**Deel 1: Marketingcommunicatiemix**

**Klassieke indeling**

* **Thematische** **communicatie** = above the line
	+ Primaire **doelstelling** = beïnvloeding van kennis en/of attitude tov product of dienst (zorgen dat we een merknaam in ons hoofd krijgen, een bepaald imago creëren, gevoelens opwekken,…)
	+ **Vooraf** aan aankoop: doelgroep iets over product of bedrijf vertellen
	+ **Na** aankoop: tevredenheid van consument ondersteunen en in stand houden
	+ **Productcommunicatie** = beïnvloeding van kennis/attitude tov product of merk
	+ **Corporate-communicatie** = beïnvloeving van kennis/attitude tov bedrijf/organisatie
* **Actiecommunicatie** = below the line
	+ Primaire **doelstelling** = beïnvloeding van koopgedrag
	+ **Tijdelijke** **actie**
		- Promoties 🡪 aankoop stimuleren + merkbekendheid of toegevoegde waarde voor het merk vergroten
		- Point-of-sale ondersteuning
	+ **Permanente actie**
		- Artikelpresentatie en verpakking
		- Persoonlijke verkoop
* Men moet **alternatieven** **zoeken** door:
	+ Effectiviteit van reclame neemt af door toenemende reclamevolume
	+ Verkoopeffect van promotie is slechts tijdelijk
	+ Kosten van persoonlijke verkoop zijn enorm gestegen
	+ Consument is kritischer geworden en beter geïnformeerd
	+ Overaanbod van zeer uiteenlopende media
	+ Ontwikkelingen op het internet
	+ Return on investment
* **Mogelijke alternatieven**
	+ **Sponsoring** 🡪 wint snel aan populariteit
	+ **PR** is instrument om product of bedrijfsimago in gewenste richting te sturen
* **Marketing-communicatiemix**

= alle communicatie- en promotie-instrumenten waarmee een ondernemer het keuzegedrag van de afnemer probeert te beïnvloeden

**Geïntegreerde communicatie = through the line**

= integratie van diverse instrumenten van de marketingmix 🡪 één vd belangrijkste steunpilaren van een solide marketingstrategie

* Door **toenemende** **concurrentie** + noodzaak om **meer** **effectief** te **communiceren**
* **Synergie** tussen verschillende **communicatiemiddelen** 🡪 alle marketinginstrumenten uit de communicatiemix moeten op elkaar worden afgestemd + afstemming tussen **communicatieniveaus**
* **Vos** **&** **Schoemaker**: afstemming op micro-, meso- en macroniveau zorgen ervoor dat communicatie-uitingen op elkaar aansluiten
* IMC = **integrated** **marketing** **Communications** 🡪 een strategisch ontwikkelingsproces op alle niveaus naar een volledig geïntegreerde organisatie waarbij de hele organisatie een customerfocus aanneemt en men de geïntegreerde merkcommunicatiestrategie ontwikkelt

**Communicatiemix**

* **Reclame** (massamedia)
* **Verkooppromoties** (promoties = prijsvermindering of waardevermeerdering)
* **Sponsoring**: het ter beschikking stellen van fondsen, goederen, diensten of knowhow met als doel het versterken van merkbekendheid of imago
* **PR**: goodwill kweken tav publieksgroepen (stakeholders)
* **Winkelcommunicatie**: plaats van verkoop
* **Vakbeurzen**: benaderen van prospects, gebruikers en klanten (B2B en B2C)
* **Direct** **marketing**: persoonlijke en directe manier op prospects en klanten te benaderen
* **Persoonlijke** **verkoop**: mondelinge presentatie en demonstratie
* **Internet**: communiceren met verschillende stakeholders (persoonlijke + massacommunicatie)

**Verschil persoonlijke communicatie en massacommunicatie**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Persoonlijke communicatie** | **Massacommunicatie** |
| **Bereik van groot publiek*** Snelheid
* Kosten / bereikt persoon
 | * Laag (DM sneller)
* Hoog
 | * Hoog
* Laag
 |
| **Invloed op individu** * Attentiewaarde
* Selectieve perceptie
* Begrip
 | * Hoog
* Relatief lager
* Goed
 | * Laag
* Hoog
* Gemiddeld tot slecht
 |
| **Feedback** * Richting
* Snelheid
* Meten v effectiviteit
 | * Twee richtingen
* Hoog
* Accuraat
 | * Één richting
* Laag
* Lastig
 |

**Integratie van marketingcommunicatie**

* Integratie van gespecialiseerde communicatiefuncties die voorheen los van elkaar worden uitgevoerd 🡪 TTL
* **Voordeel** = consistente boodschap naar alle doelgroepen via alle communicatiekanalen

**EXTRA INFO: Uitleg bij filmpje**

* **Vroeger**
	+ Beperkt aantal merken 🡪 minder keuze
		- Voordeel = keuze is snel gemaakt
	+ Elk merk had duidelijke USP 🡪 liefde en vertrouwen
	+ 1-op-1 aanbeveling 🡪 bereik van de consument was beperkt
	+ Dominantie van massamedia
		- Gemakkelijk bereik: iedereen kijkt of luistert
		- Zender-ontvanger monoloog
		- Zekere aanvaarding van reclame
* **Later**
	+ Mobiliteit is toegenomen 🡪 impact: ervaringswereld is ruimer
	+ Internet
	+ Convergentie
		- Vroeger: alle soorten media waren mooi gescheiden
		- Nu: we kunnen alles tegelijkertijd, alles versmelt (vb.: met gsm ook op internet, foto’s maken,…)
	+ Sensorische en mentale overdondering 🡪 veel reclame en veel merken 🡪 moeilijke keuze
	+ Parallelle mediaconsumptie
		- Moeilijk bereik (door de vele mogelijkheden)
		- Groei van sociale media
	+ Hoofdzaak van communicatie = interactie, dialoog
	+ Mensen gaan geen blind vertrouwen meer hebben, maar sceptisch worden tov reclame
	+ “Don’t you have something interesting to say?” 🡪 als je als merk geen verhaal te vertellen hebt, tel je minder en minder mee. Het zorgt ervoor dat mensen minder en minder belangstelling hebben.
	+ “Let’s get the people engaged again!” 🡪 we moeten iets zoeken waardoor de consument een band wil scheppen met het merk. Het merk kan zelf niets meer forceren (vb.: door middel van **storytelling**)

**Deel 2: Het merk: Een kort historisch overzicht**

* Merknaam van de producent domineert vrijwel de volledige 20ste eeuw
* **Tot aan jaren 50** 🡪 nadruk op wetenschappelijke of intrinsieke waarde van het product
* **Vanaf jaren 50**
	+ **Babyboom** na de oorlog 🡪 meer consumenten
	+ **Consumentisme** doet intrede
	+ Opkomst van **televisie** 🡪 veel impact: mensen geloven het, voor hun is TV de realiteit
* **Jaren 60**
	+ **Marketing** als wetenschappelijke discipline 🡪 USP + 4 P’s
	+ **Supermarkten** komen op en verdringen kleine kruideniers
	+ **Consumentisme** groeit verder 🡪 auto’s, vrije tijd, geloof in vooruitgang = golden sixties
* **Jaren 70**
	+ **Economische** **crisis** 🡪 economische groei komt tot stilstand
	+ **Kritiek** op maatschappij en op reclame
	+ Consumentisme is niet meer vanzelfsprekend
	+ **Milieuproblematiek** wordt belangrijk
	+ **Effectiviteit** van reclame wordt in **vraag** gesteld
	+ Aantal merken en producten nemen nog steeds toe 🡪 kwaliteitsvolle producten op de markt brengen in navolging van Japanse merken
* **Jaren 80**
	+ **Productdifferentiatie** en **merkextensie** door toenemende concurrentie
	+ Supermarkten zijn heel belangrijk
	+ **Moeilijk om USP te vinden** 🡪 merken gaan zich onderscheiden obv emotionele waarden
	+ Imago en marketing worden steeds belangrijker
* **Jaren 90**
	+ **Brand** **building** = uitbouwen van een sterk merk
	+ **Geïntegreerde** communicatie doet intrede
	+ **E-commerce**: nieuwe digitale economie
	+ Succesvolle innovaties + budgetten voor reclame gaan stijgen door stijgende concurrentie
* **Nu**
	+ Babyboomers zijn kapitaalkrachtig
	+ Consument wordt meer prijsbewust, minder merkgevoelig en kritischer en mondiger
	+ **Individualisme**
	+ **Dot-com bubble**: bedrijven kunnen niet waarmaken wat ze beloven
	+ **Tipping** **point** = punt waarop iets gaat slagen of mislukken
	+ Internet wordt **tweerichtingsverkeer**

**Deel 2: Het merk: Tekens, namen en merken**

**Merken**

* **Merk** = naam, term, teken, symbool of ontwerp of een combinatie hiervan met als doel het product of dienst te identificeren en te onderscheiden van de concurrent
	+ Verbale of visuele signalen en is een tastbaar kenmerk van een product
	+ Namen die je je herinnert
* **Merkbekendheid** = belangrijk 🡪 zonder dit heeft merkartikel geen toekomst
* **Merknaam** = wat je kan uitspreken
* **Merkbeeld** = symbool, ontwerp van de verpakking
* Onbekende merken = **dode** merken 🡪 kunnen terug tot leven komen
* **Succesvol merk**
	+ Differentiatie
	+ Innovatie
	+ Toegevoegde waarde
	+ Goede kwaliteit
	+ Geïntegreerde communicatie
	+ Ondersteuning management en personeel

***Signalen als er afspraken zijn***

* **Signalen** = afspraken, een teken dat aanzet tot gerichte actie 🡪 rationeel
* **Symbolen**: hebben een emotionele lading
* Merken zijn communicatiemiddelen en leiden tot associaties
* Aan soort merken 🡪 men kan afleiden wat voor een winkel het is
* **Reactie** **op** **signalen** = cognitief 🡪 er wordt op een verstandelijke, rationele wijze gereageerd
	+ Bewust nadenken
	+ Automatisch 🡪 pas nadat men de signalen eerst lange tijd bewust heeft geïnterpreteerd
* **Perceptie** 🡪 leidt tot een gevoel bij de waarnemer = symbool
* **Reclame** 🡪 uitleg voor bepaalde tekens
* **Merken** 🡪 gebruikt om te communiceren (merken met merken, merken met consumenten, consumenten met consumenten)

***Doel-middelenketens en associatiestructuren voor merken***

* Abstracte kenmerken
* Functionele voordelen
* Psychosociale voordelen
* Instrumentele waarde
* Eindwaarden

***Brand personality scale***

* Geraffineerd
* Wild
* Oprecht
* Spannend
* Competent

***Merkstrategieën***

* **Lijnuitbreiding**: nieuwe smaken, nieuwe geuren,…
	+ Variatie in aanbod vergroten
	+ Het imago van hoofdmerk versterken
	+ Duwt concurrentie weg
	+ Communicatie uit verleden heeft ook invloed op extensie
	+ Nadelen
		- Oorspronkelijk merk verliest aan betekenis en duidelijke positionering 🡪 kannibalisatie = het nieuwe product knabbelt aan het marktaandeel van het oorspronkelijke
* **Merkextensie**: een bestaand merk wordt gebruikt om producten uit een andere productcategorie in de markt te zetten
	+ Voordeel = goedkoper dan nieuw merk lanceren 🡪 we maken gebruik van het bestaande imago en reputatie
	+ Nadeel = er moet een zekere congruentie zijn met de oorspronkelijke productcategorie anders is de kans op mislukking erg groot
* **Corporate** **branding** = naam van het bedrijf wordt gebruikt voor alle producten (voornamelijk technologie)
* **Multi-merkenstrategie** = verschillende namen voor dezelfde productcategorie
* **Co-branding** = 2 merken gaan samen een nieuw product lanceren (vb.: senseo + DE 🡪 koffieapparaten)
* **Ingredient** **branding** = een merk gaat bepaalde onderdelen van producten vertegenwoordigen (vb.: Intel)

***Functies van het merk***

* **Verwisselbaarheid van merktekens**
	+ Beeldmerken kunnen verkeerd worden gedecodeerd en dan zijn ze waardeloos
* **Producten en merken als symbolen**
	+ Mensen gebruiken producten om er iets mee uit te drukken
* **De reikwijdte van symbolen**
	+ **Individueel** 🡪 mensen kopen producten omdat ze voor zichzelf weten wat het betekent of omdat ze zichzelf willen verwennen
	+ **Collectief**
		- Sociaal bedoeld 🡪 bedoeld om ermee te communiceren in kleine cirkel waarbinnen de mens dagelijks vertoeft
		- Voor een veel grotere groep 🡪 kleding heeft een symbolische betekenis buiten de deur
		- Binnen een cultuurgebied 🡪 neiging om te conformeren aan de eisen die hun cultuur aan hen stelt
* **Merk verhoogt expressieve betekenis** 🡪 nog duidelijker uitdrukken wat men wil en dat op een gedifferentieerde manier
	+ Merken zijn communicatiemiddelen 🡪 middelen om andere mensen iets te zeggen

**Taal: een complex geheel van tekens**

* **Taal** = geheel van tekens, verbale en non-verbale
* **Communicatiestoornissen** 🡪 door beperktheid van de taal en de verschillende manieren van decoderen
* **Reclame** maakt gebruik van taaltekens om consumenten te informeren over de waarden die producten of merkartikelen kunnen bieden
* **Semiotiek** = hoe tekens functioneren en hoe mensen ermee omgaan
	+ **Syntactisch** niveau = niveau van lettertekens, woordgebruik en zinsconstructies
	+ **Semantisch** niveau = toekennen van betekenissen aan woorden
		- **Denotatie** = standaard betekenis
		- **Connotatie** = ruimere betekenis (gevoel)
		- **Manifeste** betekenis = uitgesproken, eenduidige betekenis 🡪 gericht op vaststellen van de aard van een bericht
		- **Latente** betekenis = verhulde betekenis 🡪 meer hulpmiddelen nodig
	+ **Pragmatisch** niveau = gericht op:
		- Relatie tussen tekst en haar gebruikers
		- Effecten van de tekst
		- Gedrag dat al dan niet wordt opgeroepen door de tekst
* **Namen** spelen een centrale rol 🡪 zonder namen is er nauwelijks communicatie en marketing
	+ **Emotionele** lading = roepen een bepaald gevoel op
	+ Roepen **associaties** op
	+ Het plaatsen van merknamen op dingen is iets heel **normaals** en **fundamenteels** in veel culturen
	+ **Psychologische** betekenis
		- Naam = voorteken
		- Wie de naam bedenkt, moet letten op onderscheiding met andere namen
	+ **Categorieën**
		- Persoonsnamen
		- Plaatsnamen
		- Scheepsnamen
		- Namen van huisdieren
		- Namen van bedrijven
		- **Merknamen** = namen gegeven aan producten
			* Zijn geconstrueerde, gefabrikeerde namen die vertrouwd worden
			* Creëren van merkartikel is een langdurig proces
			* Kennis kan leiden tot koop of afwijzing
			* Merknaam is een synoniem geworden door de soortnaam
			* Veel merknamen hebben bijbetekenissen 🡪 associaties zijn belangrijk omdat die een extra dimensie meegeven aan het product

***Collectieve associaties***

* **Uniforme** **associatieve** **ketens** = wanneer we allemaal ongeveer dezelfde associaties maken
* **Stereotypen** = collectieve associaties
* **Ontstaan**
	+ Op school of in de vroege jeugd
	+ Omdat adverteerders willen dat we allemaal op een bepaalde manier over hun merk denken
		- Ze moeten erin blijven investeren = **brand** **building**

***Optellen bij het waarnemen***

* We maken onmiddellijk een geheel in onze waarneming van een merknaam of merkteken 🡪 GESTALT
* **Gestalt**
	+ Ontstaan snel + subjectief
	+ **Het geheel is meer dan de som van de delen** 🡪 totaal biedt iets dat in de delen niet meer terug te vinden is
	+ Moeilijk te bepalen welke elementen deel uitmaken van een gestalt
	+ Ontstaan in de waarneming, maar kunnen worden opgeslagen in het geheugen

***Nabeelden***

* Wat overblijft is een gedeeltelijk vervaagd gevoel, een indruk 🡪 **subjectief** gevormde combinatie van alles wat we waargenomen en ondergaan hebben
* Er is **niets tastbaars** over
* Bestaat uit **associatieve ketens van gevoelens**
* Een bij de waarneming ontstane gestalt die in het geheugen is omgevormd en die is versmolten met andere indrukken, ideeën en gedachten
* Ontstaan op **irrationele** manier

***Beelden zijn aangeleerd***

* Ontstaan **niet** **vanzelf**
* **Nabeelden** moeten worden **gevoed**
* Vooral door **reclame**

***Reclame en het beeld***

* Ieder beeld = **persoonsgebonden**
* Beeldvorming = **positioneren** 🡪 het merkartikel krijgt een plaats tussen alle anderen
* Beelden die mensen hebben over een bepaald merk, komen overeen met hun **generatie**
* Moeilijk om mensen te overtuigen om een ander merk te gebruiken = **brand** **switching**

***Beelden zijn meervoudig***

* **Price** **image** = duur of goedkoop 🡪 globale indruk
* **Functional** **image** = gevoelsmatige indruk, ervaring
* **Users** **image** **/** **social** **image** = idee dat je hebt over de mensen die het product gebruiken
* **Corporate** **image** = idee dat je hebt over de organisatie die het product produceert

***Producten en merkartikelen moeten worden omgevormd***

* Mensen gebruiken de tekens uit hun omgeving om er hun eigen wereld mee op te bouwen
* Producten worden “beelden van producten”
* Er ontstaat een ander product in het cognitieve systeem van de consument

***Psychologische producten***

* **Indruk** of soort nabeeld van wat we eens zintuiglijk hebben waargenomen
* **Emoties** die het product of merkartikel eens opriep
* Feitelijke **kennis** over het product

**Hoe verkrijg je een sterk merk?**

Men wil zoveel mogelijk merkbekendheid, aandacht voor hun product of merk. Reclame is een van de meest gebruikte instrumenten om merkbekendheid te verwerven, maar dit geeft geen zekerheid of het gewenste effect bereikt zal worden. Marketeers moeten de invloed van buitenaf juist interpreteren, de vraag goed in het oog houden en ook de samenleving onder de loep nemen. Adverteerders maken daarom gebruik van Multi-mediale campagnes, combinatie van verschillende soorten media. Merken moeten zich focussen op relevante en onderscheidende merkwaarden, wat hun merk specialer maakt dan andere merken. Deze hebben een zeer belangrijke invloed op brand equity (= levensduur van een merk). Marketeers moeten behoeften en wensen van de klant goed kennen en gebruiken. Indien dit allemaal wordt toegepast en in acht genomen, bekom je een sterk merk. Maar je moet uiteraard ook blijven investeren (brand building).

**Deel 3: Reclame en geïntegreerde communicatie**

**Beroepen in de reclame**

* **Copywriter** 🡪 bedenkt en schrijft reclameboodschap in kader van de gegeven campagne
	+ Werkt mee aan materiële voorbereiding van geschreven en audiovisuele boodschap
* **Art director** 🡪 zoekt visuele ideeën voor een campagne obv het gekozen medium
	+ Werkt mee aan voorbereiding en uitvoering van documenten
* **Creative** **director** 🡪 superviseert het werk van de art director en copywriter
* **Account** **director** 🡪 staat aan het hoofd van een team junior of senior account executives
	+ Teams die meewerken aan de verwezenlijking van een reclamecampagne superviseren
* **Account** **executive** 🡪 staat permanent in contact met de klant en treedt op als tussenpersoon tussen klant en bureau
	+ Hij bepaalt de communicatiestrategie dmv een lastenboek
* **Strategic** **planner** 🡪 waken over economische en marketingevoluties op de markt + voeren van gedetailleerde strategische analyses
* **Mediaplanner** **in reclamebureau** 🡪 bepaalt de beste mediastrategieën om de campagne zo goed mogelijk te laten presteren door een gedetailleerde analyse te doen van de verschillende media
* **Research director** 🡪 betrouwbare informatie en gegevens verzamelen die een aanbeveling helpen opbouwen en staven
* **Radio-tv producer** 🡪 concrete uitwerking en technische uitvoering van de reclamecampagnes
* **Art** **buyer** 🡪 de meest geschikte persoon vinden om het reclame-idee concreet vorm te geven
* **Traffic** 🡪 verantwoordelijk voor interne coördinatie tussen commerciële dienst, creatie en productie

**Reclame in de praktijk**

* Overdaad aan informatie op één pagina
* Sterke uitwisselbaarheid van de advertentie
* Klein onderscheidend vermogen
* Weinig tot zeer weinig geloofwaardigheid
* Reclame is duur en weinig effectief
* Prijsconcurrentie zorgt voor budgetverschuiving 🡪 ook verschuiving naar een kortetermijnvisie
* Meer en meer nadruk op ROI
* Fragmentatie van het medialandschap en dus minder aandacht voor massamedia
* Verschuiving in machtsverhouding tussen producent en retailer
* Snelle groei van database marketing
* Rol van mediacentrales
* Veranderende rol van de consument
* Noodzaak aan geïntegreerde communicatie

**Voordelen van reclame**

* Door problemen kennen we campagnes die gebruik maken van meerdere elementen uit communicatiemix
* Reclame kan kostefficiënte methode zijn om een breed publiek te bereiken
* Reclame kan een imago uitbouwen en een symboliek creëren rond een onderneming of een merk 🡪 expressieve functie ondersteunen
* Reclame kan zorgen voor hoge mate van aandacht vanwege de consument (likeability)

**De weg van een reclamecampagne**

* **Briefing**
	+ Vergadering met klant adverteerder
	+ Een heleboel informatie verkrijgen (over producenten, concurrenten, consumenten, distributie,..)
* **Strategische planning**
	+ **Onderzoek**
		- Beschikbare gegevens = desk research
		- Op het terrein = field research
	+ Ontwikkeling van een **communicatiestrategie**
	+ **Copy** **platform** 🡪 basisboodschap communiceren naar de doelgroep
* **Uitwerking** = zoeken in functie van de strategie naar creatieve ideeën en hoe deze in te zetten
	+ **Creatieve** briefing 🡪 creatief concept, lay-out en copy
	+ **Media** briefing 🡪 mediastrategie
	+ **Budgettering**
* **Beslissingsproces** = tijd om ideeën te gaan voorstellen
	+ Interne revisie van het project
	+ Voorstelling aan de klant
	+ Debriefing van de klant
	+ Interne debriefing
* **Implementatie** = tijd om ideeën uit te voeren en alles te plannen
	+ Creatieve ontwikkeling 🡪 afwerken lay-out, copy, = definitief project
	+ Mediaplanning 🡪 afronden mediaplan
	+ **Planning productie**
		- Uitstippelen van retro-planning
		- Vanaf de verschijningsdatum
* **Productie** = laatste puntjes op de i
	+ Definitieve documenten
	+ Radio, tv, print, outdoor, internet en POS
	+ Aankoop mediaruimte

**Deel 4: Sponsoring**

**Wat?**

= een investering in cash of in natura in een activiteit, in ruil voor de toegang tot het exploiteerbaar potentieel van de activiteit. Voor heel wat bedrijven is sponsoring niet meer dan een sympathieke daad voor hen die ze kennen. Dit is fundamenteel binnen de communicatie.

* **Sponsoring VS liefdadigheid**
* **Sponsoring VS event marketing**
* **Sponsoring VS value marketing** 🡪 het creëert een meerwaarde voor het merk
* **Sponsoring VS reclame**
	+ **S = R**
		- Naambekendheid
		- Verspreiden positieve boodschap van het product of het bedrijf
	+ **S = R**
		- R: directe en expliciete boodschap (controle) <-> S: indirecte en impliciete boodschap (geen controle)
		- R: vocaal, visueel, context <-> S: niet-verbaal, stom medium (integratie)
		- S: financieel aantrekkelijk, maar minder effectief voor het trekken van aandacht
* **Integratie van sponsoring in de marketingcommunicatiestrategie** 🡪 proberen sponsoring te laten doortrekken. Op deze manier kan je je eigen actie verder laten ontplooien.
* **Sponsor**
	+ Financiële steun
	+ Materiële prestaties
	+ Gratis diensten
* **Gesponsorde**
	+ Dragen van merknaam
	+ Beschikbaar stellen van communicatiedragers
	+ Beschikbaar stellen van ontvangstruimten
	+ Verlenen van exclusieve rechten
	+ Presentatie van sponsor in massamedia

**Hoe?**

* **Blootstellingeffect**: opname in consideratieset 🡪 je creëert merkbekendheid
* **Congruentietheorie** 🡪 product vergelijken met de resultaten van de gesponsorde
* **Contextuele** **invloeden** 🡪 de context waarin sponsoring gebeurt speelt vaak een rol als je plaatselijke sponsoring gaat zoeken (je wilt zo dicht mogelijk bij je fans zijn)
* **Gedragsmatig**: operante conditionering + imitatiegedrag

**Doelgroepen**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **(potentiële) klanten** | **Financiële diensten** | **Gemeenschaps-leiders** | **Werknemers** | **Leden van het distributiekanaal** |
| **Actieve deelnemers** |   |  X |  |  |  |
| **Toeschouwers** |  |  |  |  X |  |
| **Kijkers (televisie)**  |  X |  |  |  |  |

* Zoek een mogelijke sponsoringvorm bij de doelgroepcombinaties X

**Doelstellingen**

* **Voor bedrijfscommunicatie**
	+ Het grote publiek
	+ Leden van het distributiekanaal en handelspartners
	+ Werknemers
	+ Opinieleiders en beleidsmakers
* **Voor marketingcommunicatie**
	+ Bekendheid
	+ Merkimago
	+ Omzet / marktaandeel
* **Voor interne marketing**

**Types**

* **Sponsoring van evenementen**
	+ **Kunst & cultuur** 🡪 selectief (niches)
		- **Exploitatiemogelijkheden**
			* Gesponsorde 🡪 reclame voor producties, cd’s van musicals,…
			* Sponsor 🡪 financiering van de organisatie, technische organisatie, aanschaf van kunst,…
		- **Voordelen**
			* Onafhankelijk van sportprestaties
			* Weinig kans op rellen en conflicten
			* Grotere flexibiliteit
			* Specifieke doelgroepen
		- **Nadelen**
			* Niche
			* Mogelijke aantasting artistieke vrijheid van de kunstenaar
	+ **Sport** 🡪 brede doelgroep, veel media-aandacht
	+ **Amusement** / **entertainment**
	+ **Voordelen**
		- Bekendheid, imago van het bedrijf en merk, relatiemanagement, corporate hospitality
	+ **Nadelen**
		- Fans tegenpartij, privéleven gesponsorde, ethische aspecten
* **Programmasponsoring**
	+ **Billboarding** (vb.: dit programma wordt mede mogelijk gemaakt door…)
	+ **In-script sponsoring**
	+ **Product** **Placement** (vb.: producten in films)
		- Extra bekendheid, imago-opbouw, acteurs als endorser, meer positieve beoordeling door consument dan reclame, nauw verbonden met programma, positieve wisselwerking sponsor-programma, goed voor iedereen, …
* **Goede doelen / maatschappelijke projecten**
	+ **Transactiegericht** 🡪 waar het doel is dat je via sponsoring ook meer van je producten kan verkopen
	+ **MUSH** (vb.: sponsor Glazen Huis) 🡪 je verbinden aan een goed doel
	+ Value marketing
	+ Opkomst milieusponsoring
	+ Goed voor bedrijfsimago, goodwill en loyaliteit van het personeel
	+ Gebeurt vaak **lokaal**
* **Ambush marketing**
	+ Associatie met een evenement zonder sponsorgelden te betalen
	+ Sponsoring van media
	+ Hopen dat het publiek het bedrijf als officiële sponsor gaat zien
* **Sponsoring van onderwijs en wetenschap**
	+ Sponsoring van lespakketten, computers, schoolreis, studieboeken,…
	+ Imagoverbetering, schoolverlaters aanspreken, producten promoten in school, bedrijfsmedewerkers actief op school
	+ **Regelgeving**
		- Geen reclame in lesmateriaal
		- Computerapparatuur 🡪 geen verplichting tot afname software
		- Geen bemoeienis in inrichting, exploitatie
		- Catering mag de tijdsindeling van de school niet beïnvloeden
* **Internetsponsoring**
	+ **White paper** 🡪 informatie downloaden via het internet, informatie die een zekere vertrouwdheid heeft, juiste informatie
	+ Doelstelling = je enerzijds bekendmaken bij een zeker publiek, anderzijds is het een mogelijkheid om je emailadres door te geven
	+ Sponsoring van inhoud

**Functies van sponsoring binnen marketingcommunicatie**

* Introductie
* Naambekendheid
* Oud merk verjongen
* Merk actueel en levendig houden
* Uitbreiding assortiment
* Marktsegment versterken
	+ Veel mensen in 1 keer bereiken
* Reclameverboden omzeilen

**Management van sponsoring**

* **Strategische fase**
	+ Analyse en prognose
		- Verzameling en evaluatie van informatie
		- Sponsorscenario
			* Doelgroep
			* Doelstellingen
			* Boodschap
* **Tactische fase**
	+ Strategische formulering 🡪 operationele sponsoractiviteiten van dag tot dag
		- Budget (taakstellende methode)
		- Timing
		- Afstemming sponsorprogramma (kanaal) en integratie marketingprogramma
		- Contractuele elementen
* **Implementatiefase**
	+ Nadenken over de uitvoer van de strategie
		- Onderhevig aan externe factoren
		- Sponsoring is een tweezijdig proces
* **Evaluatie en controle**
	+ Meten van effectiviteit
		- Feedback deelnemende groepen
		- **Trackingmethoden**: communicatieresultaten (enquêtes)
			* Merkbekendheid
			* Correcte attributie 🡪 het juist toewijzen van de juiste communicatie
			* Invloed op gesponsorde evenement en sponsormerk
			* Overtuigende impact 🡪 kracht van communicatie-uiting meten
		- **Confrontatiemethoden**: blootstelling (bereik en blootstellingfrequentie)
			* Bezoekers
			* Media-aandacht 🡪 meten hoeveel seconden ze in beeld geweest zijn

**Deel 5: Direct marketing**

Dit zijn brieven die je thuis aankrijgt met acties (vb.: om een abonnement van Knack te nemen). Een groot voordeel is dat die het beste kanaal is om ROI te krijgen. Direct marketing is het meest betrouwbare instrument.

**Marketingcommunicatietechnieken**

* PR
* Reclame/promoties/sponsoring
* Direct marketing (direct mail)
* Internet
* Handelsbeurzen
* Juiste mix van deze instrumenten hangt af van de inhoud van de boodschap en de aard van de ontvanger

**Marketingcommunicatie**

* Alle elkaar aanvullende en versterkende boodschappen
* Boodschappen die door een bedrijf of organisatie worden uitgezonden en waarmee het bedrijf de intentie heeft om het gedrag van de voor de marketing belangrijke personen en groepen te beïnvloeden

**Direct marketing**



* **Persoonlijke** **verkoop** 🡪 deze is het duurste
* **Telemarketing** 🡪 kleinere impact, maar kan meer mensen bereiken en zal dus een lager kostpercentage hebben
* **Direct** **marketing** 🡪 nog minder impact, minder persoonlijk, maar je kan meer versturen dus de kosten zullen lager zijn
* **Email** **marketing** 🡪 heeft een vrij lage impact, maar is het goedkoopst



* **Return** **on** **investment** 🡪 informatiemoment
* **Doelgroep** bepalen 🡪 kan veel beter bepaald worden door direct marketing = gerichter communiceren
* **Media** 🡪 tijdschriften, kranten, billboards,…
* **Timing** 🡪 wanneer moet men het versturen?
* **Budget** 🡪 wat zijn de mailingkosten?



* **Prospects** 🡪 vullen de trechter en daarmee gaan ze doelgroep bepalen. Prospects omvatten zeer veel informatie. Ze gaan de **database** **verrijken** door van koude prospects, warme prospects te maken.
* **Leads** 🡪 aanknopingspunten die het uitgangspunt vormen voor de te stellen vragen in een open interview. Men gaat het aantal lead prospects verkleinen om een beter inzicht te krijgen.
* **Retention** 🡪 de kunst om klanten zo lang mogelijk te behouden, acties om klanten te behouden
* **Upgrade** 🡪 acties zodat klanten blijven kopen



* **One** **to** **one** 🡪 communicatie en aanbod kan worden afgestemd op 1 persoon. Het internet geeft hier een aantal mogelijkheden.
* **Doelgroep** 🡪 wie komt in aanmerking?
* **Doelgroep** **verfijnen** 🡪 op zoek naar informatie (**databases**).
* **Multi** **channel** 🡪 meerdere kanalen om doelgroep te bereiken = **tweerichtingssysteem** dat toelaat verschillende kanalen in te schakelen
* **Doel** 🡪 streven naar een relatie

**Marketingcommunicatiemix**

* **Thematische** **communicatie**: massamedia inschakelen
	+ **Nadelen**: is heel breed, weinig specifiek, duur, niet zo doelgroepgericht en dus ook minder geschikt
	+ Altijd voor dezelfde producten reclame
* **Promoties**: zijn sterk
	+ Nadelen
		- Concurrent kan binnen de kortste keer knal hetzelfde doen 🡪 ze kunnen het concurrentievoordeel meteen kopiëren
		- Is niet zo goedkoop
		- **Promotionele spiraal**: het is moeilijk om terug te keren naar de oorspronkelijke prijszetting
	+ Klanten verwachten dat de producten verkocht worden onder een promotioneel bedrag en het is heel moeilijk dit te veranderen. Klanten zoeken op het internet welke de goedkoopste is. Dit zorgt voor druk op de retailer en ook de prijs komt onder een enorme druk te staan.
* **Persoonlijke verkoop**
* Op zoek gaan naar **alternatieven**

**Direct marketing in een veranderende wereld**

* Tussenschakels uitsluiten en hun klanten rechtstreeks benaderen
* Klanten en prospects zorgvuldig registreren met alle bijzonderheden over levensstijl en koopgedrag 🡪 meer interesse in klanten
* ROI
* Individualisering en eigenzinniger wordende consument
* Minder onderscheid tussen producten
* Kortere levenscycli van producten
* Strijd om het punt van distributie
* Overaanbod van commerciële boodschappen in massamedia
* E-commerce / mondialsering

***Gevolgen***

* Klanten worden **ontrouw**
* Verschuiving van de aandacht van transactie naar **relatie** 🡪 relatie is nu het belangrijkste
	+ Relaties uitbouwen is alleen maar mogelijk als er respons en een goede reputatie zijn.
* DM als **strategisch** instrument
* **CRM** = customer relationship management (vb.: vroeger kreeg je als kind bij de slager een plakje vlees. Ze kenden jou en je familie en ze konden daar op inspelen. Dit bouwt een relatie op.)
	+ **Stap** **1** = informatie proberen samen te brengen.
		- Poging tot automatisering van processen
		- Gegevens onttrekken aan de processen
		- Integratie van databronnen
	+ **Stap 2** = alle processen die eigen zijn aan de onderneming ook in CRM stoppen. Zo wordt het 1 systeem waarin alle voor de hand liggende processen weergegeven worden.
		- Communicatieve luik: reacties, klachten, hoe het bedrijf of de klant reageert 🡪 alle gesprekken automatiseren + opslaan

**Voordelen marketing database**

* U kunt:
	+ Doelgerichter klanten of prospects benaderen
	+ Leads voor verkoopploeg genereren en opvolgen
	+ Agenten, dealers of distributeurs beter bijstaan
	+ Langdurige relatie met klanten opbouwen en service naar hen toe verbeteren
	+ Opportuniteiten vinden voor nieuwe producten of diensten
	+ Efficiëntie van reclame-inspanningen en promoties op lange termijn opvolgen dmv voorspellende technieken
	+ Klantenbestand beschermen door snel te reageren op promoties van de concurrentie
	+ Gegevens in database verhuren, verkopen of ruilen

**Het marketing informatiesysteem**



**Databasebeheer** is een permanente bezigheid. Deze moet men telkens zoveel mogelijk **verfijnen**. In functie van de tijd ga je de mogelijkheid hebben om de database te verbeteren.



* **Scoringsmodel** = toegepast om communicatiestrategie te bepalen
* **3** **groepen**
	+ Lage prioriteit
	+ Matige prioriteit
	+ Hoge prioriteit
* **Meest** **interessante** **klantengroep** 🡪 groep waarvan ik weet dat er een zekere interesse is, maar nog geen volledige interesse
* **Indeling** 🡪 kan ook worden bepaald adhv onderzoek

**Het adressenbestand**

* **Ontdubbelen** = zorgen dat elk element binnen de database éénduidig is
* **Structureren =** database voorbereiden op personalisatie
* **Standaardiseren** = één schrijfwijze voor één adres
* **Verrijken** en **aanvullen** = gegevens in database aanvullen met nieuwe gegevens
* **Valideren** = toetsen aan de realiteit
* **Kwaliteit** **controleren**
	+ Aanspreektitels, geslacht, spelling, grootste fouten in achternaam, test de mailing, controle adressen toevoegen, verhuizers,…

***Soorten adressenbestanden***

* **Business-to-business bestanden**
* **Consumentenbestanden**
	+ **Compilatiebestanden** = verzameling van verschillende bronnen (vb.: BTW-registratie, RSZ-lijsten, …)
		- Ongeveer hetzelfde als verrijken
	+ **Gedragsbestanden**
		- Ontstaan door het registreren van adresgegevens over personen die een specifiek gedrag geuit hebben ten aanzien van bepaalde producten of diensten (vb.: savour club, davidsfonds)
	+ **Lifestylebestanden** 🡪 beter inzicht over consumentengedrag
		- Betrokkene wordt zelf gevraagd om informatie over zichzelf te geven (vb.: sophie’s shopping list = bestanden die consumenten aanmaken in ruil voor korting, mensen die op vrijwillige basis hun aankoopgedrag laten bijhouden).
	+ **Levensfasebestanden**
		- Bevatten adressen van personen die zich in een bepaalde fase van hun leven bevinden en om die reden een groep vormen met speciale noden en behoeften (vb.: movers, baby future,…)

***5 gouden regels inzake datakwaliteit***

* Hoe **recent** werden de data verzameld en geverifieerd?
* Hoe **volledig** zijn de data?
* Is het **verband** tussen data items duidelijk eenduidig? Is er integriteit?
* Is de **inhoud** juist en relevant?
* Zijn de data afkomstig van **betrouwbare** **bronnen**?

**De wet op privacy**

* Aangifte bij de commissie voor de bescherming van de persoonlijke levenssfeer
* De betrokkenen inlichten over het feit dat hun gegevens in een bestand geregistreerd werden
* **Algemeen uitgangspunt**: men wil beperkingen opleggen + de betrokkenen kunnen ingrijpen
* **Bedoeling**: algemeen privacybeleid voor Europa invoeren
* Men beschikt over een **recht** **op toegang en verbetering van uw persoonsgegevens** 🡪 je moet aanklikken “ik wil wel”. Als je niets aanklikt kunnen je gegevens niet verder doorgegeven worden
* **Recht op verzet**
	+ Recht om zich te verzetten tegen het in de toekomst nog ontvangen van informatie vanwege het bedrijf
	+ Recht om zich te verzetten tegen de overdracht van gegevens aan andere bedrijven door de verantwoordelijke voor de verwerking
	+ **Robinson** **lijsten** 🡪 uitgebreid recht op verzet + recht op toegang
		- Lijsten die bijgehouden worden door het Belgisch Direct Marketing Verbond
		- Lijst waarop je je kan inschrijven waardoor je geen brieven, e-mail, faxen, sms’en ontvangt in het kader van direct marketing of commerciële activiteiten vanuit bedrijven
		- **Bedoeling**: alle bedrijven die actief zijn op het vlak van direct marketing zijn verplicht om hun database te ontdubbelen met die namen die ingeschreven zijn in deze lijst.
* Recht op **verbetering** en verzet
* Te nemen **beveiligingsmaatregelen** ter bescherming van het bestand
* **Telemarketing**
	+ **Inbound** = binnenkomende telefoons
	+ **Outbound** = vertrekkende telefoons
* Gebruik van **internetsite** voor gegevensverzameling

**Marktsegmentering**

= **tweede** **belangrijkste** **peiler** van direct marketing 🡪 we kunnen gericht naar onze doelgroep stappen, qua boodschap en qua aanbod

* Segmenten dienen **voldoende** van elkaar te **verschillen**
* **Economische** **waarde** per segment
* **Stabiliteit** van de segmenten 🡪 als je segmenten zou maken die om het jaar zouden veranderen, kan je geen langetermijnplanning maken
	+ Evaluatie en bijsturing
	+ Geen segmentatie zonder duidelijke doelstelling
	+ Segmentatie in direct marketing en nieuwe communicatiemiddelen

***Typische vormen***

* **Responsanalyses**
	+ Proberen een profiel op te stellen van de mensen
* **Geomarketing of soort zoekt soort** (= meest toegepast door grote hoeveelheid aan gegevens)
	+ Aantal dingen uit adres afleiden
	+ Soort zoekt soort: je woont in een wijk met een bepaald profiel en je gaat je afvragen wie er nog in die wijk woont 🡪 meestal zijn ze qua profiel bijna hetzelfde
* **RFM-methode** = regency frequency monetary value 🡪 wanneer we geïnteresseerd zijn wanneer iemand iets voor het laatst gekocht heeft
	+ **Frequency** = hoe dikwijls heeft iemand gekocht?
	+ **Monetary** **value** = wat is de totale waarde van hetgeen de persoon gekocht heeft?
		- Grote monetary value = een klant die veel koopt en die je niet wilt verliezen 🡪 gepersonaliseerd aanbod doen
	+ **Regency** = van iedereen die bv een klantenkaart heeft, hoeveel procent is daarvan langsgekomen?
	+ **What-if** functies = vanuit een verleden op zoek gaan naar wat iemand in de toekomst zal doen
* **Scoring en segmentatie**
* **Segmentatie voor consumer-acties en B2B**
	+ Socio-demografische criteria
	+ Kenmerken van bewezen koopgedrag
	+ Kenmerken van interesses

***Marketingstrategie en segmentering***

* Massamarketing
* Doelgroepgericht marketingbeleid
* Specialisatiebenadering
* Individualisatie en relatiemarketing
* We proberen meer en meer naar een individuele benadering te gaan

***Tips voor segmentatiegebruik***

* Segmentatie moet praktisch bruikbaar zijn 🡪 vooraf doelstelling bepalen
* Logische verklaringen vanuit marktkennis kunnen hel bruikbaar zijn
* Segmentatie moet duidelijke logica vertonen
* Maak zijd om segmentatietechniek en –filosofie te implementeren

**8 grondregels voor direct marketing**

* Het juiste **product**
	+ Je kan iets niet verkopen als mensen daar niet in geïnteresseerd zijn
* De juiste **doelgroep**
	+ Goed nadenken, onderzoek doen,…
	+ 20/80 regel 🡪 20% van klantenbestand zorgt voor 80% van de omzet
* Het juiste **medium**
	+ Direct response advertising
	+ Direct mail (brieven, mailings, nieuwsbrieven, sponsored magazines)
	+ Direct non-mail (ongeadresseerd)
	+ Telemarketing
	+ Interactieve media (@, sms, m-commerce)
	+ Trade shows / seminaries 🡪 beurzen. Heel wat beurzen worden georganiseerd voor mensen die willen afwegen
	+ Persoonlijke verkoop
* De juiste **propositie**
	+ Wat ga ik voorstellen?
	+ Formulering van het **aanbod**
		- Prijs
		- Korting
		- Gimmick = soort van hebbeding wat mee wordt verzonden om aandacht te trekken
		- Testimonial = getuigenissen
		- Garantie
		- Wedstrijd
		- Recht om terug te zenden
	+ Selectie van **unique** **buying** **reasons** = waarom kopen we iets?
		- Geld verdienen, kosten besparen
		- Tijd en moeite besparen
		- Meer comfort / gemak
		- Gezonder worden, er beter uitzien
		- Pijn bestrijden
		- Geprezen worden
		- Meer plezier hebben
* De juiste **vorm**
	+ Alles wat te maken heeft met lay-out
		- Stop ik er iets dik in?
		- Kleef er een sticker op
		- Gebruik ongewoon formaat
		- Gebruik gekleurde enveloppe
		- Bied iets gratis aan
* De juiste **testen**
	+ Uitvoering product / verpakking
	+ Prijs / aanbod
	+ Korting / premie
	+ Garantie
	+ Gimmick
	+ Testtimonial
	+ Format
	+ UBR
	+ Tone of voice
* De juiste **analyse**
	+ We hebben een actie gedaan en mensen reageren erop. Om die actie beter te doen slagen gaan we een analyse doen
* Het juiste **fulfilment**
	+ Als je een bestelling plaatst, is er nog steeds iemand die uw bestelling neemt uit het magazijn met het juiste kaartje eraan enzovoort.
	+ Defactureren 🡪 terugsturen naar het bedrijf, geld teruggeven
	+ Zo geautomatiseerd mogelijk en geen fouten
	+ Problemen 🡪 negatieve invloed op direct marketing
	+ Nauwkeurige responsverwerking
	+ Correcte aanmaak facturen
	+ Optimale retour-verwerking
	+ Goede en snelle betalingsverwerking
	+ Follow-up activiteiten
	+ After sales service

**Features en benefits**

* **Feature** = vertelt wat het product is
* **Benefit** = belooft wat het product voor de consument betekent
* **Persuasief** **informeren** = op een overtuigende manier schrijven zodat de consument op zoek gaat naar positieve antwoorden (ja ja ja)
	+ Wie schrijft mij? 🡪 als je afzender al kent ga je er positiever tov staan
	+ Waarom ik? 🡪 segmenteren adhv naam en adres waardoor we onze database gaan verrijken en een doelgroep gaan selecteren
	+ Zal ik dit wel lezen? Waarom zou ik het doen?
	+ Heb ik dit wel nodig?
	+ Wat kost het?
	+ Wat moet ik nu doen?
	+ …
* **Sneldialoog**
* We beslissen in een korte termijn of we de mail gaan bekijken of niet 🡪 in de **eerste** **7** **seconden** of zelfs sneller
* Wanneer er een **relatie** is 🡪 relatie benadrukken want dan gaan mensen het eerder openen
* **Foto’s** gebruiken
* Na het scannen 🡪 mensen gaan het lezen
* **Call** **to** **action** 🡪 “indien u reageert binnen de 7 dagen krijgt u er X bij”
* Op een computer gaan het “scannen” minder snel



**De 6-P formule**

* **Personalise** 🡪 om een relatie aan te gaan moet je personaliseren
* **Picture** 🡪 je moet een schets maken van de boodschap waardoor je de ontvanger de mogelijkheid geeft om te scannen
* **Promise** 🡪 kernboodschap verder uitwerken en op een efficiënte manier tot de ontvanger brengen
* **Proof** 🡪 bewijs
* **Push** 🡪 oproep tot actie
* **PS** 🡪 post scriptum = iets wat je er op het allerlaatste nog aan toevoegt

**Deel 6: Promoties**

* **Promotie** = tijdelijk extra verkopen door een tijdelijke verbetering van de prijs – waarde verhouding
	+ Kan op 2 manieren tot stand komen
		- Door **prijsverlaging**
		- Door **waardevermeerdering**
	+ Altijd een **tijdelijk** karakter
	+ **Doel** = tijdelijk extra verkoop
	+ **Zonder** **promotie** 🡪 prijs > waarde: afnemer koopt niet, balans slaat door naar niet kopen
	+ **Prijspromotie** 🡪 prijs < waarde: afnemer koopt wel, balans slaat door naar niet kopen
	+ **Waardepromotie** 🡪 prijs < waarde: afnemer koopt wel
* **Commotie** = pseudo-promotie 🡪 het is niet gericht op tijdelijk extra verkopen, maar op tijdelijk extra communicatiekracht, op meer aandacht
* Elk product bestaat uit
	+ **Promotionele** waarde 🡪 tijdelijk toevoegen
	+ **Expressieve** waarde 🡪 verbeteren
	+ **Instrumentele** waarde 🡪 verbeteren

**Wat als een product minderwaardig overkomt?**

* Instrumentele waarde verbeteren
* Expressieve waarde verbeteren
* Prijs voor altijd verlagen
* Distributiesituatie verbeteren
	+ **Kwantitatief** 🡪 meer distribueerders
	+ **Kwalitatief** 🡪 een betere positie in de winkels
* Tijdelijk de prijs verlagen
* Promotionele waarde toevoegen aan de merkwaarde (tijdelijk)

**Merkcyclus en promoties**

* **Juist gelanceerde merken**



De concurrentie is hevig en gaat heel snel een alternatief op de markt brengen.

* **Groeiende merken**



De productlevenscyclus is nu veel korter dan vroeger.

* **Stabiele merken**



Promotie zorgt voor meer verkoop.

* **Dalende merken**



Laatste voorraad van je product omdat je weet dat de verkoop toch zal dalen.

* **Marketingstrategie**: marketinginspanningen zijn gericht op **awareness** (bekendheid), **trial** (probeeraankoop), **repeat** (herhalingsaankopen) en **fidelity** (trouw aan het merk)

**Indeling van promoties**

* **Tactische indeling**
	+ **Horizontaal** 🡪 extra omzet wordt behaald door toetreden van nieuwe gebruikers
		- Vergroten de penetratie van het product of merk
		- Verbreden de verbruikersgroep
	+ **Vertikaal** 🡪 extra omzet wordt behaald bij bestaande gebruikers
		- Verdiepen het kopen: 2 manieren
			* Men gaat meer van een bepaalde productgroep gebruiken
			* Het product met promotie verovert binnen een huishouding een groter marktaandeel bij een gelijk gebleven consumptieniveau 🡪 andere merken worden weggedrukt
* **Indeling: breed of diep**
	+ **Breed** 🡪 éénmaal per consument
	+ **Diep** 🡪 door éénzelfde consument meerdere keren
* **Indeling: direct of indirect**
	+ **Direct** 🡪 voordeel op het moment van de aankoop aangeboden
		- **Voorbeelden**
			* De prijskorting
			* Het banded pack (grotere hoeveelheid voor dezelfde prijs)
			* Het on-pack premium
		- **Voordelen**
			* Zeer directe vorm van promotie
			* Snel en eenvoudig te organiseren
			* Kosten zijn goed vooraf te bepalen 🡪 controle op reductie
			* Goede korting is een sterk argument tov de handel
			* Makkelijk en duidelijk te communiceren
			* Goed voor verhogen van aankoop van bestaande klanten en voor het aantrekken van nieuwe klanten
		- **Nadelen**
			* Relatief duur
			* Kan eigen prijsbeleid doorkruisen
			* Verpakking eist een aanpassing
			* Kunnen kwaliteitsimago op langere termijn ondermijnen
			* Korting kan uitgroeien tot een vast gegeven voor de consument
	+ **Indirect** 🡪 verschil in tijd tussen moment van aankoop en in ontvangst nemen van het “extra”
		- **Voorbeelden**
			* Waardebon
			* Premiums met bijbetaling
			* Prijsvraag
			* Refund
		- **Voordelen**
			* Kan zeer hard en effectief werken
			* Snel te organiseren en relatief goedkoop qua voorbereiding
			* Geschikt als argument voor uitbreiding van distributie of tijdelijk betere inkoop
			* Geen wijziging van verpakkingen noodzakelijk
			* Penetratieverhoging realiseren, verhogen van aankoopfrequentie of stimuleren van herhalingsaankopen
			* Zeer gericht inzetbaar
			* Mogelijkheden voor jointpromotion 🡪 waardebon geldig bij aankoop van meerdere verschillende producten van verschillende fabrikanten
			* Goed in te zetten voor crossing 🡪 waardebon geven bij aankoop van A om te gebruiken bij de aankoop van B
			* Mogelijkheid om adressen van consumenten te verwerven
			* Relatief makkelijk vooraf te testen
		- **Nadelen**
			* Uitgesteld voordeel
			* Promotiekosten niet vooraf te bepalen 🡪 financieel risico
			* Noodzakelijke medewerking van de handel qua afdeling van de couponaanbiedingen
			* Gevaar van subsidiëring van bestaande gebruikers
* **Indeling: fabrikant of tussenhandel**
	+ Gebaseerd op de oorsprong van de promotie 🡪 wie de oorsprong georganiseerd heeft
	+ Tussenhandel wordt steeds actiever
* **Gratis** **weggevertjes**
	+ **Direct bij aankoop** 🡪 items die direct gratis bij aankoop kunnen worden verkregen
		- **Voordelen**
			* Zeer directe vorm
			* Kosten vooraf bekend
			* Kan communicatief sterk werken
			* Goede aansluiting mogelijk op thematische activiteiten
			* Werking is relatief sterk
			* Stimuleren van probeer-, impuls- en herhalingsaankopen
			* Nauwelijks nabehandeling nodig
		- **Nadelen**
			* Kosten voor voorbereiding en productie kunnen hoog zijn
			* Aanpassing voor verpakking
			* Slecht gekozen 🡪 imago negatief beïnvloeden
			* Kan door de handel als te bewerkelijk worden gezien
			* Subsidiëring van bestaande gebruikers
	+ **Niet** **direct** **bij** **aankoop** 🡪 kunnen pas verkregen worden na het verzamelen van vereiste aantal aankoopbewijzen
		- **Voordelen**
			* Communicatief tamelijk hard
			* Veel minder kans op subsidiëring van bestaande gebruikers
			* Geen “waste” door diefstal
			* Geen extra aanpassingen van verpakking
			* Goede aansluiting mogelijk bij thematische activiteiten
			* Adressen worden beschikbaar
		- **Nadelen**
			* Sommige mensen maken dit niet af
			* Uitgesteld voordeel
			* Altijd nabehandeling
			* Duurder dan direct
			* Communicatief minder direct en dus minder effectief
			* Groot aantal mensen zullen nooit meedoen aan deze acties
* **Verpakking** **als** **premium** 🡪 verpakking krijgt een tweede gebruikswaarde
	+ **Voordelen**
		- Zeer direct
		- Communicatief vaak aantrekkelijk
		- Weinig handling
		- Geschikt voor realiseren van impulsaankopen en herhalingsaankopen
		- Goed argument om extra distributie te krijgen
	+ **Nadelen**
		- Gevaar van subsidiëring
		- Aanpassingen aan verpakking zijn een kostbare aangelegenheid
		- Kans op blokkeren van nog aanwezige voorraden met gewone verpakking
* **Diensten** 🡪 korting op of het gratis toegankelijk maken van bepaalde vormen van dienstverlening
	+ **Voordelen**
		- Afhankelijk van promotietype
		- Kan snel worden opgezet
		- Kosten relatief laag
		- Verbredend effect
	+ **Opmerking**: het is eerder een mogelijkheid tot invulling van andere actievormen, dus het is zinvol om dit promotieonderwerp te behandelen gezien de grote toename van promoties in de dienstensfeer
* **Winkelacties** 🡪 tijdelijke acties, ontwikkeld door individuele detaillisten of detailhandelorganisaties, gericht op het ondersteunen van bepaalde producten of groepen van producten of gericht op het creëren van traffic
	+ **Voordelen**
		- Zeer directe vorm
		- Snel op te zetten en op maat te snijden
		- Relatief lage kosten
		- Inspelen op nieuwe trends en hebben vaak een bepaald thema

**Basisregels voor promoties**

* Zonder above geen below 🡪 geïntegreerde communicatie
* Streef naar een imago-ondersteunend promotiebeleid
	+ Gevaren
		- Een te hoge actiedekking
		- Een verkeerd promotietype
			* Men moet zorgvuldig de premiums kiezen die passen bij het imago van het product of dienst
			* Het kiezen van de vragen bij een prijsvraag
			* De manier waarop men korting geeft
* Houd actieduur en actievolume in balans
* Neem tijd om promotie te voeren
* Respons is op zich geen doel
* Toon respect voor doelgroep
* Promotiecommunicatiestrategie is zeer belangrijk!

**Deel 7: E-commerce**

**Technology driven society**

* Stuurt de technologie de maatschappij os bepaalt de mens hoe de technologie evolueert?
* **Technologie** = onmiskenbaar aspect in de samenleving
* Vroeger ook al belangrijk 🡪 vb.: **schrift**
* **Televisie** 🡪 heeft voor veel sociale veranderingen gezorgd
	+ Zorgt voor een groot deel van de informatie die we dagelijks ontvangen
	+ Maakt het mogelijk om duizenden mensen tegelijk aan te spreken
	+ Heeft ons denkpatroon veranderd
	+ **Push-mentaliteit**: de informatie wordt ons letterlijk via het toestel gevoerd

<-> **pull-mentaliteit**: verzamelen van informatie uit gesprekken of teksten

* Technologische ontwikkelingen worden door 2 factoren gestuurd
	+ **Economie** 🡪 mensen doen onderzoek in tijden van economische bloei
	+ **Toeval**
* **Neveneffecten**
	+ Luchtvervuiling door auto’s
	+ Ontwikkelaars van computers 🡪 nooit gedacht dat het zo een grote impact zou hebben op samenleving

**Wat is e-commerce?**

* **Enge** betekenis = elektronisch bestellen en betalen van producten of diensten via het internet
* **Brede** betekenis = het hele traject van zakendoen over het internet
* Op **verschillende gebieden**
	+ B2B
	+ B2C
	+ C2B
* **Verschillende invalshoeken**
	+ **Communicatie-technisch perspectief** = leveren van info, producten of diensten via telefoon, computernetwerken en dergelijke
	+ **Bedrijfsproces perspectief** = toepassing van technologie met het oog op het automatiseren van zakelijke transacties en processen
	+ **Service perspectief** = middel dat tegemoetkomt aan de wens van bedrijven, consumenten en managers om de kosten va service te verlagen terwijl de kwaliteit en de snelheid van levering wordt vergroot
	+ **Perspectief van online staande PC** = met behulp van internet producten en diensten verkopen en kopen

**Ontwikkeling**

* EDI (electronic data interchange) en PDI (product data interchange)
* Jaren ’70 🡪 aanbieden van salarisinformatie aan de bank + bestellen en factureren van leveranciers
* Oude systeem = B2B 🡪 nieuwe systeem = B2B + B2C
* Pas door grote publiek ontdekt in jaren ‘90
* 1994: besef economisch potentieel van internet
* 1996: beursnoteringen voor dotcoms + start e-commerce
* 2000: mislukking door dotcombubbel die ontploft
* 2003: heropleving
* 2004: Web 2.0 = online advertising

**3 soorten internetdiensten**

* **Informatie- / onderzoeksdienst**
	+ Actualiteit volgen
	+ Volgen ontwikkelingen vakgebied
	+ Concurrentie bespioneren
	+ Klantenopinies vinden
* **Contact- / communicatiedienst**
	+ Communicatie met klanten, leveranciers, partners,…
	+ Online enquêtes
* **Transactie- / advertentie- / handelsdiensten**
	+ Online overeenkomsten sluiten
	+ Bestellen diensten of producten
	+ E-commerce

**Kenmerken van e-commerce**

* **Openingstijden** 🡪 24u per dag online, men kan altijd inkopen doen op elk moment van de dag
* Snel
* **Klant is keizer** 🡪 bevolking bepaalt wat een bedrijf verkoopt en hoe een bedrijf de klant tegemoet komt
* **Anticiperen** 🡪 hierdoor creëert men concurrentievoordeel
* **Klantgegevens** 🡪 handig om te weten wat klant wil zodat men snel kan anticiperen
* **Merkbekendheid** 🡪 belangrijk omdat vertrouwen op internet een grote rol speelt
* **Beïnvloeding** 🡪 belangrijk: klant kan alleen beïnvloed worden als hij er voor open staat (bepaalt zelf wanneer en hoe lang)
* **Transparantie** 🡪 prijzen zijn gemakkelijk vergelijkbaar = vaak een bedreiging 🡪 geen stimulans om te investeren

**4 categorieën van producten**

* **Convenience** **goederen** 🡪 vind je terug op een functionele website zonder tierlantijntjes
	+ Vlug inladen en betalen is de boodschap
* **Ervaringsgoederen** 🡪 informatie moet waarde hebben (amusementswaarde of bedrijfswarde)
* **Shoppinggoederen** 🡪 duurzame producten warbij de consumenten veel informatie nodig hebben
* **Specialty** **goederen** 🡪 goederen met unieke producteigenschappen
	+ Consument weet al welk merk hij wil maar wil controleren of hij het bij u kan kopen

**Community building**

* **Interactie tussen consumenten**
	+ Virtuele gemeenschap 🡪 **chatroom** = mensen worden met elkaar verbonden en kunnen communiceren
* **Discussiegroepen** 🡪 meningen en ervaringen uitwisselen
* **Spelletjes** 🡪 tegen elkaar spelen op het internet
* **Kennisgemeenschappen** 🡪 kennis delen en beoordelingen maken over producten

**Voordelen van e-commerce**

* **Voordelen voor bedrijf**
	+ **Winst** halen door online verkoop
	+ **Klantenrelaties** opbouwen
	+ **Efficiëntie** 🡪 offertes, informatieaanvragen dienen niet langer via de post te gaan, maar kunnen meteen online worden bezorgd
	+ **Kostenreductie** 🡪 omdat handel tussen producent en consument rechtstreeks kan plaatsvinden
* **Voordelen voor consument**
	+ **Klantvriendelijkheid** 🡪 gemak van het verrichten van een aankoop op het internet
		- Tijdbesparend en kost minder
	+ **Prijs** 🡪 verhoogde prijsconcurrentie en overvloed aan beschikbare informatie leiden in veel gevallen tot een lagere prijs in vgl met aanbiedingen in traditionele winkels
	+ **Productkeuze** 🡪 uitgebreide keuze
	+ **Mobiliteit** 🡪 mogelijkheid om aankopen van thuis te doen

**Gebreken van e-commerce**

* Privacy 🡪 gebrek aan vertrouwelijkheid van privégegevens
* Vertrouwen 🡪 bezorgdheid over veiligheid van e-commerce
* Juiste product?
* Niet hetzelfde als conventioneel winkelen 🡪 voorkeur voor conventioneel winkelen als het gaat over bederfelijke goederen

**Inspelen op veranderend landschap**

* Veranderend medialandschap 🡪 alternatieve kanalen worden gemakkelijker te realiseren
* Vertrouwde patronen van grote groepen consumenten verdwijnen
* Globalisering 🡪 zorgt voor meer concurrentie
* Klantentrouw is niet vanzelfsprekend 🡪 consumenten kunnen zonder schroom naar andere winkels gaan

**E-marketing**

* Marketing online / internet marketing 🡪 klanten online lokken
* Cross-selling = subtiele manier om kopers te “soigneren” en hen producten van hun interesse te doen kopen
* **E-marketingmix = 10 P’s**

|  |  |
| --- | --- |
| **Product** | Schapruimte is duur als je het vergelijkt met pagina’s van het internet. We hebben dus mogelijkheid om veel meer artikelen aan te bieden. Producten zijn best merkgerelateerd voor het vertrouwen te winnen van de consument  |
| **Prijs**  | Speelt nog een belangrijkere rol in de virtuele wereld, doordat die wereld de transparantie zozeer bevorderd. De prijsverrijking is hierdoor een gemakkelijke opgave. Prijzen worden zelfs automatisch vergeleken door zoekmachines.  |
| **Plaats**  | Is in feite overbodig geworden. Het interesseert niemand waar de virtuele wereld zich feitelijk bevindt. Plaats op het internet wordt wel belangrijk 🡪 A1 locatie. Bovenaan staan in een zoekmachine is belangrijk. Hiervoor gaan adverteerders dan ook betalen.  |
| **Personeel**  | Internetwinkel vraagt een hoogwaardige personeelsbezetting. Een shopmanager moet in staat zijn analyses uit te voeren en vaak complexe bestanden te managen. De vele mogelijkheden maken het eerder moeilijk dan makkelijk voor haar. |
| **Promotie**  | De traditionele promotie behoudt zijn waarde, maar nu wordt het aangevuld door promoties via banners en buttons op het internet (= online advertising)  |
| **Presentatie** | Je homepage is je etalage. De combinatie van functioneel en fun moet daarom altijd aanwezig zijn. er moet een consistentie zijn in de presentatie van de website. Het internet biedt een kans om dynamisch om te springen met de etalage. |
| **Fysieke distributie**  | De snelheid waarmee het artikel verkregen wordt is zeer belangrijk. Zolang het maar komt wanneer de consument het wilt is het goed. Voordeel van de virtuele winkel is de mogelijkheid om alle tussenschakels over te slaan en rechtstreeks te leveren aan de eindgebruiker. Dit heeft ook prijsvoordeel tot gevolg. |
| **Politiek**  | Het is belangrijk dat de verkoper een interactiemodel kan opzetten met zijn consument (vb.: discussiegroep lanceren) |
| **Plezier**  | De website moet functioneel zijn maar tegelijkertijd ook plezier aanbieden. |
| **Premium**  | Website moet voordelen bieden aan de klant. Goede klanten moeten beloond worden met exclusiviteit  |

**Succesfactoren**

* **Duidelijke** **doelen** opstellen zodat verwachtingen reëel gesteld worden
* **Klantenrelatie** gebaseerd op **vertrouwen** en moet voortdurend worden gevoed
* **Efficiënt**
* **Shopmanagement**
* **Transparantie** is nodig wanneer mogelijke kopers prijzen willen vergelijken
* **Community-building** 🡪 gemeenschap van internetgebruikers die waardevolle informatie met elkaar en met de aanbieder uitwisselen

**Profiel van internetconsument**

|  |  |
| --- | --- |
| **Pioniers**  | Dit zijn “early adopters” die als eerste op het internet zaten en vertrouwd zijn met het medium (vb.: doen al aan online bankieren) |
| **Toekomstige kopers**  | Zijn niet langer dan 2 jaar online en kopen nog niet 🡪 nog te weinig vertrouwen |
| **Entertainmentshoppers**  | Vaak online in functie van entertainment, kopen weinig, laten zich niet gemakkelijk binden en laten zich leiden door impulsen.  |
| **Gezelligheidskopers**  | Kopen voor de gezelligheid 🡪 kopen wordt sociaal event.  |
| **Efficiency-kopers**  | Efficiënte koper wil tijd besparen en eist een snelle bezorging van zijn bestelling  |
| **Prijskopers**  | Gemakkelijke prijsvergelijking door transparantie en ze nemen er ook de tijd voor.  |
| **Detail-informatiekopers** | Verdiepen zich in de aankopen en zetten die onderling op een rijtje.  |

**E-commerce in België**



**Regelgeving**

* **EU** 🡪 onduidelijk overlappend, tegensprekend
	+ Door snelle opkomst moesten er snel regels gemaakt worden. Die regels verschillen nogal waardoor de regelgeving niet altijd even duidelijk is.
* **FOD economie** 🡪 om misbruik bij online verkopen zoveel mogelijk te beperken
* **Belgisch Staatsblad** 🡪 bevat teksten die de fundamentele concepten van elektronische handel bepalen en die eisen stellen om de consument te beschermen

**Toekomst**

* Oude economie zal aanpassingen ondergaan door concurrentie van nieuwe, virtuele wereld
* **M-commerce**
	+ Mobiele telefonie
	+ Europa = voorloper
	+ Applicaties op smartphones
	+ Persoonlijke conciërges
	+ Verbinding internet / prijs abonnement
	+ Nieuwe mogelijkheden (vb.: parkeerticket betalen via sms)
* **U-commerce**
	+ Type van handel waar een commerciële transactie veilig kan worden uitgevoerd
	+ Geïntegreerde aanpak
	+ Combinatie van fysieke en digitale
	+ Fusie van e-commerce, m-commerce, t-commerce en bricks and mortar
	+ **4 fundamentele dimensies**
		- Alomtegenwoordigheid 🡪 **ubiquity**: gebruikers hebben vanaf elke plek en op elk moment toegang tot de netwerken
		- Uniciteit 🡪 **uniqueness**: stelt gebruikers in staat om een unieke identificatie aan te meten
		- Universaliteit 🡪 **universality**: apparaten zijn universeel inzetbaar en multifunctioneel
		- Harmonie / eenstemmigheid 🡪 **unison**: geïntegreerde gegevens over meerdere applicaties zodat gebruikers een consistente kijk hebben op informatie
* **E-commerce in KMO’s**
	+ Veel KMO’s in België laten kansen liggen 🡪 veel bedrijven hebben nog geen eigen website
	+ Veel KMO’s worden aangeprezen door buitenlandse bedrijven
* **Social shopping**
	+ Aangename ervaring
	+ Marketingstrategieën
	+ Persoonlijke data