

Marketing P2

Auteurs: Kotler, Armstrong

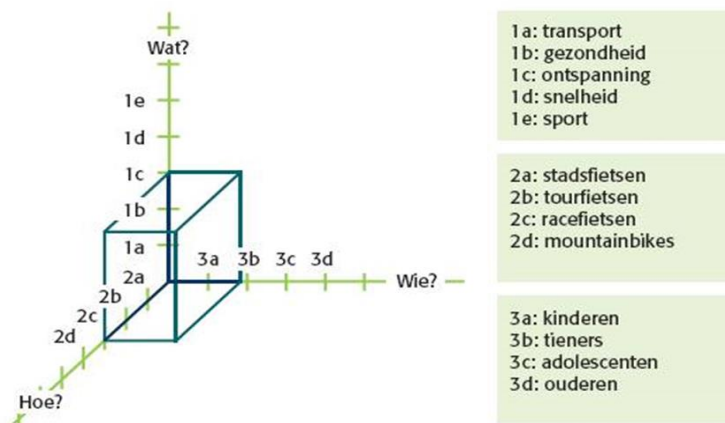
Marketing: sociaal en managementproces waarin individuen en groepen verkrijgen waaraan zij behoefte hebben en wat zij wensen, door producten en waarde te creëren en deze met anderen uit wisselen.



Situatie	Taak
Geen vraag, geen behoefte	Vraag <i>creëren</i>
Geen vraag, wel behoefte	Vraag <i>ontwikkelen</i>
Afnemende vraag	Vraag <i>nieuw leven in blazen</i>
Stabiele vraag	Vraag <i>in stand houden</i>
Te grote vraag	Vraag <i>afremmen</i>

Markt: een groep bestaande en potentiële afnemers van een product → het geheel van vraag en aanbod.

Abell-diagram

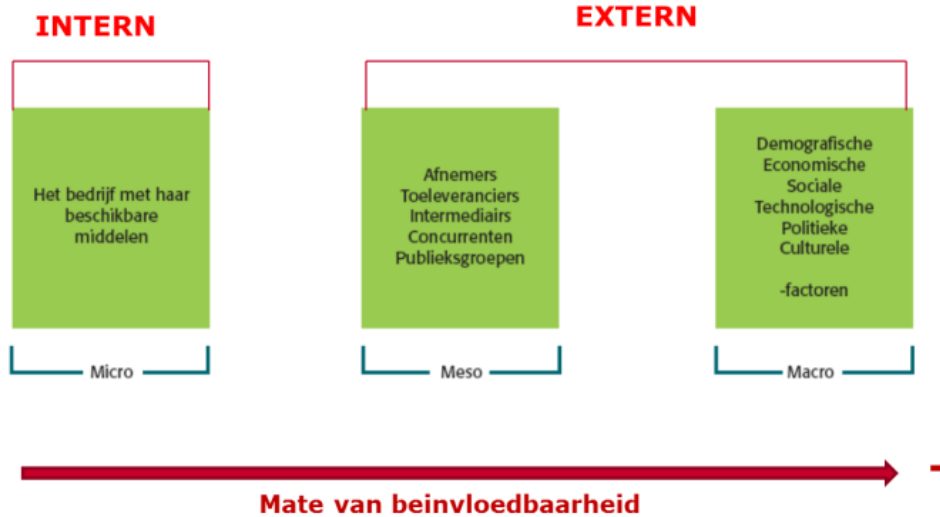


Product **P**romotie

← Marketingmix

Prijs **P**laats

De marketing omgeving



Interne Analyse

- Gericht op **Micro** omgeving
- Onderzoekt de situatie **binnen** het eigen bedrijf
- Brengt **sterkten** en **zwakten** van een bedrijf in kaart

Interne Analyse: Inhoud

- **Organisatie**
7-S McKinsey (Management)
- **Financieel**
Ratio's solvabiliteit/liquiditeit/rentabiliteit (BE)
- **Marketing**
De Marketingmix



Externe Analyse

- Gericht op de **Meso** en de **Macro** omgeving
- Onderzoekt **TOEKOMSTIGE trends/ontwikkelingen** die **buiten** de onderneming liggen.
- Brengt **kansen** en **bedreigingen** van een bedrijf in kaart

Externe Analyse; checklist

- Je gebruikt woorden die een **verandering** aangeven zoals groter/kleiner, minder/meer, hoger/lager, strenger/losser, beter/slechter, groei/krimpen, etc.
- Er staan **geen** dingen in die gaan over de situatie zoals die er op **dit moment** is of in het verleden zijn geweest. (bv er is/was hevige concurrentie)
- De naam van **jouw bedrijf** komt hier **niet** voor, het gaat hier om algemene ontwikkelingen. (gelden dus ook voor je concurrent)

Externe Analyse MESO OMGEVING



- De meso-omgeving van een onderneming kan ook worden aangeduid als de **DIRECTE MARKT** waarin de onderneming actief is.
- Gericht op verschillende **OMGEVINGSPARTIJEN**
- Analyseert **DIVERSE KENMERKEN** zoals grootte van de markt, groei, winstgevendheid, trends

Meso- analyse → ABCDE-analyse:

- Afnemers
 - 6 W's van Ferrel:
 - Wie: wie zijn onze afnemers?
 - Wat: wat doen onze afnemers met onze producten?
 - Waar: waar kopen onze afnemers onze producten?
 - Wanneer: wanneer kopen onze afnemers onze producten?
 - Waarom wel: waarom kopen onze afnemers onze producten?
 - Waarom niet: waarom kopen onze afnemers onze producten niet?

Bedrijfskolom en bedrijfstak



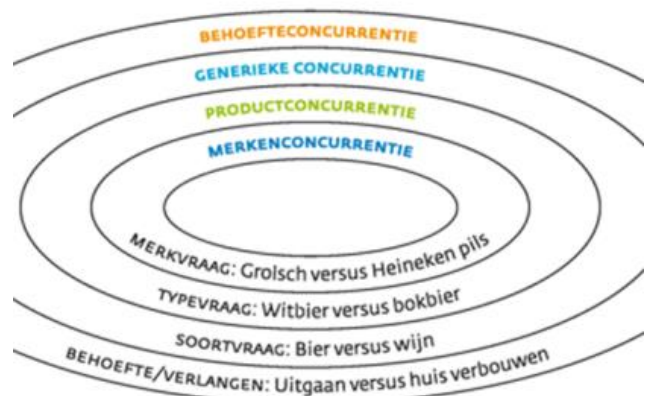
Bedrijfskolom en Bedrijfstak



Wie is je concurrent?

Concurrentie binnen en buiten de bedrijfstak

Interne concurrentie	Externe concurrentie	Potentiele concurrentie
<ul style="list-style-type: none"> • tussen bedrijven binnen bedrijfstak 	<ul style="list-style-type: none"> • leveranciers • afnemers 	<ul style="list-style-type: none"> • toetreders • substituten



- Distributie
 - Hoe komt de afnemer in contact met het bedrijf?
 - Hoe komt het product bij de afnemer?
- Externe belanggroepen
 - Bijv. actiegroepen, media, etc.

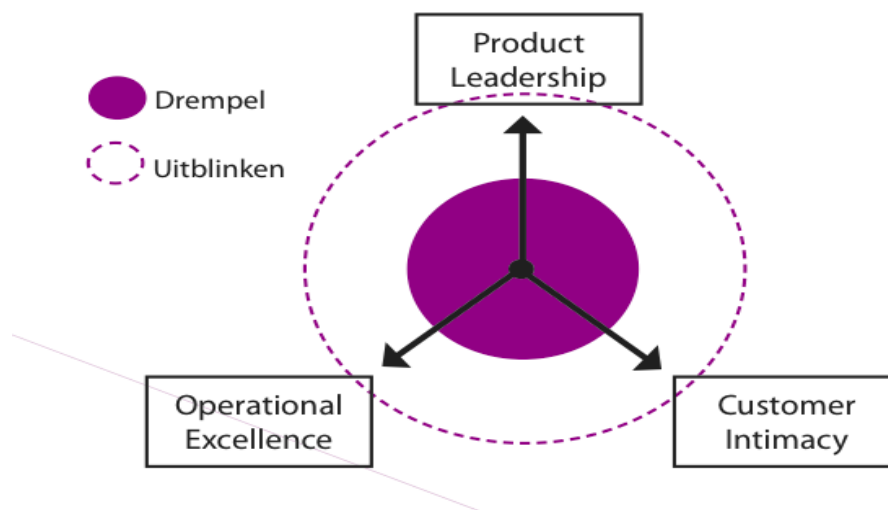
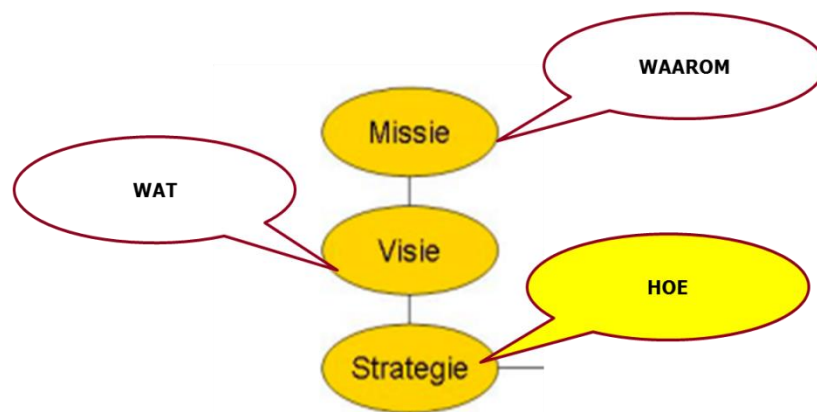
Macro-analyse → DESTEP-analyse:

- Demografische factoren
- Economische factoren
- Sociaal-maatschappelijke factoren
- Technologische factoren
- Ecologische factoren
- Politieke factoren

Externe Analyse

De externe Analyse kan worden samengevat in een overzicht met kansen en bedreigingen.

- **Kans** = ontwikkeling binnen de markt die in de toekomst (nieuwe) mogelijkheden biedt
- **Bedreiging** = ontwikkeling binnen de markt die in de toekomst voor belemmeringen/nadelige effecten zorgt.



Generieke concurrentiestrategie van Porter

Hoe wil een onderneming zich duurzaam onderscheiden van de concurrentie?

- **Kostenleiderschap:** accent op “laagste kosten”
- **Differentiatie:** meerwaarde leveren door “uniek” te zijn
- **Focus & kostenleiderschap:** richten op specifieke doelgroepen en lage kosten
- **Focus & differentiatie:** richten op specifieke doelgroep en meerwaarde door “uniek” te zijn

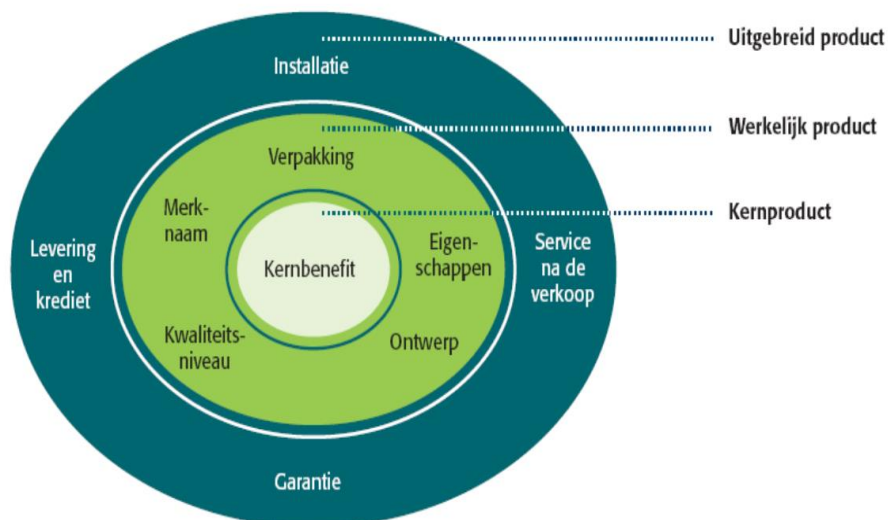
Groeistrategieën van Ansoff

	Bestaande markt	Nieuwe markt
Bestaand product	Markt-penetratie	Markt-ontwikkeling
Nieuw Product	Product-ontwikkeling	Diversificatie

Marktverdieping: meer gebruiken door bestaande afnemers.

Marktverbreiding: nieuwe gebruikers binnen reeds gedefinieerde markt.

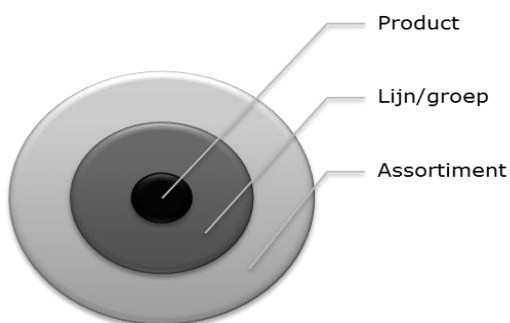
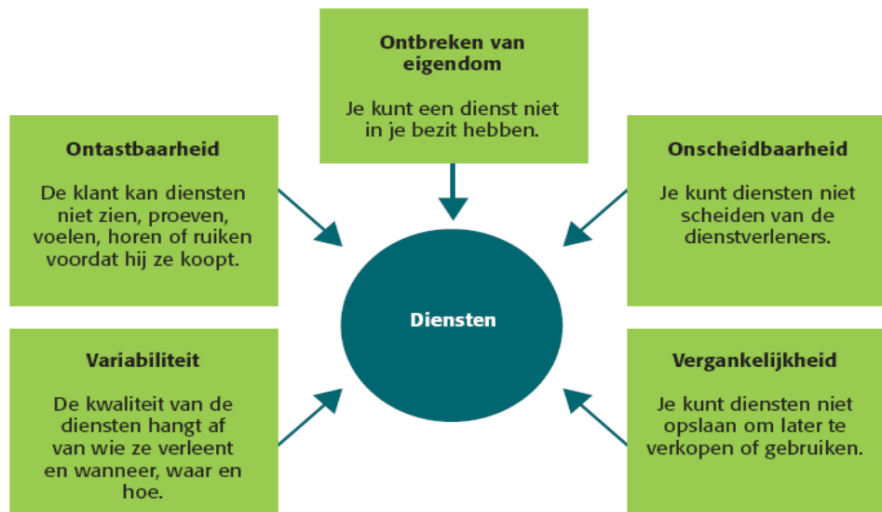
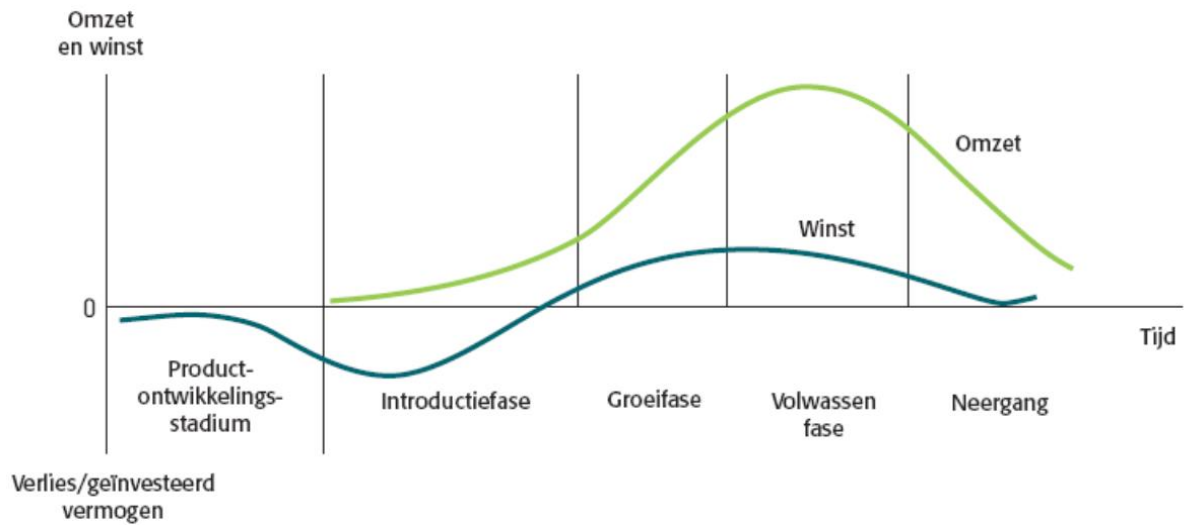
Productniveaus



Soorten consumentenproducten:

- Convenience → frequent, routinematig
- Shopping → enige moeite, vergelijking maken
- Specialty → unieke eigenschappen, speciaal
- Unsought → niet-gezocht, weinig motivatie

Productlevenscyclus

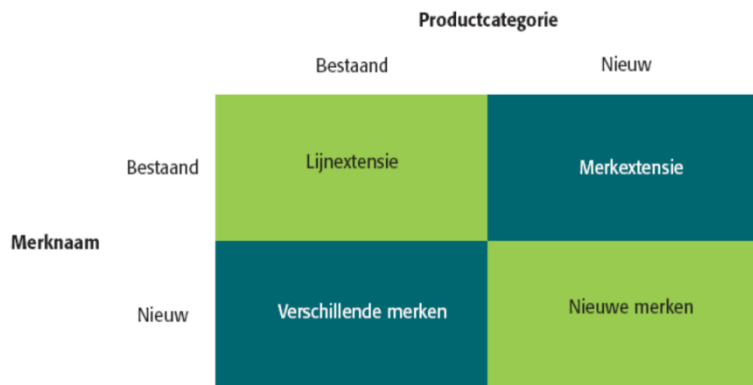


Dimensies van een assortiment:

- Breedte → aantal productgroepen/lijnen
- Diepte → aantal productvarianten (binnen groep/lijn)
- Lengte → totaal aantal artikelen (binnen groep/lijn)
- Consistentie → mate van verwantschap van productgroepen/lijnen



Merkstrategie: merkontwikkeling



Promotie:

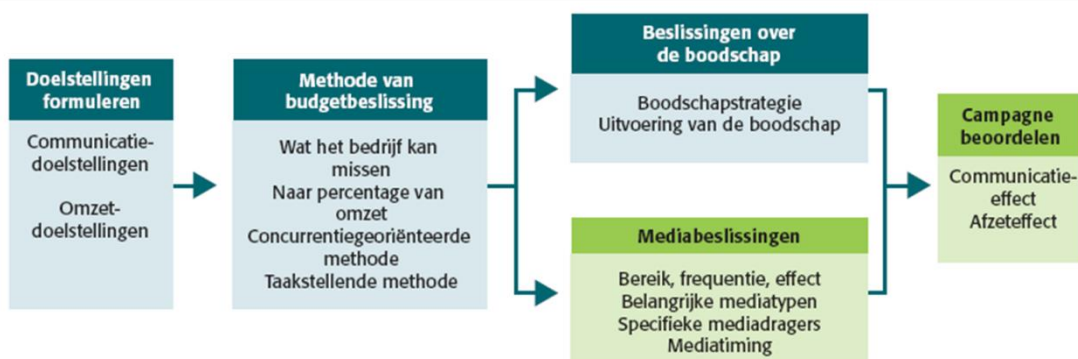
Je doelgroep moet iets:

- Weten (**kennis**)
 - Vinden (**houding**)
- en/of
- Doen (**gedrag**)

Strategische keuzes:

- Lange termijn: themacommunicatie
Merkbekendheid, merkvoorkeur en het imago vergroten
- Korte termijn: actiecommunicatie
Realiseren van probeeraankopen en directe omzetverhoging

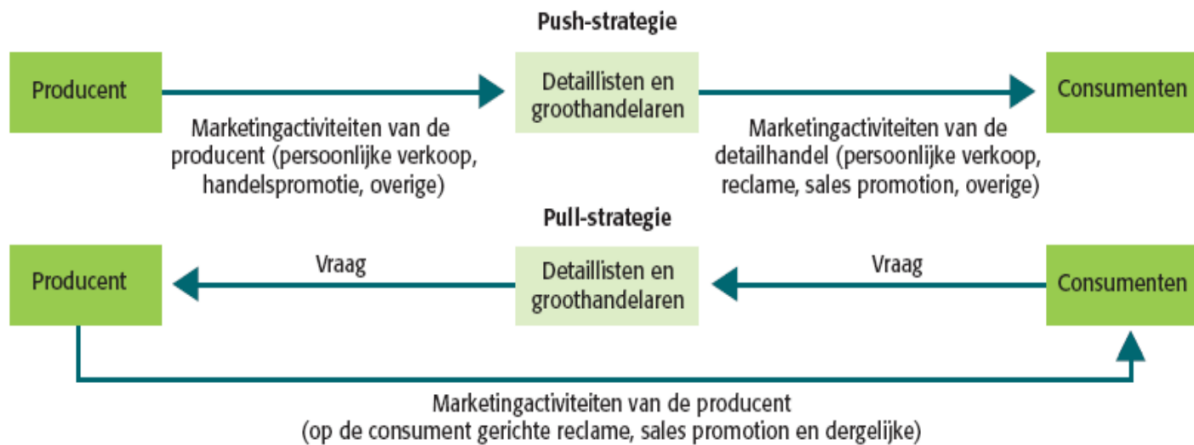
Belangrijke communicatie beslissingen



Budgetbepaling:

- Sluitpostmethode (wat het bedrijf kan missen)
- Omzetpercentagemethode (% van de omzet hanteren)
- Concurrentiegeoriënteerde methode (budget concurrent?)
- Taakstellende methode (welke activiteiten en kosten?)

Promotiemix strategieën



Promotiemix:

- Reclame (actie/thema)
- Marketing PR* (corp. Imago)
- Direct marketing*
- Internet
- Beurzen
- Persoonlijke verkoop*
- Sales promotion* (actie!)
- Sponsoring (naambekendheid, imago, relatie)
- Winkelcommunicatie (schap, licht, kleuren etc.)