

Internationale marketing

Micro omgeving: drijfveren voor internationalisering:

- Mondiale concurrenten vallen bedrijf aan op thuismarkt
- Buitenlandse markten bieden hogere winstkansen
- Thuismarkt stagneert of krimpt
- Niet afhankelijk zijn van één markt
- Toenemend aantal klanten met activiteiten in het buitenland → internationale service

Macro omgeving:

- Handelsbeperkingen
 - Invoerrechten
 - Quota
 - Embargo's
 - Deviezenbeperkingen
 - Niet-geldelijke handelsbeperkingen.
- Economisch omgeving
 - Industriële structuur
 - Bestaanseconomie
 - Grondstof-exporterende economie
 - Industrialiserende economie
 - Geïndustrialiseerde economie
 - Postindustriële economie
 - Inkomensverdeling
- Politiek-juridische omgeving
 - Houding t.o.v. import
 - Overheidsbureaucratie
 - Politieke stabiliteit
 - Monetaire beperkingen
(ruilhandel of countertrade: barter, buyback of tegenkoop)
- Culturele omgeving
 - Acceptatie van machtsafstand
 - Individualisme of collectivisme
 - Masculiniteit of feminiteit
 - Onzekerheidsvermijding

H3: Marktonderzoek

Belang van marketinginformatie

→ Inzicht in wensen en behoeften om relaties op te bouwen + concurrentie voorblijven.

MAAR moeilijk te achterhalen + veel informatie (big data).

→ Nood aan marketinginformatiesysteem:



Informatie

Informatiebehoefte: kosten afwegen tegen baten.

Bronnen van informatie:

- Interne gegevens: interne databases (gemakkelijk en goedkoop, maar mogelijk onvolledig, verouderd en niet in de juiste vorm).
- **Marketing intelligence** = systematisch verzamelen en analyseren van openbare informatie over concurrenten en ontwikkelingen op de markt.
 - Big data
 - **Benchmarking** = vergelijken van eigen methoden en prestaties met concurrenten.
- Marktonderzoek

Informatie verspreiden: via databases.

Marktonderzoek

= systematisch verzamelen en analyseren van gegevens voor *specifieke situatie*.

Doel:

- Marketingkansen in kaart brengen.
- Marketingproblemen vaststellen en oplossen.
- Marketingacties opstellen en evalueren.
- Resultaten marketingbeleid opvolgen.

Marktonderzoeksproces:



Probleemstelling en onderzoeksdoelstelling

- Verkennend onderzoek: probleem zoeken (onzeker).
- Beschrijvend onderzoek: minder onzeker.
- Causaal onderzoek: probleem gekend en hypothese testen (minst onzeker).

Onderzoeksplan opstellen en onderzoeksmethode bepalen

- Secundaire data via **deskresearch**: relevant, accuraat, actueel en objectief.
→ Evaluer bron, onderzoeksdoel en data-verzameling.
- Primaire data via **fieldresearch**:
 - **Kwalitatief onderzoek**: wat, hoe en waarom (verkennend of beschrijvend).
 - Diepte-interviews
 - Etnografisch onderzoek
 - Groepsdiscussies/focus groepsgeprek
 - **Kwantitatief onderzoek**: hoeveel (causaal of beschrijvend);
 - Observatie
 - Experimenteel onderzoek
 - Enquête

Steekproeftrekking: representatief, betrouwbaar en valide

- **Kanssteekproef**:
 - Aselect: blinde trekking of random sampling
 - Gestratificeerd: per subgroep een steekproef trekken
 - Cluster: hele subgroepen uitkiezen (geografisch!)
- **Niet-kanssteekproef**:
 - Gemak: selectie op basis van wat het beste uitkomt (subjectief)
 - Beoordeling: eerder subjectief dan objectief
 - Quota: op basis van kenmerken

Interpreteren en rapporteren (analyse kan uitbesteed worden).

Belangrijk voor interpretatie: marktvraag.

- Potentiële markt = feitelijke en potentiële klanten (belangstelling, voldoende inkomen en toegang tot de markt).
- Totale markt = totale vraag in afgebakende regio en periode.
 - **Primaire vraag** = totale vraag naar alle merken van een product/dienst.
→ In nieuwe markt kan je dit stimuleren, in verzadigde markt niet.
 - **Selectieve vraag** = vraag naar bepaald merk.
 - Duurzame goederen: **initiële, additionele en vervangingsvraag**.
- Voorspellen van de vraag
 - Onderzoek naar koopintenties
 - Mening van verkoopstaf
 - Mening van experts
 - Trendwatching

Toepassingen marktonderzoek

Marketinginformatie van klanten analyseren

→ Customer Relationship Management op basis van data warehouses en data mining.

Product-/prijs-/communicatie-/distributieonderzoek

Brand knowledge onderzoeken

- **Brand awareness** = mogelijkheid om merk te identificeren.
 - Brand recognition: merk herkennen uit een lijst.
 - Brand recall: zelf merken opnoemen in een categorie.
- **Brand image** = perceptie van een merk door consument.

Internationaal marktonderzoek

- Moeilijker betrouwbare secundaire gegevens verzamelen.
- Problemen om zelf primaire gegevens te verzamelen:
 - Taalbarrières
 - Culturele verschillen
 - Houding t.o.v. marktonderzoek
 - Representatieve steekproef soms moeilijk
- Regelgeving en ethiek
 - Privacy van de consument
 - Misbruik van onderzoeksbevindingen

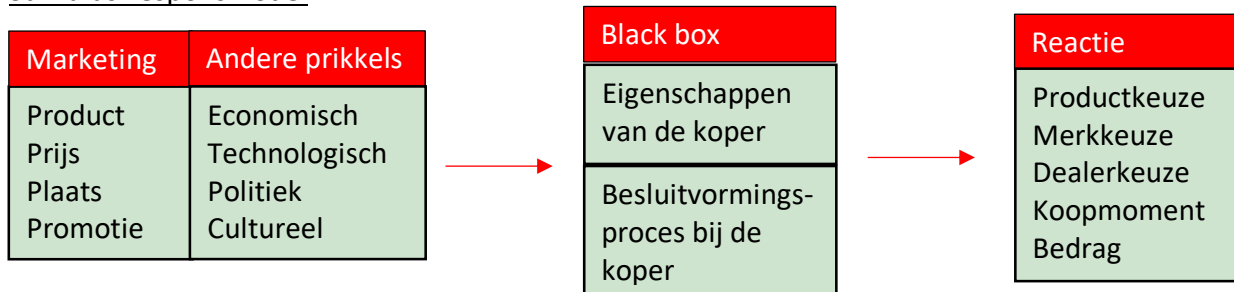
H4: Consumentengedrag

Essentie: klantwaarde creëren tijdens alle **touchpoints** van de **customer journey**.

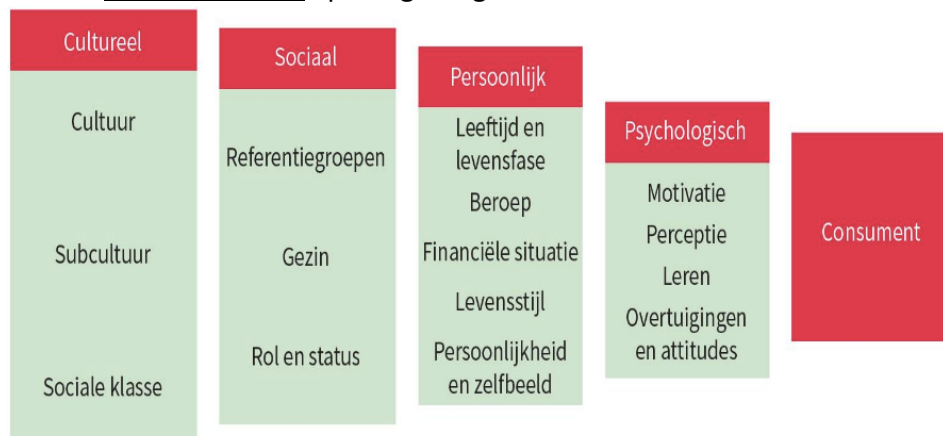
Customer journeys zijn aan het verschuiven: vb. **web rooming** (eerst online kijken en dan naar winkelpunt gaan) en **showrooming** (eerst winkels bekijken en dan online aankopen).

Belangrijk om koopgedrag van consumenten te onderzoeken:

Stimulus-responsmodel:



Andere invloedfactoren op het gedrag van de consument:



Cultureel

- Cultuur = elementaire waarden, perceptie, wensen en gedrag dat een mens meekrijgt vanuit een gezin in de samenleving.
- Subcultuur = groep mensen met sterk vergelijkbare waardenstelsels, gebaseerd op overeenkomstige levenservaringen en situaties.
- Sociale klasse = op basis van opleiding, beroep, inkomen, welstand, etc.

Sociaal

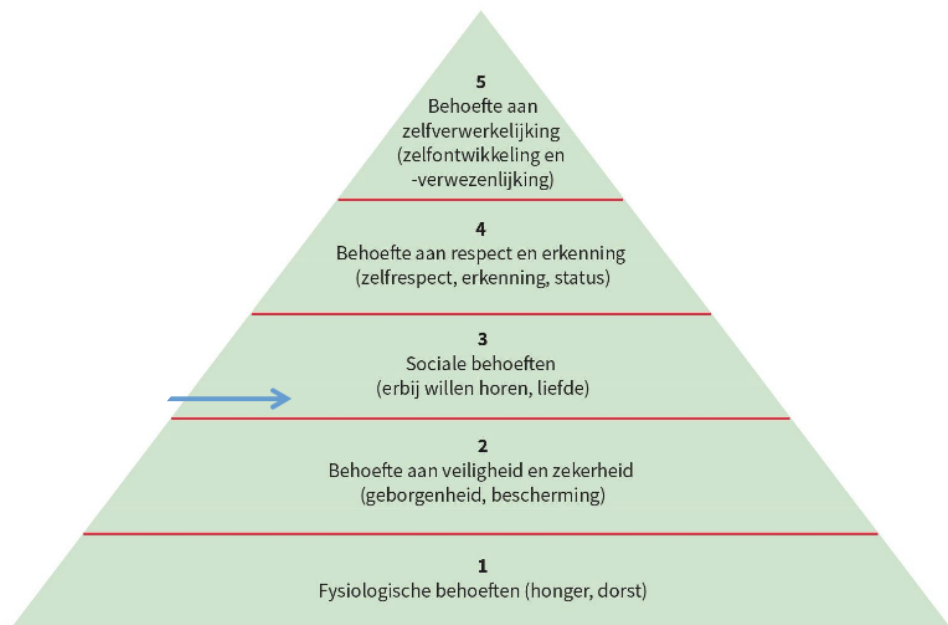
- Referentiegroepen en sociale netwerken
 - Membership groups (primair of secundair)
 - Aspiratiegroep
 - Opinieleiders
- Gezin: kerngezin en oriëntatiegezin
Betweenity: mensen vervullen meerdere rollen.
- Kooprol van de consument: initiatiefnemer, beïnvloeder, beslisser, koper of gebruiker
- Rol en sociale status

Persoonlijk

- Leeftijd en levensfase
- Beroep
- Financiële situatie
- Levensstijl
 - Dimensies: activiteiten, interesses, opinies en demografie.
 - Classificering volgens VALS
 - Classificering volgens Elmo Roper (8 Roper Consumer Style groepen)
 - Classificering volgens Mentality-model

Psychologisch

- Motivatie
 - Motief = behoefte die zo sterk is dat je naar bevrediging streeft.
 - **Motivatietheorie van Freud**: koopbeslissing beïnvloed door latente behoeften.
 - **Motivatietheorie van Maslow**: koopbeslissing beïnvloed door meest dringende behoefteniveau (manifeste behoeften):



- Perceptie

Belangrijke start: persoonlijke waarneming en interpretatie.
Dezelfde prikkel kan verschillend opgevat worden door:

 - Selectieve aandacht
 - Selectieve interpretatie
 - Selectieve herinnering

→ Belang van **nudging** (zetje geven) en **primary affective reaction** (eerste indruk).
- Leren
- Overtuiging en attitudes

→ Besluitvormingsproces

Koopgedrag varieert afhankelijk van het type product:

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

Fasen in het koopgedrag:

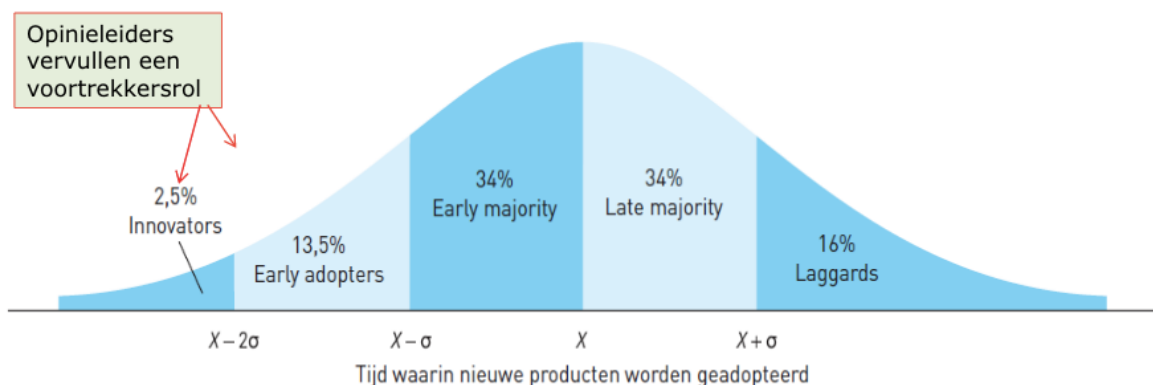


- Behoefteherkenning: opgewekt door interne en externe prikkels.
- Informatieverzameling: persoonlijke/commerciële/openbare bronnen en ervaringen.
- Afwegen van alternatieven → koopbeslissing
 - Consideration set → choice set.
 - Benaderen van productverschillen: attitude based (algemeen) of attribute based (specifiek).
 - Keuzestrategieën:
 - **Non compensatorisch** = minima op criteria: conjunctief (op alle criteria) of disjunctief (op enkele criteria).
 - **Lexicografisch** = volgorde in belang van criteria.
 - **Compensatorisch** = belang en score → expectancy value.
- Gedrag na koop: **cognitieve dissonantie** vermijden!

Besluitvorming bij aankoop van nieuwe producten

Fasen in adoptieproces: bekendheid, interesse, evaluatie, probeeraankoop en adoptie.

Verschillen in adoptie: **model van Rogers**:



Invloed van producteigenschappen op adoptiesnelheid: relatief voordeel, compatibiliteit, complexiteit, deelbaarheid en communiceerbaarheid

H5: Business-to-businessmarketing

Vergelijking met B2C

Marktstructuur en afgeleide vraag van businessmarkten

- Minder, grotere afnemers
- Geografisch sterker geconcentreerd
- Afgeleide vraag van eindconsumenten
- Inelastischere vraag
- Fluctuerende vraag: **bullwhip effect**

DMU: Decision Making Unit

= Alle personen of eenheden die op een of andere manier meebeslissen over inkoop, nl. gebruikers, beïnvloeders, inkopers, beslissers en gatekeepers.

→ Meer en professionelere beslissers dan B2C, maar het blijven ook maar mensen.

Soorten beslissingen

- Complexere koopbeslissing
- Sterker geformaliseerd
- Langdurige relaties

Institutionele markt: laag budget en gebonden klantenkring.

Overheidsmarkt: veel controle → veel administratie.

Koopgedrag van organisaties

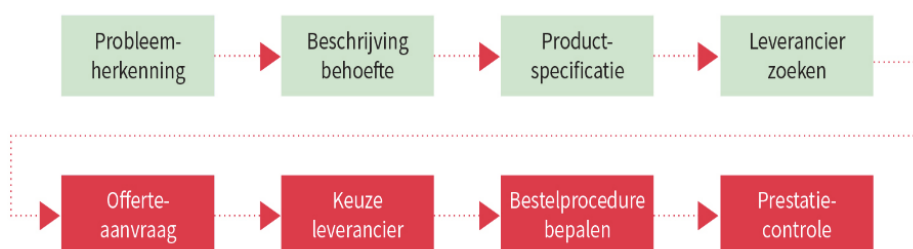
Koopsituaties:

- **Routineaankoop**: zelfde product en leverancier.
- **Gewijzigde heraankoop**: gewijzigd product/specificaties en wss nieuwe leverancier.
- **Nieuwe aankoop** → belangrijke aankoop → uitgebreide informatieverzameling.
- **Systeeminkoop en -verkoop** = volledige oplossing voor een probleem.

Invloeden op bedrijfsinkopers:

- Omgevingsfactoren
- Organisatiefactoren
- Intermenselijke factoren
- Persoonlijke factoren

B2B koopproces



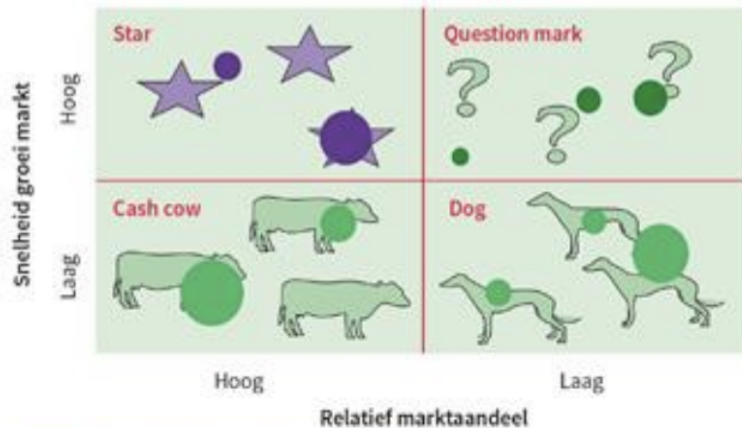
E-procurement = kopen via internet → verkort het koopproces.

H6: Van analyse naar marketingstrategie

Portfolioanalyse

Op ondernemingsniveau is het doel: selectie van SBU's of PMC's om in te investeren, te handhaven of af te stoten → strategie bepalen.

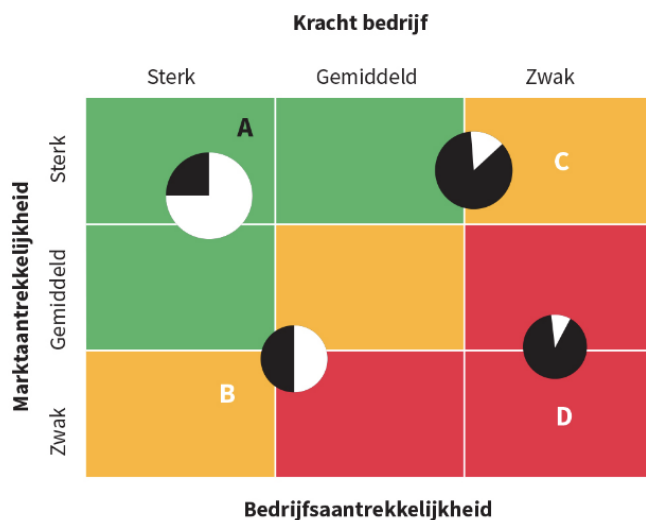
Boston Consulting Group (BCG) matrix:



EXTERN = snelheid groeiemarkt: evolutie in de totale markt.

INTERN = relatief marktaandeel: uit eigen prestatie-analyse.

Verruiming dimensies BCG matrix: General Electric (MABA) analyse:



→ Deze matrix kan men ook gebruiken op niveau van **landportfolioanalyse**:

Macro en meso-analyse per land (country attractiveness) i.p.v. marktaantrekkelijkheid

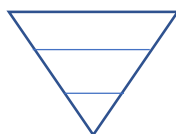
Micro analyse per land (own competitive position) i.p.v. bedrijfsaantrekkelijkheid

Andere landportfolioanalyse: **gefaseerde landselectie** met of zonder gewichten:

Voorselectie (macro-factoren)

→ Grofmazige analyse (meso-factoren)

→ Fijnmazige analyse (micro-factoren)



SWOT-analyse

Op SBU of PMC-niveau.

1. Interne analyse: Strengths & Weaknesses
Binnen jouw bedrijf → beïnvloedbaar en beheersbaar!
2. Externe analyse: Opportunities & Threats
Voor alle bedrijven in de markt → niet beïnvloedbaar of beheersbaar!
3. Kies enkel relevante punten.
4. Confrontatiematrix opstellen

	Kansen			Bedreigingen		
Sterktes	K1	K2	K3	B1	B2	B3
S1						
S2						
S3						
Zwaktes						
Z1						
Z2						
Z3						

5. Strategische issues bepalen.