

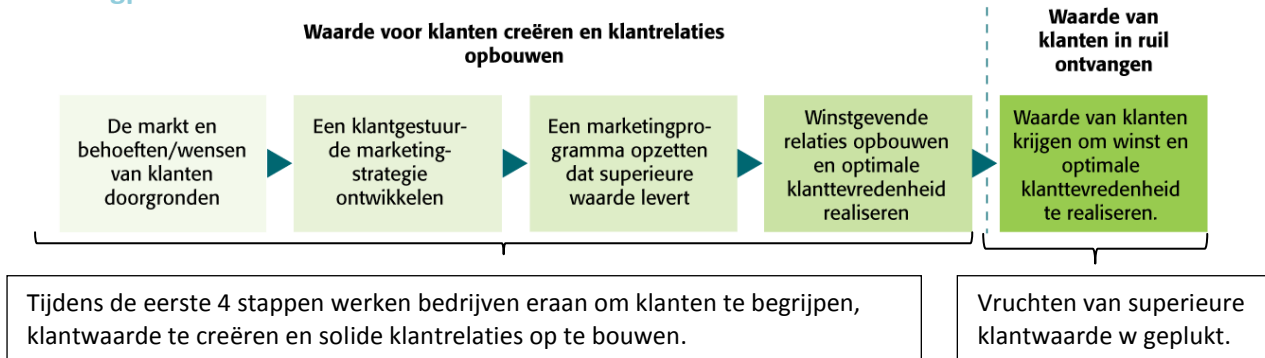
Hoofdstuk 1: Marketing (inleiding)

MARKETING

Definitie

- **Kern:** opbouwen van klantenrelaties o.b.v. klantenwaarde en tevredenheid
- **2 doelen:** nieuwe klanten aantrekken door superieure waarde te beloven en bestaande klanten behouden door ze tevreden te stellen
- Doorslaggevend voor **succes van alle organisaties**
- **Marketing** = sociaal en managementproces waarin individuen en groepen verkrijgen waaraan ze behoefte hebben, door producten en waarde te creëren en deze met anderen uit te wisselen
- **Bedrijfscontext** = winstgevende relaties met afnemers opbouwen en in stand houden

Het marketingproces



DE MARKT EN KLANTBEHOEFTE DOORGRONDEN

Behoeften, wensen en vraag

- **Behoefte** = besef v.h. individu dat er iets ontbreekt (vb.: fysieke behoeften, sociale behoeften, individuele behoeften,...)
→ maken deel uit van menselijke aard
- **Wensen** = concrete vormen die menselijke behoeften aannemen afhankelijk van cultuur en persoonlijk karakter
 - o Worden beschreven in termen v producten die een behoefte bevredigen (vb.: Belg verlangt naar frieten, Indonesiër verlangt naar rijst)
- **Vraag** = wensen kunnen worden omgezet in vraag wanneer koopkracht voorhanden is

Marketingaanbod: producten, diensten en belevingen

- **Marketingaanbod** = combinatie van producten, diensten, informatie of belevingen die wordt aangeboden op de markt om een behoefte of een wens te vervullen
- **Producten** = goederen die men gebruikt en verbruikt (vb.: een pen)
- **Diensten** = activiteiten en benefits die te koop worden aangeboden, die immaterieel zijn en niet leiden tot eigendom (vb.: vliegtuigticket → je hebt een plaats in het vliegtuig, maar het is niet jouw eigendom)
- **Belevingen** = iets dat je hebt meegemaakt
- **Marktmyopisch / marktbijsiendheid** = veel marktaanbieders besteden meer aandacht aan hun product dan aan de voordelen en ervaringen die deze producten opleveren → ze verliezen achterliggende klantbehoeften uit het oog en kijken alleen maar naar bestaande wensen = blindheid voor veranderende behoeften en wensen
 - o **Probleem:** als er een nieuw product op de markt komt die goedkoper en beter in de behoefte voorziet, gaat de klant eerder het nieuwe product willen
- Marketeers creëren **merkbetekenis** en **merkbeleving** voor klanten (vb.: Coca-Cola is meer dan gewoon een drankje, het is een boegbeeld geworden voor een traditie en heeft zeer veel betekenis)

Waarde en tevredenheid

Klanten hebben keuze uit een ruim assortiment om hun behoeften te bevredigen. **Keuze** is afhankelijk van:

- **Waardeperceptie** = ze verwachten een bepaalde waarde en daarop baseren ze hun aankoop → vermogen van het product om aan een behoefte/wens te voldoen, in de ogen van de klant
- **Klanttevredenheid** = mate waarin de waargenomen prestaties van een product voldoen aan de verwachtingen van de klant → tevreden klanten komen terug, ontevreden klanten niet.

→ **Dit zijn onontbeerlijke bouwstenen om relaties met afnemers op te bouwen en in stand te houden!**

Marketeers moeten het **juiste niveau** van verwachtingen wekken

- **Te laag** → ze stellen hun klanten wel tevreden, maar ze trekken niet genoeg nieuwe klanten
- **Te hoog** → ze stellen klanten teleur

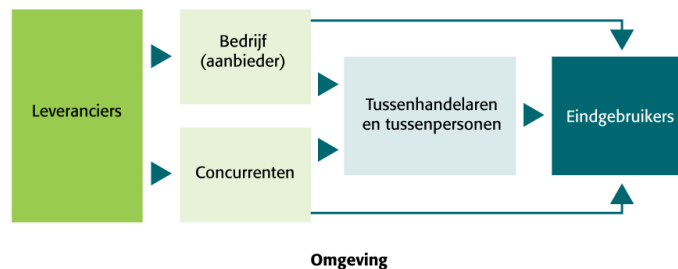
Ruil, transacties en relaties

- **Ruil** = handeling waarbij een persoon het gewenste product van iemand verwerft door zelf iets anders in ruil aan te bieden → **KERN VAN MARKETING**
- **Transactie** = wanneer er iets van waarde wordt geruild → **MEETEENHEID VAN MARKETING**
- **Relaties** = marketing bestaat uit acties die gewenste ruilrelaties met doelgroepen opbouwen en in stand houden → **doel** gaat verder dan nieuwe klanten aantrekken en transacties afsluiten, men wil ook klanten behouden en het aantal transacties uitbreiden
- Marketeers willen sterke **economische** en **sociale** relaties creëren door consistent superieure waarde te leveren



Markten

- **Markt** = een groep bestaande en potentiële afnemers van een product (→ afnemers delen een bepaalde behoefte of wens die bevredigd kan worden via ruilacties)
- **Grootte** van markt is afhankelijk van:
 - o Aantal mensen dat **uiting** geeft aan deze behoefte
 - o Aantal mensen dat **beschikt over benodigde middelen** voor ruil
 - o Aantal mensen dat **bereid** is deze middelen te ruilen voor dat wat ze verlangen
- **Marketing** = markten bewerken om een ruil teweeg te brengen waarmee menselijke behoeften en wensen bevredigd kunnen worden



EEN KLANTGERICHTE MARKETINGSTRATEGIE ONTWIKKELEN

- **Marketingmanagement** = marktstrategie ontwikkelen die uitgaat van de klant → doelmarkten selecteren en daarmee winstgevendende relaties opbouwen
- **2 belangrijke vragen**
 - o Welke klanten gaan we bedienen? → **DOELMARKT**
 - o Hoe kunnen we klanten het best bedienen? → **WAARDEAANBOD**

Doelmarkt bepalen

- **Marktsegmentatie en doelgroepkeuze** → markt indelen in klantsegmenten en dan kiezen waarop men zich gaat richten
- **Demarketing** = wanneer de vraag te groot is
- **Marketingmanagers moeten beslissen**
 - o Op welke klanten ze zich richten → **KLANTMANAGEMENT**
 - o Wat het niveau, de timing en aard van hun vraag moet zijn → **VRAAGMANAGEMENT**

Waardeaanbod bepalen = HOE men de doelgroep wilt bereiken

- **2 belangrijke vragen**
 - o Hoe differentiëren = hoe onderscheiden van concurrentie?
 - o Hoe positioneren = hoe wordt ik gezien door de klant?
- **Waardeaanbod** = serie van benefits of waarden die het bedrijf belooft te leveren aan de klanten om hun behoeften te bevredigen. Hierdoor onderscheiden bedrijven zich van elkaar.

MARKETINGMANAGEMENTCONCEPTEN

= manieren waarop bedrijven hun marketingmanagement kunnen baseren



Het productieconcept

- **Uitgangspunt** = klant wil beschikbare en betaalbare producten
- **Aanbieder / producent** = toeleggen op verbeteren van de productie en het opzetten van een efficiënte distributie
- Nuttig in **2 situaties**
 - o **Vraag is groter dan aanbod** → bedrijf zoekt mogelijkheden om productie op te voeren
 - o **Productiekosten te hoog** → productie verbeteren om kosten te verlagen

Het productconcept

- **Uitgangspunt** = klant wil producten die beste kwaliteit, prestaties en innovatieve functies bieden
- **Producent** = toeleggen op continue productverbeteringen (= marktmyopie → beter product ipv betere oplossing)

Het verkoopconcept

- **Uitgangspunt** = klant koopt pas wanneer hij voldoende overtuigd wordt
- **Producent** = moet zeer actief zijn op verkoop- en promotiegebied
- **Inside – out perspectief** = verkopen wat je maakt ipv maken wat de markt wil



- **Nuttig** = voor unsought goods → producten waaraan kopers normaal niet denken

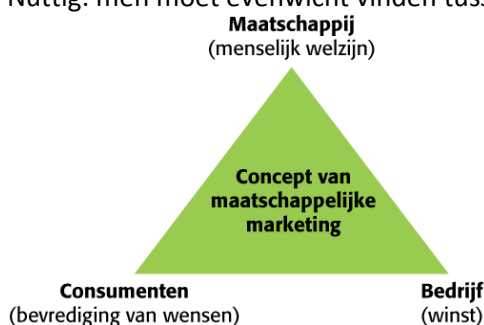
Het marketingconcept

- **Uitgangspunt** = klant heeft behoeften / wensen
- **Producent** = moet behoeften / wensen van doelmarkten kennen en beter bevredigen dan de concurrenten
- **Outside – in perspectief** = klantgestuurde marketing → juiste producten vinden voor klanten en niet andersom



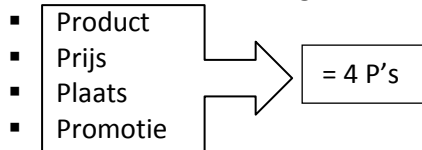
Het maatschappelijk marketingconcept

- **Uitgangspunt** = klant heeft behoeften / wensen
- **Producent** = behoeften / wensen van doelgroep kennen en beter bevredigen dan concurrenten zodat het welzijn van consument en samenleving verbeterd wordt → door denken op lange termijn, milieubewust te produceren,...
- Nuttig: men moet evenwicht vinden tussen:



EEN MARKETINGPLAN EN –PROGRAMMA OPSTELLEN

- **Marketingstrategie** = welke klanten je bedient en hoe je waarde creëert voor de klant
- **Marketingprogramma** = vertaalt strategie in actie, geeft beoogde waarde aan doelgroep en bouwt zo klantrelaties op → opstellen vanuit marketingstrategie
 - o Bestaat uit **marketingmix** van het bedrijf = marketinginstrumenten die bedrijf gebruikt bij de implementatie van de strategie



KLANTRELATIES OPBOUWEN

Management van klantrelaties (= CRM)

= het totale proces van winstgevende klantrelaties opbouwen en onderhouden door superieure klantwaarde en tevredenheid te leveren

- Programma's om klantentrouw te behouden en behoud van klanten te bevorderen → financiële voordelen toevoegen (vb.: *bonuskaartsysteem in supermarkt*)

Het veranderende karakter van klantrelaties

- Relaties met zorgvuldig geselecteerde klanten = **selectief relatiemanagement** → men gaat zich richten op winstgevende klanten
- **Duurzame relaties** = geselecteerde klanten zo bedienen dat het leidt tot hechtere relaties op lange termijn
- **Direct contact** = bedrijven beschikken over nieuwe technologieën die directer contact met klanten mogelijk maakt (vb.: *via telefoon, online, postordercatalogi,...*)

Management van relaties met partners

= marketeers werken samen met anderen binnen en buiten de organisatie om klantwaarde te creëren en te leveren.

WAARDE VAN KLANTEN REALISEREN

= resultaten na creëren van klantwaarde

Klanttrouw en klantaandeel

- Tevreden klanten → trouwe klanten → enthousiaste verhalen aan anderen → stijging v.h. klantenaandeel
- Bedrijven → zorgen dat klanten tevreden blijven + veel investeren in klantrelaties
- Verlies van 1 klant → alle aankopen die de klant in de loop van zijn leven zou doen, gaan verloren
- **Klantenaandeel** = het deel van aankopen in hun productcategorieën dat de klant bij hen doet

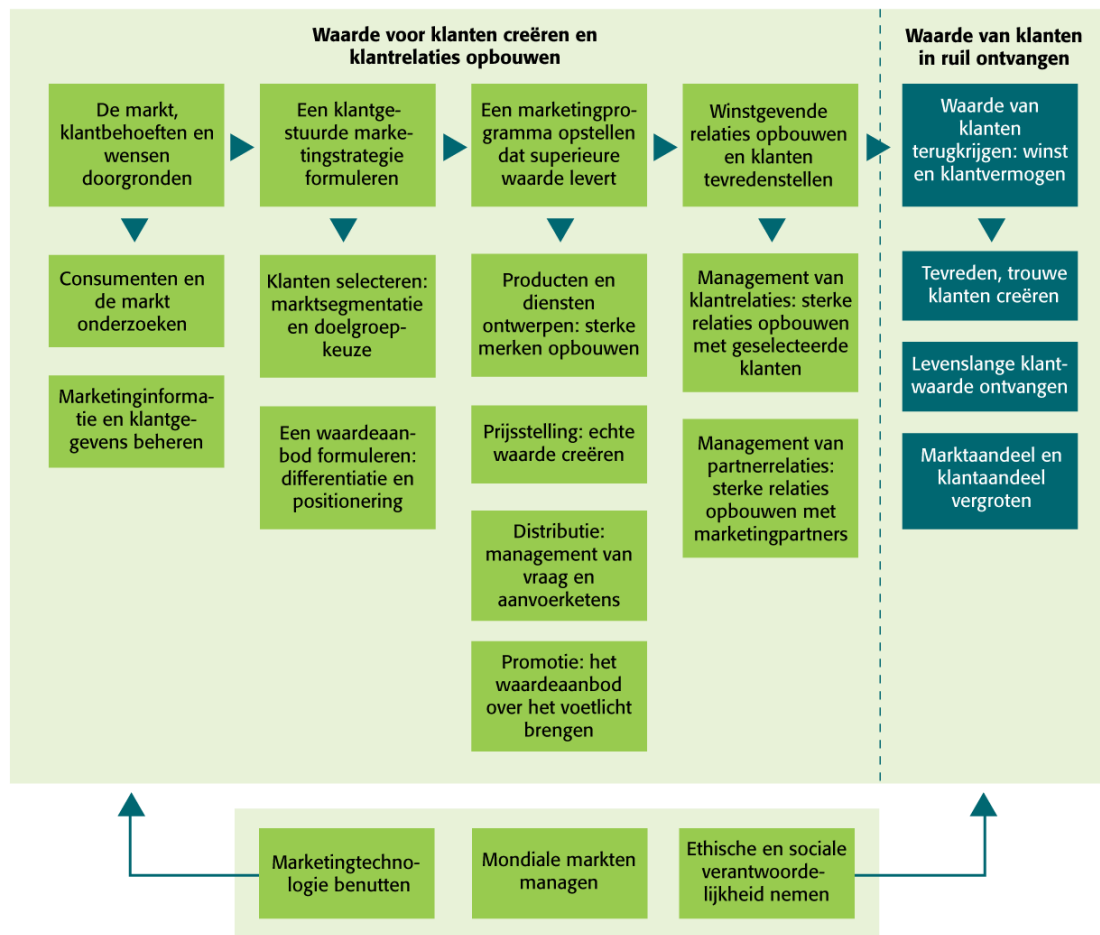
Klantvermogen opbouwen

- **Klantvermogen** = customer life equity = totale levenslange waarde van alle klanten van een bedrijf
 - o Hoe trouwer winstgevende klanten, hoe groter het klantvermogen
- Klantvermogen geeft een idee over de toekomst

MARKETINGONTWIKKELINGEN

Technologische vooruitgang, snelle mondialisering en continue sociale en economische verschuivingen zijn factoren die ingrijpende veranderingen van de markten veroorzaakten. Wanneer de markt verandert, moet diegene die haar bedient ook mee veranderen.

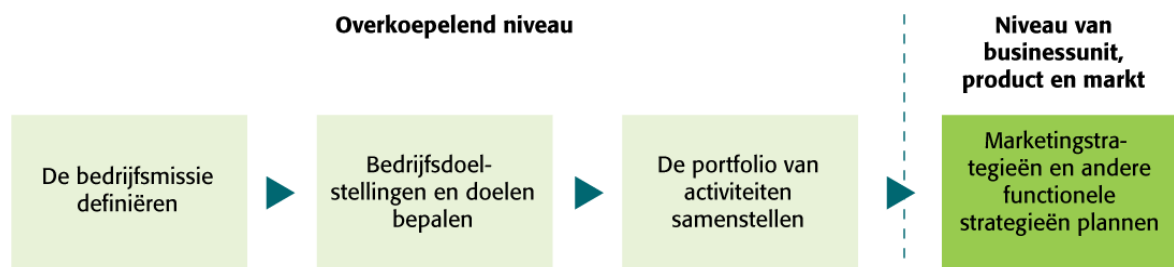
- **Nieuwe digitale tijdperk** = explosieve groei van technologie (vb.: *GSM*)
- **Globalisering** = steeds meer en meer mondiaal verbonden met klanten en partners (vb.: *Coca-cola*)
- **Ethische en sociale verantwoordelijkheid** (vb.: *waarschuwingen op sigarettenpakjes*)
- **Groei van non-profit marketing** (vb.: *BOB-campagnes, ziekenhuizen,...*)
- **Sterke nadruk op relaties** (vb.: *relatie tss Douwe Egberts en Philips = senseoapparaten*)



Hoofdstuk 2: Bedrijfs- en marketingstrategie

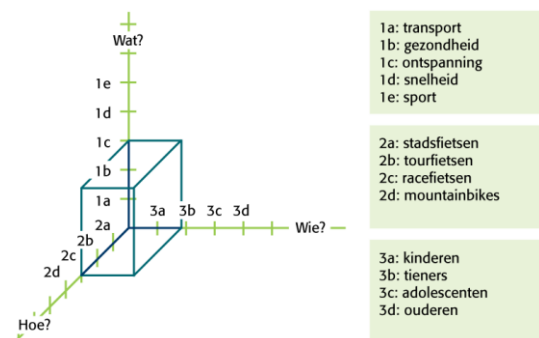
STRATEGISCHE PLANNING VOOR HET HELE BEDRIJF: DE ROL VAN MARKETING

- **Strategisch plan** = een plan waarin wordt beschreven hoe een bedrijf zich zal aanpassen om te profiteren van de kansen in een voortdurend veranderende omgeving, zodat de doelen en capaciteiten van een bedrijf voortdurend afgestemd blijven op de veranderende marktkansen



Een marktgerichte missie formuleren

- **Mission statement** = overkoepelend doel van organisatie: wat ze willen bereiken in de ruimere omgeving, de bestaansredenen van de organisatie
 - o **Onzichtbare hand** die de organisatieleden in de juiste richting wijst
- **Marktgericht** & in termen van **klantbehoeften** → technologieën raken verouderd, maar de basisbehoeften blijven bestaan
- **Hulpmiddel = Abell-diagram** → hiermee wordt het business domain gevisualiseerd. De activiteiten worden uitgedrukt in termen van klantenbehoeften (wat kan/does het product), klantengroepen (wie?) en technologieën (hoe?)



Zo weet ik of mijn mission statement goed geformuleerd is.

→ Je moet je specialiseren op één doelgroep, om één reden en met één technologie.

- **4 eisen** waaraan een goede mission statement moet voldoen
 - o **Concreet** = bedrijf moet zeker zijn over zijn doelen
 - o **Unieke competenties** = om zich te onderscheiden van de concurrentie
 - o **Motiverend** = de producenten moeten zich goed voelen bij het maken van de producten
 - o **Realistisch** = men moet het aankunnen met de productie

Doelen en doelstellingen bepalen

- **Missie:** moet vertaald worden in gedetailleerde doelstellingen voor elk managementniveau
- **Manager:** moet beschikken over doelstellingen en is verantwoordelijk voor het behalen daarvan
- Missie leidt tot hiërarchie van doelstellingen voor **diverse activiteiten** (vb.: marketingactiviteiten)
- **Marktstrategieën** en **–programma's** ter ondersteuning van doelstellingen

Activiteitenportfolio ontwerpen

- **Activiteitenportfolio** = geheel van activiteiten en producten van een bedrijf
- Omvat **2 stappen**
 - o Bestaande portfolio analyseren en beslissen in welke activiteiten meer/minder/niet meer geïnvesteerd moet worden
 - o Toekomstige portfolio vormgeven door strategieën voor groei en inkrimping te ontwikkelen

Bestaande portfolio analyseren

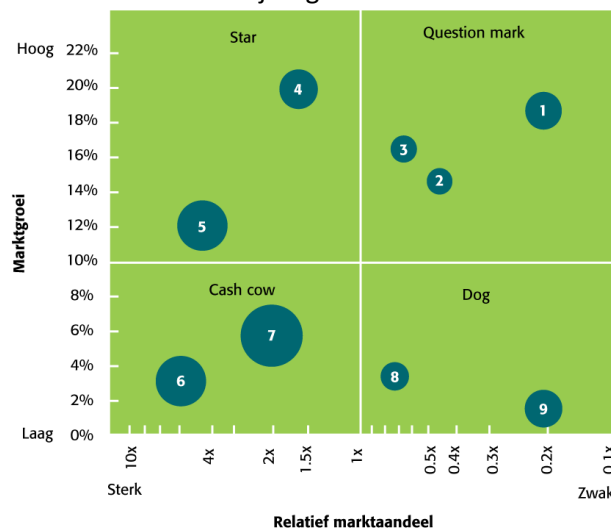
- ➔ Men gaat alle producten en activiteiten van het bedrijf evalueren
- **Identificeren van belangrijkste businessactiviteiten** waaruit het bedrijf bestaat = SBU's
 - o = bedrijfsonderdelen met een eigen missie en doelstellingen waarvoor een onafhankelijke planning opgesteld kan worden. Dit kan een divisie zijn, een productlijn binnen een divisie of zelfs een enkel product of merk.
- **Evalueren van aantrekkelijkheid van SBU's en beslissen hoeveel investeren in de SBU's**
 - o Het is raadzaam om producten en activiteiten toe te voegen die naadloos aansluiten op de kernfilosofie en competenties van het bedrijf

2 bekendste methodes voor portfolioplanning

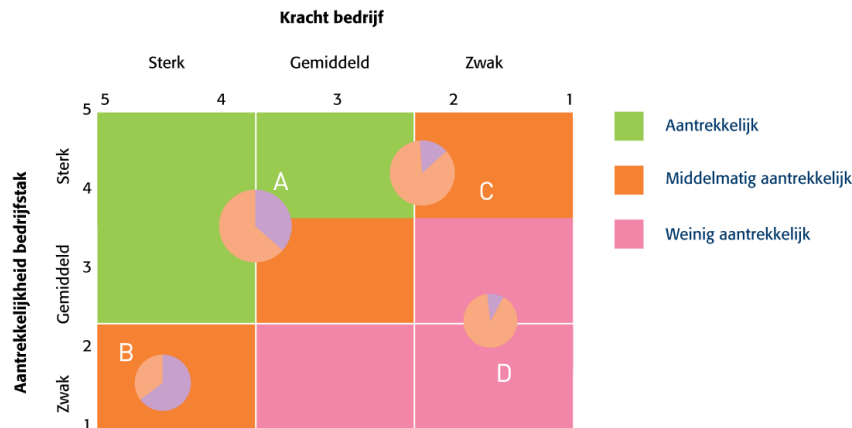
- **Benadering van Boston Consulting Group**
= methode van portfolioplanning waarbij SBU's worden beoordeeld op de **groei in hun markt** en hun **relatief marktaandeel**.

Er worden **4 soorten SBU's** onderscheiden:

- o **Stars** = activiteiten of producten met snelle groei en groot marktaandeel. Ze hebben vaak zware investeringen nodig om hun snelle groei te financieren.
- o **Cash cows** = activiteiten of producten met een trage groei en een groot marktaandeel. Ze hebben minder investeringen nodig om hun marktaandeel te behouden. Ze brengen veel geld in het laatje, waarmee het bedrijf zijn rekeningen betaalt en andere SBU's ondersteunt.
- o **Question marks** = activiteiten met een gering marktaandeel op markten met snelle groei. Er moet veel geld ingepompt worden om hun aandeel te behouden, laat staan het te vergroten. Het management moet zich goed beraden welke QM ze willen ombouwen tot Stars en welke afgebouwd moeten worden.
- o **Dogs** = activiteiten en producten met een lage groei. Ze genereren voldoende contanten om zichzelf te bedruipen, maar zullen verder niet veel bijdragen.



- **General electric model**
= methode van portfolioplanning waarbij SBU's worden beoordeeld op **market attractiveness** (marktaantrekkelijkheid) en **business attractiveness** (kracht van het bedrijf)



- **Voor iedere SBU → 4 strategieën**
 - o Meer investeren om marktaandeel op te bouwen
 - o Net genoeg investeren om actuele niveau te handhaven
 - o Oogsten en cashflow innen op KT
 - o Verkopen of afbouwen = desinvesteren

Problemen met portfolio-analyses

- Teveel richten op marktaandeelgroei of op SBU's in een aantrekkelijke markt → geen rekening met synergie tussen SBU's en kernactiviteiten
- Te voorzichtige inschatting van het belang van factoren en toekennen van scores → meeste SBU's staan midden in de matrix
- Subjectieve inschattingen door het management

Toekomstige portfolio vormgeven (strategieën van groei en inkrimping)

- **Ansoff-matrix**
= instrument om de groeikansen te bepalen van een onderneming → manier waarop bedrijf verschillende groeistrategieën kan implementeren

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

DE MARKETINGPLANNEN: SAMENWERKINGSVERBANDEN AANGAAN OM KLANTRELATIES OP TE BOUWEN

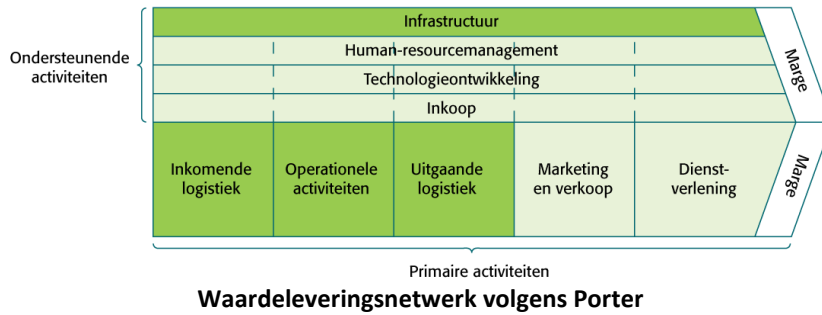
- **Strategisch plan** stelt vast welke activiteiten het bedrijf gaat ontwikkelen en wat daarvoor de doelstellingen zijn
 - o Belangrijkste functionele afdelingen moeten samenwerken om strategische doelen te realiseren
- **Marketing** → hoofdrol
 - o Biedt een **filosofie** die de richting aanduidt (= marketingconcept)
 - o Levert **input** aan strategieplanners
 - o Ontwerpt **strategie** voor SBU's om de doelstellingen van de unit te halen

Samenwerkingsverbanden met andere afdelingen

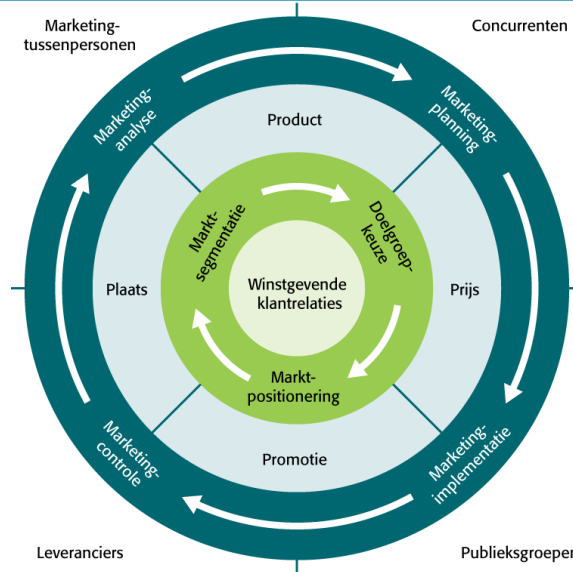
- **Elke afdeling** = schakel in waardeketen vh bedrijf → voert activiteiten uit die waarde creëren om producten te ontwerpen, te produceren, op de markt te brengen...
- Uitgangspunt afdeling **marketing** = klantvisie <-> doelstellingen van **andere afdelingen**
- ➔ **Samenwerken** om strategische doelen te realiseren

Samenwerkingsverbanden met anderen binnen het marketingsysteem

- Aandacht voor eigen waardeketen én voor waardeketens van leveranciers, distributeurs = **waardeleveringsnetwerk**

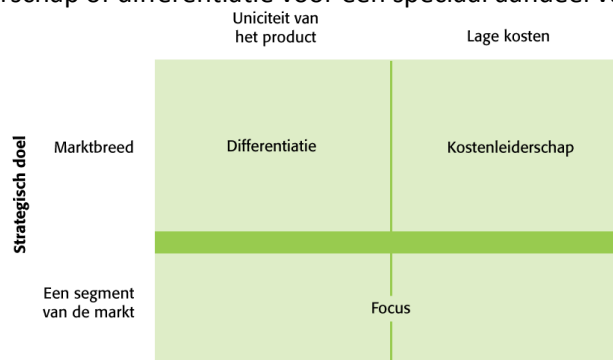


MARKETINGSTRATEGIE EN MARKETINGMIX



Strategie in relatie tot de concurrentie

- **Succes** = afhankelijk van verdedigbare concurrentievoordelen: zo hebben we **lage kosten** en een **uniek product**
- **3 generieke strategieën van Porter**
 - o **Kostenleiderschap** = organisatie wil laagste productie- en distributiekosten realiseren zodat het een product of dienst met de beste prijs kan aanbieden
 - o **Differentiatie** = het bedrijf wil een aantal andere afnemers tevreden stellen en onderscheidt relevante productattributen om een ander product aan te bieden → product wordt uniek
 - o **Focus** = kostenleiderschap of differentiatie voor een speciaal aandeel van de markt



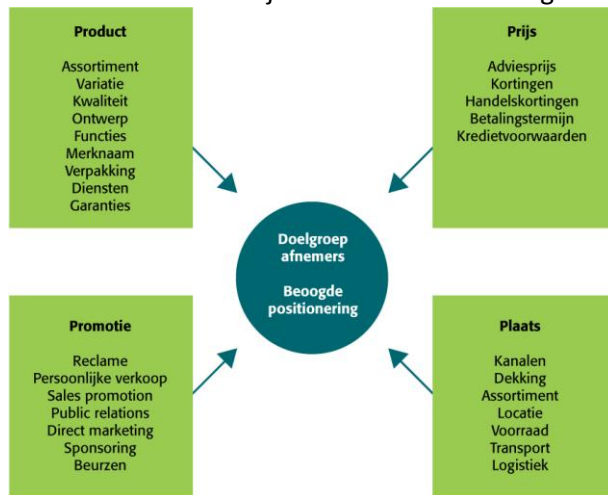
Klantgerichte marketingstrategie

Klantbehoeften / wensen kennen om klant tevreden te kunnen stellen

- **Marktsegmentatie** = opdelen van markt in groepen afnemers. In elke groep hebben de consumenten ongeveer dezelfde behoeften, kenmerken of gedrag. Voor elke groep hebben ze andere producten en marketingprogramma's
- **Doelgroepkeuze** = de aantrekkelijkheid van de segmenten beoordelen en één of meer segmenten kiezen
- **Marktpositionering** = zorgen dat product in hoofd vd consument een duidelijke, eigen, gewenste positie inneemt in verhouding tot concurrerende producten → concurrentievoordeel identificeren

Marketingmix samenstellen

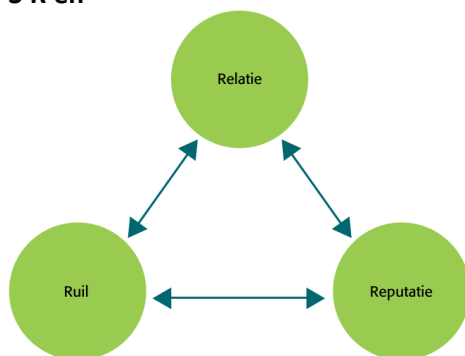
- **Marketingmix** = beheersbare, tactische instrumenten die het bedrijf combineert om de gewenste reactie op de doelmarkten te bereiken
- **Indeling van instrumenten**
 - o **4 P's** = alles wat bedrijf kan doen om de vraag naar zijn producten te kunnen beïnvloeden



- o **4 C's** = voor perspectief van de afnemer op de markt

Vier P's	Vier C's
Product	Oplossing voor de klant (<i>customer solution, cliëntoplossing</i>)
Prijs	Kosten voor de klant (<i>customer cost, cliëntkosten</i>)
Plaats	Gemak (<i>convenience, cliëntgemak</i>)
Promotie	Communicatie (<i>communication, communicatie</i>)

- o **3 R'en**



HET MANAGEMENT VAN MARKETINGINSPANNINGEN

Marketinganalyse

SWOT-analyse → men gaat de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van het bedrijf in beeld brengen

Marketingplanning

= plan voor elk product, elke business, elk merk → WAT EN HOE?

Implementatie van het marketingplan

= plannen vertalen in acties → WIE, WAAR, WANNEER, HOE?

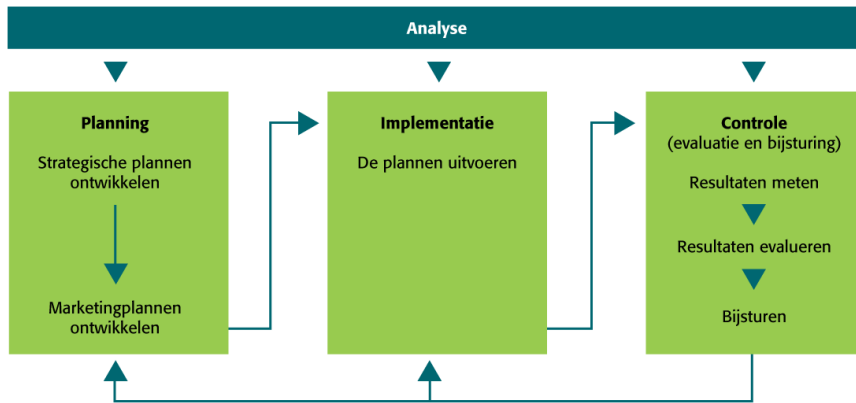
Controle (evaluatie en bijsturing)

4 stappen

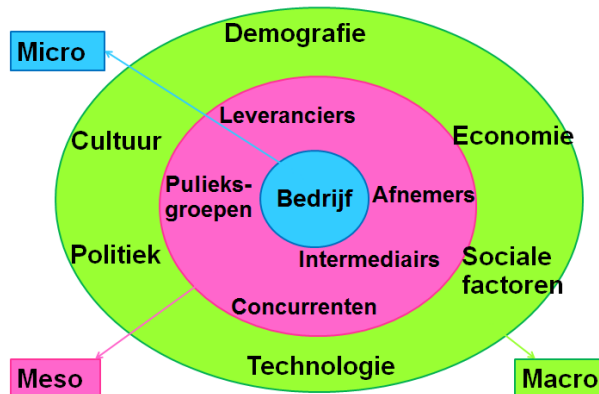
- Doelen vaststellen
- Prestaties op de markt meten
- Evalueren van verschillen tussen verwachte en feitelijke resultaten
- Bijsturen om verschillen te dichten

Kan op 2 manieren

- **Operationele** controle = prestaties afwegen tov jaarplan
- **Strategische** controle = passen basisstrategieën nog bij de kansen?



Hoofdstuk 3: Marketingomgeving



MICRO-OMGEVING VAN HET BEDRIJF

= alle krachten in het bedrijf die van invloed zijn op het vermogen om succesvolle relaties met geselecteerde klanten op te bouwen (= grotendeels beheersbaar)

➔ Ze moeten allemaal uitgaan van de consument en samenwerken om klantwaarde en tevredenheid te leveren

MESO-OMGEVING VAN HET BEDRIJF

= alle krachten in de directe omgeving van het bedrijf die van invloed zijn op het vermogen om succesvolle relaties met geselecteerde klanten op te bouwen (= min of meer beïnvloedbaar)

Afnemers

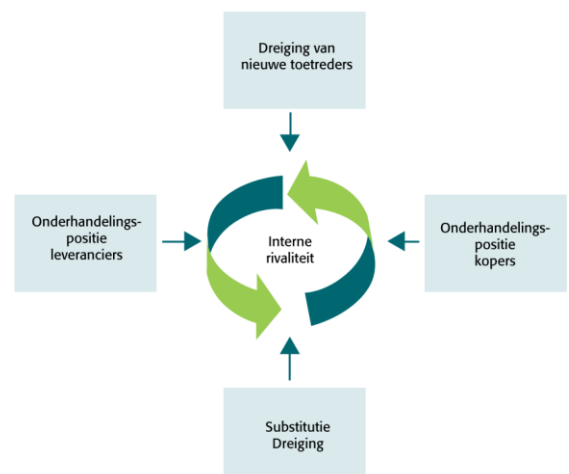
- **Consumentenmarkten (B2C)** = individuen en huishoudens die goederen en diensten aanschaffen voor persoonlijk gebruik
- **Business-to-business (B2B)** = goederen en diensten worden ingekocht voor verwerking of bewerking of voor doorverkoop
- **Overheidsmarkten** = instellingen van de overheid die goederen en diensten kopen om openbare diensten te leveren of ze door te geven aan anderen die het nodig hebben
- **Internationale markten** = afnemers in andere landen (consumenten, producenten, wederverkopers en overheden)
- **Customer-to-customer (C2C)** = consumenten gaan onderling handelen

➔ *Er zijn ook andere indelingen mogelijk!!!*

Bedrijfstak

= verzameling van aanbieders van een bepaald product of een bepaalde dienst

➔ **5 krachten van Porter** + hoogte van entree en exitdrempels bepalen het vermogen van bedrijven in de bedrijfstak om gemiddeld een hoger rendement te halen dan in andere bedrijfstakken



Leveranciers

= bedrijven en individuen die het bedrijf voorzien van de middelen en materialen die het nodig heeft om de producten en diensten te produceren

- ➔ Problemen met leveranciers kunnen ernstige gevolgen hebben voor de organisatie
- ➔ Rekening houden met: levertijden, prijzen, trends, ...

Concurrenten

Wil een bedrijf succes hebben, dan moet het **meer klantwaarde** en **tevredenheid** bieden dan de concurrentie. Het is dus belangrijk dat het bedrijf zijn aanbod in de perceptie van de consument sterk positioneert tov het aanbod van de concurrenten.

- ➔ Ook rekening houden met eigen omvang

Distributiekolom en overige intermediairs

- **Intermediairs** = helpen het bedrijf bij de promotie, verkoop en distributie van zijn goederen
- Soorten
 - **Wederverkopers** = bedrijven in het distributiekanaal die het bedrijf helpen klanten te vinden of producten aan hen te verkopen
 - **Logistieke dienstverleners** = helpen het bedrijf goederen op te slaan en van de fabriek naar hun eindbestemming te vervoeren
 - **Marketingservicebureaus** = helpen je om de producten op de juiste markten af te zetten
 - **Financiële dienstverleners** = bedrijven in de sfeer van financiële transacties of verzekeringen tegen de risico's in kopen en verkopen

Externe belangengroepen

= groep die nu of in de toekomst belang heeft bij of invloed uitoefent op het vermogen van het bedrijf om zijn doelen te verwezenlijken

- **7 soorten**
 - **Financiële groepen** = hebben invloed op de mate waarin bedrijven in staat zijn vermogen te verwerven
 - **Mediagroepen** = groepen die nieuws, hoofdartikelen, speciale programma's en de redactionele standpunten brengen
 - **Overheids groepen** = rekeninghoudend met overheidsontwikkelingen
 - **Belangengroepen en actiegroepen** = marketingbeslissingen kunnen worden aangevochten door consumentenorganisaties, milieugroepen, ...
 - **Lokale groepen** = organisaties in buurten en wijken
 - **Het grote publiek** = het beeld dat het publiek heeft van het bedrijf, is van invloed op het koopgedrag
 - **Interne groepen** = werknemers, managers, vrijwilligers en raad van bestuur

MACRO-OMGEVING VAN HET BEDRIJF

= bredere maatschappelijke krachten die de micro-omgeving beïnvloeden (= niet beïnvloedbaar)

- ➔ DESTEP-factoren

Demografische factoren

- Trends in **omvang** en **ontwikkeling** van de **bevolking**
 - Omvang, dichtheid, geslacht, leeftijdsverdeling, ras, ...

Economische factoren

- Factoren die de **koopkracht** en het **bestedingspatroon** van de consumenten beïnvloeden
 - Conjunctuur, besteedbaar inkomen, inflatie, ...

Sociaal-culturele factoren

- **Maatschappelijke factoren**: individualisme, ...
- **Culturele factoren**: alle factoren die invloed uitoefenen op basiswaarden, percepties, voorkeuren en gedrag in de samenleving
 - **Basisopvattingen** en **waarden** → tamelijk onveranderlijk
 - **Secundaire overtuigingen** → veranderen wel, dus marketeers gaan voorspellen

Technologische factoren

- Krachten die leiden tot **nieuwe technologieën** en zo nieuwe **kansen** creëren voor producten en markten
 - Veranderen zeer snel

Ecologische factoren

- Trends op het gebied van **beschikbaarheid** van **natuurlijke hulpbronnen** en de ontwikkeling van **energiekosten**
 - o Zijn doorgaans subjectief → dat maakt het heel complex
- **Maatschappelijk verantwoord ondernemen**: 3 P's
 - o People, profit, planet

Politiek-juridische factoren

- Wetten, overheidsinstellingen en pressiegroepen die organisaties en individuen in de samenleving beïnvloeden en beperkingen opleggen
- Toename van wetgeving
- Nadruk op ethiek en sociale verantwoordelijkheid

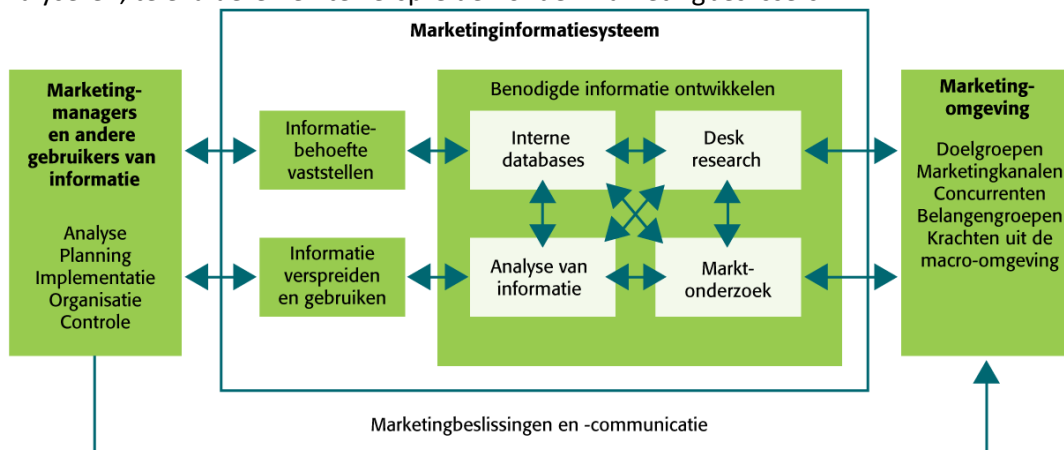
REACTIE OP MARKETINGOMGEVING

- **Marketingomgeving aanvaarden en niet veranderen**
 - o Omgevingsfactoren analyseren
 - o Strategieën ontwerpen die het bedrijf helpen om bedreigingen te omzeilen en kansen in de omgeving te benutten
 - **Omgevingsmanagement**
 - o Beïnvloeden belangengroepen en omgevingsfactoren (lobbyisten, media-evenementen, processen,...)
 - o Beïnvloeding is niet altijd mogelijk → *vb.: door vergrijzing*
- ➔ *Proactieve benadering is beter dan een reactieve benadering !!!*

Hoofdstuk 4: Marktonderzoek

MARKETINGINFORMATIESYSTEEM

Dit bestaat uit mensen, apparatuur en procedures om benodigde, tijdige, exacte informatie te verzamelen, te sorteren, te analyseren, te evalueren en te verspreiden onder marketingbeslissers.



BEHOEFTE AAN MARKETINGINFORMATIE VASTSTELLEN

- **Goed MIS**
 - o Info die gebruikers willen hebben
 - o Info die ze echt nodig hebben
 - o Wat werkbaar is
- ➔ **Marketingomgeving** in de gaten houden en die info geven die nodig is
- ➔ **Kosten** van extra informatie **afwegen** tov voordelen van extra info

MARKETINGINFORMATIE ONTWIKKELEN

- **Interne databases**
 - o Snel, goedkoop
 - o Volledig, juiste vorm, up-to-date, gemakkelijk toegankelijk
- **Desk research**
 - o Systematisch verzamelen en analyseren van openbaar beschikbare informatie over concurrenten en marktontwikkelingen
- **Marktonderzoek**
 - o Systematisch ontwerpen, verzamelen, analyseren en rapporteren van gegevens die relevant zijn voor een specifieke marketingsituatie

PROCES VAN MARKTONDERZOEK



Probleem en onderzoeksdoelen formuleren

- Onderzoeker en marketingmanager moeten **samenwerken** om probleem nauwkeurig vast te stellen en het doel van het onderzoek te formuleren
- **3 soorten**
 - o **Verkennend**
 - Voorbereidende informatie verzamelen
 - Probleem definiëren en oplossingen suggereren
 - o **Beschrijvend** = Beschrijft bv. gedrag van klanten, marktpotentieel van een product, ...
 - o **Verklarend** = Test oorzaak-gevolg hypothesen

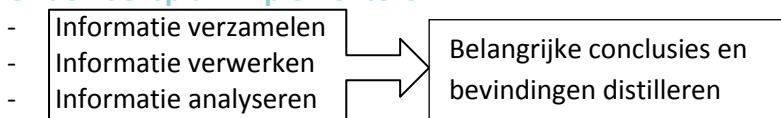
Onderzoeksplan opstellen

- Bepalen welke info nodig is / plan om info te verzamelen
- **Secundaire gegevens** = info die al voor een ander doel verzameld is
- **Primaire gegevens** = info speciaal voor het onderzoek verzameld
 - o **Onderzoeksmethode**
 - **Observatie** = info verzamelen door mensen, acties en situaties te observeren
 - **Ondervraging** = individuen vragen over hun voorkeur, koopgedrag, ... (→ beschrijvende info)
 - **Experiment** = gebruik van groepen van personen oorzaak-gevolg relaties (→ causale info)
 - o **Contactmethode**
 - Via post, telefoon, persoonlijk, online

	Post	Telefoon	Persoonl.	Online
Flexibiliteit	Slecht	Goed	Excellent	Goed
Hoeveelheid gegevens	Goed	Redelijk	Excellent	Goed
Greep op invloed vd enquêteur	Excellent	Redelijk	Slecht	Redelijk
Controle over steekproef	Redelijk	Excellent	Redelijk	Slecht
Snelheid geg verzameling	Slecht	Excellent	Goed	Excellent
Mate v respons	Redelijk	Goed	Goed	Goed
Kosten	Goed	Redelijk	Slecht	Excellent

- o **Steekproefopzet**
 - **Representatieve** steekproef van de populatie → het moet gelden voor de populatie
 - **WIE** wordt onderzocht? → specifieke doelgroep
 - **HOEVEEL** mensen?
 - **HOE** doelgroep kiezen?
 - **KANSSTEEKPROEF** of andere steekproef?
- o **Onderzoeksinstrumenten**
 - **Vragenlijst** = open/ gesloten vragen , formulering vd vragen, volgorde vd vragen
 - **Mechanische middelen** = warenhuisscanners

Onderzoeksplan implementeren



Bevindingen interpreteren en rapporteren

Bevindingen interpreteren → conclusies trekken → rapporteren aan het management

MARKETINGINFORMATIE VERSPREIDEN EN GEBRUIKEN

- **Intranet** = snel en gemakkelijke toegang tot onderzoeksgegevens, rapporten, gemeenschappelijke werkdocumenten, contactinformatie voor werknemers en andere belanghebbenden.
- **Extranet** = leveranciers, klanten, en een selecte groep leden van het netwerk kunnen dat extranet raadplegen om hun klantgegevens bij te werken, bestellingen te plaatsen en te controleren of het bestelde op voorraad is

INTERNATIONAAL MARKTONDERZOEK

- **Heterogene markten** = diverse markten in een groot aantal verschillende landen
- **Secundaire gegevens** = moeilijk te vinden → AC Nielsen = hulpmiddel
- Kosten van **géén onderzoek** doen zijn waarschijnlijk nog **hoger**

MISBRUIK VAN ONDERZOEKSRISULTATEN

- **Onderzoek** = instrument met grote overtuigingskracht → veel bedrijven gebruiken onderzoeksresultaten in reclame- en promotiecampagnes
- Onderzoek = tegenwoordig middel om producten van de sponsor aan te prijzen
- Subtiele verfraaiingen

Hoofdstuk 5: Koopgedrag van consumenten en bedrijven

CONSUMENTENMARKTEN EN KOOPGEDRAG VAN CONSUMENTEN

- **Consumentenkoopgedrag** = koopgedrag van **personen** en **huishoudens** (= **consumentenmarkt**) die goederen en diensten aanschaffen voor eigen gebruik

Model van consumentengedrag

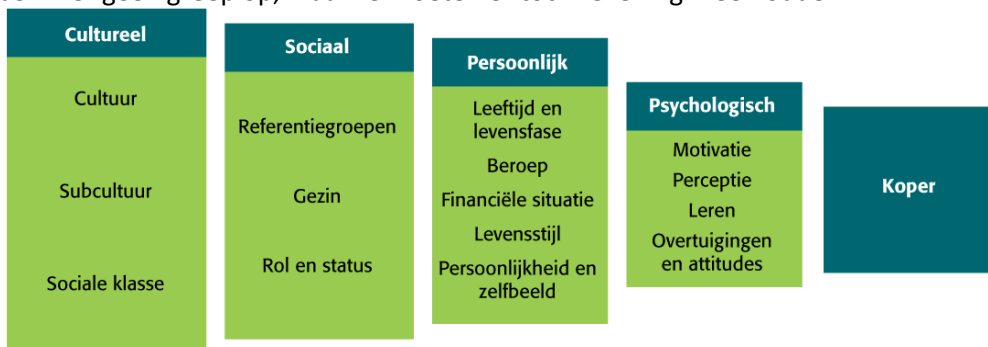
- “**waarom?**” → antwoorden liggen vaak te diep in het brein van de consument
- 95% van onze koopbeslissingen → obv **instincten** en **emoties** = het **onderbewustzijn**
- **Uitgangspunt** = stimulus-respons model → stimuli komen binnen id black box vd consument en lokken een reactie uit



- Marketeer wil begrijpen hoe stimuli getransformeerd worden tot reacties in de black box vd consument
- **Black box**
 - o Kenmerken van de koper
 - o Besluitvormingsproces

Kenmerken die van invloed zijn op consumentengedrag

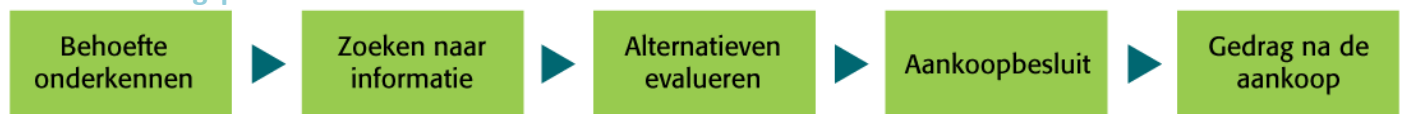
Marketeers hebben hier geen greep op, maar ze moeten er toch rekening mee houden.



- **Culturele** factoren → sterke en brede invloed op consumentengedrag
 - o **Aangeleerd** gedrag (gezin, school, sportclub,...) → marketeer: cultuurverschuivingen opsporen
 - o **Subcultuur** = mensen met waardestelsel gebaseerd op gedeelde levenservaringen en situaties → marketeer: subculturen als marktsegmenten beschouwen
 - o **Sociale klasse** = maatschappelijke categorie bepaald door beroep, inkomen, scholing, rijkdom,... → marketeer: voorkeuren veranderen naargelang de klasse

- **Sociale factoren**
 - o **Groepen**
 - **Memberschip:** waar je lid van bent
 - **Referentie:** waarmee je je gaat vergelijken
 - **Aspiratie:** waar je graag bij wilt horen, waar je naar op kijkt
 - o **Gezin** = voornaamste organisatie van consumentenkoopgedrag
 - o **Rol en status** = positie binnen een groep + activiteiten die de omgeving verwacht
 - ⇒ Marketeers stemmen zich vooral af op **referentiegroepen**, **opinion leaders** en producten die **status** uiteten.
- **Persoonlijke factoren**
 - o **Leeftijd + levensfase** → mensen kiezen andere producten en diensten in verschillende levensfasen
 - o **Financiële** situatie → beïnvloedt de productkeuze vd consument
 - o **Levensstijl** → profiel van hoe iemand in de wereld staat en handelt
 - o **Persoonlijkheid en zelfbeeld = merkpersoonlijkheid** → combinatie van menselijke eigenschappen aan die van een merk (“je bent wat je koopt”)
- **Psychologische factoren**
 - o **Motivatie:** behoefte die zo sterk is dat de persoon naar bevrediging zoekt
 - **Freud:** veel verlangens worden onderdrukt → kent mens zijn eigen motivatie wel?
 - **Maslow:** behoeftehiërarchie
 - o **Perceptie:** proces waarin mensen informatie selecteren, ordenen en interpreteren om zich een betekenisvol beeld van de wereld te vormen → verschilt van individu tot individu
 - **Selectieve aandacht:** neiging om de meeste informatie waaraan iemand wordt blootgesteld weg te filteren → marketeer moet aandacht trekken
 - **Selectieve vertekening:** neiging om informatie zo te interpreteren dat al aanwezige opvattingen bevestigd worden
 - **Selectief onthouden:** ze herinneren zich informatie die hun meningen en attitudes ondersteunen → marketeer gebruikt dramatiek en herhaling
 - o **Leren:** verandering in gedrag ten gevolge van ervaring → menselijk gedrag is voor het merendeel aangeleerd
 - o **Overtuiging:** een beschrijvende gedachte die iemand over iets heeft (opvatting)
 - Gebaseerd op: kennis, geloof, opinies
 - Marketeer: opvattingen beïnvloeden want opvattingen bepalen het imago van een merk
 - o **Attitude:** consistente oordelen, gevoelens, houding tov iets
 - Moeilijk te veranderen: er is samenhang en het past in een patroon
 - Marketeer: producten aanpassen aan attitudes

Besluitvormingsproces van de consument



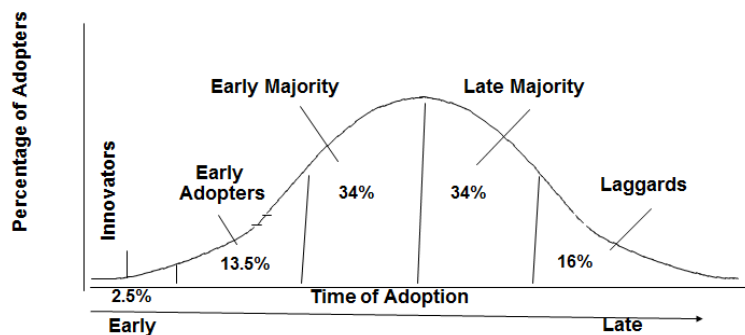
- **Behoefte onderkennen**
 - o **Interne** prikkels: honger, dorst, seks,...
 - o **Externe** prikkels: TV reclame, radio slogans,...
 - **Zoeken naar informatie**
 - o **Persoonlijke** bronnen: familie, vrienden, ... → meeste invloed
 - o **Commerciële** bronnen: advertenties, verkopers, ... → omvangrijk
 - o **Openbare** bronnen: massamedia, waarderingcijfers van consumenten,...
 - o **Experimenteren:** product vasthouden, product onderzoeken, product gebruiken
 - **Alternatieven evalueren**
 - o **Product kenmerken:** prijs, kwaliteit,...
 - o **Belangrijkeheidsgraad:** welke kenmerken zijn belangrijk
 - o **Merkovertuigingen:** wat denk ik over het merk?
 - o **Totale producttevredenheid:** zal ik tevreden zijn met het product?
 - o **Evaluatie procedures:** aankoopintentie
 - **Aankoopbesluit** → wens tot aankoop van het verkozen product
 - o **Attitudes van anderen:** vrienden, familie,...
 - o **Onverwachte situationele factoren:** als je plots andere kosten krijgt
- Heeft invloed op de aankoopbeslissing

- **Gedrag na aankoop:** afhankelijk van perceptie van productprestaties
 - o Tevreden klant
 - o Ontevreden klant → Leidt tot cognitieve dissonantie

Men gebruikt soms niet alle fases of niet in die volgorde. Soms knn fases langer of korter duren dat is allemaal afhankelijk van de koper, product en koopsituatie.

Besluitvormingsproces van kopers voor nieuwe producten

- Adoptieproces = mentale proces dat het individu doorloopt van de eerste kennismaking met een innovatie tot de adoptie
 - o Bekendheid
 - o Interesse
 - o Evaluatie
 - o Probeer aankoop
 - o Adoptie
- Adoptie = besluit van het individu om een product regelmatig te gaan gebruiken
 - o Classificatie van mensen naar adoptiesnelheid



Internationaal consumentengedrag

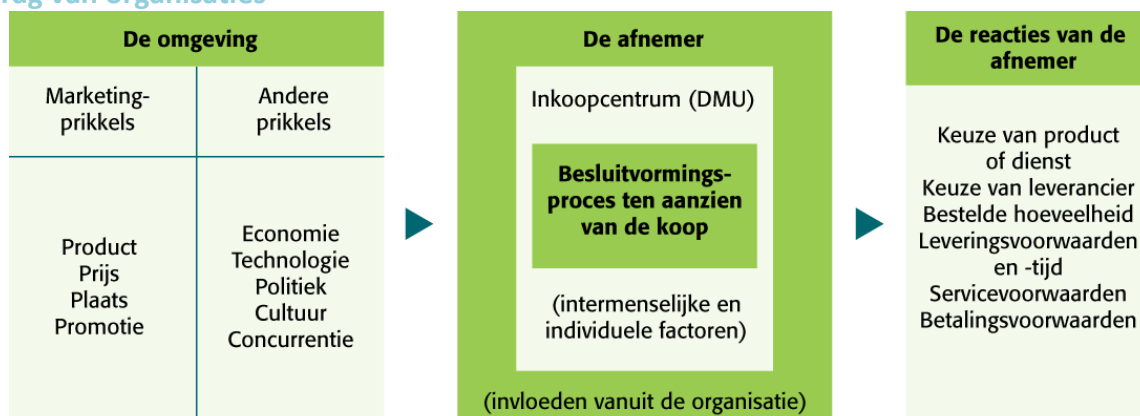
- Moeilijk om de behoeften van de consumenten te begrijpen en erin te voorzien → consumentengedrag is moeilijk te doorgronden
 - o Verschillen in normenstelsels, houding, gewoonten en gedrag
- ➔ Producten en marketingprogramma's aanpassen vs. aanbod standaardiseren (= veranderen aan de plaatsen waar je het product gaat promoten)

B2B-MARKTEN EN KOOPGEDRAG VAN ORGANISATIES

Business-to-business markten

- Meer omzet en afzet
- Veel kleiner aantal veel grotere afnemers
- Geografisch geconcentreerde markt
- Afgeleide vraag: oorsprong ligt in vraag naar consumentenproducten
- Inkoopcommissies – professionelen
- Complexere koopbeslissing
- Langer beslissingsproces
- Koopproces sterker geformaliseerd
- Sterke afhankelijkheid koper – verkoper

Koopgedrag van organisaties



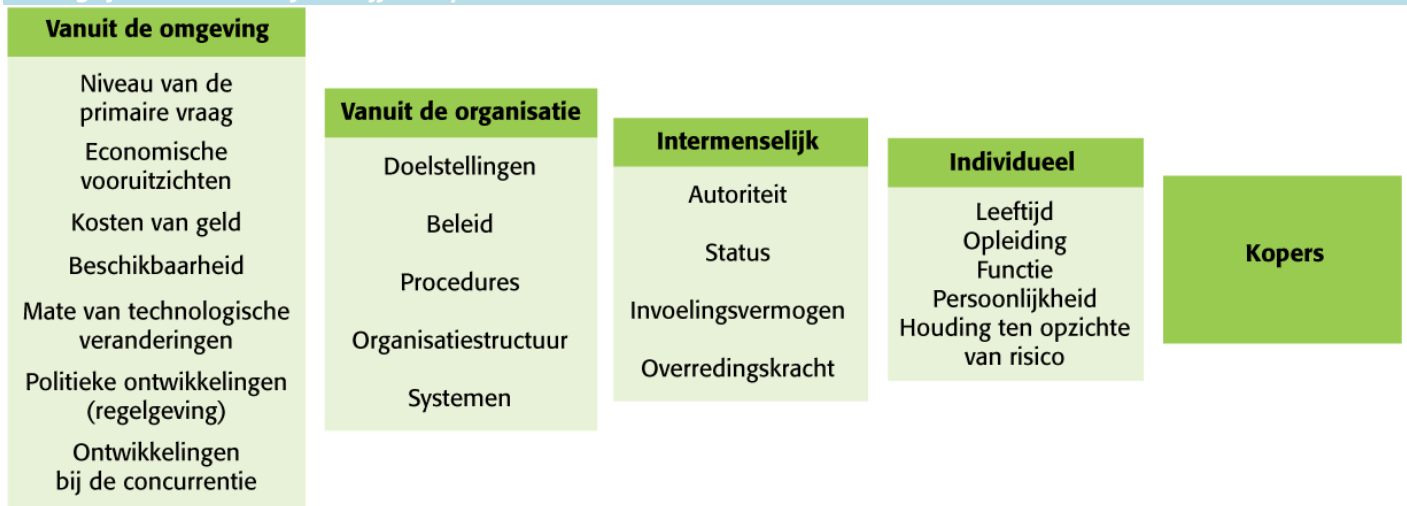
Belangrijkste soorten inkoopsituaties

- **Straight rebuy**
 - o Routinematig door afdeling inkoop
 - o Bestaande leverancier: kwaliteit op peil houden, automatisch bestelsysteem
 - o Nieuwe leverancier: bieden iets nieuws aan, buiten ontevredenheid uit
- **Modified rebuy**
 - o Meer beslissers
 - o Bestaande leverancier: onder druk
 - o Nieuwe leverancier: kans om met nieuw aanbod nieuwe klanten te winnen
- **New task buying**
 - o Hoe hoger het risico of de kosten, hoe meer beslissers er zullen zijn en hoe meer inspanning ze gaan doen om informatie te verzamelen
 - o Marketeer: aan zoveel mogelijk beslissers, zoveel mogelijk hulp en informatie geven
 - o Klant wil meestal een totaalpakket → **system buy**

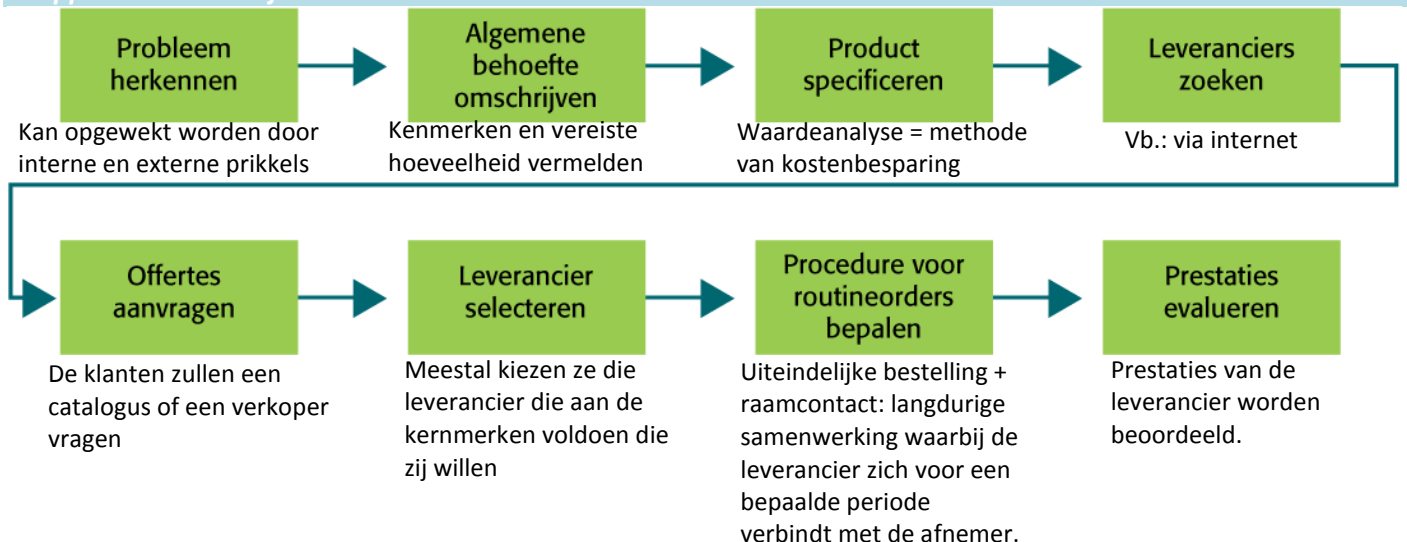
Deelnemers in het koopproces van bedrijven

- **DMU** = Decision Marketing Unit of inkoopcentrum = alle individuen en units die deelnemen aan het besluitvormingsproces rond de koop
 - o **Gebruikers**
 - o **Personen die het besluit beïnvloeden**
 - o **Personen die de beslissing nemen**
 - o **Personen die de koop verzorgen**
 - o **Personen die koopinformatie sturen**
 ⇒ Geen vaste en formele eenheid

Belangrijke invloeden of bedrijfsinkopers



Koopproces van bedrijven

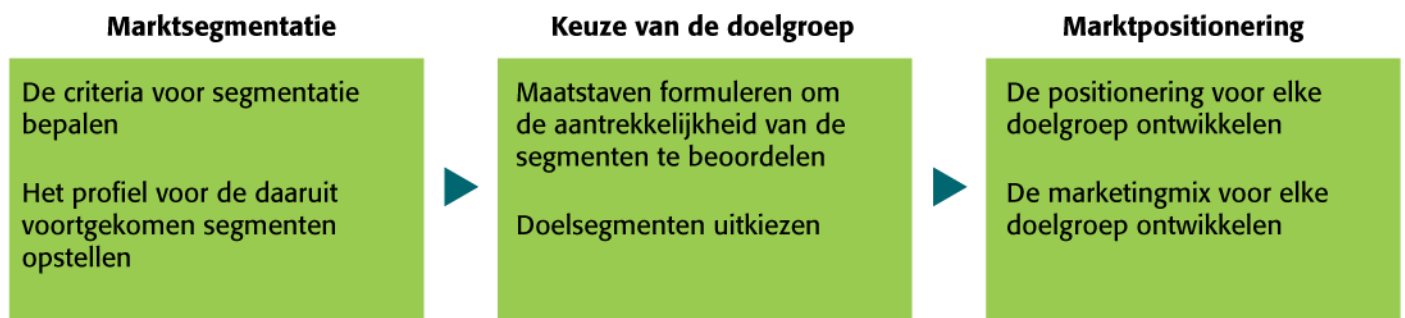


Bedrijfsmatige inkoop via internet

E-procurement

- **Voordelen**
 - o Lagere transactiekosten
 - o Geeft kopers toegang tot nieuwe leveranciers
 - o Versnelt orderverwerking en levering
 - o Aankoop verkoopt efficiënter voor zowel koper als leverancier
 - o Bespaart papier
 - o Geeft mensen meer vrijheid om zich te concentreren op strategische punten
- **Nadelen**
 - o Bedrijfsmatige informatie wordt verstuurd over de hele wereld
 - o Desastreus uitpakken voor klant-leverancier relaties
 - o Problemen met veiligheid
 - o Hackers

Hoofdstuk 6: Marktsegmentatie, doelgroepbepaling en positionering



MARKTSEGMENTATIE

Consumentenmarkt	B2B-markten	Internationale markten
<ul style="list-style-type: none"> - Geografisch - Demografisch - Psychografisch - Gedrag 	<ul style="list-style-type: none"> - Idem consumentenmarkt - Operationele kenmerken - Inkoopmethode - Situatiefactoren - Persoonlijke kenmerken 	<ul style="list-style-type: none"> - Geografisch - Economisch - Politiek / juridisch - Cultureel - Intermarkt

Voorwaarden voor effectieve segmentatie

- **Meetbaarheid** → grootte, koopkracht, profiel vd segmenten moeten meetbaar zijn
- **Toegankelijkheid** → segmenten moeten effectief bereikt en bediend kunnen worden
- **Omvang** → segmenten moeten groot of winstgevend genoeg zijn
- **Onderscheid** → segmenten moeten verschillend reageren op verschillende marketingmix elementen en acties
- **Bewerkbaarheid** → kunnen effectieve programma's worden opgezet om de segmenten aan te trekken en te bedienen?

KEUZE VAN DE DOELGROEP

Marktsegmenten beoordelen

- Juiste **grootte**, juiste **groei** → huidige afzet, verwachte winstgevendheid, groeitempo
- **Structurele aantrekkelijkheid** → agressieve concurrenten, substituuutproducten, macht van de kopers, sterke leveranciers
- **Doelstellingen en middelen** → superieure vaardigheden en middelen

Doelmarkt selecteren

- **Doelmarkt** = groep klanten met dezelfde behoeften
- **Doelgroepmarketing**
 - o **Ongedifferentieerde marketing** = verschillen tussen segmenten negeren en je richten op 1 aanbod op de hele markt
 - **Massamarketing**: je richt je op gemeenschappelijke behoeften, niet op de verschillen
 - Voordeel = goedkoop
 - Nadeel = niet alle consumenten hebben dezelfde houding of behoefte tov het product

- **Gedifferentieerde marketing** = verschillende doelgroepen aanspreken met een verschillend marketingaanbod
 - **Gesegmenteerde marketing:** specifieke marketingmix voor een segment
 - Voordeel = ze spelen in op elke specifieke doelgroep die zich aangesproken voelt
 - Nadeel = hoge kosten
- **Geconcentreerde marketing** = je gaat je richten op een groot deel van één of meerdere segmenten
 - **Nichemarkt** = kleine markt met 2 concurrenten
 - Voordeel = beter inzicht in de behoeften van consumenten → effectievere marketing
 - Nadeel = segment is afgebakend, het wordt moeilijk als er een concurrent bijkomt
- **Micromarketing** = producten en acties worden aangepast aan de smaak van specifieke personen en locaties
 - **Lokale marketing** → merken en promotieacties worden aangepast aan behoeften en wensen van lokale groepen klanten
 - Nadelen = hogere kosten waardoor schaalvoordeel kleiner wordt + merk kan vervagen
 - Voordeel = ze spelen goed in op de behoeften van de klant
 - **Individuele marketing** → richten op individuen
 - **Mass customization** = massaontwerp is gericht op individuele personen
 - **Customerization** = je wordt als klant betrokken vanaf het ontwerp

Strategie om de markt te benaderen

- Middelen waarover het bedrijf beschikt
- Product variabiliteit
- Levensfase van het product
- Variatie in de markt
- Marktstrategieën van de concurrent

Maatschappelijk verantwoorde marketing

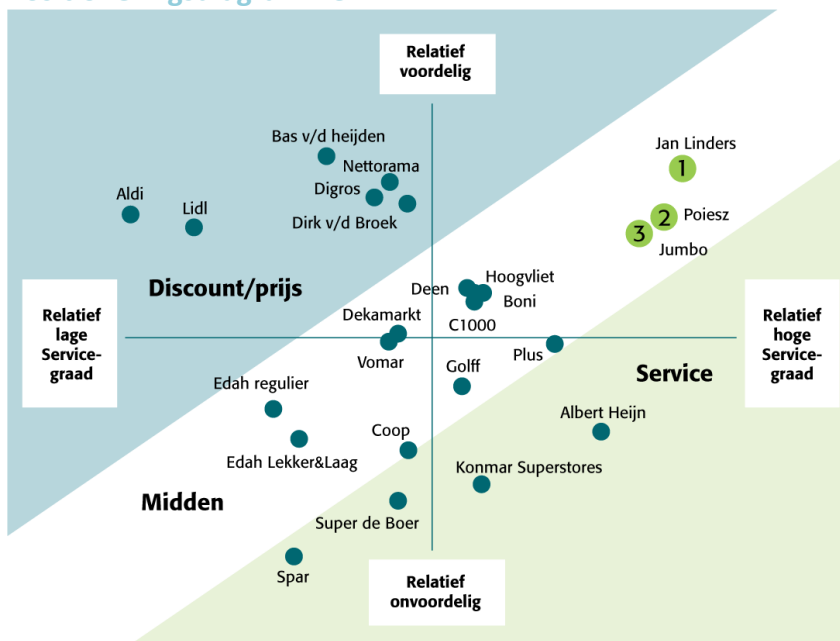
Geen dubieuze producten of tactieken loslaten op doelgroepen van kwetsbare of achtergestelde consumenten

➔ Segmentatie en doelgroepkeuze die niet alleen de belangen van het bedrijf dient, maar ook de belangen van de doelgroep

POSITIONERING OM CONCURRENTIEVOORDEEL TE BEHALEN

- **Positionering** = plaats van het product in het hoofd van de consument in vergelijking tot concurrerende producten
- **Marketeers**
 - Positionering plannen die hun product de gunstigste plaats oplevert bij de doelgroep
 - Marketingmix samenstellen om die positionering te realiseren

Positioneringsdiagrammen



Positioneringsstrategie kiezen

- **Concurrentievoordelen zoeken** = de behoeften van de klanten beter begrijpen en meer waarde toevoegen aan het product dan de concurrent
 - o **Productdifferentiatie** = verschillende soorten goederen aanbieden van een merk
 - o **Diensten**
 - o Differentiatie van het **kanaal** = dekking, expertise en prestatie van het kanaal
 - o Differentiatie van het **personeel** = betere mensen in dienst nemen en ze beter trainen
- **De juiste concurrentievoordelen kiezen** = hoeveel en welke strategiepunten ga ik gebruiken
 - o USP ontwikkelen → één of meerdere kenmerken hebben om nr 1 te worden
 - o Positioneringsfouten
 - Onderpositioneren → klanten kennen je niet en kunnen je niet onderscheiden vd concurrent
 - Overpositioneren → je creëert verwachtingen en je moet ze nakomen
 - Verward positioneren → klant weet niet waarvoor het merk staat
 - o **Criteria** om te toetsen of een verschil de moeite waard is
 - **Belangrijk** → verschil = kwaliteit
 - **Onderscheidend** → concurrenten bieden het verschil niet
 - **Superieur** → verschil is superieur aan de andere vormen waarin de consument een soortgelijk voordeel zou kunnen krijgen
 - **Communiceerbaar** → het verschil kan over het voetlicht gebracht worden
 - **Betaalbaar** → de kopers kunnen zich het prijsverschil veroorloven
 - **Winstgevend** → het bedrijf kan eraan verdienen
- **Totale positioneringsstrategie kiezen** = waardeaanbod van het merk, totale combinatie van benefits waarop het merk gepositioneerd is

		Prijs		
		Meer	Hetzelfde	Minder
Product-eigenschappen/benefits	Meer	Meer voor meer	Meer voor hetzelfde	Meer voor minder
	Hetzelfde			Hetzelfde voor minder
	Minder			Minder voor veel minder

- **De positionering expliciet formuleren** = “voor (*doelgroep of segment*) is (*ons merk*) of een (*productconcept*) dat (*verschil*)”

De gekozen positie voor het voetlicht brengen en waarmaken

- **Marketingmix** moet de **positioneringsstrategie** ondersteunen
- Positionering vereist **daden** → je moet leveren wat je belooft
- Positie **onderhouden** → door consistente prestatie en communicatie
- Positie geleidelijk aan **aanpassen** aan de veranderende **marktomgeving**

Hoofdstuk 7: Producten, diensten en merkenstrategie

WAT IS EEN PRODUCT?

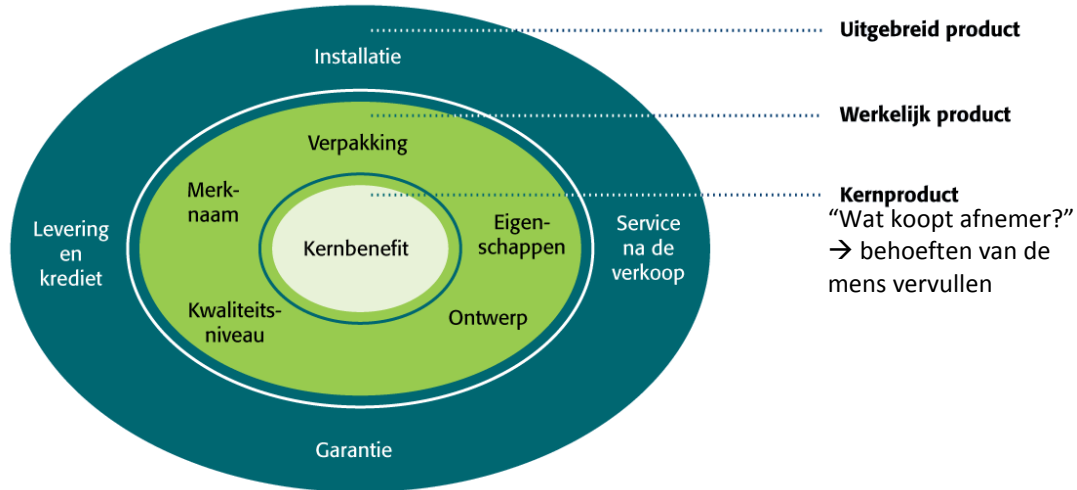
- Alles dat op een markt kan worden gebracht of aangeboden voor verwerving, gebruik, verbruik of aandacht
- Bevredigt een specifieke behoefte
- **Diensten** = producten die bestaan uit activiteiten, benefits of behoeftebevredigingen en die te koop worden aangeboden (vb.: knippen van je haar)

Producten en diensten

- **Behoeften** = fundament voor het marktaanbod
- **Marktaanbod**
 - o **Zuiver materieel artikel** = men gaat het kopen omdat men het nodig heeft
 - o **Zuivere dienst** = waarbij het aanbod vooral uit de dienst bestaat

Niveau van producten en diensten

➔ Elk niveau voegt meerwaarde voor de klant toe



Classificaties van producten en diensten

- **Consumentenproducten:** doel = persoonlijk gebruik

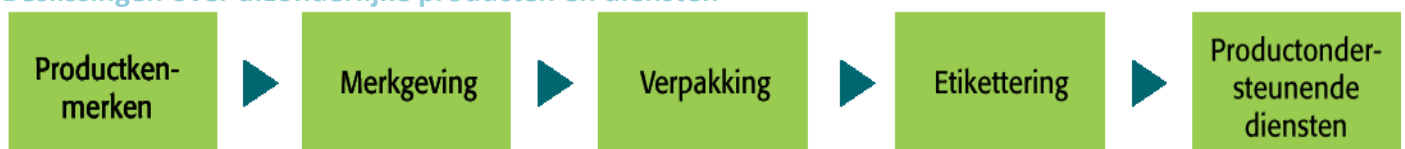
Convenience products	Shopping products	Specialty goods	Unsought products
<ul style="list-style-type: none"> - Weinig koopinspanning - Frequente, routinematige aankoop - Lage prijs - Wijd verbreide distributie 	<ul style="list-style-type: none"> - Meer inspanning - Minder frequente aankoop - Hogere prijs - Selectieve distributie - Verkoopondersteuning 	<ul style="list-style-type: none"> - Bijzondere koopinspanning - Sterke merkvoorkeur - Hoge prijs - Exclusieve distributie - Gerichte promotie 	<ul style="list-style-type: none"> - Weinig bekendheid, negatieve belangstelling - Agressieve reclame, persoonlijke verkoop + andere marketingactiviteiten

- **Industriële producten:** doel = gebruik/verwerking in een bedrijf/instelling

Grondstoffen en halffabricaten	Kapitaalgoederen	Hulpmaterialen en ondersteunende diensten
<ul style="list-style-type: none"> - Grondstoffen gaan volledig op in het nieuwe product - Halffabricaten dienen voor verdere verwerking/als onderdelen 	<ul style="list-style-type: none"> - Goederen die worden gebruikt in meerdere productieprocessen 	<ul style="list-style-type: none"> - Hulpmaterialen = convenience products van de industrie - Ondersteunende diensten = onderhoud, reparatie, adviesdiensten, ...

PRODUCT EN DIENSTBESLISSINGEN

Beslissingen over afzonderlijke producten en diensten



- **Productkenmerken**

o **Kwaliteit**

- Effect op productprestaties, verband met klantwaarde, -tevredenheid
- Vrij van gebreken ➔ klanttevredenheid, mate waarin product voldoet aan de eisen die voortvloeien uit het gebruik/verbruik
- **Total Quality Management** = benadering waarin alle medewerkers worden betrokken bij de voortdurende verbetering van de kwaliteit van producten, diensten en bedrijfsprocessen
- **2 aspecten**
 - o **Niveau** ➔ niveau kiezen dat past bij de behoeften van de doelmarkt en het kwaliteitsniveau van de concurrentie
 - o **Consistentie** ➔ streven naar uniformiteit in kwaliteit

- **Producteigenschappen**
 - **Uitgangspunt** = basismodel
 - **Extra functies** → onderscheiden van concurrentie
 - **Onderzoek** → waarde van de functie bij de kant tov kosten
- **Productstijl en –ontwerp**
 - **Stijl** = uiterlijk van het product
 - **Ontwerp** = wezen van het product
 - **Goede stijl**: aandacht trekken, productprestaties verbeteren, productiekosten verlagen en concurrentievoordeel bieden
- **Merkgeving**
 - Ieder teken dat de producent aanduidt → elk merk staat voor een bepaalde kwaliteit
 - **Producent**
 - Waarde toevoegen aan het product, zorgen voor speciale kwaliteit
 - Juridische bescherming → men mag het merk niet kopiëren
 - Segmenteren van markten
 - **Klanten**
 - Productkwaliteit
 - Producten opsporen
- **Verpakking** = ontwerp en de productie van het omhulsel van het product
 - **Verpakkingsniveau** → secundaire verpakking wordt meestal weggegooid (vb.: karton rond tandpasta)
 - **Functies** → product omhullen en beschermen, aandacht trekken, aantrekkelijkheid,...
 - **Veiligheid** → kindvriendelijke sluitingen, knoeien tegengaan,...
 - **Milieu** → milieuvriendelijk
- **Etikettering**
 - **Identiteit**
 - **Beschrijving** van kwaliteitsklasse of verschillende aspecten vh product
 - **Promotiefunctie** door aantrekkelijke illustraties
- **Productondersteunende diensten**
 - Diensten die een **uitbreiding** vormen van het tastbare product

Productlijnbeslissingen

- **Productlijn** = groep producten die nauw verwant zijn omdat ze ongeveer hetzelfde functioneren, aan dezelfde klantengroepen worden verkocht, via dezelfde verkooppunten,...
- **Assortiment** = geheel van productlijnen
- Belangrijke **beslissingen** afhankelijk van:
 - **Lengte** van productielijn = aantal artikelen in de productlijn
 - Productlijn uitrekken = vergroten → opwaarts, neerwaarts, combinatie
 - **Diepte** van productielijn = aantal versies van elk product
 - **Breedte** vh assortiment = aantal productlijnen

Beslissingen over het assortiment

= totaal van productlijnen, producten, productvarianten en merken dat een bedrijf aanbiedt = productmix

- **Breedte** = aantal verschillende productlijnen
- **Diepte** = aantal versies van elk product
- **Lengte** = totaal aantal artikelen
- **Consistentie** = hoe nauw verwacht de productlijnen zijn qua eindgebruik, productievereisten, distributiekkanalen,...

Assortiment uitbreiden

- **Verbreden** = nieuwe productlijnen
- **Verdiepen** = meer versies
- **Vervolledigen** = bestaande productlijnen verbreden
- **Consistentie** = vermeerderen of verminderen

MERKENSTRATEGIE

Brand equity

- **Merk** = alles wat het product of de service voor de consument betekent
- **Brand equity** = positieve verschil dat het kennen van de merknaam heeft op de respons van een klant tov het product of de service
- **Maatstaf** van merkwaarde = mate waarin klanten bereid zijn meer te betalen voor het merk

Sterke merken opbouwen

1) Merkpositionering	2) Merknaam selecteren	3) Merkeigenaar
<ul style="list-style-type: none"> - Productkenmerken → laagste niveau want klanten zijn niet geïnteresseerd in kenmerken en ze zijn gemakkelijk na te bootsen - Benefit → voordel bieden = interessanter - Overtuigingen / waarden → grote emotionele kracht 	<ul style="list-style-type: none"> - Gemakkelijk uitspreken, herkennen en onthouden - Onderscheidenheid - Uitbreidbaar - Gemakkelijk in andere talen - Geregistreerd + juridisch beschermd - Benefits 	<ul style="list-style-type: none"> - Huiskamer - Fabrikantenmerk (vs. huiskamer = battle of the brands!) - Licentiemark - Co-branding
4) Merken ontwikkelen		
<ul style="list-style-type: none"> - Lijnextensie = bestaande merknaam in bestaande productcategorie - Merkextensie = bestaande merknaam in nieuwe productcategorie - Verschillende merken = nieuw merk in bestaande productcategorie - Nieuwe merken = nieuwe merken in nieuwe productcategorie 		

Merken beheren

Positionering van het merk continu bekijken

- **Merkervaring** = management van de contactpunten
- Werknemers, distributeurs en dealers → klantgericht handelen

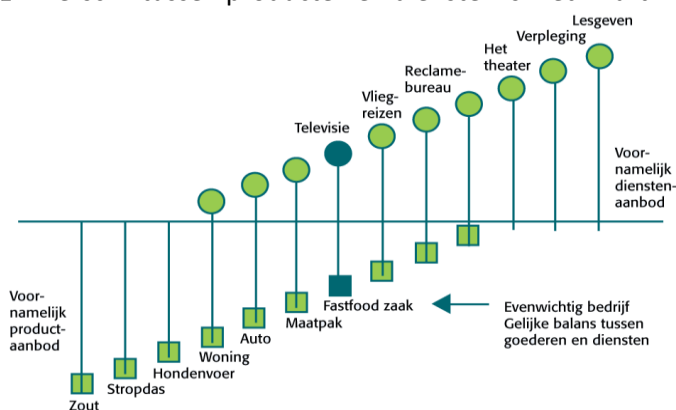
MARKETING VAN DIENSTEN

Wezen en kenmerken van diensten



Dienstcontinuüm

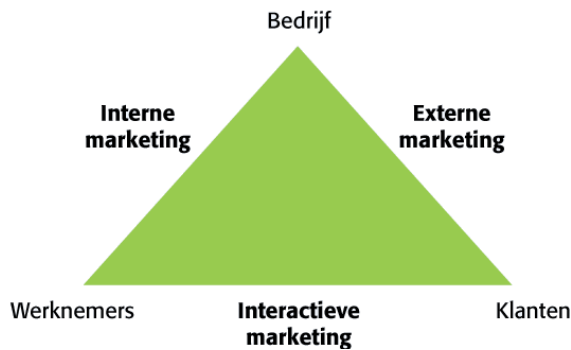
➔ Verschil tussen producten en diensten is niet zwart-wit, maar het verloopt vloeiend



Marktstrategieën voor dienstverlenende bedrijven

- Service-profit chain

- Interne kwaliteit van dienstverlening = betere selectie en opleiding van werknemers, goede omstandigheden en veel ondersteuning
 - Tevreden en productieve dienstverlenende werknemer = werknemer die meer tevreden, trouw en ijverig is
 - Grote waarde van de dienst = op effectievere en efficiëntere manier diensten leveren en waarde voor klant bieden
 - Tevreden en trouwe klanten = gaan vaker kopen, andere klanten sturen,...
 - Gezonde winst en groei = betere prestaties van het dienstverlenende bedrijf
- ⇒ Naast externe marketing is er ook interne en interactieve marketing nodig !

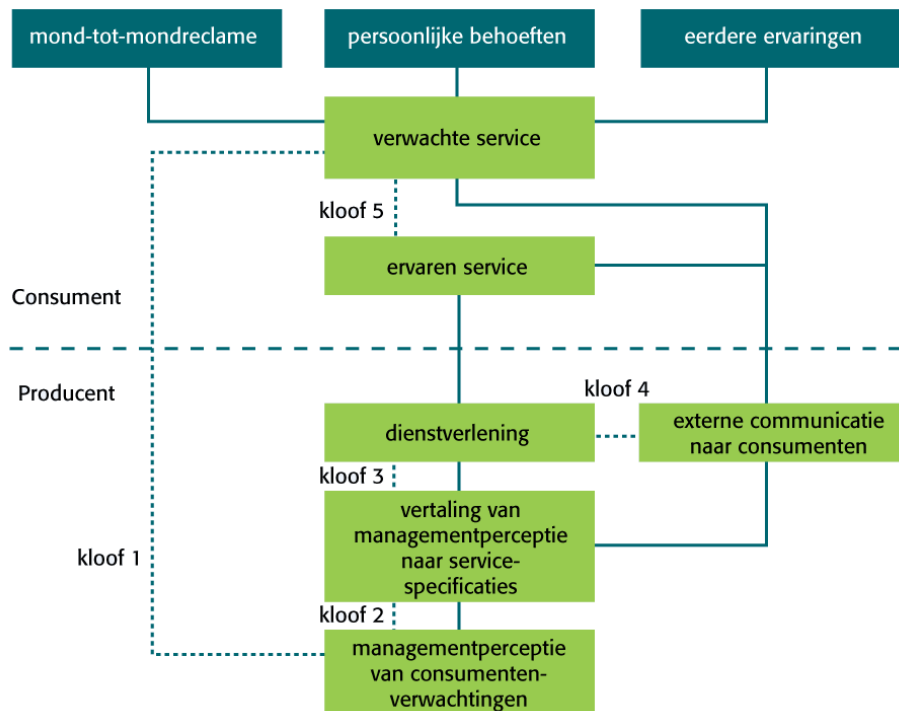


- Onderscheiden van concurrentie

- Differentiatie van **aanbod** → vernieuwingen
- Differentiatie van **levering** → People, Process, Physical environment
- Differentiatie van **imago** → symbolen, merkgeving

- Servicekwaliteit beheren

- **Customer-driven quality management** → eisen van de klant zo goed mogelijk bevredigen
- **Goed herstel van servicefouten** → van boze klanten terug loyale klanten maken
- **Gap-analyse**



- Productiviteit beheren

- Men mag kwaliteit niet uit het oog verliezen

INTERNATIONALE MARKETING VAN PRODUCTEN EN DIENSTEN

Speciale uitdagingen!

- Welke producten en diensten introduceren in welke landen?
- Standardiseren of aanpassen aan markten?
 - o Standardiseren → ze krijgen te maken met cultuurverschillen, maar het is wel goedkoper
 - o Aanpassen → ze passen het aan aan een specifieke markt, maar het is duurder
- Verpakking

STRATEGIE VOOR HET ONTWIKKELEN VAN NIEUWE PRODUCTEN

- Smaak van de consument + technologie + concurrentie veranderen snel → continu in het oog houden zodat we op tijd kunnen concurreren
- **2 manieren om nieuwe producten te bekomen**
 - o **Overname:** heel bedrijf, een patent of een licentie kopen om producten van iemand anders te produceren
 - o **Ontwikkeling van nieuwe producten:** productverbeteringen, nieuwe merken, ...
- **Nieuwe producten mislukken door:**
 - o Overschatting van de grootte van de markt
 - o Geen vraag naar product
 - o Problemen met productontwerp
 - o Verkeerde positionering, prijs, communicatie...
 - o Te hoge productontwikkelingskosten
 - o Concurrentie
- **Succesvol een nieuw product creëren**
 - o Consumenten, markten en concurrenten begrijpen
 - o Producten ontwikkelen die de klant een superieure waarde bieden



Stap 1: Ideeën genereren

- **Systematisch** nieuwe ideeën zoeken voor producten → zoveel mogelijk ideeën
- Bronnen
 - o **Interne** bronnen (vb.: werknemers)
 - o **Externe** bronnen (vb.: klanten, concurrenten, distributeurs, leveranciers, ...)
- **Ideeënmanagementsysteem**
 - o Ideeërgedachte bedrijfscultuur wordt gestimuleerd
 - o Veel ideeën → goede ideeën

Stap 2: Ideeën screenen

- Aantal ideeën reduceren → ideeën voor potentieel winstgevendende producten
- **Criteria** om idee te evalueren
 - o Grootte van doelmarkt
 - o Productprijs
 - o Ontwikkelingstijd en – kosten
 - o Productiekosten
 - o Rendement
- **Productidee** = idee voor een mogelijk product dat het bedrijf eventueel op de markt zal brengen

Stap 3: Ontwikkeling en testen van het concept

- Aantrekkelijke ideeën omzetten in productconcepten
- Testen van de concepten
- Beste concept kiezen

Stap 4: Ontwikkelen van een marketingstrategie

Expliciete formulering van een marketingstrategie → **3 delen**:

- Doelmarkt, geplande positionering, verkoop- winst- en marktaandeeldoelen beschrijven
- Geplande prijs van het product, de distributie en het marketingbudget voor het eerste jaar schetsen
- Geplande langetermijnafzet, winstdoelstelling en marketingmixstrategie aangeven

Stap 5 & 6: Bedrijfseconomische analyse + productontwikkeling

- **Bedrijfseconomische analyse** = zijn de verwachte kosten, de afzet en de winst in overeenstemming met de bedrijfsdoelstellingen?
 - o Nee → productconcept afvoeren
 - o Ja → **productontwikkeling** : functie- en consumententest

Stap 7: Testmarketing

Het product en het marketingprogramma loslaten op de testmarkt en dan beslissen of ze het gaan introduceren.

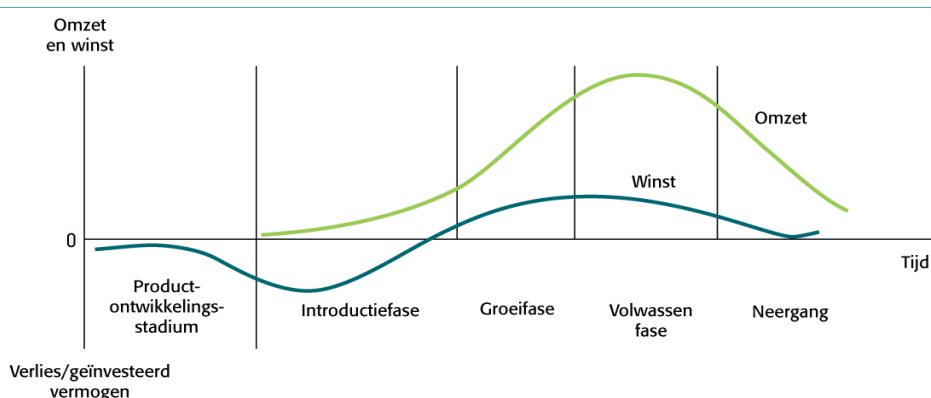
Stap 8: Productintroductie

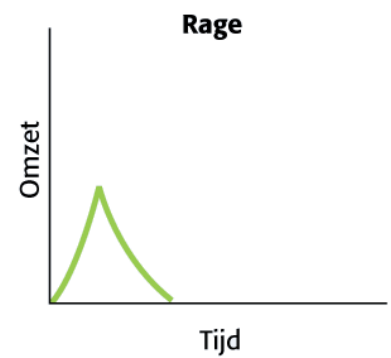
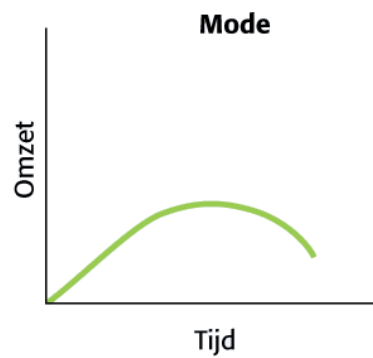
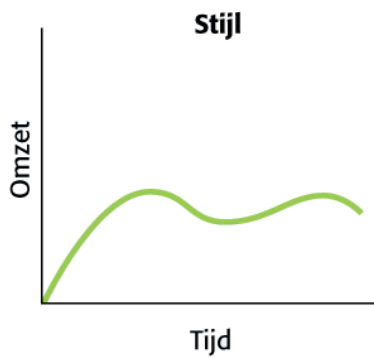
- Hoge kosten
- Juiste tijdstip voor lancering?
- Waar lanceren?
 - o **Gefaseerd** marktoffensief = roll out
 - o **Mondiaal** offensief

Stap 9: Ontwikkeling van nieuwe producten organiseren

- **Sequentiële** productontwikkeling
 - o Veel grip op project
 - o Traag
 - **Simultane** productontwikkeling
 - o Snel
 - o Riskant
 - o Duur
 - o Verwarring in organisatie
 - o Kwaliteit
- Systematische aanpak
 - Innovatiegericht

PRODUCTLEVENSCYCLUSSTRATEGIEËN





	Introductiefase	GroEIFase	Volwassenheidsfase	Neergangsfase
Karakteristieken				
Afzet	Lage afzet	Snelstijgende afzet	Topafzet	Dalende afzet
Kosten	Hoge kosten per klant	Matige kosten per klant	Lage kosten per consument	Lage kosten per consument
Winsten	Negatief	Stijgende winst	Hoge winst	Dalende winsten
Klanten	Pioniers (Innovators)	Early adopters	Meerderheid (Middle majority)	Nakomers (Laggards)
Concurrenten	Weinig	Groeiend aantal	Stabiel aantal, begint terug te lopen	Afnemend aantal
Marketingdoelstellingen	Product creëren en uitproberen, aanmoedigen	Marktaandeel maximaliseren	Winst maximaliseren en marktaandeel verdedigen	Kosten terugdringen en merk 'uitmelken'
Strategieën				
Product	Een elementair product aanbieden	Productuitbreidingen, dienstverlening, garantie aanbieden	Merk en modellen diversificeren	Zwakke artikelen afbouwen
Prijs	Kosten plus	Prijs om marktpenetratie te bevorderen	Prijs afstemmen op de sterkste concurrenten	Prijs snoeien
Distributie	Selectieve distributie opbouwen	Intensieve distributie opbouwen	Intensievere distributie opbouwen	Selectievere aanpak: niet-rendabele verkooppunten laten vallen
Reclame	Productbesef opbouwen onder 'early adopters' en dealers	Besef en belangstelling opbouwen in de massamarkt	Merkverschillen en benefits benadrukken	Terugdringen tot het niveau dat nodig is om de loyale klanten te handhaven
Sales promotion	Intensieve sales promotion om het uitproberen te stimuleren	Reduceren om te profiteren van de vraag van consumentenzijde	Intensiveren om het overstappen van een ander merk te stimuleren	Terugdringen tot minimum

Hoofdstuk 8: Prijsbeleid

WAT IS PRIJS?

- Som van de waarden die consumenten ruilen tegen het gebruik/bezit van een product
- De **invloedrijkste factor** op keuzegedrag van de consument
- **Vaste** prijzen (prijs voor alle afnemers) <-> **dynamische** prijzen (verschillende prijzen afhankelijk van individu en situaties)
- **Problemen**
 - o Bedrijven gaan de prijs te snel verlagen, terwijl ze de klanten ook kunnen overtuigen dat hun producten een hogere prijs waard zijn
 - o Prijs is te fel afgestemd op kosten en niet klantgericht
 - o Prijzen worden niet genoeg aangepast aan veranderingen op de markt
 - o Prijszetting houdt geen rekening met rest van marketingmix
- **Multiplijer effect:** winst = prijs x verkoopvolume – kosten

BELANGRIJKE FACTOREN VOOR PRIJSZETTING



Interne factoren

- **Marketingdoelstellingen**
 - o Overleven
 - o Winstmaximalisatie
 - o Marktleider worden
 - o Hoogste productkwaliteit
- **Marketingmixstrategie** → prijzen moeten overeenstemmen met de andere marketingmix elementen = inverse prijszetting (prijs afstemmen op de ideale prijs)
 - o Product design
 - o Locatie
 - o Distributie
 - o Reclame
 - o Andere niet-prijs factoren
 - o PR
- **Kosten**
 - o **Vaste** kosten = veranderen niet met de productie of omzet
 - o **Variabele** kosten = gaan rechtstreeks op en neer met het productieniveau
 - o **Totale** kosten = vaste + variabele → bepalen de ondergrens
- **Verantwoordelijkheid** → WIE bepaalt de prijs?
 - o Kleine bedrijven → baas
 - o Grote bedrijven → productmanagers

Externe factoren

De markt en de vraag

- ➔ Bepaalt bovengrens
- Prijszetting in verschillende soorten markten

Volledig vrije mededinging	<ul style="list-style-type: none"> - Veel kopers en aanbieders - Uniforme producten en prijs - Geen aandacht voor marketingstrategie
Monopolistische concurrentie	<ul style="list-style-type: none"> - Veel kopers en aanbieders - Geen uniforme producten of prijs - Differentiëren van aanbod per segment

Homogeen oligopolie	<ul style="list-style-type: none"> - Veel kopers, enkele aanbieders - Uniforme producten - Prijsverschil door verschil in kwaliteit, service,... - Gevoelig voor prijsstrategie van concurrenten
Zuiver monopolie	<ul style="list-style-type: none"> - Veel kopers, één aanbieder - Uniforme producten - Gereguleerd monopolie → redelijke prijs - Niet gereguleerd → prijs vrij

- Marketeers moeten **relatie tussen prijs en vraag** begrijpen → vraagcurve
- **Prijselasticiteit** van de vraag
 - De mate waarin de vraag reageert op de veranderende prijs
 - **Inelastisch** = wanneer vraag nauwelijks verandert bij een kleine prijsverandering
 - **Elastisch** = wanneer vraag sterk verandert

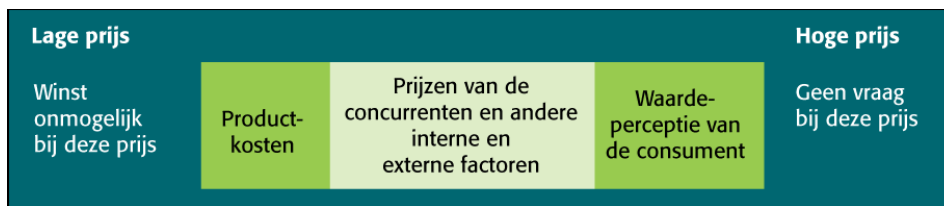
De kosten, de prijs en het aanbod van de concurrent

- **Prijs** van de concurrent
- **Reactie** van de concurrent op de prijszetting

Andere externe factoren

- **Economische** factoren
- **Andere** partijen: groothandelaars,...
- **Sociale** overwegingen

ALGEMENE PRIJSMETHODEN



Kostengeoriënteerde prijszetting

Uitgangspunt = **kosten** voor de ontwikkeling van een **product**. Op basis van de kosten gaan we de **prijs** bepalen. De prijs moet evenredig zijn met de **waarde**. **Klanten** die het product gaan kopen moeten de prijs ook als gelijk zien aan de waarde van het product.

3 methoden

- **Kostprijsplussmethode**
 - Prijs = kosten + standaardopslag
 - Houdt geen rekening met vraag en concurrentie
 - Voordelen
 - Prijs niet aanpassen aan veranderende vraag
 - Alle bedrijven hebben ongeveer dezelfde prijs waardoor de prijsconcurrentie minder is
 - Redelijk voor verkoper en koper
- **Break-even prijszetting**
 - Prijs waarbij men quitte speelt
 - Bij de afzet zijn de totale inkomsten gelijk aan de totale kosten
- **Target return prijszetting**
 - Prijs waarbij men een bepaalde winst of rendement haalt

Vraaggeoriënteerde prijszetting: perceived value pricing

Uitgangspunt = **klanten** en de **waarde** die zij zien voor een product. Hierop wordt de **prijs** dan afgestemd, mbv de **kosten** van het **product**.

- **Waardeprijszetting**
 - Juiste combinatie van kwaliteit en service tegen een billijke prijs
 - Detaillist: elke dag lage prijzen + hoog/laag prijszetting
- **Prijszetting obv toegevoegde waarde**
 - Waardetoevoegende diensten bieden om hun aanbod te differentiëren tov concurrentie en om zo hogere winstmarge te realiseren
 - B2B-markt → prijszettingmacht handhaven

Concurrentiegerichte prijszetting

- Gangbare prijs → prijs wordt gebaseerd op de prijs van de concurrentie
- Geheime inschrijving → prijs baseren op vermoedelijke prijszetting van de concurrenten

PRIJSSTRATEGIEËN VOOR NIEUWE PRODUCTEN

Afroomprijsstrategie

- Eerst hoge prijs, daarna verlagen (markt afromen)
- **Voorwaarden**
 - o Kwaliteit & imago moeten positief zijn
 - o Wanneer er voldoende kopers zijn
 - o Productiekosten bij lagere afzet mogen het hogere voordeel niet tenietdoen
 - o Er is een moeilijke toegang voor concurrenten

Penetratiestrategie

- Eerst lage prijs → veel kopers → groot marktaandeel veroveren
- Grote afzet → lage kosten → prijs kan lager gezet worden

PRIJSSTRATEGIEËN VOOR ASSORTIMENT

- **Doel** = combinatie van prijzen om zoveel mogelijk winst uit het assortiment te halen
- **Probleem** = producten hebben andere vraag, andere kosten, andere concurrentie

Productlijnrijzetting

- Prijsverschil tussen verschillende modellen uit de lijn is belangrijk
- Letten op kostenverschil, klantentoordeel over de verschillende functies, prijs van de concurrentie

Prijszetting van productopties

- Hoofdproduct met afzonderlijk verkrijgbare accessoires
- Beslissen welke opties in basisprijs en welke afzonderlijk

Prijszetting van noodzakelijke toebehoren

- Producten die samen met het hoofdproduct gebruikt moeten worden
- Hoofdproduct laag prijzen → winst halen uit hooggeprijsde toebehoren

Prijszetting van bijproducten

- Als bij product waardeloos is en afvoer is kostbaar → prijs van hoofdproduct verhoren → markt voor bijproduct zoeken → prijs van bijproduct dekt kosten van opslag en levering → prijs van hoofdproduct omlaag

Prijszetting van productpakketten

- Verschillende producten in een pakket tegen een gereduceerde prijs

PRIJSAANPASSINGSSTRATEGIEËN

Prijsaanpassingen om klant voor een bepaalde reactie te belonen

- **Financiële korting** = als je betaalt binnen de afgesproken dagen
- **Kwantumkorting** = bij een bepaalde hoeveelheid
- **Functionele korting** = korting voor schakels in de distributieketen die bepaalde functies verrichten
- **Seizoenskorting** = prijsverlaging voor klanten die producten of diensten kopen buiten het hoogseizoen
- **Vergoedingen**
 - o **Inruilkorting** = korting op een nieuw product wanneer men het oude inlevert
 - o **Promotiekorting** = kortingen aan tussenhandelaars die deelnemen aan advertenties of promotionele acties

Prijsdiscriminatie

- ➔ Verschillende prijzen voor het product, maar geen verschil in kosten
- **Klantsegment** → verschillende klanten betalen verschillende prijzen voor hetzelfde
- **Productvorm** → verschillende versies van een product worden verschillend geprijsd, maar de verschillen hebben niets te maken met kostenverschil
- **Locatie** → verschillende prijzen voor verschillende locaties
- **Tijd** → prijzen variëren per seizoen, maand, dag, uur

Psychologische prijszetting

- **Prijs** = kwaliteitsindicator
- **Referentieprijs** = prijs die in het hoofd van de klant zit, waarvan hij uitgaat wanneer hij een bepaald product bekijkt
- **Psychologische effecten**

Promotieprijzetting

- **Tijdelijk** onder de normale prijs
- Loss leader prijzen, gelegenhedsprijzen, korting contant, gratis onderhoud,...

Geografische prijszetting

- **FOB-prijs** = klant laten betalen voor eigen transportkosten
 - o Nadeel = duur voor verre klanten
- **Uniforme leverprijs** = dezelfde prijs voor alle klanten
 - o Voordeel = eenvoudiger administratie en uniformiteit in reclame
- **Prijzetting naar zone** = er worden twee of meer zones vastgelegd
- **Willekeurig verzendpunt gebaseerde** prijszetting = bepaalde stad als uitgangspunt
- **Franco huis** = aanbieder neemt kosten voor zijn rekening

Internationale prijszetting

- Uniforme prijs of plaatselijke factoren incalculeren?
- Kosten spelen een belangrijke rol!

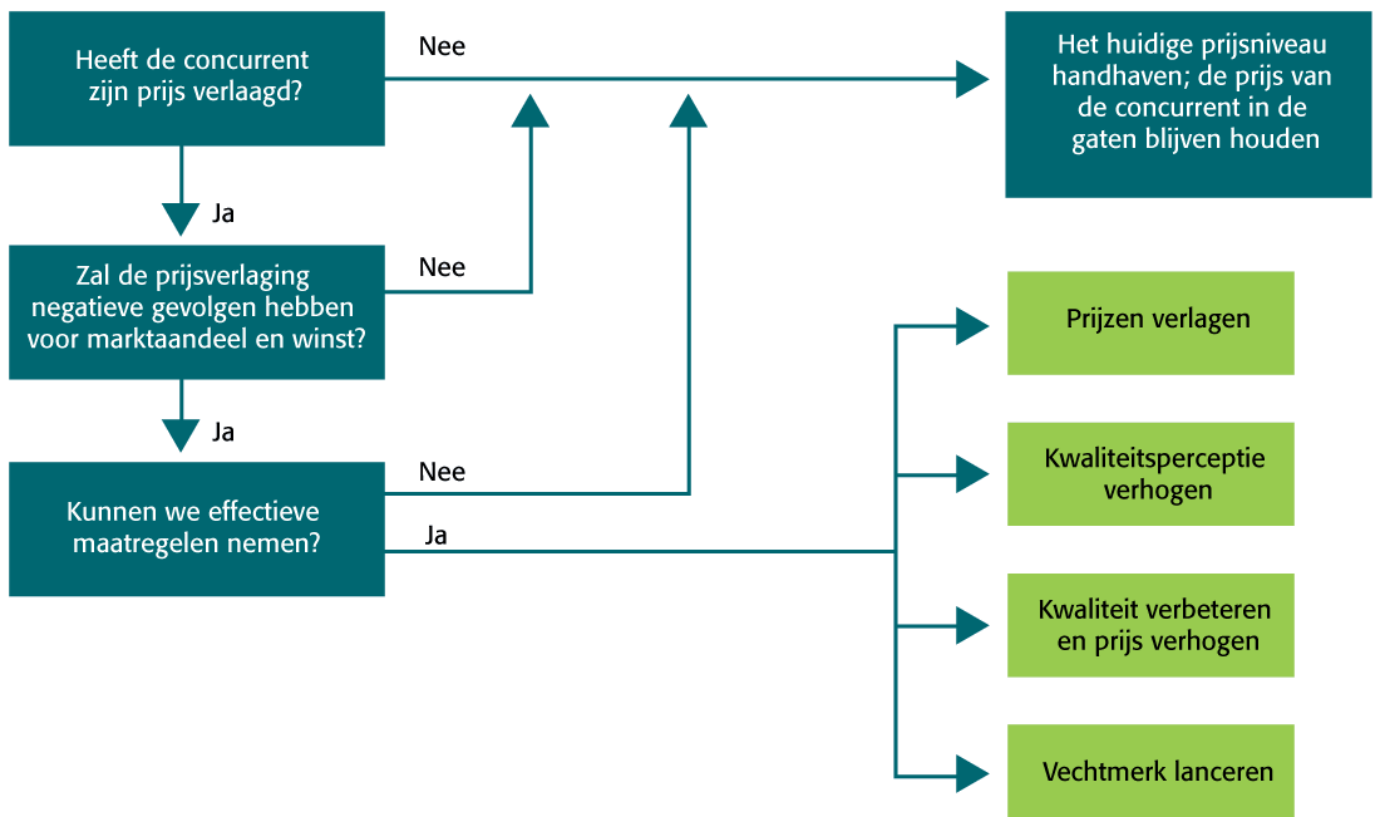
PRIJSWIJZIGINGEN

Reactie van de koper op prijswijzigingen

- Prijsverlaging heeft niet altijd een stijging van verkoop tot gevolg → men kan ook achterdochtig worden naar de reden waarom de prijs plots verlaagd wordt
- Prijsverhoging kan ook positieve gevolgen hebben → prijs wordt verhoogd dus het product is echt goed

Reactie van concurrentie op prijswijzigingen

- Concurrent gaat vooral reageren wanneer
 - o Het aantal meespelende bedrijven klein is
 - o Het om een uniform product gaat
 - o De kopers goed geïnformeerd zijn
- Ook hier kunnen prijswijzigingen dubbel opgevat worden



Hoofdstuk 9: Distributiebeleid

DE BEDRIJFSKOLOM EN HET VALUE DELIVERY NETWORK

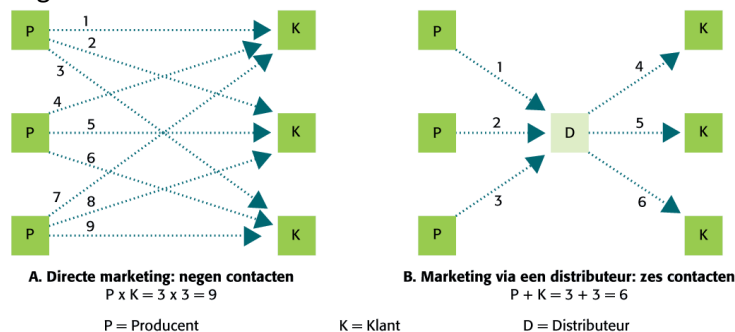
- **Bedrijfskolom** = opeenvolgende schakels in voortbrengingsproces die een product doormaakt voor het bij de klant is
 - o **Stroomopwaarts**: grondstoffen, onderdelen, financiën,...
 - o **Stroomafwaarts**: marketing- of distributiekanaalen
- **Succes** van bedrijf niet alleen afhankelijk van **eigen prestaties**, ook van **concurrentievermogen** van de hele **bedrijfskolom** en **distributiekanaal**
- **Waardeketen** / value delivery network = het bedrijf, de leveranciers, distributeurs en klanten die en partnerschap aangaan om te prestatie van het hele systeem te verbeteren

AARD EN BELANG VAN DISTRIBUTIEKANALEN

- **Distributiekanaal** = groep onderling afhankelijke organisaties die samen zorgen dat het product ter beschikking wordt gesteld aan een consument of een bedrijf voor gebruik of verbruik
- **Kanaalbeslissingen**
 - o Directe invloed op andere marketingbeslissingen
 - o LT-verbintenissen met andere bedrijven
- **Prijszetting** afhankelijk van
 - o Gebruikt bedrijf winkels met massadistributie of hoogwaardige speciaalzaken
 - o Verkoopt winkel direct aan klanten via internet

Hoe kanaalleden of schakels waarde toevoegen

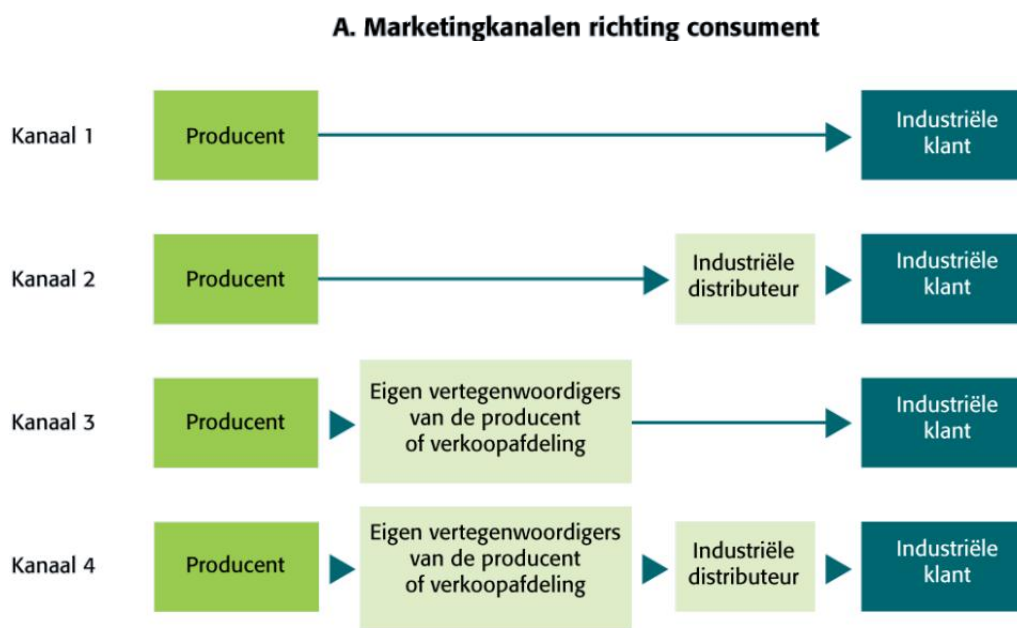
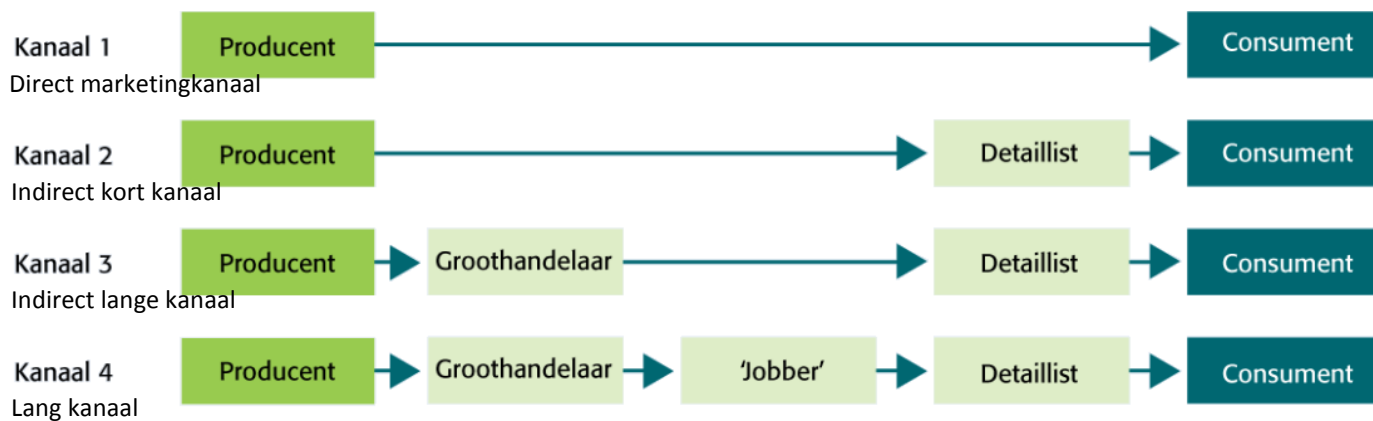
- Betere mogelijkheden om de **doelgroepen** te **bereiken** door hun contacten, ervaring, specialisatie en grootte
- Producent kan zich concentreren op zijn **kernactiviteiten**
- Rol van tussenhandelaar = productassortiment van de verschillende producenten omzetten in een assortiment dat door de consumenten gewenst wordt



- **Functies** van distributiekanaal
 - o **Informatie** → marketinginformatie verzamelen en verspreiden = nodig voor planning en bevorderen van ruil
 - o **Promotie** → overtuigende berichten over aanbod ontwikkelen en verspreiden
 - o **Contact** → potentiële klanten zoeken en het contact met hen onderhouden
 - o **Aanpassing** → aanbod afstemmen op behoeften van de klant
 - o **Onderhandelen** → overeenstemming bereiken over prijs en andere voorwaarden zodat het bezit daarvan overgedragen kan worden
 - o **Fysieke distributie** → transport en opslag
 - o **Financiering** → werving en inzetten van fondsen om de kosten in het kanaal te dekken
 - o **Risico's nemen** → risico dragen van het werk in het distributiekanaal

Aantal tussenschakels in een kanaal

- **Distributieschakel** = elke laag tussenhandelaren die product dichterbij eindafnemer brengt
- **Lengte** distributiekanaal = aantal tussenliggende schakels
- **Duale** distributie = combinatie van kanalen



GEDRAG EN ORGANISATIE VAN DISTRIBUTIEKANALEN

- Kanalen zijn **complexe gedragssystemen** waarin mensen en bedrijven reageren op elkaar om doelen te realiseren
- **Organisatie:** informeel en los <-> formeel en sterk
- Verandert voortdurend

Het gedrag in kanalen

- **Effectief kanaal**
 - o Bedrijven begrijpen en accepteren elkaars rol
 - o Doelen en activiteiten coördineren om gezamenlijke doel van het kanaal te realiseren
- **Kanaalconflict**
 - o **Horizontaal** = tussen bedrijven op gelijk niveau binnen het kanaal
 - o **Verticaal** = tussen verschillende niveaus van hetzelfde kanaal

Verticale marketingsystemen

- **Succesvol kanaal**
 - o Rol van elke schakel goed afgebakend
 - o Kanaal kan goed omgaan met conflicten
 - o Leider met bevoegdheid om rollen toe te wijzen

Conventioneel distributiekanaal	Verticaal marketingsysteem
<ul style="list-style-type: none"> - Losse groep onafhankelijke bedrijven - Geen leiderschap en macht → kanaalconflicten - Bedrijven geen greep op elkaar - Geen formele middelen voor rolverdeling en oplossen van kanaalconflicten 	<ul style="list-style-type: none"> - Bedrijven werken samen in één harmonieus systeem - Één bedrijf is eigenaar van andere bedrijven

3 belangrijkste soorten

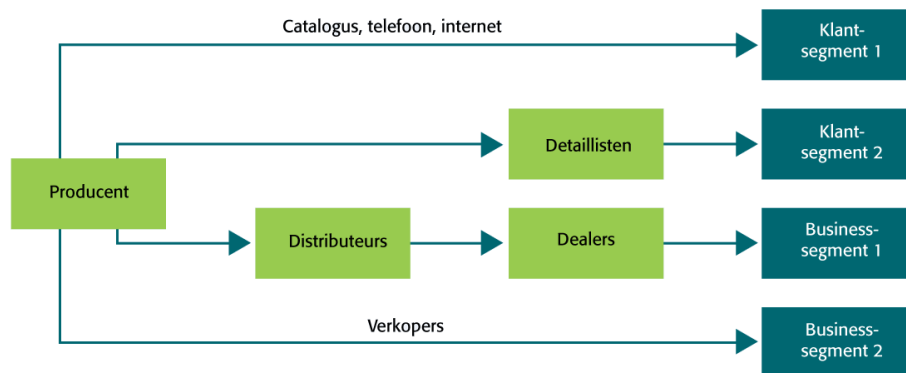
- **Geïntegreerde VMS** = verschillende niveaus in het kanaal zijn in handen van één bedrijf
- **Contractueel VMS** = bedrijven op verschillende niveaus in het kanaal sluiten overeenkomsten
 - o Franchise
 - Detailfranchise olv producent
 - Groothandelfranchise olv producent
 - Detailhandelfranchise olv dienstverlener = dienstverlenend bedrijf geeft detaillisten een licentie om de dienst aan de consument aan te bieden
- **Geleid VMS** = één of enkele dominante kanaaldeelnemers hebben de leiding

Horizontale marketingsystemen

- Meerdere bedrijven op hetzelfde niveau werken samen om nieuwe marketingkansen te realiseren

Hybride marketingsystemen

- Distributiesysteem met verschillende kanalen (= **multichanneling**)
- **Voordelen**
 - o Afzet en marktdekking stijgen met elk nieuw kanaal
 - o Beter inspelen op klantenbehoeften
- **Nadelen**
 - o Controle houden
 - o Conflicten stijgen als kanalen concurreren om klanten



Veranderingen in kanaalorganisatie

- Technologische veranderingen en groei van direct marketing en online marketing → gevolgen voor aard en opzet van distributiekanaal
- Disintermediatie = uitschakeling van tussenhandel
 - o Producenten wenden zich rechtstreeks tot de consument
 - o Andere soorten tussenhandelaren
- Tussenhandelaren moeten nieuwe manieren zoeken om waarde toe te voegen in aanvoerketen → voorkomen dat ze aan de zijlijn belanden

KANAALONTWERPBESLISSINGEN

Klantbehoeften analyseren

- Welke **waarde** moet het kanaal opleveren voor de consumenten?
- Behoeftte afwegen tegen haalbaarheid, kosten en prijsvoorkeur van de klant

Kanaaldoelstellingen formuleren

- Welke **service** wil de doelgroep?
- Welke kanalen voor welke segmenten?
 - o In elk segment: gewenste serviceniveau tegen zo laag mogelijke kosten
- Rekening houden met: aard van de producten, tussenhandel, concurrenten, omgeving,...

Belangrijkste alternatieven bekijken

- **Soorten** distributiekanaal
 - o **Eigen verkoopapparaat** = verkoopapparaat uitbreiden
 - o **Agenten** = onafhankelijke bedrijven inschakelen die verwachte producten van veel bedrijven onder hun hoede hebben
 - o **Industrieel distributeur** = distributeurs zoeken in verschillende regio's of sectoren die de nieuwe lijn kopen en voeren

- **Aantal** tussenhandelaars
 - o **Intensieve** distributie = zoveel mogelijk verkooppunten
 - o **Exclusieve** distributie = beperkt aantal dealers krijgt het alleenrecht om de producten in hun regio te distribueren
 - o **Selectieve** distributie = meer dan één maar niet alle tussenhandelaren
- Verantwoordelijkheden van de kanaalpartners = overeenkomsten over prijs

Alternatieven afwegen

- Kanaal kiezen dat best past bij LT-doelen van het bedrijf
- **Criteria**
 - o Winstgevendheid
 - o Beheersbaarheid → sommige tussenhandelaren willen meer bevoegdheid, maar het bedrijf wil meestal de leiding in eigen handen houden
 - o Flexibiliteit → kanalen brengen vaak LT-verplichtingen met zich mee en toch moet je de kanalen zo flexibel mogelijk houden om aan te passen aan de omgeving

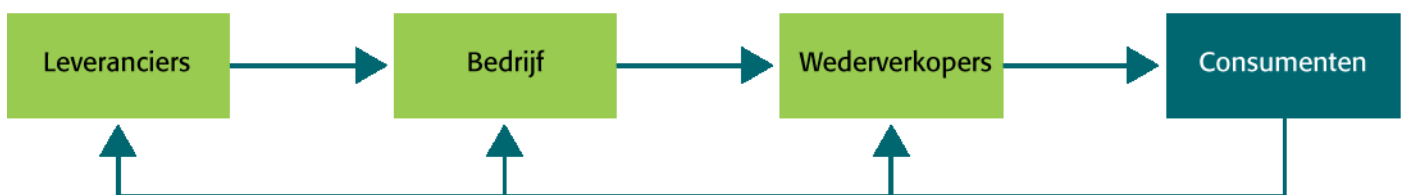
Kanaalmanagementbeslissingen

- Implementatie
- **Management:** motiveren, prestaties evalueren

MARKETINGLOGISTIEK EN KETENMANAGEMENT

Aard en belang van fysieke distributie en marketinglogistiek

- Marketinglogistiek = **fysieke distributie** = planning, implementatie en monitoren van de fysieke stroom van materialen, gereed product en bijhorende info van het punt van oorsprong naar het punt van gebruik, om met winst in de behoeften van de klant te voorzien
- ➔ Juiste product op juiste moment op juiste plaats bij de juiste klant
- **Ketenmanagement** = management van stroomop- en stroomafwaartse waardetoevoegende stromen van materialen, eindproducten en info tussen leveranciers, het bedrijf, wederverkopers en klanten



Doelstellingen van marketinglogistiek

- Een gericht serviceniveau tegen de laagst mogelijke kosten
- Maximale winst, niet maximale omzet → voordelen betere service afwegen tov kosten

Primaire logistieke functies

- **Opslag**
 - o Magazijn: hoeveel, soort en waar
 - o Distributiecentra: eerder bedoeld om producten te verplaatsen
 - o Geautomatiseerd
- **Voorraadbeheer**
 - o Te veel → hogere opslagkosten → veroudering van voorraad
 - o Te weinig → uitverkocht → ontevreden klant, dure spoedbestellingen, omzetverlies, ...
 - o Kosten afwegen tov extra omzet en winst
 - o **JIT** → nieuwe voorraad arriveert precies op het moment waarop daar behoefte aan is
- **Transport**

Geïntegreerd logistiek management

- Multidisciplinair teamwerk in het bedrijf → alle distributiebeslissingen in het bedrijf op elkaar afstemmen
- Partnerschappen opbouwen → samenwerken met andere deelnemers in distributiekanaal om prestaties van kanaal te verbeteren
- Derden → uitbesteden aan logistieke dienstverleners

DETAILHANDEL

Wat en wie?

Alle activiteiten betreffende de verkoop van diensten en goederen direct aan de consument, voor eigen, niet-zakelijk gebruik. Door fabrikanten, groothandels en detaillisten.

Soorten detaillisten

- **Mate van service**
 - **Zelfbedieningsdetaillisten**
 - Klanten zoeken, vergelijken, selecteren zelf
 - Convenience goederen en snel lopende shopping goederen van nationale merken
 - **Detaillisten met beperkte service**
 - Hulp bij aanschaf
 - Shoppinggoederen
 - **Detaillisten met full service**
 - Verkopers assisteren de klanten constant
 - Specialty goederen
 - Speciaalzaak, hoogwaardig warenhuis
- **Productlijn**
 - **Speciaalzaak**: smalle productlijn met diep assortiment
 - **Warenhuizen**: veel productlijnen, promotieprijszetting om te concurreren
 - **Supermarkten**: sommige richten zich op hogere segmenten met verse visafdeling, bakkerij in winkel, ook concurreren met internetverkoop
 - **Gemakzaken**: beperkte lijn gemakproducten die in grote hoeveelheden worden verkocht
 - **Superstores**: groter dan supermarkt, groot assortiment levensmiddelen, non-food goederen en diensten
 - **Category killers** = diep assortiment van merkproducten van een bepaalde lijn
 - **Hypermarkt** = te maken met aandeel food, opp,...
- **Relatieve prijzen**
 - **Discountwinkel** → standaardgoederen tegen lagere prijzen, hebben lagere winstmarge maar meer omzet, minder kosten door minder diensten,...
 - Winkels met **voortdurend lage prijzen** → fabrieksverkoop (outlet)
- **Organisatorische aanpak**
 - **Onafhankelijke** detaillisten
 - **Detailhandelsketens** → meer vestingen, 1 eigenaar, hoofdkantoor
 - **Vrijwillig filiaalbedrijf** → groep zelfstandige detaillisten die samen inkopen + merchandising en promotie van bedrijven gesteund door grossiers
 - **Detaillistencoöperatie** → groep zelfstandige detaillisten die in gezamenlijk eigendom en centrale groothandel opzetten en gezamenlijk merchandising en promotie bedrijven
 - **Franchise** → uniek goed/service/...

Marktbeslissingen in detailhandel

- **Doelmarkt definiëren en positioneren**
 - Meestal niet duidelijk genoeg → proberen iedereen iets te bieden en zijn uiteindelijk bij niemand volledig
- **Productassortiment- en dienstverleningsbeslissingen**
 - Assortiment → differentiatie + gericht op verwachtingen van het publiek (vb.: door huismerk)
 - Sfeer van de winkel afstemmen op doelmarkt
 - ⇒ Ervaring bieden aan winkelend publiek
- **Prijsbeslissing**
 - Afgestemd op doelmarkt, positionering, product- en serviceassortiment, concurrentie
 - Hoge opslag → kleine afzet
 - Lage opslag → hoge afzet
- **Promotiebeslissing**
 - Reclame, persoonlijk verkoop, sales promotion, public relations, direct marketing, ...
- **Plaatsbeslissing**
 - Toegankelijkheid → makkelijk vindbaar en bereikbaar
 - Winkelcentrum → veel volk dus ook veel klanten

Toekomst van detailhandel

- Overcapaciteit → felle concurrentie
- Snel veranderende omgeving
- Nieuwe vormen van detailhandel en kortere detailhandelcycli
- Toenemend belang van retailtechnologie
- Mondiale uitbreiding van grote detaillisten

GROOTHANDEL

Wat en wie?

Alle activiteiten betreffende de verkoop van diensten en goederen aan diegenen die deze wederverkopen of zakelijk gebruiken. Kopen van producenten en verkopen aan detaillisten, bedrijfsmatige consumenten en andere groothandels.

Toegevoegde waarde

- **Verkoop en promotie** → fabrikant bereikt meer kleine klanten tegen lage kosten
- **Inkoop en assortimentopbouw** → artikelen selecteren en assortiment opbouwen dat hun klanten nodig hebben
- **Opsplitsing van grote hoeveelheden (bulk breaking)** → klanten geld besparen door grote partijen te kopen en deze op te splitsen in kleine hoeveelheden
- **Opslag** → voorraden waardoor ze voorraadkosten en risico's voor leveranciers en klanten beperken
- **Transport** → snelle levering omdat ze zich dichterbij de klant bevinden dan de fabrikant
- **Financiering** → financieringsmogelijkheden in vorm van krediet, op tijd betalen,...
- **Risico** → risico op diefstal, schade, bederf,...
- **Marktinformatie** → informatie over concurrenten
- **Managementdiensten** → training van verkopers, verbetering van winkellay-out, ...

Soorten groothandelaren

- **Onafhankelijke**
 - o **Volledige service** → bieden volledige dienstverlening
 - o **Bepaalde service** → bieden minder diensten aan hun leveranciers en klanten
- **Makelaars en agenten**
 - o Worden geen eigenaar van de goederen
 - o Vervullen slechts enkele functies
 - o **Makelaar**: brengt afnemers en aanbieders bij elkaar en helpt bij onderhandelingen
 - o **Agent**: vertegenwoordiger van aanbieder of afnemer
- **Verkoopfilialen en -kantoren**
 - o Waar aanbieders en afnemers zelf de groothandel voor hun rekening nemen

