H1 CASE NIKE  
  
Vragen

1.Wat houdt het ‘vakkundig gebruik van marketinginstrumenten’ door Nike in?

Bekende tune, merknaam komt niet aan bod, logo wel, ook bebruiken ze bekende voetballers, slogan.  
Ze zorgen dat ze continu in het nieuws zijn, hun slogan ‘just do it’ is er ook altijd bij, niet is niet perse sport, ze gaan uit van de consument, het maakt hun niet uit als je sport of niet  
Nike is een inovatief bedrijf, Nike dragen is een manier van leven, de klant denkt dat hij gezond, sportief is

2.Waarom heeft Nike deze vaardigheid van het gebruik van marketinginstrumenten nodig om te concurreren in de markt?  
  
Omdat er veel concurrenten zijn bv addidas

3.Kun je aantonen hoe de principes en de praktijk van marketing Nike in staat stellen om aan deze behoeften te voldoen? Houd hierbij rekening met het productassortiment en de geografische markten waarin het bedrijf opereert. Betrek ook het veranderde beleid van Nike, terug naar de basics, bij je antwoord.  
  
De wereld is overswootcht, ze hebben voor elke sport wel speciale kleren, Nike is overal, ze richten zich op kwaliteit niet op kwantiteit.

Ze werken met submerken, zodat als er iets fout zou gaan dit niet gelinkt zal worden met Nike, als er bv met Nike schaatsen iets mis is, dat gaat dit geen effect hebben op het hele gamma, maar alleen op de schaatsen.

Ze gaan afstappen van het wereldwijd marketingbeleid, ze gaan zich meer richten op de klant, in elk land is dit anders, ook cultuurgebonden

4.Welk marketingmanagementconcept past Nike kennelijk toe? Motiveer je antwoord.  
  
Maatschappelijk marketingconcept:

Ze kijken naar de behoefte van de klant.  
Kinderarbeid 🡪 nike gaat zich daarvan distantiëren

5.Vind je het juist dat Nike dit managementconcept gebruikt? Waarom (niet)?

Ja, nike is een grote filma die door iedereen word bekeken

H1 CASE SPECSAVERS

🡪 verkoopt lenzen en brillen

Vragen

1. Van welke behoeften van de consument is Specsavers uitgegaan?

Fysieke: zicht verbeteren + hierin goed geadviseerd worden

2. Een wens kan je beschouwen als een vertaling van de behoeften. Op welke wijze heeft Specsavers de bij opdracht 1 genoemde behoeften vertaald?

Kwalitatieve producten + professioneel personeel

3. Leg uit waarom ‘n bril op sterkte niet alleen een product is.

Ze geven diensten 🡪 advies en oogmeting

4. Zou je Specsavers beschouwen als een bedrijf dat marktmyopisch opereert? Leg uit waarom.

Nee, ze gaan niet enkel uit van hun product, ook wat de klant wil, hun wensen

5. Hoe wil Specsavers zich differentiëren van de concurrentie?

Advies & dienstverlening + professioneel personeel

6. In hoeverre is Specsavers volgens de grafiek daarin geslaagd?

Qua prijskwaliteit verschillen ze niet veel van hun concurrenten, wel tweede op discount, kwaliteitproducten die iets duurder zijn

7. Van welk marketingmanagementconcept is er sprake en waarom?

Marketingconcept, ze zetten de klant centraal

8. Wat zou Specsavers kunnen doen om hun management van klantrelaties te verbeteren? Leg uit waarom.

Kleine reparaties zijn gratis, korting bij volgende bril

9. In de eerste alinea werd gesteld dat de genoemde cijfers de markt voor optische artikelen erg interessant maken? Leg uit waarom dit zo is.

Denk je dat Specsavers haar ambitie gaat waarmaken? Leg uit waarom.

Groeimarkt, hier is de concurrentie druk minder

10. Denk je dat Specsavers haar ambitie gaat waarmaken? Leg uit waarom.

Neen, ze hebben dit niet waargemaakt, het value for money segment, mensen willen er niet veel geld aan geven (🡪 Hans Anders)

H2 CASE STARBUCKS

Vragen

1 Waarom zijn mensen overal ter de wereld bereid drie- tot viermaal zo veel te betalen voor een kop koffie als voorheen?

Ze willen meer betalen voor betere koffie.starbucks verkoopt niet alleen koffie ze verkopen ook ervaring. ‘We verkopen niet alleen de maag maar ook de ziel.’

2 Zet de groeistrategie van Starbucks tegenover die van McDonald’s. Wat zijn de verschillen en hoe kun je die verklaren? Kijk ook op

<http://www.mcdonalds.com/corp/about/mcd_history_pg1.html>

- Mc donalds was de eerste die overal op de hele wereld een mc donalds restaurant had, ze hebben vooral gedaan aan marktontwikkeling.

- Starbucks hebben ook aan marktontwikkeling gedaan, ze begonnen in de states en hebben zich steeds verder verspreidt over de wereld.

Ook heeft starbucks gedaan aan productontwikkeling: ze zijn ook donut, ander gebak en nog meer gaan verkopen

Diversificatie, niet in elk land zijn ze gewoon om tussen zoveel verschillende koffies te moeten kiezen.

Bv. Ze zijn ijs gaan aanbieden in de supermarkt

Starbucks doet aan de volgende drie:

Marktontwikkeling, productontwikkeling en diversificatie !!

VERSCHILLEN

Mcdonalds is marktleider op hamburger gebied

🡪 geen luxeproduct

Maar starbucks is NIET leider op koffie gebied

🡪 luxeproduct

3 Starbucks probeert onder meer te groeien door toegang te krijgen tot andere soorten distributiekanalen en door het assortiment uit te breiden. Geef voor- en nadelen van deze soorten groei.

Ze gaan samenwerken met Krafts-food om hun koffie ook in supermarkten te verkopen. Ook in hotels,…

Starbucks probeert te groeien door toegang te krijgen tot andere distributiekanalen

VOORDELEN

* ze krijgen toegang tot 25 000 supermarkten
* meer toegankelijkheid 🡪 op meerdere plaatsen zoals hotels,…
* minder reclamekosten
* schaalvoordelen
* merkbekendheid bij een groter doelpubliek

NADELEN

* je loopt het risico dat niet alles nog even kwaliteitsvol is
* als je het merk koppelt aan zowel ijs als koffie, … als er met één product iets fout loopt dan loop je het risico dat als een van de producten nadelig in opspraak komt dat dit een nadeel gaat hebben op al je producten

4 Evalueer de sterke en zwakke kanten, kansen en bedreigingen voor Starbucks. Welke invloed hebben trends zoals zorg om de gezondheid, de vergrijzing en het verzet tegen mondialisering waarschijnlijk op het bedrijf?

Sterktes & zwakke = intern

Kansen & bedreigingen = extern

- Sterke kanten: ze hebben een sterk merk, ze hebben een  
 goeie positionering bij de klanten, ze hebben een groot aaneensluitend  
 assortiment

- Zwakke kanten: ze hebben een nieuwe goedkopere koffiesoort, maar het is  
 helemaal geen schot in de roos klanten klagen er zelfs over, rechtzaak ivm  
 de oneerlijke verdelingen van de fooien, er is zelf een proces gekomen in  
 California, de vestiging die ze hebben een aantal niet rendabele vestigingen  
 moeten sluiten, de uitbreiding van muziek en dergelijke heeft helemaal  
 niets te maken met hun koffie

- Kansen: uitbreiding naar de andere continenten, samenwerking met andere  
 bedrijven, de vergrijzing het ouder worden van de bevolking is een kans  
 want oudere mensen drinken meer koffie dan jongere mensen, ze zijn een  
 heel sociaal bedrijf dat vaak sponsord = een kans uit de omgeving om in de   
 media te komen, koffie is een niet-cultuur gebonden product

- bedreigingen: sterke concurrentie met goedkopere koffie’s, koffie hoort niet  
 bij de gezondheidscultuur, de economische crisis: hun koffie is duur als het  
 slechter gaat zal dit het eerste zijn wat mensen laten vallen, mondialisering:  
 het verzet tegen mondialisering die ook overslaat op starbucks: we gaan de  
 hele wereld als één grote markt beschaven. Multinationals willen dit du ser  
 is een beweging tegen de mondialisering gekomen, kan dus ook overslaan  
 op starbucks

5 In hoeverre komen de elementen van de strategie van Starbucks overeen met zijn missie?

* De unieke ervaring
* Gaat niet enkel om kopje koffie maar om de hele ervaing
* Prima werk omgeving: niet top: denk aan de rechtzaak over fooien
* Diversiteit: lijkt te lukken als je kijkt naar hun productgamma, zeer uigebreid
* De hoogste normen: dit is persoonlijk maar het lijkt te lukken want anders zouden ze zo een wereldwijd succes hebben
* Positieve bijdrage leveren aan de gemeenschap: de giften voor het goede doel, ze hebben aandacht voor de maatschappij
* Rentabiliteit: lijkt goed te lukken op een paar vestigingen naar die ze hebben moeten sluiten

H2 CASE De Gelderlander

(= een regionale krat van Gelderand een gedeelte van Brabant en van Limburg)

1) De Gelderlander heeft haar missie in de afgelopen jaren bijgesteld. De focus lag aanvankelijk op de krant en nu op de nieuwsvoorziening. Omschrijf een marktgerichte missie voor De Gelderlander.

Een missie moet klantgericht zijn, deze moet uitgaan van de klant. Een klantgerichte missie zou zijn: ‘wij zijn er om te zorgen dat de klanten uit een bepaalde regio op elk moment van de dag van alle nieuws uit de regio op de hoogte gehouden wordt’

2) Waarom zou de missie van De Gelderlander bijgesteld moeten worden?

De behoeftes blijven hetzelfde maar de wensen van de klant veranderen continu en daarom moet ook de Gelderlander continu zijn missie gaan bijstellen: bv online krant en over zoveel jaren weer een nieuwe missie

3) Formuleer aan de hand van de bij opdracht 1 geformuleerde missie een doelstelling voor de marketing, de verkoop en de productie afdeling van De Gelderlander.

- Doelstelling voor verkoop: op een jaar tijd zoveel exemplaren verkopen of  
 zoveel hits op onze site

- Doelstelling voor marketing: het imago en de naam van het bedrijf groter  
 maken, dus: binnen de zoveel tijd moet ik mijn naambekendheid met zoveel   
 verbeterd hebben

- Doelstelling voor productie: voor minder geld, meer productie   
 🡪 productiekosten verminderen

4) De BCG onderscheidt vier typen SBU’s. Welk type SBU is de SBU De Gelderlander? En waarom?

De marktaandeel is zeer groot en de marktgroei is laag. Minder mensen die de krant gaan kopen en meer mensen die online de krant lezen.

🡪 Cash-cow

5) Geef 5 aspecten weer waarop je de aantrekkelijkheid van de bedrijfstak en de kracht van De Gelderlander zou willen beoordelen. Geef hierbij een gewicht en motiveer je antwoord.

- Interne revaliteit is zeer hoog

- Substitutie dreiging is zeer groot: de papieren krant dreigt te verdwijnen  
- Dreiging van nieuwe toetreders is makkelijke: toetreden aan de bedrijfstak

- Onderhandelingspositie van de leveranciers en van de klanten is hoog: want  
 als ik bij die krant niet vind wat ik wil weten dan koop ik een andere krant

- Onderhandelingspositie van de kopers is hoog

6) Welke samenwerkingsverbanden zou de afdeling New Media binnen de Gelderlander volgens jou redelijkerwijs kunnen aangaan?

Online applicatieontwikkelaars

7) Op welke wijze kan klantgerichtheid De Gelderlander helpen te overleven? Gebruik bij jou antwoord figuur 2.7 op pagina 31 van het boek.

Hij moet zich aanpassen aan de wensen van de klant. Ze moeten vooral inspelen op de wensen van de adverteerders, deze geven hun bij wijze van spreken ‘bestaansrecht’ dit zijn hun inkomen en tegelijkertijd hun klanten

8) Bij de beschrijving van het marketing beleid wordt doorgaans uitgegaan van 4 of meer P’s of 3 R’en. Welke insteek zou jij kiezen voor een beschrijving van het marketingbeleid richting de adverteerders? Motiveer je antwoord.

In wat soort markt regeert de Gelderlander?

Je hebt business to consument, maar heel belangrijk voor een krant is business to business. Dan spleen de 3 R’en een belangrijke rol.

9) De Gelderlander heeft besloten zich meer te richten op de nieuwe media. Welke interne barrières zou je verwachten bij de implementatie van het marketingplan waarin dit besluit uitgewerkt is?

Het feit is date en krant een cultuur gebonden iets is en dat en groot aantal mensen nog altijd een papieren in hun handen willen in plaats van online te gaan kijken.

10) In de snelle wereld van de IT is het regelmatig houden van een marketingaudit cruciaal. Leg uit waarom dit voor de krant vijf jaar geleden minder vaak nodig was.

Er is niets dat zo snel evalueerd dan het IT gebeuren.

H3 CASE COCO\_MAT

Vragen

1. Analyseer de macro-omgeving voor COCO-MAT in Nederland of België. Besteed daarbij aandacht aan alle macro- omgevingsfactoren, maar beperk je daarbinnen tot de onderdelen die voor COCO-MAT relevant zijn.

**demografisch:** ze spelen in op de vergrijzing, omdat dat tegenwoordig niet te vermijden is. oudere mensen hebben ook vaak meer geld om uit te geven omdat de kinderen uit huis zijn en ze hebben nood aan comfort aangepast aan hun rug. ook aan jonge mensen die milieubewust zijn.

**economisch:** hier in belgië en nederland kan men die duren matrassen veroorloven. Maar, de economische crisis kan roet in het eten gooien. hoe daarop inspelen? duurzaamheid! de matrassen zijn duur, maar ze gaan veel langer mee.

**sociaal-cultureel:** consumententrend. meer en meer mensen zijn met gezondheid bezig.

**Technologisch:** staat niet echt in de tekst. Vanuit het filmpje kan je zeggen dat ze eerder op een ambachtelijke wijze werken.

**Ecologisch:** natuurlijke grondstoffen. Ze moeten opletten dat ze de natuurlijke grondstoffen niet uitputten. Ze zijn erg bezig met recyclage. Ze gebruiken geen chemicaliën 🡪 niet milieuverontreinigend. Geen schoorstenen in hun fabriek. Ze gebruiken zeewier en paardenharen. Zeewier is een restmateriaal wat niemand gebruikt.

**Politiek:** In de case staat niets over politiek. Ze hebben hun begroting opgeblazen. Griekenland wou persee de euro als eenheidsmunt invoeren 🡪 nadeel voor consument. Het land van oorsprong is politiek instabiel, regering staat onder druk door het feit dat toetreden tot de EU 🡪 europese regelgeving. Voor griekse producenten is dit belastend.

2. Doe hetzelfde voor de meso-omgeving.

**leveranciers:** staat er niet echt in. ze willen enkel samenwerken met leveranciers die duurzaamheid leveren.

**Tussenpersonen:** ze gebruiken eigenlijk geen tussenpersonen. Franchisenemers/zelfstandigen baten de winkels uit.

**Klanten:** echte consumenten. Hotels. 🡪 klanten die ze hebben zijn best tevreden. Er is geen bedreiging uit de meso omgeving.

**Concurrenten:** veel concurrenten. Auping, Eastborn, lattoflex, Pirelli, Tempur 🡪 hoe meer concurrenten, hoe meer druk.

**Publieksgroepen:**

* **interne groepen:** werknemers: ze zijn heel content.
* **Media:** ze krijgen positieve publiciteit. Ze moeten proberen om de positieve publiciteit te blijven halen.

**Belangengroepnen:** milieuactivisten. COCO-MAT is heel milieubewust

3. In de case worden enkele concurrenten genoemd. COCO-MAT verkoopt via eigen winkels en winkels van ondernemers die een franchiseovereenkomst met COCO-MAT hebben. Over concurrerende winkels en winkelketens is geen informatie in de case opgenomen. Onderzoek zelf met welke winkels en winkelketens COCO-MAT concurreert. Wat is COCO-MAT’s positie ten opzichte van die winkels?

Ze hebben als concurrentievoordeel kwaliteit en milieubewustheid.

Ze zijn geen marktleider en ze willen dit ook niet omdat ze exclusief willen blijven. Door hun positie gaan ze zich tot een bepaalde doelgroep richten. Mensen die geld hebben en die oog hebben voor het milieu.

4. Analyseerdemicro-omgevingvanCOCO-MAT.

**Sterktes:** hun oog voor milieu. Iedereen weet waar hun merk voor staat: sterk merk! Je weet onmiddelijk wat hun sterkes zijn en wat bij hun anders is dan bij de anderen. Goed opgeleide werknemers.

**Zwaktes:**  ze hebben een andere visie nodig. Ze zijn te snel uitgebreid. Vroeger hadden ze een informele manier van leiding geven, nu zijn ze ontzettend gegroeid, maar ze geven nog altijd leiding op die oudere manier wat niet zo goed is. Ze zijn niet meer up-to-date.

5. Geef je oordeel over COCO-MAT. Maak voor het beantwoorden van deze vraag mede gebruik van een confrontatiematrix die je voor COCO-MAT opstelt.

Sterk merk.

**Wat is de grootste bedreiging?** Hun concurrentie.

**Wat is hun grootste kans?** hun demografie. De vergrijzing 🡪 willen meer comfort enzovoort.

**CASE SCHIPHOL ANTWOORDEN**

**VRAAG 1**

Het bedrijf op zich is de micro omgeving. In amerika is dat micro + meso

**VRAAG 2**

Elke afdeling in het bedrijf moet uitgaan van de klanten 🡪 behoeften van de klanten vervullen.

**VRAAG 3**

* **Internationale markten**
* **B2C:** veel mensen hebben via schiphol of via een andere mpij het vliegtuig genomen .
* **B2B:** dhl is een klant van de schiphol group
* **Overheidsmarkten:** overheid betaalt mensen die moeten worden overgevlogen (business mensen)
* **C2C:** is niet van toepassing. Je kan je ticket niet doorverkopen.

**VRAAG 4**

Belangengroep van de omwonende speelt een heel belangrijke rol.

**VRAAG 5**

**Demografisch:** voordeel: vergrijzing 🡪 ze hebben geld en tijd om te reizen.

**Economisch:** niet gunstig: mensen die hun reis al geboekt hebben, hebben een grote kans dat ze fuel-toeslag gaan moeten betalen doordat het niet goed gaat met de economie. De overheid gaat de brandstof voor de vliegtuigen dan duurder maken, en daarom moeten klanten dus extra gaan betalen.

**Sociaal-cultureel:** er is geen enkele cultuur die zegt dat vliegen slecht is. Vliegen is een sociaal economisch gegeven dat nergens een belemmering oproept behalve dan de milieuactivisten ivm de economische voetafdruk.

**Technologisch:** positief 🡪 hoe beter de technologie, hoe beter dat het is voor een schiphol groep omdat die daar enorm veel gebruik van maken.

**Ecologisch:** bedreigingen 🡪 ecologische voetafdruk. Als je 1 keer per jaar met het vliegtuig op vakantie gaat in je ecologische voetafdruk verpest. Het is enorm nadelig voor de ecologie. Vliegtuigen vliegen op fossiele brandstoffen die uitgeput raken. Hier zijn dus enkel nadelen, bedreigingen.

**Politiek:** voordelen 🡪 het feit dat men in europa probeert te streven naar een europese wetgving is dit positief voor schiphol. 🡪 eenmaking van de europese wetgeving. De regels in bv belgië en nederland verschillen niet.

**VRAAG 6**

* Intern is veel info te verkrijgen
* Extern: AC nielsen
* Bij de omwonende (persoonlijk contact)
* …

**VRAAG 7**

Ipv problemen af te wachten dat ze proberen om de problemen te voorkomen. En dat je probeer om marketing te voeren naar de omgeving toe. Dus niet alleen marketing naar uw klanten. BV:

* dat je een relatie opbouwt dat iemand in het bedrijf verantwoordelijk is voor de relatie met de omwonende en dat die persoon overeenkomt met die mensen om zo klachten te vermijden.
* Lobbygroepen 🡪 omgeving bewerken.

**VRAAG 8**

Lobbygroepen inzetten. Goeie relatie met de omgeving is het allerbelangrijkste om problemen te voorkomen.

**VRAAG 9**

Zie vraag 7

H4 CASE PHILLIPS

1. Noem een aantal onderwerpen dat de marketingmanager van Philips-batterijen zou willen hebben naar aanleiding van de situatie zoals beschreven in de casus.

- De info over hun concurrenten in kwestie meer bepaald over Duracell, ze willen alle info hebben die ze maar kunnen hebben over Duracell, hun belangrijkste concurrent

Hoe gaat Duracell te werk, welke consumenten ze aanspreken, hoe ze produceren, waar ze produceren, … 🡪 concurrenten informatie

- Het consumenten gedrag naar het specifieke product kennen

- Onderzoek naar het product op zich

- In de speelgoedwinkels waar je iets koopt waar batterijen inmoeten dan vraag de vrouw van de winkel altijd ‘wilt u dat ik er batterijen bijsteek?’ ze vragen niet welke de consument wil maar wat ze hebben Duracell of Phillips 🡪 Phillips moet dus gaan kijken hoe ze gaan distrubuteren, ze zouden zich dus naar de speelgoedwinkels moeten richten

2. Uit welke interne informatiebronnen verwacht je dat de marketingmanager kan putten?

De marketingafdelig heeft altijd heel belangrijke informatie, ook de verkoopsafdeling.

In de boekhoudafdeling kan je zien of de verkoop is toegenomen en hoe de kosten zijn.

Ook heel belangrijk zijn de werknemers: want elke werknemer is een consument

3. Philips wilde met zijn vernieuwde batterij ook nieuwe markten gaan bewerken. Welke rol kan de Kamer van Koophandel hierbij spelen?

Je kan er de cijfers en informatie over uw concurrenten opvragen.

4. Benoem het belangrijkste probleem dat in de casus geschetst wordt.

Duracell is op dit moment de marktleider in de batterijenmarkt en Phillips wil maar al te graag dat leiderschap overnemen.

5. Welke onderzoeksdoelstelling kan je aan de hand van jouw antwoord op vraag 4 formuleren?

Ze moeten nagaan waarom kopen de mensen Duracell in plaats van hun Phillips batterij, als ze dat weten dan kunnen ze verder.

6. Welke onderzoeksmethode om primaire gegevens te verzamelen zou Philips het beste kunnen toe- passen om het moment v aankoop vd consument v batterijen in een speelgoedzaak te analyseren?

Primaire gegevens = gegevens die je zelf moet zoeken voor u specifiek onderzoek.

De methode: observatie: dit is het enige wat ze kunnen doen bv iemand van hun bedrijf bij bart smit gaan plaatsen en kijken hoe de consument reageerd, of het een grote rol speelt welke batterijen ze kopen en waarom. 🡪 zo krijgen ze deze gegevens bijelkaar.

7. Welk type onderzoek zou het meest geschikt zijn geweest om de hoge introductieprijs te voorkomen?

Hun introductieprijs was te hoog dit hadden ze kunnen voorkomen door:

experimenteel onderzoek: in één warenhuis de prijs zo doen en in een ander gelijkwaardig warenhuis de prijs anders doen en kijken wat het resultaat is.

8. Wat is het grootste nadeel van het inzetten van online marktonderzoek bij het beantwoorden van de vraag voor welke applicatie de respondent de meeste batterijen aanschaft?

Dat je je doelgroep niet bereikt: je hebt geen controle over wie er achter de computer zit, ouders, kinderen, …

Het grootste deel van je doelgroep wordt niet bereikt, iemand die online bezig is wil niets met batterijen te maken hebben, hij wil niet gestoord worden met die vraag.

9. Volgens ACNielsen worden er in 2006 voor bijna 28 miljoen euro aan batterijen verkocht in het FOOD-kanaal. In dit kanaal zit nu een groei van ongeveer 7%. Noem ten minste 2 voorbeelden van informatie die Philips uit de ACNielsen- databanken kan halen als zij er een abonnement op heeft.

Van alle batterijen en van alle soorten: hoeveel worden er precies gekocht in Europa, Benelux, … 🡪 Dat kan ACNielsen u precies geven, deze gegevens.

Ook informatie over hoeveel Phillipsbatterijen en hoeveel Duracellbatterijen dus wat is mijn verkoop en die van mijn concurrenten

Maar ook heel belangrijk is WAAR, waar de meeste batterijen worden verkocht: supermarkten, tankstations, …

10. In de case wordt verwezen naar BBC rapporteringen. Wat zijn de activiteiten van Bureau Budget Controle?

Ze gaan op jaarbasis kijken: hoevaak is u bedrijf in de media geweest en hoevaak is u concurrent in de media geweest

Dit kan uitgedrukt worden in seconden, dan weet je precies hoevaak je in de media is geweest, ofwel is dat per millimeter, dan gaat het over de geschreven pers.

H5 CASE De consument: grillig of rationeel?

1. In dit hoofdstuk wordt geprobeerd om inzicht te krijgen in de processen die zich in de ‘black box’ van de consument afspelen. Toch lukt het niet om het gedrag van de consument volledig te verklaren, laat staan te voorspellen. Geef voorbeelden van je eigen koopgedrag of dat van mensen uit je directe omgeving waaruit de grilligheid van de consument blijkt.

- Mensen kopen een duur merk terwijl ze weten dat hetzelfde product van een  
 goedkoper merk dezelfde kwaliteit bied bv parfums   
- als je altijd heel gezond eet: groenten, fruit, … en dan koop je ineens een pak chocolade

- als je voor één product binnen gaat en je komt buiten met tien dozen

- je gaat voor één bepaald product terwijl je niet eens nadenkt over andere merken

- je zegt ik ga deze vakantie een survivalvakantie doen, maar je vrienden willen liever  
 een zonvakantie en je gaat toch met je vrienden mee

2. Als je dit gedrag achteraf analyseert aan de hand van het model vh consumentengedrag uit dit hoofdstuk, is het dan misschien iets minder grillig dan het op het eerste gezicht lijkt? Verklaar je antwoord.

Nee blijft even grillig:

- Je koopgedrag wordt door siturationele factoren bepaald, bv ik weet wel dat dat goedkoper parfum beter is maar je wordt in de winkel overmand door de dure producten en neemt toch een dure parfum 🡪 de situatie speelt op je in  
- Alle theorieen die er zijn duiden erop dat een consument grillig koopt

- Iedereen gaat proberen om zijn eigen acties goed te praten.

3. Wat kan een fabrikant van margarines en bak- en braadoliën doen met de resultaten van een reeks diepte-interviews?

- Ze gaan de nadruk leggen op de behoeftes, op het motief ‘waarom koopt de klant dit product’ met een diepte interview gaan ze de behoeften en de motieven van de klant proberen te achterhalen.  
Ook het doel wordt gevraagt in zo’n interview

🡪 diepte interview is bedoelt om motieven en doelen te achterhalen

- ze willen te weten komen wie er gebruik maakt van het product  
- welke techniek wordt hier gebruikt? de lettering techniek

4. Wat kan deze fabrikant doen met de resultaten van een groepsdiscussie?

De tevredenheid, het gebruik, het middel

Bij groepsdiscussies ligt vooral de nadruk op het middel

Waarom/middle wat doen ze ermee ?

Hoe gebruiken ze het

🡪 Dat geeft je als fabrikant allerlei tips

5. Wat zou deze fabrikant verder nog aan informatie nodig hebben?

🡪 Op welke basis, welke criteria

Hij zou kunnen kijken naar zijn doelgroep: hoevaak koopt men dit product?

Hoe de consument de prijs aanvaardt is heel belangrijk

Wat is de koopkracht van mijn consument?

Welke consumenten spreek ik aan?

6. Welke vorm van kwalitatief onderzoek zal voor Fruit2day zijn toegepast: diepte-interviews of groepsdiscussies? Waarom?

Ze hebben ze waarsschijnlijk beide gebruikt

Want bij het ene streef je naar doelen en motieven en bij het anderen naar iets anders.

Groepsdiscussies:   
ze gaan proberen te achterhalen;   
wat zijn de kwaliteiten van mijn product?

- nadeel: bv je wil bij de studenten van 1CM weten hoe ze hun studentencafetaria beoordelen: je gaat hier mensen hebben die gaan volgen  
🡪 elke groepsdiscussie begint met klachten, daarom heb je een hele goede begeleiding/moderatior nodig  
- voordeel: als je een goede begeleider hebt dan komen er heel goed factoren aan bod

Diepte-interviews:   
Waarom de consumenten de producten gebruiken?

Wat is het doel van hun product, wat willen ze bereiken bij de consument?

7. Fruit2day is een succes. Dat is voor een deel te danken aan de naam. Verklaar waarom de naam zo goed is gekozen.

De naam is goed gekozen omdat:

- fruit2day: twee vandaag, je moet twee stukken fruit eten per dag, fruit vandaag

het is een engels woord, dat bekt goed  
- ze gebruiken sms-taal, door een ‘2’ te gebruiken, 🡪 hip imago

8. Wat kunnen bedrijven als Healthy People en Innocent doen om hun positie te versterken? Probeer voor elke fase vh koopbeslissingsproces een voorbeeld te geven van beleid.

a) De eerste fase: behoefteverkenning  
 - ze moeten reclame maken: in cafetaria van scholen, sportclubs, … daar heb je dorst   
 - Sport evenementen sponsoren  
 - bekende sportmensen gebruiken om hun te vertegenwoordigen  
b) Tweede fase: informatie zoeken  
 - sportbladen, jongerenbladen 🡪 daar moeten ze zeker adverteren  
c) Derde fase: afwegen van alternatieven  
 - hoe kunnen zij zich profileren als mensen een keuze maken tussen allerlei drankjes?  
 - je moet de consument aantonen dat jou product het gezondst is   
 - ‘als je dit drankje drinkt dan hoef je de rest van de dag geen fruit meer te eten’

d) Vierde fase: de aankoopbeslissing   
 - het product moet prominent in de supermarkt aanwezig zijn

- het moet opvallen door de verpakking !!!!

- ze moeten proberen op ooghoogte in de rek te staan  
 - aan de kassa is ook een belangrijke plek om te staan  
e) Vijfde fase: het gedrag na aankoop  
 - bv er staat een code op het flesje die de consument naar de website leidt

H5 Case hoofdstuk 5: the colomer group

**1.** Hoewel Colomer uitsluitend levert aan de kapper is het voor Colomer belangrijk een beeld te krijgen van zijn indirecte afnemer; de consument. Vul het stimulus respons model in op basis van je eigen ervaring. Veronderstel hierbij dat je Gel koopt bij jouw kapper.

- Marketing en andere prikkels: de gel die de kapper gebruikt waardoor je kapsel prachtig zit, je gaat vragen aan de kapper welk product hij gebruikt  
- Black box van de koper: omdat dit bij iedere consument anders is zal de uitkomst bij elke consument anders zijn  
- Reacties van de koper: de reactie zal bij iedereen anders zijn: kopen of niet en welk product,

**2.** Omschrijf wat de invloed zou kunnen zijn van de in onderstaande figuur genoemde

factoren voor het consumentengedrag bij het bevredigen van de behoefte aan shampoo.

Bij bevredigen van de behoefte aan shampoo   
Bv Axe shampoo 🡪   
jonge mannen die meisjes van eigen ouderdom willen  
ze spelen in op zelfzekere mannen, ze spelen in op de haantjes types

**3.** Omschrijf het besluitvormingsproces van de consument omtrent de aanschaf van een grijs-dekkende gel bij de kapper.

1) Onderkennen: er is behoefte als je in de spiegel kijkt en je ziet het zelf, of je iemand anders vertelt het je  
2) Informatie zoeken: je gaat informatie zoeken, bij de kapper, je gaat vragen wat hij je aanraad ofwel ga je op internet zoeken of je vraagt het eens aan vrienden  
3) Alternatieven evalueren: je zou je haren kunnen verven of je zou ze kunnen afscheren, een andere mogelijkheid is om het te aanvaarden, een petje dragen, ipv verven een shampoo gebruiken die dit camoufleerd 🡪 je gaat de alternatieven evalueren  
4) Aankoop besluit: na de alternatieven te overlopen ga je een aankoop besluiten of je gaat het zo laten, je gaat het aanvaarden  
5) Gedrag na aankoop: cognitieve dissonantie

**4.** Wat kan Colomer doen om de cognitieve dissonantie bij aanschaf van een haarverf te minimaliseren? Waarom zou Colomer dat willen doen?  
  
cognitieve dissonantie: na elke aankoop is er cognitieve dissonantie(behalve bij de dagdagelijkse dingen bv ei)   
wat kan de fabrikant doen om de cognitieve dissonantie weg te pakken?  
een persoonlijk bericht sturen, de consument volgen, zeggen dat het product een goed resultaat heeft en dat hij het bv om de vier weken moet bijwerken   
Ook op de verpakking een telefoonnummer zetten ‘als er problemen zijn bel ons’

ze willen dit doen om hun klanten te behouden

**5.** Omschrijf de verschillen tussen de consumentenmarkt voor kappersproducten (consument\_> kapper) en de business-to-business markt voor kappersproducten (kapper\_>fabrikant) in termen van marktstructuur en de vraag, de aard van de inkopende unit en de soorten beslissingen en het besluitvormingsproces.

1) Consumenten  
marktstructuur is groot (veel vraag)  
de afnames per klant is klein  
2) Kapper B2B  
er zijn minder kapperszaken die bij colomer kunnen kopen dan dat er consumenten zijn die naar de kapper gaan  
de afnames per klan zijn hoog 🡪 een kapper koop bij colomer dozen met gel  
  
een afgeleide vraag: de kapper koopt gel, shampoo, … niet voor eigen gebruik maar omdat zijn klanten ernaar vragen  
  
3) Aard van inkoopcentrum   
in de consumenten markt in de aard van het inkoopcentrum de consument zelf  
bij de B2B markten zijn de inkoper professionals  
4) het soort beslissing: beslissingsproces:  
consumenten: simple en risicoloos  
kapper: beslissing heeft een risico: als de gel niet goed is dan is dit slecht voor het imago

**6.** Geef een voorbeeld van de situatie dat een inkoop van een kapper bij Colomer een straight rebuy is, een modified rebuy en een new task buy. Geef bij de voorbeelden de gevolgen ervan voor Colomer in termen van verkoopinspanning en omzet.  
  
- een straight rebuy: voor een kapper bv gel X is op dus ik bestel gewoon dezelfde gel opnieuw zodat ik niet zonder kom te zitten  
- modified rebuy: bv ik koop gel in tubes van een halve liter en ik ga er nu over denken om die gel te kopen in en hele liter  
- task buy: een volledig nieuw product bv je begint met extansions te plaatsen dan moet je deze eerst gaan inkopen en iets volledig nieuw inkopen is een task buy  
OF je bent een heren kapper en je gaat ook voor vrouwen werken dan moet je deze producten gaan aankopen

**7.** Leg bij de drie bij vraag 6 genoemde voorbeelden uit welk fasen van het koopproces van bedrijven doorlopen zal worden en welke niet.  
  
- straigt rebuy: eerste 3 en de laatste van de 8 stadia  
- modified rebuy: je gaat iets kopen dat een beetje anders is: de eerste 4, de 7e en de  
 laatste van de 8 stadia  
- new tast: je gaat iets totaal nieuw kopen: je gaat ze allemaal doorlopen

**8.** Leg uit waarom verkoop via het Internet voor Colomer eerder acceptabel zal zijn dan voor de andere aanbieders op de markt.

Omdat ze rechtstreeks gaan verkopen aan de kappers, dus kunnen ze gerust gaan verkopen via internet. De concurrenten van Colomer gaan verkopen aan de groothandel en kunnen dat dus niet via het internet want dan zijn ze de concurrentie voor de groothandelaars en dat kan niet, want dan zijn ze concurrentie voor hun eigen klanten.

**9.** In de case staat bij de beschrijving van de markt de zin: ‘Er is in de laatste jaren een trend waarneembaar van enerzijds schaalvergroting en anderzijds schaalverkleining.’ Leg in je eigen woorden uit wat deze zin betekent en geef vervolgens aan welke invloed dit zal hebben op het distributiebeleid van Colomer.  
  
Eenderzijds er zijn enorm veel kappersketens (schaalvergroting) ontstaan, en anderszijds zijn er de éénmanskapperszaken (schaalverkleining)  
🡪 colomer werkt rechtstreeks naar de kapper toe, ze richten zich op de grote kappersketen want als ze met de éénmanszaken gaan werken dan wordt dit te kostelijk omdat deze meestal te weinig bestellen, ze hebben ook niet zoveel nodig en als Colomer dit telkens moet opsturen dan kost dat veel Eenmanszaken gaan meesal hun inkopen doen bij groothandelaars.

**10.** Bij het vaststellen van het promotiebudget moet besloten worden welk deel naar de consument moet gaan en welk deel aan de kapper besteedt moet worden. Wat is hierin jouw advies en waarom?

Het grootste deel van hun promotie moet gaan naar de kapperzaken, niet naar de klant want de gewone consument ziet revelor als duur en als cosmeticaproducten, ze leggen de link niet dat er ook kappersproducten zijn en daarom moet hun grootste aandacht naar de kapperszaken gaan.

H6. Case Linda

1. Van welke demografische segmentatiecriteria heeft Mood for Magazines klaarblijkelijk gebruikgemaakt bij het verdelen van de markt?

Men richt zich op:

Leeftijd(tussen de 20 en 45), geslacht(vrouwen), lifestyle van de vrouwen(fashion en mode), vrouwen met voldoende inkomen om de lifestyle te bekostigen die Linda uitdraagt, hoog opgeleiden vrouwen, op vrouwen die single zijn ofwel vrouwen die 1 à 2 kinderen hebben

2. Zal volgens jou Mood for Magazines zich uitsluitend richten op de consumentenmarkt? Leg uit waarom.

Ze richten zich soweiso op de consumenten markt, want het zijn de consumenten die het blad moeten komen. Ze richten zich ook op B2B-markt, ze gaat zich richten naar bedrijven, ze willen advertenties

3. Beoordeel het door Mood for Magazines gevonden segment voor het magazine *Linda*. aan de hand van de voorwaarden voor een effectieve segmentatie. Daar waar je geen concrete cijfers hebt, kun je een reële schatting gebruiken.

/ (concrete cijfers zijn niet echt te vindenn maar de voorwaarden op zich voldoen wel aan de criteria)

4. De doelgroep voor het blad *Linda*. is vrij nauwkeurig gedefinieerd. Leg uit waarom Mood for Magazine de doelgroep niet veel breder maakt door bijvoorbeeld de doelgroep van *Libelle* te kiezen. Immers, *Libelle* heeft een oplage dat ligt boven de 550.000.

Libellezeressen *beantwoorden ongeveer aan het beeld van de gemiddelde Nederlandse vrouw.* Libelle*-lezeressen staan actief in het leven en ondernemen liever iets samen dan alleen. Ze houden van winkelen en hebben veel belangstelling voor uiterlijke verzorging, mode, decoratie, woninginrichting en de tuin. Koken doen ze (dagelijks) met plezier. Bron: Sanoma*

De doelgroep van het blad libelle is veel groter dan de doelgroep van Linda.   
Linda richt zich meer op een niche   
voordeel: je kan naar je adverteerders toe een zeer goede doelgroep bieden, da adverteerder heeft veel meer baat om te adverteren in Linda dan in libelle.

5. Naast *Linda*. geeft de uitgever ook het blad *L’HOMO*. uit. Leg uit waaruit blijkt dat er bij Mood for Magazine gediffentieerde marketing wordt toegepast.

6. Welke 3 stappen horen bij de positioneringstaak?

7. De adverteerders zijn uiteraard ook zeer belangrijk voor het magazine. Al sinds de introductie zien de adverteerders het blad groeien in het belang op de adverteerdersmarkt. Op welke wijze heeft Mood for Magazines haar product gedifferentieerd ten behoeve van de adverteerders?

8. Bij een positioneringsdiagram worden twee of meer assen benoemd. Stel dat Mood for Magazine voor *Linda*. twee assen wil gebruiken. Hoe zouden deze assen volgens jou benoemd moeten worden. Leg uit waarom.

9. Wat is het belangrijkste verschil tussen de begrippen positionering en imago?

10.Een positionering kan om strategische redenen heroverwogen worden. Leg uit waarom het juist voor een tijdschrift zo complex is om te herpositioneren. Je kunt bij de uitleg het voorbeeld van Albert Heijn gebruiken en het positioneringsschema op pagina 104 van het boek.

H6 hoeveel merken zijn genoeg

1 Wat zijn de voor- en nadelen voor Unilever en voor de consumenten van de spreiding van de aandacht over verschillende merken in plaats van de concentratie op enkele merken per productcategorie?

Je kan met elk merk specifieke doelgroepen bereiken. De marketing is dan ook aangepast per doelgroep. Je gaat met een aangepaste marketing naar elke doelgroep toestappen.  
Waarom? Hierdoor creëer je merkentrouw  
Voordeel: als één merk negatief beïnvloed wordt heeft dit geen gevolgen voor je ander merken  
Nadeel: kwaliteit van de producten afzonderijk vermindert omdat je met gedeconcentreerde aandacht zit  
-tijdrovend  
-duur

2 Stel, je staat aan het hoofd van een van de drie consumentendivisies van Unilever (Foods, Home and Personal Care of Ice Cream and Frozen Food), zou je dan je producten merk voor merk laten concurreren met merken van bijvoorbeeld Procter & Gamble? Zou je je op minder segmenten gaan richten? Zou je nieuwe segmenten aanboren? Motiveer steeds je antwoord.

- Merk voor merk concureren? NEE, omdat je niet op alle vlakken kan winnen omdat P&G enorm sterk is  
- zou je je op minder segmenten gaan richten? JA, ik ga een aantal doelgroepen samen nemen en verruimen  
voordeel: goedkoper + meer kunnen concentreren op groter segment  
nadeel: mijn doelgroepbehoeften zijn niet gelijkaarden, het segment is te breed genomen dat ik die doelgroep niet met één bepaald merk ga kunnen aanspreken  
+ concurrentie blijft sowieso en hij kan zich gaan vastbijten op die mensen die jij niet meer volledig aanspreekt  
- zou je nieuwe segmenten aanboren? JA  
het kost heel veel geld en tijd, maar je moet dat toch steeds proberen te doen  
dat is een manier om concurrentie voordeel te creëren   
🡪 wat zou unilever kunnen doen als nieuw segment?  
hij zou bv een lijn kunnen opzetten met alleen maar milieuvriendelijke poetsproducten

3 Waarom zijn veel merken voor dezelfde producten van Unilever internationaal verschillend? Bespreek de voor- en nadelen.

Grootste voordeel: doelgroepgericht werken, je kan zeer goed op de locale  
 omstandigheden inspelen  
Grootste nadeel: zeer duur

4 In de case wordt gesproken over organische groei van de merkenportefeuille en over merkenarchitectuur. Bespreek de voor- en nadelen van beide manieren van (internationale) groei.

- Organische groei: vanzelf gegroeid, het is niet echt planmatig gebeurd, het is een natuurlijke groei zonder planning  
🡪 voordeel van organische groei: het gaat vanzelf, als iets zonder plan groot wordt dan staat iedereen erachter, het wordt gedragen door de werknemers  
🡪 nadeel: samenhang tussen al de merken is weg  
- merkenarchitectuur: welke merken willen we erbij, welke merken willen we ervanaf  
🡪 voordeel: al je merken vormen een mooi samenhangend geheel   
🡪 nadeel: het wordt centraal bepaald en wordt door iedereen anders aan de omgeving opgelegt

5 Unilever zet zijn merken overwegend als A -merken in de markt. Toch zijn er verschillen in positionering (A+ en A-). Ga naar de nationale website van Unilever en zoek merken op. Ga van daaruit naar de website van dat merk en kijk hoe het wordt gepresenteerd. Blijkt er een specifieke doelgroep voor het merk te zijn? Wat zijn de ‘claims’ van het merk? Verschillen die van vergelijkbare merken binnen Unilever? Verschillen ze van concurrerende merken van bijvoorbeeld Procter & Gamble of Nestlé? In welke opzichten? Maak naast de sites van Unilever en van concurrenten ook gebruik van andere informatiebronnen.

- A-merken zijn toepmerken en worden international gepromoot.  
- Zeeuws meisje: is enkel in Nederland beschikbaar 🡺 is een B-merk

Botermerk van unilever? Becel, ze posioneren zich als gezond en niet echt duur

Wie is hun concurrent? Philladelphiaboter 🡪 kwalitatief, gezond en duur

Nestlé: cornetto’s. staat in concurrentie met de Magnums van Unilever

8. Case The Nomad Company

1.In 2002 is Nomad met een 4-seizoenen slaapzak, de triple-S, op de markt gekomen. Het uitgangs- punt is dat de bovenkant van de slaapzak een andere dikte heeft dan de onderkant en dat de slaapzak bij de benen aangesnoerd kan worden zodat een zgn mummy ontstaat. Zo zijn er door verschillend gebruik verschillende zogenaamde isolatiewaarden ontstaan en kan de klant met een slaapzak het gehele jaar op vakantie.

Zie ook:

http://www.nomad.info/nl/collection/slapen/lichtgew icht\_slaapzakken/triples/

19

**Product**

**zwakke artikelen afbouwen**

**Prijs**

**snoeien**

**Distributie**

**selectiever: niet-rendabele verkooppunten laten vallen**

**Reclame**

**terugdringen tot niveau nodig om trouwe klanten te handhaven**

**Sales promotie**

**terugdringen tot min.**11-2-2012

Omschrijf de Triple-S in termen van het kern- product, het werkelijk product en het uitgebreide product.

2. Tot welke classificatie consumentenproducten behoren de rugzakken van NOMAD? Gebruik tabel 7.1 in het boek. Licht je antwoord toe.

3. Welke productbeslissingen heeft TNC moeten nemen toen zij het concept van de Triple-S vertaalden naar een concreet verkoopklaar product?