

H1: Het marketingproces

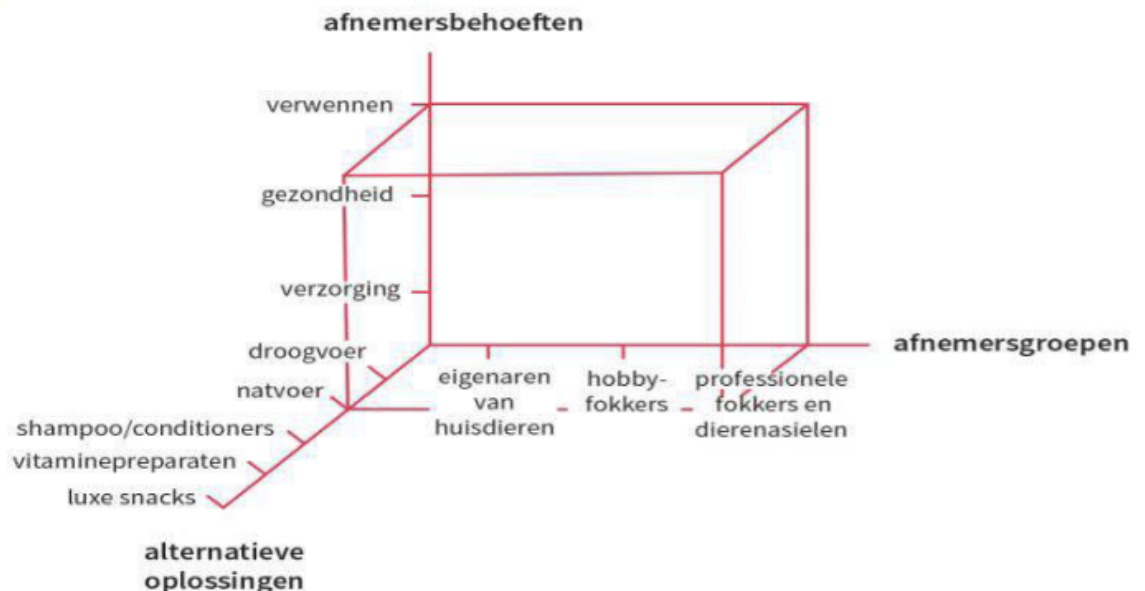
= proces waarin bedrijven waarde creëren voor klanten en sterke klantenrelaties opbouwen om in ruil daarvoor waarde van klanten binnen te halen → WINWIN-situatie.

Stap 1: Analyse

Uitgangspunten voor analyse: planning

- Op ondernemingsniveau
→ Met **visie** en **missie**:
 - Visie = kijk op toekomst.
 - Missie = hoe nu aan die visie bijdragen.
Leidraad voor werknemers + beeld naar buiten toe: “waar staan we voor”.Criteria:
 - Realistisch
 - Specifiek
 - Gebaseerd op onderscheidende competenties
 - Motiverend (leidraad voor eigen personeel)
- Op SBU-niveau
= Bedrijfsonderdelen met eigen missie en doelstellingen, dus onafhankelijke planning.
- Op product/marktniveau
→ Individuele producten voor specifieke markten.

Marktafbakening: **Abell & Hammond-diagram**: foto van de markt en positie v/h bedrijf en groeimogelijkheden.

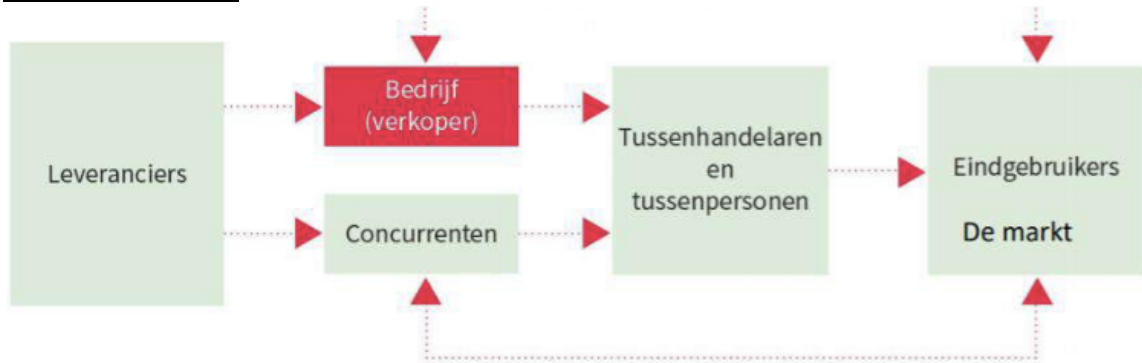


Tot slot: doelstellingen formuleren op drie niveaus.

- SMART: specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch en tijdgebonden

PMC-analyse → inzicht krijgen in behoeften van de klant en marktkarakteristieken.

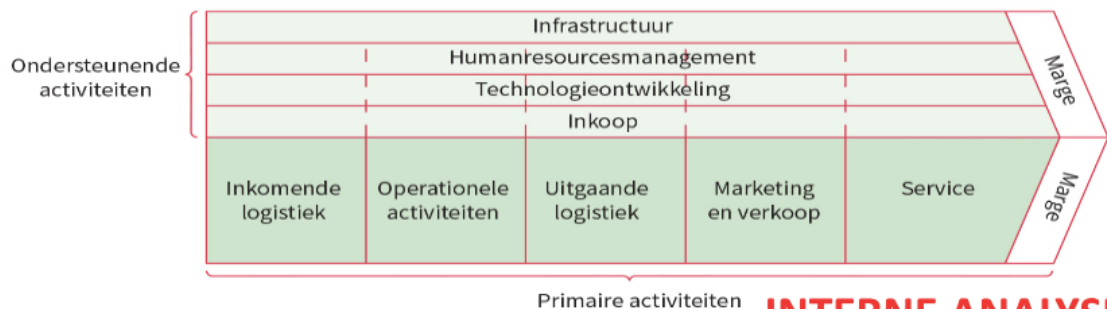
- Behoeft (probleem) – wens (gezochte oplossing) – vraag (actie)
- Reactie: marketingaanbod (goederen, diensten en ervaringen)
- ! **Marketingmyopia** vermijden = overmatige focus op eigen product.
- Marketingsysteem beïnvloedt waarde van het aanbod:



Markt = huidige en potentiële klanten.

Marktvervaging → individueler richten tot klanten.

- Waardeketen: **value chain van Michael Porter**
- Idee: 9 waarde genererende activiteiten binnen het bedrijf die optimaal moeten presteren én samenwerken.



INTERNE ANALYSE

Maar ook: waardeketen van supply chain-partners buiten bedrijf integreren tot een **customer value delivery system**.

Stap 2: Strategie

- Doelgroep kiezen: targeting
→ Doelgroep/segmentperspectief
- Hoe doelgroep bedienen: positionering
→ Klantwaardeperspectief
- Waardepropositie** = verhoogde benefits en/of verlaagde sacrifices.
- Waarde creëren voor klant én bedrijf
→ Financieel perspectief

Maatstaven:

- Customer lifetime value
- Customer equity
- Klantaandeel

Stap 3: Tactiek

Marketingmix vanuit klantperspectief bekijken:



- Product → behoeften en wensen
- Promotie → communicatie
- Prijs → kosten
- Plaats → gemak

Maar niet alleen nieuwe klanten aantrekken, ook bestaande klanten behouden:

Customer Relationship Management.

- Gepercipieerde waarde voor de klant: vergeleken met concurrerende aanbod.
- Klanttevredenheid: verwachtingen.
- Vb. loyalty programma's, community, social media, ...
→ **Consumer generated marketing** = spontane uitwisseling van informatie, ervaringen en meningen tussen consumenten zelf op websites, blogs etc.

Verschillende klantrelaties:



Stap 4: Implementatie en evaluatie

Evaluatie → meer accountability: verantwoording en rendement.

Controle:

- Operationeel (prestaties conform planning) → bijsturing tactiek.
- Strategisch (sterke en zwakke punten) → bijsturing strategie.
- Marketing (resultaten beoordelen).

Veranderende marketinglandschap

- Productieconcept → productconcept → verkoopconcept → marketingconcept



- Maatschappelijke marketing



- Duurzame marketing: belang people, profit, planet.
→ Huidige én langetermijnbelangen van klanten bedienen.
- Onzekere economische omgeving: crisis 2008 → waarde benadrukken.
- Online omgeving: Internet of Things.
- Snelle globalisering
→ Mondiaal perspectief aannemen t.o.v. bedrijf, concurrenten en kansen.
- Not-for-profitmarketing
→ Ambassadeur zoeken die zich nauw verbonden voelt bij de missie van je bedrijf.

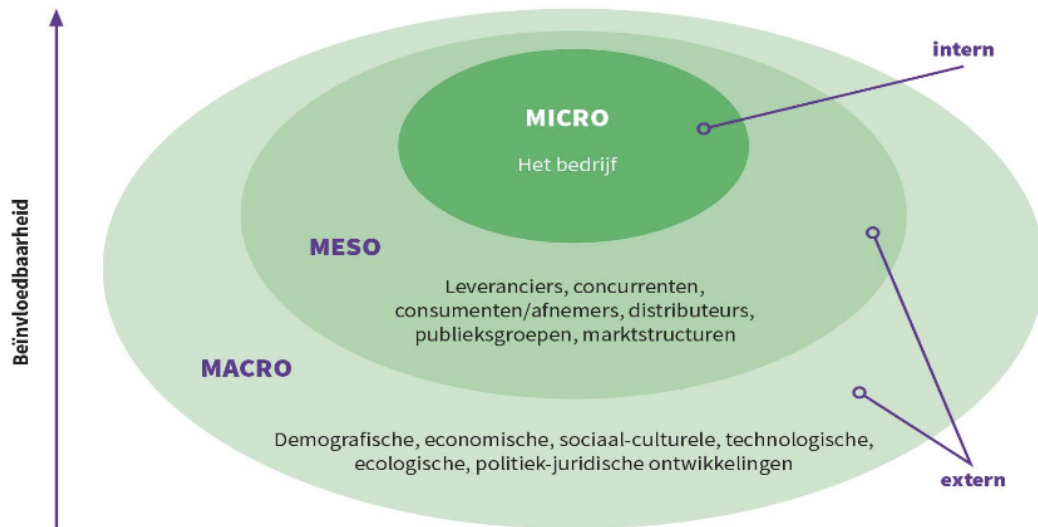
Conclusie

Belang van logica en samenhang in marketingbeleid!

Planningsproces belangrijker dan het plan zelf → gestructureerde aanpak.

Analyse

H2: Marketingomgeving

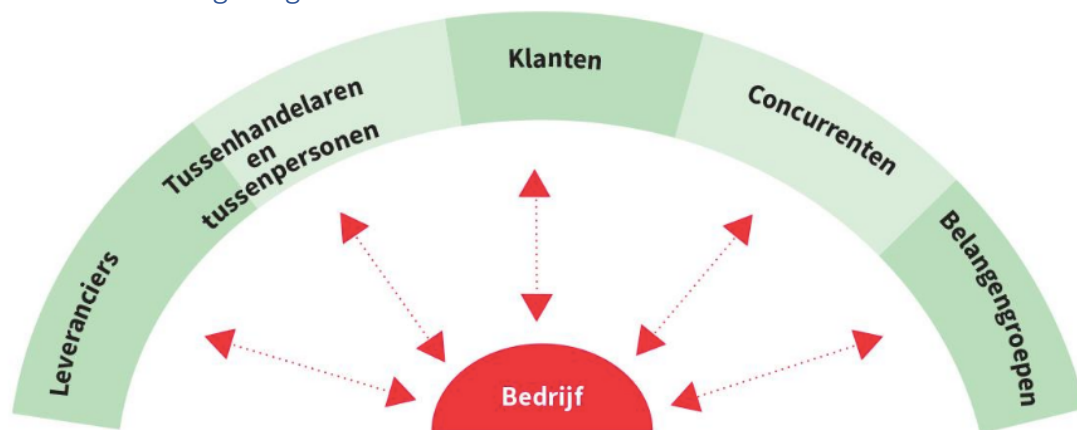


Intern: micro-omgeving

= Topmanagement, financiën, R&D, inkoop, productie en boekhouding

1. Competentie-analyse
= In welke mate sterke en zwakke punten bijdragen aan strategie en doelstellingen.
2. Analyse van de rol van verschillende afdelingen
= Hoe iedereen in de waardeketen bijdraagt.
3. Prestatie-analyse
= Effectiviteit van marketingbeleid.
→ Accountability op basis van
 - Producten/diensten: omzet, winst, marktaandeel.
 - Merken: bekendheid, waarde, imago.
 - Klanten: klanttevredenheid, nieuwe/behouden klanten, customer lifetime value, customer equity.→ Wees gedetailleerd!! Marktaandeel in volume $\neq$ value share, t.o.v. welke markt kijk je, waaraan is groei toe te schrijven, ...

Extern: meso-omgeving



Klanten: verschillende afzetmarketen:

- Consumentenmarkt
 - Industriële markt
 - Wederverkopersmarkt
 - Institutionele markt
 - Overheidsmarkt
 - Internationale markt
- B2C en B2B

Leveranciers

- Kwaliteit, prijzen en levertijden van belang.
- Partners die mee waarde leveren aan klant (→ reverse marketing).
- Supply chain management.

Tussenhandelaren en -personen

- Wederverkoper
- Logistieke dienstverleners
- Marketingservicebureaus
- Financiële dienstverleners

Belangengroepen of stakeholders

- Financiële groepen
- Mediagroepen
- Overheid
- Consumenten- en actiegroepen
- Lokale groepen
- Maatschappij (publieke opinie)

Concurrenten

1. Concurrenten vaststellen

Kennis en inzicht noodzakelijk → behoeften van de klant beter bedienen.

- Bedrijfstakperspectief: **productvorm** of **-categorie**.
- Marktperspectief: **generiek** (zelfde behoeften) of **budget**.

2. Doelstellingen concurrent bepalen

3. Strategieën concurrent bepalen

Strategische groepen afbakenen = groeperen van concurrenten die zich gelijkaardig positioneren.

4. Sterke en zwakke punten van strategie inschatten

+ Klantwaardeanalyse om belang in te schatten en score toe te kennen aan criteria.

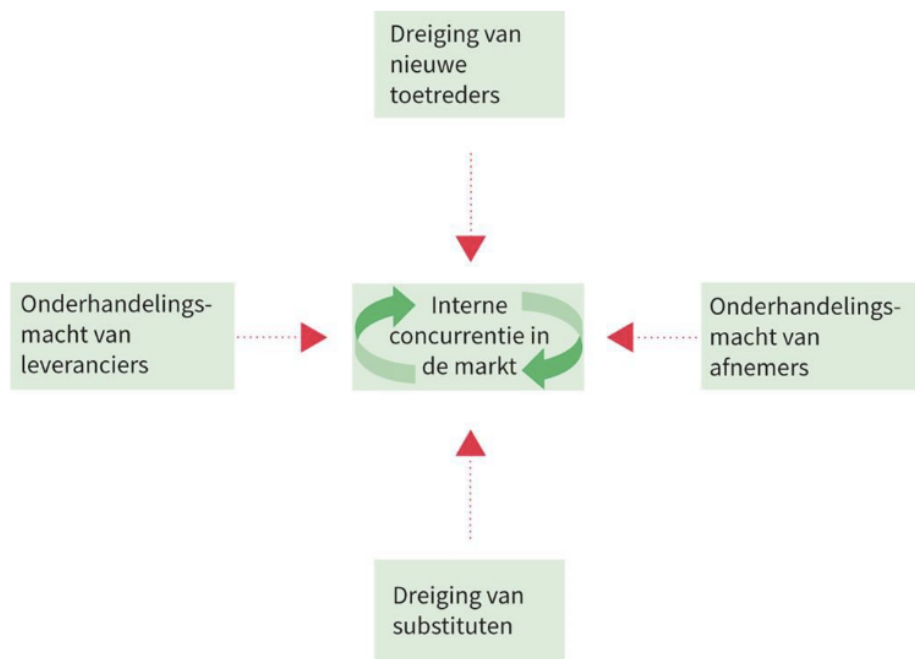
Eigen score verhogen door:

- Criteria verbeteren
- Meer belang aan criteria hechten d.m.v. sensibiliseringscampagnes
- Extra criterium creëren

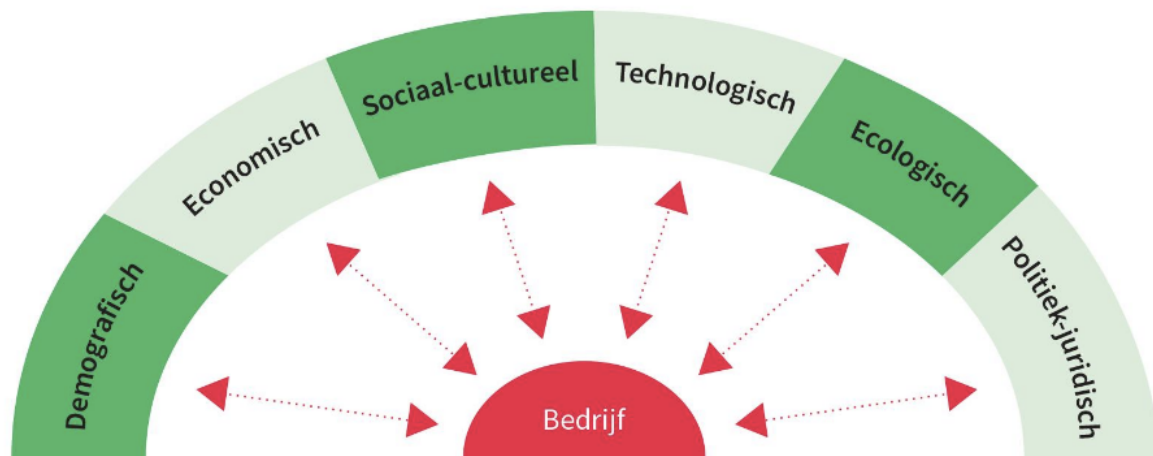
5. Reactiepatronen ervan inschatten

6. Beslissen welke aanvallen of uit de weg gaan

Vijfkrachtenmodel van Porter: aantrekkelijkheid van markt bepalen.



Extern: macro-omgeving (DESTEP)



Demografisch

- Bevolkingsgrootte en -groei
- Leeftijdsopbouw bevolking: babyboomers, generatie X, generatie Y, i-generatie
- Gezinsopbouw
- Migratie
- Culturele verscheidenheid

Economisch: koopkracht en uitgavenpatroon consument.

Vb. **Recessiemarketing** = inzicht in prijsgevoeligheid, etc.

- Uitbreiding en integratie EU → één Europese markt.
- Inkomensverdeling

Wet van Engel: als inkomen stijgt, neemt aandeel noodzakelijke goederen af en aandeel luxegoederen toe.

Sociaal-cultureel

- Sociale trends
- Culturele waarden en normen (primair en secundair)
→ Marketing kan secundaire normen beïnvloeden.

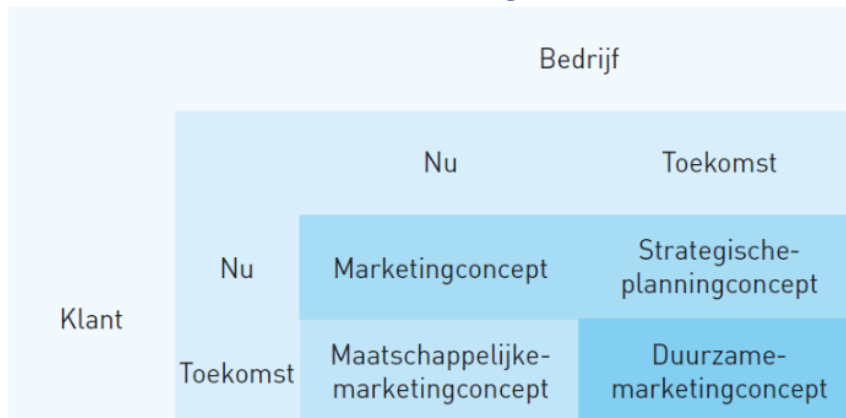
Technologisch: beïnvloedt ook andere factoren, vb. sociaal → **moment marketing**.

Politiek-juridisch: wetgeving en zelfregulering.

Ecologisch

- Tekort aan grondstoffen en natuurlijke hulpbronnen
- Vervuiling en hergebruik
- Klimaatverandering.

➔ Noodzaak tot duurzame marketing



Vb. **Cradle-to-cradle principe** = oud product als grondstof voor nieuw product.

! Let op voor **greenwashing** = milieubewust overkomen, zonder dat echt te zijn.

Micro omgeving: duurzame marketing: **sense-of-mission marketing**

Meso omgeving: NIET duurzame marketing:

- Concurrenten:
 - Kartelvorming
 - Overname concurrent
 - Concurrent uit de markt drukken
 - Toetredingsbarrières door samenwerking
- Consumenten:
 - Hoge prijzen: hoge distributiekosten, hoge reclame- en promotiekosten en buitensporige winstopslagen
 - Misleidende praktijken: prijzen, reclame en verpakking
 - Agressieve verkooppraktijken
 - Ondeugdelijke, schadelijke of onveilige producten
 - Geplande veroudering
 - Slechte dienstverlening aan minder draagkrachtige consumenten

Macro omgeving: NIET duurzame marketing:

- Schijnbehoeften en materialisme
- Weinig openbare voorzieningen
- Cultuurvervuiling
- Buitensporige politieke macht