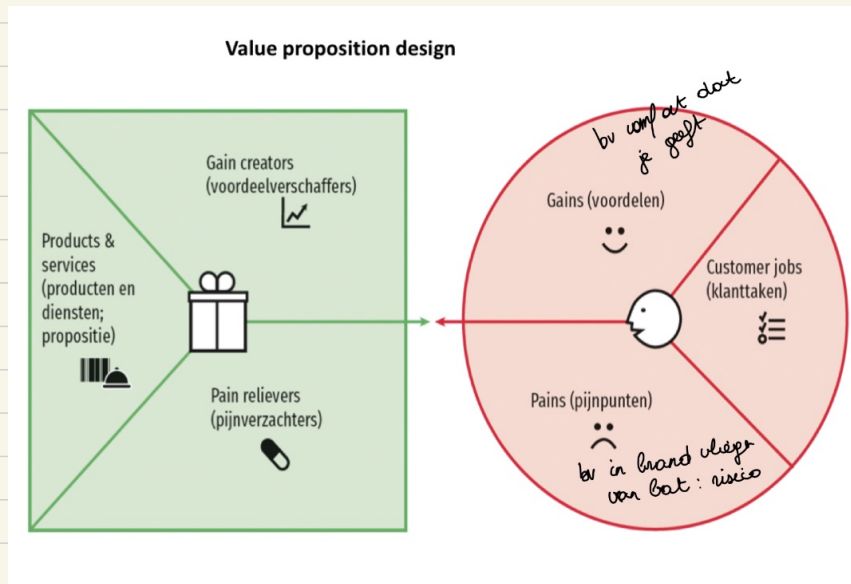
Groeizoektocht

→ Blue Ocean strategie = expansie naar nieuwe markten

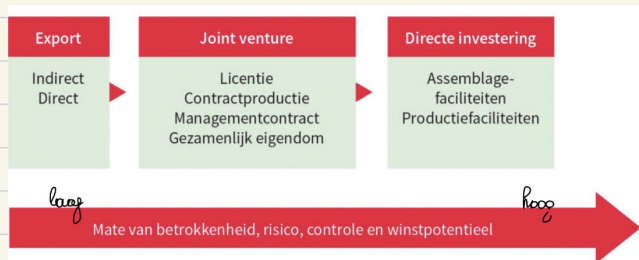
→ entre / intrapreneurial marketing = nieuwe bewegingen vanuit eigen sterktes

→ Business model = fundament van expansie





Strategie voor nieuwe markten (bv. internationaal) $\approx$ entree strat.



Export

- 1) directe
 - 2) indirect
- V: eenvoudig, weinig risico
N: geen / weinig betrokkenheid

Joint Ventures

- 1) licentie
 - 2) contractproductie
 - 3) managementcontract
 - 4) gezamenlijke eigendommen
- V: spreiding risico's
N: verschil in meningen

Directe investeringen

- V: betrokken
N: grote risico's

H8: klantgerichte marketingstrategie

van algemene strategie naar klantgerichte strategie (gedetailleerd)



- markt doelgroep perspectief → segmentering = consumenten onderwerd. in groepen met gelijksoortig behoeften

criteria: 1) onafhankelijk van het product

B2C

* geografisch

* demografisch

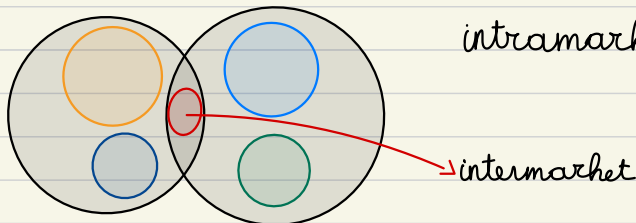
* psychografisch

2) afhankelijk van product

* gedrag

segmentatie = dynamisch proces: a priori (klantgerelateerd)
a posteriori (segmentatie)

op internationaal niveau



intramarkt = tussen landen andere segmentaties
bv. rijke ↔ arme landen

- Vereisten voor effectieve segmentatie

* meetbaar

* bereikbaar

* groot genoeg segmenten

* exclusief (geen overlappen tussen segmenten)

* bewerkbaar voor de organisatie

- markt doelgroep perspectief → targeting
↳ groep kopers met gem. behoeften



→ marketing benaderingsstrategieën

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	Neglect 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				

• differentiatie en positionering

marktaanbod onderscheiden

van de concurrenten

doel = superieure waarde
voor de klant

==>
omzetten

Het realiseren van een positie

tén opzichte van vergelijkbare

concurrenten —> uniciteit + relevantie

POSITIONERINGSSTRATEGIE	VOORBEELD
producteigenschappen	Gillette: 'het beste scheermiddel'
prijs-kwaliteitsverhouding	Ryanair: 'laagste tarieven, laagste emissie'
benefits	Beter horen: 'Beter horen begint met Beter Horen'
gebruiksgelegenheid	KiKat: 'Have a break, have a KiKat'
gebruikersgroep	Harley Davidson
expressieve waarden	Nike: 'Just do it'
persoonlijkheden	Nespresso: George Clooney
activiteiten	Red Bull: Formule 1
oorsprong van producten	Husqvarna (de naaimachine): 'uit Zweden'
cultpositionering	Apple
samen met andere merken	Senseo: Philips en Douwe Egberts
tegenover de concurrentie	Direct - Specsavers tegenover Hans Anders Op afstand - Avis: 'We try harder'
productklasse	The Body Shop en goede doelen

positionering gebaseerd op:

Functionele voordelen **benefits**

vs

nadelen **sacrifices**

emotionele aspecten

Customer Journey

FASEN:	BENEFITS	SACRIFICES:
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		

- De juiste concurrentievervalsingen kiezen —> weergeven in perceptiemappen

↳ Hoeveel?

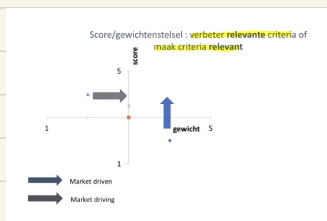
unique selling proposition

niet in alles de beste zijn, 1 primary attribute + 1 secondary

↳ Welke verschillen?

relevantie

differentiatie



Mogelijke waardepercepties

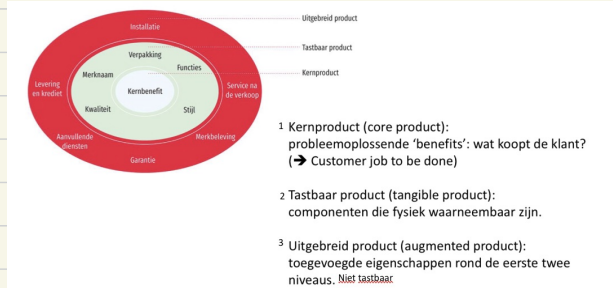
		Prijs		
		Minder	Hetzelfde	Meer
Voordelen	Meer	Meer voor minder ✓	Meer voor hetzelfde ✓	Meer voor meer ✓
	Hetzelfde	Hetzelfde voor minder ✓	Me too	✗
	Minder	Minder voor veel minder ✓	✗	✗

H9: Product, dienst en merkbeleid

product =

Alles wat onder de aandacht van de markt kan worden gebracht of aangeboden voor aankoop, gebruik of verbruik en wat voorziet in een behoefte of een wens; dit kunnen zowel materiële objecten zijn als diensten, personen, plaatsen, organisaties en ideeën.

↳ bevinden zich op verschillende niveaus



Productindeling

1. consumentenproducten

- = gekocht door eindconsument voor eigen gebruik
- indeling op basis van duurzaamheid
 - duurzaam vs niet duurzaam
- verdere onderverdeling op basis van koopgewoonten
 - convenience bv tandpasta
 - shopping bv auto, meubel
 - specialty bv zeldzaam object
 - unsought bv uitvaartverzekering

2. industriële producten

- = gekocht voor verdere verwerking
- 3 groepen
 - materialen en onderdelen
 - kapitaalgoederen
 - hulpmaterialen + ondersteunende diensten

Bijzondere productindelingen → doel = pos houding + gedrag in stand houden

- organisatie marketing (meer als product)
- personenmarketing (verkiezingen)
- marketing van plaatsen (toerisme)

Product en dienstbeslissingen

1. productkenmerken (benefits)

- kwaliteit
- functies
- ontwerp

2. merk → merkwaaarde

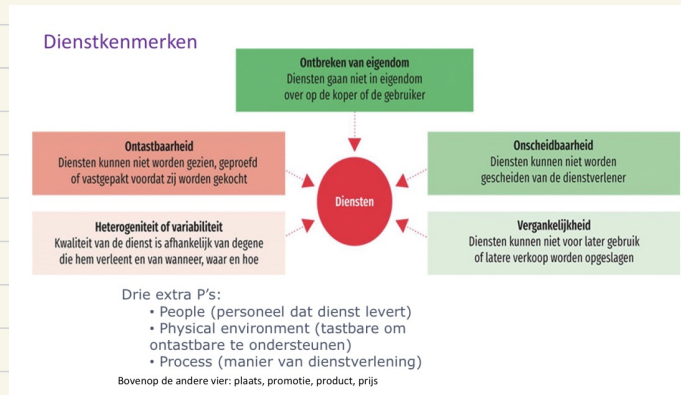
3. verpakking, etikettering, product ondersteunende diensten

Beslissingen over assortiment / productgroep

- breedte = # verschillende productgroepen
- lengte = # producten in elke productgroep
- diepte = # versies van elk product

Diensten

↳ kenmerken



3 noodzakelijke soorten marketing



- differentiatie van diensten
- onderscheiding op
 - * aanbod
 - * levering
 - * imago
 - * superieure dienstverlening

Kwaliteit van de dienst	Kwaliteit van het proces
Toegankelijkheid	Bekwaamheid
Geloofwaardigheid	Communicatie
Begrip van de klant	Beleefdheid
Betrouwbaarheid	Responsiviteit
Veiligheid en geborgenheid	Tastbare zaken

↳ mogelijke kwaliteitskloven
kloof tussen verwachte en
en ervaren dienstverlening

Merkebeleid



customer based brand equity (CBBE)

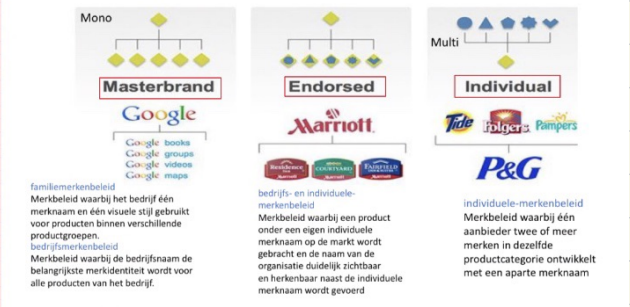
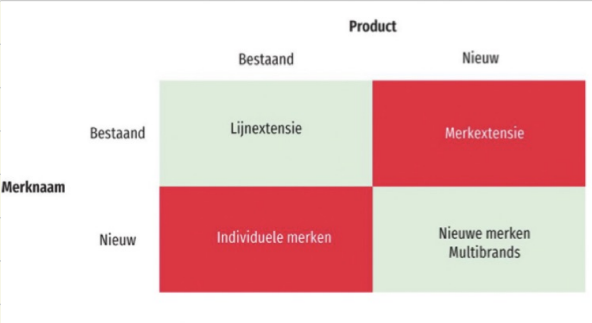
↳ pos. als consumenten positiever zijn over een product als het merk bekend gemaakt wordt

company based brand equity

sterk merk opbouwen → positionering
→ merknaam
→ eigenaar

→ strategie

- ↳ lijnextensie
- ↳ merkextensie
- ↳ individ. merken
- ↳ nieuwe merken

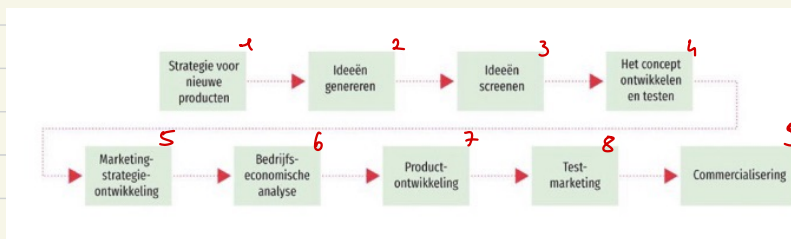


- levensduur is eindig
- nood aan vervanging door nieuwe / verbeterende producten
- innovatie: risico even groot als voordelen —————> risico's
- Wat is noodzakelijk?
 - ↳ bedrijfsbrede inspanning
 - ↳ sterke planning
 - ↳ systematische aanpak van nieuwe producten



- 1) overname bedrijf, kopen licentie of patent ==> product van iemand anders produceren
- 2) ontw. van nieuwe producten

- 1) Totaal nieuwe, oorspronkelijke producten "new to the world"
- 2) productverbetering / productwijziging
- 3) nieuwe merken die bedrijf (best) ontwikkelen



- A) rol als vernieuwer in een bedrijfstal te behouden —> Positionering
- B) marktaandelspositie verdedigen —> financ. doelstellingen
- C) nieuwe markt betreden —> targeting
- D) speciale sterke punten op een nieuwe manier benutten —> ondernemende mark.

- * via klanten ≈ bv. crowdsourcing
 - * inspiratie bij concurrenten
 - * distributeurs en leveranciers
 - * overige: (instanties, marktonderzoek, ...)
- } exten

- ↳ product-idee / concept / imago
- > concepttest

- **ontw. v. l. e. marketingbeleid (5)**

3 delen:

- 1) doelmarkt beschrijven + positionering, doelstelling
- 2) prijs, budget
- 3) LT of set, winstdoelst. + marketingmix beleid

- **bedrijfs-economische analyse** → verwachtingen komen overeen met doelstellingen (6)

- **productontw. (7)** → concept omzetten in concreet product

- **testmarketing (8)**

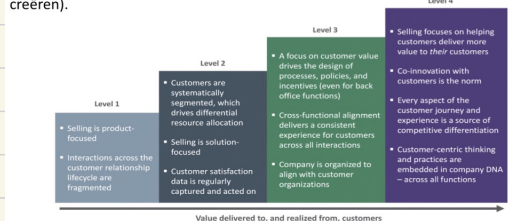
- **Commercialisering van nieuwe producten** → 4 belangrijke vragen (9)

- 1) Wanneer?
- 2) Waar?
- 3) Aan wie?
- 4) Hoe?

10.3 Management van nieuwe productontw.

1. Klantgericht

Klantgericht (klantproblemen oplossen en bevredigender klantervaringen creëren).



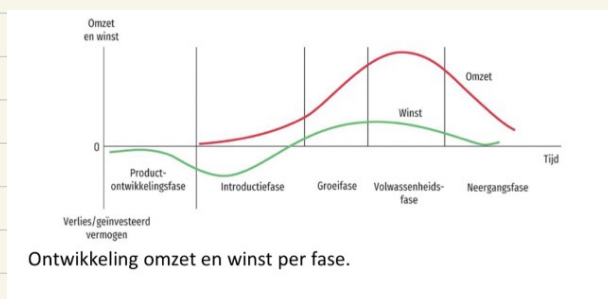
2. Teamaanpak

3. Systematisch

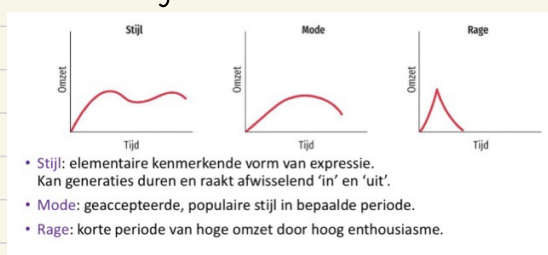
→ geen toevalstreffen, inzetten van een innovatiemanagementsysteem.

10.4 Productcyclusbeleid

- 5 fasen
- vorm + lengte verschilt per product
- iedere fase eigen problemen en kansen



→ 3 specifieke PLC's



Strat. volwassenheidsfase

1. marktperetratie / marktontw.
2. productontw. bv. cross-selling
3. marketingmix aanpassen bv. deep-selling

Strat. neugangsfase

- handhaven
- technologisch ingrijpend vernieuwen ≈ (nieuwe PLC),
- uitmellen en kosten terugdringen (KT omzet)
- afstoten

11.1: Prijsbeleid

11.1.1 belangrijkste soorten prijssetting

Prijs = AK prijs + kosten die men achteraf verwacht
= cost of ownership
= som van alle waarden die consumenten inleveren voor gebruik of bezit v.d. product / dienst
= enige P van marketingmix die geld opleverd
= flexibel

Prijs als strategisch instrument

→ belangrijkste onderdeel van tot waardepropositie

→ geheel van benefits v.h. aanbod

Waardevol bij prijsbeleid

1. doelst. formuleren
2. afstemmen op rest marketingmix
3. niet zomaar prijs aanpassen => schept verwachtingen

Factoren die prijssetting beïnvloeden



3 methoden → Vraaggeoriënteerd
→ Kostengeoriënteerd
→ Concurrentiegeoriënteerd

① Vraag

- uitgangspunt = waardeperceptie v.d. klant ≈ value based pricing
- waarvoor je geld prijssetting
- toegevoegde waardeprijssetting

② Kosten

- uitgangspunt = prijs = kosten + winstopslag
 - bv. kostprijs plus prijssetting
- Break-even prijssetting $(P \cdot Q) - VK - FK = 0$

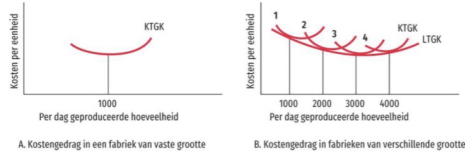


→ soorten kosten →
VK
FK

- Break even prijssetting
= geen winst / verlies

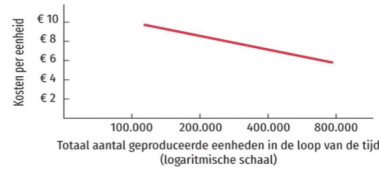
$$= \frac{FK}{\text{prijs} - VK} = B-E \text{ afzet}$$

Kostencurves



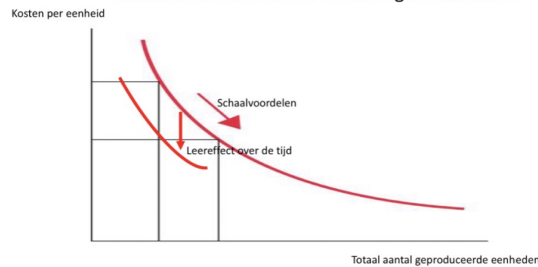
- Kortetermijngemiddelde kostencurve (KTGK) versus langetermijngemiddelde kostencurve (LTGK): door **schaalvoordelen** worden de **kosten per stuk** lager.

Ervaringscurve (leercurve) ≠ schaalvoordelen



Geeft de daling weer van de gemiddelde productiekosten, als gevolg van het opdoen van meer productie-ervaring.

Schaalvoordelen en leereffecten gecombineerd



③ Concurrentie

- uitgangspunt = beleid, kosten, prijzen, aanbod v. concurrent
- vergelijkbare marktaanbod in beantwoorde
- strategieën
 - 1) put out pricing → Tesla
 - 2) premium pricing → reference value + diff. value
 - 3) prijzenslag
 - 4) gangbare prijzen (gem.)
 - 5) wijzingen

11.2 Andere interne + externe factoren die van invloed zijn op de prijssetting

Marktvormen (4 soorten)

1. volledige vrije mededinging → uniforme buidgoederen
2. monopolist. concurrentie = veel afnemers en aanbieders, gelijksoortig product
3. oligopolie (homogeen = ident. producten) => (heterogeen = varianten)
4. zuivere monopolie

Relatie tussen prijs en vraag

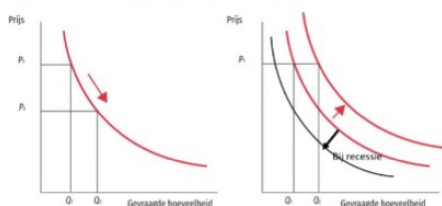


Fig. A: 'normale curve': hoe hoger de prijs, hoe lager de vraag.
Fig. B: curve verschuift als gevolg van veranderde voorkeuren of bijv. koopkrachtverandering (kan zeer sterk verschillen van bvb. productcategorie)

$$\text{Prijselasticiteit} = \frac{\% \text{ verand } Q}{\% \text{ verand } P}$$

$$x < -1 \quad \text{elastisch (vlakker)}$$

$$-1 < x < 0 \quad \text{inelastisch (steiler)}$$

$$x = 0 \quad \text{prijs } \Delta \Rightarrow \text{geen verand}$$

$$\text{Kruispryselasticiteit} = \frac{\% \text{ verand } Q_B}{\% \text{ verand } P_A}$$

11.3 Bijzondere soorten prijsbeleid

- 1) afroomprijssetting = nieuw product met hoge introductie - P
stapsgewijs P
• vooral bij innovators + early adopters
• voordeel = ontw. kosten deels terugverdienen
- 2) penetratieprijssetting = nieuw product met lage introductie P

Prijsaanpassingsbeleid



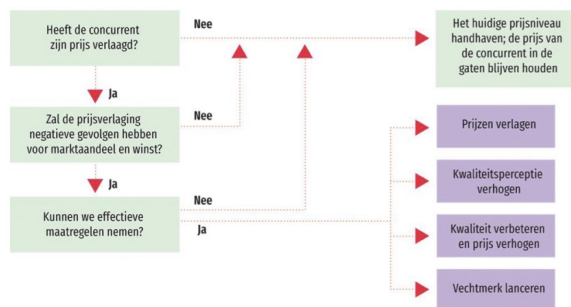
Gebaseerd op de 3 strategische pijlers in *M. Logman. Marketingplan. De kunst van het in- en uitzoeken, Garant uitgeverij*

Prijzen aanpassen aan de verschillen tussen klanten en veranderende situaties.

11.4 Prijsaanpassingsbeleid + 11.5 Prijs Δ

prijs verlaging / stijging initiëren

Reactie op prijsverlaging van de concurrent



- Kortingen : kwantum
functionele
seizoen
ruil
promotie
- prijsdiscriminatie en prijsdiff.
- Psychologische P-zetting
- Promotie P-zetting
- geografische P-zetting
 - * FOB-prijs → free on board
 - * uniforme leverprijs
 - * prijssetting naar zone
 - * verzendpunt gebaseerd
- dynamische P-zetting

M12: Distributiebeleid

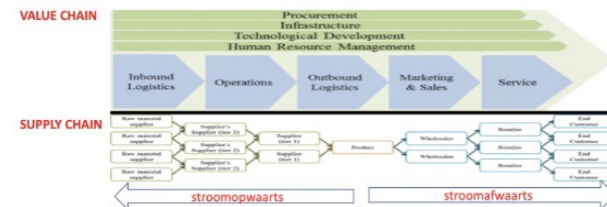
12.1 Distributiekanalen en -systemen

→ bedrijfsholom en value delivery network

supply chain

Definition: supply chain.

Alle opeenvolgende participanten in het voortbrengingsproces van een bepaald product. Van grondstoffen tot producten bij finale afnemers. "Niet" te verwarren met value chain/waardeketen van H. 1!!!



→ distributiekanalen ≈ marketingkanaal

= netwerk tussen onderling afhankelijke organisaties die samen zorgen dat een product of dienst bij de uiteindelijke klant terecht komt.

- waarde bij klant brengen
- samen meer beden dan een bedrijf alleen

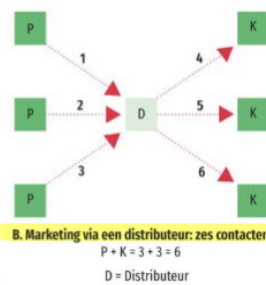
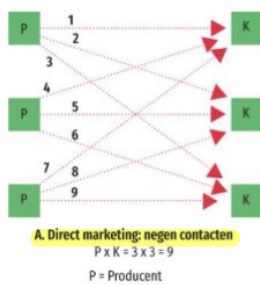
→ rollen en taken

- * afsluiten orders
- * vergaren + distribueren info
- * ontw + verspreiden comm.
- * leggen v. contacten
- * aanpassen A aan behoefte klant

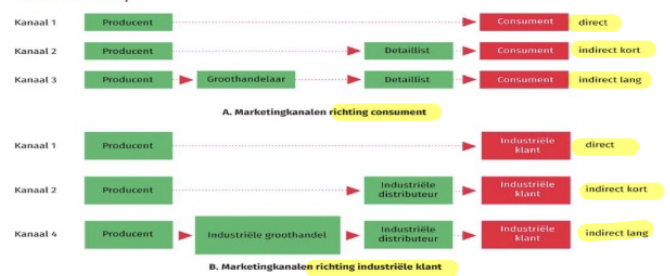
Netwerk bestaande uit het bedrijf, de leveranciers, distributeurs en uiteindelijke klanten die partnerschap aangaan om de prestatie van het gehele systeem te verbeteren. Remember: analogie met marketingsysteem (H1) → hier controle/alignering op vlak van levering



Functie van een distributeur



Soorten marketingkanalen (in functie van aantal schakels)

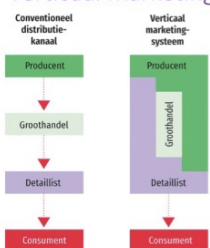


Wisselwerking tussen de diverse schakels

→ effectiefst = iedere schakel specialiseert => soepele samenwerking + doelen afstemmen

→ keuzes: conventioneel distr.kan. VS verticaal marketingsysteem (VMS)

verticaal marketingsysteem



- **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 detailisten (nu vaak andersom: **macht bij retailers**)

Franchising = specifieke vorm van samenwerking (contract vms)

- snelst groeiende vorm v. detailhandel

- **voordelen**:

Franchisenemer	Franchisegever
Beproefd systeem	Snelle distributie
Merknaam	Minder kosten
Beperkt kapitaal en profiteren ervaring franchisegever	Bedrijf uitbreiden zonder eigen kapitaal
Lagere kosten en risico's	Sterk gemotiveerd management want zelfstandigen
Kennis en ervaring aanwezig	Contract. Normen gehandhaafd

- **nadelen**:
 - * deel v. beleid uit handen geven
 - * franchisenemers die imago/naam schaden
 - * veel afdracht v. winst

- **franchise systemen**:
 - Detailhandelsfranchise onder leiding van de producent.
 - Groothandelsfranchise onder leiding van de producent.
 - Detailhandelsfranchise onder leiding van een dienstverlenend bedrijf.

Andere marketingssystemen

1) **Horizontaal marketingstelsel**: 2 of meer bedr. op zelfde kanaalnuw. werken samen

2) **multichannel distributie**: 1 bedrijf zet 2 of meer kanaaltypen in. onderscheid tussen directe en indirecte benaderingen

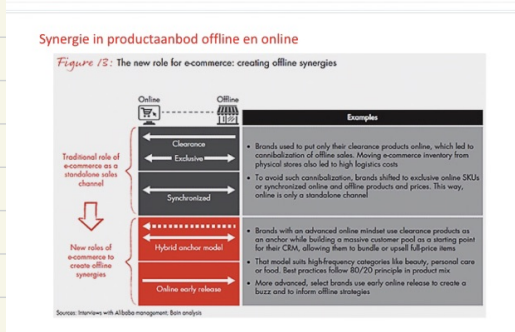
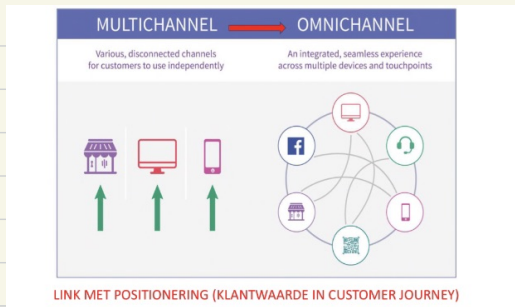


12.2 kanaalbeslissingen

Analyse voor optimal doelgerichtheid en maximale effectiviteit

↳

- * behoeften vld klant aan kanaaldiensten analyseren
- * doelst + beperkingen v. kanaal vaststellen
- * belangrijkste alternatieven op een rij zetten
- * kanaalalternatieven afwegen



- Het aantal tussenhandelaren (3 soorten)

- ↳ samenhang indeling productsoorten
- (1) intensieve distributie (*convenience goods*)
- (2) exclusieve distributie (*specialty goods*)
- (3) selectieve distributie (*shopping goods*)

- Internationale distributie

- * extra complicaties mogelijk
- * complexiteit en toegank.
- * vele mogelk. => juiste vinden

12.3 Kanalenmanagement beslissingen

- kanaaldeelnemers selecteren
 - kanaaldeelnemers aansturen + motiveren → *Partner relationship management*
 - " evalueren
- ↳ via distributiegetal

Numerieke distributie / distributiespreiding =
$$\frac{\text{Aantal verkooppunten merkartikel}}{\text{Aantal verkooppunten van de productcategorie}} \times 100\%$$

Gewogen distributie / marktbereik =
$$\frac{\text{Omzet in de productcategorie door eigen verkooppunten}}{\text{Omzet in de productcategorie door alle verkooppunten}} \times 100\%$$

Selectie-indicator =
$$\frac{\text{gewogen distributie}}{\text{numerieke distributie}}$$

 Selectie-indicator > 1: verkooppunten groter dan gemiddeld.
 Selectie-indicator < 1: verkooppunten relatief kleiner.

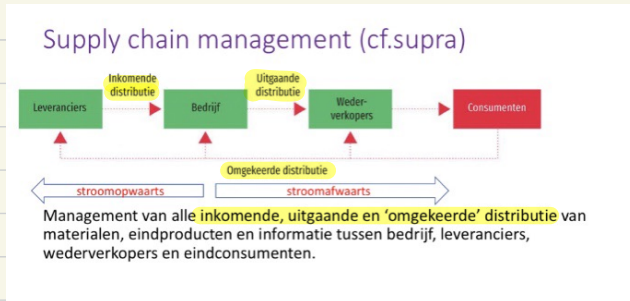
Omzetaandeel =
$$\frac{\text{omzet van het merk}}{\text{omzet v/d productcategorie bij de eigen verkooppunten}} \times 100\%$$

Marktaandeel (o.b.v. omzet) =
$$\frac{\text{Omzet van het merk}}{\text{omzet van de productcategorie in de totale markt}} \times 100\%$$

Marktaandeel = gewogen distributie × omzetaandeel

12.4 Marketinglogistiek en ketenmanagement

doel = juiste product op het juiste moment op de juiste plaats krijgen
↳ traditioneel = goedkoopste oplossingen om product bij klant te brengen
↳ tegenwoordig = klantgerichte logistiek



Primaire logistieke functies

- * opslag
- * voorraadbeheer
- * transport
- * logistiek info-management, via electronic data interchange EDI
enterprise resource planning ERP

• Geïntegreerde logistiek → logistieke harmonie:

- * functiegeversoverschrijdende teams
- * nieuwe managementposities die de logist. activiteiten van van functies kunnen koppelen
- * partnerschappen bouwen
- * uitbesteding logist. taken aan specialisten

M13: Detailhandel en groothandel

13.1 Detailhandel ~ retail

Wat? —> alle activiteiten rond de verkoop van producten aan eindconsumenten voor persoonlijk, niet zakelijk gebruik

- **detailhandelsmarketing** = marketingbeleid van detaillisten, gericht op particulieren
- **detaillistenmarketing** = marketingbeleid van fabrikanten, gericht op detaillisten

shopper marketing:

Marketingbeleid waarbij het hele marketingproces – van productontwikkeling tot logistiek, promotie en winkelaanbod – zich erop richt van consumenten in de winkel daadwerkelijke kopers te maken.

Soorten detaillisten —> zie tabel boek kennen

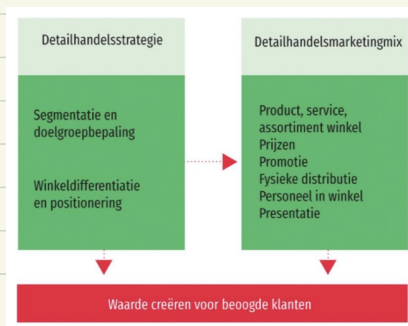
Indelingen soorten detaillisten

1. Mate van service ([LINK MET PRODUCTBELEID](#))
 - zelfbedieningsdetaillisten (bvb. supermarkten die convenience goods verkopen)
 - detaillisten met beperkte service (bvb. warenhuizen die shopping goods verkopen)
 - full service detaillisten (bvb. speciaalzaken die specialty goods verkopen).
 2. Assortiment ([LINK MET PRODUCTBELEID](#)):
 - speciaalzaak (smal en diep);
 - warenhuis (breed en niet heel diep);
 - supermarkt (breed en diep);
 - gemakzaak (niet heel breed en niet heel diep);
 - superstore (heel breed en diep, ook diensten);
 - category killers (heel grote speciaalzaken);
 - hypermarkt (nog groter, breder en dieper dan superstore).
 3. Prijsstelling: afhankelijk van kwaliteit en mate van service
- Meeste detaillisten bieden standaardproducten tegen standaardprijs.
- Goedkopere varianten:
- discountwinkel (standaardproducten tegen lagere prijzen);
 - winkels met voortdurend lage prijzen;
 - fabrieksverkoopwinkels (factory outlets); vaak overschotten (bvb. outletcentrum in Maasmechelen).
 - Zelfbedieningsgroothandel (Makro, Van Zon voor frituursaken, enz.)
4. Organisatorisch opzet:

TABEL 13.2 De belangrijkste detailhandelsorganisaties en -samenwerkingsverbanden

TYPE	OMSCHRIJVING	VOORBEELDEN
Winkelketen	Twee of meer vestigingen met één eigenaar en leiding	C&A, HEMA, Inno
Vrijwillig filiaalbedrijf	Een samenwerkingsverband op initiatief van een grossier tussen grossier en zelfstandige detaillisten, voor gezamenlijke inkoop, formulebeheer en promotie	Spar
Inkoopcombinatie	Een samenwerkingsverband van winkeliers om gezamenlijk in te kopen	Superunie
Franchise	Een vorm van contractuele samenwerking tussen een producent, een groothandel of een dienstverlenende organisatie (franchisegever) en onafhankelijke ondernemers (franchiseemers) die het recht verwerven om onder de naam of het merk van de franchisegever goederen of diensten te verkopen	Albert Heijn, Etos, de Hypotheekshop, Hunkemöller, Inter-sport, Intratuin

13.2 Detaillisten en hun marketingbeslissingen



naast 4 standaard P's werkt de detailhandel met:

Personeel

Presentatie

(Physical) Fysieke distributie

=> effect = klantgerichte mix om onderscheidende waarde te creëren

Assortiment

Service

Beleving

• meer doen

• unieke ervaring

• experience marketing

Inset marketingmix

- **Prijs:** afhankelijk van samenhang met keuzes service en kwaliteit.
- **Plaats:** locatie belangrijkste aspect – toegankelijk en passend bij de positionering.
- **Promotie:** inzet heel diverse promotiemiddelen.
- **Personeel:** (eerste) aanspreekpunt voor klanten.
- **Presentatie:** vertaling winkelconcept in winkelinrichting.
- **Fysieke distributie:** fysieke stroom van goederen van producent via de winkel naar de consument.

13.3 Detailhandel - trends

- Bestedingen staan onder druk.
- Nieuwe detailhandelsvormen en kortere detailhandelslevenscycli (wheel of retailing).
- Branchevervaging.
- Opkomst megadetailisten zorgt voor grote macht bij kleine kern.
- Groei van detailhandel zonder winkel (online).
- Webshops.
- Toenemend belang van detailhandelstechnologie.
- Groene detailhandel.
- Mondiale uitbreiding van detailisten.

13.4 Groothandel

- 3 soorten : 1) onafhank. met volledige service
2) onafhank. groothandel met beperkte service
3) verkoopfillialen v/h bedrijf zelf

• Toegevoegde waarde :

- Verkoop en promotie: veel contacten en daardoor meer vertrouwen dan onbekende fabrikant.
- Kopen en assortiment opbouwen (bespaart detailisten dus werk).
- Bulk-breaking: kan groot inkopen en bespaart detailist zo geld.
- Opslag: detailist kan kleinere voorraad – en dus risico – houden.
- Transport: sneller leveren, want dichterbij de klant dan producent.
- Financiering (belangrijk voor klant en leverancier).
- Risico dragen: groothandel wordt eigenaar en neemt kosten – zoals diefstal, schade, bederf, veroudering – voor zijn rekening.
- Marktinformatie over concurrenten of nieuwe marktontwikkelingen.
- Managementdiensten: training verkopers, en advies rondom bijv. displays, winkelinrichting of boekhoud- en voorraadsystemen.

enkele Bijzondere functies

- ↳ makelaar, commissionair agent
- verschil tot onafh. groothandel
- * geen eigenaar
- * vervullen slechts enkele functies

- Makelaar: brengt aanbieders en afnemers bij elkaar en helpt bij de onderhandelingen.
- Commissionair: verkoopt goederen voor verschillende opdrachtgevers.
- Agent: vertegenwoordigt afnemer of aanbieder permanent.

Marketingbeslissingen



marketing in de groothandel

- ↳ toekomstgerichte groothandel
- ↳ toegevoegde waarde

soorten groothandel

TABEL 13.3 Belangrijkste soorten groothandelaren en tussenpersonen

SOORT	OMSCHRIJVING
Groothandel	Een zelfstandig bedrijf dat zich primair bezighoudt met de opslag en verkoop van producten en diensten aan afnemers die deze kopen om door te verkopen of zelf zakelijk te gebruiken.
Onafhankelijke groothandel met volledige service	Groothandelaren die het volledige scala aan diensten aanbieden, zoals voorraden, krediet, aflevering, management-ondersteuning. Er zijn twee soorten: grossiers en industriële groothandelaren.
Grossiers	Leveren voornamelijk aan detailisten en bieden een volledig dienstenpakket. Algemene grossiers leveren verschillende productgroepen, terwijl <i>single line</i> -grossiers een productgroep leveren en speciaal-grossiers slechts een deel van een productgroep (zeer smal, maar diep assortiment). Voorbeelden zijn grossiers in reformartikelen en grossiers in autoaccessories.
Industriële groothandelaren	Leveren aan zakelijke afnemers. Zij vervullen allerlei functies, zoals voorraad houden, krediet verstrekken en afleveren. Zij kunnen assortimenten hebben die van zeer breed tot zeer smal lopen.
Onafhankelijke groothandel met beperkte service	Groothandelaren die hun leveranciers en afnemers slechts een beperkte service bieden. Er zijn verschillende soorten: <i>cash-and-carry</i> -groothandels, <i>drop shippers</i> , <i>rack jobbers</i> of <i>service merchandisers</i> en agrarische coöperaties.
Cash-and-carrygroothandels	Voeren een beperkt assortiment levensmiddelen dat zij tegen contante betaling aan kleine detailisten verkopen. Doorgaans bezorgen zij de goederen niet. Voorbeeld: de eigenaar van een viswinkel rijdt naar een visgroothandel, koopt daar tegen contante betaling (bijvoorbeeld door te pinnen) vis en neemt deze mee naar zijn winkel.
Drop shippers	Groothandelaren die alleen de verkoopfunctie verzorgen. Zij houden geen voorraden aan en verrichten geen werkzaamheden aan het product. Wanneer ze orders ontvangen, zoeken ze een fabrikant uit. Deze verzendt de producten rechtstreeks naar de klant. De drop shipper heeft het eigendom en loopt het economische risico vanaf het moment dat hij de order accepteert tot aan de aflevering bij de klant. Drop shippers hielden zich van oudsher bezig met de handel in bulkgoederen zoals steenkool, hout en grote machines. Online is deze methode zeer populair geworden. Zo kunnen consumenten een fiets bestellen op fietsuniek.nl. Deze fietsen worden door de groothandel vervolgens rechtstreeks bij de klant afgeleverd. Hierdoor hoeft de webshop zelf geen voorraden te houden (zie ook paragraaf 12.4.1).
Rack jobbers of service merchandisers	Deze leveren non-foodproducten aan levensmiddelenzaken en drogisterijen, maar ook aan speelgoedzaken, benzinstations en dergelijke. Ze sturen bestelde agens langs de winkels, waar de vertegenwoordigers reken neerzetten en deze (bijvullen met kleine huishoudelijke benodigdheden. Zij prikken de producten en administreren van de voorraad. Rack jobbers blijven eigenaar van de producten tot deze verkocht zijn door de detailist en sturen dan de factuur.
Agrarische coöperaties	De leden zijn boeren die gezamenlijk hun producten – zuivel, aardappelen, groenten, fruit, granen, bloemen – op de lokale markt verkopen. De winst die de coöperatie behaalt, wordt onder de leden verdeeld.
Onlinegroothandel	Stuurt catalogi naar detailisten en industriële en institutionele afnemers. Ze houden er geen vertegenwoordigers op na. De ontvangen orders worden per post, e-mail, koerier, met eigen vrachtwagens of vrachtwagens van derden afgeleverd. De catalogi worden steeds meer aangevuld met en vervangen door internetsites. Voorbeelden zijn de Technische Unie, Manutan en Staples.
Makelaars, commissionairs en agenten	Worden geen eigenaar van de goederen. Bieden hulp bij koop en verkoop, in ruil waarvoor ze een percentage van de verkoopopbrengst ontvangen. Ze zijn doorgaans gespecialiseerd in bepaalde producten of bepaalde typen klanten.
Makelaar	Een tussenpersoon die geen eigenaar wordt van de producten; het is de taak van de makelaar afnemer en aanbieder bij elkaar te brengen en in de onderhandelingen te helpen. Zijn vergoeding bestaat doorgaans uit een percentage van de verkoopprijs, de courtage.
Commissionair	Een tussenpersoon die op eigen naam handelt, maar in opdracht van anderen (committeren) een koop stuit. Zijn vergoeding bedraagt een percentage van de omzet, de commissie.
Agent	Een tussenpersoon die de afnemer of aanbieder (principaal) op een meer permanente basis vertegenwoordigt; de agent voert maar enkele taken uit. Zijn vergoeding bestaat uit een percentage van de omzet, de provisie.
Commissiehandelaren	Nemen de producten in bezit (niet in eigendom) en proberen deze te verkopen. Zij worden het meest voor de verkoop van agrarische producten ingeschakeld, door boeren die hun productie niet zelf willen verkopen en geen lid zijn van agrarische coöperaties. De commissiehandelaar vermindert de opbrengst met zijn kosten en commissie en draagt het restant af aan zijn opdrachtgever.
Verkoopkantoren en -filialen van fabrikanten en detailisten	Groothandelsactiviteiten die door fabrikanten of detailisten zelf worden uitgevoerd in plaats van door zelfstandige groothandelaren. De afzonderlijke kantoren zijn speciaal toegerust voor de inkoop dan wel de verkoop.
Verkoopkantoren en -filialen	Opgezet door fabrikanten om voorraden, verkopen en reclame-uittingen beter te kunnen sturen. Verkoopfilialen houden goederen in voorraad, verkoopkantoren niet.
Inkoopkantoren	Spelen een rol die vergelijkbaar is met die van agenten of commissionairs, maar zijn onderdeel van het inkoopende bedrijf. Veel detailisten hebben inkoopkantoren gevestigd op de voornaamste marktplaatsen.

N14: Geïntegreerde marketingcommunicatie

14.1 Geïntegreerde marketingcommunicatie

20E: groei naar de kunst van massa marketing via massamedia
 21E: massamarkten uiteen vallen → gesegmenteerde marketing en "one to one"

Media

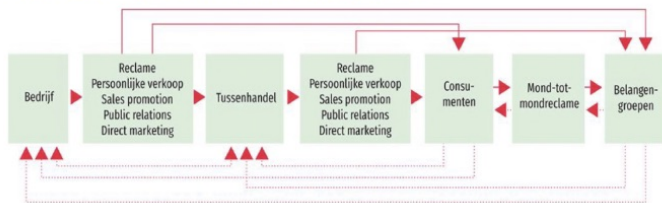
↳ traditionele = (offline) massamedia = minder dominant
 ↳ nieuwe = blogs, vlogs, e-mail, ... = online

doelgroepkeuze en positionering blijven uitgangspunt voor welke media het interessant zijn

doel = media nauw doen aansluiten zodat ze elkaar versterken

14.2 Effectieve marketingcomm

Marketingcommunicatieproces



- Bedrijf communiceert niet alleen met klanten maar ook met tussenhandel, belangengroepen, et cetera.
- Iedere groep communiceert met / levert feedback aan de andere belanghebbenden.



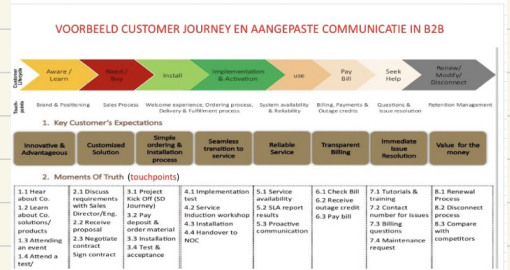
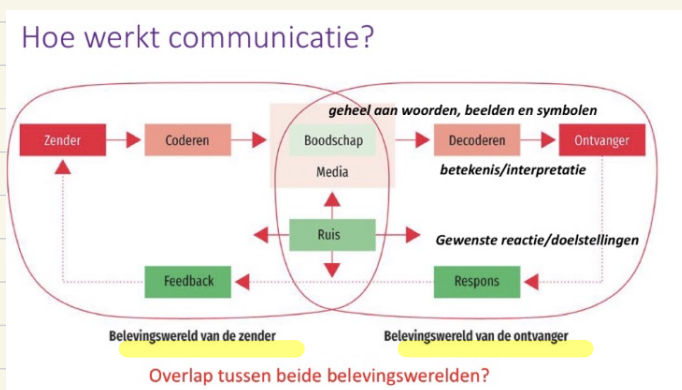
Paid
 Owned
 Earned
 Media

⇒ POEM-model ⇒ PESO model

Fasen comm. proces

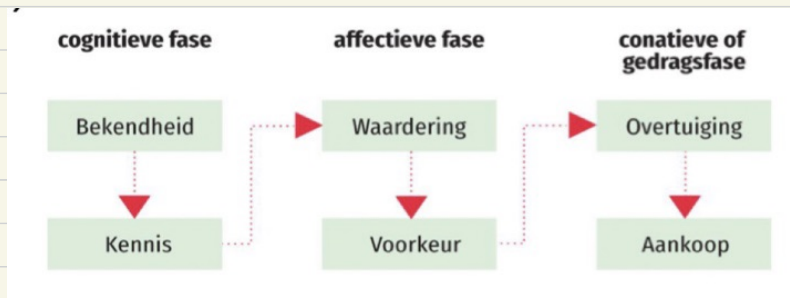
- identificeren van de juiste groep en daar geïntegreerd promotieprogr. op richten
- communicatie: juiste info op juiste moment ≈ begeleiden koopproces
- elk segment = unieke behoeften
- customer journey
- touchpoints

Hoe werkt communicatie?



communicatiedoelstellingen

↳ sluiten aan bij fasen koopbereidheid / customer journey



→ doel marketcomm. is om de consument door verschill. fasen te leiden

- analogie AIDA: attention, interest, desire, action
- kennis - houding - gedrag
= leren - voelen - doen

↳ doen - voelen - leren (bv. kleinere AK)
↳ leren - doen - voelen (kleine betrokkenh. + kleine verschillen product)

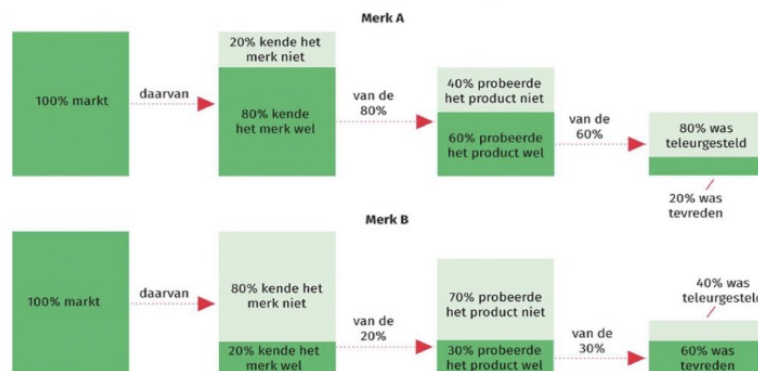
Mogelijke boodschappen

- rationele
= opbelt aan eigenbelang v.d. consument, voordelen (prijs, kwaliteit, ...)
- emotionele
= probeert pos/neg emoties op te wekken die motivatie vormen tot kopen
- morele
= opbelt aan besef van goed en kwaad bij publiek (goede doelen, ov, ...)

Keuze medium

- niet persoonlijke comm.
= bv. radio, bioscooprech., websites
- persoonlijke comm.
= kanalen waar 2 of meer mensen direct communiceren
bv. post, telefoon, fysiek
- mond tot mond reclame
= persoonlijke reclame over product door buren, familie, vrienden, ...

Voorbeeld van feedbackmeting



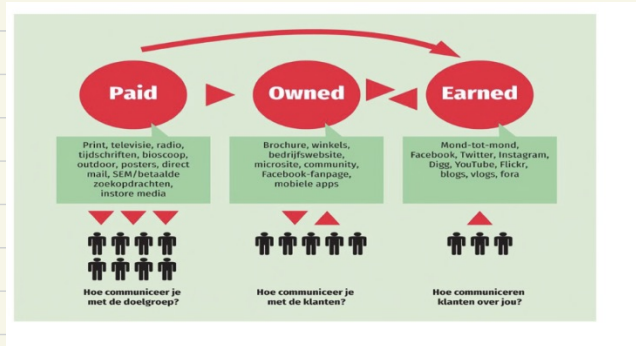
14.3 Communicatiemiddelen

POEM-model

Paid = reclame maken door betalen

Owned = kanalen die bedrijf zelf gereëid heeft en gebruikt om reclame

Earned = wanneer gebruikers enthousiast zijn en promotie maken

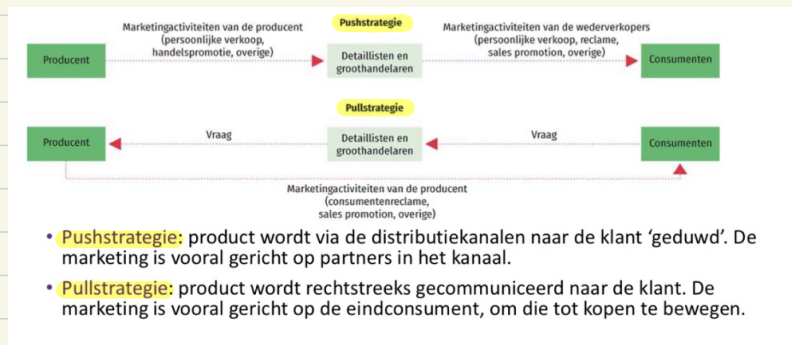


Promotiemix = marketingcommunicatiemix

=

- Mengsel van reclame, sales promotion, pr en persoonlijke verkoop waarmee een bedrijf zijn marketing- en communicatiedoelstellingen probeert te verwezenlijken.

Promotiemix strategieën



14.4 Promotiebudget vaststellen

- ↳ diverse methodes:
- 1) Wat kan het bedrijf missen
 - 2) Budgettering naar percentage v/d omzet
 - 3) **pariteitenmethode** = concurrentiegeoriënteerd
 - 4) taakstellende budgetteringsmethode (doel-taken - kosten - budget)

14.5 Direct marketing

= rechtstreekse comm. met zorgvuldig uitgekozen doelgroep van individuele klanten, doel = directe respons en klantenrelatie op te bouwen

↳ belang goede klanten / marketingdatabase

voordelen klanten

- * handig, makkelijk, privé
- * meer toegang + keuze
- * interactief en real time

voordelen aanbieder

- * mogelijkheid klantenrelaties opbouwen
- * goedkoop, snel en efficiënt
- * grotere flexibiliteit
- * toegang tot afnemers die hij anders niet bereikt

Regelgeving, ov en ethische kwesties

- * irritatie, oneerlijkheid, bedrog en fraude
 - * inbreuk op de privacy
 - * milieubeswaren
- } = schaduwzijden
- => meer regelgeving nodig door bedrijven zelf en ov

Maatschappelijke verantwoorde marketing comm.

- steeds meer juridische + ethische kwesties
- veel regels om alles in goede banen te leiden
- marketeers moeten hiervan op de hoogte zijn onder andere via:
 - * regels en codes
 - * EU-richtlijnen
 - * reclame code commissie

M15: Betaalde media

15.1 Reclame

= een betaalde vorm van niet - persoonlijke presentatie of promotie van idien, goederen of diensten door een met name genoemde instantie

↳ verwachte respons = kennis, houding of gedrag

Online reclame = webverlising

- doel = informeren + overtuigen $\approx$ traditionele reclame
- voordeel = directe mogelijkheid om te klikken op de advertentie en doorgeleid te worden
- vormen
 1. banners (schermreclame)
 2. zoekgerelateerde reclame (search engine)
 3. online rubrieksadvertenties

Ontwikkelingen

-> cookies

- doel = terugkerende bezoekers herkennen + aanbod aanpassen
- retargeting = bezoekers van je website opnieuw bereiken via beeld, tekstadv. of websites van derden.

15.2 Opzetten van een reclame campagne



• **reclamebudget vaststellen**

↳ Factoren:

- * stadium levensfase
- + marktaandeel
- * concu. + wildgroei
- * reclamefrequentie
- * productdifferentiatie

> **doelstellingen formuleren**

- Gebaseerd op eerder genomen beslissingen over **doelgroep/targeting, positionering en andere marketingmix-instrumenten.**

TABEL 15-1 Mogelijke reclamedoelstellingen

INFORMATIEVE RECLAME	OVERREDENDE RECLAME	HERINNERINGSRECLAME
De waarde voor de klant communiceren Een merk- en bedrijfsimago opbouwen De markt over het nieuwe product vertellen Nieuwe toepassingen voor een product aanreiken De markt van een prijsverandering op de hoogte stellen Uitleggen hoe het product werkt De beschikbare service en ondersteuning beschrijven Een verkeerde indruk wegnemen	Een merkvoorkeur opbouwen Het omschakelen op jouw merk stimuleren De perceptie van de producteigenschappen veranderen De klant overreden nu te kopen De klant bewegen een verkoper te woord te staan De klant ertoe overhalen om met anderen positief over jouw merk te praten	Klantrelaties onderhouden De consument eraan herinneren dat hij het product misschien snel nodig heeft De consument eraan herinneren waar hij het kan kopen De consument blijven herinneren tijdens het laagseizoen De actieve merkbekendheid handhaven

LINK MET FASEN CUSTOMER JOURNEY

=> groot budget $\neq$ garantie succes

• **reclamestraat: boodschap**

- * kein moet goed overkomen
- * propositie: welke gedachte moet consument krijgen "wat"
- * conceptontw. + uitvoering "hoe"
- * uitvoeringstijlen

=> alle elementen moeten hetzelfde verhaal vertellen

• **reclamestraat: medium**

- keuzes:
- 1) bereik, frequentie
 - 2) type medium
 - 3) specifieke "drager"
 - 4) tijdschema

Diverse typen media

TABLE 15-1 Voordelen en beperkingen van belangrijke mediavormen		
MEDIUM	VOORDELEN	BEPERKINGEN
Televisie	Combinatie van beeld, geluid en beweging; aantrekkelijk voor zintuigen, sterke aandacht, groot bereik, hoge selectiviteit mogelijk (inkoop op doelgroep en op bestudeerde programma's), sponsoring van programma's mogelijk, product placement mogelijk, billboardage mogelijk	Hoge absolute kosten van media-inkoop en productie van commercial, sterke 'clutter'
Digitale en sociale media	Hoge selectiviteit, lage kosten, directheid, interactieve mogelijkheden, zeer flexibel, goed meetbaar, testmogelijkheden (A/B-test) en daarmee snel aan te passen	Relatief lage impact, publiek heeft controle over de exposure, steeds minder vertrouwen van de doelgroep in het medium en in de content die het biedt
Kranten	Flexibiliteit, tijdigheid, plaatselijke marktdkking, brede acceptatie, sterke geloofwaardigheid, sterke binding tussen lezer en medium (wanneer abonnee); selectieve inkoop mogelijk, digitale variant en de mogelijkheden daarvan	Korte duur, relatief matige drukbaarheid (m.u.v. digitaal), een exemplaar wordt nauwelijks door meer dan één persoon gelezen
Radio	Groot bereik, sterke geografische en demografische selectiviteit, lage kosten, interactiviteit mogelijk, opkomst digitale radio en podcasts, digitaal inclusief beeld, sponsoring van programma's mogelijk	Alleen auditieve presentatie (m.u.v. digitaal), zwakkere aandacht dan televisie, kortstondige exposure
Tijdschriften	Geografische en demografische selectiviteit mogelijk, lange duur, geloofwaardigheid en prestige, reproductie van hoge kwaliteit, een exemplaar wordt door meerdere mensen gelezen, wordt vaak gelezen in rust, dus met meer aandacht, advertenties worden vaak gezien als onderdeel van het magazine, creatieve uitingen mogelijk (bijv. met gear of met uitklappagina's), advertorials en branded content mogelijk, digitale variant en de mogelijkheden daarvan	Alleen visueel, geen beweging zichtbaar (m.u.v. digitaal)
Buitenreclame	Flexibiliteit, sterk herhaalde exposure, lage kosten, weinig concurrentie, geografische en demografische selectiviteit, creatieve mogelijkheden door digitalisering	Vaak kortstondige exposure
Bioscoop	Grote impact en weinig afleidende factoren eromheen, selectief in te zetten	Productiekosten van commercial hoog
Directmail	Mogelijkheid persoonlijke communicatie (geadresseerd / niet-geadresseerd), below-the-line (onzichtbaar voor concurrenten), goede meetbaarheid	Drukwerk wordt niet altijd gelezen, beperking door nee-neestickers

• Evaluatie v.d. campagne

↳ rentabiliteit = rendement op een invest.

→ online parameters: click through, conversion rate, ...

International reclame

↳ basismaat = standaardisatie of aanpassing

Voordelen standaardisatie = Lage kosten
betere coordinatie

Nadelen " = geen rekening met culturele, demografische of economische verschillen

INTERACTIE PRODUCT/RECLAMEBELEID INTERNATIONALAAL

	Product niet veranderen	Product aanpassen
Reclame niet veranderen	1 Rechtstreekse productextensie	3 Product-aanpassing
Reclame veranderen	2 Aanpassing in communicatie	4 Beide aanpassen

VB. Procter en Gamble verkoopt in de VS afwasmiddel van het merk Dawn. In Nederland vinden we dit merk niet, daar heet dit afwasmiddel Dreft. Ook de chemische samenstelling van het afwasmiddel verschilt tussen Nederland en de VS. In de VS hecht men sterk aan 'zacht voor de handen', in Nederland telt 'ontvet volledig' zwaarder → andere reclameboodschap !!

15.3 Sales promotion

↳ KT-stimulans om AK/VK van een product/dienst te bevorderen

• (reclame = reden om product te kopen) ≠ (sales prom. = reden om prod. nu te kopen)

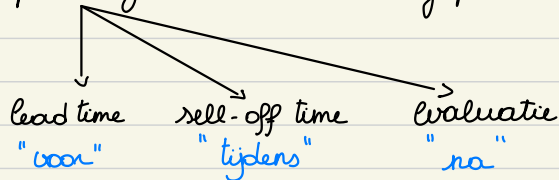
Soorten promoties

1. consumentenpromoties - kortingen, voorbeeldpakket → niet zomaar keuze zonder ^{gevolgen}
2. handelspromoties - gratis prod, loyaliteitsbonus → winstmargin + omsetsnelheid
3. zakelijke promoties - beurzen, congressen, VK-wedstrijden
4. Vertegenwoordigers promoties - bonussen, commissies, geschenken, wedstrijden

↳ doelstellingen: opbouwen van merkwaaarde en klantenbinding

Sales promotion - programma opzetten

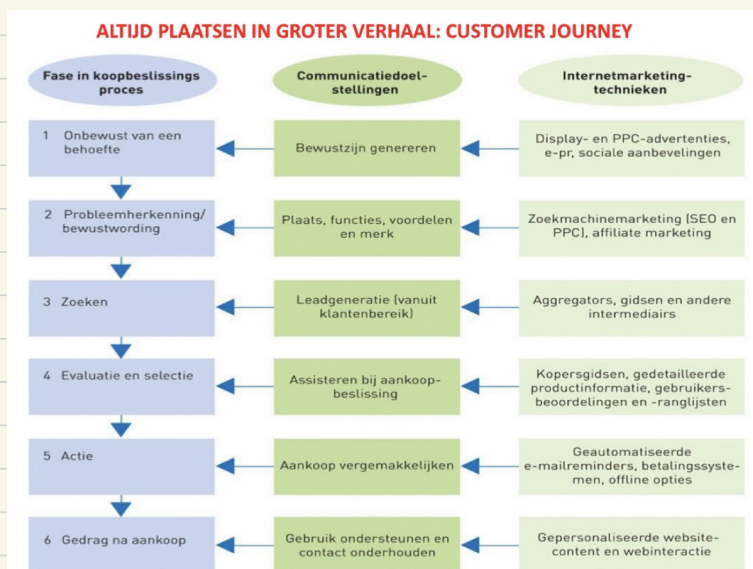
- bepalen hoe groot beloning/ incentive wordt
- voorwaarden
- aanpak + distributie
- duur v/d promotie
- responsmechanisme → hoe reageert nieuwe vs bestaande klant
- planning met voorbereidingsperiode



15.4 Zoekmachine marketing

→ 2 aspecten

- 1) zoekmachine optimalisatie (SEO) → doel = webpagina hoog te laten scoren
hoe = metatags
- 2) zoekmachine adverteren (SEA) → hoe = voorkeursposities kopen



15.5 andere vormen van betaalde media

- 1) Affiliate marketing = gebruik maken van andere websites om in contact te komen met de doelgroep → via affiliate netwerk
- 2) directe mail
- 3) sponsoring (pr. middel → imago verbeter.)
- 4) direct-response TV = bv. thuiswinkel kanalen
- 5) interactieve TV
- 6) narrowcasting = audiovisuele schermen op plaatsen waar mensen wachten
- 7) mobiele marketing
 - direct-market.-medium v/d toekomst
 - telefoon als betaalmiddel
 - Location based services
 - qr-code ⇒ snelle toegang tot websites

M16: Eigen en verdiende media

16.1 Vormen van eigen media

- offline vs online
- traditioneel = catalogus / postordermarketing en telemarketing

1) Websites

- bedrijfswebsite: comm + info ter aanvulling
- marketingwebsite: actief helpen van klant bij AK (gaat uit vrd aanbieder)
- branded community website: merkcontent presenteren + consumenten betrekken

2) E-mail marketing

- populair + eenvoudig
- zowel B2B als B2C
- inbound mail: snel reageren op klanten
- specifieke groepen benaderen
- gevaar → aangemerkt worden als spam
- glossing → permissiemarkt = snel aanmelden "opt in" en afmelden "opt out"

3) Virale marketing

- plaatsen van digitale content op merkwbsites of social media
- doel = bereik / impact van advertenties uit te breiden
- doorsturen ≈ digitale mond-mond reclame

4) Blogs en andere onlineforums

- online forum = ideaal om specifieke groepen te benaderen
- blogs => contentmarketing
voordeel = persoonlijk, origineel, goedkoop

16.2 Sociale media

↳ voor marketeers belangrijk om te kennen + gebruiken in hun comm. doelstellingen

- deelnemen via → social media derden *influencers*
→ eigen plek creëren *brand pages, community's*

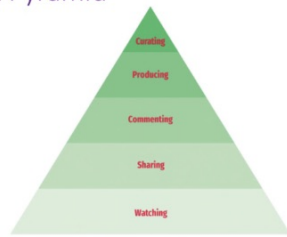
Voordelen

- * persoonlijk
- * interactief
- * actueel
- * kosteneffectief
- * betrokkenheid

Aandachtspunten

- * experimenteer fase (nu)
- * vooral gebruikersgestuurd dus moeilijk te controleren als bedrijf

'Engagement Pyramid'



Vijf elementen kunnen zowel vanuit gebruikersperspectief als organisatieperspectief worden doorlopen.

Vijf elementen vanuit gebruikersperspectief

- Kijken (watching) – alleen content opnemen voor eigen gebruik.
- Delen (sharing) – actief meedoen aan kennisdeling door updates te plaatsen: delen om anderen te helpen en zichzelf te profileren.
- Reageren (commenting) – reageren op andermans berichten, oordelen/reviews geven. Vaak eenmalig.
- Produceren (producing) – produceren, creëren, publiceren en distribueren van zelfgemaakte content (websites, blogs, vlogs, foto's of video's). Willen gehoord of herkend worden.
- Modereren (curating) – houden zich bezig met het 'in de greep houden' van community's en socialmedia-elementen. (Gezamenlijk) ontwikkelen van initiatieven, deel uitmaken van succesvol concept, zoektocht naar (h)erkenning.

Vijf elementen vanuit bedrijfsperspectief (acties van bedrijf) → Integratie cruciaal (aansluiting tussen acties)!!

- Kijken (watching) bevorderen – verdiepen in de content die de gebruikers tot zich nemen en zelf content creëren die deze groep gebruikers relevant vinden.
- Delen (sharing) bevorderen – content makkelijk deelbaar maken via Social Media plugins en buttons, zorgen voor herkenning (algemeen herkenbare 'share'-buttons) & beloningen en makkelijk inlogmogelijkheden voorzien via bestaande accounts (zoals Facebook of LinkedIn).
- Reageren (commenting) bevorderen – op elke relevante webpagina een reactiemogelijkheid bieden, een communitybeleid ontwikkelen, ... (zie link met branded community: cf.supra)
- Produceren (producing) bevorderen – een platform voor contentcreatie creëren en een sfeer creëren waarin men graag wil produceren, bijvoorbeeld door te zorgen voor een actieve gemeenschap die veel reageert op gepubliceerde content.... (zie link met branded community: cf.supra)
- Modereren (curating) bevorderen – vertrouwen in hen (publiekelijk) uitspreken, aangezien zij ook vaak "ambassadeur" van je merk, dienst, product of organisatie zijn

16.3 Vormen van verdiende media

Public relations

- Public Relations: instrument voor het opbouwen van goede relaties met verschillende belangengroepen/stakeholders d.m.v. gunstige publiciteit, opbouwen van een goed imago, en omgaan met / voorkomen van ongunstige geruchten, verhalen of gebeurtenissen.
- Werkzaamheden PR-afdeling:
 - ✓ persrelaties;
 - ✓ publiciteit voor een product;
 - ✓ public affairs (opbouwen en in stand houden relaties);
 - ✓ lobbying;
 - ✓ betrekkingen met beleggers onderhouden;
 - ✓ ontwikkeling.

Rol en effect van PR

- Vaak goedkopere manier om openbare mening te beïnvloeden dan reclame.
- Niet betalen aan media voor ruimte, maar aan mensen om informatie te ontwikkelen en verspreiden.
- Zorgt voor 'nieuws' (= geloofwaardiger dan reclame).
- Belangrijk om merk op te bouwen.
- Vaak minder aandacht en klein deel marketingbudget in veel bedrijven.
- Begint te wijzigen: enkele grote bedrijven maken nauwelijks reclame, maar zetten pr in om 'free publicity' te genereren. Met gebruik van mogelijkheden internet.

Belangrijke instrumenten voor PR

- Nieuws (gunstig nieuws over bedrijf, producten en medewerkers vinden of creëren).
- Evenementen verzinnen die aandacht genereren.
- Toespraken of presentaties.
- Geschreven of audiovisueel materiaal.
- Huisstijlmateriaal.
- Diensten / campagnes t.b.v. de gemeenschap.
- Bedrijfswebsite, evt. met gebruik van storytelling.

NB Synergie is belangrijk! Dus de juiste combinatie van middelen binnen de kaders van marketingcommunicatie.

Nieuw verdiend medium

= eWOM - word of mouth

= digitale mond tot mond communicatie.

- pos. neg. comm.-uitingen van consument beschikbaar

- resultaten goed te meten
↳ bv. #volgen, retweets,...

- stimuleren

- * inzetten viral marketing
- * klanten om review/rating vragen
- * influencers
- * spraakmakende content ontwerpen en publiceren

117: Implementatie en evaluatie

17.1 Implementatie

- ↳ goede implementatie nodig om strategische marketingplannen te doen slagen
- alle niveaus van marketingstelsel moeten meewerken
 - gevaar = versnippering van bevoegdheden => rode draad verliezen
 - noodzaak = iedereen kent zijn taak + hoe deze in het tot plaatje meespeelt



Marketing actieplan

- = activiteitenoverzicht met daarin
- * wanneer acties uitvoeren
 - * hoofdverantw.
 - * strategische doelen
 - * startmoment + deadline

→ + schema 579

17.2 Organisatie van de marketingafdeling

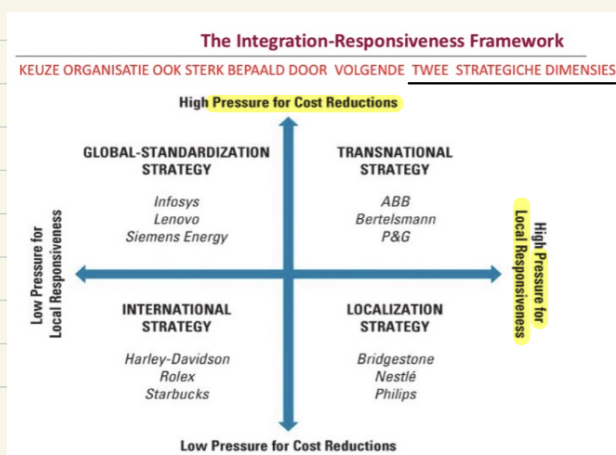
- marketingorganisaties moeten strategisch + tactisch optimaal kunnen uitvoeren
- organisatie moet dus verbonden zijn aan gekozen strategie
- zwaartepunt = evolutie van rentabiliteit naar klantmanagement
- ghomst CDO = chief digital officer
- (Ai)

Mogelijkheden van indeling marketingorganisatie

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

organisatie ontw. bij internationalis.

- step 1 exporteren
step 2 verkoopleiders + medewerkers van exportafdeling
step 3 internationale divisie
step 4 mondiale organisatie



Vraag: Wat beslissen resp. product en marktmanagers?

	Markt 1	Markt 2	Markt 3	Product-totaal
Product A	450	300	300	1050
Product B	375	450	375	1200
Product C	150	525	450	1125
Markt-Totaal	975	1275	1125	

productmanagers => B
marktmanagers => C

17.3 Controle en verantwoording

- **periodieke evaluatie** = vgl verwacht met resultaat
- voorgesteld budget = vast basis
- ratio's + analyses om te vgl
+ andere marketingdoelen beoordelen

Winst en verliesprognose = bedrijfsvoeringsstatement / inkomstenstatement
 ↳ belangrijk instrument bij berekening winstimpact

verwachte opbrengsten - gebudgetteerde uitgaven

Verschil tussen budget en realisatie

↳ winst en verliesrekening

- op einde periode opgesteld
- feitelijke financ. prestatie ($\neq$ prognose)

Kerngetallen en hun belang $\approx$ bedrijfsvoeringsverhandelingen

↳ doel = vgl tussen bedrijven / jaren

$$\text{bruto winstpercentage} = \frac{\text{brutowinst}}{\text{netto omzet}} \cdot 100$$

$$\text{netto winst percentage} = \frac{\text{netto winst}}{\text{netto omzet}} \cdot 100$$

$$\text{percentage bedrijfsvoeringsuitgaven} = \frac{\text{bedrijfsvoeringskosten}}{\text{netto omzet}} \cdot 100$$

$$\text{VR omzet snelheid} = \frac{\text{netto omzet}}{\text{gem VR}}$$

$$ROI = \frac{\text{netto winst voor Belastingen}}{\text{investerings}}$$

Break-even analyse

$$\text{Winst} = P \cdot V - C \cdot V - F$$

prijs afzet vark vaste kosten

$$\Leftrightarrow (P-C)V - F = 0$$

$$\Rightarrow V = F / (P - C)$$

break even
onset

→ contributiemarge

verantwoording door marketing

NMC = netto marketing contributie => meten v.d marketingrentabiliteit

$$= \text{netto omzet} - \text{kosten verkochte goed} - \text{marketinguitgaven}$$

doel = bijdrage marketing bepalen

17.4 Maatstaven voor marketing

$$\text{marketing ROS} = \frac{\text{NMC}}{\text{netto omzet}} \cdot 100$$

return on sales

$$\text{marketing ROI} = \frac{\text{NMC}}{\text{marketinguitgaven}}$$

Controle en verantwoording voor andere marketingdoelen

- 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).

KPI's in digitale/social 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)

Weet wat er online echt gebeurt !! [Video-link](#)

"hoe lang blijft het hangen?"

Marketingrendement: het belang van mapping



"Ben ik dan al in ..."

$$\text{contributie marge} = (P - C) / P$$

Tenslotte

- What if analyses (bij Δ)
- gegevens verzamelen

PERFORMANCE PERSPECTIVE	TIME HORIZON	
	Forward-Looking Metrics	Backward-Looking Metrics
INTERNAL Company Metrics	Company metrics applied during an operating period, such as: ■ Product Defects ■ Late Deliveries ■ Late Payments ■ Inventory Turnover	Company metrics reported at the end of an operating period, such as: ■ Sales Revenues ■ Percent Gross Profit ■ Net Profit Before Tax ■ Return on Assets
EXTERNAL Marketing Metrics	Marketing metrics applied during an operating period, such as: ■ Customer Awareness ■ Customer Satisfaction ■ Perceived Performance ■ Intent to Repurchase	Marketing metrics reported at the end of an operating period, such as: ■ Relative Market Share ■ Market Share ■ Customer Retention ■ Revenue per Customer