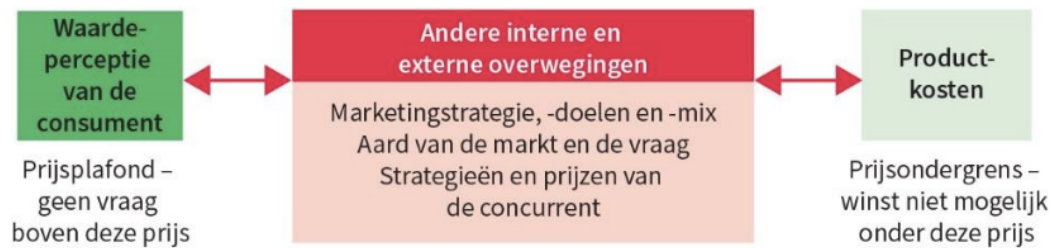


Invloedfactoren op prijszetting

Directe invloedfactoren:



Marketingstrategie, -doelstellingen en -mix

Backward pricing of inverse prijszetting = verkoopprijs bepalen en vanuit daaruit kijken of productie haalbaar is → eerst prijs en marketingmix daarop afstemmen.

Marktvorm:

		één aanbieder	enkele aanbieders	veel aanbieders
Gelijke producten	Homogeen	Monopolie	Homogene oligopolie	Vrije mededinging
Verschillende producten	Heterogeen	Monopolie	Heterogene oligopolie	Monopolistische concurrentie

- **Zuivere mededinging** → uniforme marktprijs.
- **Monopolistische concurrentie** → beperkte vrijheid in eigen verkoopprijs door variatie.
- **Homogeen oligopolie** → geen vrijheid in eigen verkoopprijs; prijsleider volgen.
- **Heterogeen oligopolie** → Beperkte vrijheid in eigen verkoopprijs door variatie.
- **Zuiver monopolie** → Grote vrijheid in eigen verkoopprijs (evt. wel regulering).

Elasticiteit van de vraag

- $\text{Prijselasticiteit} = \frac{\% \text{ verandering in gevraagde hoeveelheid}}{\% \text{ verandering in de prijs}}$
 <-1: elastische vraag (vb. luxegoederen).
 -1: vraag reageert precies omgekeerd evenredig met prijswijziging.
 Tussen -1 en 0: weinig prijsgevoelig → prijs verhogen voor meer winst.
 0: geen prijsgevoeligheid.
 >0: prijsstijging verhoogt de vraag → **contraire vraagcurve**.
- $\text{Kruisprijselasticiteit} = \frac{\% \text{ verandering in gevraagde hoeveelheid product B}}{\% \text{ verandering in de prijs van product A}}$
 >0: substituten.
 <0: complementaire goederen.
- $\text{Inkomenselasticiteit} = \frac{\% \text{ verandering in gevraagde hoeveelheid}}{\% \text{ verandering in inkomen}}$
 <0: inferieure goederen
 Tussen 0 en 1: noodzakelijke goederen.
 >1: luxegoederen.

Externe factoren: economische situatie, demografische en technologische trends, milieufactoren, wederverkopers, overheid (wetgeving).

Vormen van prijsbeleid

Nieuwe producten:

- **Afroomprijszetting** = nieuw product hoog prijzen en later prijs stapsgewijs verlagen.
→ Werkt bij hoge kwaliteit en goed imago voor innovators en early adopters.
- **Penetratieprijszetting** = nieuw product laag prijzen om hoog marktaandeel te krijgen.
→ Werkt bij prijsgevoelige markt en schaalvoordelen.

Assortiment:

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

Prijsaanpassingsbeleid

KORTINGEN	PRIJSDISCRIMINATIE	PSYCHOLOGISCHE PRIJSZETTING	PROMOTIE PRIJSZETTING	GEOGRAFISCHE PRIJSZETTING	DYNAMISCHE PRIJSZETTING	INTERNATIONALE PRIJSZETTING
Prijzen reduceren als beloning voor de reactie van de klant, bijvoorbeeld snelle betaling, of als promotie voor het product	Prijzen aanpassen aan de verschillen in klanten, producten en plaats	Prijzen aanpassen uit psychologische overwegingen	Prijzen tijdelijk verlagen om de afzet op korte termijn te verhogen	Prijzen aanpassen aan de geografische locatie van de klanten	Prijzen doorlopend aanpassen om tegemoet te komen aan behoeften en kenmerken van afnemers en specifieke situaties	Prijzen aanpassen aan internationale markten

Kortingen:

- Korting voor contante betaling
- Kwantumkorting
- Functionele korting voor tussenhandel
- Seizoenskorting: aankopen buiten seizoen.
- Inruilkorting: oud product inruilen voor nieuw.

Prijsdiscriminatie: **geen** verschil in kosten!

- Naar klantsegment: vb. jongeren minder laten betalen.
- Naar productvorm: vb. speciale fles.
- Naar locatie: vb. festival vs café.
- Naar tijd: vb. vroegboekorting.

Psychologische prijszetting: vb. referentieprijz beïnvloeden door hoge adviesprijs.

Geografische prijszetting:

- Free on board = klant betaald voor vervoer.
- Uniforme leverprijs
- Prijszetting naar zone
- Op verzendpunt gebaseerde prijszetting
- **Franco huis** = bedrijf betaald vrachtkosten.

Prijswijzigingen

→ Beïnvloedt reactie van kopers.

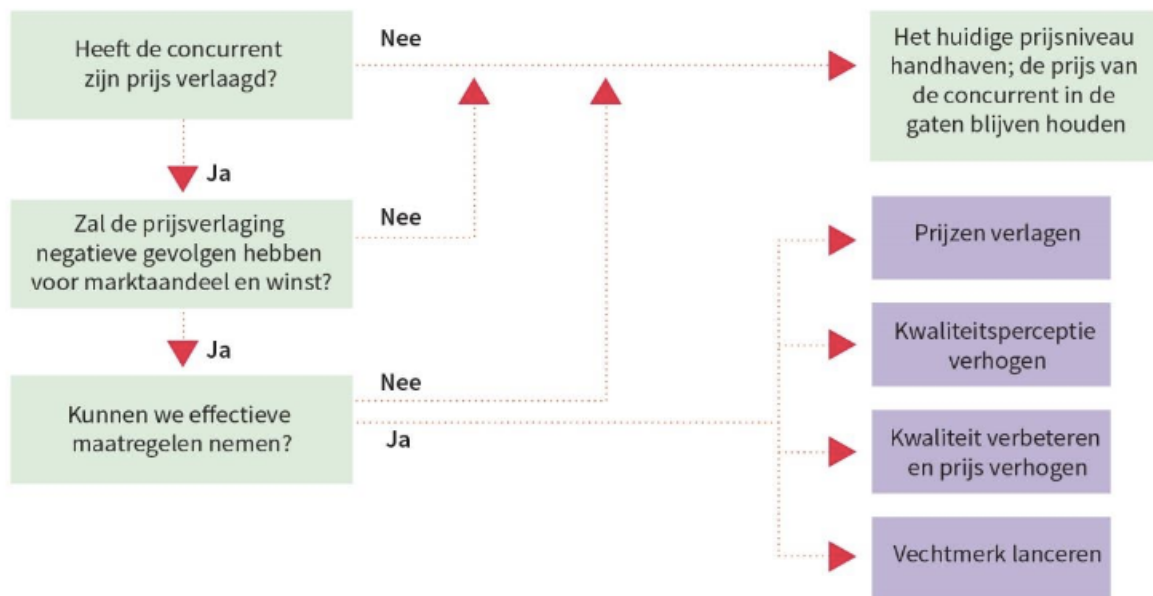
→ Beïnvloedt reactie van concurrent.

Prijswijziging initiëren

- Prijsverlaging initiëren
Bij overcapaciteit, teruglopende vraag en sterke concurrentie, verzwakte economie of om markt met lagere kosten te overheersen (kostenleiderschap).
- Prijsverhogen initiëren
Bij kosteninflatie of vraagoverschot.

Op prijswijziging reageren

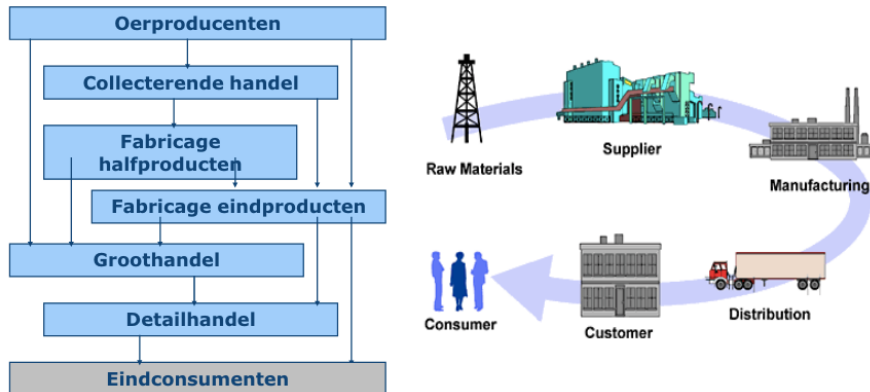
Prijsverlaging van de concurrent:



H12: Distributiebeleid

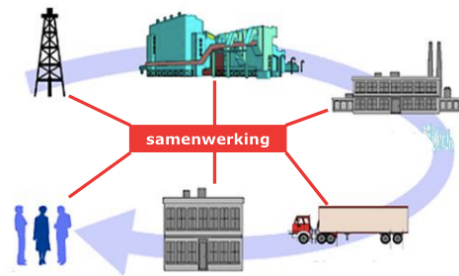
4P's marketingmix: product, prijs, **plaats**, promotie.

Bedrijfskolom of **supply chain**:



→ Gaat tegenwoordig veel verder dan enkel 'supply'.

→ Meer samenwerken en netwerk vormen om gehele prestatie van het systeem te verbeteren = **value delivery network**:

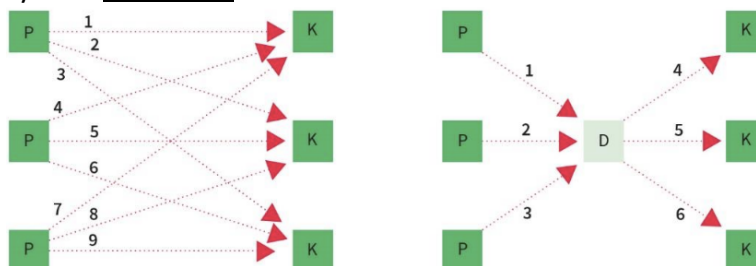


Distributiekkanalen of marketingkanalen

= Groep onafhankelijke organisaties die samen een product of dienst ter beschikking stellen.

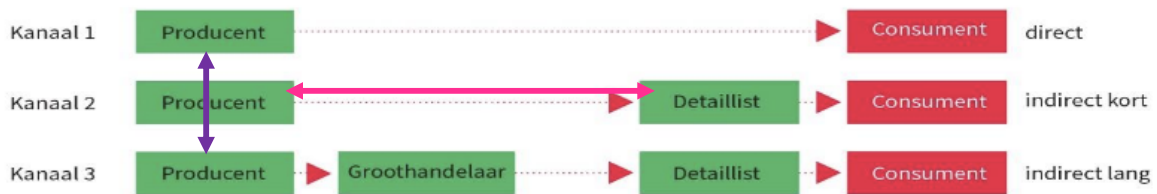
Kanaalfuncties:

- Orders afsluiten
- Informatie verzamelen en verspreiden
- Communicatie: promotie
- Contacten leggen met potentiële klanten
- Aanpassen van aanbod op behoeften van klanten
- Onderhandelen over prijs en voorwaarden
- Fysieke distributie:



- Financiering
- Risico's nemen

Soorten marketingkanalen op basis van aantal tussenschakels:

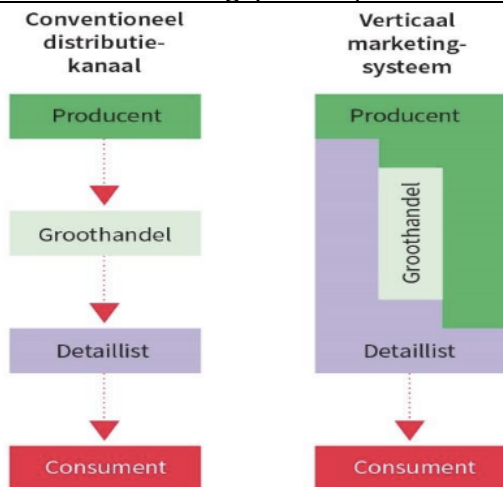


Ieder zijn eigen contacten, ervaring, specialisatie en schaal → samen meer bieden.

MAAR soms ontstaan conflicten:

- **Horizontaal conflict** = tussen bedrijven op hetzelfde niveau.
- **Verticaal conflict** = tussen bedrijven op verschillend niveau in hetzelfde kanaal.

Verticaal marketingsysteem (≠ conventioneel marketingkanaal):



- **Geïntegreerd VMS** = verschillende niveaus in handen van één bedrijf.
- **Contractueel VMS** = onafhankelijke bedrijven die contractueel samenwerken.
Vb. **Franchising** = contract tussen franchisegever en -nemer die het recht krijgt om een formule van de franchisegever te gebruiken: detailhandel/groothandel franchise onder leiding van producent/dienstverlenend bedrijf.
 - Voordelen franchisegever:
 - Snelle distributie en snelle uitbreiding met lage investering
 - Gemotiveerd management (want werken voor eigen risico)
 - Normen worden contractueel gevolgd
 - Voordelen franchisenemer:
 - Beproefde formule
 - Investeren met minder risico
 - Centrale inkoopmacht
 - Sterke merknaam
 - Specialistische kennis
- WINWIN-situatie, maar ook nadelen:
 - Deel van beleid uit handen geven
 - Normen worden soms niet nageleefd
 - Franchisenemers moeten hard werken om doelen te halen
- **Geleid VMS** = leiding in handen van een of enkele dominante kanaaldeelnemers.

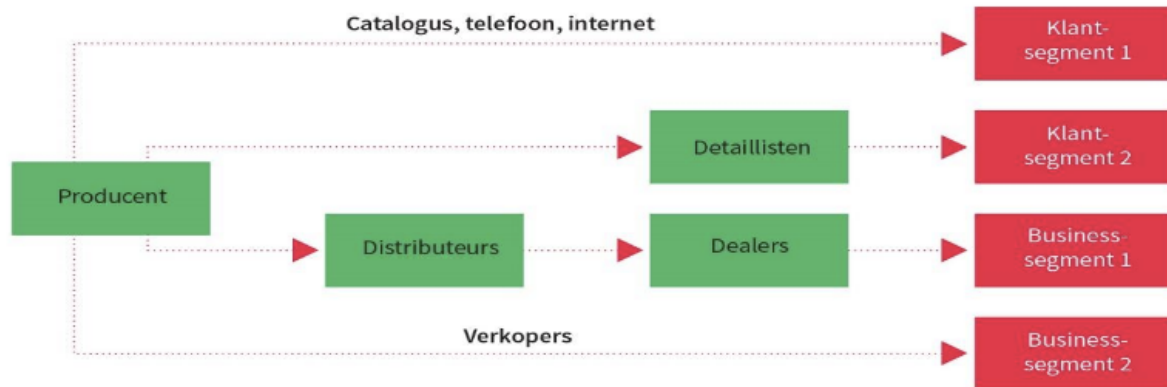
Horizontaal marketingsysteem:

= Twee of meer bedrijven die op hetzelfde kanaalniveau samenwerken.

Vb. shop-in-shop constructies

Multichanneldistributiesysteem:

= Eén bedrijf zet twee (dual) of meer (hybride) kanalen in om verschillende klantsegmenten te bereiken.



→ Door technologische ontwikkelingen wordt de tussenhandel steeds meer uitgeschakeld
= **disintermediatie**.

Kanaalbeslissingen

- Behoeften van de klanten analyseren.
- Doelstellingen en beperkingen van het kanaal vaststellen.
- Alternatieven op een rij zetten:

Type tussenhandelaren:

- **Direct marketing**
- **Verkooporganisatie**
- **Fabrieksagent**: handelt verwante producten van meerdere bedrijven af.
- **Tussenhandelaren**
- **Mengvormen/nieuwe vormen**

Aantal tussenhandelaren:

- **Intensieve distributie**
- **Selectieve distributie**
- **Exclusieve distributie**

Verantwoordelijkheden van de kanaalpartners: prijsbeleid en voorwaarden.

- Kanaalalternatieven afwegen.

Internationale distributie: extra complicaties

- Toegankelijkheid: legaal, historische organisatie, ...
 - Verschillen per land zijn groot: kanaalbeslissingen aanpassen.
- Meer mogelijkheden, maar moeilijk de juiste te vinden.

Kanaalmanagementbeslissingen

- Kanaaldeelnemers selecteren: onderscheidende eigenschappen?
- Kanaaldeelnemers aansturen en motiveren: partner relationship management.
- Kanaaldeelnemers evalueren aan de hand van **distributiekenngetallen**:
 - **Numerieke** distributie: voldoende distributiepunten

$$= \frac{\text{aantal verkooppunten van merkartikel}}{\text{aantal verkooppunten productcategorie}}$$
 - **Gewogen** distributie: aandeel van distributiepunten in de markt

$$= \frac{\text{omzet in productcategorie door eigen verkooppunten}}{\text{omzet in productcategorie door alle verkooppunten}}$$
 - **Selectie**-indicatoren: omvang van distributiepunten

$$= \frac{\text{gewogen distributie}}{\text{numerieke distributie}}$$
 - **Afzet-/omzetaandeel**: positie van mijn merk binnen distributiepunten

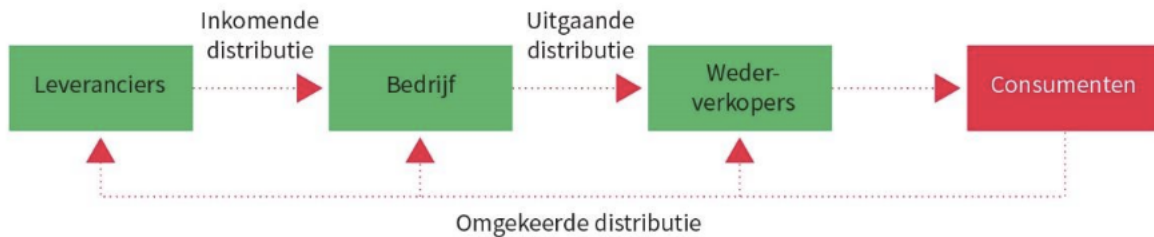
$$= \frac{\text{omzet van het merk}}{\text{omzet van productcategorie bij eigen verkooppunten}}$$
 - **Marktaandeel**: effect van distributie op marktpositie

$$= \frac{\text{omzet van het merk}}{\text{omzet productcategorie in totale markt}} = \frac{\text{gewogen distributie} \times \text{omzetaandeel}}{100}$$

Marketinglogistiek en ketenmanagement

Marketinglogistiek = fysieke distributie = juiste product op juist plaats krijgen.

→ Supply chain management nodig:



Traditioneel: goedkoopste oplossing.

Tegenwoordig: **klantgerichte logistiek.**

Evolutie:

- Snelle opkomst elektronisch betalen en snel leveren.
- Uitbreiding van assortiment.
- Big data
- Impact op milieu → groene supply chain: ook hergebruik en recyclage bij omgekeerde distributie.

Primaire logistieke functies:

- Opslag in distributiecentra
- Voorraadbeheer: just-in-time principe
→ Logistiek informatiemanagement via EDI of ERP.
- Transport: weg, spoorweg, water, lucht, pijpleiding, internet.

Geïntegreerd logistiek management

→ Functiegrensoverschrijdende teams, nieuwe managementposities om logistieke activiteiten te koppelen, partnerschappen opbouwen in logistiek en uitbesteding van logistiek aan specialisten.

H14: Geïntegreerde marketingcommunicatie

4P's marketingmix: product, prijs, plaats, **promotie**.

Marketingomgeving verandert: information overload → mensen vermijden traditionele marketinginstrumenten.

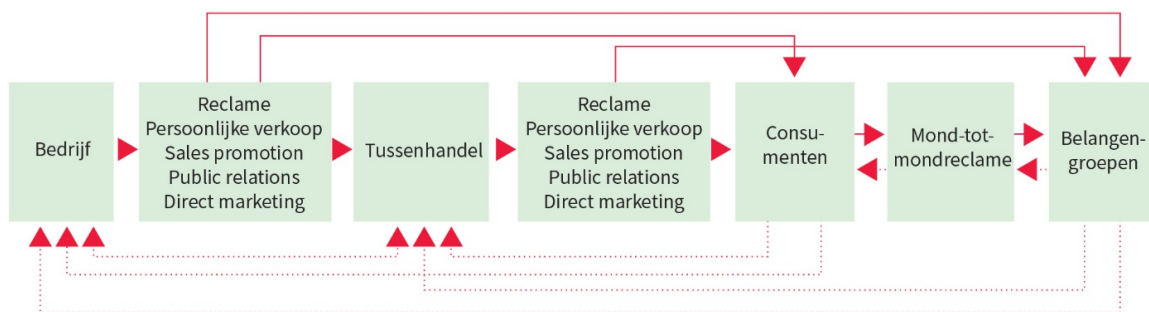
Gevolg: massamarketing → target marketing.

Noodzaak van geïntegreerde marketingcommunicatie:



Effectieve marketingcommunicatie

Een bedrijf kent een complex communicatiesysteem:



→ Communicatie zien als begeleiding van het koopproces van de klant door de tijd heen. Een boodschap is pas effectief als het coderen van de afzender aansluit op het decoderen van de ontvanger. Hoe meer beleavingswerelden van beide overlappen, hoe effectiever de boodschap zal zijn.

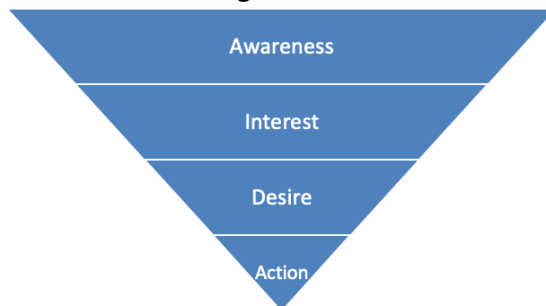
Ontwikkelen van effectieve marketingcommunicatie:

1. Keuze van communicatiedoelgroep
2. Communicatiedoelstellingen bepalen

→ Reactie die je wil teweegbrengen: sluit aan bij fasen van koopbereidheid:



Andere voorstelling: **AIDA-model**:



Promotiebeleid moet aangepast worden aan verschillende fasen.

3. Boodschap ontwerpen

Inhoud: rationele/emotionele/morele boodschap.

Structuur: zelf conclusie trekken of overlaten aan publiek; sterkste argument eerst of laatst; ook zwakke punten erkennen of niet.

Vormgeving

4. Medium kiezen

Niet-persoonlijke communicatie: vb. tv, radio, opinieleiders

Persoonlijke communicatie: vb. mond-tot-mond reclame, direct marketing

Boodschapper selecteren: bedrijf, merknaam, verkoper, acteur in reclame

→ Geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid!

5. Feedback verzamelen

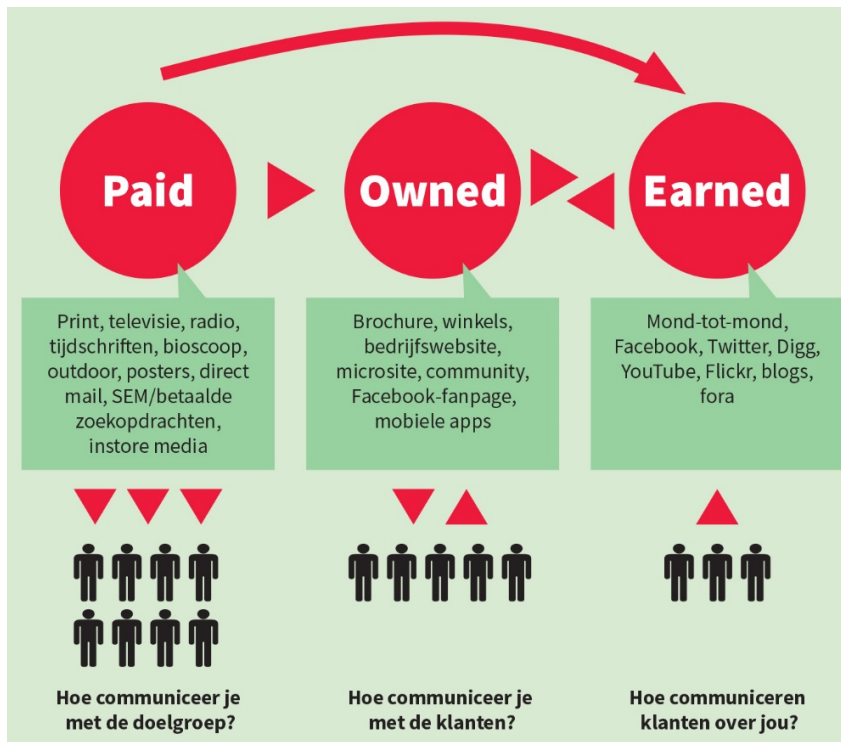
Vertrek vanuit de markt: wie kende het merk?

→ Wie daarvan probeerde het product?

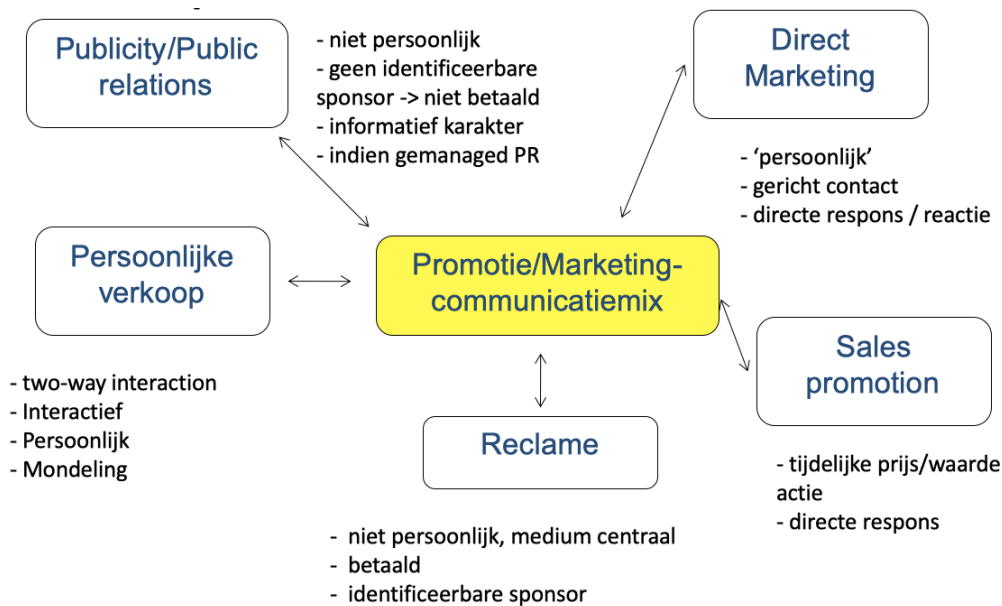
→ Wie daarvan was tevreden?

Communicatiemiddelen

POEM-model:

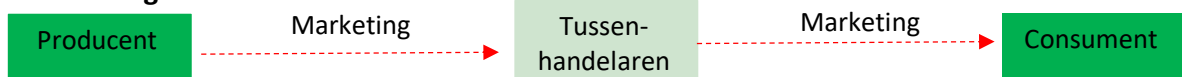


Promotiemix



Promotiemixstrategieën:

Pushstrategie:



Pullstrategie:

