Openingscase H2: Starbucks

## Vraag 1:

* Verkoop van een ervaring, beleving 🡪 “Wij bedienen niet zozeer de maag, maar vooral de ziel”
* Betere kwaliteit, niet gewoon het donkerbruin warme vocht
* Meerwaarde door achtergrond muziek, gratis internet, status, imago

## Vraag 2:

* McDonald’s: geografisch groeien 🡪 MARKTONTWIKKELING
* Starbucks: MARKTONTWIKKELING (ook uitbreiding naar andere landen), PRODUCTONTWIKKELING (vb.: pastasalades, koekjes,…), DIVERSIFICATIE
* Verschil door verschil in positie: McDonalds = marktleider

## Vraag 3:

* Voordelen: naambekendheid (vb.: niet alleen bij koffieklanten, maar ook bij mensen die ijs kopen in de supermarkt), schaalvoordelen (meer spreiding over verschillende producten, dus kosten gaan dalen)
* Nadelen: men koppelt de naam “Strabucks” aan alle producten (vb.: ijs, koffie, salades,…) en als er dus iets misloopt of tegenvalt bij 1 product gaat alles van Starbucks een negatieve klank krijgen; men loopt het risico (door zich zo divers op te stellen) dat de kwaliteit eronder zal lijden en dus gaat dalen;

## Vraag 4:

|  |  |
| --- | --- |
| **Sterktes (INTERN)** | **Zwaktes (INTERN)** |
| * Goed merk, sterk merk * Goede positionering bereikt bij de klanten * Groot, aaneensluitend assortiment | * Nieuwe koffiesoort blijkt helemaal geen schot in de roos te zijn, want klanten lusten het blijkbaar niet en ze gaan erover klagen * Oneerlijke verdeling van de fooien (Californië) * Aantal vestingen die niet rendabel waren hebben ze moeten sluiten * Ze gingen iets aanbieden wat helemaal buiten hun assortiment ligt (muziek) |
| **Kansen (EXTERN)** | **Bedreigingen (EXTERN)** |
| * Uitbreiding naar andere continenten, expansie die nog overal voorhanden is (heel veel landen waar dekking voor Starbucks nog niet optimaal is) * Samenwerking aangaan met andere bedrijven * Vergrijzing (oudere mensen drinken meer koffie dan jongere mensen) * Inspelen op allerlei goede doelen en er sponsoring aan geven * Koffie is een niet-cultuurgebonden product, waarmee je in elke cultuur terecht kan | * Ze zitten op een markt met een hele sterke concurrentie * Koffie hoort niet tot de gezondheidscultuur * Economisch gezien: als het wat slechter gaat (crisis), is dat één van de eerste dingen die ze zullen vervangen (luxeproducten) door thuis koffie te drinken * Verzet tegen mondialisering door het grote publiek kan ook overslaan op Starbucks |

## Vraag 5:

* Unieke ervaring 🡪 dit klopt. Starbucks heeft voor de meeste mensen een aparte manier van koffiedrinken. Het gaat niet alleen om de koffie, maar ook om het hele gebeuren eromheen.
* Prima werkomgeving 🡪 dit klopt niet. Kijk maar naar de fooienkwestie in Californië.
* Diversiteit 🡪 dit klopt. Dit merken we alleen al in hun productgamma: pastasalades, koffie, ijs,…
* Hoogste normen 🡪 dit lijkt wel te kloppen door hun wereldwijd succes. Maar of dat effectief zo is, valt te betwijfelen.
* Positieve bijdrage aan de gemeenschap 🡪 dit klopt. Ze hebben giften gedaan aan de omgeving.
* Rendabiliteit 🡪 over het algemeen lijkt dit goed te lukken, op een paar vestingen na.

Case 2: De Gelderlander

## Vraag 1:

MISSIE = KLANTGERICHT!  
Wij willen ervoor zorgen dat de klant op elk moment van de dag op de hoogte is van wat er zich afspeelt in onze regio, op de manier dat de klant dat wilt.

## Vraag 2:

De behoeften blijven hetzelfde, maar de wensen van de klant veranderen (o.a. door nieuwe technologieën) en daarom moeten ze hun missie blijven bijstellen.

## Vraag 3:

* Marketingdoelstelling: binnen de zoveel tijd het imago/de naambekendheid verbeteren
* Productiedoelstelling: minder productiekosten voor dezelfde eenheden (door besparing van inkt, of door nieuwe machines,…)
* Verkoopdoelstelling: tegen het volgende jaar een bepaald aantal hits willen bereiken

## Vraag 4:

* Marktaandeel: zeer groot (50%)
* Marktgroei: laag
* Cash cow!

## Vraag 5:

* Interne rivaliteit: zeer hoog.
* Bedreiging van nieuwe toetreders: men kan gemakkelijk een online site aanmaken met nieuwsfeiten, weetjes,…
* Substitutiedreiging: heel groot 🡪 papieren krant dreigt stilaan te verdwijnen door het online nieuws.
* Onderhandelingspositie van klanten en leveranciers: heel hoog.
* Dit alles maakt dat het een bedrijfstak is waar men goed moet opletten om te overleven!!

## Vraag 6:

* Online applicatieontwikkelaars

## Vraag 7:

Ze moeten vooral inspelen op de wensen van de adverteerders. Want het zijn vooral de adverteerders die zorgen voor het bestaansrecht van een kracht en zij zorgen ervoor dat er geld binnenkomt.

## Vraag 8:

Gelderlander bevindt zich in een B2C-market, maar heel belangrijk voor een krant is de B2B-market en hierbij zijn de 3 R’en (p36) het belangrijkst.

## Vraag 9:

Het feit is dat een krant een cultuurgebonden item is en dat nog heel veel mensen liever een papieren krant hebben dan dat ze online moeten gaan lezen.

## Vraag 10:

Omdat er niets anders is dat zo snel verandert dan het IT-gebeuren, dus moet de krant zich ook heel snel aanpassen.

Case 3: COCO-MAT

1.Macro-omgeving

Demografisch  
Oudere mensen hebben meer nood aan comfort. Dus goede matras aangepast aan de rug en andere zaken. Ze hebben een goed inkomen Jonge professionals die milieubewust zijn.

Economisch  
in BeNeLux kan men dit nog goed betalen maar door de economische crisis zal de koopkracht wat minder worden > afwenden door kwaliteit en duurzaamheid te promoten (kost per jaar is minder).

Sociaal-cultureel  
consumententrend is dat mensen meer met ecologie bezig. Dus biologisch, natuurlijk, gezondheid staat meer in de kijker > concurrentievoordeel

Technologisch  
meer op ambachtelijk wijze geproduceerd?

Ecologisch  
- natuurlijke grondstoffen  
- recyclage  
- geen gebruik chemicaliën   
- gebruik paardenhaar en zeewier (= reststof)

Politiek  
coco-mat heeft als land van oorsprong Griekenland. Waar het ondernemersklimaat niet optimaal is en dus belastend is voor het bedrijf.

2. meso-omgeving  
Leveranciers:we veronderstellen dat ze alleen maar samenwerken met leveranciers die duurzaam   
tussenpersonen: werken. Verkopers zijn franchisenemers (= zelfstandige), met ander ewoorden geen echte COCO-mat winkel.  
klanten: welgestelde individuen en hotels  
concurrenten: enorm veel concurrenten op de matrassenmarkt. > minpunt  
publieksgroepen:  
\* interne groepen  
\* mediagroepen: positieve publiciteit gehad  
\* belangengroepen & actiegroepen: milieuorganisaties zorgen voor extra publiciteit

3.   
concurrentievoordeel: kwaliteit en milieubewust. Ze zijn geen marktleider omdat ze zich tot een bepaalde doelgroep richten en exclusief blijven.

4.  
+ sterk merk  
+goed opgeleide werknemers  
- te snel uitgegroeid (nog altijd leiding op de manier van de tijd van een klein bedrijf te zijn).

5.  
zie oef 4.  
grootste + sterk merk  
grootste - veel concurrentie  
grootste kans vergrijzende bewolking is potentieel

Case 3: Schiphol Group

1.  
micro-omgeving is het bedrijf op zich (alleen Europa!)

2.  
de klant centraal stellen en uitgaan van de klant.

3.  
- internationale markten  
- business to consumer markt  
- business to business “  
- overheidsmarkten

4.  
voorbeeld Zaventem nachtvluchten afgeschaft door 1 enkele belangengroep.

5.  
Demografisch  
voordeel omdat senioren veel tijd en geld hebben om te reizen.

Economisch  
nadeel omdat het economisch niet goed gaat. o.a. kerosinetoeslag. Vliegreizen zijn luxeproducten en dus voelt Schiphop als een van de eersten de crisis.

Sociaal-cultureel  
voordeel: vliegen is een SE gegeven dat nergens een wanklank oproept.

Technologisch  
voordeel, hoe beter de technologie, hoe beter dat is voor SG omdat zij vooral van technologie gebruik maken.

Ecologisch  
nadeel, vliegtuigen vliegen op fossiele brandstoffen die uitgeput raken.

Politiek  
voordeel, het eenmaken van Europese wetgevingen omtrent vliegverkeer is goed voor een bedrijf als SG.

6.

7.  
ipv problemen af te wachten, anticiperen en voorkomen. Marketing voeren naar omgeving toe (relatie met omwonenden opbouwen om eerst compromis te verkrijgen vooraleer alles publiek wordt gemaakt & lobbygroepen inzetten).

8.  
om acties tegen SG te voorkomen. Vermits SG een bedrijf is dat zeer belastend is voor zijn omgeving.

9.  
zie 7

Case 4: Philips

1.  
duracell is marktleider en Philips probeert zich hieraan te spiegelen en deze positie overnemen.  
  
de info over hun concurrenten  
- consumenteninfo, -gedrag  
- onderzoek naar het product op zich  
- betere doorverkoop naar de consument  
- distributie naar bijvoorbeeld speelgoedwinkels of speelgoedproducenten

2.  
- marketing  
- verkoop  
- PR  
- leveranciers  
- boekhoudafdeling  
- werknemers (zijn eigenlijk ook consument

3.  
kamer van koophandel: databank voor cijfermateriaal over bedrijven   
Philips kan cijfers van bedrijven al actief in de markt opvragen om zich daar aan af te stellen.

4.

5.  
‘waarom kopen consumenten Duracell en niet mijn product?’

6.  
observatiemethode: mensen in speelgoedwinkels te zetten en het probleem in kaart brengen.

7.  
experimenteel onderzoek.

8.  
het grootste deel van uw doelgroep wordt niet bereikt. Iemand die online bezig is, heeft geen oor naar batterijen.

9.  
ACNielsen: databank voor verkoopscijfers in warenhuizen.  
Hoeveel worden er precies verkocht per type batterij in een bepaalde streek? Waar worden de meeste batterijen verkocht(in tankstations, speelgoedwinkels warenhuizen)?

9.  
BBC rap.: hoeveel seconden of mm komt een bedrijf in de media?  
afweging maken tussen concurrenten en eigen bedrijf.

Case 5: de consument: grillig of rationeel

1.  
- Veel mensen kopen producten van dure merken terwijl goedkopere merken even veel kwaliteit bieden.  
- Altijd gezonde producten kopen maar plots iets ongezond als chocolade kopen.  
- Met een grotere hoeveelheid buiten komen dan initieel gepland te kopen.

2.  
Het is niet minder grillig dan het lijkt. Koopgedrag wordt door situationele factoren bepaald. (men zoekt altijd verantwoording voor een bepaalde actie)

3.  
in een diepte-interview worden de behoeftes of de motieven van de klanten onderzocht. Ook de doelen kunnen worden achterhaald. Techniek gebruikt: leathering techniek

4.  
bij groepsdiscussies ligt de nadruk vooral op het middel. Waarom? Hoe?

5.  
wat zijn de criteria waarom de consument dit merk heeft gekozen?  
hoe groot is de doelgroep? Hoe frequent zal de doelgroep het product nodig hebben?  
hoe ervaart de consument de prijs? Wat is de koopkracht van mijn doelgroep?

6.  
men zal ze waarschijnlijk allebei gebruikt hebben omdat ze beide andere zaken aan het licht brengen.

- groepsdiscussies: wat zijn de kwaliteiten van mijn product?  
 voorwaarde: goede moderator nodig om iedereen aan het woorde te laten  
 > hele goede suggesties  
- diepte-interviews: waarom gebruikt men het product? Gebruiken consumenten dagelijks fruit? Is mijn product echt nodig?

7.  
Engels backed sowieso beter dan Nederlands. Fruit2day verwijst naar de sms-taal en dus ook een hip imago.

8. (dia 19 ppt hdst 5)  
ze moeten zichzelf bekend maken in cafetaria’s van scholen of sportclubs, evenementen sponsoren, jongerenbladen, sportbladen, internet.

Product profileren als zijnde het beste en de gezondste. Door bijvoorbeeld ‘no added sugar’

Prominent aanwezig zijn in de supermarkten; proberen op ooghoogte, catchy verpakking, waar aan de kassa laten zetten.

Code op product zetten zodat de klant interactief kan bezig zijn met het product.

Case H5: De Colomer Group

## Vraag 1

Deze case gaat over B2B-markten.

(voorbeeld) Je gaat naar de kapper, de kapper doet je haar en je vindt dat je haar geweldig zit. Dit wijs je dan toe aan de producten die de kapper gebruikt omdat je op dat moment zo tevreden bent.

De prikkel komt binnen in de blackbox van de betreffende consument. Omdat iedere consument op een andere manier deze prikkels gaat verwerken, zal de uitkomst ook voor iedereen anders zijn.

## Vraag 2

Vb.: Axe shampoo 🡪 gebruikers hiervan zijn jonge mannen, die indruk willen maken op leeftijdsgenoten en dan vooral ook op meisjes. Ze spelen bij dit product in op bij uiterlijk zelfzekere jongens, op de haantjestypes.

## Vraag 3

* Behoefte onderkennen: vb. je ziet het in de spiegel of iemand anders maakt je er attent op
* Informatie zoeken: vb. bij de kapper, op het internet, in de supermarkt, bij vrienden die hetzelfde aan de hand hebben, …
* Alternatieven: vb. haar verven, afscheren, het aanvaarden, petje dragen, …
* Aankoop besluit: vb. je gaat het product kopen, je gaat niets doen, …
* Gedrag na aankoop: vb. cognitieve dissonantie = spijt van je aankoop.

## Vraag 4

* Berichtje sturen. De fabrikant moet het effect van het product in uw hoofd praten zodat je toch tevreden wordt.
* “niet tevreden, geld terug”
* Dit zijn allemaal manieren om cognitieve dissonantie te verwerken

## Vraag 5

* Marktconstructie
  + B2C = groot 🡪 Consumentenmarkt van kappers is groot want er zijn heel veel mensen die naar de kapper gaan.
    - Afname per consument is klein, want er zijn niet veel mensen die producten bij de kapper kopen en er worden ook niet veel producten gebruikt door de kapper zelf (vb.: 1 vingertopje gel)
  + B2B = kleiner 🡪 Er zijn minder kapperszaken die bij Coloner kunnen kopen dan dat er consumenten zijn die naar een kapper gaan
    - Afname voor kappers bij Coloner is groot 🡪 ze kopen dozen gel en niet maar 1 of 2 potjes
* Aard van vraag = Afgeleide vraag 🡪 de kapper koopt gel omdat de klanten het nodig hebben en niet voor eigen gebruik
* Aard van inkoopcentrum
  + B2C 🡪 consument zelf
  + B2B 🡪 professioneel
* Beslissing
  + B2C 🡪 Consumentenbeslissing = simpel en houdt geen risico in
  + B2B 🡪 veel meer risico: als je als kapper 10 dozen shampoo koopt en er komt geen goede reactie op, dan krijg je het moeilijk verkocht en wordt je imago ook slechter

## Vraag 6

* Straigt rebuy: gel x is op en ik bestel dezelfde gel opnieuw zodanig dat ik niet zonder kom te zitten
* Modified rebuy: ik koop altijd gel in tubes van 0,5l en ik ga ze nu kopen in tubes van 1l
* New tast buying: extensions 🡪 moet ik gaan bestellen want het is iets totaal nieuw

## Vraag 7

* Straight rebuy
  + Probleem herkennen
  + Algemene behoefte omschrijven
  + Product specifiëren
  + Prestaties evalueren
* Modified rebuy
  + Probleem herkennen
  + Algemene behoefte omschrijven
  + Product specifiëren
  + Leveranciers zoeken
  + Leverancier selecteren
  + Prestaties evalueren
* New taste buying
  + Alle stadia doorlopen

## Vraag 8

Colomer gaat rechtstreeks verkopen aan kappers, dus kan colomer gaan verkopen via het internet. De concurrenten van colomer verkopen aan de groothandel en de groothandel verkoopt ze via het internet door aan de kappers. Wanneer de concurrenten van colomer gaan verkopen via het internet, gaan zij concurrenten vormen voor hun eigen consumenten (nl. de groothandel) en dat kan niet.

## Vraag 9

Aan de ene kant heb je de ketens (schaalvergroting) en aan de andere kant heb je de éénmanszaakjes (schaalverkleining). Het tussenniveau is helemaal verdwenen (vb.: waar 2 of 3 kappers samenwerken).

Invloed?

Colomer werkt rechtstreeks naar de kapper toe en gaat zich vooral richten op de grote ketens. Als ze zich gaan richten op de éénmanszaakjes is dat veel duurder omdat ze kleinere aantallen gaan kopen. Daarom gaan de éénmanszaakjes zich richten naar de groothandelaars en gaan ze hun producten daar kopen.

## Vraag 10

Het grootste deel moet gaan naar de kapperszaken en niet naar de consument. De gewone consument gaat de REVLON-producten associëren met “duur” en “cosmeticaproducten”.