SAMENVATTING MARKETING: BMAMKT1B.1 – **3 april 2020**

Hoofdstuk 1: introductie in E-business 🡪 E-Business

**1.1**

**E-Business, de waardeketen en de supply chain:**

* E-Business maakt zakendoen sneller, voordeliger en gemakkelijker, doordat processen zo veel mogelijk zijn geautomatiseerd en de communicatie direct via het internet verloopt

**1.1.1**

**Afbakening van e-business:**

* E-business: ‘Het geheel aan activiteiten van een onderneming dat gebruik maakt van het internet en/of op IP-gebaseerde software’ – Pieper (2002)
* *Het internetprotocol 🡪 IP*
* IP-gebaseerde software: netwerken voor uitwisseling van data

**1.1.2**

**Waardeketen en supply chain:**

* Waardeketen: is de keten van activiteiten die grondstoffen, handelingen en/of informatie omzetten in een product of dienst voor klanten 🡪 waarde toevoegen aan goederen, diensten en data die zijn ingekocht bij de leveranciers
* FIGUUR 1.1: waardeketen volgens Porter
* Primaire activiteiten: zijn alle activiteiten waarvan de output direct bijdraagt aan het resultaat voor de klant
* Ondersteunende activiteiten: ondersteunen het primaire proces 🡪 HRM, technologische ontwikkelingen
* Supply chain: bedrijfskolom
* Iedere organisatie in de supply chain voegt via de eigen waardeketen iets toe aan het totale proces
* Supply chain management: is het optimaliseren van de processen waarmee de organisatie de productie van goederen of diensten plant, materialen van verschillende leveranciers inkoopt, de producten of diensten produceert en bij de klant brengt en retouren afhandelt
* FIGUUR 1.2: supply chain
* E-business impliceert samenwerking tussen leveranciers en de organisatie in de supply chain, door het digitaal uitwisselen van data 🡪 FIGUUR 1.3: E-Business en samenwerking binnen de supply chain.

**1.1.3**

**Ontwikkelingen die leiden tot aanpassingen in de bedrijfsprocessen:**

* Electronic data interchange (EDI): via deze wijze ging het versturen van orders van de supermarkten aan de leveranciers
* Steeds meer bedrijven kiezen voor e-business door deze ontwikkelingen:
1. **Organisaties nemen de klant steeds meer als uitgangspunt**
* *Transparantie:* openheid op het internet 🡪 concurrentiedruk wordt groter 🡪 leidt er uiteindelijk toe dat organisaties gemotiveerd worden om de wensen van de klant als uitgangspunt te nemen voor hun handelen.
* *‘Van push naar pull’:* organisaties kunnen niet langer met behulp van communicatie en distributie hun producten naar de consument ‘pushen’, maar moeten zorgen dat de klanten naar de producten vragen ‘pull’.
* *Individuele waardepropositie:* een aanbond op maat dat exact aansluit bij hun situatie en wensen
1. **Bedrijfsprocessen worden steeds vaker uitgevoerd door meerdere organisaties:**
* *Outsourcing:* het uitbesteden van activiteiten die zij eerst zelf uitvoerden 🡪 reden hiervoor is bijvoorbeeld dat een andere organisatie betere kwaliteit kan leveren of het werk goedkoper kan uitvoeren
* *Collaborative commerce:* het optimaliseren van waardecreatie door bedrijfsprocessen te integreren en informatie uit te wisselen met partners via internet
* *Waardenetwerk:* het gezamenlijke netwerk van partners dat het primaire proces faciliteert en uitvoert
1. **Veranderingen in de markt volgen elkaar in hoog tempo op en bedrijfsprocessen moeten steeds sneller worden aangepast:**
* *Concurrentie voordeel:* je moet inspelen op de gewijzigde wensen van klanten, nieuwe leveranciers, andere partners en de mogelijkheden van internet

**1.2**

**Specifieke aspecten van e-business:**

* E-enterprise: zijn alle primaire bedrijfsprocessen zowel intern als extern geïntegreerd
* E-business is de fase die hieraan vooraf gaat: alle bedrijfsprocessen zijn geautomatiseerd en er is elektronische gegevensuitwisseling met leveranciers via internetprotocol of IP-gerelateerde technieken
* FIGUUR 1.4: Fasen van traditionele organisatie naar e-enterprise
* De zes fasen:
1. **Traditionele organisatie:** in deze fase verloopt alle communicatie met klanten offline
2. **Online marketingcommunicatie:** in deze fase kunnen klanten via de website informatie over de organisatie en haar producten krijgen, maar er is geen interactie
3. **Online verkoop:** klanten kunnen via de website orders plaatsen en betalen, het transactiesysteem is geautomatiseerd
4. **E-commerce:** klanten kunnen transacties en wijzigingen daarop geheel via de website afronden
5. **E-business:** in deze fase verloopt de interactie met klanten volle geautomatiseerd, er is spraken van automatisering van de primaire bedrijfsprocessen en interne informatiesystemen, geautomatiseerde data-uitwisseling met leveranciers en integrale data-analyse
6. **E-enterprise:** in deze fase zijn alle bedrijfsprocessen geautomatiseerd, er is integratie van het informatiesysteem met dat van partnerorganisaties, data-analyse vindt plaats op het niveau van supply chain
* Er zijn twee soorten ontwikkelingen in een organisatie die erop duiden dat er sprake is van e-business:
1. **Het gebruiken van elektronische gegevensuitwisseling via internetprotocol of IP-gerelateerde technieken:**
* Porter onderscheidt vijf deels overlappende fasen in de inzet van elektronische gegevensuitwisseling in organisaties:
* Automatisering van specifieke transacties, zoals orderinvoer
* Automatisering van functies binnen een onderneming
* Verbinden van losstaande systemen voor verschillende funcites
* Integratie in de waardeketen van de organisatie
* Optimalisatie van processen en activiteiten binnen de supply chain op basis van real-time informatie
* Voor de uitwisseling van data kunnen vijf platformen worden gekozen:
* Een e-commerce website 🡪 voor verkooptransacties
* Een customer servicewebsite 🡪 voor dienstverlening
* Een intranet 🡪 voor communicatie binnen een bedrijf
* Een extranet 🡪 voor communicatie met partners, in een besloten omgeving
* Direct berichtenverkeer met andere computersystemen
1. **Het automatiseren en integreren van bedrijfsprocessen:**
* Eerste stap is het opzetten van een website 🡪
* Tweede stap is de klant de mogelijkheid te bieden om online te bestellen 🡪
* Enterprise resource planning: houdt in dat de afdelingen binnen een organisatie hun administraties en bedrijfsprocessen, zoals financiële administratie, voorraadbeheer en interne logistiek, met elkaar verbinden 🡪
* De organisatie integreert de frontoffice met de backoffice 🡪
* Als laatste stap integreert de organisatie haar eigen bedrijfsprocessen met die van partners
* Statistische samenwerking: permanent of langdurig
* Semi-dynamische samenwerking: periodiek van partner worden gewisseld
* Dynamische samenwerking: de duur van de uitvoering van een order
* Ultra dynamische samenwerking: de order van partner kan worden gewisseld

**1.3.1**

**Het primaire proces:**

* FIGUUR 1.5: primaire proces volgens Porter 🡪 het werven van klanten
* Marketing is tegenwoordig een veel breder begrip: het omvat de ontwikkeling, prijsbepaling, promotie en distributie van producten, diensten of ideeën om een reputatie te vestigen, ruiltransacties te bevorderen en duurzame relaties met afnemers te creëren
* Klantacquisitie of klantenwerving
* Customer relationship management: CRM 🡪 het leveren van service aan de klant 🡪 FIGUUR 1.6: primaire proces geactualiseerd

**1.3.2**

**E-business in een productieorganisatie:**

* E-manufacturing: is de integratie van systemen, om de correcte verspreiding van informatie door de waardeketen van een bedrijf te verzekeren, gebruikmakend van een passende technologie, zoals internetprotocol
* Produce-to-demand: wat wil zeggen dat de organisatie het product pas produceert als de order binnen is
* FIGUUR 1.7: voorbeeld van een proces van produce-to-demand
* Bij vergelijking van het proces bij produce-to-demand met het primaire proces in de waardeketen van Porter, blijkt dat de volgorde niet gelijk is 🡪 klantacquisitie gaat bij produce-to-demand vooraf aan de operationele activiteiten, terwijl de acquisitie bij Porter pas na de uitgaande logistiek plaatsvindt
* FIGUUR 1.8: positie van klantaquisitie bij produce-to-demand
* Inloop of ‘procurement’: pas bestellen op het moment dat de order van de klant binnenkomt
* FIGUUR 1.9: procurement bij de organisaties met produce-to-demand

**1.3.3**

**E-business in een retailorganisatie:**

* Multi-channel distributie: wanneer de twee kanalen (winkel en webshop) onafhankelijk van elkaar functioneren
* Crosschannel distributie: wanneer de webshop en de fysieke winkels geïntegreerd zijn, zodat klanten bijvoorbeeld de online bestelde goederen in de winkel kunnen retourneren
* Omnichannel distributie: sluiten alle distributiekanalen van de organisatie, zoals online shopping, mobile shopping, social shopping, fysieke winkels en catalogi, naadloos op elkaar aan
* Het primaire proces beperkt zich dus tot klantacquisitie, procurement en CRM
* Wanneer de webshops alle processen hebben geautomatiseerd en geïntegreerd met de systemen van hun leveranciers, hebben ze een e-enterprise

**1.3.4**

**E-business in een dienstverlenende organisatie:**

* Geen ingaande en uitgaande logistiek
* Korte keten: klantacquisitie 🡪 operationele activiteiten 🡪 CRM

**1.4**

**E-business en informatiesystemen:**

* Customer relationship managementsysteem: in dit systeem worden alle interacties met huidige en toekomstige klanten bijgehouden, dat zijn persoonlijke data van de klant en de transactie- en communicatiedata
* FIGUUR 1.11: processen bij de fabrikant van computers
* Advanced planning and scheduling: bij vertragingen zorgt dit systeem ervoor dat de planning wordt aangepast
* Enterprise resource planning: verbindt de verschillende data door de hele organisatie heen

Hoofdstuk 2: businessmodelinnovatie

**2.1**

**E-business en strategie:**

* Strategie: is de richting waarin de organisatie zich op lange termijn beweegt
* Strategieën binnen organisaties kennen drie niveaus:
1. *Corporate niveau:* betreft de totale reikwijdte van de organisatie en de manier waarop de bedrijven die daarvan onderdeel uitmaken waarde toevoegen aan de organisatie als geheel
2. *Bedrijfsniveau:* betreft de manier waarop individuele organisaties waarde creëren voor hun klanten en concurreren in hun markten
3. *Operationeel niveau:* betreft de manier waarop de onderdelen van een organisatie de corporate bedrijfsstrategie uitvoeren door middelen, mensen en processen in te zetten
* De keuze voor een specifieke strategie verloopt via een vast patroon:
1. Het vaststellen van de strategische positie:
2. Het formuleren van strategische opties
3. Het vertalen van deze opties naar keuzen voor de bedrijfsvoering

**2.1.1**

* **Bij het vaststellen van de strategische positie analyseert de organisatie:**
* De kansen en bedreigingen in de omgeving van de organisatie
* De strategische capaciteiten, dat wil zeggen: de middelen en de competenties waarover de organisatie kan beschikken
* Het strategische doel: de visie, de missie en doelstellingen van de organisatie
* **Er is een aantal technologische en maatschappelijke trends die het gebruik van internet en digitale technieken – en daarmee e-business – bevorderen:**
* *Economische voorspoed*
* *Cloud computing:* hardware, software en gegevens kunnen via het internet worden benaderd, zodat deze niet langer op de eigen computer opgeslagen zijn
* *Netwerkeconomie*
* *Globalisering*
* *Open innovatie*
* *Toename gebruiksvriendelijkheid*
* *Toenemende connectiviteit*
* *Gamification en virtual reality*
* *Internet of thing:* sensoren en detectoren worden verwerkt in allerlei objecten en met elkaar verbonden via digitale netwerken
* *Context- en locatie gebaseerde communicatie:* door gebruik van indicatoren zoals de tijd of de GPS-locatie, ontvangen mensen informatie die aansluit bij hun situatie van dat moment
* *Big data:* Er komen enorme hoeveelheden gegevens beschikbaar
* FIGUUR 2.1: elementen van cloud computing

**2.1.2**

**Formuleren van strategische opties:**

* In welke richtingen de organisatie zich kan gaan bewegen
* Welke methoden zij kan hanteren om invulling aan de strategie te geven

**2.1.3**

**Vertalen van de opties naar keuzen voor de bedirjfsvoering:**

* Hierbij komen de volgende vragen aan orde:
* Welke strategieën zijn haalbaar en acceptabel en passen bij de organisatie?
* Wat zijn de consequenties van de gekozen strategie voor de structuur en systemen?
* Hoe gaat de organisatie de benodigde veranderingen managen?

**2.2**

**Businessmodel:**

* Een beschrijving van de manier waarop het bedrijf waarde creëert voor klanten en daarvoor met inkomsten wordt gecompenseerd, is altijd aanwezig
* Geeft aan hoe een organisatie haar strategie operationaliseert
* Het is een beschrijving van de manier waarop de strategische doelen op een profijtelijke, duurzame manier gerealiseerd moeten worden
* De vertaalslag: de manier waarop de organisatie en de bedrijfsprocessen ingericht moeten worden
* Het bevat de volgende elementen:
* *De waarde propositie van de klant:* welk probleem lost de organisatie van de klant op?
* *Het verdienmodel:* welke inkomstenbronnen heeft de organisatie, wat zijn de belangrijkste kosten en hoe maakt de organisatie winst?
* *De kernmiddelen:* welke kennis, mensen, technologie, producten, faciliteiten, hulpmiddelen enzovoort stellen de organisatie in staat om de waarde propositie voor de klant te realiseren?
* *De kernprocessen:* welke processen stellen de organisatie in staat om de klant succesvol waarde te leveren en bieden een concurrentievoordeel?
* FIGUUR 2.2: vaste elementen van het businessmodel
* Businessmodel innovaties: de manier waarop producenten, tussenhandelaren en afnemers elkaar benaderen en hoe ze met elkaar omgaan, is wezenlijk veranderd

**2.3**

**E-business en het business Model Canvas:**

* Het model kent de volgende negen componenten:
1. Klantsegmenten
2. Waardepropositie
3. Kanalen
4. Klantrelaties
5. Inkomstenbronnen
6. Kernmiddelen
7. Kernactiviteiten
8. Kernpartners
9. Kostenstructuur
* FIGUUR 2.3: Business Model Canvas

**2.3.1**

**Klantsegmenten:**

* Basisvragen:
* Voor wie creëren we waarde?
* Wat zijn onze belangrijkste marktsegmenten?
* Klanten behoren tot verschillende segmenten:
* Hun behoeften een apart aanbod nodig maken
* Ze via verschillende distributiekanalen bereikt moeten worden
* Ze een eigen type relatie met de aanbieder hebben
* Hun winstgevendheid sterk verschilt
* Ze bereid zijn voor verschillende aspecten van het aanbod te betalen

**2.3.2**

**Waardepropositie:**

* Een aantrekkelijk aanbod aan de klant
* Waarden kunnen kwantitatief zijn, zoals de prijs of de snelheid van de service of kwalitatief zoals het ontwerp of de klantervaring
* Goede vragen hierbij zijn:
* Welke waarde bieden we aan de klant?
* Welk probleem van de klant helpen we op te lossen?
* Welke behoeften van de klant bevredigen we?
* Welke bundels van producten en diensten bieden we aan ieder van de klantsegmenten?
* SaaS: Sofware as a Service 🡪 is een software die als dienst online wordt gaangeboden
* Mass cusomization: deelt de fabrikant het product op in een aantal standaard componenten
* Open source: het maken van producten of diensten die door de anderen vrij mogen worden gebruikt, aangevuld of verbeterd
* User-generated content: is inhoud van websites die door gebruikers is geproduceerd 🡪 co-creatie 🡪 bij co-creatie worden bedrijfsprocessen in samenwerking met klanten gerealiseerd

**2.3.3**

**Kanalen:**

* Communicatie-, distributie- en verkoopkanalen
* De basisvragen:
* Via welke kanalen willen onze klantsegementen worden bereikt?
* Hoe doen we dat op dit moment?
* Hoe zijn onze kanalen met elkaar geïntegreerd?
* Welk kanaal functioneert het beste?
* Welke kanalen zijn het meest efficiënt?
* Hoe integreren we deze kanalen met routines van de klant?

**2.3.4**

**Klantrelaties:**

* Zes mogelijkheden om klantrealties te onderhouden:
1. *Een persoonlijke contactpersoon:* is specifiek aan een kalnt gebonden en onderhoudt een langertermijn relatie met hem of haar
2. *Co-creatie:* worden bedrijfsprocessen in samenwerking met klanten realiseert
3. *Een community:* organisaties creëren de mogelijkheid voor klanten om een relatie met elkaar aan te gaan via een online community, zodat ze kennis en ervaringen met elkaar en met de organisatie kunnen delen
4. *Persoonlijke assistente:* betekent dat de klant direct contact heeft met medewerkers tijdens of na de verkoop via winkels, call centers, e-mail, online chat of bijvoorbeeld Twitter
5. *Zelfbediening:* is er rechtstreeks contact met de klant, waarbij deze in de gelegenheid wordt gesteld om zichzelf van de benodigde informatie en dienstverlening te voorzien.
6. *Geautomatiseerde dienstverlening:* is zelfbediening met behulp van geautomatiseerde processen
* Vragen die hierbij worden gesteld:
* Welk type relatie verwacht elk van onze klantsegementen dat we met hen opbouwen?
* Welk type relaties hebben we al opgebouwd? Welke invloed heeft dat op onze kosten?
* Hoe zijn de klantrelaties geïntegreerd met de rest van ons businessmodel

**2.3.5**

**Inkomstenstromen:**

* Vragen die hier worden gesteld:
* Voor welke waarde willen onze klanten eigenlijk betalen?
* Waar betalen ze op dit moment voor?
* Hoe betalen ze op dit moment? Hoe zouden ze het liefst willen betalen?
* Hoeveel vraagt iedere inkomstenstroom bij aan de totale omzet?
* Inkomsten genereren op het internet:
1. *Abonnement model:* SaaP 🡪 Software as a Product
2. *Instap- of freemiummodel:* houdt in dat het gebruik van onlinedienst gedeeltelijk gratis is
3. *Advertentiemodel:*
4. *Veilingmodel*
5. *Makelaars- of brokeragemodel:* aanbod bijeengebracht + extra informatie en deskundigheid
6. *Yield management:* de prijs van een dienst is variabel en wordt continue aangepast naar gelang variatie in vraag en beschikbaar aanbod van een tijdelijk beschikbaar goed
7. *Verkoop van gebruikersgegevens:* zij bieden hun doelgroep bijvoorbeeld een aantrekkelijke dienst of een wedstrijd of zij vragen om een vragenlijst in te vullen

**2.3.6**

**Kernmiddelen:**

* Kunnen fysiek, financieel, intellectueel of menselijk van aard zijn
* Vragen die gesteld worden:
* Welke middelen zijn de sleutel tot onze waardepropositie?
* Welke middelen zijn nodig voor onze distributiekanalen?
* Welke middelen zijn nodig voor het bouwen en onderhouden van klantrelaties?
* Welke middelen zijn nodig om onze inkomsten te genereren?

**2.3.7**

**Kernactiviteiten:**

* Het bouwblok van ‘kernactiviteiten’ beschrijft de belangrijkste activiteiten die de organisatie moet ondernemen om de waardepropositie te realiseren, hun klantsegmenten te bereiken, de klantrelaties op te bouwen en inkomsten te genereren
* Vragen die hierbij worden gesteld:
* Welke kernactiviteiten zijn er nodig voor onze waardepropositie?
* Welke kernactiviteiten zijn er nodig voor onze distributiekanalen?
* Welke kernactiviteiten zijn er nodig voor onze klantrelaties?
* Welke kernactiviteiten zijn nodig om de inkomstenstromen te realiseren?
* Kernactiviteiten binnen e-business zijn vaak geralteerd aan e-procurement, productrealisatie, online marketingcommunicatie, online verkoop, online CRM en distributie en het genereren, analyseren en interpreteren van datastromen

**2.3.8**

**Kernpartners:**

* Zijn de organisatie waarmee het bedrijf samenwerkt om zijn businessmodel te optimaliseren, risico te reduceren of middelen van in te kopen
* De vragen die hierbij gesteld worden:
* Wie zijn onze kernpartners?
* Wie zijn onze kernleveranciers en samenwerkingspartners?
* Welke kernmiddelen kopen we van partners?
* Welke kernactiviteiten worden door partners uitgevoerd?

**2.3.9**

**Kostenstructuur:**

* Het creëren van de prijs/waardeverhouding dat voor de consument het meest aantrekkelijk is
* Vragen die hierbij gesteld worden:
* Wat zijn de belangrijkste kosten inherent zijn aan ons businessmodel?
* Welke kernmiddelen zijn de duurste?
* Welke kernactiviteiten zijn de duurste?

**2.3.10**

**Een laatste controle:**

* De organisatie beoordeelt hierbij:
* Het businessmodel zelf
* De competenties van de organisatie
* De mogelijke reacties van concurrenten
* De toekomstbestendigheid
* FIGUUR 2.4: vereenvoudigd proces bij betaling met creditcard

**2.4**

**Realiseren en innoveren van het businessmodel:**

* Een belangrijk verschil tussen Houtgraaf/Bekkers en Osterwalder is dat Houtgraaf en Bekkers onderscheid maken in drie lagen 🡪 de strategie, de verbinding en de organisatie
* Kenmerkend voor e-business is dat niet alleen voor de klanteninterface gebruik wordt gemaakt van de mogelijkheden van internet, maar dat dit zo veel mogelijk wordt doorgetrokken naar de interne systemen en structeren van de organisatie
* FIGUUR 2.6: Businessmodel van Houtgraaf en Bekkers
* Vier kenmerken die de structuur en daarmee de kans van slagen van een businessmodel versterken:
1. *Uniciteit:* de mate waarin het businessmodel uniek en onderscheidend is qua klantgroepen en qua mogelijkheid om er geld mee te verdienen
2. *Effieciëntie:* de mate waarin het businessmodel een efficiënt geheel vormt, zodat de waardetoevoeging de kosten overstijgt
3. *Fit:* de interne consistentie van de componenten van het businessmodel, de mate waarin ze in onderlinge samenhang werken aan 1 eindresultaat
4. *Andere winstjagers:* de mogelijkheden om op de langere termijn de doelen van de organisatie te versterken en op te voeren, door bijvoorbeeld concurrenten buiten te sluiten, een ‘lock-in’ van klanten of elkaar versterkende schaal- en focusvoordelen
* Vier stappen die genomen moeten worden:

Stap 1: beschrijf je huidige businessmodel in detail

Stap 2: beschrijf de veranderingen in je huidige businessmodel

Stap 3: onderzoek de mogelijke aanpassingen

Stap 4: doorloop je model op toekomstbestendigheid, zoals consistentie, en probeer te bedenken hoe concurrenten reageren

**2.5**

**Rol van e-business in het businessmodel:**

* E-business is een manier om de activiteiten van een organisatie vorm te geven, te weten met gebruik van internet of IP-gerelateerde technieken
* E-business bepaalt voor een groot gedeelte het businessmodel
* De frontofficesystemen, de backofficesystemen, de **database**, de kennis van vaardigheden van de ontwikkelaars en de online marketeers zijn de kernmiddelen waar het om draait
* De ‘fit’ moet uitstekend zijn

Hoofdstuk 3: klantenwerving

**3.1**

**Kopen via internet:**

* Het koopbeslissingsproces van de online koper kent zes fasen:
1. Het herkennen van de behoeften
2. Het zoek van informatie
3. Het evalueren van alternatieven
4. Het kiezen van het verkoopkanaal
5. Het feitelijke kopen
6. Het evalueren van het resultaat

**3.1.1**

**Herkennen van de behoeften:**

* Via het internet 🡪 advertenties, berichten op social media en nieuwsbrieven
* Kan ook offline 🡪 dan kan een situatie aanleiding geven om online te gaan zoeken
* Offline en online communicatie versterken elkaar

**3.1.2**

**Zoeken van informatie:**

* Negen op de tien mensen oriënteren zich voor de aanschaf van een product of dienst via internet

**3.1.3**

**Evalueren van alternatieven:**

* Door verschillende alternatieven te evalueren, kiest de consument het product dat hem de grootste waarde biedt.
* Gepercipieerde waarde/’perceived value’: is een combinatie van alle voordelen die de consument krijgt als hij het product aanschaft, afgezet tegen alles wat hij moet investeren

**3.1.4**

**Kiezen van het verkoopkanaal:**

* De keuze voor het type kanaal is sterk situatie- en persoonsgebonden
* Perceived value: de ervaren waarde van het winkelen via het gekozen kanaal
* Consumenten kiezen voor fysiek winkelen omdat ze dan het product kunnen voelen en zien, het direct kunnen meenemen en geen verzendkosten betalen
* Free riders: het aantal mensen dat via een website informatie zoekt, maar vervolgens bij een andere aanbieder koopt

**3.1.5**

**Feitelijke kopen:**

* Er zijn veel redenen waarom een koop uiteindelijk niet door kan gaan.

**3.1.6**

**Evalueren van het resultaat:**

* In de evaluatiefase weegt de klant de voor- en nadelen van het kopen via de website of app van de betreffende aanbieder nogmaals af
* Er zijn 8 factoren die de zogenoemde e-loyaliteit bevorderen:
* **C**ustomization:
* Is de mate waarin een aanbieder zijn producten, zijn diensten en de omgeving waarbinnen de transacties plaatsvinden, aanpast aan de individuele klanten
* Door ‘maatwerk’ wordt de kans groter dan mensen iets vinden wat zij willen kopen en wordt de indruk gewekt dat er een grote keuze is
* **C**ontactinteractiviteit:
* Is het ‘dynamisch karakter van de betrokkendheid tussen de online winkelier en zijn klanten via de website’
* Dit vertaal zich in de aanwezigheid op de website van customer support tools en interactiviteit
* **C**ultivatie:
* Is de mate waarin een aanbieder relevante informatie biedt en klanten stimuleert om de breedte en diepte van hun aankopen gedurende tijd uit te breiden
* Denk bijvoorbeeld via nieuwsbrieven proactief informatie te geven aan klanten, kunnen deze worden aangezet om meer producten te kopen
* **C**are:
* Is ‘de aandacht die een online winkelier geeft aan alle interactieve acitiviteiten voor en na de aankoop, die bedoeld zijn om de transactie te faciliteren en de relatie met de klant hechter te maken’
* Je kunt daarbij denken aan de zorgvuldigheid waarmee de aanbieder probeert te voorkomen dat er iets misgaat en zijn reactie als dat per ongeluk toch gebeurt
* Ook het tijdig en adequaat informeren van klanten over de beschikbaarheid van producten is een onderdeel
* **C**ommunity:
* Een virtuele community is een online sociale eenheid die bestaat uit bestaande en potentiële klanten en die gecoördineerd en onderhouden wordt door de aanbieder
* Binnen deze onlinegemeenschap kunnen klanten meningen en informatie uitwisselen
* **C**hoice:
* Online aanbieder kunnen klanten een breed en diep assortiment aanbieden, zodat zij meer keuze hebben 🡪 leidt voor bezoeker tot meer gemak en tijdsbesparing
* **C**onvenience:
* Is de mate waarin de klant het gevoel heeft dat de website of app simpel, intuïtief en gebruiksvriendelijk is 🡪 toegankelijkheid van informatie en de eenvoud van het transactieproces
* **C**haracter:
* Het karakter van een website of app is het merkimago dat de aanbieder over probeert te brengen op de websitebezoeker door het gebruik van bijvoorbeeld tekst, stijl, afbeeldingen, kleuren, logo’s en slogans of thema’s op de website
* Onderstreept de merkpersoonlijkheid van de online winkelier
* FIGUUR 3.1: E-loyaliteit en 8C’s
* Flow: is de mate waarin een persoon volledig opgaat in wat hij of zij doet
* Geeft de bezoeker een gevoel van controle over zijn ervaring met de website en dat leidt tot een aangenaam gevoeg en plezier in het bezoek

**3.2.1**

**Online marketing funnel:**

* SMART: Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Realistisch en Tijdsgebonden
* Wat willen we bereiken, in welke hoeveelheid en wanneer?
* Online marketing funnel: worden de doelstellingen in chronologische volgorde geformuleerd en met elkaar in verband gebracht
* FIGUUR 3.2: online marketing funnel
* FIGUUR 3.3: online marketing funnel ingevuld

**3.2.2**

**Marketingcommunicatieprogramma:**

* De doelstelling in de eerste stap van de online marketing funnel, is te zorgen dat mensen met een koopintentie het online verkoopkanaal bezoeken
* De kernsuccesfactoren in deze fase zijn de bekendheid van het merk, het merkimago, de vindbaarheid van website of app en de belofte
* Marketingcommunicatieprogramma: stimuleren van bezoek
* De belangrijkste methoden zijn:
* *Zoekmachinemarketing:* mensen vinden de website
* **Zoekmachineoptimalisatie:** is het optimaliseren van een site op bepaalde zoekacties, zodat de website zo hoog mogelijk op de resultatenpagina van een zoekmachine wordt getoond.

🡪 PageRank: aanbeveling/populariteit

* **Zoekmachine adverteren:** is het plaatsen van advertenties die worden getoond als iemand een specifiek ingekocht zoekwoord intikt
* *Linkbuilbuilding:* is het proces van het identificeren en opbouwen van relaties tussen websites en webpagina’s
* **Wordt vooral gebruikt om:**

🡪 Meer bezoekers op de website te krijgen

🡪 Ervoor te zorgen dat websitepagina’s beter en sneller worden opgenomen in zoekmachines

🡪 Posities op specifieke zoektermen te verbeteren in de zoekmachines

🡪 Een bijdrage te leveren aan merkimago

* *Display advertising:* is adverteren op het internet
* **Verschillende mogelijkheden om te targeten:**

🡪 Soci demografisch en/of geografisch targeten:

🡪 contextual targeting

🡪 behavioural targeting

🡪 audience targeting

* E-mailmarketing
* Virals
* Games
* Affiliate marketing
* Social media marketing
* contentmarketing

**Online marketing kanalen**

* Communicatie kanalen die ingezet worden om klanten te werven

 - Promotie

Outbound marketing

I Inbound marketing

**Outbound marketing**

* Actief content zenden naar potentiele klanten
* Push marketing

Tv

Radio

E-mail

Pushberichten mobiel

**Inbound marketing**

* Gericht op het feit dat klanten liever zelf hun informatie zoeken
* Gericht op vindbaar zijn voor de klant

De juist informatie via het juiste kanaal op het juiste moment weten te bieden

**P-promotie**, hoe zorgen we ervoor dat we vindbaar zijn voor de klant en dat de je via het juiste kanaal op het juiste moment de juiste informatie biedt.

Onlinemarketingkanalen

* E-mailmarketing
* Search

SEO (search engine Optimization) ◊ zo goed geoptimaliseerd, meest relevant voor de zoeker.

SEA (search engine advertising) ◊ adv. Dan hebben bedrijven ervoor betaald

* Affiliate marketing
* Display advertising
* Social media
* Mobile

Klanten via het meeste kosteneffectieve kanaal leiden naar je website (het moet erken het moet het doen. Zo min mogelijk uitgeven zo veel mogelijk ervoor terug krijgen.)aw

Welke onlinemarketingkanalen kies je? Overweeg:

* Kosten
* Bereik
* Gebruik van de doelgroep
* Mogelijkheden qua content
* Mogelijkheden tot personalisatie

**E-mailmarketing**

* Nog steeds 1 van de belangrijkste kanalen
* In B2B nog groter dan in B2C

**KPI’s**:

* Open rates
* CTR (click trough rates)
* Subscribtion/ unsubscription (aanmelden/ afmelden)
* Tijdstip van verzenden!!

Op vrijdag en zaterdag lezen mensen het meest!

* Bekendheid met de afzender

**Search: SEO en SEA**

* SEO: organisch: optimaliseren van je website zodat Google dit de meest relevante website vindt bij een Search

Wat moet je daarvoor doen? Het algoritme van Google is geheim, maar we kennen een aantal belangrijke factoren, o.a.:

* Linkbuilding: veel links van en naar je site
* URL
* Relevante woorden in de tekst van je site

SEA: betalen om in Google gevonden te worden

**Affiliate marketing**

* Adverteerders belonen hun partners voor de gegenereerde verkopen of leads die de affiliate heeft aangeleverd
* Jij als affiliate: houdt in dat je advertenties voor producten en services van bepaalde bedrijven op jouw website plaatst

**Display advertising**

*Reclame maken om je doelgroep online te bereiken met banners*

*CPC: cost per click*

*CPV: cost per view*

**Social media** – what’s hot

* 80% van volgers van een merk kijkt liever een video dan dat ze een blog lezen
* Merken als individuele gesprekpartner #webcare
* Ephemeral marketing: content die verdwijnt na het bekijken

KPI’s

* Likes, shares en volgers
* CTR
* Ambassadeurs, mensen die fan zijn van je producten

**Mobile advertising**

Targeten van potentiele klanten

* Het aanbieden van zo relevant mogelijke content op basis van kennis van de klant

Demografisch

Geografisch

Gedrag

The filter bubble (informatieluchtbel)

* Gepersonaliseerde zoekopdracht, op basis van locatie, klikgedrag en zoekgeschiedenis.

**Verleid de klant**

* Je hebt al mensen naar je site geleid: ze zijn welkom
* Je welkom voelen komt niet door het woord: welkom
* Geef dus relevante info voor de gebruiker (denk vanuit de klant)
* Info over (snelle) service
* Aanbiedingen
* Waar kan men wat vinden op deze site (dus gemakkelijke navigatie aanbieden)
* Middels weinig tekst snel begrijpen waar de site toe dient
* Hoe mensen met een visuele beperking de site kunnen gebruiken
* Dat er vertrouwelijk om wordt gegaan met persoonlijke gegevens

Wat zet ik op mijn homepage?

* De homepage laat zien wie zijn wij? Wat doen wij? Wat kan jij als bezoeker hier doen?
* Een design dat de doelgroep aanspreekt
* Een duidelijke call- to action
	+ - Groot
		- Beweging
		- Kleurcontrast
		- Helderheid ♣ Mediatype • Een menu (bv hamburgermenu)
		- Als je ergens op klikt krijg je een menu

**Cross- en upsell**

Verbeteren van de gebruiksvriendelijkheid, de aanbieder bij de verkoop een prodcut een tweede verwant te laten verkopen: een tas bij schoenen verkopen

**De banaan**

Bezoekers op een website zijn als nerveuze aapjes: ze willen maar 1 ding, en een beetje snel.

Waar is die banaan?

* Een banaan op een webpagina is een simpel, opvallend visueel element dat erom schreeuw om te worden aangeklikt
* Je helpt je website bezoekers hiermee snel op weg
* Niet meer dan 1 banaan per pagina
* De call- to- action

**Leg landingsbanen aan**

Laat bezoekers op je site en leidt ze gemakkelijk door de site heen • Wat zijn de toptaken op jouw website. App?

* Artikelen vergelijken
* Prijzen checken
* Status van bestellingen checken
* Instructies voor ruilen/ retourneren

**Stel de klant gerust**

* Gebrek aan vertrouwen is een van de grootste drempels
* Beantwoord veel gestelde vragen
* Gebruik speciale bewijskracht (andere gingen u voor of meest gekozen)

Gebrek aan vertrouwen: er is geen personeel aanwezig aan wie je iets kunt vragen, er is geen persoonlijk contact. Soms hebben ze geen idee of de organisatie te vertrouwen is, of dat er stiekem meer kosten zijn dan worden getoond op een site.

Bezoeker laten beslissen:

* **Social proofing**
	+ Vertonen populaire items, keuze wordt bevestigd en zo sneller kopen
* **Sales promotion**
	+ Tijdelijk verkrijgbare artikelen, weinig van 1 artikel, tijdelijke korting
* **Autoriteit, professionaliteit en vertrouwen uitstralen**
	+ Keurmerken, verisign
* **Beoordeling door afnemers**
* Online adviesmodules en systemen
	+ Bij de aankoop van producten waarbij meer advies noodzakelijk, kan gebruik maken van online adviesmodules of systemen.
* **Behavioural targeting**
	+ Relevante banners tonen op basis van wat de zoeker bekeken heeft
* **Love chat en terugbellen**
	+ Advies geven om de klant te overtuigen de koop te sluiten
* **Chatbots**
	+ Online, virtuele adviseurs. Hierin zijn standaardantwoorden geprogrammeerd
* **Virtuele paskamer**
	+ Juiste artikel voor de complete set
* **Noem geen productvoordelen maar klantvoordelen**
* **Formuleer USP**
* Services
* Snelheid
* Advies
* Wat is het voordeel tv van andere aanbieders
* Bewijs wat je belooft

**Vaststellen van online prijzen**

1. Koste georiënteerde prijsstelling: de prijs wordt gebaseerd op de kosten di ede leverancier maakt om het product te maken en aan te bieden.
2. Concurrentie georiënteerde prijsstelling: de prijs wordt vastgesteld op basis van de prijzen van de concurrentie
3. Waard georiënteerde prijsstelling: de prijs wordt bepaald door de waarde die de klanten aan het product toekennen, dus de hoeveelheid geld die klanten voor het product willen betalen.

Directe algemene verdienmodellen die online vaak voorkomen zijn:

* Inkomsten uit verkoop van producten
* Een vergoeding per verkochte eenheid
* Inkomsten uit een abonnement per gebruiker, per computer enz. (Spotify, Netflix)

Hierbinnen zijn een aantal specifiek verdienmodellen

* Persoonsgebonden prijs: hierbij betaalt iedere gebruiker in een organisatie of huishouding een prijs gebaseerd op het gebruik an het product
* Gelaagde prijs: de prijs per gebruiker is afhankelijk van de hoeveelheid gebruik, waarbij er verschillende categorieën zijn
* Hybride prijs: dit is een combinatie van een vaste abonnement  of toegangsprijs en een variabele prijs voor de gebruik van het product.
* Simultane gebruikersprijs: gebasseerd op he daadwerkelijke aantal gebruikers op een specifiek moment
* Bundelprijs: lagere prijs voor een bundel van producten dan voor de aparte producten opgeteld
* Uprgradeprijs: prijs die de klant betaald om van de ene versie van een product naar de volgende versie te gaan.

**Dynamic price discrimination**

‘ het hanteren van dynamische prijzen’

Spreiding van drukte : lagere prijzen op een dal tijdsstip

Combineert de actuele vraag met de voorspellingen

Als de actuele vraag tegen valt zal de organisatie de prijs verlagen de prijs kan dalen tot hij gelijk is aan de marginale kosten van een extra klant.

Om speculatie te voorkomen- cookies, wanneer er al eerder een ticket is gekocht dan blijft de prijs gelijk of zelfs duurder.

Is vooral interessant bij:

* kapitaalintensieve productie van de producten
* vast kosten hoog en variabele kosten relatief laag

Procedure van prijsbepaling

* het business en verdienmodel en de marketingstrategie
* het type product: risico’s die de klant bij aanschaf denkt te lopen, productielevenscyclus, tastbaar of niet, vergankelijk of niet
* de kostenstructuur: soorten kosten, vaste kosten, variabele kosten
* de prijsniveaus en elasticiteit: reactie van potentiele klanten op verschillende prijsniveaus van elk van de prijselementen.
* De concurrentie: de prijsniveaus en priksystemen van concurrenten

**KPI’s: indicatoren waarmee de organisaties beoordelen of hun online marketingactiviteiten een succes zijn.**

* Bezoeken
	+ - KPI’s: bereik klikratio, acquisitiekosten
* Boeien
	+ - KPI’s: diepte van het bezoek: aantal pagina’s en de duur van het bezoek
* Beslissen
	+ - KPI’s: abonnement of stopzettingsratio
* Bestellen
	+ - Conversieratio convertiekosten • Cost per saldo:
		- Cost per order
* Betalen
* Binden

Hoofdstuk 6: Customer relationship management 🡪 E-business

**Customer Relationship Management:** het totale proces van het opbouwen en onderhouden van winstgevende klantrelaties

Richtten zich op: potentieel winstgevende klanten te werven, bestaande klanten winstgevender te maken en winstgevende klanten zo lang mogelijk te behouden.

* Klantendatabase staat hierbij centraal • E-CRM= zonder menselijke tussenkomst
* Internet
* Internet gerelateerde toepassingen
* Mobiele communicatie
* Ubiquitous CRM (alomtegenwoordig): data zoals, tijdstip, locatie en identiteit automatisch verzameld.

 Vb. inchecken met persoonlijk OV, opslaan van transacties

* CRM wordt gebruikt voor analyses, hieruit komen regels of algoritmen voort, die bepalen welke acties er onder specifieke omstandigheden worden gevoerd

RFID worden gebruikt om te achterhalen wie wanneer op welke plaats is

* Gepersonaliseerde diensten aan te bieden
* Foursquare

### Doelstellingen CRM

Drie doelen

* Meer winstgevende klanten werven (aantal klanten)
* De winst per bestaande klant maximaliseren (winst per klant)
* Winstgevende klanten zo lang mogelijk binden (relatieduur)

*Actuele waarde klantenbase= aantal klanten x gem winst per klant x de gem relatieduur van de klant*

E-CRM- proces 4 stappen

1. Allereerst moet de organisatie haar klanten leren kennen (identificeren)
2. Daarna moet de organisatie haar klanten van elkaar onderscheiden op basis van hun wensen en behoeften, surf- en shopgedrag, klankwaarde of relatiebereidheid (differentiëren). Op grond hiervan kunnen klantgroepen en klantprofielen vastgesteld worden
3. Vervolgens moet de organisatie tijdens het contact et de klant of op andere wijze aanvullende informatie vergaren, registreren en analyseren.
4. Met die informatie kunnen producten en diensten aangepast worden aan de wensen van de klant. Peppers en Rogers noemen deze stap in hun IDIC- model customize (maatwerk).

*Ieder nieuw contact met de klant gaat verder waar de vorige is opgehouden.*

* Identificeren ◊ differentiëren ◊ interacteren ◊ maatwerk bieden

Binnen e-business streven ze naar een- op- een-aanpak, in realiteit nog klantsegmenten d.m.v. klantenpiramide.

* 80/20 regel- 80% van de winst wordt opgebracht door 20% van de klanten

### Zes pijler van e-CRM

1. Identificatie van de klant op ieder contactmoment
2. Kennis van de klant
3. Relatiedoelstellingen
4. Optimalisatie van de geboden waarde
5. Omnichannel communicatie
6. Klantenbinding

**1.Identificatie van de klant op ieder contactmoment** Kan op verschillende manieren:

* Via zijn inlogcode
* Via de cookies die op zijn computer zijn achtergelaten
* Via zijn pasje, al dan niet met chip
* Door het lezen van zin chip, met draadloze apparatuur (RIFD)
* Door het scannen van biometrische gegevens]

*Wat is een cookie?*

Een cookie of Magic cookie is een hoeveelheid data die een server naar de browser stuurt met de bedoeling dat deze opgeslagen wordt en bij een volgend bezoek weer naar de server teruggestuurd wordt.

* Middels een cookie kun je informatie opslaan van datgene dat een bezoeker heeft bezocht.
* Cookies kun je verwijderen.

### 2.Kennis van de klant

De gegevens van de e-CRM database worden gevuld door:

*Verzamelde gegevens*

Volgende typen gegevens

* **Identificatie data**: naam, adres, woonplaats, e-mailadres, IP-adres, klantnummer, twitter-account, Facebook-account, linkedIn-account enz.
* **Persoonlijke data**: inkomen, opleiding, gezinssamenstelling enz.
* **Transactiedata**: zoekopdrachten, winkelmandje, gekochte producten, geretourneerde producten, redenen van retour
* **Communicatiedata**: aan de klant verstuurde berichten, response op berichten
* **Social-mediadata**: deelname aan forums, vrienden, tweets enz
* Resultaten van eerdere analyses

*Klantprofielen*

Cross-sellanalyse (analyse die gebruikt wordt bij CRM)

* Combinaties van producten bepalen die gelijktijdig worden verkocht. *Vb. tablet en tablet hoes*
* Bij elke zoekopdracht van 1 product krijgt de klant de bijpassende producten te zien Customerprofilling: het samenstellen van klantprofielen
* model van de klant met persoonlijke karakteristieken en de kenmerken van de aankopen die hij heeft gedaan. Dit wordt gedaan om:
* Resultaten online marketingcommunicatie te vergroten
* Inrichten van websites en andere contactpunten

De informatie om een klantprofiel samen te stellen wordt niet alleen uit eigen systemen en de internetomgeving, maar worden ook gekocht bij commerciële leveranciers van data

**Customer life time value (klantwaarde**): maatstaf voor de winsten die een klant in de toekomst zal opleveren.

De netto contante waarde van de verwachtte stroom van toekomstige nettobijdragen van een klant aan het bedrijfsresultaat van de onderneming.

1. Klanten in klantpiramide, actief tot inactief
2. Persona ontworpen—beschrijvingen van een typische klant, inspiratie voor website, processen enz.
3. Zoeken naar verbanden binnen segmenten om klantwaarde te verhogen.

**3.Relatiedoelstellingen**

Voor iedere klant word een relatiebeleid met doelstellingen worden opgesteld.

Kleine klanten:

* Vaker te laten kopen
* hogere bedragen
* tegen zo laag mogelijke kosten bedienen • positief laten praten over de organisatie

Topklanten

* **klantloyaliteit** heeft de prioriteit, omdat zij het meeste opbrengen zijn de bedieningskosten minder belangrijk.

Focus van bedrijven ligt op:

* **E-loyaliteit**: sterke klantbinding

Bestedingen bij concurrenten beperken in het voordeel van hun eigen bedrijf.

* **Klantaandeel:**

Het percentage van de totale bestedingen in een bepaalde productcategorie die bij de onderneming gedaan wordt en niet bij de concurrenten.

### 4.Optimalisatie van de geboden waarde

De organisatie moet bij e-business de klant altijd interactie en waarde bieden.

Veel gebruikte methode hiervoor is de **customer journey** (klantreis)

Belangrijk om te vragen wat de klant van de interactie vond ◊ negatief, hier oplossingen voor zoeken.

### 5.Omnichannel communicatie

De ervaring binnen alle kanalen moeten naadloos op elkaar aansluiten.

Data vanuit alle media moeten aan het klantprofiel worden toegevoegd en alle kanalen moeten van die data gebruik maken.

### 6.Klantenbinding

Belangrijke punten waar klanten naar kijken zijn:

* Of producten en diensten volgens afspraak zijn geleverd
* Bieden wat de klant had verwacht
* Financiële transactie correct is gelopen
* Retourneren, aanpassen of opzeggen zonder problemen
* Klachten en vragen, hoe wordt hierop gereageerd binnen de organisatie • Persoonlijke gegevens hoe hier mee om is gegaan.

Als hieraan is voldaan, kan de organisatie de klant proberen te binden.

De klant kan op 3 manieren beïnvloedt worden voor klantenbinding:

1. F**inanciële binding**. Klanten hebben een financieel voordeel bij om klant te zijn. *Vb. Kortingen en beloningen*
2. S**ociale binding**. Vorm van emotionele binding, de wijze waarop de organisatie communiceert met zijn klanten.
3. **Structurele binding.** Heeft direct te maken met de levering van producten en diensten.

*Vb. instrumenten zijn, abonnementen, contracten, dure overstapprocedures*

**Net Promotor Score**: percentage dat de klantloyaliteit van een onderneming definieert en verbindt met de autonome groei van een bedrijf.

De methode onderscheidt 3 groepen:

1. Promotors (geven een score van 9 of 10)
2. Passief tevredenen (geven een score van een 7 of 8)
3. Criticasters of decractors (geven een score tussen de 0 en de 6)

Pormotors – Criticasters = NPS

Nadeel van NPS is dat alleen het voorgenomen gedrag wordt gemeten en niet of de klant ook daadwerkelijk de sites aanduidt.

### Systemen voor e-CRM

Belangrijke systemen zijn:

* Besloten omgeving voor klanten
* Het content managementsysteem
* Het campaign managementsysteem

*Besloten omgeving voor klanten*

De apart beveiligde omgeving van een site is een belangrijke reden voor klanten om te registreren, maar ze krijgen het liefst de vrije keuze om zich te registreren of niet. Voordeel voor de organisatie is dat ze een uitgebreide klantendatabase krijgen, hierdoor kunnen ze de klant vaker verleiden om de site weer te bezoeken.

*Het content managementsysteem*

Via klanten wordt op veel manieren gecommuniceerd, dit moet allemaal hetzelfde zijn. ◊ om dit te bewerkstellen gebruiken ze het content managementsysteem Hiermee hoeven wijzigingen maar 1 keer worden ingevoerd.

*Campaign managementsysteem*

Applicatie om multi-channel communicatiecampagnes uit te voeren en de effecten te volgen. Dit kent veel stappen:

1. Aankoop
2. Benaderd met een individuele waarde propositie (korting)◊ herinnering als die dit niet doet
3. Boekt
4. Beoordeling ◊ herinnering als die het niet doet
5. Negatie= gebeld positief= bedankje

Een goed Campaign managementsysteem vergemakkelijkt **‘ event- driven marketing’**

= het communiceren met cliënten op basis van bepaalde gebeurtenissen

*Vb. sturen van felicitatie op de verjaardag van een klant*

**CRM- analyse technieken**

De meest gebruikte methoden:

### Classificatie

* + Het indelen van klanten in groepen op grond van overeenkomst of verwanten in eigenschappen of kenmerken
	+ Klantenpiramide
* Wordt ook gebruikt voor het bepalen voor het vaststellen van marktsegmenten en doelmarkten

### Correlatieanalyse

* + Verband tussen 2 of meerdere variabelen (statistische techniek)
	+ *Vb. contact onderhouden met een klant per mail en de loyaliteit*

### Regressieanalyse

* + Verband tussen 2 variabelen: een afhankelijke en een onafhankelijke variabele
	+ Afhankelijke= hoe vaak hij op e-mail reageert met de aankoop

Onafhankelijke= schadebedrag van een klagende klant of een leeftijd •

* **Sequentieanalyse**

Nagaan of er specifieke patronen zijn in het gedrag van klanten

*Vb. in welke volgorde ze de website doorzoeken, welke stappen ze doorlopen voordat ze een bestelling plaatsen*

### Customer lifetime value

Geen statistische techniek, netto contante waarde van alle diensten die en klant in de toekomst zal opleveren

* **Market basket analyse**

Producten identificeren die vaak samen worden gekocht. ◊ gebruikt voor cross-selling

### Datamining

Ingewikkelder technieken vallen onder deze naam.

Zoeken naar verbanden in een grote hoeveelheid gegevens

### Online klantenservice

Is van doorslag gevend belang bij het binden van de klant.

Cost to serve: de kosten die ze hierdoor maken moeten worden terugverdiend.

*Vormen van klantenservice*

Verschillende kanalen ter beschikking stellen

1. Zelfbediening via de website
2. Contact met een virtuele medewerker
3. Live chat met het klantcontactcentrum
4. E-mailcontact met het klantcontactcentrum
5. Telefoongesprek met het klantcontactcentrum
6. Webcare

### Social CRM

Verzamel naam voor methoden die social media inzetten in het kader van CRM.

Loyaliteit ontstaat niet door interactie via social media, maar het is de basis ervan. Social- CRM heeft 5 doelen:

1. Luisteren
2. Communiceren
3. Zaaien, boodschappen verspreiden
4. Oogsten, gemeenschappelijke kennis op te bouwen
5. Innoveren

Kernprestaties- indicatoren voor e-CRM

Twee type KPI’s voor e-CRM

**Maatstaven voor de effectiviteit van de communicatie**

Conversie: aantal verkopen per communicatie uiting

Retentie: percentage terugkerende klaten binnen een vastgestelde periode

Customer lifetime value

**Conversatieratio** van social media: aantal reacties per bericht op social media

**Applausratio van social media:** aantal mensen dat bij een waardering geeft

Hoofdstuk 5: koopgedrag van consumenten en bedrijven 🡪 Marketing de Essentie

**5.1**

**Consumentenmarkten en koopgedrag van consumenten:**

* Consumentenkoopgedrag:wordt het koopgedrag bedoeld van personen en huishoudens die goederen en diensten aanschaffen voor eigen gebruik
* Consumentenmarkt:alle eindconsumenten

**5.1.1**

**Customer journey:**

* Is een weergave van wat een klant doet en ervaart tijdens het oriënteren, kopen en gebruiken van een product of dienst.
* Wat kopen consument? Waar kopen ze en hoeveel? Wanneer? En waarom?
* Black box:kenmerken koper en besluitvormingsproces kopen
* FIGUUR 5.1: stimulus-responsmodel

**5.1.2**

**Kenmerken die van invloed zijn op consumentengedrag:**

* FIGUUR 5.2: Factoren die consumentengedrag beïnvloeden
* **Culture factoren:**
* Cultuur: is het fundament waarop de wensen en het gedrag van mensen geënt zijn
* Subcultuur:

> groepen mensen met een waardestelsel dat berust op gedeelde levenservaringen en situaties

> omvatten meer godsdiensten, etnische groepen en geografische gebieden

* Sociale klassen: zijn de rekkelijk permanente, maatschappelijke categorieën waarvan de leden waarden, interesses en gedrag met elkaar gemeen hebben

> **In NL wordt er doorgaans een indeling in vijf welstandsklassen gebruikt:**

1. Klasse A: de welgestelden
2. Klasse B1: de bovenlaag van de middengroep
3. Klasse B2: de onderlaag van de middengroep
4. Klasse C: de minder welgestelden
5. Klasse D: de minst welgestelden

> **In België wordt er doorgaans een indeling in zeven welstandsklassen gebruikt:**

1. Klasse A: de elite
2. Klasse B1: de hogere topklasse
3. Klasse B2: de lagere topklasse
4. Klasse C1: de hogere middenklasse
5. Klasse C2: de lagere middenklasse
6. Klasse C3: de lagere statusklasse
7. Klasse D: de laagste statusklasse
* **Sociale factoren: kleinere groepen, gezin en sociale rollen status**
* Membership groups: Groepen waarvan iemand deel uitmaakt en die rechtstreeks invloed uitoefenen
* Referentiegroepen: die direct of indirect vergelijkingsmateriaal bieden of als referentiekader dienen bij de vorming van houding en gedrag van een individu
* Aspiratiegroep: is een groep waarvan iemand graag lid zou zijn
* Opinionleaders: mensen in een referentiegroep die dankzij speciale vaardigheden, kennis, persoonlijkheid of andere kenmerken invloed hebben op anderen
* Status: Een rol bestaat uit de activiteiten die de mensen uit de naaste omgeving van het individu van hem verwachten —> elke rol brengt status met zich mee
* **Persoonlijke factoren: de leeftijd en levensfase, economische situatie, levensstijl, persoonlijkheid en zelfbeeld**
* Leeftijd en levensfase:

> Mensen kiezen andere producten en diensten in verschillende levensfasen

> **Gezinslevenscyclus**

* Economische situatie:

> Beïnvloed eveneens de productkeuze van het individu

* Levensstijl:

> Staat voor het leefpatroon zoals dat tot uiting komt in de **psychografie** van elke consument —>

> Belangrijke dimensies en activiteit van consumenten worden gemeten, evenals interesses en meningen

> Het is een profiel van de wijze waarop iemand in de wereld staat en handelt

* Persoonlijkheid en zelfbeeld:

> **Persoonlijkheid:**

~ de unieke psychologische kenmerken die resulteert in betrekkelijk vaste en permanente reacties op de eigen omgeving

~ Het achterliggende idee is dat merken ook een persoonlijkheid hebben en dat consumenten een merk kiezen dat bij hun eigen karakter past

> **Zelfbeeld:**

~ Hierbij gaat men ervan uit dat iemands bezittingen bijdragen tot zijn of haar identiteit en die ook weerspiegelen

* **Psychologische factoren: motivatie, perceptie, leerproces en opvattingen en attitudes**
* Motivatie:

> Is een behoefte die dusdanig sterk is dat de persoon naar bevrediging zoekt

> Sigmund Freud en Abraham Maslow

~ **Sigmund Freud:** ging ervan uit dat mensen zich grotendeels onbewust zijn van de psychologische krachten die hun gedrag bepalen —> een mens kent zijn eigen motivatie niet volledig

~ **Abraham Maslow:** zocht naar een verklaring waarom mensen zich door bepaalde behoeften gedreven voelen —> menselijke behoeften zijn in een hiërarchie geschikt

FIGUUR 5.3: De behoeften-hiërarchie van Maslow

* Perceptie:

> Is het proces waarin mensen informatie selecteren, ordenen en interpreteren om zich een betekenisvol beeld van de wereld te vormen

> **Verschillende individuen hebben verschillende percepties van dezelfde prikkel a.g.v. drie perceptuele processen:**

~ Selectieve aandacht: de neiging om de meeste informatie waaraan iemand wordt blootgesteld weg te filteren —> marketeers moeten extra hard werken om de aandacht van de consument te trekken

~ Selectieve vertekening

~ Selectieve herinnering

* Leerproces:

> **Leren:** staat voor de verandering in gedrag die voortvloeit uit ervaring

* Overtuigingen en attitudes:

> **Overtuiging:** is een beschrijvende gedachte die iemand over iets heeft

> **Merkimago’s:** bestaan uit de opvattingen van de mensen over een bepaald product

> **Attitude:** beschrijft iemands relatief consistente oordelen, gevoelens en houding tegenover een object of idee —> maken dat mensen iets wel of niet aantrekkelijk vinden

**5.1.3**

**Het besluitvormingsproces van de consument:**

* Impuls-goederen:worden zonder veel overweging gekocht
* FIGUUR 5.4: Besluitvormingsproces van de consument
* Behoefte onderkennen:
* *Interne prikkels:* honger, dorst, seks
* *Externe prikkels:*

*>* **Zoeken naar informatie**, een consument die ene behoefte onderkent zoekt mogelijk meer informatie

> **Alternatieve evalueren,** de consument ontwikkeld een attitude tegenover verschillende merken; de consument kopen spontaan ter plekke —> afgaan op intuïtie; soms neemt de consument zelfstandig een beslissing en het andere moment wenden ze zich tot vrienden, familie, etc.; de consument gebruikt vergelijk-sites

* Koopbesluit:

\* De intentie tot aanschaf kan berusten op verwachtingen t.a.v. het inkomen, de prijs en productbenefits

* Er zijn twee factoren die tussen de intentie en het besluit in een rol kunnen spelen:

> De attitude van andren en onverwachte situationle factoren

* Gedrag na aanschaf:
* **Cognitieve dissonantie:** veroorzaakt door een twijfel achteraf; consumenten voelen zich ongemakkelijk bij de nadelen van het gekozen merk en het verlies van de voordelen van de niet-gekozen merken

**5.1.4**

**Het besluitvormingsproces van kopers voor nieuwe producten:**

* Nieuw product:een artikel, dienst of idee dat door potentiële kopers als nieuw wordt ervaren
* **Adoptieproces:** ‘het mentale proces dat het individu doorloopt van de eerste kennismaking met een innovatie tot de adoptie’
* Stappen in het adoptieproces:
1. *Bekendheid:* de consument weet dat het nieuwe product bestaat, maar heeft er weinig of geen informatie over
2. *Interesse:* de consument is nieuwsgierig genoeg om informatie te gaan inwinnen over het nieuwe product
3. *Evaluatie:* de consument overweegt of het product iets te bieden heeft
4. *Probeer-aankoop:* de consument probeert het product op kleine schaal om zich een beter gefundeerde mening te vormen
5. *Adoptie:* de consument besluit het product volledig en regelmatig te gaan gebruiken
* Vijf groepen van consumenten naar de snelheid waarmee zij een nieuw product adopteren:
1. *Innovators (pioniers):* zijn avontuurlijk; ze proberen nieuwe ideeën en nemen daarbij enig risico
2. Early adopters (voorhoede): zijn hierin iets minder doortastend; deze groep is echter belangrijk omdat naar hun mening wordt geluisterd in hun gemeenschap
3. Early majority (de volgers): bestaat uit wikkers en wegers; zij zijn geen leiders, maar accepteren een nieuw idee toch nog redelijk snel
4. Late majority (achterblijvers): is sceptisch en accepteert de innovatie pas wanneer de meerderheid deze al heeft uitgeprobeerd; ze zwichten dan onder de sociale druk
5. Laggards (achterblijvers): hechten aan traditie; zij stellen zich wantrouwend op t.o.v. veranderingen en adopteren een vernieuwing pas wanneer deze zelf alweer bij een traditie is geworden

**5.1.5**

**Internationaal consumentengedrag:**

* Verschillen op de internationale markt door:
* Fysieke verschillen
* Verschillende gewoonten
* Marketeers moeten rekening houden met het geven van reclame in een land; andere gewoonten, andere cultuur

**5.2.1**

**Business-to-businessmarkten:**

* Op B2B- markten worden meer omzet en afzet gerealiseerd dan op consumentenmarkten
* Kenmerken van businessmarkten:
* O*vereenkomst met de consumentenmarkt:* in beide heeft ment te maken met mensen die de rol van afnemer vervullen en koopbeslissingen nemen om behoeften te bevredigen
* *Verschillen met de consumentenmarkt:* marktstructuur en vraag, de aard van de inkopende unit en de soorten beslissingen en het besluitvormingsproces
* Marktstructuur en vraag:
* Op de businessmarkt heb je te maken met veel kleiner aantal veel grotere afnemers dan op de consumentenmarkt
* De businessmarkt is ook geografisch sterker geconcentreerd
* *Afgeleide vraag:*de oorsprong ligt in de vraag naar consumentenproducten
* Aard van de inkopende unit:
* Wanneer een bedrijf inkoopt, zijn hierbij meer personen betrokken - van wie professionele houding wordt verwacht - dan wanneer een consument iets koopt.
* Soorten beslissingen en het besluitvormingsproces:
* De klant helpen bij de probleemstelling, het zoeken naar een oplossing, de nazorg na de verkoop
* Bedrijfsinkopers zien zich meestal gesteld tegenover een complexere koopbeslissing dan een consument
* Beslissingsproces neemt veel tijd in beslag, omdat de koop complexer is (veel geld)

**5.2.2**

**Koopgedrag van organisaties:**

* Marketing en andere prikkels beïnvloeden de organisatie en brengen een bepaalde reactie teweeg bij de afnemer
* FIGUUR 5.6: Een model van het koopgedrag van organisaties
* Binnen de organisatie ken de koopactiviteit twee belangrijke onderdelen:
1. Het inkoopcentrum: dat bestaat uit alle mensen die betrokken zijn bij het koopproces
2. Het beslissingsproces aangaande op de koop
* De belangrijkste soorten inkoopsituaties:
* *Straight rebuy:* bestelt de afnemer zonder wijzigingen eis wat hij al eens eerder besteld heeft
* *Modified rebuy:* wil de koper de productspecificaties, prijzen, voorwaarden of leveranciers wijzigen
* *New task buy:* koopt een bedrijf een product of dienst voor de eerste keer
* *System buy:* een belangrijke strategie van businessmarketing om klanten te werven en te behouden
* Deelnemers in het koopproces van bedrijven:
* *DMU:*

> Besluitvormingseenheid van een koper in de B2B-markt

> Het inkoopcentrum: alle individuen en units die deelnemen aan het besluitvormingsproces rond de inkoop

~ Alle feitelijke gebruikers van het product of de dienst

~ Degene die het koopbesluit nemen

~ Degene die het besluit beïnvloeden

~ Degene die de werkelijke koop verzorgen

~ Degene die koopinformatie besturen

> Bestaat uit de gezamenlijke rollen die verschillende mensen aannemen voor een bepaalde aankoop

* Belangrijke invloeden op bedrijfsinkopers:
* FIGUUR 5.7: Belangrijke invloed op het koopgedrag van organisaties
* *Primaire vraag:* de economische vooruitzichten en de financieringskosten
* Het koopproces van bedrijven:
* FIGUUR 5.8: Stadia is de koopprijs van organisaties
* *Probleemherkenning:* Het koopproces begint wanneer iemand in het bedrijf inziet dat er een probleem bestaat dat verholpen kan worden door een product of dienst te kopen
* *Algemene beschrijving van de behoeften:* Als hij beseft dat er een behoefte bestaat, stelt de koper een algemene behoeftebeschrijving op waarin de kenmerken en de vereiste hoeveelheid van het gewenste artikel worden vermeld
* *Productspecificatie:* De afnemer stelt vervolgens de technische productspecificatie op

> Waardeanalyse: is een methode van kostenbesparing waarbij de componenten zorgvuldig bestuurd worden om te zien of het ontwerp gewijzigd, gestandaardiseerd of goedkoper geproduceerd kan worden

* *Leveranciers zoeken:* De afnemer zoekt nu de geschiktste leveranciers

> Bedrijven willen een systeem van leverancier-partners opzetten dat hen helpt de klanten meer waarde te bieden

* *Offertes aanvragen:* In de fase van offertes aanvragen verzoekt de afnemer de in aanmerking komende leveranciers een voorstel in te dienen

> Het voorstel moet een marketingdocument zijn, niet alleen een verzameling technische specificaties

* *Leveranciers selecteren:* De leden vanher koopcentrum bekijken de voorstellen en maken hun keuze

> Eigenschappen die belangrijk zijn: kwaliteitsproducten en diensten, punctuele levering, ethisch bedrijfsgedrag, eerlijke communicatie, concurrerende prijs

\**Procedures voor routineorders vastleggen:* De koper legt vervolgens de orderprocedure vast: de uiteindelijke bestelling bij de gekozen leverancier met de technische specificaties, de gewenste hoeveelheid, de gewenste levertijd, afspraken over eventuele teruggave, garanties, enzovoort

* *Raamcontract:*

> Is een langdurige samenwerking waarbij de leverancier zich voor een bepaalde Periode verbindt de afnemer telkens naar behoefte te leveren tegen een overeengekomen prijs

> Maakt het dure Proces overbodig waarbij een aankoop telkens als er voorraad nodig is opnieuw besproken moet worden

* *Prestaties evalueren:* In deze fase worden de prestaties van de leverancier beoordeeld

**5.2.3**

**Bedrijfsmatige inkoop via internet:**

E-procurement: aantal online aankopen

**5.3.1**

**Privacy van de deelnemers aan een onderzoek:**

* Privacy moet je garanderen

**5.3.2**

**Het analyseren van de onderzoeksuitkomsten:**

* De ‘gegevens’ in een kwalitatief marktonderzoek bestaan uit de uitspraken van respondenten in diepte-interviews, groepsgesprekken of mogelijk andere onderzoek vormen
* Objectiviteit: de meest gemaakt fout is dat de onderzoeker als snel naar een uitkomst toe gaat redeneren
* Transcriptie en notulen:
* *Transcriptie:* houdt in dat je opnamens van de gesprekken en vervolgens letterlijk uittypt wat de respondenten gezegd hebben
* *Notulen:* aantekeningen van wat er in de gesprekken is gezegd.
* Het programma Kwalitan:
* *Codes toekennen:* met behulp van codes beschrijft de onderzoeker welke inhoudelijke elementen van het materiaal voor hem/haar belangrijk zijn
* De analysematrix:
* *Onderzoeksvragen:*
* *Thema’s:*
* *TABEL 5.2: Voorbeeld van een analysematrix*