# Hoofdstuk 1: Marketing

|  |  |
| --- | --- |
| Marketing | Sociaalproces en management proces, waarin individuen verkrijgen waar ze behoefte aan hebben. Door producten te creëren en door te geven.🡪winstgevende relaties opbouwen en in stand houden.  |
| Behoefte | Besef van individu dat er iets ontbreekt. Fysieke behoefte: voedsel, kledingSociale behoefte: genegenheidIndividuele behoefte: kennis |
| Wens | Concrete vorm van behoefte. Afhankelijk van cultuur en karakter. |
| Vraag | Elke wens wordt omgezet in een vraag. |
| Marktaanbod | Combinatie van producten, diensten en belevingen. Mensen bevredigen hun behoeften via marktaanbod. |
| Marktmyopisch | Marktbijziendheid. Marketeers zijn blind voor veranderende behoeftes van de mensen.  |
| Waardenperceptie | Het vermogen van een product om aan de behoefte te voldoen in ogen van de klant. |
| Klanttevredenheid | Mate waarin prestaties van het product voldoen in ogen van de klant. |
| Ruil | Handeling waarbij persoon het gewenste product verwerft door zelf iets in ruil te geven. |
| Transactie | Meetinstrument van de marketing. Twee partijen willen iets van waarde. |
| Relaties | Marketing bestaat uit ruilrelaties met doelgroepen opbouwen en behouden. |
| Markt | Groep afnemers van een product ze delen een bepaalde behoefte die bevredigd wordt via ruilrelaties. |
| Marketingmanagement | Marketingstrategie ontwikkelen die uitgaat van de klant. |
| Doelmarkt | Welke klanten worden bediend? |
| Waarde-aanbod | Serie van waarden die een bedrijf belooft aan hun klanten. 🡪Hoe kunnen we klanten best bedienen? |
| Marktsegmentatie | Markt verdelen in klantsegmenten 🡪doelgroep |
| Marketingmanagers | Besluiten op welke klanten ze richt en bekijken wat de aard is van de vraag. |
| Demarketing | Marketing om vraag tijdelijk te doen dalen |
| Differentiëren | Onderscheiden van concurrent |
| Positioneren | Hoe product wordt gezien door afnemers |
| Inside-out | Verkopen wat je maakt, niet wat de klant wil |
| Unsought products | Producten waar kopers niet aan denken |
| Outside-in | Bedrijf gaat onderzoeken wat behoeften van klanten zijn en gaat hier op inspelen. |
| Marketingprogramma | Zet de vooraf opgestelde strategie om in actie. Bestaat uit de marketingmix van het bedrijf en bouwt klantenrelaties op. |
| CRM | Customer relation manager |
| Klantenaandeel | Deel van de aankopers die bij het bedrijf aankopen doen. |
| Klantvermogen | Hoe trouwer de winstgevende klant, hoe groter het klantvermogen. |

# Hoofdstuk 2: bedrijfs –en marketingstrategie

|  |  |
| --- | --- |
| Strategisch plan | Een plan waarin wordt beschreven hoe een bedrijf zich zal aanpassen om te profiteren van kansen in een voortdurende veranderende omgeving. Zodat doelen en capaciteiten van het bedrijf voortdurend afgestemd blijven op de veranderende omgeving |
| Mission statement: | Geformuleerde missie. Deze missie bevat:* Overkoepeld doel van het bedrijf
* Wat het bedrijf wil bereiken in bredere omgeving
* Bestaansredenen van het bedrijf

Een mission statement dient als invisible hand die de organisatieleden de juiste richting wijst. |
| Abell-diagram | Geeft weer waarmee het business domein wordt gevisualiseerd |
| Strategische businessunit (SBU) | Bedrijfsonderdelen met een eigen missie en doelstellingen waarvoor een onafhankelijke planning kan worden opgesteld.  |
| BCG-methode | Methode van portfolioplanning waarbij SBU’s beoordeeld worden op:* Groei in hun markt
* Relatief marktaandeel
 |
| General Electric model | Methode van portfolioplanning waarbij SBU’s beoordeeld worden op:* Market attractiveness
* Business attractiveness
 |
| Ansoff-matrix | Instrument om groeikansen te bepalen van een onderneming en dat is de manier waarop bedrijven verschillende groeistrategieën kan implementeren.  |
| Marketingstrategie | Legt de missie en de gehele bedrijfsdoelstellingen vast.  |
| De vier 4p’s | Product, prijs, plaats, promotie |
| Kostenleiderschap: | De laagste prijs aanbieden |
| Focus | De laagste prijs aanbieden + een uniek product aanbieden voor een speciaal deel van de markt. |
| Marketingmix | De serie van beheersbare, tactische instrumenten die het bedrijf combineert om de gewenste reactie op doelmarkten te bereiken. Het bestaat uit alles wat het bedrijf kan doen om de vraag naar zijn product te bereiken. |
| Operationele controle | De continue prestaties worden afgewogen t.o.v. de jaarplanning en er wordt ingegrepen waar nodig |
| Strategische controle | Het bedrijf kijkt of de basisstrategie goed past bij de kansen die zich voordoen. |
| Marketingaudit | Een volledige systematische en periodieke doorlichting van de omgeving, doelstellingen, strategieën en activiteiten van het bedrijf, waarbij kansen en bedreigingen geconstateerd.  |

|  |  |
| --- | --- |
| Micro-omgeving | Krachten IN het bedrijf (afdelingen) die van invloed zijn op het vermogen om succesvolle relaties met geselecteerde klanten op te bouwen. |
| Taak marketingmanagement: | Relaties met klanten opbouwen door klantwaarde en tevredenheid te genereren. Ze moeten samenwerken met alle afdelingen in het bedrijf. |
| Meso-omgeving | De krachten in de directe omgeving van het bedrijf die invloed hebben op het vermogen om succesvolle relaties met geselecteerde klanten op te bouwen. (klanten, leveranciers,..) |
| Consumentenmarkten (B2C) | Individuen en huishoudens die goederen aanschaffen voor persoonlijk gebruik |
| Business to business (B2B) | Goederen ingekocht voor verwerking of bewerking in het productieproces of voor de wederverkoop |
| Overheidsmarkten | Instellingen van de overheid die goederen kopen om openbare diensten te leveren of ze overhevelen aan andere die ze nodig hebben. |
| C2C markten | Consumenten handelen onderling |
| Bedrijfstak | Verzameling van alle aanbieders van een bepaald product of een bepaalde dienst. |
| Entrée –en exitdrempels | Bepalen het vermogen van bedrijven in een bedrijfstak om gemiddeld een hoger rendement te halen dan in andere bedrijfstakken. |
| Intermediairs | Helpen het bedrijf bij promotie, verkoop en distributie van goederen. |
| Belangengroep | Een groep die belang heeft bij, of invloed uitoefent op het vermogen van het bedrijf zijn doelstellingen te realiseren. |
| Macro-omgeving | De bredere maatschappelijke krachten die de micro-omgeving beïnvloeden. |
| DESTEP | Demografische, economische, sociale, technologische ecologische en politieke factoren waardoor macro-omgeving wordt beïnvloed |
| Maatschappelijk verantwoord ondernemen | Hierbij wordt de afweging gemaakt tussen Profit, People en Planet |
| Openbaar beleid | Richtlijn voor handel |

# Hoofdstuk 3: marketingomgeving

# Hoofdstuk 4: marktonderzoek

|  |  |
| --- | --- |
| Marketinginformatiesysteem (MIS) | Bestaat uit mensen, apparatuur en procedures om benodigde, tijdige en exacte informatie te verzamelen, analyseren en evalueren en daarna te verspreiden onder de marketingbeslissers.  |
| Marktonderzoek | Systematisch verzamelen en analyseren van informatie die relevant zijn voor een specifieke marketingsituatie |
| Representatief zijn | De resultaten moeten gelden voor de hele populatie |
| Interne databases | Elke afdeling in een bedrijf kan informatie doorgeven aan andere afdelingen |

# Hoofdstuk 5: koopgedrag van consumenten en bedrijven

|  |  |
| --- | --- |
| Consumentenkoopgedrag | Koopgedrag van personen en huishoudens die goederen en diensten aanschaffen voor eigen gebruik |
| Onderbewustzijn: | Beslissing nemen op basis van instincten en emoties |
| Neuromarketing | Logo’s en reclames die afgestemd zijn op instinctieve verlangens |
| Blackbox | Alle prikkels komen met de consument binnen in de blackbox |
| Straight buy | De afnemer besteld zonderwijzigingen iets wat hij al eerder besteld heeft, het is routinematig |
| Modified buy | Koper wil de productspecificaties prijs, leveranciers wijzigen. |
| New task buy | Koopt een bedrijf een product voor de eerste keer |
| Decision making unit/inkoopcentrum | Alle individuen en units die deelnemen aan het besluitvormingsproces rond de koop. De DMU is geen vaste eenheid in de organisatie. |
| E-procurement | Online aankopen |

# Hoofdstuk 6: marketingsegmentatie, doelgroepbepaling en positionering

|  |  |
| --- | --- |
| Marktsegmentatie en doelgroepkeuze | Marktsegmenten opsporen, er een of meer uitzoeken, en producten en diensten ontwikkelen die daarop zijn toegesneden. |
| Doelmarkt | Een groep klanten met gelijke behoeften of eigenschappen, waarop je je als bedrijf wil richten. |
| Ongedifferentieerde marketing | Je negeert de verschillen tussen de segmenten en je richt je met één aanbod op de hele markt. |
| Gedifferentieerde marketing | Hier worden verschillende doelgroepen aangesproken met een verschillend marketingaanbod. |
| Lokale marketing | Houdt in dat merken en promotieacties worden aangepast aan behoeften en wensen van lokale groepen klanten. |
| Individuele marketing= één-op-éénmarketing | Producten en marketingprogramma’s worden toegesneden op de behoeften en voorkeuren van individuele klanten.  |
| Mass customization | Massa ontwerp gericht op individuele personen |
| Concurrentievoordeel | De mate waarin een bedrijf zich positioneert als leverancier van hogere waarde |
| Onder positioneren | Mensen hebben niet meer als een vaag idee van het bedrijf of weten er niet speciaals over |
| Over positioneren | Een te positief beeld geeft alleen maar tegenslag |
| Verwarde positionering | De klant krijg een verward beeld van het bedrijf |

**Hoofdstuk 7: producten, diensten en merkenstrategie**

|  |  |
| --- | --- |
| Zuivere dienst | Arstenbezoek. (artsenbezoek is de meest zuivere dienst. Een volledig zuivere dienst bestaat niet, want in onze maatschappij is zo administratief dat je overal een document voor nodig hebt) |
| Zuiver product | Zout |
| Kernproduct | Geeft behoefte weer van de klant |
| Werkelijk product | Eigenschappen, verpakking, ontwerp |
| Uitgebreid product | Garantie, service na verkoop |
| Consumentenproducten | Producten voor persoonlijk gebruik |
| Convenience product | Producten voor dagelijks gebruik |
| Specialty goods | Exclusieve producten |
| Industriële producten | Producten die worden gebruikt voor verwerking/ bewerking in een bedrijf. (in het productieproce) |
| Productmix | Alle productlijnen van het assortiment |
| Merk | Alles wat het product voor de consument betekent |
| Brand equity | Het positieve verschil dat het kennen van de merknaam heeft op het koopgedrag |
| Huismerk | Distributeursmerk |
| Co branding | Philips en Dauwe Egberts die samen Denseo op de markt brachten. |
| Licentie merk | Disneyfiguurtjes die op kaften staan |
| Bedrijfseconomische analyse | Verwachte kosten, afzet, winst i.o.m. bedrijfsdoelstellingen? |

# Hoofdstuk 8: prijsbeleid

|  |  |
| --- | --- |
| Gangbare prijs (going rate) | Prijs baseren op prijs van concurrentie |
| Geheime inschrijving | Prijs baseren op vermoedelijke prijszetting van concurrentie |
| Afroomprijsstrategie | Eerst hoge prijs, dan markt afromen |
| Penetratiestrategie | Eerst lage prijs om veel kopers te lokken en dus een groot marktaandeel te veroveren. Door grote afzet worden de kosten laag, prijs kan dan weer lager worden gezet. |

# Hoofdstuk 9: distributiebeleid

|  |  |
| --- | --- |
| Bedrijfskolom | Hele weg dat een product aflegt. Dus van producent van grondstoffen tot consument. |
| Distributiekanaal | Groep onderling afhankelijke organisaties die samen zorgen dat het product ter beschikking wordt gesteld aan consument of bedrijf die het product gebruikt of verbruikt. |
| Distributieschakel | Elke laag tussenhandelaren die product dichter bij eindafnemer brengt |
| Geïntegreerd verticaal marketing systeem | Bedrijf dat verschillende niveaus onder handen heeft |
| Contractueel verticaal marketing systeem | Ze zijn niet eigenaar, maar er worden wel overeenkomsten gemaakt tussen bedrijven.  |
| Geleid verticaal marketing systeem | Één of enkele deelnemers hebben leiding |
| Franchiser | Franchisegever.  |
| Franchisee | Franchisenemer |
| Discountwinkel (off-price retailers) | Lage prijs en veel omzet, omdat ze veel verkopen kunnen ze met deze lage prijs toch winst maken.  |
| Bulk breaking | Vb: als groothandelaar koop ik 1000 stuks en ik lever die aan bijvoorbeeld 10 detaillisten per 100 stuks. |