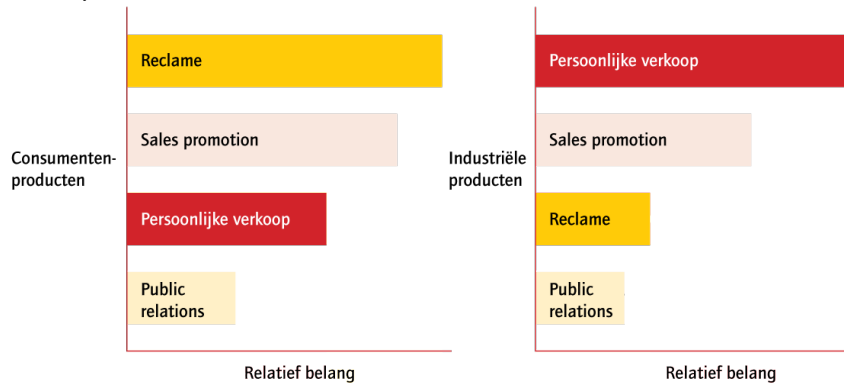


Factoren bij samenstellen van de promotiemix:

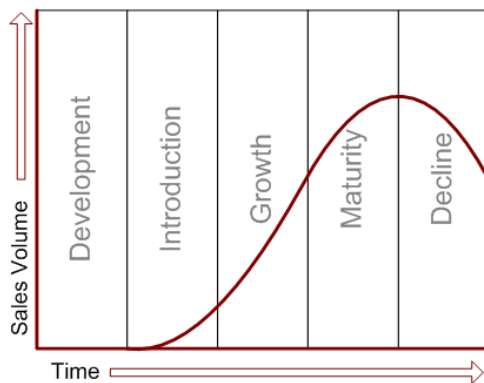
- Soort product/markt: B2C of B2B



- Fasen van koopbereidheid

	Awareness	Interest	Desire	Action
	Is the target customer aware of the product and / or brand?	Is the target customer interested in the product and / or brand?	Does the target customer want the product and / or brand?	Is the target customer actually going to purchase?
Promotional tools				
Advertising	✓✓✓✓	✓✓✓✓	✓✓	✓ (when combined with sales promotion)
Sales promotion	Limited	Limited	✓✓✓	✓✓✓✓
Direct marketing	Limited	Limited	✓✓	✓✓✓✓
PR	✓✓✓✓	✓✓✓✓	✓✓✓	✓✓
Personal selling	Limited (B2B)	✓✓ (mainly B2B)	✓✓	✓✓✓✓

- Levensfase van het product



Direct marketing

= Persoonlijke communicatie met zorgvuldig uitgekozen doelgroep van individuele klanten om directe respons te krijgen en blijvende relaties op te bouwen.

→ Interactieve marketing

Traditionele direct marketing: directmailmarketing, catalogusmarketing, telemarketing, direct-response-tv-marketing, interactieve televisie, kioskmarketing.

→ Vooral online marketingcommunicatie!

Voordelen voor afnemers:

- Handig, makkelijk en privé
- Toegang tot meer product en vergroten van de keuze
- Mogelijkheid om te vergelijken online
- Interactief en realtime

Voordelen voor aanbieders:

- Relaties met klanten opbouwen
- Specifieke behoeften en wensen achterhalen
- Goedkoop, snel en efficiënt
- Flexibiliteit
- Toegang tot consumenten die ze via andere kanalen niet kunnen bereiken

→ Goede klantendatabase is noodzakelijk (CRM)!

Maar ook: regelgeving en ethische kwesties:

- Irritaties, oneerlijkheid, bedrog en fraude → online beveiliging.
- Inbreuk op privacy
- Milieubezwaren: toenemend energieverbruik

H15: Betaalde media

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

Reclame

= Elke betaalde vorm van niet-persoonlijke presentatie en promotie van ideeën, goederen of diensten door een met name genoemde instantie.

! Niet enige element in promotiemix: adverteren → Awareness en Interest;

Combineren met andere elementen → verkopen.

→ Omgeving verandert, dus reclame ook: **online reclame**:

Vb. banners, pop-ups, rich media-scher mreclame, ...

- Maatstaven: click-through rate en conversion rate.
- Reden: kosten, actualiteit, opmaak, personalisering.

Salespromotion

= Promotionele acties: redenen om een product *nu* te kopen, maar doel is klantenbinding.

Gericht op verschillende afnemers

- **Consumentenpromoties**: monster, kortingsbon, geldterugacties, voordeelpakketten, premiums (aangeboden bij aankoop van een ander product), relatiegeschenken, beloning van vaste klanten, promotie op verkooppunt, wedstrijden, loterij
- **Handelspromoties**: speciale kortingen, gratis producten, prestatiebonus
- **Zakelijke promoties**: beurzen, congressen, verkoopwedstrijden
- **Vertegenwoordigerspromoties**: bonussen, commissies, geschenken, wedstrijden

Zoekmachinemarketing

= Producten/diensten via zoekmachines onder de aandacht brengen.

Eenzijds **zoekmachineoptimalisatie** = webpagina hoog laten scoren in zoekresultaten.

Anderzijds **zoekmachine-adverteren** = voorkeurspositie in zoekresultaten kopen.

Implementatie en evaluatie

H17: Implementatie en evaluatie

Implementatie

Belangrijk om strategische marketingplannen te doen slagen!

Volledig marketingsysteem moet meewerken, maar let op voor versnippering.

→ Goede samenwerking en gespecificeerde verdeling van activiteiten noodzakelijk.

PDCA-cyclus of kwaliteitscirkel of verbetercirkel



Plan: **marketingactieplan**: toont acties uit de marketingmix en wie waarvoor verantwoordelijk is + kadert in strategische doelstellingen.

Do: uitvoeren van actieplan.

Check: valueer.

Act: pas aan waar nodig → opnieuw plannen.

Organisatie

Strategie en tactiek moet organisatie bepalen!

- **Functionele organisatie**
- **Geografische organisatie**
- **Product- of merkenorganisatie**
- **Markt- of klantmanagementorganisatie**
- Combinatie van bovenstaande

Evolutie naar klantmanagement: rentabiliteit van klanten

→ Organisatie in teams die alle fases van *customer journey* begeleiden.

Digitalisering leidt tot CDO die nadenkt over businessmodel van de toekomst en hoe digitalisering daarin centraal staat.

Internationalisering

1. Producten verzenden naar buitenland.
2. Organisatie met **exportafdeling**.
3. Organisatie met **internationale divisie**: geografisch, internationale productgroepen of internationale dochterondernemingen.
4. **Mondiale organisatie**

Keuze organisatie ook bepaald door strategische dimensies: financieel en positionering.

The integration-responsiveness framework



Controle en verantwoording

Verantwoording voor winstimpact van marketingstrategieën kan op basis van **winst-en-verliesprognose**: raming van netto-opbrengsten.

→ Achteraf vergelijken met realisatie.

→ Belang van kengetallen of **bedrijfsvoeringsverhoudingen**

- $\text{Brutowinstpercentage} = \frac{\text{brutomarge}}{\text{netto-omzet}}$
- $\text{Nettowinstpercentage} = \frac{\text{nettowinst}}{\text{netto-omzet}}$
- $\text{Percentage bedrijfsvoeringsuitgaven} = \frac{\text{totale uitgaven}}{\text{netto-omzet}}$
- $\text{Voorraadomzetsnelheid} = \frac{\text{netto-omzet}}{\text{gemiddelde voorraad gedurende tijdsperiode}}$
- $\text{Return on investment} = \frac{\text{nettowinst voor belastingen}}{\text{totale investering}}$

→ Vergelijken binnen bedrijf en/of tussen bedrijven in dezelfde branche.

Break-even analyse: hoeveel minimaal verkopen om kosten te dekken?

Winst = $p \cdot V - c \cdot V - F = 0 \rightarrow V = \frac{F}{p-c}$ met $p - c = \text{contributiemarge}$.

Verantwoording kan ook op basis van **variantie-analyse in budgettering**: bijdrage van diverse factoren aan achterblijvende verkoopprestaties. Of op basis van

nettomarketingcontributie = netto-omzet – kost verkochte goederen – marketinguitgaven.

Maatstaven voor marketing

Financiële maatstaven

- Marketing return on sales = $\frac{\text{nettomarketingcontributie}}{\text{netto-omzet}}$
- Marketing return on investment = $\frac{\text{netto marketingcontributie of nettorendement}}{\text{marketinguitgaven}}$

MAAR naast korte termijn evaluatie, ook op langere termijn kijken!

Vb. Opgebouwde merkwaarde

→ Maatstaven samen plaatsen op een **scorecard** met **KPI's**.

WINST-/OMZETGERELATEERDE KPI'S

- Omzet- en winstgroei
- Marktaandeel
- Omzet- en winstaandeel van nieuwe producten
- Aantal nieuwe klanten
- Ratio van nieuwe klanten versus verloren klanten
- Gemiddelde omzet en winst per verkooppunt

KPI'S OM AANKOOPBEREIDHEID VAST TE STELLEN

- Voorkeur
- Aankoopintentie
- Test- en uitprobeerratio's
- Herhaalaankopen
- Brand likeability

KLANTGERELATEERDE KPI'S

- Klanttevredenheid
- Loyaliteit en klantbehoud
- Aantal klachten
- Net promotor score
- Gepercipieerde klantwaarde van benefits en sacrifices (value equity)
- Brand equity
- Customer lifetime value
- Customer equity

VERKOOP-/DISTRIBUTIEGERELATEERDE KPI'S

- Aantal verkooppunten/ongewogen distributie
- (Gewogen) distributieaandeel
- Aantal nieuwe verkooppunten
- Gemiddeld voorraadniveau (in stuks, euro's, aantal dagen enzovoort)
- Aantal malen uitverkocht, zonder voorraad
- Schappositie, aandeel schapruimte

COMMUNICATIE-KPI'S

- Spontane bekendheid (ongeholpen)
- Geholpen bekendheid
- Effectief bereik
- Effectieve frequentie
- Responsratio
- Media rating (Gross rating points)

PRIJS-KPI'S

- Gemiddelde prijs ten opzichte van de concurrentie
- Gemiddelde prijskorting die door verkopers worden toegestaan

PRODUCT- EN SERVICE-KPI'S

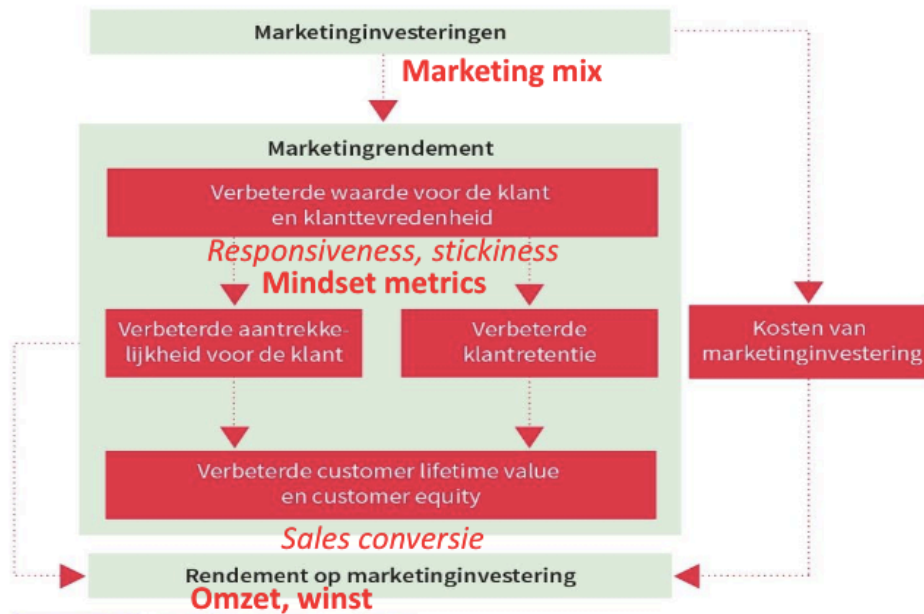
- Productkwaliteit (kwaliteit van grondstoffen, ...)
- Servicekwaliteit (leveringstermijn, ...)

Digitale omgeving

Effectiviteit in begeleiding van *digital customer journey*:

- Reach
- Influence
- Engagement
- Action
- Impact

Ook belangrijk om samenhang tussen maatstaven weer te geven: mapping.



Mindset metrics: attitude, perceptie, koopintentie, ...

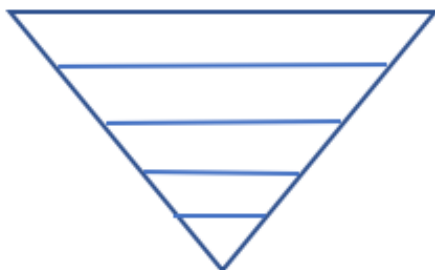
Responsiveness: effectiviteit van marketingboodschappen

Stickiness: mate waarin veranderingen in attitude van korte of lange duur zijn

Sales conversie: mate waarin stickiness leidt tot hogere verkoopcijfers

Evaluatie

- Zoek de oorzaak van veranderingen in maatstaven.
 - **What-if-analyse**
 - Bedrijf vergelijking t.o.v. andere bedrijven in de branche.
 - Nettomarketingcontributie zegt vaak meer dan netto-omzet!
 - **Decompositie:** uit welke deelcomponenten is een maatstaf opgebouwd?
- Vb. NMC = verkoopinkomsten – kost verkochte goederen – marketinguitgaven
- $$= p.V - c.V - \text{marketinguitgaven}$$
- $$= \frac{p-c}{p} \cdot p.V - \text{marketinguitgaven}$$
- $$= \frac{p-c}{p} \cdot p \cdot \text{marktaandeel} \cdot \text{marktvolume} - \text{marketinguitgaven}$$
- Ontstaan van marktaandeel



1. Served market
 2. Awareness
 3. Consideration
 4. Preference
 5. Purchase = marktaandeel
- Filtering: onderweg gaat potentieel marktaandeel verloren = leakage.