AMAMKT2A.1: MARKETING TENTAMEN: **16-01-2020**

**MARKETING DE ESSENTIE**

Hoofdstuk 2: Bedrijfs- en marketingstrategie:

**2.1**

**Strategische planning voor het hele bedrijf: de rol van marketing:**

* Strategische planning: het bepalen van de algehele bedrijfsstrategie voor overleving en groei op de lange termijn
* De organisatiedoelen en -capaciteiten voortdurend blijven afstemmen op de veranderende kansen en bedreigingen op de markt
* Jaarplan en langertermijnplan: hier komen de actuele activiteiten aan de orde
* FIGUUR 2.1: Stappen in strategische planning

**2.1.1**

**Een marktgerichte missie formuleren:**

* Mission statement: is het overkoepelend doel van de organisatie: wat zijn wil bereiken in de bredere omgeving
* FIGUUR 2.2: Abell-diagram: “What business are we in?”, voorbeeld van een fietsenfabrikant
* Visie: Gaat vooraf aan de missie, waarin wordt aangegeven hoe het management de markt of de branche in zijn geheel ziet en in welke waarde de onderneming op de lange termijn wil voorzien
* Abell-diagram: “What business are we in?” , hulpmiddel bij het vaststellen van een missie
* Missies moeten realistisch zijn
* Missies moeten passen bij de marktomgeving
* Kerncompetenties: grote groepen klanten goedkope maaltijden en snacks voorzetten in een daarvoor geschikte dienstomgeving —> McDonald’s
* Missie moet motiverend zijn

**2.1.2**

**Doelen en doelstellingen bepalen:**

* Missie moet vertaalt worden in een doelstelling voor elk managementniveau —> missie lijdt zo tot een hiërarchie van doelstellingen, voor diverse bedrijfsactiviteiten en dus ook voor de marketing —> ter ondersteuning worden marketingstrategieën en -programma’s ontwikkeld

**2.1.3**

**Het activiteitenportfolio ontwerpen:**

* Activiteitenportfolio: de verzameling activiteiten en producten, respectievelijk diensten en merken die samen het bedrijf vormen
* De beste portfolio is die waarbij de sterke en zwakke kanten van het bedrijf het best worden afgestemd op kansen en bedreigingen in de omgeving
* Twee stappen voor de planning van de activiteiten portfolio: **Eerst analyseert het bedrijf zijn bestaande portfolio en beslist in welke activiteiten meer, minder of helemaal niet geïnvesteerd moet worden:**

—> Portofolioanalyse: alle producten, diensten of merken worden geëvalueerd

—> Strategische businessunit (SBU): is een onderdeel van het bedrijf dat een eigen missie en eigen doelstellingen heeft en dat onafhankelijk van andere activiteiten kan horen gemanaged

> wordt geanalyseerd op de aantrekkelijkheid van de markt van de SBU en de mate waarin de SBU op die markt een sterkte positie heeft.

**Daarna geeft het vorm aan de toekomstige portfolio door strategieën voor groei, handhaving of inkrimping te ontwikkelen:**

* Ansoff-matrix: FIGUUR 2.4: De product/marktuitbreidingsmatrix

—> Marktpenetratie: meer uit dezelfde markt halen door bijvoorbeeld klanten meer te laten afnemen, het aantal gebruiksmomenten te vergroten of marktaandeel te veroveren

—> Productontwikkeling: groei in een door het bedrijf al bediende markt, dankzij voor het bedrijf nieuwe producten

—> Marktontwikkeling: het aanboren van voor het bedrijf nieuwe markten of het bedienen van nieuwe segmenten met bestaande producten, evenals internationalisatie

—> Diversificatie: voor het bedrijf nieuwe markten betreden met voor het bedrijf nieuwe producten

* Integratieve groei:
* *Achterwaartse integratie:* het bedrijf verkrijgt controle over toeleveranciers
* *Voorwaartse integratie:* het bedrijf verkrijgt controle over distributiesystemen —> men neemt afnemers over
* *Horizontale integratie:* het bedrijf verkrijgt controle over concurrenten
* **De boston Consulting Group:**
* FIGUUR 2.3: De BCG-groeimarkt / aandeelmatrix
* Star: activiteiten of producten met een snelle groei en een groot marktaandeel —> zware investeringen nodig voor snelle groei
* Cash cows: activiteiten of producten met een trage groei en een groot marktaandeel —> minder investeringen nodig om hun marktaandeel te behouden
* Question marks: activiteiten met een gering marktaandeel op markten met een snelle groei —> er moet veel geld in gepompt worden om hun aandeel te behouden, laat staan het vergroten
* Dogs: activiteiten en producten met een lage groei —> genereren voldoende contanten om zichzelf te bedruipen, maar zullen verder niet veel bijdragen
* Het bedrijf kan kan meer in de businessunit investeren om het marktaandeel op te bouwen. Of het kan net genoeg investeren op de SBU om zijn actuele niveau te handhaven. Het kan de SBU oogsten en de cashflow op de korte termijn innen, ongeacht de effecten op de lange termijn. Tot slot kan het desinvesteren door de SBU te verkopen of geleidelijk af te bouwen en de middelen elders te gebruiken.

**2.2**

**De marketing plannen: samenwerkingsverbanden aangaan om klantrelaties op te bouwen:**

* Value delivery network: bedrijven moeten samenwerkingsverbanden afsluiten met andere bedrijven in het marketingsysteem om samen waarde te leveren

**2.2.1**

**Samenwerkingsverbanden met andere afdelingen:**

* Waardeketen: hier zitten de afdelingen van een bedrijf
* FIGUUR 2.5: Value Chain van Porter
* Soms is het zo dat als de ene afdeling zijn werk niet goed doet, dan andere daar onder leidt en dus zijn marketingbelofte niet kan nakomen

**2.2.2**

**Samenwerkingsverbanden met anderen binnen het marketingsysteem:**

* Waardeleveringsnetwerk: de werknemers binnen een bedrijf proberen dit te verbeteren en op deze manier klanten binnen te halen
* Volgens Porter is een bedrijf te beschrijven als een samenspel van primaire en ondersteunende activiteiten, waarmee goederen en diensten worden voortgebracht, met als resultante toegevoegde waarde.
* Informatie overdracht kan bijvoorbeeld gaan door electronic data interchange (EDI) in het kader van supply chain management (SCM)
* FIGUUR 2.6: Waardeleveringsnetwerk
* Er is duidelijk een afbakening van:
* **B2B,** business-to-businesssegment, waar bedrijven elkaar toeleveren, informatie uitwisselen en samen waarde tot stand brengen
* **B2C,** het business-to-consumersegment, hierbij wordt geleverd aan de eindgebruikers
* **C2C,** het consumer-to-consumersegment, waar consumenten aan elkaar verkopen
* **C2B,** consument terugleveren aan bedrijven

**2.3**

**Marketingstrategie en de marketingmix:**

* Marketingstrategie: de weg waarlangs het bedrijf hoopt winstgevende relaties tot stand te brengen
* Via marketingstrategie, doelgroepkeuze en positionering (STP) besluit het bedrijf welke klanten het wil bedienen en hoe —> het identificeert de totale markt, verdeelt die in kleinere segmenten, kiest de meest veelbelovende segmenten daaruit en concentreert zich op het bedienden en tevredenstellen van de klanten binnen deze doelgroep
* Marketingmix: product, prijs, plaats en promotie
* Om de beste marketingstrategie en -mix te vinden, houdt het bedrij zich bezig met analyses, planning, implementatie en controle
* FIGUUR 2.7: Management van de marketingstrategie en marketingmix

**2.3.1**

**Strategie in relatie tot de concurrentie: de drie generieke strategieën van Porter:**

1. Kostenleiderschap: de organisatie heeft als doel om de laagste productie- en distributiekosten te realiseren, zodat et het een product of dienst met de beste prijs kan aanbieden
2. Differentiatiefocus: heeft de organisatie als doel om een product aan te bieden dat zich op een aantal relevante productattributen voor de afnemer onderscheidt —> product wordt uniek
3. Kostenfocus: een bedrijf doet hetzelfde als bij kostenleiderschap of differentiatie, maar dan speciaal voor een deel van de markt, dus het volgt een strategie van kostenfocus of van differentiatiefocus

* De kostenleiderschap en differentiatie zoeken concurrentievoordeel in een breed gebied van de markt, terwijl de focusstrategie zich richt op een segment van de markt
* FIGUUR 2.8: Drie generieke strategieën

**2.3.2**

**Verdienmodel:**

* FIGUUR 2.9: Business Model van Canvas —> bij dit model gaat het om de infrastructuur van de organisatie en haar partners, de waardepositie, de diverse klantengroepen en kanalen, en de financiële onderbouwing.
* De negen bouwstenen:

1. Kerncompetities: datgene waar de organisatie goed in is
2. Kernactiviteiten: de feitelijke activiteiten die moeten worden ondernomen
3. Partnernetwerk: met welke partners wordt de markt bewerkt
4. Waardepropositie: de combinatie van producten en/of diensten waarmee de krantenbehoeften worden ingevuld
5. Klantrelaties: welke contactpunt zijn er met de klanksegmenten
6. Klanksegmenten: voor wei wordt waarde gecreëerd en wie zijn de belangrijkste klanten
7. Kanalen; via welke wegen worden klanksegmenten bereikt
8. Kostenstructuur: de diverse manieren waarop kosten worden gemaakt
9. Inkomstenstromen: de verschillende manieren waarop inkomsten worden gerealiseerd

* FIGUUR 2.10: Het Value Proposition canvas
* pains: oplossen van problemen , customer jobs: invulling geven aan door hen gevoelde behoeften en gains: het bieden van de gewenste toegevoegde waarde
* Product-market fit of problem-solution fit

**2.3.3**

**Klantgerichte marketingstrategie:**

* Goede marketing vereist gedegen klantenanalyse

**Marktsegmentatie:**

* Het opdelen van een markt in aparte groepen afnemers, die elk andere producten of marketingprogramma’s nodig hebben

**Doelgroepkeuze:**

* Houdt in dat je de aantrekkelijkheid van elk marktsegment beoordeelt, waarna je een of meer segmenten uitkiest

**Marktpositionering:**

* De plaats van een product vergeleken met de concurrent in het hoofd van de consument
* Houdt in dat je zorgt dat een product in de perceptie van de doelgroep een duidelijke, eigen, gewenste positie inneemt in verhouding tot concurrerende producten
* Concurrentievoordeel: door dit te krijgen bied je meer waarde voor je doelgroepen dan de concurrent
* Positioneringsdiagram: kan zichtbaar maken hoe het eigen bedrijf of aanbod zich in de ogen van afnemers onderscheidt van de concurrentie

**2.3.4**

**De marketingmix samenstellen:**

* Marketingmix: is de serie beheersbare, tactische instrumenten die het bedrijf combineert om de gewenste reactie op de doelmarkten te bereiken
* De 4 P’s
* FIGUUR 2.12: De vier P’s van de marketingmix
* De vier P’s staat voor het perspectief van de aanbieder, niet van de afnemer
* Beter kunnen omschrijven als: customer solution, customer cost, convenience, communication
* Bij dienstmarketing komen er nog 2 p’s bij: Personeel en Proces
* TABEL 2.1: De vier P’s vanuit de klant gezien
* Je hebt ook nog de 3 R’s: relatie, reputatie en ruil
* FIGUUR 2.13: De drie R’s

**2.4**

**Het management van de marketingsinspanningen:**

* FIGUUR 2.14: Marketinganalyse, planning, implementatie en controle

**2.4.1**

**Omgevingsanalyse:**

* De complet analyse van de situatie van het bedrijf
* Ze gaan kijken binnen het bedrijf zelf de interne analyse, micro-omgeving en ze gaan kijken buiten het bedrijf de externe analyse met daarin de Meso-omgeving en de macro-omgeving dit wordt gedaan d.m.v. een SWOT-analyse

**2.4.2**

**Marketingplanning:**

* Omvat beslissingen over de marketingstrategieën die het bedrijf helpen zijn overkoepelende strategische doelstellingen te verwezenlijken
* Het plan begint met een samenvatting of management summary —> een kort overzicht van de belangrijkste inschattingen, doelen en aanbevelingen
* Marketingstrategie: bestaat uit de specifieke strategieën voor doelmarkten, positionering, de marketingmix en marketinguitgaven
* TABEL 2.2: Inhoud van een marketingplan

**2.4.3**

**Implementatie van het marketingplan:**

* Is het proces waarin plannen vertaald worden in acties om strategische marketingdoelstellingen te verwezenlijken
* Implementatie bestaat uit dagelijkse, maandelijkse activiteiten die het marketingplan effectief in gang zetten
* De planning gaat over het water en hoe van de marketingactiviteiten en de implementatie gaat over het wei, waar, wanneer en hoe
* Een succesvolle marketingimplementatie hangt van van de mate waarin het bedrijf erin slaagt zijn mensen, organisatiestructuur, besluitvormings- en beloningssystemen en de bedrijfscultuur samen te voegen tot een samenhangend actieprogramma dat de strategieën ondersteunt —> verder moeten de marketingstrategieën passen in de bedrijfscultuur, het systeem van waarden en opvattingen dat de mensen in de organisatie met elkaar delen

**2.4.4**

**Controle (evaluatie en bijsturing):**

* Operationele controle: houdt in dat de continue prestaties afgezet worden tegen de jaarplanning en dat ingegrepen wordt waar nodig —> het doel is te garanderen dat het bedrijf de doelen voor omzet, winst en kanalen worden behaalt —> ook de winstgevendheid van diverse producten, territoria, markten en kanalen worden bepaalt
* Strategische controle: houdt in dat het bedrijf kijkt of de basisstrategieën goed passen bij de kansen die zich voordoen
* Marketingaudit (omgevingsanalyse): dit is een volledige, systematische, onafhankelijke en periodieke doorlichting van de omgeving, doelstellingen, strategieën en activiteiten van het bedrijf, waarbij kansen en bedreigingen geconstateerd worden

—> beoordeeld worden de marketingomgeving, marketingstrategie, marketingorganisatie, marketingsystemen, marketingmix, plus de marketingproductiviteit en winstgevendheid

**2.4.5**

**Marketingrendement:**

* Rendement op de marketinginvestering is het nettorendement op een marketinginvestering (Return-on-investment = ROI) gedeeld door de kosten van de marketinginvestering
* Naast de standaard prestatiemaatstaven kunnen ook klantgericht maatstaven marketingeffect, zoals klantenwerving, klankretentie en customer lifetime value worden toegepast
* Een hoger customer equity (hoeveel waarde vertegenwoordigen als onze klanten voor ons) , in verhouding tot e hoogte van de marketinginvestering, bepaalt het rendement op de marketinginvestering
* FIGUUR 2.15: Marketingrendement

Hoofdstuk 6: Marktsegmentatie, doelgroepbepaling en positionering

**6.1**

**Marktsegmentatie:**

* Bedrijven wenden zich af van massamarketing en gaan in de richting van marktsegmentatie en doelgroepkeuze: marktsegmenten opsporen, er een of meer uitzoeken, en producten en diensten ontwikkelen die daar op zijn toegesneden.
* FIGUUR 6.1: Stappen van marktsegmentatie, doelgroepkeuze en positionering
* STP:segmenteren, targeting, positionering
* Marktsegmentatie:de markt indelen in afzonderlijke klantgroepen met verschillende behoeften, kernmerken of gedragingen die mogelijk een apart product of een aparte marketingmix vereisen
* Doelgroepkeuze: de aantrekkelijkheid van elke segment evalueren en een of eer segmenten uitzoeken waarop je je wilt richten
* Positionering:het product of merk een concurrerende positie geven in de markt en hiertoe een gedetailleerde marketingmix samenstellen

**6.1.1**

**Segmentatiecriteria voor de consumentenmarkt:**

* Geografische segmentatie:is een indeling van de markt naar geografische eenheden, zoals economische samenwerkingsverbanden, klimaatgebieden, naties, deelstaten, regio’s, provincies, steden of wijken.
* Demografische segmentatie: is een indeling van de markt naar leeftijd, geslacht, seksuele geaardheid, gezinsgrootte, gezinslevenscyclus, inkomen, beroep, opleiding, religie, land van herkomst en nationaliteit
* Levensfasesegmentatie: Bedrijven bieden andere producten aan of hanteren een ander marketingaanpak naargelang e verschillende leeftijds- en levensfasegroepen
* Segmentatie naar geslacht: is gebruikelijk voor kleding, cosmetica, toiletartikelen en tijdschriften
* Segmentatie naar inkomen: Veel bedrijven richten zich op welgestelde consumenten met luxegoederen en gemaksdiensten
* Psychografische segmentatie:worden kopers ingedeeld naar sociale klassen, levensstijl of persoonlijkheid
* Gedragssegmentatie: worden kopers ingedeeld in groepen op basis van hun kennis van, houding tegenover, gebruik van of reactie op producten
* Segmentatie naar gelegenheid: kan men het gebruik van het product bevorderen; afnemers kunnen worden ingedeeld naar de gelegenheid warbij zij het idee om te kopen opdoen, hun aankoop doen of het aangeschafte artikel gebruiken
* Benefitsegmentatie: zoek je naar voordelen die mensen verwachten van een bepaalde productklasse, de soorten mensen die naar een bepaald voordeel zoeken en de belangrijkste merken die voordelen bieden
* Gebruikerstype
* Gebruiksfrequentie
* Loyaliteit
* Verschillende segementatiecriteria hanteren: hiermee proberen ze hun doelgroepen steeds smaller af te bakenen

**6.1.2**

**Segmentatie van business-to-businessmarkten:**

* Bedrijfsmatige afnemers kun je geografisch segmenteren, of demografisch of naar gezochte benefits, status van de gebruiker, mate van gebruik, loyaliteit
* Factoren voor B2B-marketeers: operationeel kenmerken, inkoopmethode, situatiefactoren en persoonlijke kenmerken
* Door zich op segment te richten - en niet op de hele markt - hebben bedrijven veel mogelijkheden om waarde te leveren aan de afnemer en hebben ze maximaal profijt van de aandacht die ze besten aan de behoeften van deze afnemers
* Wanneer je een bedrijfstak heb gekozen, dan kan je verder segmenteren naar de grootte ven geografische locatie van de klant
* Evenals bij de consumentenmarkt menen veel marketeers dat koopgedrag en benefits de beste basis vormen voor de segmentatie van de businessmarkten

**6.1.3**

**Segmentatie van internationale markten:**

* Voor de segmentatie kun je één criterium of een combinatie van criteria gebruiken: geografische locatie, waarbij de landen in regio’s gegroepeerd worden, zoals West-Europa, het gebied rond de Stille Oceaan, het Midden-Oosten of Afrika
* Bij geografische segmentatie is het uitgangspunt dat landen die dicht bij elkaar liggen, een sterke overeenkomst vertonen qua gedrag en kenmerken
* Je kan ook segmenteren op economische-, politiek- juridische-factoren of culturele factoren:—>
* Intermarktsegmentatie:groepeert uitsluitend o.b.v. de eigenschappen van consumenten, met gelijksoortige behoeften en koopgedrag, ook al zijn ze gevestigd in verschillende landen

**6.1.4**

**Voorwaarden voor effectieve segmentatie:**

* Meetbaarheid: kunnen grootte en koopkracht van de segmenten worden gemeten?
* Toegankelijkheid/bereikbaarheid: kunnen marktsegmenten effectief worden bereikt en bediend?
* Omvang: zijn de segmenten groot of winstgevend genoeg om te bedienen? Een segment is de grootst mogelijke homogene groep waarvoor het de moeite waard is om een marketingprogramma op maat te maken
* Onderscheid:zijn de segmenten conceptueel te onderscheiden en reageren ze verschillend op verschillende elementen en programma’s van de marketingmix?
* Bewerkbaarheid: kunnen effectieve programma’s worden opgezet om de segmenten aan te trekken ten bedienen?

**6.2.1**

**Marktsegmenten beoordelen:**

* Letten op drie punten: de grootte en de groei, de structurele aantrekkelijkheid en je doelstellingen en middelen
* Segmenten met de juiste grootte en de juiste groei:

> Het bedrijf met gegevens verzamelen van de huidige afzet per segment, het groeitempo en de verwachte winstgevendheid voor diverse segmenten

> Een groot bedrijf is niet altijd beter

* Structurele aantrekkelijkheid van het segment:

> Minder aantrekkelijk wanneer er veel sterke agressieve concurrenten actief zijn;

> De relatieve macht van kopers is ook bepalend voor de aantrekkelijkheid van een segment;

> Ten slotte is een segment mogelijk minder aantrekkelijk vanwege sterke leveranciers die het algehele prijspeil beheersen of de kwaliteit of kwantiteit van bestelde goederen en diensten verlagen

* Doelstellingen en middelen:

> Je moet bedenken of je de vaardigheden en middelen hebt om succes te boeken in dat segment

> Je moet je alleen in die segmenten begeven waar je je succesvol kunt differentiëren van je concurrenten

**6.2.2**

**Doelmarkten selecteren:**

* Doelmarkt: is een groep klanten met gelijke behoeften of eigenschappen, waarop je je als bedrijf wilt richten
* FIGUUR 6.2: Strategieën in de doelgroepkeuze
* Ongedifferentieerde marketing: negeer je de verschillen tussen de segmenten en richt je je met één aanbod op de hele markt. —> massamarketing, massadistributie, massareclame
* Gedifferentieerde marketing:worden de verschillende doelgroepen aangesproken me een verschillend marketingaanbod
* Maakt het duurder: het kost doorgaans meer om tien stuks van tien verschillende producten te ontwikkelen en produceren dan honderd stuks van één product
* Geconcentreerde marketing: je richt je niet op een klein deel van een grote markt, maar op een groot deel van een of meer kleinere marktsegmenten of niches (zijn kleiner, trekken dus weinig concurrenten)
* Aantrekkelijk wanneer de middelen beperkt zijn
* Je hebt meer inzicht in de klantbehoeften in de niches die je bedient en verwerft een speciale reputatie
* Sterkte marktpositie, efficiënter; product alleen gericht op die consumenten die je het best en het meest rendabel kunt bedienen
* Meer risico’s: bedrijven dei afhankelijk zijn van een of enkele segment, krijgen grote klappen als een van die segmenten minder aantrekkelijk wordt, of als groter concurrent zich in dit segment begeven
* Micromarketing: is de praktijk waarbij producten en marketingprogramma’s worden aangepast aan de smaak van specifieke personen en specifieke locatie
* Locale marketing: merken en promotieacties worden aangepast aan de behoeften wensen van lokale groepen klanten: steden, buurten en zelfs specifieke winkels

> Nadelen:

~ productie- en marketingkosten opdrijven doordat het schaalvoordeel kleiner wordt

~ logistieke problemen wanneer bedrijven proberen te voldoen aan de uiteenlopende omstandigheden in verschillende regionale en lokale markten

~ het algemene imago Vane en merkt kan verwateren als het product en de boodschap op elke locatie ander is

> Voordelen:

~ effectiever marketing bedrijven met het oog op regionale en lokaal verschillen in demografie en levensstijl

~ voorziet in de behoeften van de eerstelijnsklanten van producenten; de detaillist

* Locatiegebonden marketing: d.m.v. smartphones met gps en op locatie gebaseerde sociale media kunne marketeers inspelen op de feitelijke locatie van hun klant
* Individuele marketing: producten marketingprogramma’s worden toegesneden nop de behoeften en voorkeuren van individuele klanten —> **een-op-eenmarketing**

**> Mass customizaion:** is het vermogen om op grote schaal individueel ontworpen producten, diensten en communicatie te maken om te voldoen aan de eisen van elke klant

> **Zelf-marketing:** individuele klanten raadplegen steeds vaker verschillen verkoopkanalen en media voordat ze tot koop overgaan —> customer journey

> **Customerization:** ze combineren massamaaswerk met marketing op maat, waarmee ze de klant gelegenheid geven om producten en diensten volgens hun eigen voorkeur te ontwerpen

* Een strategie kiezen om de markt te benaderen:

> Rekening houden met bepaalde factoren:

~ De keuze zal afhangen van de middelen dat een bedrijf beschikt

~ De keuze hangt ook af van de productvariabiliteit

~ De levensfase van een product speelt ook een rol

~ De variatie binnen de markt

~ De marketingstrategieën van de concurrent

**6.2.3**

**Overige aspecten van doelgroepmarkting:**

* **De keuze voor bepaalde doelgroepen is ook gunstig voor de klanten zelf:** je bereikt specifieke groep consumenten met een aanbod dat erop is toegesneden om te voorzien in hun behoeften
* De groei van internet en andere zorgvuldig gerichte directe mei is opnieuw aanleiding tot bezorgdheid over potentieel misbruik van doelgroepmarketing
* In doelgroepmarketing gaat het er niet werkelijk om wie de doelgroep is, maar hoe deze wordt gekozen en waarvoor
* **De controverse ontstaat wanneer aanbieders de doelsegmenten probeer uit te buiten:** kwetsbare segment op ongeoorloofde wijze als doelgroep kiezen of dubieuze producten of tactieken op hen loslaten

**6.3**

**Positionering om een concurrentievoordeel te behalen:**

* **Positionering:** houdt in dat je de unieke kenmerken en differentiatie van het merk in het bewustzijn van de consument plaatst in relatie tot de concurrenten
* De plaats dat het product in het bewustzijn van de consument in neemt
* Positionering van een product is een compleet geheel ven percepties, indrukken en gevoelens die de consument ervaart i.v.m. dit product of merk in relatie tot de concurrenten

**6.3.1**

**Positionerings-diagrammen:**

* **Positionering-diagrammen:** de perceptie van de consument van hun merk tegenover concurrerende producten aangeven.
* FIGUUR 6.3: Het positionering-diagram

**6.3.2**

**Positioneringsstrategie kiezen:**

* **Mogelijke concurrentievoordelen zoeken:**
* Concurrentie voordeel: De mate waarin het bedrijf zich positioneert als leverancier van hogere waarde
* Een aanbod kan gedifferentieerd worden op product, diensten, kanalen, mensen of imago
* Een bedrijf kan ook de services bij het product differentiëren
* Bij differentiatie door het kanaal behaal je een concurrentievoordeel door de dekking, expertise en prestatie van het kanaal
* Differentiatie van personeel: je neemt hoger gekwalificeerde mensen in dienst en traint hen betere dan de concurrenten
* Het imago van een product
* **De juiste concurrentievoordelen kiezen:**
* Hoeveel verschillen benadrukken?:

> **Unique selling proposition (USP):** en bedrij moet voor elk merk eenunies verkoopargument ontwikkelen en daaraan vasthouden

> **Onderpositionering (positioneringsfout) :** dus te weinig of te laag positioneren

> **Overpositioneren (positioneringsfout):** een te positief Beel van het bedrijf geven, zodat de werkelijkheid alleen maar kan tegenvallen

> **Verwarde positionering (positioneringsfout):** de klant een verward beeld van het bedrij krijgt als gevolg van elkaar tegensprekende communicatie-uitingen

* Welke verschillen benadrukken?:

> De criteria waaraan je kunt toetsen of een verschil de moeite waard is:

~ *Belangrijk:* het verschil vormt een door de doelgroep gewaardeerde kwaliteit

~ *Onderscheidend:* de concurrenten bieden het verschil niet of het bedrijf kan het in een duidelijk andere vorm bieden

~ *Superieur:* het verschil is superieur aan de andere vormen waarin de consument een soortgelijk voordeel zou kunnen verkrijgen

~ *Communiceerbaar:* het verschil kan over het voetlicht gebracht worden

~ *Betaalbaar:* de kopers kunnen zich het prijsverschil veroorloven

~ *Winstgevend: het bedrijf kan eraan verdienen*

* **Positioneringsstrategie bepalen en positionering formuleren:**
* Waardeaanbod: de totale positoneringsstrategie van het merk; de totale combinatie van benefits waarop het merk is gepositioneerd

**6.3.3**

**De gekozen positie over het voetlicht brengen en waarmaken:**

* Als je eenmaal de gewenste positie hebt opgebouwd, moet je deze onderhouden door consistente prestatie en communicatie
* Je moet de positionering geleidelijk aanpassen aan de voortduren veranderende marktomgeving

Hoofdstuk 7: Producten, diensten en merkenstrategie

**7.1**

**Wat is een product?**

* Product:alles wat op een markt kan worden gebracht of aangeboden voor verwerving, gebruik, verbruik of aandacht, waarmee in een specifieke behoefte kan worden voorzien
* Diensten: zijn activiteiten, benefits of behoeftebevrediging die te koop worden aangeboden, zoals het knippen van je haar, hotelovernachtingen, belastingadviezen, verzekeringen en onderwijs

**7.1.1**

**Niveaus van producten (3 niveaus)**

* Core product/kernvoordeel:
* Wat koopt de afnemer in feite?
* Als aanbieders producten ontwerpen, moeten ze de eigenschappen bepalen die het voor de afnemer vervult, de diensten die de consumenten zoeken
* Actual product:werkelijke product
* We moeten product- en servicekenmerken, een ontwerp, een kwaliteitsniveau, een merknaam en verpakking ontwerpen
* Een handige, hoogwaardige manier om te communiceren
* Uitgebreid product/augmented product:
* Door extra ondersteunende dienstverlening en benefits aan te bieden
* FIGUUR 7.1: Drie productniveaus

**7.1.2**

**Consumentenproducten:**

* Consumentenproducten:worden gekocht door finale afnemers voor persoonlijk gebruik of verbruik
* Convenience products:zijn consumentengoederen en -diensten waarvoor de consument zeer weinig koopinspanning wenst te verrichten
* Worden doorgaans vaak, onmiddellijk en zonder veel vergelijking of koopinspanning gekocht
* Laag geprijsd, op vele plaatsen beschikbaar
* Zeep, wasmiddel, frisdranken
* Shopping products:zijn producten waarvoor de consument bereik is enige moeite te doen alvorens tot aanschaf over te gaan
* Worden minder vaak gekocht en de consument steekt tijden het selectie- en koopproces en vergelijkt de verschillende merken zorgvuldig op geschiktheid, kwaliteit, prijs en stijl
* Meubels, kleding, gebruikte auto’s en huishoudelijke apparaten
* Specialty goods:zijn consumentenproducten met unieke eigenschappen of een speciale merkidentiteit waar een aanzienlijke groep klanten een bijzondere koopinspanning voor over heeft
* Speciale merken auto’s, kleding van modeontwerpers, juridisch advies
* Unsought goods: zijn consumptieproducten die de consument al dan niet kent, maar waarvoor hij normaal gesproken net intrinsiek gemotiveerd is om deze te kopen
* Levensverzekeringen, een plek op het kerkhof en bloeddonaties aan het Rode Kruis

- FIGUUR 7.1: Marketingfactoren voor consumentenproducten

**Industriële producten:**

* **Industriële producten:** zijn producten die gekocht worden voor verdere verwerking of voor gebruik in een bedrij of instelling
* **Grondstoffen en halffabricaten:** zijn industriële producten die volledig opgaan in het nieuwe product, oftewel in verdere verwerking oftewel als onderdelen
* **Kapitaal goederen:** zijn goederen die worden aangewend in productiehuishoudingen, waarbij hetzelfde goed gedurende diverse productieprocessen kan worden gebruikt
* **Hulpmaterialen en ondersteunende diensten:** zijn de laatste groep
* Hulpmaterialen zijn convenience producten (papier, smeermiddel); ze worden nauwelijks met elkaar vergeleken e met een minimum aan inspanning gekocht
* Ondersteunende diensten: onderhoud en reparatie, adviesdiensten —> op contractbasis geleverd

**Organisaties, personen, plaatsen en maatschappelijke ideeën:**

* Organisatiemarketing omvat activiteiten die ontplooid worden om de houding van de doelgroep tegenover een organisatie te onderhouden of te verbeteren
* Het product kan een persoon zijn; de aandacht die politici op zichzelf willen vestigen rondom de verkiezingen
* Regiomarketing is in opkomst; campagnes in bepaalde plaatsen
* Maatschappelijke ideeën: activiteiten van een hartstichting

**7.2.1**

**Beslissingen over producten en diensten:**

* FIGUUR 7.2: Beslissingen inzake afzonderlijke producten
* **Product- en dienstkenmerken:**
* Product kwaliteit: is een van de krachtigste manieren om een product te positioneren
* Total Quality Management (TQM): is een benadering waarin alle medewerkers worden betrokken bij de voortdurende verbetering van de kwaliteit van producten, diensten en bedrijfsprocessen
* De kwaliteit is de mate waarin het aanbod voldoet aan de eisen die voortvloeien uit het gebruik of verbruik
* Producteigenschappen: Je kunt je hiermee onderscheiden van de concurrentie
* Stijl en ontwerp: Klantwaarde toevoegen door een onderscheidende productstijl en ontwerp

> Stijl: uiterlijk van het product, maar zegt niets over de kwaliteit

> Ontwerp: betreft het wezen van het product —> bijdrage aan functionaliteit en uiterlijk

* **Merk:**
* Merk/brand: is ieder teken - een naam, term, cijfer, teken, symbool of ontwerp of een combinatie van deze elementen - dat de fabrikant of aanbieder van het product of dienst aanduidt
* Je kan hiermee waarde toevoegen aan een product of een dienst
* Het merk vertelt de afnemer ook iets over de productkwaliteit
* Het merk wordt de basis voor het verhaal over de speciale kwaliteiten van het product
* **Verpakking:**
* Verpakking: omvat het ontwerp en de productie van het omhulsel vanher product
* Omhullen en beschermen, maar ook een marketinginstrument
* Veiligheid en duurzaamheid is nu de trend
* **Labeling:**
* Hebben verschillende eigenschappen:

> Geeft het product of merk en indentiteit; Geeft de kwaliteitsklasse aan; beschrijven verschillende aspecten van het product; promotiefunctie

* **Productondersteunende diensten:** diensten die een uitbreiding vormen vanher tastbare product

**7.2.2**

**Productlijnbeslissingen:**

* **Productlijn:** is een groep producten die nauw verwant zijn, omdat zijn min of meer hetzelfde functioneren, aan dezelfde klantengroepen worden verkocht, via dezelfde soorten verkooppunten aan de man gebracht worden of binnen een bepaalde prijscategorie vallen
* **Assortiment:** geheel aan productlijnen, producten, productvarianten en merken dat een bedrijf aanbiedt
* **Een bedrijf kan zijn productlijn op twee manieren uitbreiden:**
* Line stretching: productlijn uit te rekken
* Line filling: productlijn op te vullen
* Van uitrekken spreken we wanneer je de productlijn vergoot buiten het huidige bereik: trading-up, opwaarts of trading-down, neerwaarts of beide richtingen

**7.2.3**

**Beslissingen over het assortiment:**

* **Productmix:** het assortiment
* **Het assortiment van een bedrijf heeft vier belangrijke aspecten:**
* Breedte: het aantal verschillende productlijnen dat het bedrijf voert
* Diepte: heeft betrekking op het aantal versies van elk product in de productlijn
* Lengte: geeft het totaal aantal artikelen in de productlijnen aan
* Consistentie: hoe nauw verwant zijn de diverse productlijnen qua eindgebruik, productievereisten, distributiekanalen of in andere opzichten?
* **Je kunt je activiteiten op vier manieren uitbreiden:**

1. Je kunt nieuwe productgroepen toevoegen, waardoor het assortiment verbreed wordt
2. Je kunt de bestaande productlijnen verbreden, zoadat je een volledig assortiment bestrijkt
3. Je kunt meer versies van elk product uitbrengen en zo het assortiment verdiepen
4. Je kunt streven naar meer of juist minder consistentie, naargelang je een sterke reputatie op één terrein wenst of een aantal terreinen wilt bestrijken

**7.3.1**

**Het wezen en kenmerken van diensten:**

* **Ontastbaarheid van diensten:** betekent dat de klant ze niet kan zien, proeven, of vastpakken voordat hij ze koopt
* De koper kan zich uitgebreid verdiepen in de vormgeving, de kenmerken en de prestaties van een audio-installatie voordat hij tot de koop overgaat
* Betekend dat je diensten niet kunt scheiden van de dienstverlener, of dit nu een mens of een machine is
* **Variabiliteit van diensten:** wil zeggen dat de kwaliteit afhankelijk van de degene die de dienst verleent en van wanneer, waar en hoe de dienst verleend wordt
* Perceptie, gebaseerd op verwachtingen, speelt een belangrijke rol
* **Vergankelijkheid van diensten:** houdt in dat diensten niet voor later gebruik kunnen worden opgeslagen
* Wanneer de vraag constant is, is de vergankelijkheid van een dienst geen bezwaar
* Wanneer de vraag fluctueert, schept dit echter problemen voor het dienstverlenende bedrijf
* **Ontbreken van eigendom:**
* In het geval van een fysiek product heeft de eigenaar er in principe voor onbepaalde tijde beschikking over en kan het product eventueel weer worden doorverkocht
* Bij diensten is er meestal sprake van een beperkte beschikbaarheid voor de klant, namelijk zolang de dienst duurt

- FIGUUR 7.3: Vijf kenmerken van diensten

**7.3.2**

**Dienstencontinuüm:**

* Dienstencontinuüm:een verhelderende manier om naar diensten te kijken
* In wezen bestaat elk product ook in zeker mate uit diensten en brengt elke dienst ook tastbare componenten met zich mee
* VB (restaurant): als consument ga je daarheen om een maaltijd te nuttigen (**product**) en er zijn nogal wat tastbare zaken (**tafel, stoelen, glazen, bestek**), maar je komt natuurlijk voor de sfeer en bediening (**dienst**)
* FIGUUR 7.4: Het dienstencontinuüm

**7.3.3**

**Interactieve consumptie:**

* **Prosumers:** productie en consumptie vinden gelijktijdig plaats —> klanten zijn prosumers
* **Service encounter:** dienstontmoeting, vindt plaats in het dienstenmarketingsyteem
* **Bij de visualisering daarvan onderscheiden we drie elementen:**
* Operations, operaionele activiteiten: Hier wordt de input verwerkt enterden de elementen van de dienstverlening gecreëerd

**> Backoffice:** elementen die voor de klant niet zichtbaar zijn

> **Frontoffice:** elementen die voor de klant wel zichtbaar zijn

* Aflevering: Hier vindt het samenvoegen van de elementen plaats en wordt de feitelijke dienst aan de klant geleverd
* Marketing, overige contacten: Het gaat hierbij vooral om alle contactmethoden met de klant, waaronder marketingcommunicatie, de website, sociale media an facturering

**7.3.4**

**De winstketen van de dienstverlening (service-profit chain):**

* **Bestaat uit vijf schakels:**

1. Interne kwaliteit van de dienstverlening
2. Tevreden en productieve, dienstverlenende werknemers
3. Grote waarde van de dienst
4. Tevreden en trouwe klanten
5. Gezonde winst en groei

* FIGUUR 7.6: Drie soorten dienstenmarketing
* **Interne marketing:** houdt in dat het bedrijf sterk moet investeren in de kwaliteit en prestaties van het personeel —> gaat vooraf aan externe marketing
* **Interactieve marketing:** houdt in dat de kwaliteit van de dienst zoals de klant die ervaart in grote mate afhankelijk is Vande interactie tussen de koper en de verkoper

***DRIE BELANGRIJKE MARKETING TAKEN:***

**Je onderscheiden van de concurrentie:**

* Differentiatie van aanbod, levering en imago zijn de redmiddelen tegen prijsverlaging
* Het aanbod kan bepaalde vernieuwing inhouden, waardoor het zich onderscheidt van dat van de concurrentie
* Een dienstverlenend bedrijf kan zicht wat levering beseft op drie manieren onderscheiden:

> Door de mensen, de omgeving en het proces

* Dienstverleners kunne ook proberen hun imago te differentiëren d.m.v. symbolen en branding

**Servicekwaliteit beheren:**

* Door servicefouten te herstellen kun je boze klanten veranderen in loyale klanten —> kan je meer klankaankoop en loyaliteit verweven an wanneer alles direct goed was gegaan
* De eerste stap is om de servicemedewerkers aan het front het gezag, de verantwoordelijkheid en de **incentives** (stimulerende extra’s) te geven —> **empowerment:** die ze nodig hebben om de behoeften van de klant te zien, en er met zorg in te voorzien
* Gab-analyse: een handig hulpmiddel voor het meten en beheersen van de kwaliteit van diensten
* Het gaat om het verschil tussen datgene wat men van een dienst verwacht en perceptie, of datgene at uiteindelijk wordt ervaren
* FIGUUR 7.7: Gab-analyse

**Productiviteit beheren:**

* Sommige maatregelen ter verhoging van de productiviteit helpen de kwaliteit te standaardiseren en aan de verwachtingen van de klant te voldoen
* Andere maatregelen leiden tot standaardisering, waar door de ‘dienst op maat’ er bij inschiet.

**7.4.1**

**Brand equity:**

* Brand equity (merkwaarde): is het positieve verschil dat het kennen van de merknaam heeft op de respons van een klant t.o.v. het product of de service
* Brand valuation:schatting van de waarde van een merk
* Marketing moet zich dus richten op het opbouwen van klantwaarde, waarbij merkmanagement een belangrijk marketinginstrument is

**7.4.2**

**Sterke merken opbouwen:**

* FIGUUR 7.2: Belangrijke merkgevingbeslissingen
* **Merkpositionering (op drie niveaus):**
* Het laagste is dat van de productiekenmerken; klanten zijn niet geïnteresseerd in kenmerken op zich, maar in wat deze kenmerken voor hen doen
* Merk beter positioneren door de naam te verbinden aan een benefit: crème —> zachtere huid
* De sterkste merken richten zich op overtuigingen en waarden; grote emotionele kracht
* **Een merknaam selecteren:**
* Om te beginnen bekijk je het product en de kwaliteiten daarvan, de doelgroep en de voorgestelde marketingstrategieën
* Wenselijke kenmerken van een merknaam zijn:

1. De naam moet iets zeggen over de benefits en kwaliteiten van het product
2. De naam moet gemakkelijk uit te spreken, te herkennen en te onthouden zijn
3. De merknaam met onderscheidend zijn
4. De naam moet uitbreidbaar zijn
5. De naam moet gemakkelijk liggen in andere talen
6. De merknaam met geregistreerd en juridisch beschermd kunnen worden

* **Merkeigenaar:**
* Fabrikantenmerk: verkopen onder hun eigen naam ; Calvé en Gazelle
* Huismerk: verkopen aan detailorganisaties, AH-pindakaas —> **licentiemerken**
* Fabrikantenmerken versus huismerken:

> De concurrentie tussen fabrikantenmerken en tussenhandelsmerken wort de merkoorlog genoemd

> Tussenhandelaren hebben voordeel: aken zelf uit welke producten ze in voorraad hebben, waar die het schap terechtkomen welke producten ze in hun plaatselijke folders vermelden

* Licentiemerken: naam van beroemdheden en figuren uit populaire films en boeken
* Merknamen combineren: Er is sprake van co-branding als twee gevestigde merknamen van verschillende bedrijven op hetzelfde product worden gebruikt.

> Voordeel: de gecombineerde merken oefenen een grotere aantrekkingskracht uit op de consument; minimale risico’s en een minimale investering op nieuwe markten

> Nadeel: brengen meestal ingewikkelde contracten licenties met zich mee; bedrijven meoten hun reclame-, promotie- en andere marketingactiviteiten nauwkeurig op elkaar afstemmen; partners moeten erop kunnen vertrouwen dat de ander goed voor het merk zal zorgen

* **Merken ontwikkelen:**
* Vier mogelijkheden: bestaande lijn uitbreiden, een merk uitbreiden, met verschillende merken werken of beginnen met een nieuw merk
* FIGUUR 7.8: Strategieën voor merkontwikkeling
* Lijnextensie: is een berkenstrategie waarbij een merkeigenaar een al gevoerde merknaam gebruikt voor productvariaties in dezelfde productgroep
* Merkextensie: is sprake wanneer een merkeigenaar de succesvolle merknaam gebruikt om een nieuw of gewijzigd product in een nieuwe categorie te lanceren
* Verschillende individuele merken:

> **Multibranding:** extra bedrijven in dezelfde categorie

> **Flankeermerken/vechtmerken:** wanneer je het hoofdmerk wil beschermen

* Nieuwe merken:

> **Megamerkstrategie:** ze nemen de zwakkere merken uit de roulatie en investeren hun marketinggeld uitsluitend in merken die het grootste, of op een na grootste marktaandeel kunnen halen hun categorie

**7.4.3**

**Merken beheren:**

* Bedrijven moeten de positionering van het merk voortdurend over het voetlicht brengen

**7.5**

**Strategie voor het ontwikkelen van nieuwe producten:**

* Bedrijven kunnen door twee manieren tot nieuwe producten komen:
* Door een heel bedrijf, een patent of een licentie te kopen om de producten van iemand anders te produceren
* Ontwikkeling van nieuwe producten
* Om succesvolle nieuwe producten te creëren, moet een bedrijf de afnemers, markten en concurrenten begrijpen en producten ontwikkelen die de klant superieure waarde bieden —> kans van slagen is klein
* FIGUUR 7.9: Stappen in het proces voor de ontwikkeling van nieuwe producten

**7.5.1**

**Het generen van ideeën:**

* Systematisch zoeken naar ideeën voor nieuwe producten
* Interne bronnen voor ideeën:de eigen R&D-afdeling
* Externe bronnen voor ideeën:
* klanten observeren en naar hen te luisteren; concurrenten
* Crowdsourcing: zowel klanten, eigen medewerkers, onafhankelijke onderzoekers en eigenlijk iedereen via diverse communicatiemiddelen, bijvoorbeeld de website, wordt betrokken in het generen van nieuwe productideeën

**7.5.2**

**Ideeën screenen:**

* Het kaf van de koren te scheiden en alleen verder gaan met de ideeën die potentieel winstgevende producten leveren

**7.5.3**

**Ontwikkeling en testen van het concept:**

* Productidee:is een idee voor een mogelijke product dat een bedrijf eventueel op de markt zal brengen
* Productconcept: is een uitvoerige beschrijving van dit idee, geformuleerd in termen die voor consumenten goed te begrijpen zijn
* Productimago: is de manier waarop consumenten het uiteindelijke product beleven
* Testen van het concept door een groep consumenten uit de doelmarkt

**7.5.4**

**Ontwikkelen van een marketingstrategie:**

* Bestaat uit drie delen:

1. De doelmarkt wordt beschreven, plus de geplande positionering van het product en d doelstellingen wat betreft verkoop, marktaandeel en winst voor de eerste paar jaar
2. De geplande prijs van het product, de distributie en het marketingbudget voor het eerste jaar geschetst
3. De geplande langetermijnafzet, de winstdoelstelling en de marketingmixstrategie aangegeven

**7.5.5**

**Bedrijfseconomische analyse:**

* Controleren of de verewachtte kosten, afzet en winst overeenkomen met de doelstellingen van het bedrijf

**7.5.6**

**Productontwikkeling:**

* De afdeling R&D of de technische afdeling zet het concept om in een concreet product

**7.5.7**

**Testmarketing:**

* bIs de fase waarin het product en het marketingprogramma in een realistischer marktopzet worden geplaatst
* Basisdoelstelling van de testmarketing:
* het product een werkelijk testmars testen, plus het hele marketingprogramma voor het product; positionering, communicatie, distributie, prijs, merkbeving, verpakking en budget

**7.5.8**

**Productintroductie:**

* Hoge kosten; investeren in reclame, sales promotion en andere marketinginspanningen

**7.5.9**

**De ontwikkeling van nieuwe producten organiseren:**

* Sequentiële productontwikkeling:elke afdeling werkt afzonderlijk om har fase af te werken alvorens het nieuwe product door te geven aan de volgende afdeling, die aan de volgende fase werkt
* Klantgerichte ontwikkeling van nieuwe producten:
* Goed berijpen waar klanten behoefte aan hebben en wat zij waarderen en daar producten of diensten voor ontwikkelen
* Teamaanpak van ontwikkeling van nieuwe producten:
* Afdelingen werken, vaak simultaan, samen in een multidisciplinaire aanpak, zodat de stadia van het productontwikkelingsproces elkaar overlappen —> tijd besparing; effectiever
* Systematische ontwikkeling van nieuwe producten:
* **Innovatiemanagementsysteem:**

**>** innovatieve bedrijfscultuur; laat zien dat het topmanagement innovatie ondersteunt, stimuleert en beloont

> een groter aantal ideeën voor nieuwe producten

* Productontwikkeling in dynamische tijden:Bedrijven moeten Allert zijn op disruptive innovation

**7.6**

**Productlevenscyclus met vijf afzonderlijke fasen:**

1. De productontwikkeling:begint wanneer het bedrijf een idee voor nieuwe product op en ontwikkelt. Tijdens de productontwikkeling is er geen afzet en de investeringskosten lopen op
2. De introductie: is een periode waarin de afzet langzaam groeit, terwijl het product op de markt wordt gebracht. Er wordt geen wist gemaakt in deze fase vanwege de hoge kosten van de lancering
3. De groei: is een periode van snelle acceptatie door de markt en toenemende winsten
4. De volwassenheidsfase: vertraagt de groei; de meeste potentiële koper hebben het product geaccepteerd. De winst blijft constant of neemt af vanwege de stijging van de marketingkosten om het product tegen de concurrentie te verdedigen
5. De neergang:dalen de afzet en de winst

* FIGUUR 7.10: Omzet en winst tijdens de productlevenscyclus
* Stijl:is een elementaire, kenmerkende vorm van expressie
* Mode:is een momenteel populaire of geaccepteerde stijl op een bepaald terrein
* Rage:is een. Mode die snel opkomt, met enthousiasme wordt overgenomen, en snel een top bereikt, om vervolgens weer als sneeuw voor de zon te verdwijnen

**7.6.1**

**Introductiefase:**

* Begint bij de lancering van het product
* Doelstelling is nu de consumente informatie te geven over het nieuwe product en hen te overreden de noviteit te proberen
* FIGUUR 7.3: Overzicht van karakteristieken, doelstellingen en productlevenscyclusstrategieën

**7.6.2**

**Groeifase:**

* Wanneer het product aan de behoeften van de markt voldoet
* Groeit eerst snel een daarna langzaam
* De winst stijgt in de groeifase: de promotiekosten kunnen uitgesmeerd orde over een grotere hoeveelheid en de productiekosten per eenheid dalen

**7.6.3**

**Volwassenheidsfase:**

* De groei vertraagd
* Je kunt de productkenmerken veranderen - kwaliteit, functies, stijl - om nieuwe klanten te trekken het gebruik te stimuleren
* Wijzigingen in marketingmix kan de verkoop bevorderen; prijsverlaging, verbetering van de reclame of agressieve promotie (handelsdeals, voordelige aanbiedingen, geschenkacties en wedstrijden)

**7.6.4**

**Neergansfase;**

* De afzet van de meeste productvormen zal uiteindelijk afnemen
* Oorzaken: technologische vooruitgang, verschuiving in de smaak van de consument, toegenomen concurrentie
* Vergrijzing in de gaten houden door:
* Vaststellen welke producten zich in de eindfase bevinden, door de afzet, het marktaandeel, de kosten en de winsttrend te controleren
* Vervolgens balsi je of het product gehandhaafd, uitgemolken of afstoten wordt
* Je kunt besluiten het product te handhaven in de hoop dat de concurrentie zich zal terugtrekken
* Andere mogelijkheid: het product uitmelken door de kosten terug te drinken en hopen dat de afzet het nog even houdt
* Het derde alternatief: he product afstoten door het te verkopen of gewoon te ontmantelen

Hoofdstuk 8: Prijsbeleid

**8.1**

**Wat is prijs?**

* Prijs: is dat wat je rekent voor een product of dienst
* De som van de waarden die consumenten ruilen tegen he gebruik of het bezit van een product of dienst.
* Dynamische prijszetting: verschillende prijzen worden gerekend, afhankelijk van individuele klanten en situaties
* Inkoopcommunity: waar de inkopen worden gedaan
* Veel bedrijven gaan niet goed om met prijzen, verder prijzen niet vaak genoeg aangepast aan de veranderingen op de markt

**8.2**

**Factoren die van belang zijn bij de prijszetting:**

* FIGUUR 8.1: Factoren die van invloed zijn op de prijszetting

**8.2.1**

**Interne factoren die van invloed zijn op de prijszetting:**

* Marketingdoelstellingen:

\* De prijszetting kan een belangrijke rol spelen in de verwezenlijking van de doelstellingen op alle niveaus

* De marketingmixstrategie:
* **Inverse prijszetting:** wordt er uitgegaan van een ideale verkoopprijs, waarna je je op de kosten richt om ervoor te zorgen dat die prijs wordt gerealiseerd
* Prijs is een van de marketingmixinstrumaenten
* Kosten:
* Vormen de bodem van de prijs die je voor je product mag berekenen
* **Vaste kosten:** zijn de kosten die tot op zekere hoogte niet fluctueren met de productie of omzet: ongeacht de output moet een bedrijf toch huur, verwarming, rente en managementsalarissen betalen
* **Variabele kosten:** houden direct verband me the productieniveau, als je meer produceert heb je ook meer tijd en of grondstoffen nodig
* **Totale kosten:** zijn de vaste en variabele kosten samen
* Verantwoordelijkheid binnen de organisatie:
* Wie stelt de prijs vast?
* **Anderen die invloed op de prijs uitoefenen zijn:** verkoopmanagers, productiemanagers, inkoopmanagers en financieel controllers

**8.2.2**

**Externe factoren die van invloed zijn op de prijszetting:**

* De markt en de vraag:
* Bepalen de bovengrens
* Nodig om de prijs van een product vast te stellen
* De prijszetting in verschillende soorten markten:
* **Volledig vrije mededinging (zuivere concurrentie):** betekent dat de markt bestaat uit veel afnemers en aanbieders die handelen in uniforme bulkgoederen als tarwe, lood of aandelen en obligaties —> geen enkele individuele afnemer of aanbieder heeft een grote invloed op de markt

—> in een markt met zuivere concurrentie spelen marktonderzoek, productontwikkeling, prijszetting, reclame en sales promotion nauwelijks een rol

* **Monopolistische concurrentie:** betekent dat de markt uit veel afnemen en aanbieders bestaat, die transactie sluiten tegen uiteenlopende prijzen; er is geen uniforme marktprijs

—> doordat er zoveel concurrenten zijn, wordt elk afzonderlijk bedrij veel minder beïnvloed door de marketingstrategieën van de concurrentie dan in een oligopolie.

* **Homogeen oligopolie:** bestaat de markt uit enkele aanbieders die uiterst gevoelig zijn voor elkaars prijsstrategieën
* **(zuiver) Monopolie:** bestaat uit één enkele aanbieder —> overheidsmonopolie, een aan regels gezonde particulier monopolie of een niet-gereguleerd particulier monopolie
* Prijs- en waardeperceptie van de consument:

\* Het is de consument die uiteindelijk uitmaakt of de prijs van een product de juiste is of niet —> hoeveel zijn de benefits van het product de consument waard?

* De analyse van de prijs-vraagrelatie:
* **Vraagcurve:** FIGUUR 8.2 —> de samenhang tussen de gekozen prijs en het daaruit voortvloeiende vraagniveau , hoe hoger de prijs, hoe lager de vraag

—> voor statusartikelen loop de vraagcurve juist omhoog, hogere prijs = beter kwaliteit

* Prijselasticiteit van de vraag:
* **Prijselasticiteit:** de mate waarin de vraag reageert op de veranderende prijs
* Formule op blz. 147
* Wanneer de vraag nauwelijks veranderd bij een kleine prijsverandering dan heb je inelastisch; wanneer de vraag sterk verandert noemen we de vraag elastisch
* Prijsgevoeligheid is afgelopen jaren sterk gestegen
* De kosten, de prijs en het aanbod van de concurrent:

\* de prijs die de concurrent rekent of de de reactie van de concurrent op de prijsmaatregelen vanher bedrijf

* Andere externe factoren:
* Economische factoren als inflatie, hoog- of laagconjunctuur (conjuctuurcyclus) en rentetarieven zijn van invloed op de prijszetting: zij vinden hun weerslag in de productiekosten en de prijs- en waarde perceptie van de consument
* Ook overwegen welke invloed je prijzen hebben op de andere partijen op de prijzen
* De overheid
* Social overwegingen; omzet op korte termijn, het marktaandeel en de winstdoelstellingen mogen niet de enige prioriteiten zijn

**8.3**

**Algemene prijsmethoden:**

* De uiteindelijke prijs zal normaal gesproken komen te liggen tussen de grens waaronder geen winst gemaakt wordt en de grens waarboven er geen vraag meer is naar het product
* FIGUUR 8.3: Belangrijke overwegingen in de prijszetting

**8.3.1**

**Kostengeoriënteerde prijszetting:**

* Een standaardopslag wordt opgesteld bij de kosten van het product
* Deze opslagmethode is populair omdat:

1. De verkoper beter op de hoogte is van de kosten dan van de vraag —> men hoeft de prijs niet steeds aan te passen wanner de vraag verandert
2. Wanneer alle bedrijven in de bedrijfstak deze methode toepassen, ontlopen de prijzen elkaar niet veel en is de prijsconcurrentie minimaal
3. Velen menen dat de kostprijsplusmehtode zowel voor de klanten als voor de aanbieders eerlijker is

* Break-evenprijszetting: je probeert de prijs te bepalen waarbij de opbrengsten gelijk zijn aan de kosten
* De totale kosten wordt ook wel de afzet genoemd
* Break-even: de totale inkomsten zijn gelijk aan de totale kosten
* FIGUUR 8.4: Break-evengrafiek voor de prijszetting o.b.v. de streefwinst

**8.3.2**

**Vraaggeoriënteerde prijszetting: perceived value pricing**

* De waarde in de ogen van de klant vormt het uitganspunt, niet de kosten van de aanbieder
* FIGUUR 8.5: Kostengeoriënteerde prijszetting versus op beleefde waarde gebaseerde prijszetting
* Beleefde waarde gebaseerde prijszetting: betekent dat de aanbied niet eerst een product en een marketingprogramma kan ontwikkelen en daarna de prijs zetten
* Op kosten gebaseerde prijszetting: gebeurt o.b.v. het product
* Als je prijszetting baseert op beleefde waarde, moet je uitzoeken welke waarde klanten toekennen aan het aanbod van de concurrent

**Waardeprijszetting:**

* Biedt precies de juiste combinatie van kwaliteit en goede service tegen een voor de afnemer aantrekkelijke prijs
* B-merk of bestaande merken moeten opnieuw ontworpen worden om meer kwaliteit te bieden voor een bepaalde prijs of dezelfde kwaliteit voor minder
* Elke dag lage prijzen: dit houdt in dat je voortdurend een lage prijs rekent met weinig og geen tijdelijke prijspromoties en speciale aanbiedingen
* Hoog-/laagprijszetting: rekent de detaillist dagelijks hogere prijzen, met frequentie promoties om de prijze van geselecteerde artikelen tijdelijk te verlagen

**Prijszetting o.b.v. toegevoegde waarde:**

* Bedrijven verlagen niet de prijs om de concurrent te evenaren, maar bieder waardetoevoegende diensten om hun aanbod te differentiëren, waardoor ze een hogere winstmarge kunnen realiseren
* Prijsverlagingen kunnen leiden tot prijzenslagen die de winstmarge van alle concurrenten in een sector uithollen
* Wat is het product waard voor de consument?

**8.3.3**

**Concurrentiegerichte prijszetting:**

* De gangbare prijs: wordt de prijs grotendeels gebaseerd op de prijs van de concurrentie, waarbij minder aandacht wordt besteed aan de eigen kosten van het bedrijf en aan de vraag
* Ook gebruikt wanneer bedrijven zich inschrijven voor opdrachten: geheime inschrijving

**8.4**

**Prijsstrategieën voor nieuwe producten:**

* Drie strategieën:

1. Een standaardprijs instellen
2. De afroomprijsstrategie
3. De penetratieprijsstrategie

**8.4.1**

**Afroomprijsstrategie:**

* Veel bedrijven die een nieuw product op de markt brengen, stellen de prijzen aanvankelijk hoog, zodat zij de markt laag voor laag kunne afromen
* Kan alleen succesvol verlopen als afnemers bereid zijn de hogere prijs te betalen en als de concurrenten niet een vergelijkbaar product tegen een langere pijen op de markt brengen

**8.4.2**

**Penetratieprijsstrategie:**

* Het tegenovergestelde van afroomprijsstrategie
* Je zet de aanvankelijke prijs laag om de markt snel en diep te penetreren —> snel een grote hoeveelheid kopers
* Kan pas succesvol zijn als de afnemers ook daadwerkelijk veel meer van het product gaan kopen als de prijs lager is —> een hogere afzet met uiteindelijk leiden tot een lagere kostprijs en de verworven marktpositie miet in de toekomst verdedigbaar zijn.

**8.5**

**Prijsstrategieën voor het assortiment:**

* Er wordt gestreefd naar een combinatie van prijzen waarmee een zo groot mogelijke winst uit het totale assortiment wordt gehaald.
* Een probleem hierbij is dat voor de verschillende producten een andere vraag en andere kosten gelden en een uiteenlopende mate van concurrentie

**8.5.1**

**Productlijnprijszetting (product line pricing):**

* Het prijsverschil tussen de verschillende modellen uit de lijn speelt een rol
* Hierbij moet je rekening houden met de kostenverschillen, het oordeel van de klant over de verschillende functies en de prijs van de concurrentie

**8.5.2**

**Prijszetting van productopties:**

* Bedrijven bieden afzonderlijk verkrijgbare accessoires aan bij hun hoofdproduct
* Niet gemakkelijk

**8.5.3**

**Prijszetting van noodzakelijke toebehoren:**

* Producenten van de hoofdproducten prijzen deze producten vaak laag en halen hun winst uit de hooggeprijsde toebehoren
* Producten die samen met een hoofdproduct gebruikt moeten worden

**8.5.4**

**Prijszetting van bijproducten:**

* De fabrikant kan een markt zoeken voor deze producten, waarbij doorgaans een prijs wordt geaccepteerd die min of meer de kosten van opslag en levering denkt (van de bijproducten) —> de prijs van de hoofdproducten kunnen hierdoor verlaagd worden

**8.5.5**

**Prijszetting van productpakketten:**

* Verschillende producten in een pakket
* Door bundeling van prijzen verkoopt men misschien producten die de consument anders niet zou kopen; de combinatieprijs met wel laag genoeg zijn om het geheel aantrekkelijk te maken

**8.5.6**

**Prijszetting van gebruik:**

* Consumenten nemen als het ware een abonnement op de dienstverlening en krijgen goederen in bruikleen

**8.6**

**Prijsaanpassingsstrategieën:**

**8.6.1**

**Kortingen:**

* Korting voor constante betaling: is een korting voor klanten due hun rekening direct betalen
* Kwantumkorting: is een korting voor klanten die grote hoeveelheden kopen —> stimuleert de klant om meer te kopen van één bepaalde aanbieder en niet van verschillende leveranciers
* Een functionele korting voor de tussenhandel: wordt geboden aan schakels in de distributieketen die bepaalde functies verrichten, zoals verkopen, opslaan en administreren
* Seizoenskorting: is en prijsverlaging voor klanten die producten of diensten kope buiten het hoogseizoen
* Vergoedingen: ook een vorm van korting
* Inruilkorting: is een korting op een nieuw product wanneer men het oude inlevert
* Duurzame producten
* Promotiekortingen: zijn vergoedingen of kortingen aan tussenhandelaren die deelnemen aan advertenties of aan promotionele acties

**8.6.2**

**Prijsdiscriminatie:**

* Wordt een product of een dienst tegen verschillende prijzen verkocht, terwijl er geen verschil in de kosten is
* Prijszetting per klantsegment: wil zeggen dat verschillend klanten verschillende prijzen betalen voor hetzelfde product of dezelfde service
* Prijszetting naar productvorm: houdt in dat verschillende versies van een product verschillende worden geprijsd, maar deze verschillen zijn niet gebaseerd op kostenverschillen
* Prijszetting na locatie: wil zeggen dat voor verschillende locaties verschillende prijzen gelden, zelfs als de kosten per locatie gelijk liggen
* Prijszetting naar tijd: houdt in dat de prijzen variëren per seizoen, maand, dag, uur
* Gesegmenteerde prijzen meoten een afspiegeling zijn van het verschil in waardeperceptie van de consument
* De markt moet verschillende segmenten bevatten en in de verschillende segmenten heerst een verschillende vraag
* Het moet legaal zijn
* Het moet onmogelijk zijn dat leden van het minder betalende segment het product doorverkopen aan degenen die de hogere prijs betalen

**8.6.3**

**Psychologische prijszetting:**

* Wordt rekening gehouden met de psychologie en niet alleen met de economische aspecten van de prijs
* Referentieprijs: de prijs die in het hoofd van de klant zit, waarvan hij uitgaat wanneer hij een bepaald product bekijkt —> ontstaat wanneer men zich in de huidig prijzen verdiept, zich oude prijzen herinnert of de koopsituatie beoordeelt
* Een cijfer heeft symbolische en visuele eigenschappen

**8.6.4**

**Promotieprijszetting:**

* Betekent dat je je producten tijdelijk onder de normale prijs verkoopt, soms zelfs beneden de kostprijs
* Loss-leader-prijszetting: supermarkten en warenhuizen prijzen enkele producten vaak zo laag dat daarop geen winst gemaakt wordt, om daarmee klanten aan te trekken die dan hopelijk ook andere, reëel geprijsde producten kopen
* Nadelen: wanneer het te vaak wordt gebruikt en je dus koopjesjagers krijgt, daarnaast kan de merkwaarde dalen

**8.6.5**

**Geografische prijszetting:**

* De prijs voor producten voor klanten in verschillende delen van het lang of de wereld
* Free on board-prijs (FOB): als de klant zelf wilt betalen voor zijn eigen transportkosten
* Uniforme leverprijs: je rekent dezelfde prijs plus vrachtkosten aan alle klanten, ongeacht hun locatie, waarbij men uitgaat van het gemiddelde —> tegenovergestelde van FOB
* Prijszetting naar zone: klanten in een bepaalde zone betalen dezelfde prijs, hoe verder de zone, des te hoger de prijs —> tussenvorm van FOB en uniforme leverprijs
* Franco huis: hierbij neemt de aanbieder de vrachtkosten geheel voor zijn rekening om de gewenste klandizie te krijgen
* Deze starten wordt gehanteerd voor de penetratie en de verdediging van markten waarop de concurrentie toeneemt

**8.6.6**

**Yield pricing:**

* Als bedrijven hun prijzen constant aanpassen aan de vraag en hun voorraad of capaciteit

**8.6.7**

**Internationale prijszetting:**

* Men moet bij de prijszetting rekening houden met de plaatselijke marktsituatie en kostenfactoren
* Hangt af van verschillende factoren: de economische situatie, de concurrentie, wetten en regels en de staat van de distributie en de detailhandelssysteem ook de perceptie en de voorkeur van de consument is belangrijk

**8.7**

**Prijswijzigingen:**

**8.7.1**

**Prijswijzigingen initiëren:**

* De reactie van de koper op de prijswijzigingen:
* De reactie van de koper kan positief of negatief effect hebben zowel op verlaagde prijzen als op verhoogde prijzen
* De reactie van de concurrent op de prijswijzigingen:
* De concurrent zal vooral reageren wanneer het aantal meeslepende bedrijven klein is, het om een uniform product gaat, en de kopers goed geïnformeerd zijn
* Wat is het belang van de concurrent in dit geval?

**8.7.2**

**Reageren op prijswijzigingen:**

* FIGUUR 8.6: Beoordeling van en reactie op de prijsverlaging van een concurrent
* Vier reactie zijn mogelijk:

1. De prijs verlagen: de winst daalt op korte termijn —> je moet wel proberen de kwaliteit te handhaven wanner je de prijzen verlaagt
2. De kwaliteitsperceptie: je handhaaft de prijs, maar verhoogt de kwaliteit van het aanbod in de ogen van de klant
3. De technische kwaliteit verbeteren en de prijs verhogen: je kunt zowel de kwaliteit als de prijs verhogen, waardoor het merk een hogere positionering krijgt
4. Een laaggeprijsd vechtmerk introduceren: laaggeprijsde artikelen toevoegen aan de lijn of een apart, laaggeprijsd merk creëren

Hoofdstuk 9: Distributiebeleid

**9.1**

**De bedrijfskolom en het value delivery network, oftewel de waardeketen:**

* Een bedrijfskolom bestaat uit partners die zich ‘stroomopwaarts’ en ‘stroomafwaarts’ bevinden, zoals leveranciers en wederverkopers
* De stroom door de bedrijfskolom loopt van de leveranciers van grondstoffen in de richting van de eindgebruiker: de consument
* Value delivery network/waardeketen: bestaat uit het bedrijf, de leveranciers, distributeurs en uiteindelijk klanten die een partnerschap aangaan om de prestatie van het gehele systeem te verbeteren

**9.2**

**De aard en het belang van distributiekanalen:**

* Distributiekanaal: een groep onderling afhankelijke organisaties die samen zorgen dat een product of diens ter beschikking wordt gesteld aan een consument of bedrijf voor gebruik of verbruik

**9.2.1**

**De toegevoegde waarde van kanaalleden:**

* Voordeel:
* Tussenhandelaren hebben betere contacten, ervaring, specialisatie en ze zijn groter —> beter bereik bij de doelgroep
* De producent kan zich op deze manier op zijn kernactiviteiten concentreren
* FIGUUR 9.1: Hoe het aantal transacties wordt verminderd door het inschakelen van een distributeur
* In de distributiekanalen kopen tussenhandelaren grote hoeveelheden van veel producenten en verdelen deze in bredere assortimenten met kleinere hoeveelheden —> tussenhandelaren stemmen de vraag en het antwoord op elkaar af
* Functies bij het verkrijgen van orders:
* Informatie: informatie uit marktonderzoek en overige marketinginformatie verzamelen en verspreiden
* Promotie: overtuigende berichten over het aanbod ontwikkelen en verspreiden
* Contact: potentiële klanten zoeken en het contact met hen onderhouden
* Aanpassing: het aanbod afstemmen op de behoeften van de afnemer.
* Onderhandelen: overeenstemming bereiken over de prijs en andere voorwaarden, zodat het bezit daarvan overgedragen kan worden
* Functies bij het uitvoeren van orders:
* Fysieke distributie: het transport en de opslag van producten
* Financiering: fondsen werven en inzetten om de kosten van het werk in het distributiekanaal te dekken
* Risico’s nemen: het risico dragen van het werk in het distributiekanaal

**9.2.2**

**Aantal tussenschakels in een kanaal:**

* Distributieschakel: elke lag tussenhandelaren die een steentje bijdraagt om het product dichter bij de afnemer te brengen
* Lengte van het kanaal: wordt vastgesteld aan de hand van het aantal tussenliggende schakels
* FIGUUR 9.2: Distributiekanalen richting consument en industriële klant
* Directmarketingkanaal: heeft geen tussenschakels —> kanaal 1
* Indirect kort kanaal: de producent levert aan de detaillist, die vervolgens weer aan de consument verkoopt —> kanaal 2
* Indirect lange kanaal: zit een grossier in opgenomen —> kanaal 3
* Jobber-constructie: kanaal 4

**9.3**

**Gedrag en organisatie van distributiekanalen:**

* Deze kanalen vormen complexe gedragssystemen waarin mensen en bedrijven op elkaar reageren om doelstellingen te verwezenlijken

**9.3.1**

**Het gedrag in de kanalen:**

* Om doelstellingen van het kanaal als geheel te verwezenlijken, moeten individuele doelen soms opgegeven worden
* Kanaalconflict: onenigheden over de doelen, rollen en beloningen
* Horizontaal kanaalconflict: is een conflict tussen bedrijven op hetzelfde niveau binnen het kanaal
* Verticale kanaalconflict: dit zijn conflicten tussen de verschillende niveaus van hetzelfde kanaal —> komen nog vaker voor

**9.3.2**

**Verticale marketingsystemen:**

* FIGUUR 9.3: Vergelijking van conventioneel distributiekanaal en verticaal marketingsysteem
* Conventioneel distributiekanaal: bestaat uit een of meer onafhankelijke producten, groothandelaren en detaillisten —> zijn uit op eigen winst —> geen enkel bedrijf heeft greep op een ander, er zijn geen formele middelen voor de rolverdeling en het oplossen van kanaalconflicten
* Verticaal marketingsysteem (vms) : werken producten, groothandelaren en detaillisten in één harmonieus systeem samen
* De drie belangrijkste vms:

1. Geïntegreerd vms: worden de coördinatie en conflictbeheersing gerealiseerd doordat. Verschillende niveaus van productie en distributie in het kanaal in handen zijn van één bedrijf
2. Contractueel vms: bundelen onafhankelijke productie- en handelsbedrijven op verschillende niveaus in het distributiekanaal hun krachten om grotere schaalvoordelen of een sterkere invloed op de omzet te realiseren dan zij zelfstandig zouden kunnen

* Franchise: is een populaire vorm van contractuele samenwerking tussen fabrikant, groothandelaar of dienstverlener enerzijds en onafhankelijke ondernemers anderzijds

3. Geleid vms: is de leiding doorgaans in handen van een of enkele dominante kanaaldeelnemers

**9.3.3**

**Horizontale marketingsystemen:**

* Twee of meer bedrijven werken op hetzelfde niveau samen om een nieuwe marketingkans te realiseren

**9.3.4**

**Hybride marketingsystemen (multichanneling):**

* We hebben te maken met marketing via kanalen wanneer één bedrijf twee of meer marketingkanalen opzet om een of meer klantsegmenten te bereiken
* FIGUUR 9.4: Hybride marketingkanaal
* Met elk nieuw kanaal breidt het bedrijf zijn afzet en marktdekking uit, terwijl het ook zijn kansen vergroot om de producten en diensten toe te snijden op de specifieke behoeften van de verschillende klantsegmenten —> ook grotere kans op conflicten

**9.3.5**

**Veranderingen in de kanaalorganisatie:**

* Uitschakeling van de tussenhandel/disintermediatie: producten van goederen en diensten omzeilen steeds vaker de tussenhandel of tussenpersonen om zich direct tot de inkopers te wenden, of er komen heel andere soorten tussenhandelaren op die de traditionele vervangen

**9.4**

**Kanaalontwerpbeslissingen:**

**9.4.1**

**De klantbehoeften analyseren:**

* Het ontwerpen van het distributiekanaal begint dan ook met erachter te komen welke waarde het kanaal moet opleveren voor de eindafnemer
* Je moet de servicebehoeften van de consument afwegen tegen de haalbaarheid en de kosten van het voorzien in deze behoeften, en ook de prijsvoorkeur van de klant meenemen

**9.4.2**

**De doelstellingen van het kanaal formuleren:**

* De doelstellingen van het kanaal moeten onder meer worden geformuleerd in termen van de gewenste service voor de doelgroep, de betrokkenheid van de partners, de controle die erop uitgeoefend kan worden, het risico dat er aan verbonden is en eventueel voor het bedrijf nog andere factoren
* In de doelstellingen wordt verder rekening gehouden met de aarde van de producten, je beleid, de tussenhandel, de concurrenten en de omgeving

**9.4.3**

**De belangrijkste alternatieven op een rijtje zetten:**

* Soorten distributiekanalen: welke kanalen zijn beschikbaar om de kanaaltaken uit te voeren
* Een managementbespreking levert de volgende mogelijkheden op:

> *Eigen verkoopapparaat:* het verkoopapparaat uitbreiden

> *Agenten:* onafhankelijke bedrijven inschakelen die verwante producten van veel bedrijven onder hun hoed hebben in verschillende regio’s of sectoren

> *Industrieel distributeur:* zoek in verschillende regio’s of sectoren die de nieuwe lijn kopen en voeren, en hun exclusieve distributie, een goede winstmarge, producttraining en steun bij de promotie geven

* Het aantal tussenhandelaren: de intensiteit van de distributie
* *Intensieve distributie:* producten worden in zo veel mogelijk verkooppunten aangeboden
* *Exclusieve distributie:* een beperkt aantal dealers het alleenrecht krijgt om de producten in hun regio te distribueren —> goed voor het imago en hogere prijzen mogelijk
* *Selectieve distributie:* meer dan één, maar niet alle mogelijke tussenhandelaren —> geeft de producent een goed bereik, meer grip of het proces en minder kosten dan intensieve distributie
* Verantwoordelijkheden van de partners in het kanaal: ze moeten het eens worden over prijsbeleid, verkoopvoorwaarden, territoria en specifieke services die elke partij moet uitvoeren
* *Verticale prijsbinding:* de producent geeft adviesprijzen op, waarin een redelijke korting voor tussenhandelaren is ingebouwd
* Wordt het verkoopgebied van de wederverkopers omschreven

**9.4.4**

**De alternatieven afwegen:**

* Beoordeeld worden op winstgevendheid, beheersbaarheid en flexibiliteit

**9.4.5**

**Internationale distributiekanalen opzetten:**

* De kanaalontwerpbeslissingen aanpassen aan de bestaande structuren in het buitenland

**9.5**

**Marketinglogistiek en ketenmanagement:**

* Producten zijn beschikbaar voor de klant in het juiste assortiment op het juiste moment en op de juiste plaats

**9.5.1**

**De aard en het belang van fysieke distributie en marketinglogistiek:**

* Fysieke distributie: planning, implementatie en monitoren van de fysieke stroom van materialen, gereed product en bijbehorende informatie van het punt van oorsprong naar het punt van gebruik, om met winst in de behoeften van de klanten te voorzien —> het juiste product, op het juiste moment, op de juiste plaat, bij de juiste klant
* Uitgaande distributie: producten van de fabriek naar de klant brengen
* Inkomende distributie: producten en materialen van leveranciers naar de fabriek brengen
* Omgekeerde distributie: de defecte, ongewenste of overtollige producten die worden geretourneerd door de klanten en wederverkopers
* Ketenmanagement: het management van stroomopwaartse en stroomafwaartse, waardetoevoegende stromen van materialen, eindproducten en verwante informatie tussen leveranciers, het bedrijf, wederverkopers en eindconsumenten
* FIGUUR 9.5: Ketenmanagement

**9.5.2**

**Doelstellingen van een logistiek systeem:**

* Maximale service houdt in: snelle levering, grote vooraan, flexibele assortimenten, ruimhartig terugnamebeleid en allerlei ander serviceaspecten, die alle distributiekosten omhoog jagen.
* Minimale service houdt in: langere levertijden, kleine voorraden en het verzenden van groter partijen, maar een lager serviceniveau
* Doelstelling van een marketingsysteem: maximale winst, niet maximale omzet en het moet zijn: gericht serviceniveau tegen de laagst mogelijke prijs

**9.5.3**

**Primaire logistieke functies:**

* Opslag: producten opslaan tot dat ze verkocht worden
* *Distributiecentra:* zijn niet zo zeer bedoeld om producten langdurig op te slaan, als wel om deze te verplaatsen
* Voorraadbeheer: het logistiek management moet besluiten op welke manier het broze evenwicht tussen te veel en te weinig voorraad in stand gehouden moet worden
* Kosten van grotere voorraden afwegen tegen de extra omzet en winst
* *Just-in-time (JIT):* door deze systemen hoeve producten en detaillisten maar kleine voorraden van onderdelen en producten te voeren —> maken accurate prognoses en een snelle, frequente en flexibele levering noodzakelijk, zodat nieuwe voorraden wanner nodig beschikbaar zijn
* Transport: weg, spoor, water, lucht en pijplijn

**9.5.4**

**Geïntegreerd logistiek management:**

* Multidisciplinair teamwerk binnen het bedrijf: het coördineren van de logistieke en marketingtaken om een grote mate van tevredenheid van de markt te bereiken tegen redelijke kosten
* Doelstelling: alle distributiebeslissingen in het bedrijf op elkaar afstemmen
* Partnerschappen opbouwen in de logistiek: de supply chain; het distributiesysteem van het ene bedrijf is het aanvoersysteem van het andere bedrijf
* Logistiek van derden: deze bedrijven dragen zorg voor sommige of alle vermiste functies die. Nodig zijn om het product van hun cliënt naar de markt te krijgen

**9.6**

**Detailhandel:**

* Omvat alle activiteiten die zijn gemoeid met der verkoop van producten of diensten direct aan de eindconsumer voor eigen, niet-zakelijke gebruik

**9.6.1**

**Soorten detaillisten:**

* Mate van service:
* *Zelfbedieningsdetaillisten:* richten zich op klanten die bereid zijn om zelf te zoeken, vergelijken en selecteren om te besparen
* *Detaillisten met beperkte service:* bieden meer hulp bij de aanschaf, want ze bieden meer shoppingoederen, en daarvoor hebben klanten meer informatie nodig
* *Detaillisten met volledige bediening (fullservice):* assisteren verkopers de klanten in elke fase va het aankoopproces
* Productlijn:
* *Speciaalzaak:* smalle productlijn, met daarbinnen een diep assortiment
* *Warenhuizen:* groet verscheidenheid aan productlijnen
* *Supermarkten:* wordt het meest bezocht —> continue verbeteringen
* *Gemakszaken:* zijn kleine winkels met een beperkte lijn relatief dure gemaksproducten
* *Superstores:* bieden een groot assortiment routinematig gekochte levensmiddelen, non-roodartikelen en diensten
* *Category killers:* winkels ter grootte van een vliegtuighangar, die een diep assortiment merkproducten van een bepaalde lijn voeren
* *Hypermarkt:* outlets super groot
* Relatieve prijzen: discountzaken zijn detaillisten met lage prijzen (off-price retailers)
* Discountwinkels: verkoopt standaardkoopwaar tegen lagere prijzen door genoegen te neme met een lagere winstmarge en zodoende meer om te zetten —> action
* Factory outlets: concentreren zich vaak in winkelcentra voor fabrieksverkoop en gemengde winkelcentra voor detaillisten, waar tientallen van dergelijke winkels alleni artikelen onder de detailhandelsprijs aanbieden
* Organisatievorm: TABEL 9.1: Belangrijke soorten detailhandelsorganisaties

**9.6.2**

**Marketingbeslissingen in de detailhandel:**

* FIGUUR 9.6: Marketingbeslissingen van de detaillist
* Doelmarkt en positionering: detaillisten meoten hun doelmarkt definiëren en vervolgens kiezen hoe ze zich willen positioneren in deze markten
* Productassortiment- en dienstverleningsbeslissingen: besluit nemen over productassortiment —> producten verkopen dat de concurrent niet heeft, servicemix —> de wijze waarop een klant ondersteund wordt bij zijn aankoop en sfeer —> element in het productarsenaal van de wederverkoper; afstemmen op de doelmarkt; differentiëren van de concurrent
* Prijsbeslissing: moet afgestemd zijn op de doelmarkt en positionering, het product- en serviceassortiment en de concurrentie
* Promotiebeslissing: reclame, persoonlijke verkoop, sales promotion, public relations en direct marketing
* Plaatsbeslissing: letten op de toegankelijkheid voor de doelmarkten die passen bij de positionering
* *Winkelcentrum:* is een groep detailhandelszaken die wordt gepland, ontwikkeld en beheert als een eenheid

**9.6.3**

**De toekomst van de detailhandel:**

* Webshops

**9.7**

**Webshops:**

* FIGUUR 9.7: De online marketing funnel
* Online marketing funnel: diverse stadia die de consument ondergaat
* Long tail: verbreding van het assortiment
* E-fulfilment: deze activiteiten bestaan uit opslaan, verzamelen, verpakken en verzenden van goederen naar de klant
* Dropshipping: producten die bij de leveranciers op voorraad liggen
* Produce-to-demand: het product wordt pas geproduceerd wanneer het verkocht is
* Orderpicken: verzamelen van verkochte producten

**9.8**

**Groothandel:**

* Omvat alle activiteiten die zijn gemoeid met de verkoop van goederen en diensten aan degenen die deze wederverkopen of zakelijk gebruiken
* Groothandelaar: houdt zich bezig met groothandelsactiviteiten
* Functies:

1. Verkoop en promotie: de groothandel heeft meer contact en geniet meer vertrouwen bij de inkoper dan de fabrikant die verder van hem af staat
2. Inkoop en assortimentopbouw: groothandelaren kunnen artikelen selecteren en het assortiment opbouwen dat hun klanten nodig hebben, en hun klanten zo veel werk besparen
3. Opsplitsing van grote hoeveelheden (bulk Breaking): groothandelaren kunnen hun klanten geld besparen door grote partijen te kopen en deze op te splitsen in kleine hoeveelheden
4. Opslag: groothandelaren hebben voorraden, waardoor ze de voorraadkosten en risico’s voor leveranciers en klanten beperken
5. Transport: groothandelaren bieden de klant snellere levering, omdat ze zich dichter bij de klant bevinden dan de fabrikant
6. Financiering: groothandelaren bieden hun klant financieringsmogelijkheden in de vorm van krediet, en leveranciers door vroeg te bestellen en de rekening op tijd te betalen
7. Risico: groothandelaren absorberen risico doordat de eigenaar worden en de kosten van diefstal, schade, bederf en ‘verouderd raken’ voor hun rekening nemen
8. Marktinformatie: groothandelaren verstrekken leveranciers en klanten informatie over concurrenten, nieuwe producten en prijsontwikkelingen
9. Managementdiensten en adviezen: groothandelaren bieden detaillisten training van hun verkopers, verbetering van die winkellay-out en displays, het opzetten van accounting en voorraadbeheersystemen

**9.8.1**

**Soorten groothandelaren:**

* Onafhankelijk groothandelaren met volledig service: bieden een volledige dienstverlening, terwijl de diverse groothandelaren met beperkte service minder diensten bieden aan hun leveranciers en klanten
* Makelaar: brengt aanbieders en afnemers bij elkaar en helpt bij de onderhandelingen
* Agent: vertegenwoordigt de aanbieder of de aanbieders permanent
* Verkoopfilialen en -kantoren van de fabrikant: aanbieder en afnemers nemen zelf de groothandel voor hun rekening

**9.8.2**

**Marketingbeslissingen in de groothandel:**

* Beslissingen over de doelmarkt en positionering: rendabeler klanten opsporen, een sterker aanbod creëren en een betere relatie met hen opbouwen —> minder rendabele klanten ontmoedigen door grotere orders te eisen of administratiekosten te rekenen aan kleinere klanten
* Beslissingen over marketingmix: product, prijs, plaats en promotie

Hoofdstuk 10: Marketingcommunicatie

**10.1**

**De marketingcommunicatiemix:**

* Is een specifieke combinatie van onder meer reclame, sales promotion, public relations, persoonlijke verkoop en direct marketing waarmee je marketingdoelstellingen nastreeft —> promotiemix
* Belangrijke promotie-instrumenten:

1. Reclame: elke betaalde vorm van niet persoonlijke presentatie en promotie van ideeën, goederen of diensten van een opdrachtgever die in het bijzonder wordt genoemd
2. Online marketing: hierbij vindt interactie plaats tussen gebruikers onderling en de organisatie en wordt gebruikgemaakt van online tools en platforms
3. Sales promotion: kortetermijnprikkels om de koop of verkoop van een product of dienst te stimuleren
4. Public relations: goede betrekkingen opbouwen met je diverse publieksgroepen door te zorgen voor gunstige publiciteit, een goed imago op te bouwen en ongunstige geruchten, verhalen en gebeurtenissen aan te pakken of te voorkomen
5. Persoonlijke verkoop: persoonlijke presentatie van je verkoopapparaat om te verkopen en klantrelaties op te bouwen
6. Direct marketing: direct contact met zorgvuldig geselecteerde individuele klanten om een directe respons te krijgen en een duurzame klankrelatie op te bouwen
7. Sponsoring: financiële of andere ondersteuning voor een evenement of een activiteit met als doel positieve bekendheid te creëren of positief geassocieerd te worden
8. Beurzen, evenementen, tentoonstellingen: bijeenkomsten met publiek met als doel te communiceren over bedrij, merk of producten en diensten

**10.1.1**

**De veranderende omgeving van marketingcommunicatie:**

1. Naast de traditionele massamediakanalen maken adverteerders steeds meer gebruik van nieuwe, sterk doelgerichte media, uiteenlopend van interactieve websites met daaraan gekoppelde communities
2. Een tweede factor is dat het vertrouwen van de consument in reclame in de afgelopen jaren fors is gedaald

* Bedrijven dele hun media-instrumenten in in drie groepen:

1. Owned: eigendom
2. Bought: die gekocht worden
3. Earned: media waar ze ondersteund worden door trouwe klanten

**10.1.2**

**Geïntegreerde marketingcommunicatie:**

* Massamarketing: het verkopen van sterk gestandaardiseerde producten aan massa’s klanten
* Er is een verschuiving van massamarketing naar doelgroepmarketing
* Het probleem is dat de communicatie vaak afkomstig is uit verschillende bronnen in het bedrijf
* Volgens dit concept integreert het bedrijf al zijn communicatiekanalen op zo’n manier dat deze gezamenlijk een duidelijke, consistente en overtuigende boodschap over de organisatie en de merken over het voetlicht brengen
* FIGUUR 10.1: Geïntegreerde marketingcommunicatie
* Geïntegreerde marketingcommunicatie leidt tot consistentere communicatie met een groter effect op de afzet

**10.2**

**Een perspectief op het communicatieproces:**

* Geïntegreerde marketingcommunicatie houdt in dat je de doelgroep moet afbakenen en een goed gecoördineerd promotieprogramma moet opzetten om bij deze groep de juiste respons op te roepen
* Niet alleen: “Hoe bereiken we onze klanten?” Maar ook: “Hoe kunnen we zorgen dat de klanten ons wel bereiken?”
* Het communicatieproces begint met een inventarisatie van alle mogelijke contacten die doelklanten kunnen hebben met het bedrijf en zijn merken —> de marketeer met inschatten welke invloed deze communicatie-ervaringen hebben in de verschillende stadia van het koopproces —> bedrijven kunnen hun marketinggelden efficiënter en effectiever inzetten

**10.3**

**De totale communicatiemix vaststellen:**

* De aard van elk promotie-instrument:
* *Reclame:* hiermee kun je, tegen lage exposurekosten per bereikte persoon, massa’s geografisch verspreide klanten bereiken

> je kunt producten dramatiseren door een behendig gebruik van illustraties, druk, geluid en kleur

> onpersoonlijk en minder direct overtuigend dan een verkoper

* *Online marketing:* dit is een sterk in belang toenemende vorm van marketing via sociale media
* *Sales promotion:* ze trekken de aandacht van de consument en vormen een sterke prikkel om te kopen

> als je een merkvoorkeur op lange termijn wilt opbouwen, is het minder effectief dan reclame of persoonlijke verkoop

\* *Public relations:* bereik je ook veel potentiële klanten die verkopers en reclame uit de weg gaan

> het publiek ervaart de boodschap als iets nieuws, niet als verkoopgericht communicatie

* *Persoonlijke verkoop:* er is persoonlijke interactie tussen twee of meer mensen die elkaars behoefte en kenmerken kunnen observeren en zich snel kunnen aanpassen —> effectief en duur
* *Direct Marketing:* de boodschap is gericht op één specifiek persoon —> niet openbaar —> interactief: er is een dialoog mogelijk tussen het marketingteam en de consument —> sterk doelgroepgerichte marketing om één op één contact met de klant op te bouwen
* *Sponsoring:* een merk wordt geassocieerd met iets wat door de doelgroep als positief wordt ervaren
* *Beurzen, evenementen en tentoonstellingen:* voor een effectief evenement moet rekening worden gehouden met de belangen van zowel de organisator als de exposanten en de publieksgroepen —> afnemers zijn gericht op zoek naar iets
* *Viral marketing en buzz:* mond-tot-mondreclame —> mensen delen een ‘coole’ content met elkaar —> lage kosten, sterke doelgerichtheid en een hoge en snelle respons
* Promotiemixstrategieën:
* *Pushstrategie:* houdt in dat je het product door het distributiekanaal naar de eindconsument duwt —> B2B
* *Pullstrategie:* houdt in dat je de producent zijn marketingactiviteiten richt op de eindklanten om hen te bewegen het product te kopen
* FIGUUR 10.2: Push- versus pullstrategie
* Vijfstappen: communicatiedoelstellingen formuleren —> een communicatiebudget vaststellen —> en communicatiestrategie formuleren —> implementeren en communicatiecampagnes evalueren
* FIGUUR 10.3: Belangrijke beslissingen met betrekking tot reclame

**10.3.1**

**Communicatiedoelstellingen formuleren:**

* Communicatiedoelstelling: is een specifieke communicatietaak die je binnen een specifieke periode wilt bereiken bij een specifiek doelpubliek —> SMART
* Informatieve communicatie: gebruik je vooral om een nieuw productcategorie te introduceren —> primaire vraag opbouwen, de eerste klanten bereiken en te overtuigen
* Overredende communicatie: wordt belangrijker naarmate de concurrentie heviger wordt —> selectieve vraag opbouwen
* Herinneringscommunicatie: is belangrijk voor volwassenen producten —> consument blijft aan het product denken

**10.3.2**

**Een communicatiebudget vaststellen:**

* Sluitpostmethode:
* Wat kunnen we missen?
* Communicatie krijgt de laagste prioriteit
* Onzekerheid over het jaarlijkse promotiebudget, wat de langetermijnplanning bemoeilijkt
* Budgettering naar percentage van de omzet (percentage of sales):
* Gemakkelijk in gebruik en zet aan tot nadenken over de relatie tussen uitgaven voor promotie, verkoopprijs en winst per stuk
* Kan een beletsel vormen voor een verhoging van de uitgaven om dalende omzet te keren
* Omzet verschilt per jaar, waardoor de langetermijnplanning moeilijk is
* Geen andere basis om een specifiek percentage te kiezen dan het percentage uit het verleden en het percentage dat concurrenten hanteren
* Concurrentiegeoriënteerde methode:
* De budgetten van de concurrenten hebben de collectieve wijsheid van de branche in pacht
* Voorkomt deze methode promotieslagen als iedereen uitgeeft wat de concurrent uitgeeft
* Er zijn geen tekenen die er op wijzen dat je promotieslagen voorkomt door ongeveer hetzelfde uit te geven als de concurrent
* Taakstellende methode:
* Wat je wilt bereiken, vorm de basis van het promotiebudget

1. De specifieke promotiedoelstellingen afbakenen
2. Vaststellen welke taken nodig zijn om deze doelstellingen te realiseren
3. Schatten wat het kost om deze taken uit te voeren

—> totaal is het voorgestelde promotiebudget

* Moeilijkste methode
* Dwingt het management om zijn veronderstellingen over de relatie tussen uitgaven en promotieresultaten expliciet te maken

**10.3.3**

**Communicatiestrategie formuleren:**

* communicatieboodschappen formuleren
* Communicatiemedia kiezen
* Boodschapstrategie:
* Je beslist welke algemene boodschap je wilt overbrengen op de consument
* Kijken naar de klankbenefits
* Een eenvoudig overzicht van de benefits en positioneringspunten die de adverteerder wil benadrukken
* Creatief concept: het specifieke idee om de boodschapstrategie op te onderscheiden en om een opvallende manier tot leven te brengen
* Een claim heeft drie kenmerken:

1. Het moet een betekenis hebben
2. Geloofwaardig zijn
3. Onderscheidend zijn en aangeven waarin het product beter is dan de concurrerende

* Communicatiemiddelen en -media kiezen:
* Kiezen we de communicatiemiddelen waarmee de doelstellingen kunnen worden behaald
* Stappen:

1. De beslissing ten aanzien van bereik, frequentie en impact
2. De keuze uit de belangrijkste mediatypen
3. De keuze van specifieke drager
4. De timing

* Media-effect: de kwalitatieve waarde van de exposure via bepaalde media
* Kiezen van de belangrijke mediatypen:
* De mediaplanner moet het bereik, frequentie en het effect van alle belangrijke mediatypen kennen
* TABEL 10.1: Profielen van belangrijke mediatypen
* Kosten vormen ook een factor voor de keuze van media
* Mediagewoonten van doelconsumenten hebben invloed op de mediakeuze
* Koopgedrag van de afnemer is van groot belang
* Mediadragers kiezen:
* Specifieke media binnen elk mediatype
* Beslissing over mediatiming:
* het seizoen volgen, tegen het seizoen ingaan of het hele Jar gelijkmatig laten doorlopen

**10.3.4**

**Campagne-implementatie:**

* Wie voert welke communicatietaken uit?
* Organiseren van communicatie:
* Grote bedrijven schakelen externe communicatiebureaus in
* Communicatieafdeling: het communicatiebudget vaststellen, samenwerken met het communicatiebureau en de communicatie verzorgen die niet door het bureau wordt gedaan
* Internationale communicatiebeslissingen:
* Voordelen van standaardisering: lage communicatiekosten, grotere mondiale afstemming en een consistent mondiaal image
* Nadelen: de markten verschillen van elk land in cultuur, demografie en economische situatie
* De meeste internationale adverteerders denken mondiaal mar handelen lokaal —> ze ontwikkelen mondiale communicatiestrategieën, zodat hun mondiale communicatie-inspanning efficiënter en consistenter wordt —> passen ze hun communicatieprogramma’s aan, zodat ze meer zijn afstemt op de behoeften en verwachtingen van klanten in de betreffende markten

—> nadelen: kosten verschillen per land en de regelgeving van de communicatie

**10.3.5**

**Communicatie evalueren:**

* Copy-testing: het meten van het communicatie-effect van de communicatie —> kan worden uitgevoerd voor- of nadat een reclameboodschap wordt gedrukt of uitgezonden
* De afzet kan worden beïnvloed naast communicatie door productkenmerken, prijs en beschikbaarheid

**10.4**

**Online marketing:**

* Verstaan we het onderdeel van de marketing waarbij de organisatie middels internet waarde toevoegt aan producten of diensten en deze aanbiedt aan haar klanten

**10.4.1**

**Online marketingdoelen:**

* Kan worden ingezet om naamsbekendheid te vergroten, om imago te verbeteren of te versterken, om klanten te binden aan de organisatie, om extra klanten te werven en om extra verkopen te realiseren

**10.4.2**

**Typen bedrijven met online marketing:**

* Click-onlybedrijven: alleen actief op het internet
* Zoekmachines en portals: Google
* Brick-and-mortarbedrijven: traditionele bedrijven
* Clicks-and-bricks: verkoop via virtuele en fysieke kanalen
* B2B-marketing: groeit ook, om nieuwe zakelijke klanten te trekken, bestaande klanten beter te bedienen en om efficiënter en goedkoper in te kopen
* C2C-marketing: consumenten verkopen onderling
* B2C-marketing: de meeste websites

**10.4.3**

**Vormen van online marketing:**

* SEO (Search Engine Optimization):
* *Crawlen:* een website wordt op basis van aangetroffen informatie in een aantal categorieën geplaatst
* *Algoritme:* een reeks van geprogrammeerde instructies
* SEA (Search Engine Advertising):
* de kwaliteitsscore wordt bepaald door de verwacht doorklikratio, de kwaliteit van de bestemmingspagina en de relevantie van de advertentie voor het bijbehorende zoekwoord
* De advertentiepositie wordt bepaald door het maximumbod x de kwaliteitscontrole
* Social media:
* *User generated content:* de consument betrekken bij hun merken door hen informatie over het merk te laten uitwisselen
* Online advertising:
* *Banners:* advertenties in een balk ergens op een webpagina
* *Intersitials:* zijn online advertenties die verschijnen wanneer je van de ene webpagina naar de andere gaat, vaak wanneer de nieuwe pagina nog aan het laden is
* *Richmedia-advertenties:* deze bevatten animaties, video, geluid en interactieve elementen —> houdt aandacht van bezoekers vast
* Je hebt ook nog de zoek gerelateerde advertenties: op basis van je zoekgedrag
* Mobile marketing: omvat alle vormen van marketing die zich specifiek op de mobile gebruiker richten
* Viral marketing: draait het erom een filmpje of game zo te maken dat mensen deze delen met hun vrienden en kennissen en dat het op deze manier snel breed verspreid wordt —> s*eeding*: het selecteren van websites, blogs of mensen die de viral ontvangen en de verspreiding starten
* Affiliate marketing: bedrijven verkopen geen eigen producten, maar promoten die van anderen
* Content marketing: draait het om het creëren en delen van relevante content om zo de doelgroep te bereiken en te binden
* E-mailmarketing: groot nadeel is de spam (ongevraagde of ongewenste commerciële berichten), irritatie van de consument

**10.5**

**Sales promotion:**

* Bestaat uit stimulansen op korte termijn om de aankoop van een product of dienst te bevorderen
* Geeft de klant een reden om direct te kopen

**10.5.1**

**De doelstellingen van sales promotion:**

* Consumentenpromoties: afzet op korte termijn verhogen of marktaandeel op lange termijn op te bouwen
* Trade promotions: detaillisten motiveren om nieuwe artikelen en een grotere voorraad te voeren
* Sales force promotions: meer ondersteuning van de vertegenwoordigers voor nieuwe of bestaande producten en vertegenwoordigers stimuleren nieuwe klanten binnen te halen
* Naast versterking van afzet op korte termijn of het overstappen op een ander merk, leid sales promotion vaak tot een versterking van de productposte en tot het opbouwen van langdurige klantrelaties

**10.5.2**

**Belangrijke instrumenten van sales promotion:**

* Instrumenten voor consumentenpromotie:

1. *Monsters:* bieden eenhoeveelheid van het product op proef
2. *Kortingsbonnen:* geven de koper een lagere prijs op aangegeven producten
3. *Geldterugcoupons:*
4. *Voordeelpakketten:* bieden consumenten een besparing op de reguliere prijs van een product
5. *Premiums:* zij artikelen die gratis of tegen een lage prijs worden aangeboden als prikkel om een product te kopen
6. *Speciale reclameartikelen:* zijn nuttige artikelen die de naam van de adverteerder dragen en als geschenk aan de consument worden gegeven
7. *Beloning van vaste klanten;* houdt inzat regelmatig gebruik van bepaalde producten of diensten van het bedrijf beloond wordt met geld of ander voordeel
8. *Promotie op het verkooppunt:* bestaat uit displays en demonstraties op het koop- of verkooppunt
9. *Wedstrijden:* de kans om iets te winnen

* Instrumenten voor handelspromotie:
* Via handelspromotie proberen bedrijven wederverkopers te overreden een merk te voeren, er schapruimte voor uit te trekken, de verkoop te stimuleren via reclame en het naar de klant te pushen
* Wedstrijden, premiums, displays , kortingen geven
* Reclamekorting is een compensatie aan de detaillist voor de reclame die hij maakt voor een product
* Een displayvergoeding is een tegemoetkoming voor het gebruik van speciale displays
* Relatiegeschenken met de naam van het bedrijf erop
* Instrumenten voor zakelijke promotie:
* moeten een afzetopening creëren, het kopen stimuleren, de klanten belonen en verkopers motiveren
* Congressen en vakbeurzen en verkoopwedstrijden

**10.6**

**Public relations:**

* Goede betrekkingen opbouwen met diverse belangengroepen door middel van gunstige, maar eerlijke publiciteit, het opbouwen van een goed imago en het omgaan met of voorkomen van mogelijk voor het imago schadelijke geruchten, verhalen en gebeurtenissen
* Taken van Pr-afdeling
* Persrelaties of voorlichtingsbureau: men plaats informatie met nieuwswaarde in de nieuwsmedia om de aandacht te vestigen op een persoon, product of dienst
* Publiciteit voor een product: bepaalde producten worden in het nieuws gebracht
* Public affairs: landelijk of plaatselijk worden goede relaties met de gemeenschap opgebouwd
* Lobbying: men moet contacten leggen en onderhouden met wetgevers en overheidsambtenaren om weten en regelgeving te beïnvloeden
* Betrekkingen met beleggers: men moet de relaties onderhouden met aandeelhouders en andere relevante partijen in de financiële wereld
* Ontwikkelingen: public relations met donateurs of leden van non-profitorganisaties om financiële steun of vrijwilligers te werven

**10.6.1**

**Functie en effect van public relations:**

* Kan je, goedkoper dan met reclame, grote invloed uitoefenen op de perceptie van het publiek
* Geloofwaardiger

**10.6.2**

**Belangrijke instrumenten voor public relations:**

* Nieuws: pr probeert gunstig nieuws over het bedrijf, de producten of de mensen te vinden of te creëren
* Evenementen: waarmee je de doelgroep kunt bereiken
* Buzzmarketing: houdt in dat je publiciteit creëert door te zorgen dat consumenten zelf de merkboodschap verspreiden
* Pr-mensen maken ook schriftelijk materiaal om hun doelmarkten te bereiken en te beïnvloeden
* Bedrijven kunnen ook hun goodwill verbeteren door geld en tijd te investeren in diensten ten behoeve van de gemeenschap
* Bedrijfswebsite kan ook een goede drager van public relations zijn
* Bij de afweging naar en hoe pr zal worden ingezet, moet je pr-doelstellingen formuleren, de pr-boodschap en de drager daarvan uitzoeken, het pr-plan implementeren en de resultaten evalueren

**10.7**

**Sales:**

- Verkoper: kan iemand zijn die vooral bestellingen opneemt of aan het andere eind van het spectrum degene die de opdrachten binnenhaalt namelijk door het klantgericht verkopen van producten of diensten

**10.7.1**

**De rol van de verkooporganisatie:**

* Vertegenwoordigen ze het bedrijf bij de klant
* Ze zoeken en ontwikkelen nieuwe klanten en geven informatie over de producten en diensten van het bedrijf
* Ze verkopen producten door klanten te benaderen, de producten te presenteren, bedenkingen uit de weg te ruimen en de verkoop af te ronden
* Ze bieden klantenservice, voeren marktonderzoek uit en vergaren informatie
* Accountmanagers geven de zorgen van de klant over producten en diensten door aan degenen binnen het bedrij die er iets tegen kunnen doen

**10.7.2**

**Strategie en structuur van de verkooporganisatie ontwerpen:**

* De structuur van de verkooporganisatie:
* *Rayonstructuur:* krijgt elke accountmanager een exclusief gebied toegewezen waarbinnen hij de hele lijn producten en diensten verkoopt aan alle klanten
* *Productgerichte structuur:* Accountmanagers moeten hun producten kennen.
* *Klantgerichte structuur:* de organisatie van de verkoop is gericht op de klant of de bedrijfstak. Door te kiezen voor de klantindeling kun je klantgerichter werken en een hechtere relatie opbouwen met belangrijke klanten
* *Complexe structuur van de verkooporganisatie:* Als je diverse producten verkoopt aan allerlei klanten in een groot geografisch gebied, horen vaak verschillende structuren gecombineerd
* *Grootte van het verkoopapparaat:* wordt gebaseerd op **de hoeveelheid af te leggen bezoeken;** de laten worden ingedeeld in verschillende klassen, naar grootte of naar de inspanning die vereist is om de relatie te onderhouden
* *Andere strategie- en structuurkwesties rond de verkooporganisatie:* Verkoopmanagers moeten beslissen wie er aan de verkoopactiviteiten deelnemen en hoe de verschillende verkopers en ondersteunende krachten moeten samenwerken
* *Interne en externe verkooporganisatie:* buiten- of binnendienst —> buitendienstverkopers reizen rond om klanten te bezoeken, terwijl binnendienstverkopers hun zaken telefonisch doen vanuit het kantoor of potentiële klanten bij hen in de showroom uitnodigen
* *Teamverkoop:* samen werken in een team om doelen te bereiken. Verkoop, marketing, techniek, financieel beheer, technische ondersteuning, en zelfs uit topmanagement —> accountmanagers geen solisten meer, maar veeleer dirigenten die helpen de activiteiten van het hele bedrijf te coördineren, om zo winstgevende relaties te kunnen opbouwen met belangrijke klanten
* *Teamselling:* heeft een aantal valkuilen:

1. Het invoeren van teams kan klanten die aan een bepaalde accountmanager gewend waren, overrompelen en verwarren
2. Accountmanagers die solistisch met de klanten omgingen, moeten wennen aan de nieuwe opzet en leren samenwerken met anderen en leren hen te vertrouwen
3. Het is moeilijk om de individuele bijdragen van de teamleden te beoordelen, wat tot onenigheid over de beloning kan leiden

**10.7.3**

**Werving en selectie van accountmanagers:**

* Basis van een succesvolle verkooporganisatie
* Zorgvuldige selectie kan een sterke prestatieverhoging met zich meebrengen
* Slechte selectie leidt ook toch groter personeelsverloop

**10.7.4**

**De beloning van het verkoopapparaat:**

* Een vast bedrag, een variabel bedrag en een aantrekkelijke secundaire beloning
* Vast bedrag geeft een stabiel inkomen
* Variabel bedrag wordt extra inspanning beloond
* Onkostenvergoedingen stellen de accountmanagers in staat te ondernemen wat voor de uitoefening van hun vak noodzakelijk en wenselijk is
* Secundaire beloningen zijn bijvoorbeeld; door betaalde vakantie, leaseauto, laptop, etc.

**10.7.5**

**De aansturing van accountmanagers:**

* Hiermee kan het bedrijf de accountmanagers leiden en motiveren tot betere prestaties
* Veel bedrijven helpen hun accountmanagers bij het vaststellen van klankdoelen en het bepalen van prioriteiten bij tijdmanagement
* Jaarrooster voor bezoeken
* Tijd- en takenanalyse
* Door de automatisering van de verkooporganisatie wordt niet alleen het aantal bezoeken verminderd en de productiviteit verhoogd, maar ook de kwaliteit van de beslissingen van het verkoopmanagement verbeterd

**10.7.6**

**Stappen in het verkoopproces:**

* Omvat 7 stappen
* FIGUUR 10.4: Belangrijke stappen voor de effectieve verkoop
* Cold calling: onverwacht verschillende kantoren bezoeken —> stap 1

1. Klanten opsporen en classificeren: de accountmanager met vaak een groot aantal potentiële klanten benaderen om slechts enkele malen een koop te kunnen sluiten
2. Informatie verzamelen: zoveel mogelijk informatie verzamelen voor dat de accountmanager op bezoek gaat
3. Benadering van de klant: moet de accountmanager al weten hoe hij deze tegemoet treedt om de relatie op goede voet te beginnen
4. Presentatie van demonstratie: vertelt de accountmanager het verhaal over het product aan de inkoper
5. Omgaan met bezwaren: moet de accountmanager een positieve benadering kiezen, en de niet uitgesproken bezwaren te zien achterhalen, om verduidelijking vragen, de bezwaren als kansen zien om meer informatie te leveren en de bezwaren omzetten in des te meer redenen tot kopen
6. Afsluiten van de verkoop: na behandeling van de bezwaren —> **verschillende technieken:** klant vragen om een bestelling te plaatsen, de punten van overeenkomst nog eens door nemen, aanbieden om te helpen bij het invullen van het bestelformulier, vragen welk van de twee modellen de klant wil, of duidelijk maken dat de inkoper er niet bij ge baat is de bestelling uit te stellen
7. Nazorg: onontbeerlijk wanneer de accountmanager ervan verkeerd wil zijn dat de klant tevreden is en opnieuw zal bestellen

**10.7.7**

**Persoonlijke verkoop en cwstomer relations management (CRM):**

* Zijn transactie gericht: zij moeten de accountmanager helpen om een specifieke order bij een klant af te sluiten

**10.8**

**Direct marketing:**

* Massamarketing: gerichtheid op brede markten met standaardboodschappen en aanbiedingen die worden gedistribueerd via tussenhandelaren.
* Direct marketing: bestaat uit rechtstreekse communicatie met een zorgvuldig uitgekozen doelgroep van individuele klanten en dient om een directe respons te krijgen en een blijven relatie met de klant op te bouwen

**10.8.1**

**Het nieuwe directmarketingmodel:**

* directe distributie, als marketingkanaal zonder tussenpersoon
* Ook als element van de communicatiemix, een aanpak om direct te communiceren met de klant
* Internetmarketing en e-commerce, een compleet nieuwe model om zaken te doen
* Kan ook een aanvulling zijn

**10.8.2**

**Voordelen en groei van direct marketing:**

* Snel, gemakkelijk in het gebruik en privé voor afnemers
* Afnemers hebben vrij toegang tot een schat aan producten en informatie in eigen land en over de hele wereld.
* Direct en interactief: de afnemers hebben via telefoon of de bedrijfswebsite contact om de exacte configuratie van de gewenste informatie, producten of diensten samen te stellen en direct te bestellen
* Voor aanbieder een krachtig instrument om klantenrelaties op te bouwen
* één-op-één interactief
* Is voor aanbieders een goedkoop en efficiënt alternatief
* Telemarketing, direct mail: zijn kosteneffectieve als je meer klanten wilt bereiken en aanheb wilt verkopen

**10.8.3**

**Klantenbestanden en direct marketing:**

* Klantenbestand: is een georganiseerde verzameling uitgebreide gegeven over individuele klanten, inclusief geografische, demografische en psychografische gegevens en gegevens over het koopgedrag.
* Databases kunnen het bedrijf helpen om de klantloyaliteit te verdiepen: bedrijven bouwen de belangstelling en het enthousiasme op, doordat ze de ze klantvoorkeuren onthouden en de juiste informatie, geschenken en ander materiaal zenden. Of ze maken klantprofielen

**10.8.4**

**Vormen van direct marketing:**

* FIGUUR 10.5: Vormen van direct marketing
* Mobile marketing: Podcast en vodcast zijn de nieuwste mobile ondemandtechnologieën
* Telemarketing: houdt in da tje via de telefoon direct aan de consumenten en zakelijke klanten verkoopt
* ongeveer 60% van alle telemarketing wordt gerealiseerd in B2B-marketing
* Direct-mailmarketing: houdt in dat een aanbod, aankondiging of herinnering of iets anders wordt gezonden naar iemand op een bepaald adres.
* Geschikt voor direct één-op-ééncommunicatie
* Persoonlijk gericht, flexibel en de resultaten kunnen gemakkelijk gemeten worden
* Catalogusmarketing: een catalogus werd wel gedefinieerd als een gedruk, gebonden geschrift van minsten acht pagina’s waarin verschillende producten werden aangeboden die je direct kon bestellen —> tegenwoordig online
* Direct-response tv-marketing (drtv): heeft twee hoofdvormen

1. Direct-response reclame
2. Thuiswinkelkanalen

* Geïntegreerde direct marketing: is een gefaseerde campagne in verschillende media
* FIGUUR 10.6: Een geïntegreerde direct-marketingcampagne
* Betaalde advertentie creëert men productbekendheid en worden informatieaanvragen per telefoon, mail of het web gestimuleerd
* Europese wetgeving: **GDPR (ook wel AVG)** gaat over het beheer en de beveiliging van persoonlijke gegevens van Europese burgers

**10.9**

**Out-of-home media:**

* Is een verzamelnaam voor alle vormen van adverteren die de consument buitenshuis bereiken
* Je kan het via print en digitaal overbrengen
* Via outdoor (buiten, openbare ruimte), indoor (winkelcentra en dergelijke) en instore (in de winkels)
* Trends zijn: steeds grotere oppervlakken
* Narrowcasting: draait het erom de juiste boodschap, op het juiste moment, bij de juiste doelgroep over te brengen
* Kan informatie worden versterkt, kunnen reclameboodschappen worden gecommuniceerd, kan sfeer worden gecreëerd en entertainment geboden, kan de wachttijd worden verlicht en een extra inkomsten bron zijn

**10.10**

**Experiencemarketing:**

* Bieden van waarde aan de klant
* Een duidelijke ervaring voor de klant, bijvoorbeeld een kopje koffie drinken aan de Champs-Elysées in Parijs —> betalen voor locatie in dit geval
* Vier verschillende manier om een belevenis te ondergaan (Pine en Gilmore): als entertainment, als educatie, als esthetisch en als ‘escapist’ (hiphop party), afhankelijk van enerzijds de mate van participatie en anderzijds de onderdompeling in de ervaring
* Persoon wordt geraakt: emotioneel, fysiek, intellectueel en soms geestelijk vlak
* Eventmarketing: een event kan worden gedefinieerd als een geplande, unieke bijeenkomst voor één of meer genodigde doelgroep met een vooraf geformuleerde doelstelling die op een creatieve manier wordt gecommuniceerd

**10.11**

**In-game advertising:**

* Productplacement (bijvoorbeeld, sporters met Nike schoenen)
* Via het internet