

# Marketing

## 1. Hoofdstuk 1: marketing

### 1.1 Wat is marketing?

#### Een definitie van marketing:

- **Kern:** klantenrelaties – klantwaarde – tevredenheid  
Marketing draait om klantenrelaties → je krijgt tevredenheid terug
- Twee **doelen:** nieuwe klanten – bestaande klanten behouden
- Doorslaggevend voor het succes van **alle organisaties**
- Een sociaal en managementproces waarin individuen/groepen verkrijgen waaraan zij behoefte hebben/wensen, door producten en waarde te creëren en deze met anderen uit te wisselen (ruil).
- In bedrijfscontext: winstgevende relaties met afnemers opbouwen en in stand houden.

#### Het marketingproces

- Bestaat uit 5 stappen
- Tijdens de eerste 4 stappen werken bedrijven eraan klanten te begrijpen en klantrelaties op te bouwen
- Bij de laatste stap ze krijgen nu waarde van klanten in de vorm van omzet, winst en klantvermogen op de lange termijn



Figuur 1.1 Een eenvoudig model van het marketingproces

### 1.2 De markt en klantbehoeften doorgronden

#### Behoeften, wensen en vraag: je moet je klanten 'kennen'

- **Behoefte** : besef van individu dat het hem aan iets ontbreekt  
Soorten: - fysieke: bv behoefte aan voedsel, kleding, warmte en veiligheid  
- sociale: bv behoefte aan genegenheid en om ergens bij te horen  
- individuele: bv behoefte aan kennis en zelfexpressie
- **Wensen**: - Concrete vormen die de menselijke behoefte aannemen  
Afhankelijk van: - persoonlijk karakter  
- cultuur  
Bv een belg heeft behoefte aan voedsel maar verlangt naar een pak friet, een Indonesiër heeft behoefte aan voedsel maar verlangt naar mango, rijst, bonen,...
- **Vraag**: door koopkracht kunnen wensen worden omgezet in vraag

## Marketingaanbod: producten,diensten,belevingen

### **Marketingaanbod**

- producten: je koopt iets materieel, 'eigendom' bv een reep chocolade
- diensten: je koopt iets immaterieel, 'geen eigendom' bv vliegticket, vliegtuigstoeltje
- informatie
- belevingen die bedrijven op de markt aanbieden om de behoeften of wensen van de consumenten te vervullen

### **Marktmyopie**

- Aandacht voor de wensen (product)
  - aandacht voor de voordelen en ervaringen van het product.
  - blindheid voor de (veranderende) behoeften en wensen van de klant.

Product = bundel van voordelen voor de consument. Die kiest wat het best bij hem past.

Verder kijken dan product → **merkbetekenis** /**beleving** voor klanten  
bv als je cola gebruikt ban je cool, hoor je ergens bij

### Waarde en tevredenheid

Behoeft → veel producten → keuze afhankelijk van:

#### - **waardeperceptie**

het vermogen van het product om aan de 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

Belangrijk dat marketeers **juiste niveau** van **verwachting** wekken!

- te laag niveau: klant is tevreden, maar te weinig klanten
- te hoog niveau: klant is niet tevreden
  - concurrentie
  - negatieve uitlatingen

→ Beloof enkel wat je kan waarmaken!

### 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**

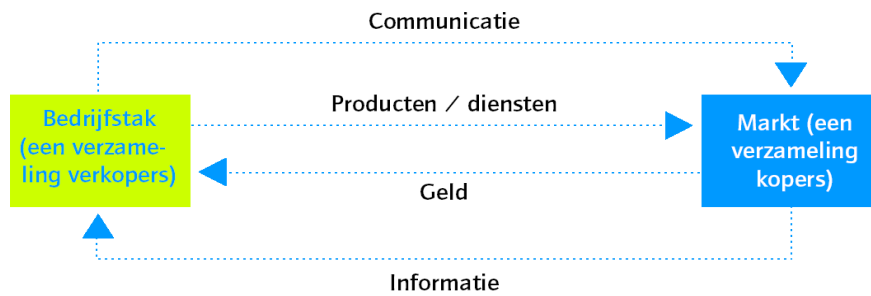
wanneer er iets van waarde wordt geruild.

= meeteenheid van marketing

Transactie is niet gericht op marketing, het is éénmalig

#### - **Relaties**

marketing bestaat uit acties die gewenste ruilrelaties met doel- groepen opbouwen en in stand houden



### Markten

- **Markt** in marketingcontext:

**Huidige en potentiële kopers** van een product. Ze delen een bepaalde behoefte/ wens die bevredigd kan worden via ruilrelaties.

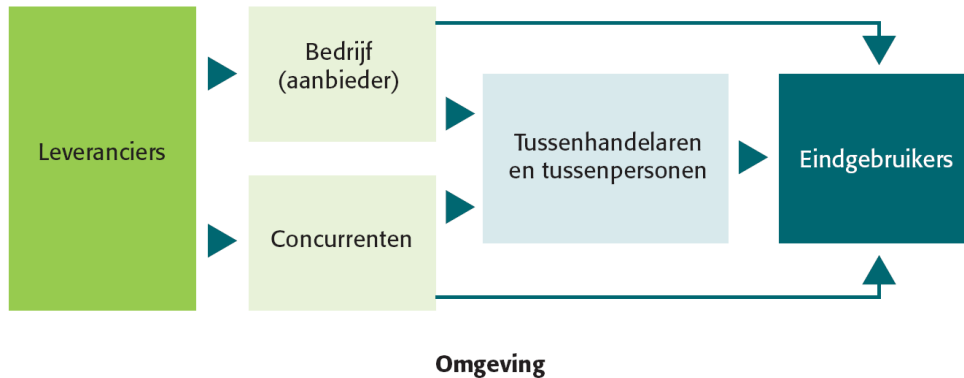
→ **grootte** is afhankelijk van:

- # mensen dat **uiting** geeft aan behoefte /wens
- # mensen dat **beschikt** over de middelen om te ruilen
- # mensen dat **wil ruilen** om behoefte /wens te vervullen

### - **Marketing**

markten bewerken om een ruil teweeg te brengen waarmee menselijke behoeften en wensen bevredigd kunnen worden.

De belangrijkste **spelers** in een **marketingsysteem**:



## 1.3 Een klantgerichte marketingstrategie ontwerpen

### **Marketingmanagement**

marketingstrategie ontwikkelen die uitgaat van de klant

→ doelmarkten selecteren en daarmee winstgevende relaties opbouwen

2 belangrijke vragen om een **goede strategie** te ontwerpen:

- welke klanten gaan we bedienen?

#### **Doelmarkt**

- hoe kunnen we klanten het best bedienen?

#### **waardeaanbod**

### Doelmarkt bepalen

**Marktsegmentatie** → segment kiezen = **doelgroepkeuze**

Bv een speciale GPS voor vrouwen: klein modelletje voor in je broekzak met topics zoals 'shop till you drop',...

Marketingmanagers:

- welke klanten?

#### **klantmanagement**

- niveau, timing, aard van de klantenvraag?

#### **vraagmanagement**

! Soms te grote vraag → **demarketing** nodig

Bv reclame van Disneyland → in de winter heel veel reclame, in de zomer niet want dan is het er sowieso al druk

### Het waardeaanbod bepalen

- Hoe **differentiëren**

- Hoe **positioneren** op de markt  
zodat de klant weet waarvoor het product staat

- **Waardeaanbod:**

de serie benefits of waarden die het bedrijf belooft te leveren aan de klanten om hun behoeften te bevredigen.

Hierdoor onderscheiden bedrijven zich van elkaar.

## 1.4 Marketingmanagementconcepten

= manieren waarop bedrijven hun marketing-management kunnen baseren

- Productieconcept
- Productconcept
- Verkoopconcept
- Marketingconcept
- Maatschappelijk marketingconcept

### 1) Productieconcept

Volgens het productieconcept geeft de consument de voorkeur aan producten die beschikbaar en betaalbaar zijn; de aanbieder moet zich daarom toelagen op de verbetering van de productie en het opzetten van een efficiënte distributie

#### **Uitgangspunt**

- klant wil betaalbare & beschikbare producten

#### **Producent**

- verbeteren van de productie
- efficiënte distributie

#### **Nuttig**

- vraag > aanbod → bedrijf: productie↑
- te hoge productiekosten → bedrijf: productieverbetering
- monopolie

## 2) Productconcept

Volgens het productconcept geeft de consument de voorkeur aan producten die de beste kwaliteit, prestaties en innovatieve functies bieden

→ klant wil het beste

### **Uitgangspunt**

klant wil producten

- van de beste kwaliteit
- die beste prestaties leveren
- beste innovatieve functies

### **Producent**

continue productverbeteringen

! Marktmyopie: beter product in plaats van betere oplossing

## 3) Verkoopconcept

Dit houdt in dat consumenten alleen dan genoeg van de producten van het bedrijf afnemen wanneer het bedrijf zeer actief is op verkoop- en promotiegebied.

### **Uitgangspunt**

klant koopt pas als hij voldoende overtuigd wordt

### **Producent**

verkoop en promotie

Inside-out perspectief:



= verkopen wat je maakt i.p.v. maken wat de markt wil

### **Nuttig**

unsought goods

Bv bloed geven doet leven

## 4) Marketingconcept

Het marketingconcept houdt in dat een bedrijf zijn doelstellingen alleen kan bereiken als e de behoeften en wensen van doelmarkten kent en de gewenste bevrediging beter kan leveren dan concurrenten

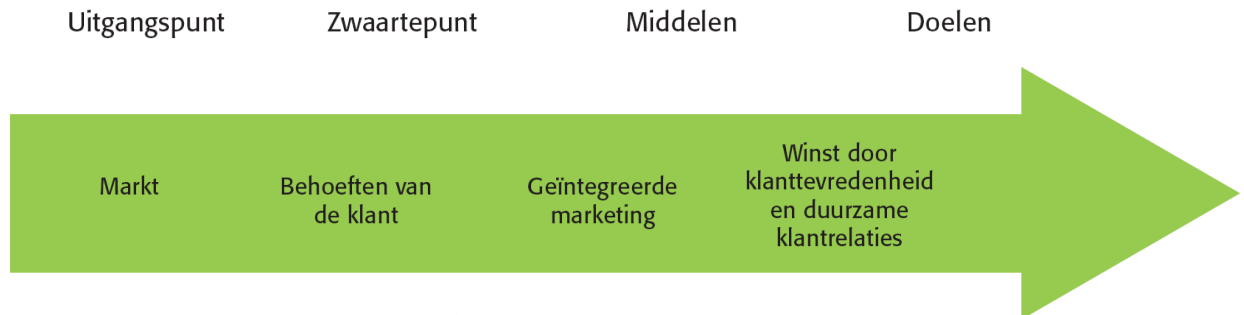
### **Uitgangspunt**

klant heeft behoeften/wensen

### **Producent**

moet behoeften/wensen van doelmarkten kennen en beter bevredigen dan concurrenten

Outside-in perspectief:



klantgestuurde marketing

Bv Ikea, Philips: ze zoeken een product voor de klant

### 5) Het maatschappelijke marketingconcept

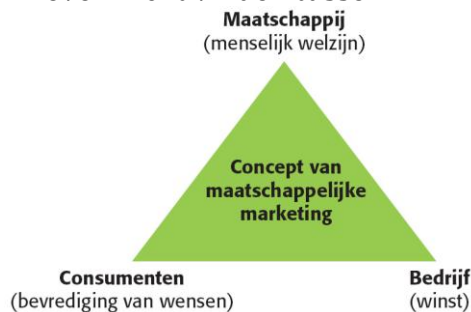
Dit concept stelt de vraag of het zuivere marketingconcept mogelijke conflicten tussen de klantwensen voor de korte termijn en het welzijn van de klanten op de lange termijn over het hoofd ziet

#### **Uitgangspunt**

klant heeft behoeften/wensen

#### **Producent**

behoeften/wensen van de doelgroep kennen en beter bevredigen dan de concurrenten zodat het welzijn van consument en samenleving verbeterd wordt door lange termijn denken, milieubewust produceren, ...  
evenwicht vinden tussen:



Bv een slaatje bij de McDonalds

## 1.5 Een marketingplan en -programma opstellen

### **- Marketing-strategie**

- welke klanten
- hoe waarde creëren voor klant



### **- Marketing-programma**

- geeft de beoogde waarde aan de doel- groep en bouwt zo klantrelaties op marketingmix (4 P's):
  - Product
  - Prijs
  - Plaats
  - Promotie

## 1.6 Klantrelaties opbouwen

### Management van klantrelaties: CRM

(CRM = *customer relations management*)

= totale proces van winstgevende klantrelaties opbouwen en onderhouden door superieure klantwaarde en tevredenheid te leveren  
programma's om klanttrouw en het behoud van klanten te bevorderen

### Het veranderende karakter van klantrelaties

#### - **Selectief relatiemanagement:**

richten op winst-gevende klanten

#### - **Duurzame relaties:**

hechtere relaties op lange termijn

#### - **Direct contact:**

telefoon, online, postordercatalogus, ...

Bv Colruyt kan niet de goedkoopste producten leveren als ze niet samenwerkt met de goedkoopste leveranciers

### Management van relaties met partners

- Marketeers werken samen met anderen binnen en buiten de organisatie om klantwaarde te creëren en klantrelaties op te bouwen.

## 1.7 Waarde van klanten realiseren

### Klanttrouw en klantaandeel

→ Tevreden klanten = trouwe klanten

→ klantenaandeel stijgt

### Klantvermogen opbouwen

- Klantvermogen= **customer life equity**

het product je hele leven lang gebruiken

- De totale levenslange waarde van alle klanten van een bedrijf.

- Hoe trouwer de winstgevende klanten, hoe groter het klantvermogen.

## 1.8 Marketingontwikkelingen

### - Het nieuwe digitale tijdperk

de explosieve groei van technologieën op gebied van computer, telecommunicatie, informatie, transport en dergelijke heeft een grote invloed op de manier waarop bedrijven waarde bij de klant brengen

→ we zijn meer dan ooit verbonden met elkaar

Bv de nieuwste gsm waarmee je ook op internet kan

### - Globalisering

De marketingomgeving is veel complexer geworden zowel voor bedrijven als voor consumenten

Bv coca cola = wereldwijd

### - Ethische & sociale verantwoordelijkheid

Marketeers herbezinnen zich op hun sociale normen en verantwoordelijkheden en hun relatie met de maatschappij.

De inmiddels wereldwijde milieubewegingen en consumentengroepen eisen dat marketeers meer verantwoordelijkheid nemen voor de maatschappelijke gevolgen van hun handelen

Bv sigaretten

- Groei van non-profit marketing

Marketing is een belangrijk onderdeel geworden voor een groot aantal not-for profit organisaties

Bv BOB campagnes

- Sterke nadruk op relaties

Bedrijven werken aan verdieping van hun kennis en betere relaties met klanten. Ze richten zich op winstgevende klanten en zoeken naar innovatieve wegen om deze te behouden

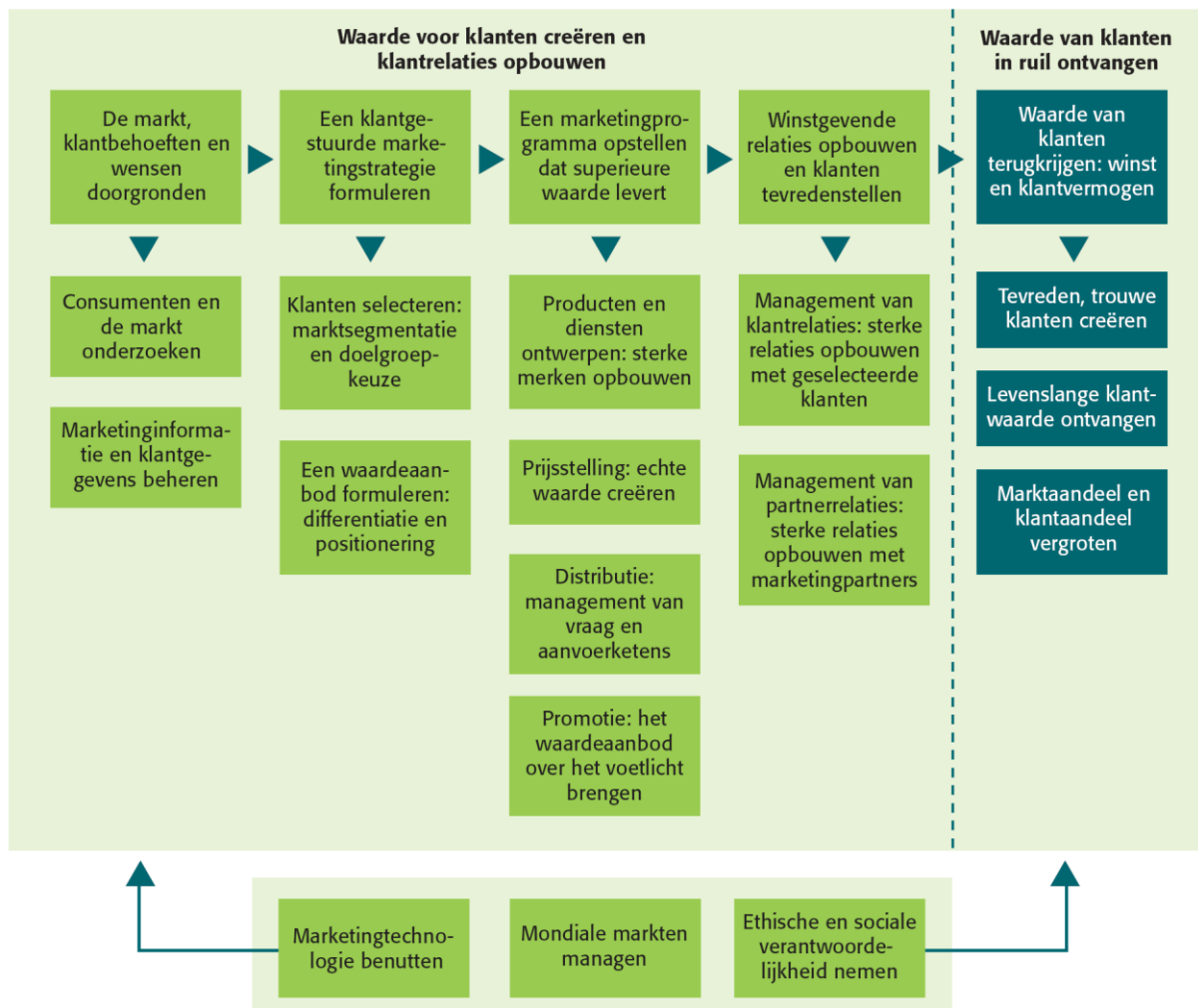
Bv relatie Douwe Egberts & Philips

### 1.9 Marketing, winstgevende klantrelaties realiseren

Marketing is het proces waarin winstgevende klantrelaties worden opgebouwd door waarde voor klanten te creëren en daarvoor in ruil waarde terug te ontvangen.

**Marketingproces**(zie afbeelding)

- In de eerste vier stappen wordt waarde gecreëerd voor klanten
  - Je onderzoekt de behoeften en wensen van de consumenten
  - je verzamelt marketinginformatie om de markt beter te doorgronden
- In de laatste stap in het proces is het opbouwen van winstgevende relaties met de beoogde klanten



# Hoofdstuk 2: bedrijfs- en marketingstrategie

## 2.1 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 voortdurende afgestemd blijven op de veranderende marktkansen.

### Stappen in strategische planning:



Figuur 2.1 Stappen in strategische planning

#### 1) **stap 1:** een marktgerichte missie formuleren

- wat wil een bedrijf betekenen

#### Mission statement:

= overkoepelend doel van de organisatie, wat ze wil bereiken in de ruimere omgeving, de bestaansreden van de organisatie

#### Invisible hand

= die de organisatieleden de juiste richting wijst.

#### Marktgericht & in termen van klantbehoeften:

= producten, technologieën raken verouderd  
maar basisbehoeften blijven bestaan

#### Hulpmiddel: **Abell-diagram**,

→ waarmee het business domain wordt gevisualiseerd.

De activiteiten worden uitgedrukt in termen van:

- klantenbehoeften (Wat kan/doet product?)

bv Ikea: goedkoop, kwaliteitsvol, goede vormgeving, prettig winkelen, grote parking,...

- klantengroepen (Wie?)

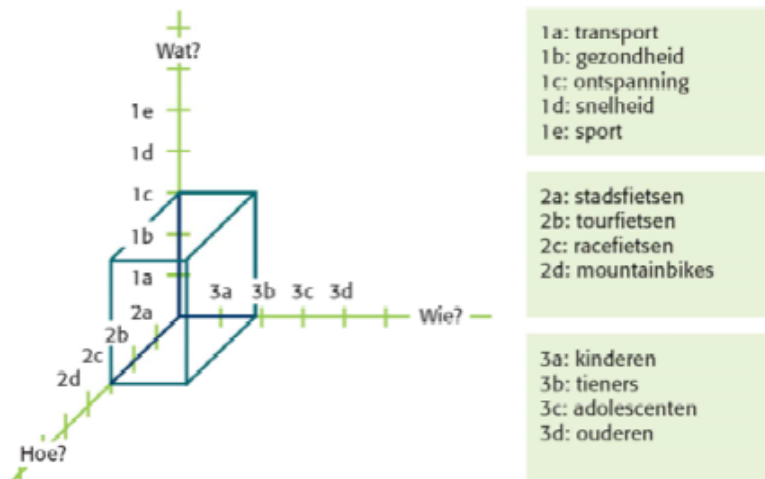
bv Ikea: alleenwonende, starters

- technologieën (Hoe?)

bv Ikea: houten meubels, zelf monteren, breed assortiment aan woonartikelen

voorbeeld fietsen:

- 1) klantenbehoeften: waarom gebruiken ze de fietsen, hebben ze hier behoeften naar?
- 2) klantengroepen: voor wie zijn de fietsen, voor welke doelgroep
- 3) technologieën: fietsen, welk soort fiets  
→ duidelijke doelgroep hebben



*elk bedrijf dat start heeft zo een Abell diagram opgestart om te weten 'waar staan wij' en om hun goed te kunnen opstellen.*

Vier eisen waaraan een goede mission statement moet voldoen:

- Concreet:

een goede mission statement moet concreet zijn en moet voor iedereen duidelijk zijn wat ze willen bereiken

- Unieke competentie:

ze moeten weten waarvoor ze staan, hoe ze verschillen van de concurrentie

- Motiverend:

de werknemers moeten weten waarvoor ze gaan, wat hun bedrijf maakt en wat ze voor hun klanten kunnen doen

- Realistisch:

ze moeten realistisch zijn

2) **stap 2:** doelen en doelstellingen bepalen

- wat zijn mijn doelen

Missie →

gedetailleerde **doelstellingen** voor elk managementniveau afleiden



diverse **activiteiten**, o.a. marketingactiviteiten



marketing**strategieën** en –**programma's** nodig

3) **stap 3:** de activiteitenportfolio ontwerpen

- hoe gaan wij dat doen, met welke producten,...
- je moet een portfolio opstellen, je bestaande portfolio ga je dan bestuderen en zo ga je kijken wat je kan beteren of wat je kan inkrimpen → nieuw portfolio

**Activiteitenportfolio:** geheel van activiteiten en producten van een bedrijf

→ Ontwerpen:

A. bestaande portfolio analyseren & beslissen in welke activiteiten meer/minder/niet geïnvesteerd moet worden

- Identificeren van **SBU's** (=strategic business units)  
*SBU is een afzonderlijk deel van uw bedrijf waar je afzonderlijke doelstellingen, budgetten, nieuwe producten... op gaat terugvinden*

**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 de **aantrekkelijkheid** van de SBU's en beslissen hoeveel **investeren** in de SBU's

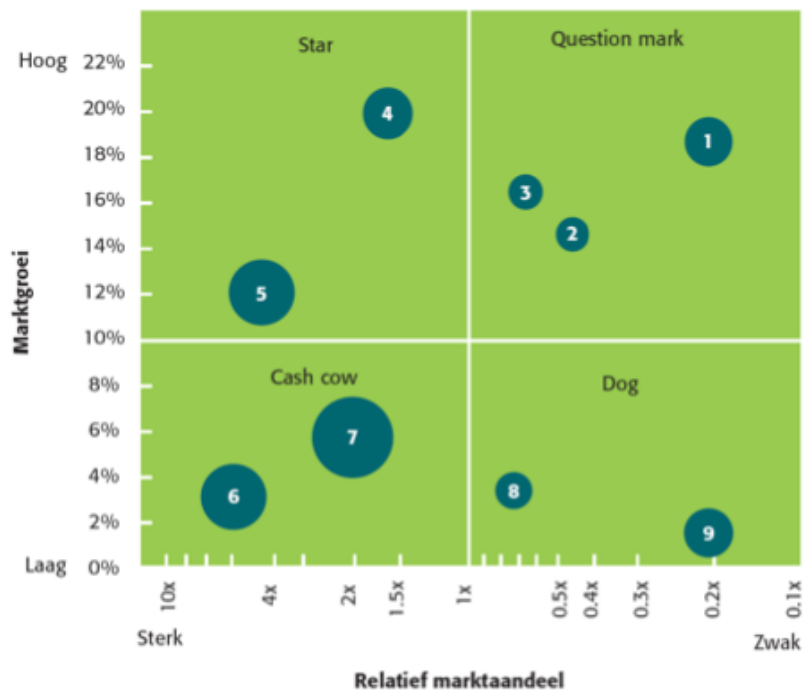
Twee bekendste **methodes** voor portfolio- planning:

- **Boston Consulting Group matrix**

*Boston consulting group gaat u activiteiten portfolio op twee dementi's gaan controleren de ene dementie is marktgroei en de tweede dementie is relatieve marktaandeel*

Methode van portfolioplanning waarbij SBU's worden beoordeeld op:

- **Groei** in hun **markt**
- **Relatief marktaandeel**  
*= Uw marktaandeel ten opzichte van dat van de belangrijkste concurrent*



(bolletjes zijn de SBU's van één bepaald bedrijf, dus de grafiek is van één bedrijf  
 de diameter van het bolletje heeft te maken met de omzet  
 bolletje 7: mijn marktaandeel is dubbel zo groot als dat van de concurrent, maar heeft wel een traag groeiende markt)  
 als bedrijf moet je voor elke SBU de omzet nagaan, je moet je omzet en je aandeel weten en dan weet je waar je de SBU op de grafiek moet plaatsen

mijn marktaandeel is hetzelfde als dat van een belangrijke concurrent.

- hoe meer ik naar rechts ga hoe minder aandeel ik heb en hoe meer aandeel mijn belangrijkste concurrent heeft

- hoe meer ik naar links ga hoe meer aandelen ten opzichte van mijn belangrijkste concurrent

(vanaf de één (1x) op de x-as)

meer dan 10% marktgroei is gemiddeld, een goed groeiende markt

minder dan 10% is een traag groeiende markt

(vanaf de 10% op de y-as)

Cash cow: je kan het product gaan produceren à volonté, je moet niet veel reclame maken want iedereen ken het product al en de productie kost niet veel want je maakt zeer grote hoeveelheden omdat je weet dat het verkoopt

Een cash cow is dus een grote inkomst

Dog: is een product waarvoor u marktaandeel niet groot is, de markt voor dat product: heel weinig mensen kopen dit product nog, dit levert niet veel inkomsten op

Je concurrent hun product heeft een veel groter marktaandeel en verkoopt veel meer.

Question mark: zijn nieuwe producten waar nog veel kosten bij zijn

Star: opbrengsten en kosten zijn hetzelfde

- 4) **stap 4:** het general electric model
- doelen gaan vooropstellen

• **General Electric model**

Methode van portfoliopanning waarbij SBU's worden beoordeeld op:

- **Market attractiveness:** marktaantrekkelijkheid, aantrekkelijkheid van de bedrijfstak
- **Business attractiveness:** aantrekkelijkheid van het bedrijf in de bedrijfstak, kracht van het bedrijf

|                               |                           | Gewicht | Score | Waarde |
|-------------------------------|---------------------------|---------|-------|--------|
| Aantrekkelijkheid bedrijfstak | Marktgrootte              | 0.20    | 4     | 0.80   |
|                               | Marktgroei                | 0.20    | 5     | 1.00   |
|                               | Winstmarges               | 0.20    | 3     | 0.60   |
|                               | Concurrentie intensiteit  | 0.15    | 2     | 0.30   |
|                               | Technologische vereisten  | 0.15    | 4     | 0.60   |
|                               | Energiegevoeligheid       | 0.05    | 1     | 0.05   |
|                               | Milieuaspecten            | 0.05    | 2     | 0.10   |
|                               |                           | 1.00    |       | 3.45   |
| Kracht bedrijf                | Relatief marktaandeel     | 0.20    | 4     | 0.80   |
|                               | Concurrentiepositie       | 0.20    | 5     | 1.00   |
|                               | Merkwaarde                | 0.15    | 3     | 0.45   |
|                               | Productkwaliteit          | 0.10    | 3     | 0.30   |
|                               | Kennis klanten en markten | 0.20    | 4     | 0.80   |
|                               | Verkoopeffectiviteit      | 0.10    | 2     | 0.20   |
|                               | Geografische voordelen    | 0.05    | 1     | 0.05   |
|                               |                           | 1.00    |       | 3.60   |

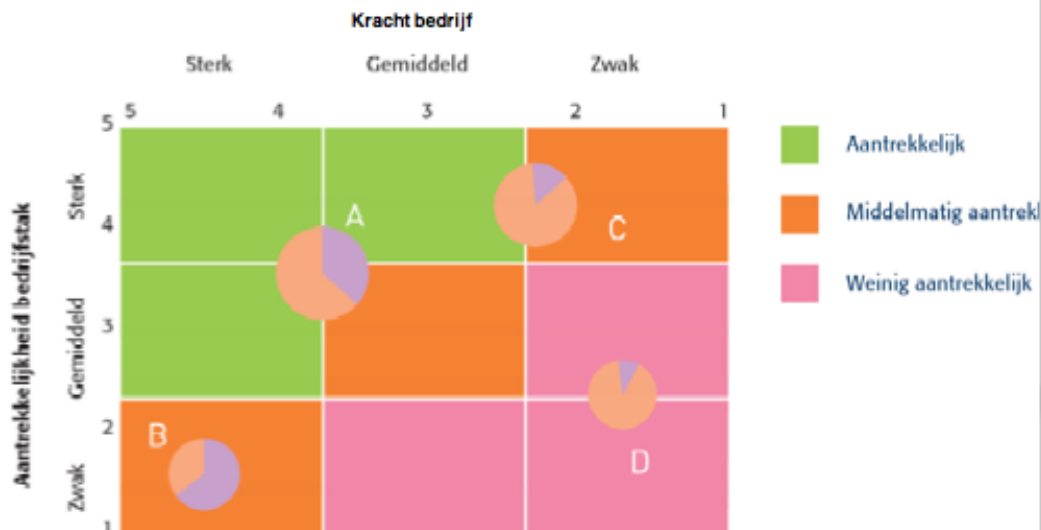
*Gewicht:*

*Score: beoordeling van 1 tot 5*

*Waarde = de score x het gewicht*

*De score die ze geven aan de aantrekkelijkheid van de bedrijfstak is 3,45*

*De kracht van het bedrijf is 3,60*



*x-as kracht*

*y-as aantrekkelijkheid*

- groen: alle wat in de groene zones zit, is perfect
- oranje: de kracht is zwak terwijl de markt sterk is of omgekeerd
- roze: ik zit in een zwakke markt of ik ben als bedrijf zwak of ik ben gemiddeld als bedrijf maar de markt is zwak, alles wat hier in valt: elimineren

*dit bedrijf heeft 4 SBU's, de grote van de cirkel is de totale markt, hoe groter de cirkel, hoe groter de omzet op die markt*  
*het paarse taartpuntje is je eigen marktaandeel, het aandeel van u SBU in die totale markt*

*SBU A: heeft een grote markt en daar heb je zelf ook een groot aandeel in die markt*

*SBU B: je hebt een zeer groot aandeel maar op een niet zo grote markt*

*SBU C: je hebt weinig aandeel op een grotere markt*

*SBU D: nog minder aandeel op een kleinere markt*

*Analyse:*

*We moeten investeren in A !! we hebben al een groot marktaandeel we moeten dit marktaandeel behandhaven.*

*In D moet je desinvesteren, geen geld in steken het weg laten: elimineren.*

*We gaan B houden, hier heb je een groter marktaandeel*

*Bij C gaan we niet meer investeren maar wat we er nog uithalen, halen we eruit.*

Voor iedere SBU zijn 4 strategieën mogelijk:

- Meer investeren in SBU om marktaandeel **op** te **bouwen**.
- Net genoeg investeren om in SBU om actuele niveau te **handhaven**.
- De SBU **oogsten** en de cashflow innen op KT.
- De SBU verkopen of afbouwen: **desinvesteren**

→ Problemen

- Te veel 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 management.

B. toekomstige portfolio vorm- geven door strategieën voor groei en inkrimping te ontwikkelen

Strategieën voor **groei** en **inkrimping** ontwikkelen.

### **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      |

*marktpenetratie: Bv. een tandpastabedrijf dat het gaatje van de tube groter maakt waardoor de consument meer tandpasta gebruikt, hiermee hebben ze een groei in verkoop met 15%*

*Productontwikkeling: Bv. Philips eerste producent die met videorecorder en videobanden kwam ook als eerste de Bleu-ray,... ze blijven steeds nieuwe producten op hun bestaande markt lanceren*

*Marktontwikkeling: met een bestaand product op een nieuwe markt: Bv. canon heeft als eerste een printerscanner machine op de markt gebracht ze hebben een printer en een scanner tot één product gemaakt, naderhand hebben ze zelfs een fotokopieerapparaat geproduceerd die je niet op een computer moet aansluiten → nieuwe markt.*

*Diversificatie: een nieuw product op een nieuwe markt: het meest risicovol Bv. als ik een verzekeringsmaatschappij ben en ik verkoop levensverzekeringen, brandverzekeringen,... ik wil groeien: een verzekering voor bedrijven(verzekering voor milieuschade, verzekering voor bedrijfswagen) je zit op een nieuwe markt: andere doelgroep, met een nieuw product.*

*Een nieuwe markt wil dus niet altijd zeggen een ander land, maar je kan op verschillende manieren een nieuwe markt bereiken.*

## 2.2 De marketingplannen: samenwerkingsverbanden aangaan om klantrelaties op te bouwen

**Strategisch plan** → missie, soort activiteiten, doelstellingen

### → Marketing

- bepaalt de filosofie vd **richting**
- levert **input** ad strategieplanners
- ontwerpt **strategie** voor **businessunits**

### 1. Samenwerkingsverbanden met andere afdelingen

Elke afdeling = schakel in waardeketen van het bedrijf:  
voert activiteiten uit die waarde creëren om producten te ontwerpen, te produceren, op de markt te brengen, ...

Uitgangspunt afdeling marketing: klantvisie doelstellingen andere afdelingen  
Samenwerken om strategische doelen te realiseren

### 2. Samenwerkingsverbanden met anderen binnen het marketingsysteem

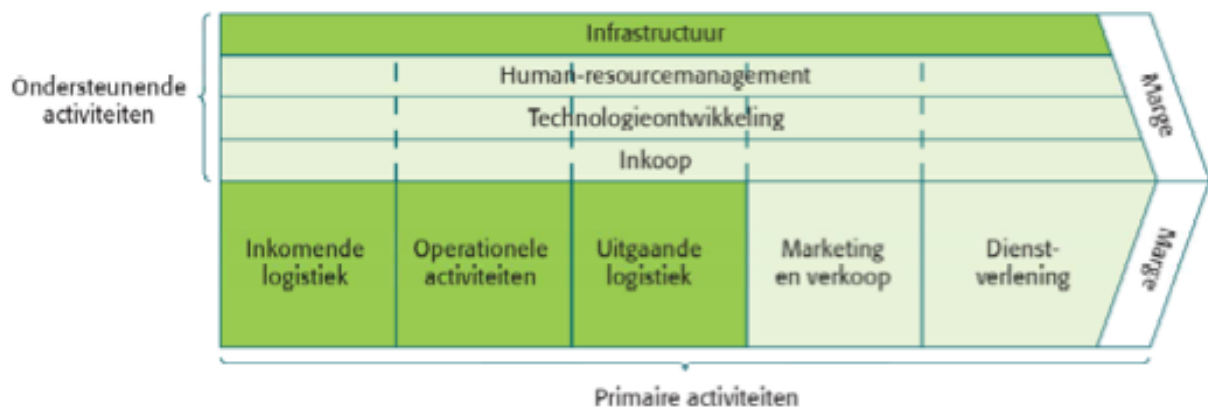
Aandacht voor eigen waardeketen **én** voor waardeketens van leveranciers, distributeurs, ...

### → waardeleveringsnetwerk

Bv. KSNW(=*kwaliteit, service, netheid en waarde*)

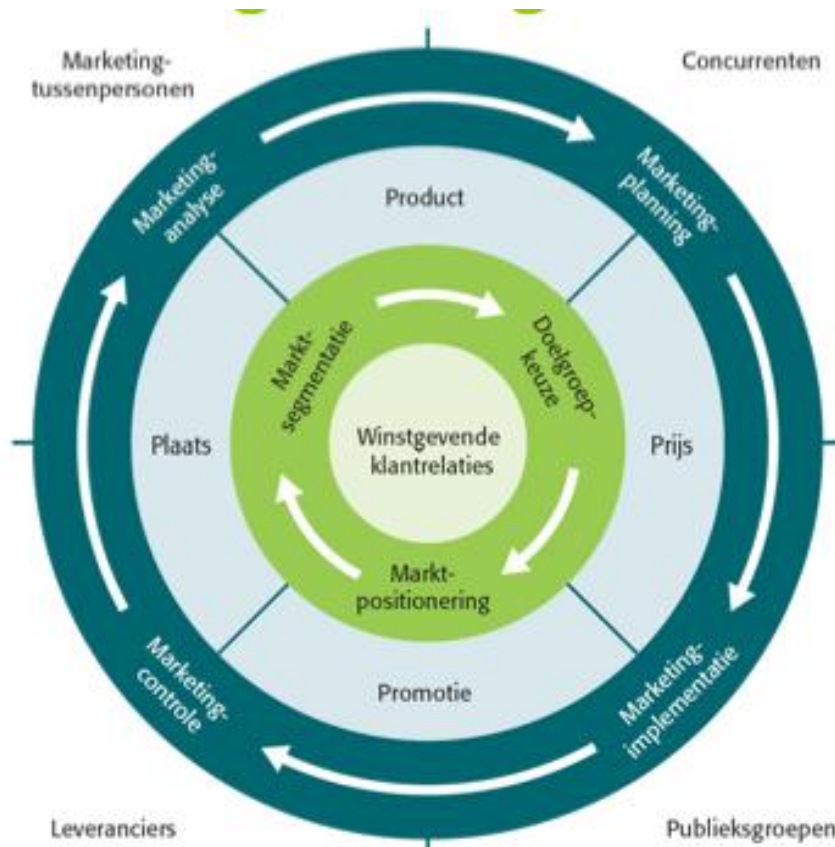
→ McDonald's werkt met dit systeem

## Het waardeleveringsnetwerk volgens Porter



*Ondersteunende activiteiten en primaire activiteiten moeten samenwerken*  
*Logistiek = voorraad transport, alles wat het bedrijf in gaat en uit gaat*

## 2.3 Marketingstrategie en -mix



*Het doel van marketing!!*  
→ *winstgevende klantenrelaties*

*het lichtgroene is je strategie*  
*je kan niet iedereen tevreden maken, je kan niet elke consument op de wereld bereiken*  
*je kan niet alle segmenteren gaan voorzien, je moet een doelgroep selecteren*

*het grijze gebied*  
*middelen: 4 P's*  
*instrumenten*

*blauw*  
*de 4 marketing functies*

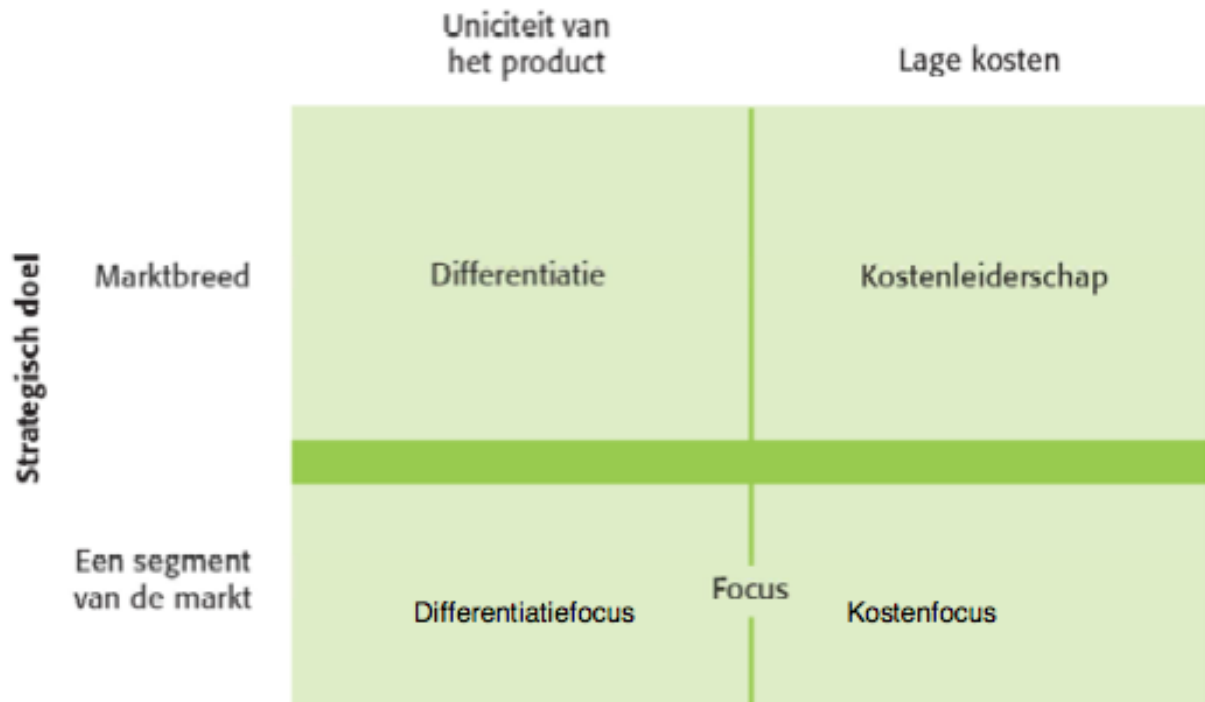
### 1.Strategie in relatie tot de concurrentie

Succes afhankelijk van **verdedigbare concurrentievoordelen**

- lage kosten
- uniek product

→ Drie generieke **strategieën** van **Porter**:

- **Kostenleiderschap**
- **Differentiatie**
- **Focus**



*focusstrategie: je richten op een deel van de markt*

*focusstrategie kan op twee manieren*

*de bovenste twee doen zich marktbreed*

*de onderste twee gaan zich op een stukje van de markt richten*

## 2. Klantgerichte marketingstrategie

Klantbehoefte/wens kennen → klanten tevreden stellen

### → Marktsegmentatie

Opdelen v markt in groepen afnemers.

In elke groep: consumenten +/- dezelfde behoeften, kenmerken of gedrag.

→ elke groep: andere producten, marketing- programma's

➔ *wat maakt mijn product beter dan dat van mijn concurrenten, dit naar voor brengen*

### → Doelgroepkeuze

De aantrekkelijkheid van de segmenten beoordelen en één of meer segmenten kiezen

### → Marktpositionering

- Zorgen dat het product in het hoofd van de consument een duidelijke, **eigen, gewenste positie** inneemt in verhouding tot concurrerende producten.

- Concurrentievoordeel identificeren

### 3. De marketingmix samenstellen

#### - Marketingmix:

beheersbare, tactische instrumenten die het bedrijf combineert om de gewenste reactie op de doelmarkten te bereiken.

Indelingen van die

#### - instrumenten:

##### • 4 P's

- product

- prijs: *inclusief de moeite die de consument moet doen om het product te bereiken*

- plaats: *alles wat het bedrijf moet doen om het product aan te bieden aan de klant*

- promotie: *alle activiteiten om u product bekend te maken en alle activiteiten om de klant er toe aan te zetten dat hij het product gaat kopen*

→ de 4 P's is vanuit het standpunt van de aanbieder

##### • 4 C's

- customer solution: *oplossing voor de klant* → product

- customer cost: *de kosten van de klant* → Prijs

- convenience: *gemak van de klant* → plaats

- communication: *communicatie* → promotie

→ 4 C's is vanuit het standpunt van de klant  
het product is een oplossing voor de klant

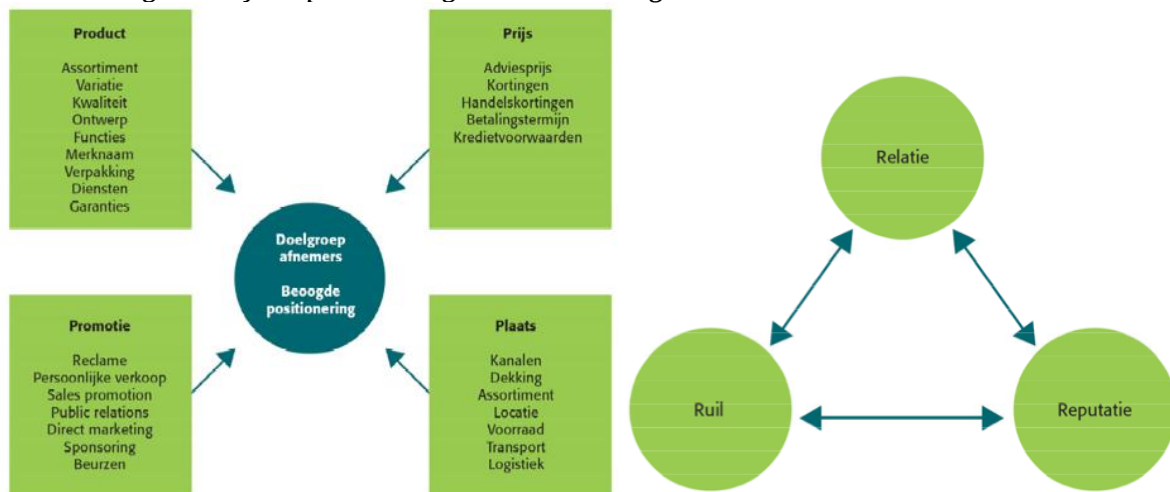
##### • 3 R'en

- relatie

- ruil

- reputatie

→ als bedrijf bouw ik een reputatie op, hierdoor kan ik relaties aangaan met allerlei klanten, hierdoor gaan mijn klanten met mij ruilen, hierdoor heb ik tevreden klanten en hierdoor gaat mijn reputatie nogmaals verstevigen

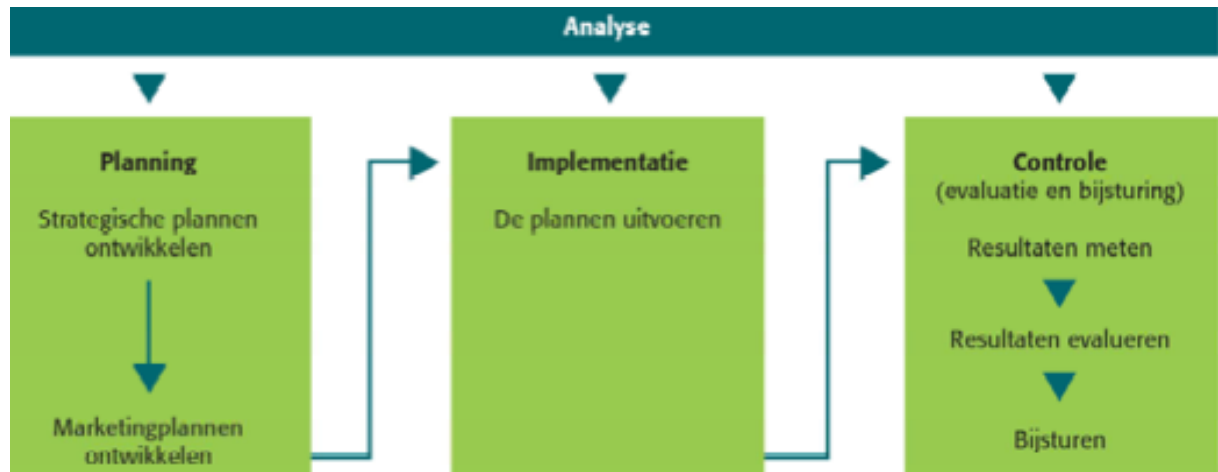


| Vier P's | Vier C's                                                              |
|----------|-----------------------------------------------------------------------|
| Product  | Oplossing voor de klant ( <i>customer solution, cliëntoplossing</i> ) |
| Prijs    | Kosten voor de klant ( <i>customer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

## 2.4 Management van de marketing

4 functies:

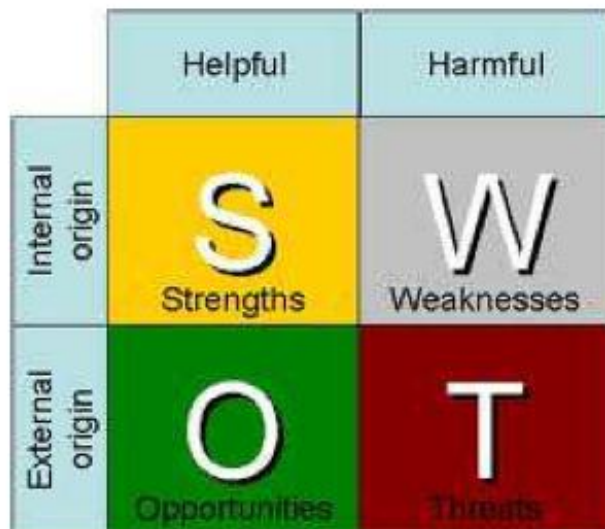
- analyse
- planning
- implementatie
- controle



*Implementeren = uitvoeren*

### 1. Marketinganalyse

SWOT-analyse



## **2. Marketingplanning**

Plan voor elk product, elke business, elk merk Inhoud: WAT en HOE?  
actuele marktsituatie, kansen, bedreigingen, doelen, marketingstrategie, plan, budget, controlemechanismen

## **3. Implementatie van het marketingplan**

= plannen vertalen in acties: WIE, WAAR, WANNEER en HOE?

## **4. Controle (evaluatie en bijsturing)**

4 stappen:

Stap 1: doelen vaststellen

Stap 2: meten wat je gedaan hebt, prestaties op de markt meten

Stap 3: evalueren van verschillen tussen verwachte en feitelijke resultaten

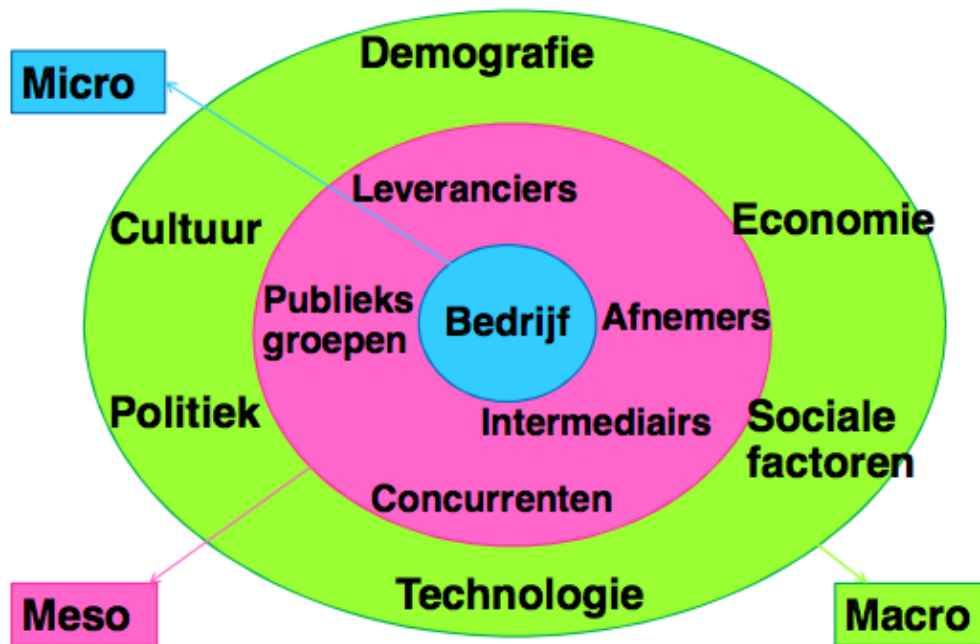
Stap 4: bijsturen om verschillen te dichten: planning en/of uitvoering

**Operationele controle:** prestaties afwegen t.o.v. jaarplan

**Strategische controle:** passen basisstrategieën nog bij de kansen?

Marketingaudit

## Hoofdstuk 3: marketingomgeving



*Micro: het bedrijf op zich, met als zijn afdelingen en al zijn werknemers*

*Meso: dingen die kort met het bedrijf te maken hebben maar eigenlijk toch niet echt bij het bedrijf horen*

*(in de Amerikaanse cultuur hoort het roze gedeelte ook bij micro)*

*Macro: een aantal macro factoren*

### 3.1 De micro-omgeving van het bedrijf

- Alle krachten **in het bedrijf** (afdelingen) die van invloed zijn op het vermogen om succesvolle relaties met geselecteerde klanten op te bouwen
- Allemaal **uitgaan van de consument** én **samenwerken** om succesvolle relaties met geselecteerde klanten op te bouwen.
- Grotendeels beheersbaar

### 3.2 De meso-omgeving van het bedrijf

- Meso-omgeving: alle krachten die kort bij het bedrijf staan (de directe omgeving, het vermogen om succesvolle relaties op te bouwen met de klanten) kunnen beïnvloeden
- In de micro omgeving kun je minder beïnvloeden dan in de meso omgeving



*In meer of mindere maten beïnvloedbaar*

## 1. Afnemers



### ***vijf soorten klantenmarkten te onderscheiden***

1) consumentenmarkten: B2C = Business to consument ,

*individuele of gezinnen die goederen gaan kopen voor hun persoonlijk gebruik*

2) business tot business markten: B2B = business to business

*een bedrijf dat aankoopt bij een ander bedrijf om die goederen ofwel zelf door te verkopen ofwel om die goederen zelf te verwerken*

*bv ford genk zal in een ander bedrijf zijn matjes kopen om deze in de auto's te leggen en die dan te verkopen*

*bv een bakker die een bestelwagen nodig heeft voor zijn brood rond te brengen, hij gaat deze wagen bij een garagist kopen, niet voor persoonlijk gebruik maar voor zijn zaak*

3) markten: C2C = consument to consument

*bv Ebay*

4) overheidsmarkten

*produceert dienstgoederen, de overheid koopt goederen bij bedrijven om openbare diensten te verzekeren/ te kunnen verstrekken*

*ook om goederen te geven aan mensen die hier nood aan hebben bv bij de aardbeving in Haïti om deze mensen te helpen*

*bv wegen aanleggen*

*bv de post*

5) internationale markten

*kunnen overheidsmarkten zijn, B2C, B2B, C2C maar in een ander land het kan alle vier de markten zijn maar niet in België gelegen*

→ er zijn andere indelingen mogelijk, dit is de meest klassieke indeling

## 2. Bedrijfstak

*alle producenten van een bepaald product bv alle aanbieder van benzine:  
bv shell, total dat is de bedrijfstak van benzine*

Verzameling van **alle aanbieders** van een **bepaald product**.

**Aantrekkelijk:** grootte, groei, winstgevendheid

→ **Porter:**

- 5 krachten die **winstgevendheid**  
bepalen

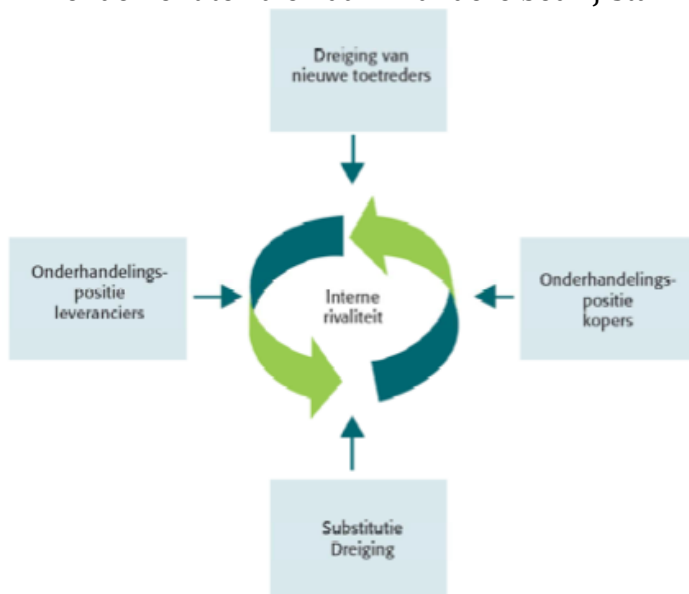
- + hoogte van entree- en exit- drempels

*kan ik makkelijk tot die bedrijfstak toetreden, als ik er makkelijk naar kan toetreden is de entree drempel laag*

*bv benzine: het is heel moeilijk om tot die bedrijfstak toe te treden, maar als ik in die bedrijfstak zit, zit ik wel safe*

→ hoe hoger dat deze zijn in een bedrijfstak, hoe beter deze bedrijfstak eigenlijk is

→ Bepalen het vermogen van bedrijven in bedrijfstak om gemiddeld een hoger rendement te halen dan in andere bedrijfstakken



*hoe erger de concurrentie hoe minder goed voor uw winst  
hoe meer concurrentie hoe minder prijsgericht je kunt werken, dus hoe minder winstgevend deze bedrijfstak is*

*substitutie dreiging: vervangingsgoederen  
hoe meer substitutie dreiging hoe minder goed voor de bedrijfstak*

*dreiging van nieuwe toetreders: hoe meer dreiging hoe minder goed dit is voor de bedrijfstak*

*onderhandelingspositie van kopers en leveranciers: hoe sterker de kopers staan hoe slechter voor het bedrijf want als de kopers zeggen 'wij vinden u product te duur' dan moet je de prijs aanpassen*

*bedrijfstak is na de klanten de tweede factor in de meso-omgeving*

### 3. Leveranciers

*derde factor: de leveranciers*

- Bedrijven en individuen die het bedrijf - en misschien ook de concurrenten - **voorzien** van de **middelen** en **materialen** die het nodig heeft **om de producten en diensten te produceren**.
- bij leveranciers moet je rekening houden met levertijden, prijzen, trends,...

### 4. Concurrenten

- Wil het bedrijf succes hebben, dan moet het **meer klantwaarde en tevredenheid** bieden dan de concurrentie.
- Het is belangrijk dat het bedrijf zijn aanbod in de perceptie van de consument sterk **positioneert** t.o.v. het aanbod van de concurrenten.
- Ook rekening houden met eigen omvang.
- concurrenten, wil je als bedrijf klanten hebben en wil je deze behouden dan moet je een concurrenteel voordeel hebben tov andere bedrijven, dit voordeel moet je in het hoofd van de klant ingeprint hebben, je moet zorgen dat je klanten jou product beter vinden **je moet je product positioneren**

### 5. Distributiekolom & overige inter- mediairs

*vijfde factor in meso-omgeving*

- **Helpen** het bedrijf bij de **promotie, verkoop en distributie** van zijn goederen.  
Soorten: - wederverkopers  
*helpen ander bedrijven met promotie, verkoop en distributie*  
*wie koopt producten en wie geeft deze verder: groothandelaars*  
*groothandelaren kopen producten, brengen de producten korter bij de consument*  
*bv Carrefour koopt choco en verkoopt deze aan de consument*
- logistieke dienstverleners - marketingservicebureaus - financiële dienstverleners  
*elk transportbedrijf, elke verhuurder van opslagmateriaal is logistiek*  
*marketingservicebureaus: alle marktonderzoekbureaus,...*  
*financiële dienstverleners: banken, post,...*

### 6. Externe belangengroepen

*zesde en laatste factor van meso-omgeving*

- Groep die nu of in de toekomst belang heeft bij of invloed uitoefent op het vermogen van het bedrijf zijn doelen te verwezenlijken.
- Een bedrijf kan ook marketingplannen maken voor de belangengroepen.
- elk bedrijf kan specifiek voor hun belangengroepen ook marketingplannen ontwikkelen alle groepen die invloed hebben op het bedrijf om klantenrelatie te ontwikkelen  
*bv testaankoop*  
*bv geluidsoverlast Zaventem → nachtvluchten afgeschaft, voor de belangengroepen, de omgevende inwoners hun nachtrust, zodat beide partijen er meekunnen leven*

### 7 soorten belangengroepen !!!

- 1) de mediagroepen: je kan als bedrijf een goede pers halen, dat kan positief zijn maar als ze slechte dingen zijn gaan ze deze ook schrijven  
*bv kranten, tijdschriften, radio- en tv-stations en e-zines*
- 2) de overheidsgroepen: men moet rekening houden met de overheidsontwikkelingen. Marketing moet met de juristen van het bedrijf overleg plegen over de zaken als productveiligheid, waarheidsgetrouwe reclame enzo...
- 3) belangengroepen en actiegroepen: marketingbeslissingen kunnen worden aangevochten door consumentenorganisaties, milieugroepen, minderheidsgroepen  
*bv test aankoop waarmee je rekening moet houden*
- 4) de lokale groepen: de omwonende van je bedrijf, de belangengroep. Grote concerns hebben vaak een speciale medewerker die de contacten met de gemeenschap onderhoudt  
*bv organisaties in buurten en wijken*
- 5) het grote publiek: iedereen die op een of andere manier met je bedrijf geconfronteerd kan worden, het beeld dat zij hebben bepaald of het publiek je product gaat kopen of niet
- 6) financiële groepen: deze groepen hebben invloed op de mate waarin bedrijven in staat zijn vermogen te verwerven  
*Bv banken, beleggers en aandeelhouders(zijn de belangrijkste)*
- 7) interne groepen: de werknemers van je bedrijf, de raad van bestuur, aandeelhouders,...

### 3.3 De macro-omgeving van het bedrijf



*alle brede maatschappelijke krachten  
om succesvolle relaties met factoren op te bouwen  
deze zijn praktisch niet beïnvloedbaar*

## 1. Demografische factoren

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

*eerste factor: demografische factoren  
in België springt er de bevolking boven uit: tweetalige bevolking, vergrijzing*

## 2. Economische factoren

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

*tweede factor: economische factoren  
vandaag de dag: economische groei is negatief, mss positief, is in ieder geval zeer laag  
besteedbaar inkomen van de Vlaming gaat dalen want alles word duurder en er gaan overal besparingen komen, besparingen op allerlei niveau's*

## 3. 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: ouders, school  
= tamelijk onveranderlijk

→ **Secundaire** overtuigingen: veranderen wel  
marketeers: voorspellen

*derde factor: sociaal culturele factoren*

*onze maatschappij is individualistisch ingedeeld  
consumentisme: veel geproduceerd per burgen, werknemers super mondig en zelfstandig  
basisopvattingen: alles wat je van thuis meekrijgt, ouders, familie, vrienden, ... deze veranderen bijna nooit  
secundaire overtuigingen veranderen wel*

*marketeers willen hierop inspelen*

*bv Justin Bieber kapsel, veel jongens doen hun haren ook zo, er wordt een look aangemeten, dit is marketing, wij vinden dit mooi, wij gaan hun nadoen en anderen verdienen hieraan bv kappers*

#### 4. Technologische factoren

Krachten die leiden tot **nieuwe technologieën** en zo nieuwe kansen creëren voor producten en markten.

Veranderen snel.



*vierde factor  
nieuwe kansen geven nieuwe  
technologieën  
technologieën veranderen  
voortduren, heel snel*

#### 5. Ecologische factoren

Trends op het gebied van de **beschikbaarheid** van **natuurlijke hulpbronnen** en de **ontwikkeling** van **energiekosten**.

Subjectieve factoren → complex

**Maatschappelijk verantwoord ondernemen:**

3 P's:

- People
- Profit
- Planet



*vijfde factor  
ecologie is iets subjectiefs en  
daarom complex, omdat als je  
aan iedereen vraagt 'ben je  
ecologisch ingesteld' dan  
zeggen de meeste wel, maar  
iedereen die één maal per jaar  
met het vliegtuig op vakantie  
gaat, die hun ecologische  
voetdruk is enorm  
3P's ondernemen met oog  
voor mensen, ondernemen  
met oog voor winst en  
ondernemen met oog voor  
zorg voor de planeet*

#### 6. 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

bv. Online privacy, Nationale Loterij

*laatste factor  
welk land ligt overhoop met de EU  
en trekt zich niks aan van de  
Europese wetten: Hongarije*

*nationale loterij steunen goede  
doelen*

*online privacy: toegang krijgen*

### 3.4 Reactie op de marketingomgeving

- **Marketingomgeving aanvaarden**, niet veranderen:

- Analyseren van de omgeving
- Ontwerpen van strategieën
- bedreigingen omzeilen
- kansen benutten

- **Omgevingsmanagement:**

- Beïnvloeden belangengroepen en omgevingsfactoren
- lobbyisten, media-evenementen, processen, ...

*bv*

- lobbyisten: stevia, een plantje dat suiker kan vervangen maar minder schadelijk is dan andere suiker, waarom is stevia nu pas toegelaten in België? Tegengehouden door de suikerlobby, als de stevia hier in België gaat toekomen gaat de suikerlobby verlies leiden, ze willen stevia hier zo lang mogelijk buiten te houden, lobbyisten proberen de overheid te beïnvloeden in u voordeel
- processen: denk aan eterniet processen, de omgeving beïnvloeden om de schadelijke eterniet uit de omgeving weg te krijgen
- Beïnvloeding niet altijd mogelijk, *bv. vergrijzing omgeving beïnvloeden door evenementen*  
*vooraleer iets gebeurt: handelen*

→ **Proactieve** benadering beter dan reactieve benadering

## Hoofdstuk 4: marktonderzoek



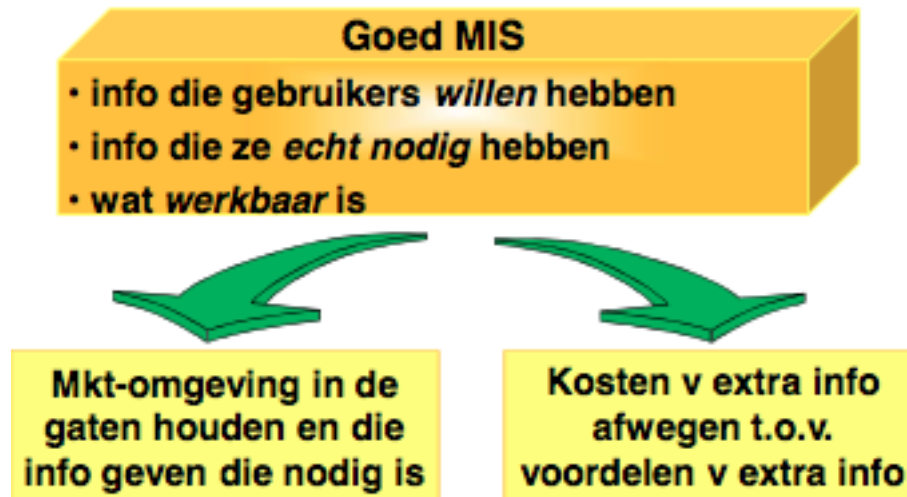
*Info nodig om concurrentievoordeel te geven*



### **Marketinginformatiesysteem**

Bestaat uit mensen, apparatuur en procedures om **benodigde, tijdige, exacte** info te verzamelen, te sorteren, te analyseren, te evalueren en te verspreiden onder de marketingbeslissers.

#### 4.1 Behoefte aan marketinginformatie vaststellen



*MIS: ik moet weten wat de klant wil, om daar op in te kunnen spelen als bedrijf.  
Marketingmanagers voeren marketingplan uit.*

*Info zoeken is een kost. (iemand die je bv inhuurt om de informatie te zoeken)*

#### 4.2 Marketinginformatie ontwikkelen



*Interne databases: online info zoeken: iedereen kan deze stap doen*

*Desk research: openbare bronnen: werknemers, leveranciers, concurrenten, klanten,...*

*Marktonderzoek: zelf aan marketingonderzoek doen om info te krijgen = moeilijkste stap*

## Proces van marktonderzoek



### Probleem en onderzoeksdoelen formuleren

- Door marketingmanager én onderzoeker
- Soorten onderzoeksdoelstellingen:



*Verkenkend: wat zijn ongeveer dezelfde producten en aan welke prijs worden die verkocht? → mijn prijs daarop berekenen*

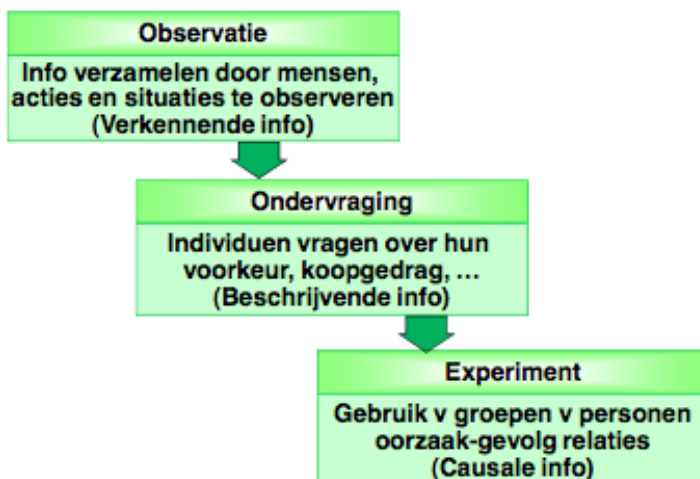
*bv panos brengt nieuw broodje op de markt → ze weten niet welke prijs → panos Hasselt en Genk verschillende prijs → kijken wat het beste is*

## Onderzoeksplan voor info verzameling opstellen



- Welke info heb ik nodig? Hoe en bij wie verzamelen?
- *Secundaire geg*: Info is al eens bij elkaar gezocht voor een ander onderzoek
- *Primaire geg*: Zelf alles nog bijeen zoeken voor uw onderzoek

## Primaire gegevens: 1. onderzoeksmethode



- *Observatie*: mensen observeren in zijn natuurlijke omgeving.  
Kijken welke producten de mensen in de winkel nemen = *etnografisch onderzoek*.  
*negatief*: we weten niet waarom men die producten koopt + lange termijn gedrag kan niet bepaald worden door observatie
- *Ondervraging*: enquête. Waarom koopt men bepaalde producten?
- *Experiment*: oorzakelijke info verzamelen

## Primaire gegevens: 2. contactmethode

|                               | 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 |

- Hoe ga ik de mensen benaderen?  
persoonlijk = individueel of in groep
- flexibiliteit: als je de vraag per post stuurt kan je niet vagen 'wat bedoel je daarmee?' geen interactie tussen onderzoeken en respondent
- greep op invloed van de enquêteur: als het persoonlijk is heb je weinig invloed op wat de ondervrager met de ge-ondervraagde doet
- controle: je weet niet wie aan de telefoon hangt. Per post weet je ook niet wie de enquête heeft ingevuld
- heel veel mensen liegen bij enquêtes

## Primaire gegevens: 3. steekproefplan ontwikkelen

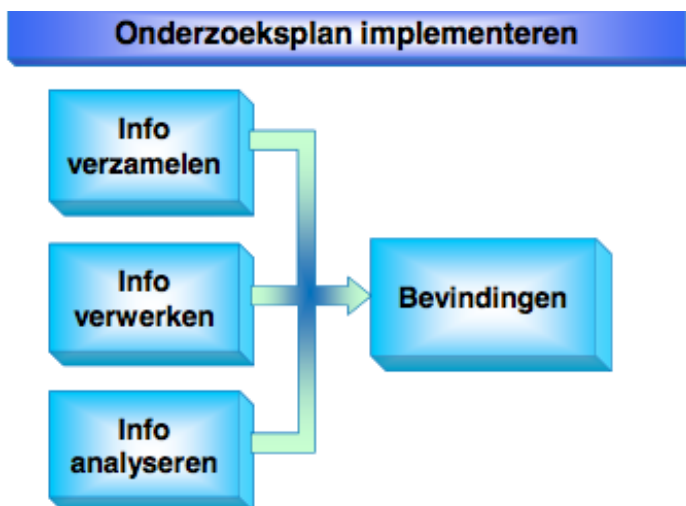


- Steekproef moet representatief zijn: als ik uit mijn steekproef resultaten trek, moeten die resultaten gelden voor de hele populatie. Probleem: wie wordt onderzocht?
- Kanssteekproef: ieder van ons heeft evenveel kans om in de steekproef te worden opgenomen
- Uit hoeveel mensen bestaat de steekproef: is heel moeilijk te bepalen

## Primaire gegevens: 4. onderzoeksinstrumenten



- formulering van vragen is heel belangrijk: je mag de respondenten niets in de mond leggen, eerste vraag moet interesse wekken
- alles wat je koopt wordt gescand en die resultaten gaan meteen naar het bedrijf. ze weten dus precies wat je koopt. Die resultaten gaan ook naar de leveranciers van de producten. winkeliers verkopen vaak die resultaten aan AC nielsen. Als je specifieke info wilt van nielsen moet je een abonnement nemen



- Info verzamelen: via statisch programma
- Info analyseren: Je moet zelf bepalen/berekenen als je goed/slecht bezig bent.

## Bevindingen interpreteren en rapporteren

Bevindingen interpreteren



Conclusies trekken



Rapporteren a management

- Elk bedrijf heeft een intranet
- extranet: als ik Colruyt ben en ik heb soep nodig dan ga ik dat via een systeem bijbestellen. Alle stukjes toegang die je hebt op andere intranetten is uw extranet

### 4. Marketinginformatie verspreiden en gebruiken

- Intranet
- Extranet

### 5. Internationaal marktonderzoek

- Heterogene markten  
*Probleem? Heterogene markten → cultuurgebonden: houding t.o.v bepaalde producten is helemaal anders*  
*Heel veel enquêtes moeten ook vertaald worden om naar andere landen te sturen*  
*→ heel veel fouten*
- Secundaire gegevens ! AC Nielsen Corporation
- Kosten van géén onderzoek hoger  
*Als ik geen onderzoek doe ben ik meer geld kwijt dan als ik wel onderzoek doe*

### 6. Misbruik van onderzoeksresultaten

- in reclame- en promotiecampagnes
- opgezet om de producten aan te prijzen
- subtiele verfraaiingen  
*bedrog*

# Hoofdstuk 5

## 5.1 Consumentenmarkten en koop-gedrag van consumenten

*consumentenkoopgedrag = consumenten kopen aan voor eigen gebruik  
aankopen gebeuren niet door jezelf bepaald maar door je hersenen, door je  
onderbewustzijn*

*→ we reageren instinctief*

### Consumentenkoopgedrag:

Koopgedrag van personen en huishoudens die goederen en diensten aanschaffen voor eigen gebruik.

### **Personen en huishoudens → consumentenmarkt**

*E.U.: 490 miljoen pers. Wereld: 6,7 miljard pers.*

## 1. Model van consumentengedrag

**Waarom** van koopgedrag **brein** van de consument.

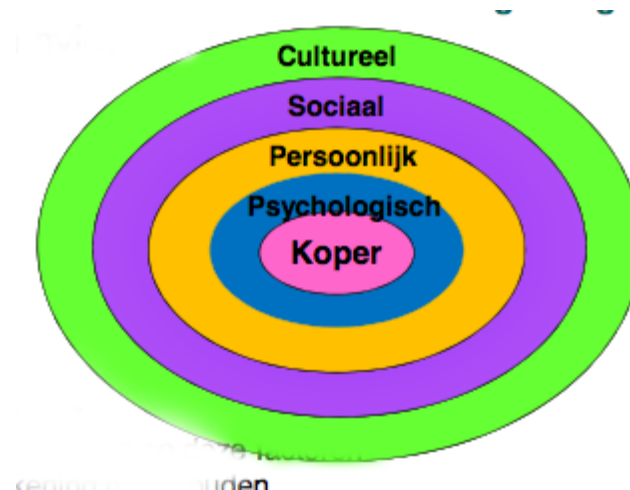
“Minstens 95 % van onze koopbeslissingen nemen we op basis van instincten en emoties, het **onderbewustzijn**. Als je dat manipuleert met **neuromarketing** – logo's, producten, reclames afgestemd op instinctieve verlangens – zijn wij gewoon weer de Neanderthalers waarmee het vermoedelijk allemaal is begonnen: een kudde aangeklede apen“

**Kernvraag:** hoe reageren consumenten op MKT-activiteiten?



*blackbox: bestaat ook uit u besluitvormingsproces en dit heeft ook invloed op uw koopgedrag want koopgedrag is eigenlijk niets anders als beslissingen nemen*

## 2. Kenmerken die van invloed zijn op consumentengedrag



### Marketeer:

- geen greep op deze factoren
- rekening mee houden

### CULTURELE FACTOREN

#### Cultuur:

- niet aangeboren, maar aangeleerd gedrag (gezin, school, sportclub,...)
- **mkteer**: cultuurverschuivingen opsporen

#### Subcultuur:

- mensen met waardestelsel gebaseerd op gedeelde levenservaringen en situaties
- **mkteer**: subculturen=marktsegmenten

#### Sociale klasse:

- maatschappelijke categorie bepaald door beroep, inkomen, scholing, rijkdom, ...
- **mkteer**: voorkeuren veranderen nr klasse

- *Cultuur: niet aangeboren, maar aangeleerd gedrag, binnen familie, vrienden, ... als marketeer kan je deze cultuur niet veranderen maar je kan wel verschuivingen in de cultuur tijdig gaan opsporen, de cultuur die op deze moment speelt: de gezondheid van de mensen, een marketeer die dit op tijd volgt gaat hier ook op tijd aan werken bv boter gaan ze goed voor de cholesterol maken of kledingmerken die met sportkleding op de markt komen, ...*

- *Subcultuur: mensen met dezelfde waarden, hier in België twee grote subculturen: Vlamingen en de Walen, die een compleet ander waardestelsel hebben Ook godsdiensten zijn subculturen, nationaliteiten, ... deze zijn belangrijk voor een marketeer, omdat elke subcultuur een marktsegment is, mensen die op dezelfde manier gaan reageren*

- *Sociale klasse: naargelang de klasse waarin de consument zich bevindt gaat ook de voorkeur veranderen. Bv advocaten rijden met dure auto's terwijl de gewone mens met een Ford rijdt*



- Sociale factoren: men onderscheidt 3 groepen:

a) Membershipgroep: de groep waar je zelf toe behoort

b) Referentiegroep: een groep waarmee je je vergelijkt, een groep waar je de waarden respecteert, waar je naar opkijkt

c) Aspiratiegroep: een groep waar je zelf bij wil behoren, meestal hangt dit samen met de referentiegroep, maar het kan zijn dat je referentiegroep te hoog gegrepen is en dat je aspiratiegroep dus anders is.

- Familieleden: gezins- en familieleden zijn een invloedrijke factor voor koopgedrag. Het gezin is de voornaamste organisatie van consumentenkoopgedrag in onze samenleving en is dan ook uitvoerig onderzocht.

- Rol en status: ieder van ons behoort bij een bepaalde klasse, rol is de positie en activiteiten, de rol bepaald je status

- Als marketeer is de referentiegroep van je doelgroep zeer belangrijk bv als je doelgroep domme blondjes zijn die fan zijn van Paris Hilton, dan moet je hier rekening mee houden en hierop inspelen want hier gaat je doelgroep ook naar kijken. → je moet zorgen dat je met je product een status uitstralen

### PERSOONLIJKE FACTOREN

• **Leeftijd en levensfase**

• **Beroep**

• **Financiële situatie**

• **Levensstijl:**

profiel van de wijze waarop iemand in de wereld staat en handelt

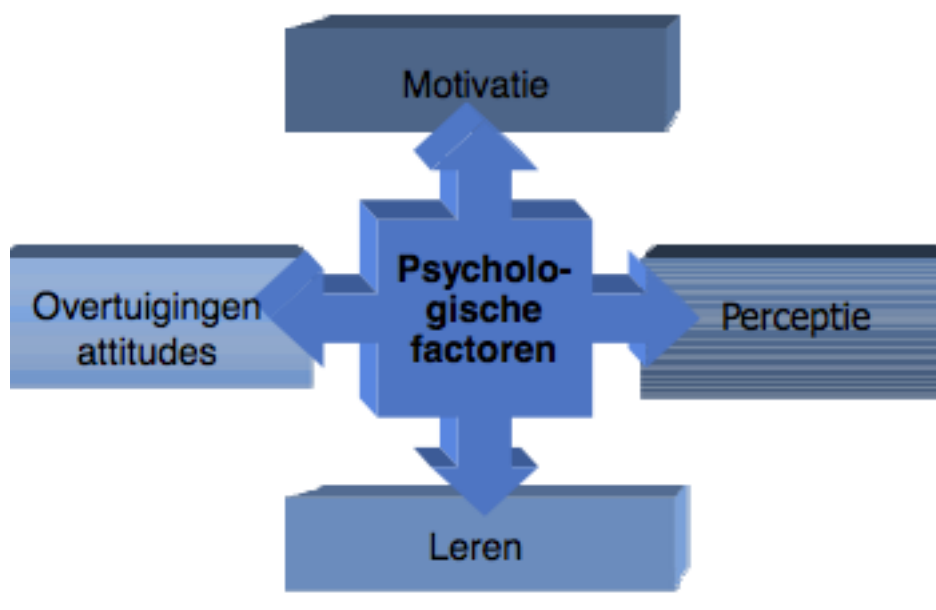
• **Persoonlijkheid en zelfbeeld:**

merkpersoonlijkheid  
"we zijn wat we hebben"

- ieder van ons heeft een levensstijl bv een groene levensstijl, deze mensen gaan kijken als het product milieuvriendelijk is of niet

- persoonlijkheid: iedereen heeft een bepaalde persoonlijkheid, zelfbeeld het beeld dat je van jezelf hebt, marketeers zeggen wel eens, de producten die je koopt stralen dit uit

## PSYCHOLOGISCHE FACTOREN



*derde soort factoren: psychologische factoren*

*deze vier elementen zijn psychologische factoren die je koopgedrag gaan beïnvloeden*

*motivatie: als je behoefte zo sterk is dat je ze wilt vervuld zien*

Behoeftte → motivatie

Motivatietheorieën:

- **Freud:** veel verlangens onderdrukt → motivatie?

ieder van ons heeft heel veel onderdrukte verlangens, deze komen tot uiting komen in je dromen, onderdrukte verlangens kennen wij niet en dus weten wij ook niet wat onze motivatie is, volgens Freud.

- **Maslow:**

Marketing gaat uit van klanten: ik wil klantenbehoeften voldoen



### Perceptie:

*als je gemotiveerd bent dan ga je actie ondernemen*

- **selectieve aandacht**

meeste info wordt weggefilterd **marketeer**: aandacht trekken  
*ieder gaat informatie op zijn eigen manier opnemen*

- **selectieve vertekening**

interpreteren info → aanwezige opvattingen bevestigen

- **selectieve herinnering**

herinneren info die meningen, attitudes ondersteunen  
**marketeer**: dramatiek en herhaling

### Leren:

*door te doen leert men, ervaren*

- verandering in gedrag t.g.v. ervaring
- menselijk gedrag is vr het merendeel aangeleerd

### Overtuigingen attitudes:

*je baseert je opvattingen op kennis,  
wat je denkt over een bepaald merk → imago*

#### **overtuiging**

- beschrijvende gedachte die iemand over iets heeft (opvatting)
- gebaseerd op: kennis, geloof, opinies
- **marketeer**: opvattingen beïnvloeden want opvattingen = merk- en productimago's

#### **attitude**

- consistente oordelen, gevoelens, houding t.o.v. iets
- moeilijk veranderen: samenhang, passen in een patroon
- **marketeer**: producten aanpassen aan attitudes

*attitudes: houdingen ten opzicht van iets,*

*attitudes zijn moeilijk te veranderen omdat ze een patroon vormen en één ding proberen te veranderen gaat niet lukken want dan moet hun heel patroon veranderen*

## **3. Besluitvormingsproces van de consument**

5 stadia:



*heel belangrijk voor de marketeer is dat je je niet alleen op de aankoop moet gaan focussen, de marketeer moet het hele aankoopproces gaan bekijken dat lang voor de aankoop begint en dat ook tot lang na de aankoop verdergaat*

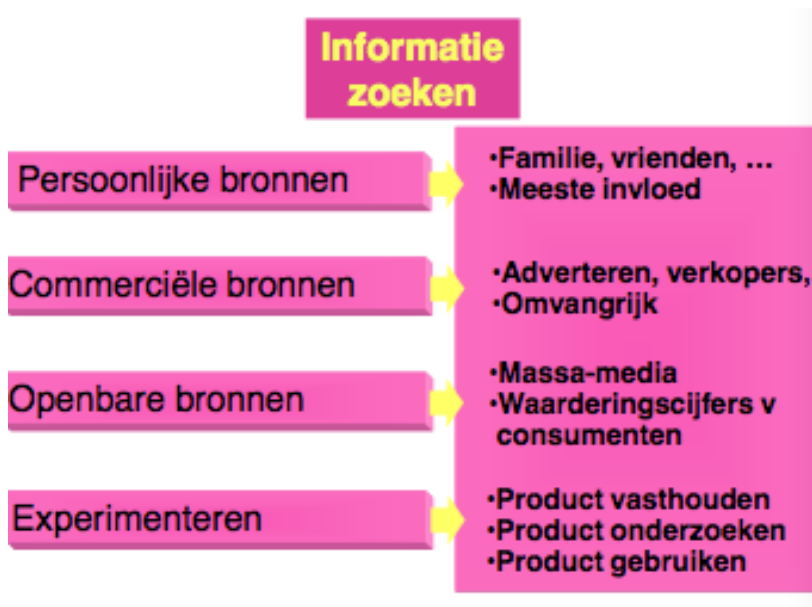
- niet altijd alle fasen
- niet altijd deze volgorde
- fases kunnen kort/lang zijn

→ afhankelijk van o.a. koper, product en koopsituatie

bv als je tandpastatube op is dan ga je een informatie zoeken, je gaat gewoon naar de winkel en koopt de tandpasta die je altijd neemt



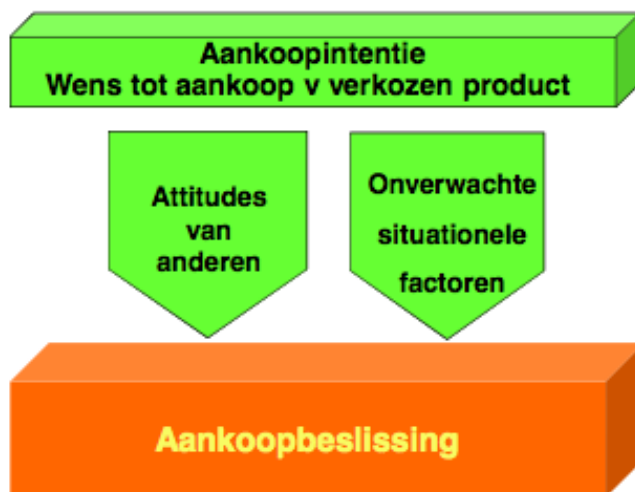
*externe prikkels: bv er is reclame op de tv van chocolade dan krijg je zelf trek in chocolade*



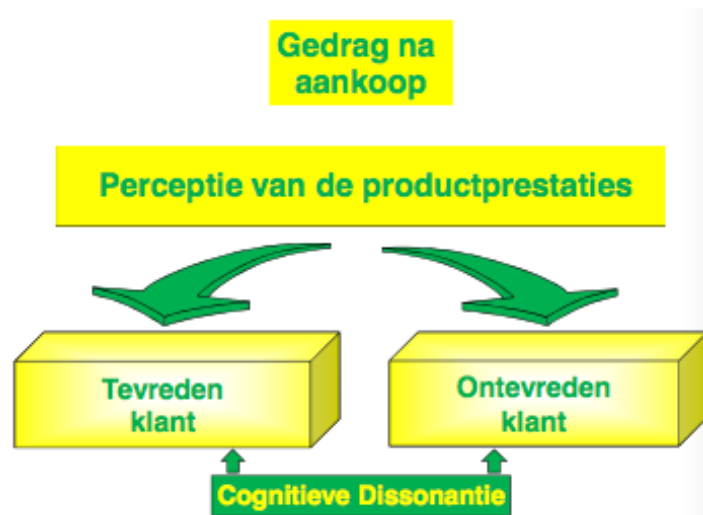


*alternatieven evalueren  
je hecht belang aan design,...*

*totale producttevredenheid: je probeert verschillende producten en als je weet welk het beste is dan ga je dat product altijd kopen*



*aankoopbeslissing: kan veranderen door mening van anderen bv je wil een laptop kopen van acer, maar je klasgenoten zeggen dat het een slecht merk is*



*na aankoop heeft iedere consument cognitieve dissonantie  
 = dissonantie is altijd slecht, je bent ontevreden omdat je de nadelen ervaart van het product dat je gekozen hebt en omdat je de voordelen van het product dat je niet hebt gekozen niet ervaart  
 dit doet zich voor bij elk product want ieder product heeft voor en nadelen*

*marketeers willen deze cognitieve dissonantie weg te werken is om de klant nadien positieve bekrachtigen te geven door bv mailtjes te sturen met 'proficiat met je aankoop', ...*

#### 4. Het besluitvormingsproces v kopers v nieuwe producten

##### - Adoptieproces

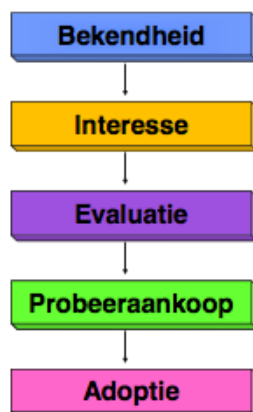
Het mentale proces dat het individu doorloopt van de eerste kennismaking met een innovatie tot de adoptie.

##### - Adoptie

*adoptie wil zeggen ik ga het product regelmatig gebruiken  
 maar eerst moet de consument met het product gekend zijn*

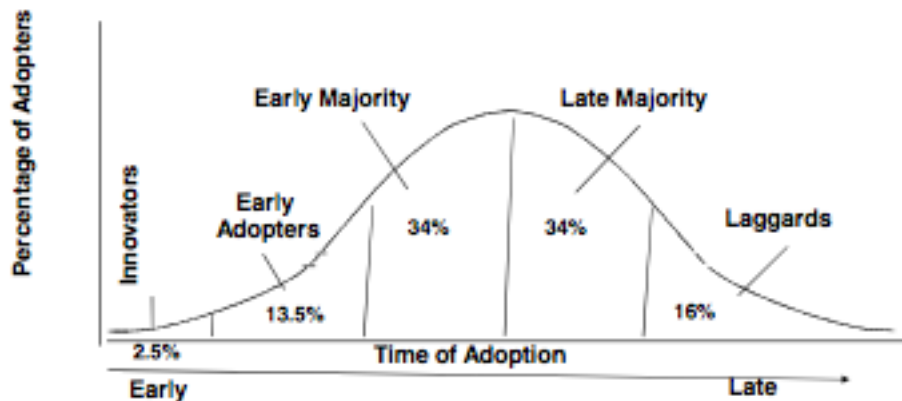
Het besluit van het individu om een product regelmatig te gaan gebruiken.

##### Stappen



*ze moeten interesse wekken  
 als de consument voldoende geïnteresseerd is dan gaat ze het evalueren  
 valt het product mee dan gaan ze het regelmatig gebruiken  
 → dit kan ook een oud product zijn, maar voor de klant kan het nieuw zijn*

## Classificatie v mensen nr adoptiesnelheid



*classificatie van mensen naar adoptiesnelheid:*

- innovators: avontuurlijke mensen die graag risico's nemen
- early adopters: mensen die sneller als anderen een nieuw product gaan proberen, dit is een zeer belangrijke groep, ze beslissen voornamelijk of een product 'goed' is of niet
- Early majority: zij gaan een product proberen als de early adopters het goed vinden, dan gaan zij het ook kopen
- Late majority: het zijn wikkers en wegers: gaan het product pas proberen als de helft van de bevolking het product al gebruikt
- Laggards: gaan het product pas proberen als het product al een traditie is geworden

→ de marketeer moet met alle groepen rekening houden

### 5. Internationaal consumentengedrag

Consumentengedrag moeilijk te doorgronden. Internationaal:

- verschillende normenstelsels
- verschillende houding
- verschillende gewoonten en gedrag

→ producten en marketingprogramma's aanpassen vs aanbod standaardiseren

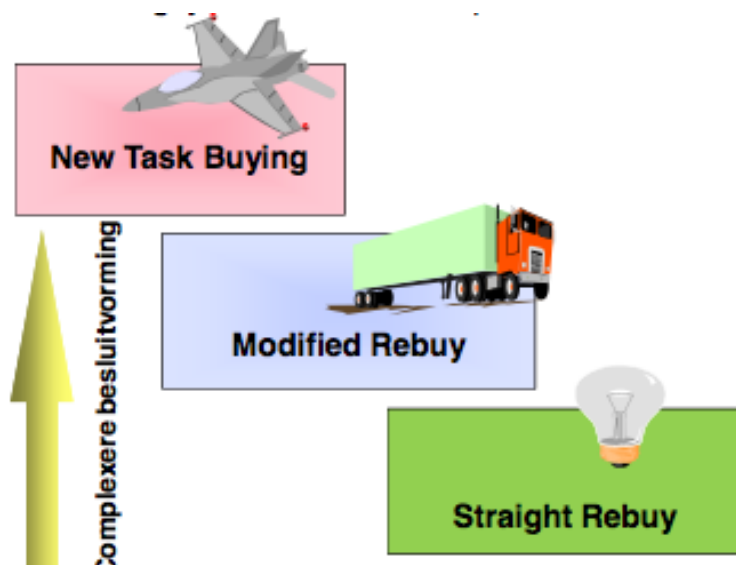
verschillende houding bv als je hier vraagt aan iemand hoe vaak die deodorant gebruikt is dat geen probleem, maar als je dit in Barcelona op het strand gaat vragen: deze mensen gaan zich schamen

## 5.2 B2B-markten en koopgedrag van organisaties

### 1. Business-to-business markten

- meer omzet en afzet
- veel kleiner aantal veel grotere afnemers
- geografisch geconcentreerde markt
- afgeleide vraag
- inkoopcommissies – professionelen
- complexere koopbeslissing
- langer beslissingsproces
- koopproces sterker geformaliseerd
- sterke afhankelijkheid koper – verkoper

### 2. Koopgedrag van organisaties



- makkelijkste: straight rebuy: wil zeggen er wordt een routine aankoop gedaan
- Modified rebuy: als er iets veranderd aan je standaard aankoop, de leverancier gaat zich moeten bewijzen ten opzichte van de nieuwe leveranciers
- New task buying: meer informatie nodig

### Straight rebuy

- Routinematig door afdeling inkoop
- Bestaande leverancier: kwaliteit op peil houden, automatisch bestelsysteem
- Nieuwe leverancier: bieden iets nieuws aan, buiten ontevredenheid uit

### Modified rebuy

- Meer beslissers
- Bestaande leverancier: onder druk
- Nieuwe leverancier: kans om met nieuw aanbod nieuwe klanten te winnen

### New task buying

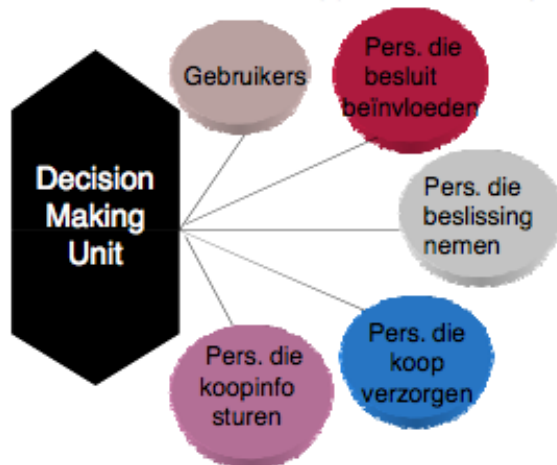
- ↑ Risico, kosten → ↑ meer beslissers → ↑ info- informatieverzameling

**Marketeer:** aan zoveel mogelijk beslissers zoveel mogelijk hulp & info geven

- Klant wil meestal een totaalpakket

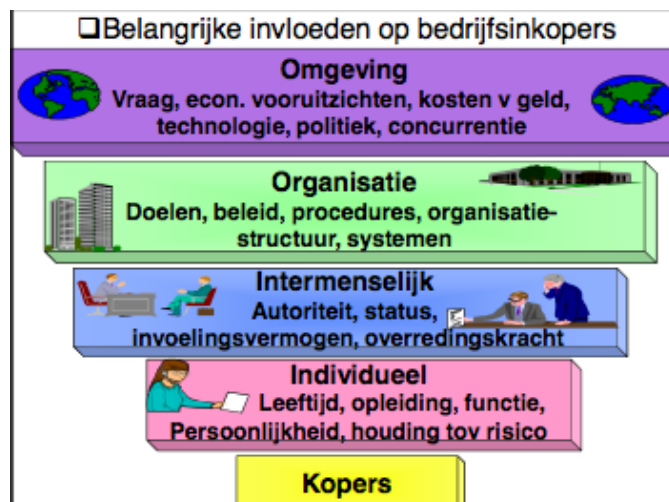
**Marketeer:** System buy

#### □ Deelnemers in het koopproces v bedrijven



Geen vaste en formele eenheid

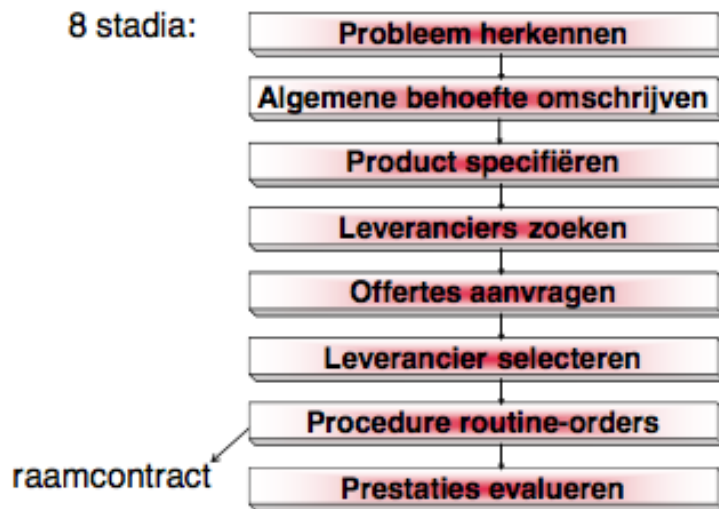
DMU = decision making unit = geen vaste en formele eenheid in de organisatie



Bedrijfsinkopers staan bloot aan talrijke invloeden bij de besluitvorming.

*raamcontract = er wordt bijgeleverd zodra de consument te kort komt*

#### □ Het koopproces van bedrijven



### 3. Bedrijfsmatige inkoop via internet

E-procurement

*= het aantal online aankopen, vaak aangeduid met het engelse word e-procurement*

→ voordelen

- \* transactie kosten vallen lager uit
- \* de aankoop verloopt efficiënter voor zowel koper als leverancier
- \* een internetprogramma voor inkoop vervangt de papierstapel bij traditionele bestelprocedures
- \* tijdsbesparing
- \* geeft meer vrijheid om zich te concentreren op strategische punten

→ nadelen

- \* World Wide Web kan desastreus uitpakken voor klant-leverancierontwerpen
- veel bedrijven gebruiken het internet om betere leveranciers te vinden
- \* er kunnen problemen zijn op gebied van veiligheid

# Hoofdstuk 6: marketingsegmentatie, doelgroepbepaling en positionering

3 stappen in doelgroepmarketing



## 6.1 Marktsegmentatie

### 1. Segmentatie van de consumentenmarkt



→ segmentatie van consumentenmarkten

Je kan segmenten opdelen in volgende onderdelen

- geografisch: bv Vlaanderen en Wallonië

bv Hilton hotel: zuid westen kamer en noord oosten kamer zijn verschillend

- demografische: bv grote pakken Pampers

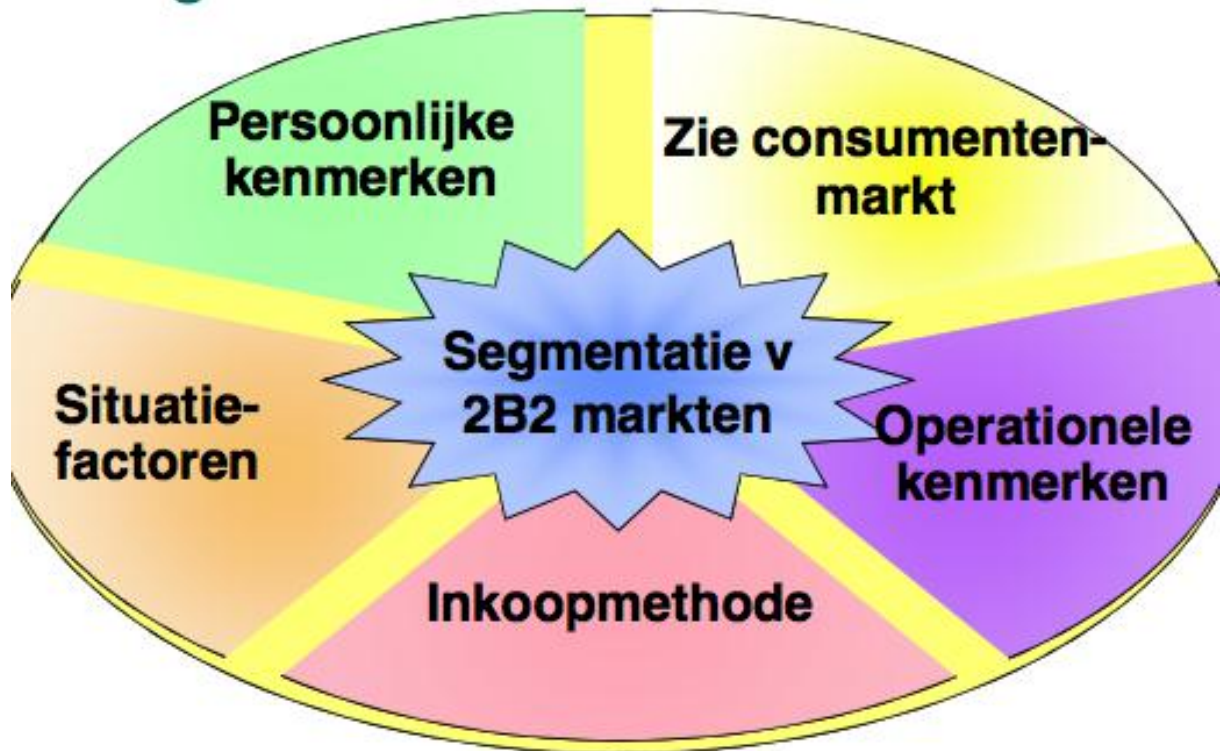
- psychografisch: bv koffie: mensen die koffie drinken zijn warme mensen

- gedrag: gelegenheid

bv Vaderdag, Pasen, Kerstmis, Halloween,...

status bv auto's

## 2. Segmentatie van B2B markten

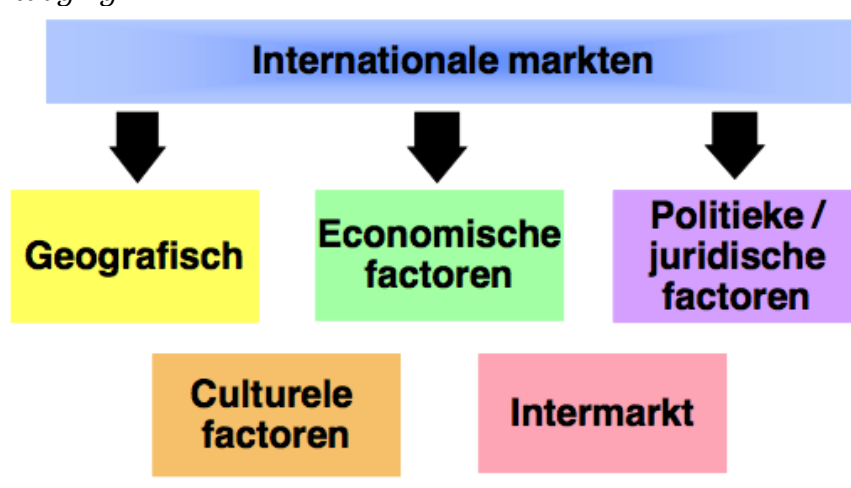


*dezelfde criteria als in de consumentenmarkten kan je ook hier gaan segmenteren*

- *operationele kenmerken: zijn de bedrijven technologisch of juist niet?*
- *inkoopmethode: kijken hoe mijn klanten zijn, zijn het bv totale pakketen kopers*
- *situatiefactoren: dringendheid bv als een ander bedrijf belt en voor vanavond nog een bestelling moet hebben*
- *persoonlijke kenmerken: bv bedrijven die dezelfde waarden hebben als je eigen bedrijf*

### 3. Segmentatie van internationale markten

uitdaging!



*internationale markten*

- geografisch: bv Azië, Europa en Amerika

- economische factoren: bv landen met een A-rating

- juridisch: bv landen waar koppelverkoop toegestaan is en landen waar koppelverkoop niet toegestaan is (koppelverkoop = bv je kan een abonnement kopen en je krijgt er goedkoper een gsm bij)

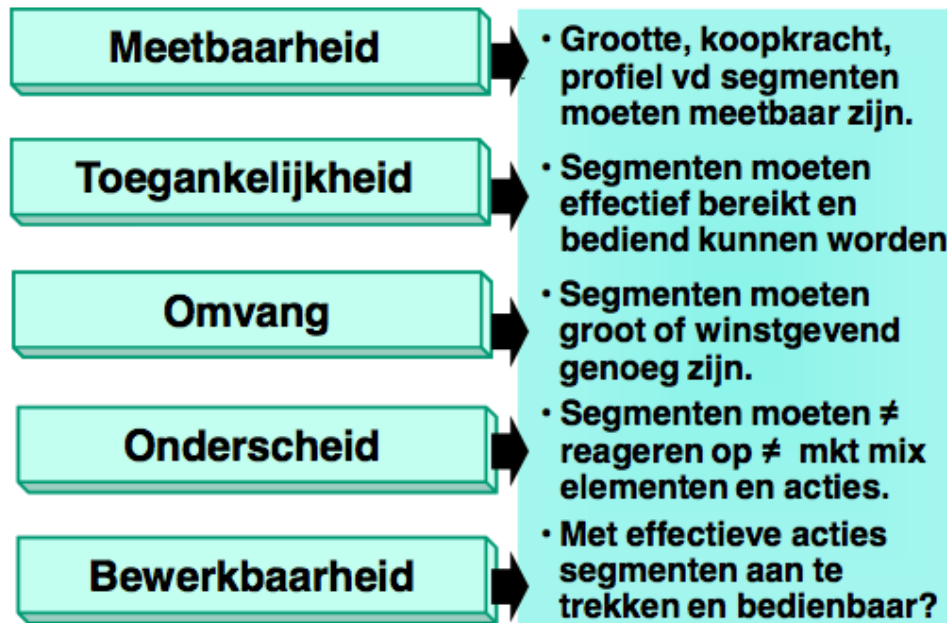
Politieke: bv één segment zijn de democratische en een ander segment zijn de bananenrepublieken("waar alles mag")

- culturele: bv religie: bv je gaat je naar joodse landen richten of naar landen waar de islam heerst

- inter-markt: 'ik ga mij op consumenteneigenschappen toeleggen' terwijl bij de ander de nadruk lag op landen en hier op consumenten bv ik wil de domme blondjes bereiken er wordt nooit toe gericht op één van de vijf er word meestal een combinatie gemaakt

→ Combinatie van criteria

#### 4. Voorwaarden voor effectieve segmentatie



- meetbaarheid: criterium moet meetbaar zijn, je moet een segment krijgen dat groot genoeg is, dat koopkracht krijgt bv je gaat niet naar landen waar mensen geen geld hebben want je wilt dat de mensen je product kopen

- toegankelijkheid:

- omvang:

- onderscheid: de segmenten moeten duidelijk afgebakend zijn, klanten uit segment A willen X en klanten uit segment B willen Y.

- bewerkbaarheid: je moet je segmenten kunnen bedienen, je moet niet als segment Amerika nemen als je dit niet kan bereiken

#### 6.2 Keuze van de doelgroep

##### 1. Segmenten beoordelen

- Juiste grootte, juiste groei

Huidige afzet, verwachte winstgevendheid, groeitempo

- Structurele aantrekkelijkheid

- Agressieve concurrenten, substituut-producten, macht van de kopers, sterke leveranciers

- het moet op lange termijn aantrekkelijk zijn

- Doelstellingen en middelen

- Bedrijfsdoelstellingen i.o.m. segment Superieure vaardigheden en middelen

- De bedrijfsdoelstellingen moeten overeenkomen met het segment en dat jij in het segment superieur bent ten opzichte van je concurrenten

## 2. Doelmarkten selecteren

**Doelmarkt:** groep klanten met = behoeften

**Doelgroepmarketing:**

### a) Ongedifferentieerde marketing

#### **Marketing Mix → Markt**

- Voorbeeld

*met één programma bestook je je klanten, je negeert als bedrijf de segmenten, je hebt er een paar uitgekozen maar toch ga je telkens dezelfde gebruiken*

*bv bij fruit kan je dit doen: appels of eieren*

*waarom gaat dit? Omdat iedereen hier hetzelfde over denkt, we staan er allemaal hetzelfde tegenover*

*massamarketing: coca cola – de echt grote multinationals, de marktleiders kunnen dit zich ook permitteren omdat ze al zo ver zijn opgebouwd*

- **Massamarketing**

*grootst aantal klanten gemeenschappelijke behoeften superieur imago vh product*

- nadeel:

*dat niet alle consumenten dezelfde houding hebben ten opzichte van de meeste producten of dezelfde behoefte hebben*

- voordeel:

*het is goedkoop, lagere kosten*

### b) Gedifferentieerde marketing (of gesegmenteerde marketing)

#### **Marketing Mix 1 → Segment 1**

#### **Marketing Mix 2 → Segment 2**

#### **Marketing Mix 3 → Segment 3**

- Voorbeeld

*elk segment bestook ik met een specifieke marketingmix want elk segment heeft zijn klanten met een andere behoeften*

*bv spots martini:*

*- spot 1: ze richten zich naar ieder van ons, alle martini  
slogan = "any time, any where, any place"*

*- spot 2: gericht op jongeren in een elegante omgeving, rode martini*

*- spot 3: gericht op feestgangers, witte martini*

*- spot 4: gericht op de oudere, zaken mensen, mensen die van het product op zich houden en die de smaak ervan appreciëren in deze reclame stond het product op zich centraal, het is een reclame die deftigheid uitstraalt, martini extra dry*

*→ eerste begonnen als massamarketing en naderhand meer gaan richten op de aparte producten*

- **Gesegmenteerde marketing**

*→ hogere omzet t.o.v. hogere kosten*

### c) Geconcentreerde marketing (of nichemarketing)

**Marketing Mix → Segment 1**  
**Segment 2**  
**Segment 3**

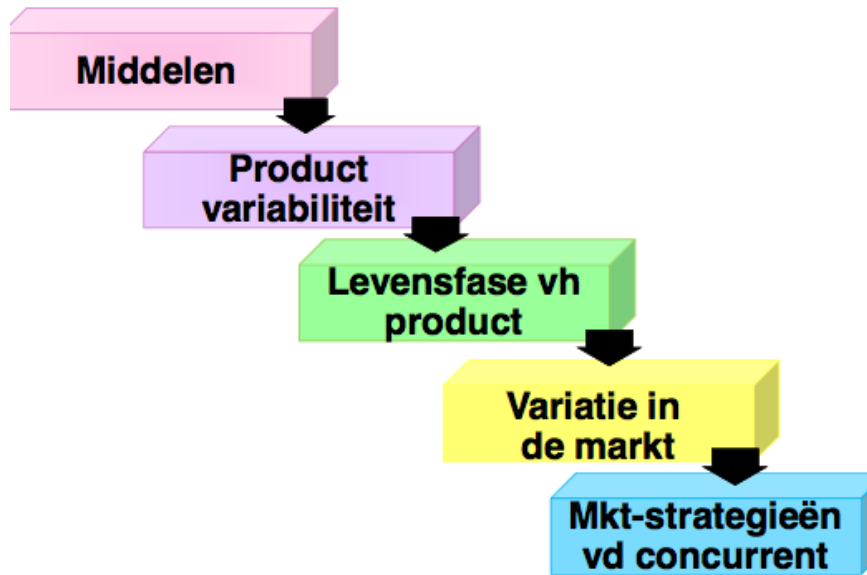
- Voorbeeld
- **Nichemarketing**  
beter inzicht behoeften → effectiever mkt
- voordeel:  
beter inzicht in de behoefte van de klanten en dat je er ook beter op kunt inspelen  
je weet perfect wat de behoeften van je klant zijn
- nadeel:
  - je segment is zo afgebakend dat als er een concurrent opdaagt dan is het om zeep, dan is er voor niemand meer genoeg winst uit te halen
  - als de niche door iets getroffen is dan stuikt je marketing in elkaar  
bv als alle holebi's een virus krijgen dan zal de niche uit elkaar vallen  
bv Saab richt zich op rijkere mensen, maar als die mensen hun inkomen daalt dan is Saab zijn inkomen kwijt

### d) Micromarketing

*je gaat marketing voeren specifiek, individueel voor een consument of voor betreffende plaatsen*

- Producten en acties aangepast aan specifieke locaties en specifieke personen.
- **Lokale marketing**  
Bv Ikea winkels, een winkel in Luik en een winkel in Antwerpen, ze verkopen producten in Luik die ze niet verkopen in Antwerpen en omgekeerd. Ze gaan specifiek in op de behoefte van de Antwerpse winkel en dat is hetzelfde in Luik  
→ specifiek op de behoefte van de klanten die de winkel bezoeken inspelen
- Nadelen
  - \* enorm veel kosten
  - \* het merk kan verwateren, want niet alle consumenten hebben dan hetzelfde beeld van je merk
- Voordelen
  - \* je kan de klanten die in de winkel komen hun behoeften volkomen tegemoet komt
- **Individuele marketing** Mass customization Customerization  
gericht op de specifieke consument  
mass customization:  
gericht op individuele personen  
bv een bedrijf dat een paar modellen heeft van kledjes maar je kan zelf kiezen welke kleur, hoeveel verschillende kleuren, enz....  
maar je moet nog altijd afgaan op wat zij je aanbieden, ze hebben een catalogus  
customerization: vanaf het ontwerp word je als klant betrokken om het product aan je specifieke behoeften te voldoen  
bv op een site om een reis te boeken: je kan alles zelf kiezen, instellen tot zelfs de prijs

Strategie om de markt te benaderen



welke strategie ga ik toepassen als...

- bv je middelen als bedrijf zijn beperkt:  
dan ga je nichemarketing toepassen
- bv productvariabiliteit is niet variabel  
dan kies je massamarketing
- Levensfase van het product: bv een product dat nog niet gekend is, nieuw product?  
dan kies je voor massamarketing
- variatie in de markt bv als alle consumenten het product hetzelfde zien  
dan kies je ook best voor massamarketing
- bv je concurrent gaat aan gedifferentieerde marketing doen  
dan ga je zelf ook aan gedifferentieerde marketing doen

### 3. Maatschappelijk verantwoorde marketing

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

→ segmentatie en doelgroepkeuze die niet alleen **belangen van het bedrijf** dient maar ook de **belangen van de doelgroep**

*niet ethisch te werk gaan*

*bv citybank: mensen lokken om meningen aan te gaan met onder anderen geschenken en ze wisten op voorhand dat ze dit niet zouden kunnen terug betalen*

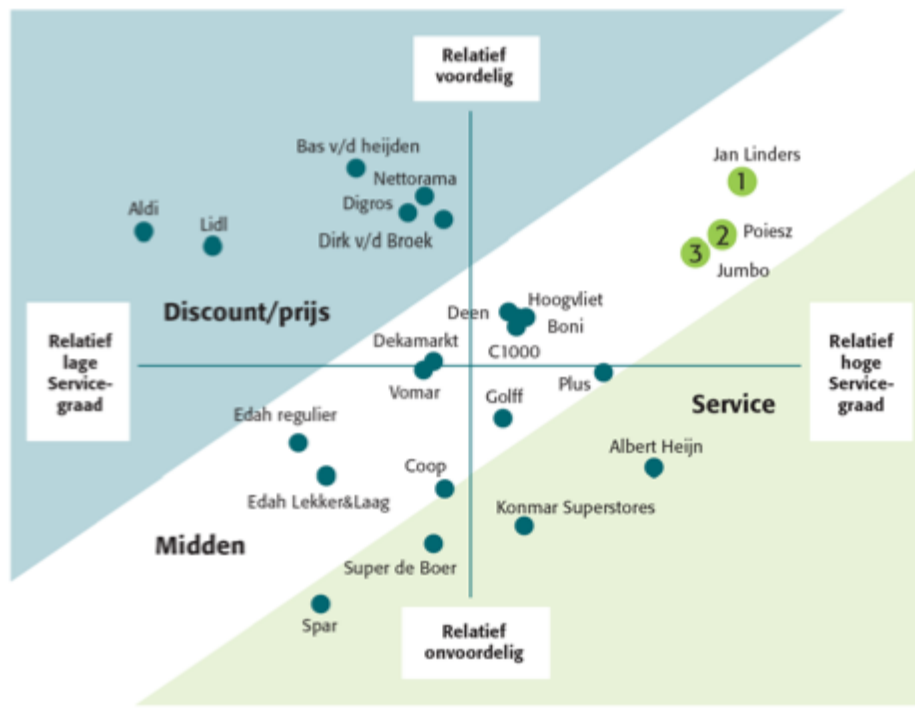
### 6.3 Positionering om concurrentievoordeel te behalen

#### **Positionering**

plaats v product in hoofd van de consument i.v.t. concurrerende producten

#### **Marketeer**

- positionering plannen die hun product de gunstigste plaats oplevert bij de doelgroep
- marketingmix samenstellen om die positionering te realiseren



positioneringdiagrammen

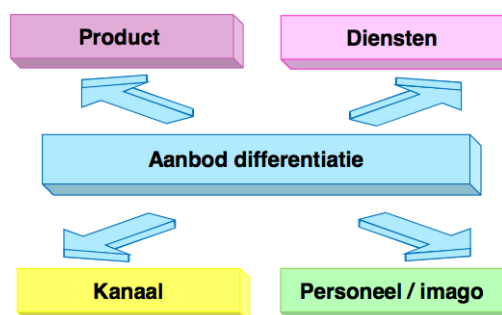
**als je in het witte gebied zit, dan zit je juist**

De positie van de Nederlandse supermarkten, uitgezet naar servicegraad en voordeelniveau. Bovenin de supermarkten die door de eigen klanten gewaardeerd worden om hun lage prijzen en aantrekkelijke aanbiedingen, rechts de winkels die gewaardeerd worden om hun hoge servicegraad. De afgelopen twee jaar is de positie van AH naar boven opgeschoven (klanten hebben een hogere waarde voor het prijsniveau en de aanbiedingen van AH gekregen); het laatste halfjaar is die opmars echter tot stilstand gekomen. De keten Jan Linders, Poiesz en Jumbo worden door klanten om service én prijs gewaardeerd. Spar krijgt momenteel voor zowel voordeel als service een behoorlijk lage waardering, en eindigt onderaan de ranglijst

## 2. Positioneringsstrategie kiezen

### Vier stappen:

#### 1. Concurrentievoordelen zoeken



via diensten: we bieden meer of betere garantie dan de concurrent  
een dienst kan ook zijn: wij leveren aan huis terwijl andere dat niet doen

onder: wil zeggen dat de klant niet weet waar je precies voor staat

positionering is niet goed

boven: verwachtingen die je niet waarmaakt

Verward: het bedrijf zegt de ene keer dit en de andere keer iets anders

## 2. De juiste concurrentievoordelen kiezen

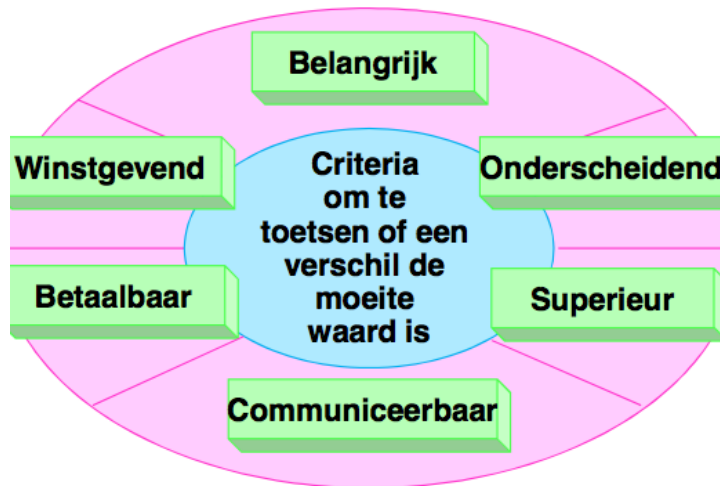
### •Unique selling proposition

ontwikkelen: één/meerdere kenmerken → nummer 1

### •3 belangrijke *positioneringsfouten*:

- Onderpositioneren
- Overpositioneren
- Verward positioneren

### •*Criteria* voor verschillen als basis vr differentiatie



## 3. Totale positioneringsstrategie kiezen

= **waardeaanbod** van het merk, totale combinatie van benefits waarop het merk gepositioneerd is

|                                     |           | Prijs          |                     |                         |
|-------------------------------------|-----------|----------------|---------------------|-------------------------|
|                                     |           | Meer           | Hetzelfde           | Minder                  |
| Product-eigen-schappen/<br>benefits | Meer      | Meer voor meer | Meer voor hetzelfde | Meer voor minder        |
|                                     | Hetzelfde |                |                     | Hetzelfde voor minder   |
|                                     | Minder    |                |                     | Minder voor veel minder |

consumenten hebben het ervoor over om meer te betalen als ze dan de status ook hebben

\* meer voor meer: consument wil meer betalen om meer te hebben (topproduct)

\* meer voor hetzelfde: meer aanbieden maar de prijs is hetzelfde als de concurrent die minder aanbied

*bv Toyota heeft Lexus auto gelanceerd, ze bieden meer aan als Mercedes maar voor dezelfde prijs als Mercedes: meer service en kwaliteit*

- \* *meer voor minder: meestal kan je dit niet lang volhouden, veel winkels proberen dit even om klanten te lokken en dan moeten ze hun prijzen terug opkrikken, één van de weinige die dit op lange termijn kan volhouden is Hema, omdat ze onder eigen merk hun producten verkopen*
- \* *hetzelfde aanbieden aan mindere prijs: bv colruyt*
- \* *minder aanbieden voor veel minder prijs: bv Ryanair*  
*bv je moet minder betalen om naar Italië te gaan maar je mag ook minder bagage meenemen*

#### 4. De positionering expliciet formuleren

**Voor (doelgroep of segment) is (ons merk) of een (productconcept) dat (verschil).**

- **Avis:** “For business people who rent cars, Avis is the company who will provide the best service because the employees own the company.”
- **Body Shop:** “For people seeking wellness, the Body Shop offers the most natural bath and cosmetic products because we are the most environmentally friendly cosmetics company.”

#### **3. De gekozen positie voor het voetlicht brengen en waarmaken**

- **Positie ondersteunen**  
→ marketingmix
- **Positie onderhouden**  
→ door consistente prestatie & communicatie
- **Positie geleidelijk aanpassen** aan veranderende marktomgeving

*bv je gaat luxeparfum niet in de Colruyt aanbrengen  
 consistent = voortduren, aanhouden  
 de omgeving veranderd continu, dus je moet zelf ook continu veranderen*

# Hoofdstuk 7: Producten, diensten en merkenstrategie

## 7.1 Wat is een product?

- Alles dat op een markt kan worden gebracht of aangeboden voor verwerving, gebruik, verbruik of aandacht.
- Bevredegt een specifieke behoefte.
- Inbegrepen: – materiële objecten  
– diensten – evenementen – personen – plaatsen – organisaties – ideeën – combinaties van bovenstaanden

### 1. Producten en diensten

Behoeften

→ Marktaanbod

Zuiver materieel

Zuivere



artikel

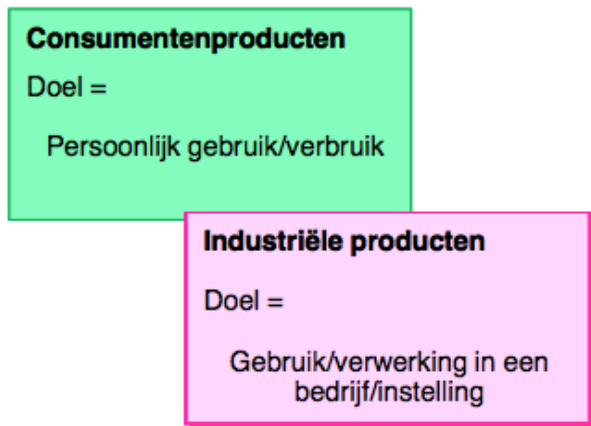
dienst

- Zuiver materieel: Bv zout: je gaat niet aan de verkoper vragen welk zout het beste is, je gaat dit product kopen zonder aan het merk te denken
- zuivere dienst: bv naar de dokter gaan, je 'krijgt' niets, het onderzoek op zich is dus een zuivere dienst maar eigenlijk als je een voorschrift krijgt voor pillen of een papiertje van de cm → dus eigenlijk niet helemaal een zuivere dienst



- niveau 1 Kernbenefit: kernproduct, is eigenlijk de behoefte van de klant  
bv je gaat een boormachine kopen omdat je een gat in je muur wil hangen, een gat in de muur kan je niet kopen dus heb je een boormachine nodig
- niveau 2: werkelijk product bv boormachine X, heeft bepaalde eigenschappen: zoveel ronden boren per minuut, bepaald kwaliteitsniveau, bepaalde kleur,...
- niveau 3: uitgebreid product bv als je een droogkast gaat kopen, dat ze die aan huis komen leveren en dat ze die ook komen installeren en je hebt er garantie op,...

## 2. Classificaties van producten en diensten



*bv een auto: is consumentenproduct als een gezin het koopt om de kinderen naar school te brengen en te gaan werken  
maar kan ook een industrieel product zijn als een bedrijf het gebruikt om bv leveringen te doen.*

|                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Convenience products</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Frequente, routinematige aankopen; weinig inspanning</li> <li>■ Lage prijs</li> <li>■ Wijd verbreide distributie</li> <li>■ Massale promotie producent</li> <li>■ Voorbeelden</li> </ul>    | <b>Shopping products</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Minder frequente aankoop, veel inspanning</li> <li>■ Hogere prijs</li> <li>■ Selectieve distributie</li> <li>■ Reclame, persoonlijke verkoop producent en wederverkoper</li> <li>■ Voorbeelden</li> </ul>   |
| <b>Specialty goods</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Bijzondere koopinspanning, sterke merkvoorkeur</li> <li>■ Hoge prijs</li> <li>■ Exclusieve distributie</li> <li>■ Gerichte promotie producent en wederverkoper</li> <li>■ Voorbeelden</li> </ul> | <b>Unsought products</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Weinig bekendheid/kennis, negatieve belangstelling</li> <li>■ Varieert</li> <li>■ Varieert</li> <li>■ Agressieve reclame, persoonlijke verkoop producent en wederverkoper</li> <li>■ Voorbeelden</li> </ul> |

### vier soorten consumentenproducten

- Convenience: het liefst vind je deze in de supermarkt op de hoek

a) gebruiksgoederen: *bv eten, wasproducten, tandpasta,...*

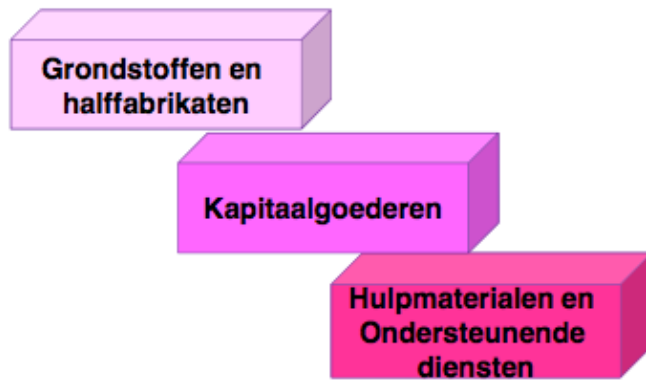
b) impuls goederen: *bv ergens binnenkomen voor iets en toch nog iets lekker ook kopen*

c) imergence: *bv als je op citytrip bent en het regent super hard dan ga je je een paraplu kopen terwijl je er thuis misschien drie hebt liggen.*

- Shopping: je bent bereid om naar een andere stad te rijden voor dat bepaald product  
*bv een auto, een auto kan je niet in de winkel op de hoek kopen, kleding*

- SECIALTY goods: daar doe je een grotere inspanning voor omdat je *bv een merkvoorkeur hebt, je zal er bv voor naar Brussel rijden*  
*er zijn maar een paar vestigingen van deze winkel bv Urban outfitters, heel exclusieve automerken*

- Unsought products: goederen met weinig bekendheid of met negatieve belangstelling  
*bv een uitvaartverzekering, levensverzekering (autoverzekering niet, die moet je pakken, dat is verplicht) rode kruis voor bloed te geven*



drie soorten industriële goederen

- a) grondstoffen: *bv een bakker heeft meel nodig, dat zie je niet in de winkel*  
 halffabrikaten: *bv als wij meel kopen bij de fabrikaat*
- b) kapitaalgoederen: producten die je bij een productieproces gebruik en tijdens verschillende productieprocessen kan gebruiken  
*bv de oven van de bakker, hij kan dit niet gebruiken voor één brood, maar voor alle broden, auto's in een bedrijf, de gebouwen van een bedrijf*
- c) hulpmaterialen: *bv elektriciteit, water*  
 ondersteunende diensten: *bv secretariaatsafdeling*

## 7.2 Product- & dienstbeslissingen

**3 niveaus:**



*zowel voor producten als voor diensten moet je beslissingen nemen in een bedrijf en dit gaat in drie niveaus*

- a) *afzonderlijke producten*
- b) *assortiment*
- c) *productlijn*

a) afzonderlijke product en dienstbeslissingen



### Productkenmerken

#### 1. Kwaliteit

- ✓ Effect op productprestaties, verband met klantwaarde, -tevredenheid
- ✓ Vrij van gebreken → klanttevredenheid, mate waarin product voldoet aan eisen die voortvloeien uit gebruik/verbruik
- ✓ TQM
- ✓ 2 aspecten
  - Niveau: behoeften doelmarkt kwal. concurrerende producten
  - Consistentie

*kwaliteit is zeer subjectief  
het product moet datgene doen wat de klant verwacht  
- TQM: total quality management, wil zeggen dat iedereen in een bedrijf gefocust moet zijn op de kwaliteit  
aanpassen aan de behoeften van de doelmarkt bv voor tienermeisjes moet je geen truien van 200 euro gaan maken, maar goedkope truien*

#### 2. Producteigenschappen

- ✓ Basismodel
- ✓ Extra functies → onderscheiden v concurrent
- ✓ Onderzoek bij klanten
- ✓ Waarde vd functie bij klant t.o.v. kosten

#### 3. Productstijl en –ontwerp

- ✓ Stijl = uiterlijk van het product
- ✓ Ontwerp = wezen van het product
- aandacht, prestaties<sup>↑</sup>, kosten<sup>↓</sup>, concur. voord.

*ontwerp: het uiterlijk, maar ook als hij bv niet goed zit*

### Merk

- ✓ Ieder teken dat de producent aanduidt
- ✓ Producent:
  - Waarde toevoegen, speciale kwaliteit
  - Juridische bescherming
  - Segmenteren v markten
- ✓ Klanten:
  - Productkwaliteit
  - Producten opsporen

*ieder merk wil met zijn merk een bepaald kwaliteitsniveau weergeven*

## Verpakking

- ✓ Ontwerp en productie v.h. omhulsel
- ✓ Verpakkingniveaus
- ✓ Functies
- ✓ Veiligheid
- ✓ Milieu

- 
- bv tube tandpasta in doosje
- waarom worden producten verpakt?  
Om te beschermen, aandacht trekken, promotie maken, om het makkelijk te kunnen gebruiken, gebruiksaanwijzing, de vorm van het product maakt het makkelijk om het product te stapelen
- bv kindvriendelijke sluiting
- milieu vriendelijke verpakking

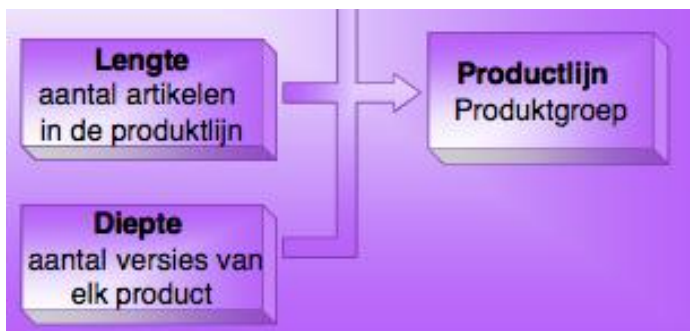
## Etikettering

- ✓ Identiteit
- ✓ Beschrijving
- ✓ Promotiefunctie

*bv stickers op kiwi's*

*Identiteit: de meeste producten hebben geen label meer, maar staat dit vermeld op de verpakking, het dient ervoor om de identiteit van het product te achterhalen  
→ productondersteunende dienst: bv garantie, helpdesks op computers*

## 2. Productlijnbeslissingen



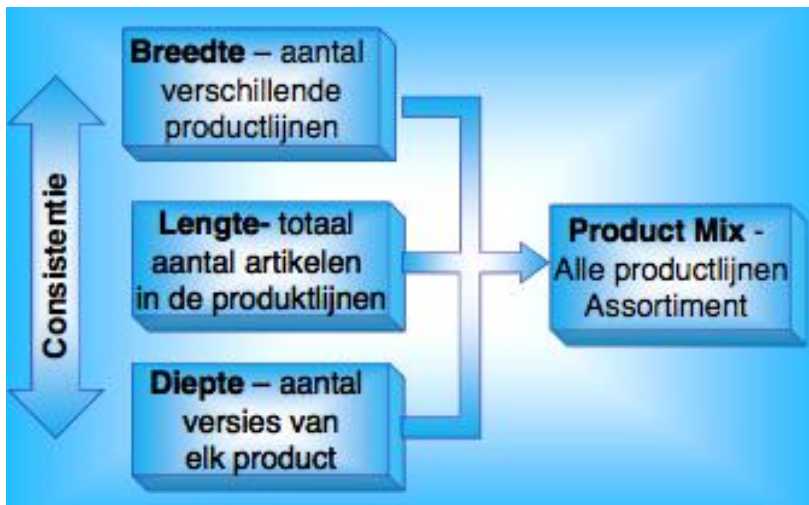
*productlijn of groep: bv bij unilever zijn alle verzorgingsproducten een productgroep → producten die verschillen qua functie worden opgesplitst  
kan bij elk bedrijf heel verschillend zijn  
- elke productlijn heeft een lengte en diepte  
lengte = het aantal producten  
diepte = het aantal versies van elk product  
bv coral: vloeibare coral, poeder coral en blokjes coral*

### Productlijn uitbreiden



*neerwaarts: te maken met prijs en kwaliteit  
opvullen: gewoonweg meer producten  
bv bij Mercedes bij een bepaalde klasse een motor met nog een andere capaciteit eraan toevoegen  
bv knor, gaat een soep bijvoegen die ze nog niet hebben*

### 3. Beslissingen over het assortiment



*assortiment: al je producten van elkaar*  
*productmix of assortiment zijn al je productgroepen of productlijnen heeft een breedte, lengte, diepte*  
*breedte = het aantal productlijnen*  
*lengte = het aantal producten*  
*diepte = het aantal versies van elk product*  
*consistentie = de mate waarin productgroepen samenhangen, met elkaar verwant zijn*



- verbreden
- verdiepen *bv als unilever bij de schoonmaak producten ook een vast product gaat voorzien in plaats van enkel vloeibare producten*
- vervolledigen *bv unilever kan zorgen dat der meer poetsproducten gaan komen*
- consistentie sommige bedrijven hebben er geen problemen mee als ze zowel smeermiddel verkopen als parfum, andere bedrijven wel omdat deze twee niet samen horen

### 7.3 Merkenstrategie

#### 1.Brand equity

##### Merk

*“Alles wat het product of de service voor de consument betekent.”*

een merk is wat de consument denkt over het merk

een positieve op het koopgedrag door het feit dat de consument het product al kent

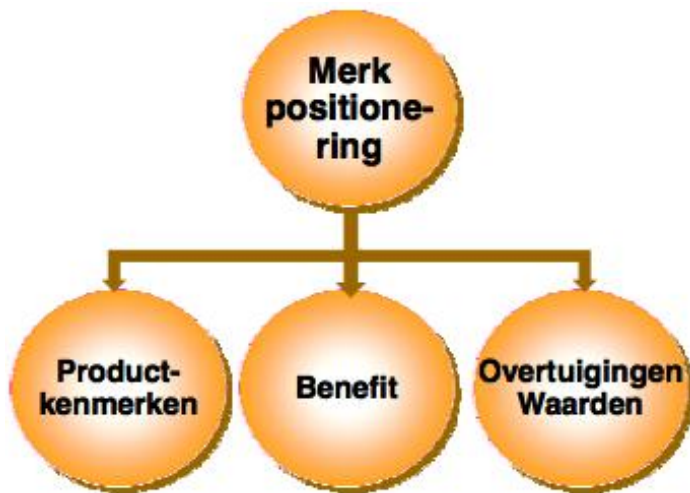
##### Brand equity

*“Positieve verschil dat het kennen van de merknaam heeft op de respons van een klant t.o.v. het product of de service”*

Maatstaf: mate waarin klanten bereid zijn meer te betalen voor het merk

## 2. Sterke merken opbouwen

Belangrijke beslissingen in merkgevingsstrategie:



### merkpositionering

3 niveau's

- productkenmerken bv dove = proper
- benefit bv dove = zachte huid (het voordeel ten opzichte van zijn concurrenten)
- overtuigingen waarden bv dove = dove maakt je mooier/aantrekkelijker



### merksnaam selecteren

- onderscheidend, niet te veel verwarring met concurrente
- uitbreidbaar, moet kunnen gelden of kunnen aangepast worden in de toekomst



### merkeigenaar

- Fabrikantenmerk *bv coca cola, mc donalds, nokia, phillips*

**BATTLE OF THE BRANDS:** veel fabrikantenmerken geven hun zelfde producten aan distributeurs en geven huismerken de toestemming hun label errond te doen, het zijn dus dezelfde producten, maar het komt voor de consument goedkoper uit

*bv in carrefour zetten hun merk op ooghoogte en het noliko merk vanonder*

- huismerk (of distributeurmerk of private label): *carrefour, every day (colruyt)*

- co-branding: *bv Phillips en Douwe Egberts brengen samen Senseo op de markt*

- licentiemark *bv schoolgerief met Disney figuren, als je als kftjesbedrijf je kftjes beter wil verkopen dan ga je er Disney figuurtjes op maken (ze moeten dan wel Disney hiervoor betalen maar ze verkopen ook meer kftjes)*



- je kan met een bestaande merknaam in de bestaande productcategorie gaan uitbreiden

*bv coca cola heeft andere smaken geïntroduceerd: coca cola zero,...*

- je kan ook met een bestaand merk in een nieuwe productcategorie

*bv BMW die koffers gaat maken*

- met een nieuwe merknaam in een bestaande productcategorie

*bv SEIKO is een bekend duur horlogemerk, ze hebben een goedkoper horloge gemaakt en noemen die PULSAR om de waarde van SEIKO niet te verliezen*

- met een nieuw merk in een nieuwe productcategorie

## 4. Merken beheren

Positionering van merk continu bekijken:

- Merkervaring management van contactpunten
- Reclame
- Iedere werknemer: klantgericht handelen
- Iedere distributeur en dealer: klantgericht handelen

*je wil dat je klanten je merk zien zoals je het zelf voor ogen hebt*

*merkervaring doe je op door het product zelf te gebruiken, door mond-tot-mondreclame, door internet, door staaltjes*

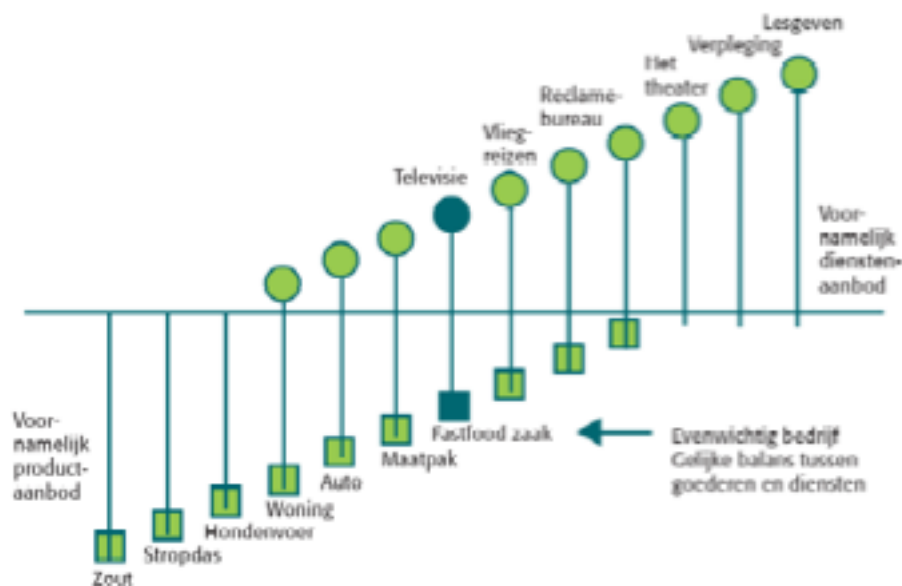
*→ als een merk iets voor ogen heeft dan moeten alle contactpersonen datzelfde uitstralen*

## 7. 4. Marketing van diensten

### 1. Wezen en kenmerken van diensten

|                      |                                                                                                     |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Ontastbaar</b>    | → Niet zien, proeven, voelen, horen, ruiken, vastpakken vóór aankoop.                               |
| <b>Onscheidbaar</b>  | → Niet te scheiden van dienstverlener.                                                              |
| <b>Variabel</b>      | → Kwaliteit hangt af van wie de dienst verleent, van wanneer, waar en hoe de dienst wordt verleend. |
| <b>Vergankelijk</b>  | → Kan niet opgeslagen worden voor later gebruik.                                                    |
| <b>Geen eigendom</b> | → Je kan een dienst niet bezitten                                                                   |

### 2. Dienstencontinuüm



### 3. Marketingstrategieën voor dienstverlenende bedrijven

Service-profit chain

Onderscheiden v concurrentie

Servicekwaliteit beheren

Productiviteit beheren

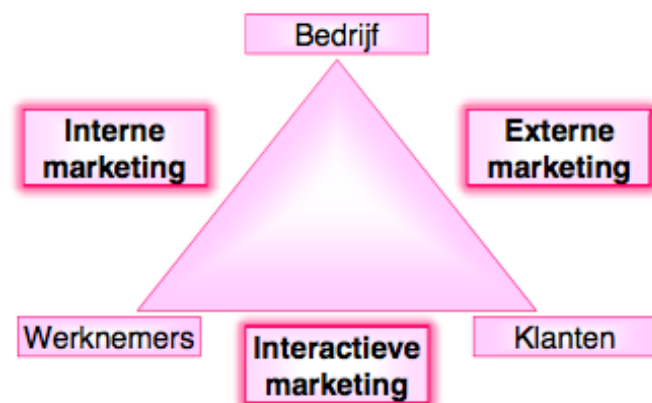
Service-profit chain



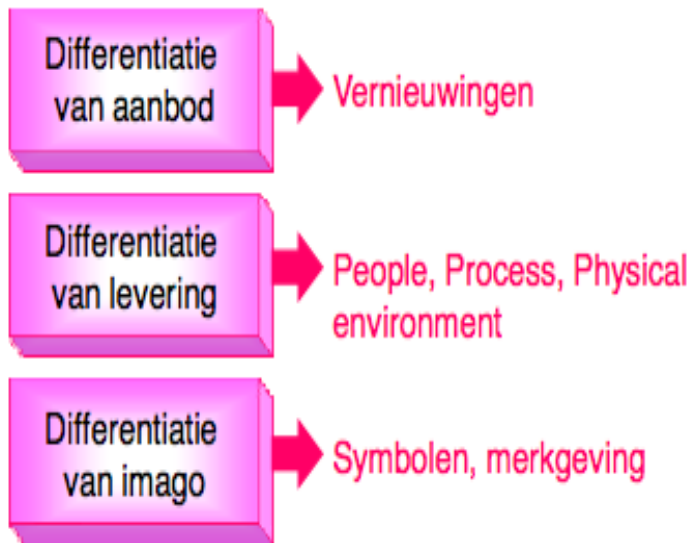
*service-profit chain*

*- tevreden: bv ober brengt met een glimlach het eten naar de klant → tevreden werknemers gaan de klanten goed bedienen → klant tevreden*

*Interne marketing: dat de werknemers fatsoenlijk hun werk kunnen doen*  
*interactieve: dat werknemers goed kunnen communiceren met de klanten*  
*externe: hoe je als bedrijf naar je klanten toegaat bv via reclame*



## Onderscheiden v concurrentie



onderscheiden van concurrentie

- differentiatie van aanbod:

vernieuwing: bv dat je bij de dokter je online kan inschrijven, hij onderscheidt zich van een andere dokter

- differentiatie van levering:

a) people

b) proces bv 'als de dienstverlening fout gaat dan herstellen we dat binnen X aantal dagen'

c) physical environment: bv bij de ene dokter maakt het niet uit als je lang moet wachten terwijl bij de andere dokter kan het niet snel genoeg gaan: de omgeving

- differentiatie van imago: hoe presenteer ik mij naar de buitenwereld

## Servicekwaliteit beheren

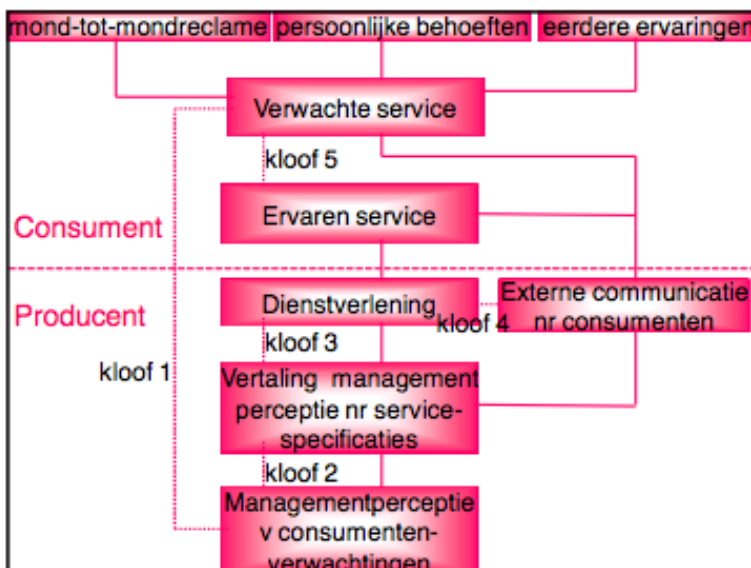
Customer-driven  
Quality  
management

Goed herstel v  
servicefouten

Gap-analysis

- goed herstel van fouten: bv een ober heeft een slechte dag en is minder vriendelijk dan anders → dan moeten ze van boze klanten terug loyale klanten maken (de beste zet die een bedrijf kan doen)

- gap-analysis: daar staan de fouten (zie volgende dia) = kloof



Voorbeeld

## Productiviteit beheren

Kwaliteit!

*wat kan een dokter doen om actiever te zijn?*

*avonduren, sneller werken*

*→ goed opletten dat je kwaliteit er niet onder lijdt*

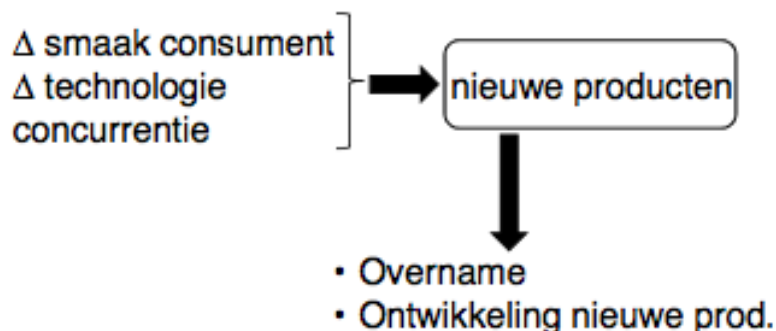
### 7.5 Internationale marketing van producten en diensten



– verpakking bv zwarte verpakking wordt in de ene cultuur als chic gezien en in een andere cultuur als somber

- standaardiseren: één manier van werken, overal over de hele wereld gaan ze u als gelijkwaardig beschouwen, voordelig qua kosten  
nadeel, je past je niet aan aan de lokale omstandigheden

### 7.6 Strategie voor ontwikkelen van nieuwe producten



**Veel nieuwe producten mislukken o.w.v.:**

- Overschatting vdmktgrootte
- Problemen met productontwerp
- Product niet correct gepositioneerd, geprijsd, gecommuniceerd
- Productontwikkelingskosten
- Concurrentie
- ...

## Succesvol een nieuwe product creëren:

- Consumenten, markten en concurrenten begrijpen
- Producten ontwikkelen die de klant een superieure waarde bieden

### 8 stappen:



#### 1) Ideeën genereren

- Systematisch nieuwe ideeën zoeken voor producten → zoveel mogelijk ideeën
- Bronnen:
  - Interne bronnen
  - Externe bronnen: klanten, concurrenten, distributeurs, leveranciers, ...
- Ideeënmanagementsysteem → ideegerichte bedrijfscultuur

*ideeën management: je bedrijf zo opzetten dat het stimuleren van nieuwe ideeën geactiveerd wordt bv lays bicky chips*

#### 2) Ideeën screenen

- Aantal ideeën reduceren → ideeën voor potentieel winstgevende producten
- Criteria:
  - grootte van de doelmarkt
  - productprijs
  - Ontwikkelingstijd en kosten
  - productiekosten
  - rendement
- Productidee = idee voor mogelijk product dat het bedrijf eventueel op de markt zal brengen

*productie ideeën: alle ideeën van producten die een bedrijf in de toekomst eventueel op de markt kan brengen*

### 3) Ontwikkeling & testen van het concept

Aantrekkelijke ideeën omzetten in productconcept

= uitvoerig beschrijven van een productidee, geformuleerd in termen die consument goed begrijpt

Productimago: manier waarom consument het product beleeft

*hoe test men concepten?*

*eerst een kleine groep en dan kijken of het wat wordt of niet*

*ook met bv films, verschillende eindes om te kijken welk einde het beste bij het grote publiek aanspreekt*

ontwikkeling & testen van het concept

- a) Aantrekkelijke ideeën omzetten in productconcepten
- b) testen van de concepten
- c) Beste concept kiezen

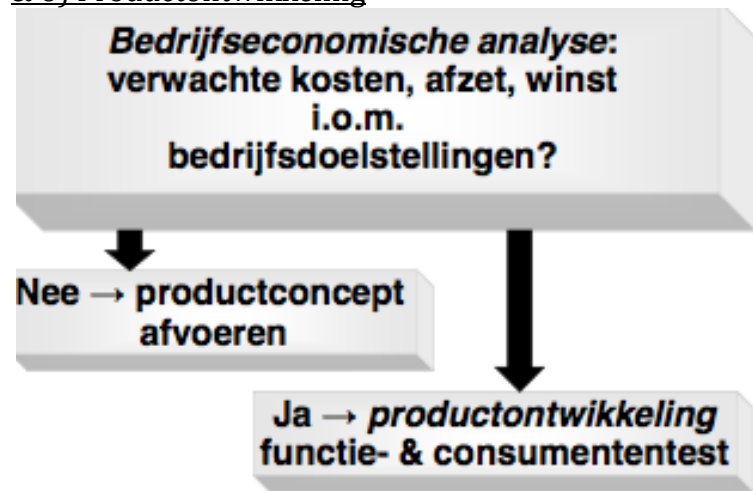
### 4) Ontwikkelen van een marketingstrategie

Expliciete formulering van een marketingstrategie

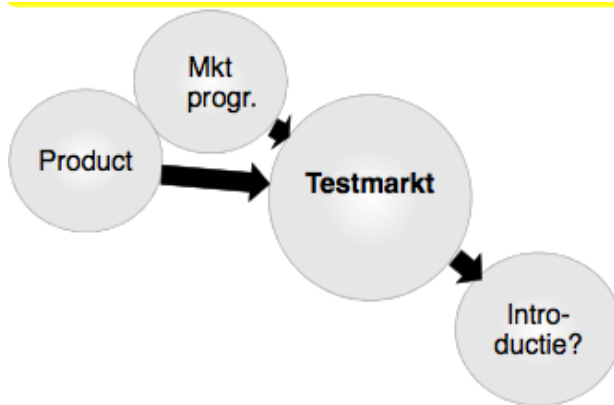


### 5) Bedrijfseconomische analyse

### & 6) Productontwikkeling



## 7) Testmarketing

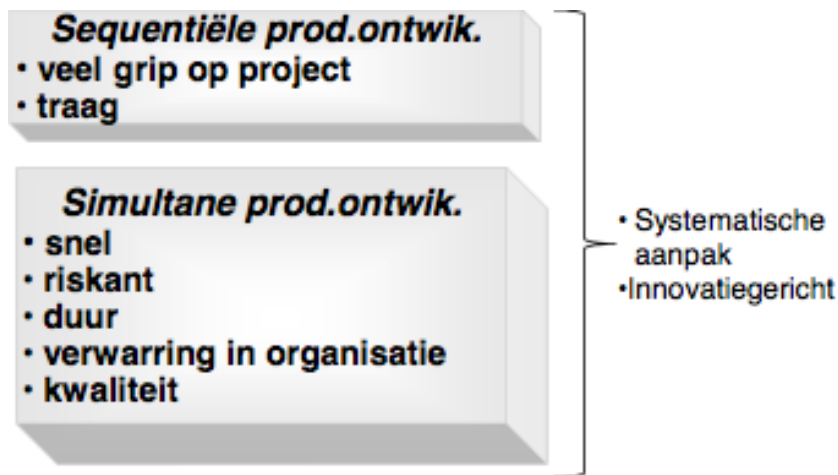


*Het product gaat getest worden zoals het af dan gaan ze een paar producten lanceren bv voor één land of één stad of een bepaalde groep testpersonen van deze testmarkt resultaten gaat men afwachten of het product gaat gelanceerd worden of niet (kan bv in een campus zijn)*

## 8) Productintroductie

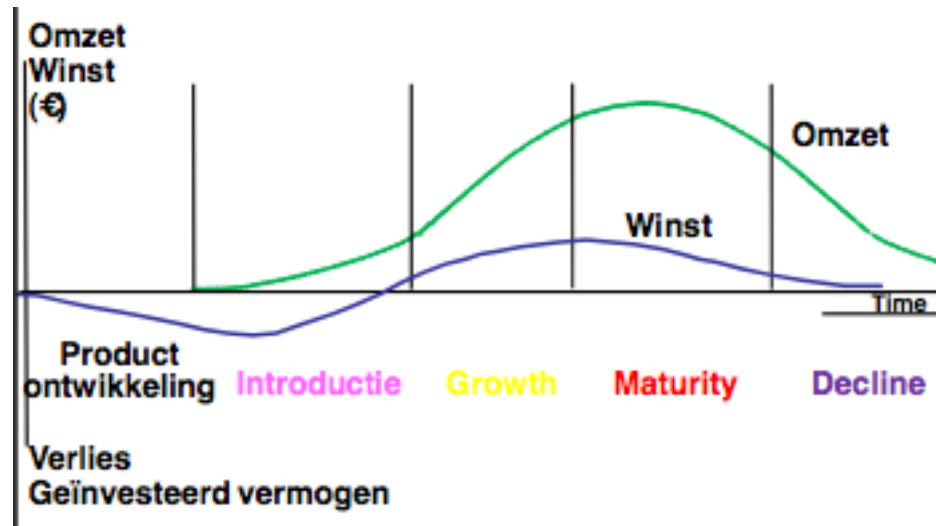
- Hoge kosten
- Juiste tijdstip voor lancering?
- Waar lanceren?
  - gefaseerd marktoffensief (rollout)
  - mondiaal offensief
- *gefaseerd marktoffensief: bv ik wil het in België lanceren, je begint met Brussel en als het product daar loopt ga ik verder.*
- *mondiaal : wereldwijd*

## 9) Ontwikkeling van nieuwe producten organiseren



- *sequentiële: afdeling A begint met een product en als afdeling A klaar is gaat het naar afdeling B, als afdeling B klaar is, gaat het naar afdeling C,...*
- *simultane: in elke afdeling werkt men aan een product op hetzelfde moment*

## 7.7 Productlevencyclus strategieën



Productlevnscyclusstrategieën  
elk product heeft een cyclus → levenscyclus

- a) als een product ontwikkelt word → kosten → verlies → wie koopt het product? Early adopters zijn er niet veel die gaan van uw product proeven → omzet gaat omhoog en uw kosten zijn nog wel hoger → productiekost gaat hoog zijn want de productie is laag → nog steeds negatieve winst
- b) groeifase → the volgers van de early adopters gaan ook kopen → de kosten gaan lager zijn → meer eenheden worden geproduceerd → merk is bekend, moet niet meer bekend gemaakt worden, er moet op het product worden ingespeeld
- c) je hebt het massapubliek bereikt → winst wordt positief
- d) elk product gaat zijn verkoop zien zakken, omdat er een betere concurrent is, omdat er een betere technologie is, ... maar de winst blijft ongeveer hetzelfde omdat de kosten lager zijn

→ linken met adoptie van consumenten, boston consulting matrix

### PLC-concept:

- Vorm en lengte  $\Delta$  product  
de vorm en de lengte verandert naar gelang het product
- Productcategorie → langste cyclus Productvorm → standaardcyclus Merk  
→ cyclus snel veranderen
- Stijl kenmerkende vorm v expressie Mode nu geaccepteerde stijl op bepaald terrein  
Rage mode die snel komt en gaat  
stijl blijft bestaan, kent hoogtes en lengtes bv retro, de mode van de jaren 50 komt om de zoveel jaren deels terug, stijl blijft door de jaren heen bestaan maar kent zijn toppunten ook mode bv hoeden, er was een bepaalde tijd dat mensen altijd hoeden dragen, nu alleen nog maar enkele die er dragen rage bv hanenkammen, punkperiodes
- Hulp bij marketingstrategie voor de  $\neq$  fasen van de cyclus

### Introductieperiode

|                |   |                                                     |
|----------------|---|-----------------------------------------------------|
| Afzet          | → | laag                                                |
| Kosten         | → | hoog per klant                                      |
| Winst          | → | negatief                                            |
| Klanten        | → | pioniers (innovators)                               |
| Concurrenten   | → | weinig                                              |
| Mkt-doelen     | → | produkt creëren, uittesten, aanmoedigen             |
| Product        | → | basisversie                                         |
| Prijs          | → | kosten plus                                         |
| Distributie    | → | selectieve distributie opbouwen                     |
| Reclame        | → | productbesef opbouwen bij early adopters en dealers |
| Sales promotie | → | intensief om uitproberen te stimuleren              |

### Elementen in de groeiperiode

|                |   |                                                           |
|----------------|---|-----------------------------------------------------------|
| Afzet          | → | snelstijgend                                              |
| Kosten         | → | matig per klant                                           |
| Winst          | → | stijgend                                                  |
| Klanten        | → | early adoptors                                            |
| Concurrenten   | → | groeiend aantal                                           |
| Mkt-doelen     | → | marktaandeel max.                                         |
| Product        | → | productuitbreidingen, dienstverlening, garantie aanbieden |
| Prijs          | → | om marktpenetratie te bevorderen                          |
| Distributie    | → | intensieve distributie opbouwen                           |
| Reclame        | → | productbesef en belangstelling opbouwen in massamarkt     |
| Sales promotie | → | reduceren om te profiteren v consumentenvraag             |

### Maturity

|                |   |                                                         |
|----------------|---|---------------------------------------------------------|
| Afzet          | → | topafzet                                                |
| Kosten         | → | laag per consument                                      |
| Winst          | → | hoog                                                    |
| Klanten        | → | middle majority                                         |
| Concurrenten   | → | stabiel, begint af te nemen                             |
| Mkt-doelen     | → | winst max.<br>marktaandeel verdedigen                   |
| Product        | → | merk, modellen diversificeren                           |
| Prijs          | → | afstemmen op sterke concurrenten                        |
| Distributie    | → | intensievere distributie opbouwen                       |
| Reclame        | → | merkverschillen en benefits benadrukken                 |
| Sales promotie | → | intensiveren om overstappen nr ander merk te stimuleren |

### Decline periode

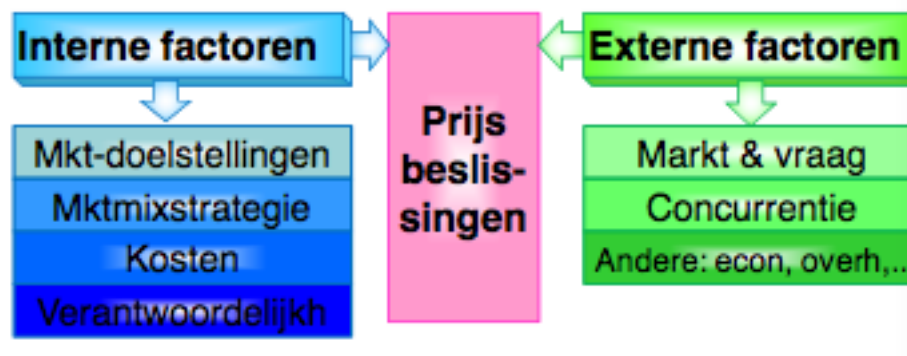
|                       |   |                                                                         |
|-----------------------|---|-------------------------------------------------------------------------|
| <b>Afzet</b>          | ➔ | <b>daalt</b>                                                            |
| <b>Kosten</b>         | ➔ | <b>laag per consument</b>                                               |
| <b>Winst</b>          | ➔ | <b>daalt</b>                                                            |
| <b>Klanten</b>        | ➔ | <b>laggards</b>                                                         |
| <b>Concurrenten</b>   | ➔ | <b>aantal daalt</b>                                                     |
| <b>Mkt-doelen</b>     | ➔ | <b>kosten terugdringen,<br/>merk uitmelken</b>                          |
| <b>Product</b>        | ➔ | <b>zwakke artikelen afbouwen</b>                                        |
| <b>Prijs</b>          | ➔ | <b>snoeien</b>                                                          |
| <b>Distributie</b>    | ➔ | <b>selectiever: niet-rendabele<br/>verkooppunten laten vallen</b>       |
| <b>Reclame</b>        | ➔ | <b>terugdringen tot niveau nodig om<br/>trouwe klanten te handhaven</b> |
| <b>Sales promotie</b> | ➔ | <b>terugdringen tot min.</b>                                            |

# Hoofdstuk 8: prijsbeleid

## 8.1 Wat is de prijs

- **Som vd waarden** die consumenten **ruilen** tegen het gebruik/bezit van een product
- Dé **invloedrijkste** factor op keuzegedrag vd consument
- **Vaste prijzen** **dynamische** prijszetting
- **Probleem?**
- **Multiplier** effect:  $\text{winst} = \text{prijs} \times \text{verkoopvolume} - \text{kosten}$   
= *opbrengsten - kosten: als ik aan die prijs iets verander dan heeft dit een vermenigvuldigingseffect*

## 8.2 Belangrijke factoren voor prijszetting



### Marketing-doelstellingen

- overleven: prijsstrategie: ze gaan een zo laag mogelijke prijs hanteren
- winstmaximalisatie: prijsstrategie: hij gaat zijn prijs zo profileren dat hij zoveel mogelijk winst heeft, dat kan een hoge en een lage prijs zijn
- marktleider worden: meest aantal klanten in de hele markt: een lage prijs, hij probeert onder de prijs van de concurrenten te gaan
- hoogste productkwaliteit: hoge prijs voeren
- ...

### Marketingmixstrategie

Prijzen moeten overeenstemmen met de andere marketing-mix elementen.

### **Inverse p-zetting**

*bv bij een dure parfumerie je parfum in een heel mooi flesje verkoopt voor 10 euro, dat gaat niet, de geloofwaardigheid is compleet weg*



## Kosten



- vaste kosten veranderen niet ongeacht de productiehoeveelheid

*bv als een bakker tien of duizend broden maakt, de huur van zijn winkel zal altijd hetzelfde blijven*

- variabele kosten veranderen

*bv grondstoffen: als die bakker tien broden maakt dan heeft hij minder meel nodig dan als hij duizend broden maakt*

→ kosten bepalen de ondergrens van de prijs

*bv in een kleine KMO, wie zal daar de prijs bepalen? De baas of de directie*

*bv in een groot bedrijf, wie zal hier de prijs bepalen? De productmanagers*

## Verantwoordelijkheid

Wie bepaalt de prijs?

*bv in een kleine KMO, wie zal daar de prijs bepalen? De baas of de directie*

*bv in een groot bedrijf, wie zal hier de prijs bepalen? De productmanagers*

## De markt en de vraag

### **Soorten markten**

| <i>Volledig vrije mededinging</i> | <i>Monopolistische concurrentie</i> | <i>Homogeen oligopolie</i>             | <i>Zuiver monopolie</i>                  |
|-----------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------------|------------------------------------------|
| veel kopers en Aanbieders         | veel kopers en aanbieders           | veel kopers, enkele aanbieders         | veel kopers, één aanbieder               |
| uniforme producten                | geen uniforme producten             | uniforme producten                     | uniforme producten                       |
| uniforme prijs                    | geen uniforme prijs                 | pΔ dr Δ in kwaliteit, service, ...     | gereguleerd monopolie: "redelijk tarief" |
| geen aandacht voor mkt strategie  | differentiëren v aanbod per segment | gevoelig vr p-strategie v concurrenten | nt gereguleerd prijs vrij maar           |

- prijs is uniform daar waar vraag en aanbod elkaar snijden

- monopolistische concurrentie: deze benaderd meestal de werkelijkheid,

- homogene oligopolie(= enorm veel kopers, maar maar enkele klanten)

- zuiver monopolie: ontzettend veel klanten, maar één enkele producent

*overheidsmonopolie: prijs wordt door de overheid betaald*

*bv NMBS*

*niet gereguleerd monopolie bv microsoft met windows*

*uniforme producten: hetzelfde product bv windows hier en in china is net hetzelfde*

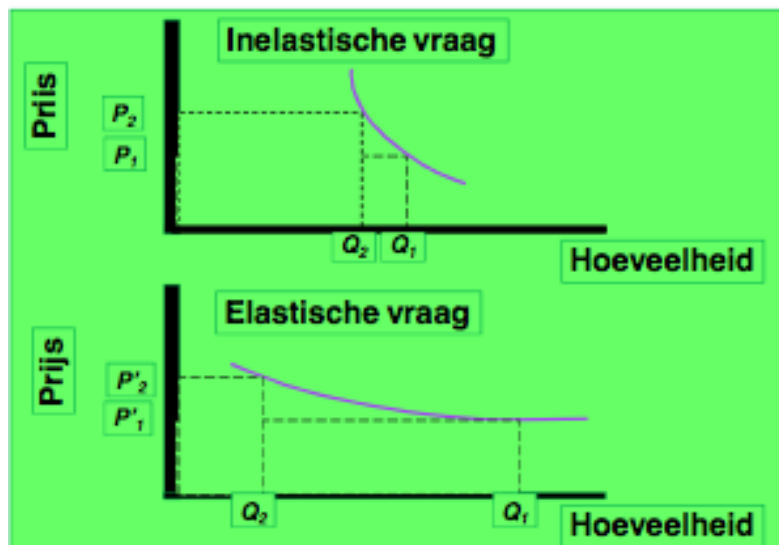
- Markt en vraag bepalen **bovengrens**
- Marketeers moeten **relatie** tussen **prijs** en **vraag** begrijpen: **vraagcurve**
- **Prijselasticiteit** van de vraag – Definitie
  - Elastisch / inelastisch – Bepalende factoren: uniek, exclusief, kwaliteits product substitutiemogelijkheden inkomen .

*prijselasticiteit van de vraag: hoe de consument met zijn vraag reageert op prijsveranderingen*

*elasticiteit geeft een relatie weer tussen twee grootheden*

*elasticiteit: prijsverlaging → meer verkoop, prijsverhoging → minder verkoop*

*inelasticiteit: prijsverandering → verkoop blijft hetzelfde*



Concurrentie

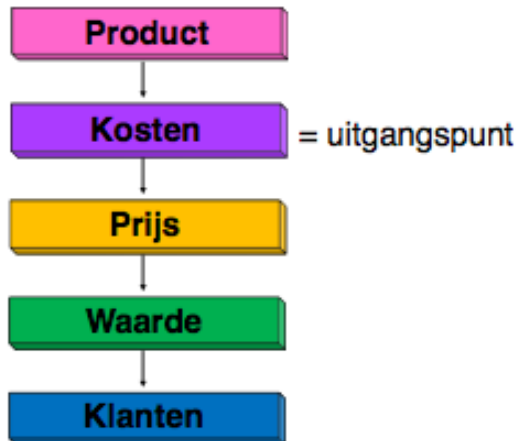
- Prijs van de concurrent
- Reactie van de concurrent op prijszetting (Andere: econ, overh,...)
- Economische factoren
- Andere partijen: groothandelaars, ...
- Sociale overwegingen

## 8.3 Algemene prijsmethode

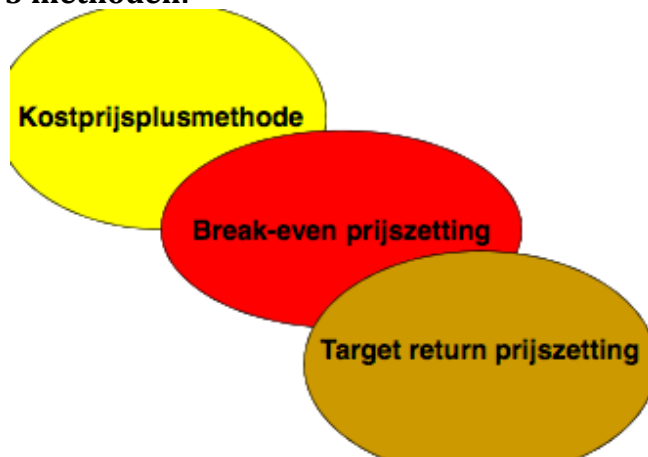
### → Uiteindelijke prijs

**Methoden:** - kostengeoriënteerde p-zetting - vraaggeoriënteerde p-zetting  
- concurrentiegeoriënteerde p-zetting

#### 1. Kostengeoriënteerde prijs-zetting



3 methoden:



#### Kostprijsplusmethode:

- $\text{prijs} = \text{kosten} + \text{standaardopslag}$
- houdt geen rekening met vraag en concurrentie
- voordelen:
  - p niet aanpassen aan veranderende vraag
  - alle bedrijven → p ongeveer gelijk → prijsconcurrentie min.
  - redelijk voor verkoper en koper

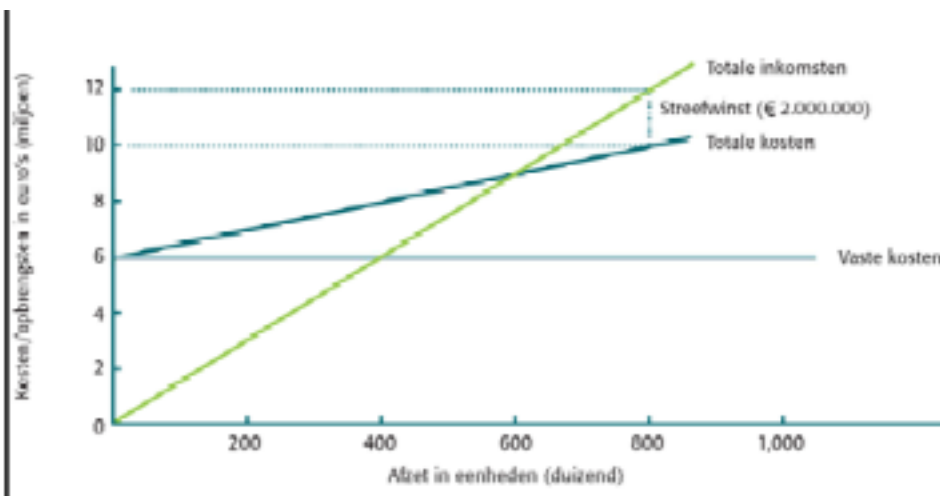
### Break-even prijszetting:

- prijs waarbij men quitte speelt

### Target return prijszetting

- prijs waarbij men een bepaalde winst of rendement (target return) haalt

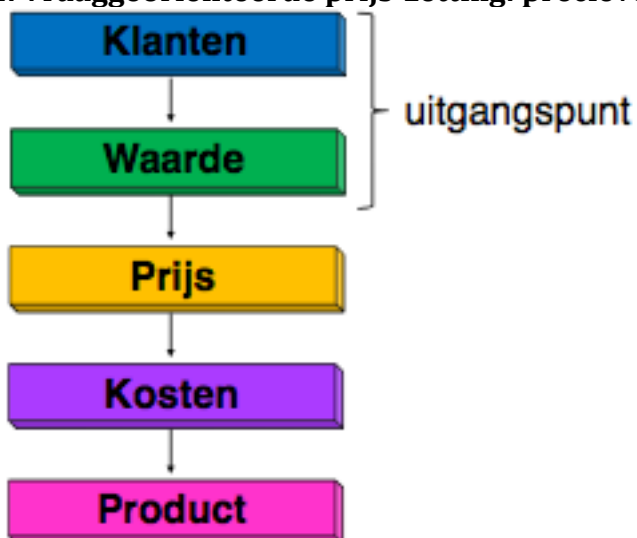
Uitgangspunt = break-evengrafiek



y-as: kosten en verkoopprijs, euro's

groene lijn = prijs x verkochte hoeveelheid

## 2. Vraaggeoriënteerde prijs-zetting: precieved value pricing



aan klantenonderzoek doen zodat je weet welke waarde je product heeft voor je klanten, de kosten aanpassen aan de prijs

### Waardeprijszetting

juiste combinatie van kwaliteit en service tegen billijke prijs

Detaillist: - elke dag lage prijzen  
- hoog/laagprijszetting

### Prijszetting op basis v toegevoegde waarde

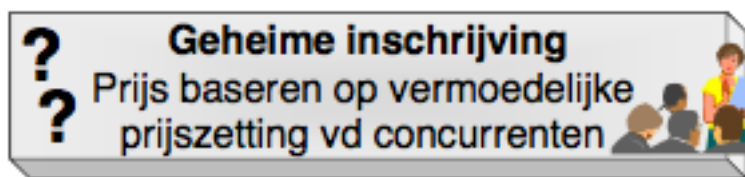
waardetoevoegende diensten bieden om aanbod te differentiëren t.o.v. concurrent en om zo hogere winstmarge te realiseren

B2B markt: prijs-zettingsmacht handhaven

*detaillisten*

- *elke dag lage prijzen*: zullen heel weinig acties doen omdat ze altijd lage prijzen hebben  
- *hoog/laagprijszetting* bv Delhaize gaat zijn producten iets hoger in prijzen zetten, maar daar ga je heel vaak acties tegenkomen

### 3. Concurrentiegerichteprijszetting



*going-rate: winkel A steeds 1 euro onder de prijs blijf van winkel B, altijd hetzelfde prijsverschil tov concurrent aanhouden*

### 8.4 P-strategieën voor nieuwe producten

#### Afroomprijsstrategie

Eerst **hoge** prijs, dan markt afromen.

Vwn:

- kwaliteit & imago
- voldoende kopers
- productiekosten bij lagere afzet mogen het hogere pvoordeel niet tenietdoen
- concurrenten: moeilijke toegang

#### Penetratiestrategie

Eerst **lage** prijs om veel kopers en dus groot marktaandeel te veroveren. Door grote afzet worden de kosten laag, prijs kan dan weer lager gezet worden.

## 8.5 P-strategieën voor assortiment

### Doel

combinatie van prijzen om zoveel mogelijk winst uit het assortiment te halen.

### Probleem

Producten hebben:

- andere vraag
- andere kosten
- andere concurrentie

### Soorten

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Productlijn(assortiment)prijszetting</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Prijsverschil tussen <math>\neq</math> modellen uit de lijn is belangrijk</li><li>• Letten op kosten<math>\neq</math>, klantenoordeel over de <math>\neq</math> functies, prijs vd concurrentie</li></ul>                                                   |
| <b>Prijszetting van productopties</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Hoofdproduct met afzonderlijk verkrijgbare accessoires</li><li>• Beslissen welke opties in basisprijs en welke afzonderlijk</li></ul>                                                                                                                             |
| <b>Prijszetting van noodzakelijke toebehoren</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Producten die samen met hoofdproduct gebruikt moeten worden</li><li>• Hoofdproduct laag prijzen, winst uit hooggeprijsde toebehoren</li></ul>                                                                                                          |
| <b>Prijszetting van bijproducten</b> <p>Als bijproduct waardeloos is en afvoer is kostbaar <math>\rightarrow</math> prijs hoofdproduct verhogen <math>\rightarrow</math> markt vr bijproduct zoeken <math>\rightarrow</math> prijs bijproduct = kosten v opslag en levering <math>\rightarrow</math> p hoofdproduct <math>\downarrow</math></p> |
| <b>Prijszetting van productpakketten</b> <p><math>\neq</math> producten in een pakket tegen gereduceerde prijs</p>                                                                                                                                                                                                                              |

paars: bv computers en diepvriezer

geel: bv auto's

groen: bv printer, iphone,...

roze: bv een meubelfabriek, die maakt met hout meubels en de waardeloze dingen zijn die houtschilfers (die moet die wegvoeren enzo en dat kost geld)

blauw: bv een ticket naar werchter, er zit gratis vervoer bij: trein en bus

## 8.6 Prijsaanpassingstrategieën



### eerste prijsaanpassingsstrategie

- financiële korting: bv als je een factuur binnen de maand moet betalen, maar als je het betaalt binnen de 8 dagen dan krijg je korting
- kwantumkorting: als je voor een grote hoeveelheid koop, dan krijg je korting
- functionele korting: is bedoeld voor schakels in het distributiekanaal, distributieschakels als beloning voor een bepaalde functie die ze uitvoeren  
bv als je producent bent en ik ben gb, dan kan ik korting krijgen omdat ik u product in de folder zet of als ik u product een mooie positie geef in mijn winkel
- seizoenskorting: bv solden, vroegboekkortingen,
- vergoeding:
  - inruilkorting: bv Brantano je geeft je oude schoenen aan hun en je krijgt een korting
  - promotiekorting: de kortingsbonnetjes

### tweede prijsaanpassingsstrategie

- klantsegment: bv trein is goedkoper voor mensen onder de 25 en boven de 60.
- productvorm: zelfde product, andere prijs bv bankrekening: zichtrekening en spaarrekening
- locatie: bv in een concert je ziet allemaal de zelfde artiest, maar er is een verschil in prijs van zitplaats en staanplaats, terwijl het product idemdito is
- tijd: bv nacht en dagtarief van de elektriciteit: zelfde product maar omwille van de tijd is het een andere prijs

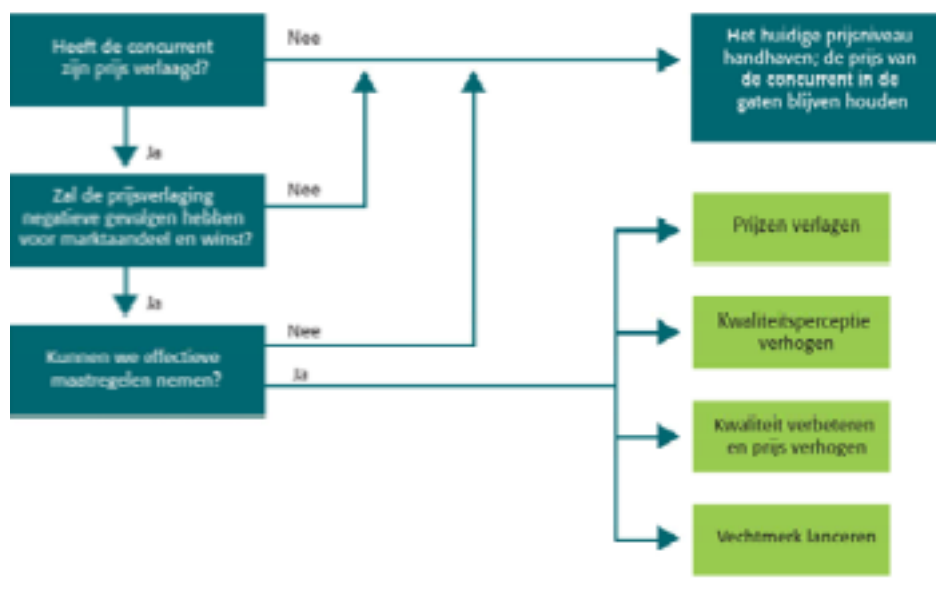


- *loss leader prijzen: je gaat producten heel laag prijzen, geen winst, je wil klanten lokken die ook andere producten gaan kopen*
- *gelegenhedsprijzen: bv na de kerstperiode, dan is het traditioneel een zeer zwakke verkoopperiode dan gaat GB bv een actie doen met handdoeken, iets wat iedereen nodig heeft*
- *uniforme prijs: je gaat dezelfde leverprijs betalen ongeacht waar de consument woont*
- *prijzetting voor zone: bv bij bloemisten 5km buten Hasselt is gratis levering daarbuiten is duurder*
- *franco huis: transportkosten worden betaald door de verkoper*
- *FOB: free on board: transportkosten worden betaald door de consument*

## 8.7 Prijswijzigingen



*hoe reageert mijn koper op prijsveranderingen?  
niet alleen u koper, maar ook u concurrent  
prijswijziging: daling en stijging*



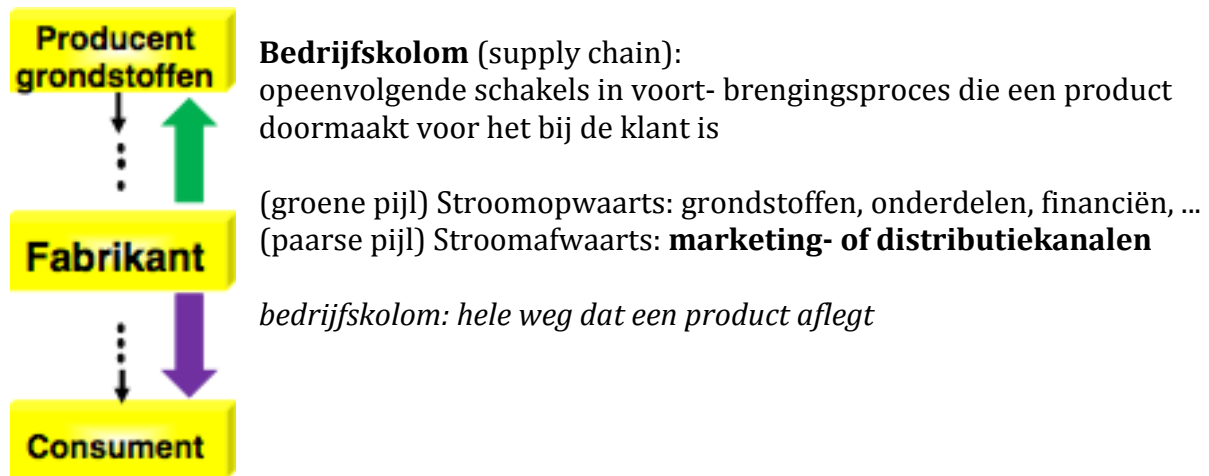
*als de producent zijn prijs verlaagt, vraagt die zich af als die daar klanten door gaat verliezen*

*nadeel: in een prijzenoorlog terecht komen met uw concurrenten, waardoor niemand eigenlijk nog winst maakt. Enkel de koper triomfeert  
kwaliteit verbeteren door prijs te verhogen, marketing is heel belangrijk hier*

*vechtmek: wat is het nadeel als ik mijn prijs verlaag? Consumenten denken dat mijn product toch niet zo kwaliteitsvol is. Imago gaat omlaag → om dit te vermijden, kan je een nieuw merk creëren aan een lagere prijs. Oude merk blijft zijn imago aanhouden en de klant die je daar verliest gaan je vechtmek kopen  
welke is vanuit het marketingstandpunt het best? Het vechtmek  
bv Dacia is het vechtmek van Renault*

# Hoofstuk 9: distributiebeleid

## 9.1 De bedrijfskolom en het value delivery network



### Value delivery network of waardeketen

het bedrijf, de leveranciers, distributeurs en klanten die een partnerschap aangaan om de prestatie van het hele systeem te verbeteren

25/03/2012

*elk bedrijf moet doen aan het managen en het opbouwen van een waardeketen*

## 9. 2.Aard en belang v distributie- kanalen

### Distributiekanaal:

Groep onderling afhankelijke organisaties die samen zorgen dat het product ter beschikking wordt gesteld aan een consument of bedrijf voor gebruik of verbruik.

→ *distributiekanaal, is enkel en alleen de pijl naar beneden, kanaal dat afgewerkte product naar de consument brengt*

### Kanaalbeslissingen

- directe invloed op andere mktbeslissingen
  - LT-verbintenissen met andere bedrijven
- *als producent moet ik kanaalbeslissingen nemen: hoe gaat mijn product bij de consument komen*
- *kanaalbeslissingen hebben invloed op alle andere marketingbeslissingen*

## 1.Hoe kanaalleden of schakels waarde toevoegen

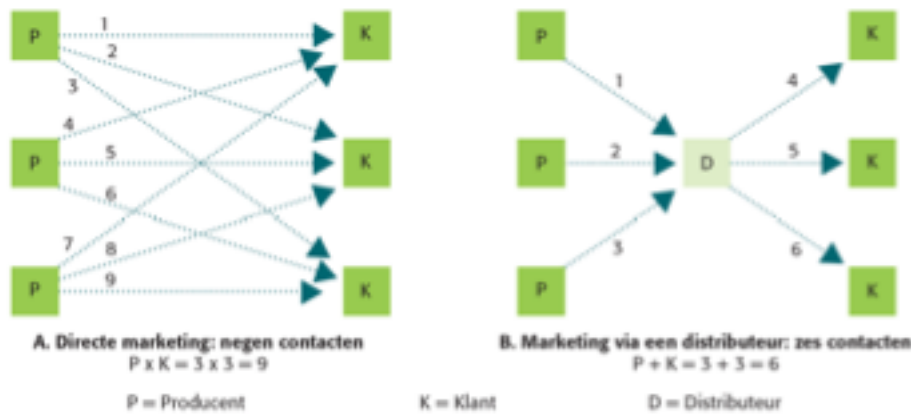
Voordelen:

→ Betere mogelijkheden om de doelgroepen te bereiken door hun:

- contacten
- ervaring
- specialisatie
- grootte

→ Producent kan zich concentreren op zijn kernactiviteiten

→ Vraag en aanbod op elkaar afstemmen



*als de producenten via een distributeur werken dan zijn er minder kanalen nodig dan dat ze allemaal afzonderlijk werken*

*bv appels in de Colruyt komen van producenten, Colruyt is distributeur*

### Functies van het distributiekanaal

|                            |   |                                                                  |
|----------------------------|---|------------------------------------------------------------------|
| <b>Informatie</b>          | ➔ | Mkt-info (planning, bevorderen v ruil) verzamelen en verspreiden |
| <b>Promotie</b>            | ➔ | Overtuigende berichten over aanbod ontwikk. & verspreiden        |
| <b>Contact</b>             | ➔ | Potentiële klanten zoeken en contact met hen onderhouden         |
| <b>Aanpassing</b>          | ➔ | Aanbod afstemmen op behoeften vd klant                           |
| <b>Onderhandelen</b>       | ➔ | Akkoord bereiken over p en andere voorwaarden                    |
| <b>Fysieke distributie</b> | ➔ | Transport en opslag                                              |
| <b>Financiering</b>        | ➔ | Werving en inzetten v fondsen om kosten in kanaal te dekken      |
| <b>Risico's nemen</b>      | ➔ | Risico dragen vh werk in het distributiekanaal                   |

*promotie: het is de distributeur die beslist of het product van de producent in hun folder komt te staan of niet*

## 2. Aantal tussenschakels in een kanaal

### Distributieschakel

Elke laag tussenhandelaars die product dichterbij eindafnemer brengt

### Lengte distributiekanaal

aantal tussenliggende schakels

### Duale Distributie

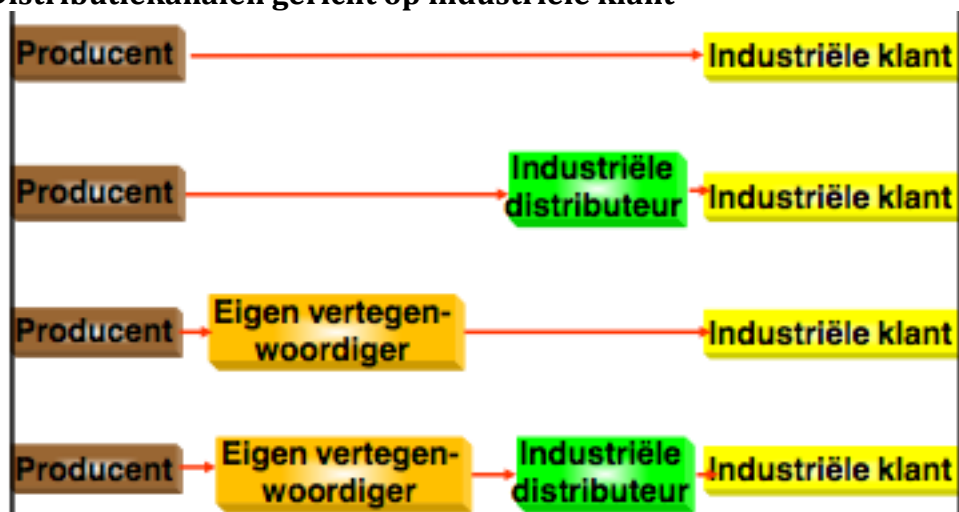
combinatie van kanalen

## Distributiekanaal gericht op consumenten



- 1) als producent ga je rechtstreeks verkopen aan de consument
- 2) producent gaat naar een detaillist die deze verkoopt aan consument
- 3) tussen producent en consument zit een groothandelaar en een detaillist
- 4) we praten over een lang kanaal als er drie tussenhandelaars zijn  
→ jobber = een rekjobber = bv firma sorbo (maakt sponzen) ze gaan x aantal vierkante meter rekken huren, ze gaan deze zelf helemaal in plaatsen, het enige wat de detaillist moet doen is de plaats verhuren

## Distributiekanaal gericht op industriële klant



### 9.3 Gedrag en organisatie van distributiekanaalen

#### Effectief kanaal:

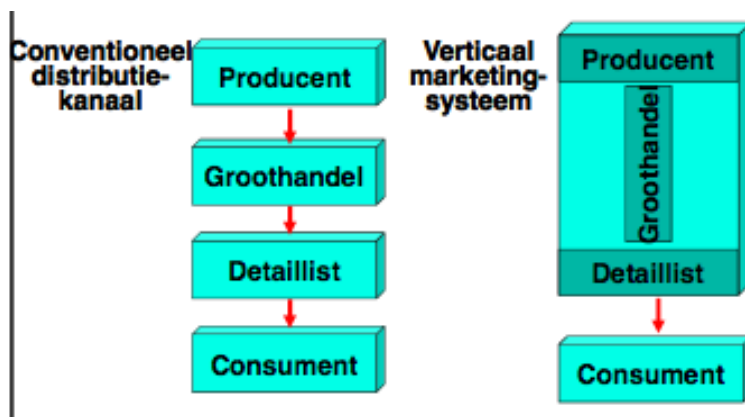
- bedrijven elkaars rol begrijpen en accepteren
  - doelen en activiteiten coördineren om gezamenlijke doel van het kanaal te realiseren
- als al die bedrijven in dat distributiekanaal hun activiteiten gaan coördineren*

als dat niet gebeurt ontstaat een **kanaalconflict**

- horizontaal conflict: tussen bedrijven op = niveau binnen het kanaal
- verticaal conflict: tussen verschillende niveaus van hetzelfde kanaal

#### Succesvol kanaal:

- rol van elke schakel goed afgebakend
- kanaal goed omgaan met conflicten
- leider met bevoegdheid om rollen toe te wijzen



vier onafhankelijke organisaties

- producent
- groothandelaar
- detaillist
- consument

→ hier is niemand leider

- de meeste organisaties werken in een verticaal marketingsysteem
- ze vormen een samenhangend geheel rechtse model:  
→ 1 leider

## 2 belangrijkste soorten vms:



- *geïntegreerd vms: bedrijf dat verschillende niveau's onder handen heeft*  
*bv neckermann ze stellen zelf zijn packet reizen samen(reis+verblijf) ze zijn dus zelf producent en detaillist*  
*bv belgium beer café's: ze zijn van een bierfabrikant en café*
- *contractueel vms: ze zijn niet eigenaar, maar er worden wel overeenkomsten gemaakt tussen bedrijven*  
*alle ondernemen die werken met Franchise*
- *geleid vms: één of enkele deelnemers hebben leiding*  
*bv ryanair en dell → twee dominanten producenten*  
*bv albert hein → dominante detaillist*

### Contractueel vms: Franchise

franchise gever: geeft franchise aan de franchise nemer

### 3 vormen:

- detailfranchise onder leiding van de producent:  
*bv Citroën, ze zal aan verschillende garages een licentie geven om hun producten te verkopen en te herstellen*
- groothandelfranchise onder leiding van de producent  
*bv Coca-Cola, een producten die doet aan groothandelfranchise, hij geeft franchise aan groothandelaars, ze geven een licentie aan groothandelaar zodanig dat ze concentraat krijgen waarbij ze enkel nog (water,...) moeten toevoegen om het extract te krijgen*
- detailhandelfranchise onder leiding van dienstverlener  
*bv Holiday Inn, mensen die het hotel hebben moeten doen wat holiday inn zegt, Holiday inn heeft over de hele wereld hotels en de eigenaars van het hotel moeten voldoen aan de service zoals holiday inn dat bepaald*

| Horizontaal Marketing Systeem                                                                                                                                 | Hybride Marketing Systeem                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Meerdere bedrijven op hetzelfde niveau werken samen om nieuwe mkt-kans te realiseren</li> <li>• Voorbeeld</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Distributiesysteem met verschillende kanalen (multichanneling)</li> <li>• Voorbeeld</li> </ul> |
|                                                                              |                                                        |

### **twee soorten marketingsystemen**

- horizontaal:

*bv Heiniken met een biertender → brengen samen een product op de markt*

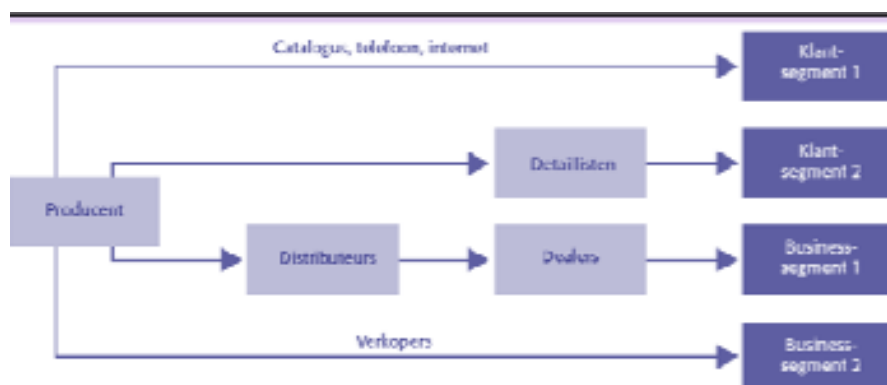
- hybride

= *duale distributie*

*bv starbucks, hoe komt de koffie bij de consument? via starbucks winkel, eigen winkels, eigen detaillisten. Ook via supermarkten, vliegtuigen, hotels*

*ze doen aan verschillende distributiekkanalen*

*ze gingen ook samenwerken met ijsproducenten (= co-branding)*



|                   |                                                                                                                                             |
|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Voordelen:</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- afzet, marktdkking ↑ met elk nieuw kanaal</li> <li>- beter inspelen op klantenbehoeften</li> </ul> |
| <b>Nadelen:</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- controle houden</li> <li>- conflicten ↑ als kanalen concurreren om klanten</li> </ul>              |

*voordeel*

- *afzet gebied neemt toe*

*nadeel*

- *geen controle meer, ze moeten een stuk van de controle afstaan (zie case columer)*

## Veranderingen in kanaalorganisatie

Technologische  $\Delta$

Direct marketing, online marketing

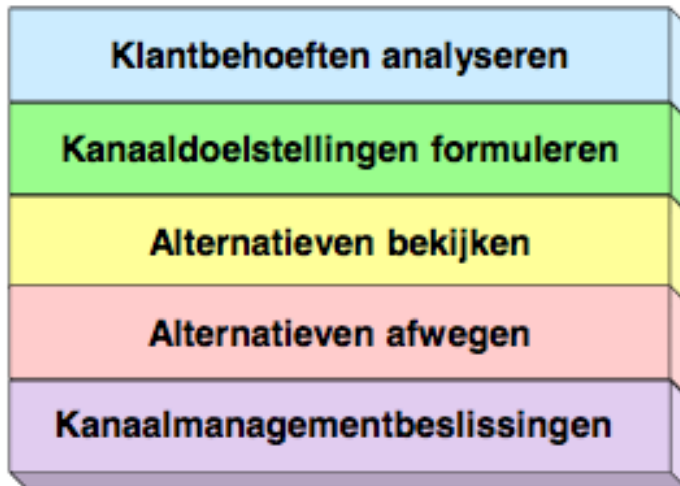
→ Disintermediatie: uitschakeling v tussenhandel

- Producenten wenden zich rechtstreeks tot consument
- Andere soorten tussenhandelaren

*nieuw soort tussenhandelaar: de software ontwikkelaars van bv E-bay*

### 9.4 Kanaalontwerpbeslissingen

Vijf stappen:



#### 1) Klantbehoeften analyseren

- Welke **waarde** moet het kanaal opleveren voor de consumenten?  
*welke waarde hechten klanten aan kanaal:*  
*bv mode: prijs, originaliteit, verkoopster, exclusiviteit*
- Behoeften afwegen tegen haalbaarheid, kosten en prijsvoorkeur van de klant  
*rekening houden met wat haalbaar is*

#### 2) Kanaaldoelstellingen formuleren

- Welke **service** wil de doelgroep?
- Welke kanalen voor welke segmenten? In elk segment: gewenste serviceniveau tegen zo laag mogelijke kosten.
- Rekening houden met: aard van de producten, tussenhandel, concurrenten, omgeving,  
*rekening houden met de aard van de producten,...*  
*bv appelsieneproducent: zonder dat het product zo snel mogelijk verkocht wordt, kiezen voor zeer kort distributiekanaal*

### 3) Belangrijkste alternatieven bekijken

- Soorten distributiekkanalen

eigen verkoopapparaat, agenten, industrieel distributeurs, ...

Intensieve distributie: enorm veel verkooppunten *bv Coca-Cola*

Exclusieve distributie: één verkooppunt *bv abercrombie & fitch(kleding)*

Selectieve distributie: meer dan één verkooppunt, maar lang niet allemaal

*bv Starbucks in België*

- Verantwoordelijkheden vd kanaalpartners

### 4) Alternatieven afwegen

Kanaal kiezen dat best past bij LT-doelen v bedrijf

Criteria:

- Winstgevendheid
- Beheersbaarheid
- Flexibiliteit

### 5) Kanaalmanagementbeslissingen

- Implementatie
- Management: motiveren, prestaties evalueren

## 9.5 Marketing-logistiek & keten- management

**Marketinglogistiek** = fysieke distributie:

planning, implementatie en monitoren van de fysieke stroom van materialen, gereed produkt en bijhorende info van het punt van oorsprong naar het punt van gebruik, om met winst in de behoeften vd 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, eindprodukten en info tussen leveranciers, het bedrijf, wederverkopers en klanten

- *inkomende distributie: begin producten of grondstoffen, hulpmaterialen, onafgewerkte producten*

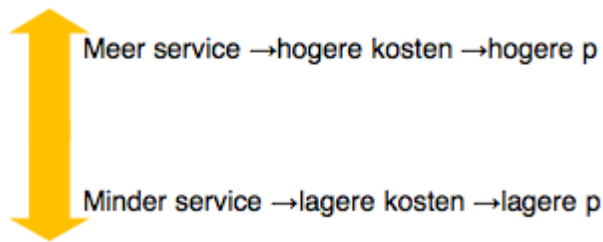
- *uitgaande distributie: eindproducten die gaan naar de medeverkopers en vervolgens naar de consumenten*

- *omgekeerde distributie: als er een fout is in het product dan ga je het product terugsturen naar medeverkoper, bedrijf of leverancier. Kan ook teveel geleverd zijn of een foute levering*

*ketenmanagement: heeft omgekeerde distributie, bij marketinglogistiek niet*

## Doelstellingen v marketinglogistiek

- een gericht serviceniveau (onderzoeken bij klant) tegen de laagst mogelijke kosten
- maximale winst, niet maximale omzet (voordelen betere service t.o.v. kosten)



*zo veel mogelijke service bv ik bestel nu en ik moet het morgen al hebben  
dat wil zeggen dat het product constant in voorraad moet zijn, dus een goede service en  
een goed prijs gaat niet → een gerichte service, vragen aan de consument*

*marketinglogistiek ziet tussen 'meer service' en 'minder service'*

## Primaire logistieke functies

### • Opslag

o magazijn: hoeveel? soort? waar?

*je moet je goederen ergens opslaan*

o distributiecentra

*distributiecentra willen voor korte termijn opslaan*

o geautomatiseerd

*de magazijnen de dag van vandaag, waar werken bijna geen mensen meer: robotjes die  
naar de rekken gaan en het juiste product eruit nemen*

### • Voorraadbeheer

o te veel → kosten↑, oude voorraad

o te weinig → uitverkocht → ontevreden klant,

*dure spoedbestellingen, omzetverlies, ...*

*altijd je kosten afwegen ten opzicht van de omzet en winst*

→ kosten afwegen t.o.v. extra omzet en winst

o JIT (=just in time)

### • Transport

## Geïntegreerd logistiek management

### • Multidisciplinair teamwerk in het bedrijf

alle distributiebeslissingen in het bedrijf op elkaar afstemmen

### • Partnerschappen opbouwen

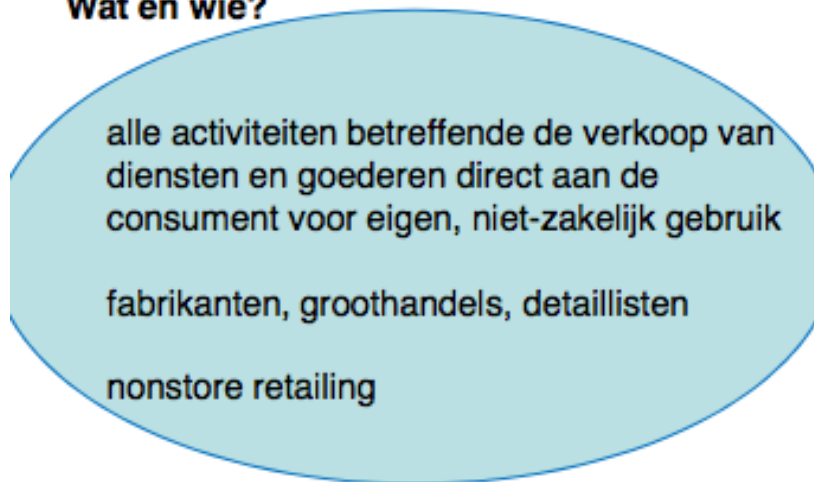
samenwerken met andere deelnemers in distributiekanaal om prestaties van kanaal te verbeteren

### • Derden

uitbesteden aan logistieke dienstverleners

## 9.6 Detailhandel

### Wat en wie?



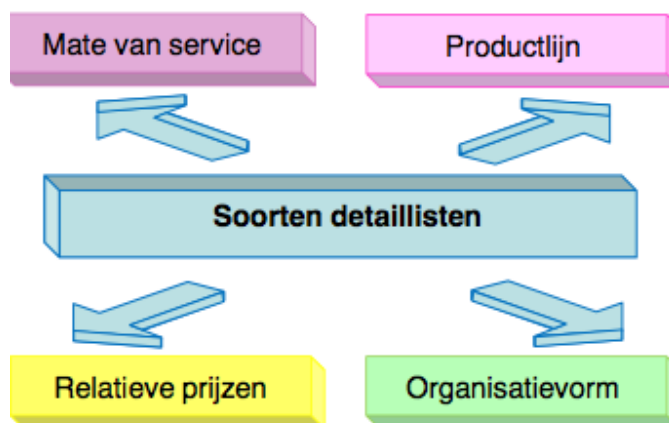
*ook groothandel kan detaillist zijn*

*Fabrikanten, groothandels, detaillisten*

*→ wie doet het?*

*→ Geen winkel*

*Nonstore retailing: Internet, postorder, tellsel*



### Mate van service

Zelfbedieningdetaillisten *bv supermarkten*

- klanten zoeken, vergelijken, selecteren zelf
- convenience goederen en snel lopende shopping goederen v nationale merken

Detaillisten met beperkte service *bv kledingwinkels*

- hulp bij aanschaf
- shoppinggoederen

Detaillisten met full service *bv elektronica winkel*

- verkopers assisteren de klanten constant
- specialty goederen
- speciaalzaak, hoogwaardig warenhuis

## Productlijn

- speciaalzaak: smalle maar diepe productlijn  
bv body shop(alleen maar de schoolheidsproducten),
- warenhuizen: wordt gekenmerkt door enorm veel producten bv Inno
- supermarkten: bv Delhaize
- gemakzaak: je vindt er de gemakproducten = convenience producten  
bv Okay, benzine station
- superstores:  
category killer: diep assortiment van merkproducten van één bepaalde lijn bv kruidvat  
hypermarkt: hangt af van aantal vierkante meter bv cora, is een hele grote supermarkt

➔ verschil hangt af van de hoeveelheid foodproducten de winkel verkoopt

## Relatieve prijzen

- Discountwinkel (off-price retailers)  
*discountwinkels = lage prijs en veel omzet, omdat ze veel verkopen kunnen ze met deze lage prijs toch nog winst maken*
- Winkels met voortdurend lage prijzen
- fabrieksverkoop (factory outlets)

## Organisatorische aanpak

- Onafhankelijke detaillisten Detailhandelsketens

Meer vestigingen, 1 eigenaar, hoofdkantoor

- Vrijwillig filiaalbedrijf

Groep zelfstandige detaillisten die samen inkopen en merchandising en promotie bedrijven, gesteund door grossiers

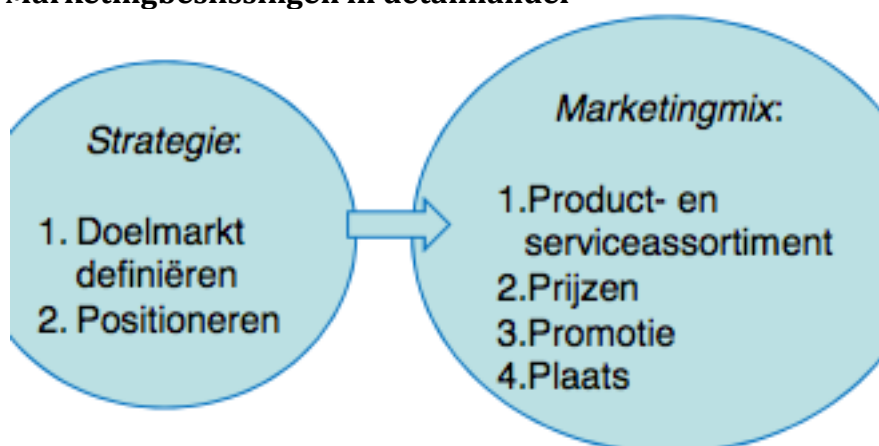
- Detaillistencoöperatie

Groep zelfstandige detaillisten die in gezamenlijk eigendom een centrale groot- handel opzetten en gezamenlijk merchandising en promotie bedrijven

- Franchise

Uniek goed/service/naam/patent.

## Marketingbeslissingen in detailhandel



### 1. Product- en servicebeslissingen

Assortiment

- differentiatie
  - gericht op verwachtingen van publiek
- huismerken

Sfeer van de winkel afstemmen op doelmarkt

→ ervaring

- *assortiment afhankelijk maken van het publiek, wat het publiek wil*
- *ook de sfeer moet je afstemmen op je publiek*

→ *door ervaring weet je hoe je publiek hierop reageert*

### 2. Prijsbeslissing

Afgestemd op doelmarkt, positionering,  
product- en serviceassortiment, concurrentie

of hoge opslag en kleine afzet

of lage opslag en hoge afzet

*bv hoge opslag lage afzet: designwinkels*

*bv lage opslag en hoge afzet: supermarkten*

### 3. Promotiebeslissing

Reclame

Persoonlijke: *bv verkopers in de winkel*

Verkoop: *bv standjes in de winkel*

Sales *bv persberichten, relaties aangaan met stakeholders*

promotion *bv wedstrijden die aan producten verbonden zijn*

Public relations

Direct marketing

### 4. Plaatsbeslissing

Toegankelijkheid

Winkelcentrum

### **Toekomst van de detailhandel**

- Overcapaciteit
- Snel veranderende omgeving
- Nieuwe vormen van detailhandel en kortere detailhandelcycli
- Toenemend belang van retailtechnologie
- Modiale uitbreiding van grote detaillisten

## 9.7 Groothandel

### Wat en wie?

alle activiteiten betreffende de verkoop van diensten en goederen aan diegenen die deze wederverkopen of zakelijk gebruiken

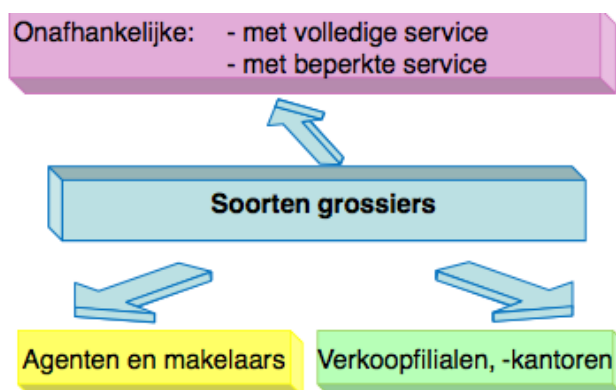
kopen van producenten en verkopen aan detaillisten, bedrijfsmatige consumenten en andere groothandels

### Toegevoegde waarde?



*bulk breaking: als groothandelaar koop ik 1000 stuks en die lever ik bv aan 10 detaillisten per 100 stuks*

*assortimentopbouw: bij verschillende producenten kopen*



- onafhankelijke groothandelaars kopen de goederen van de producten, deze goederen zijn hun eigendom
- ze kunnen zich specialiseren of beperkte beperkte service bv opslag
- grossiers = groothandelaars
- agenten en makelaars zijn geen eigenaars van de goederen
- makelaar is een tussenpersoon die de onderhandelingen voor de groothandelaar vergemakkelijkt (brengt detaillisten, grossiers, ... met elkaar in contact)
- agent is de vertegenwoordiger van één enkele organisatie, hij gaat permanent de organisatie vertegenwoordigen
- de producten zelf zet overal verkoopkantoren op, de verkoopfilialen vertegenwoordigen één enkele producent en zijn meestal eigendom van deze producten

## Marketingbeslissingen in groothandel

