

Samenvatting

Inleiding Marketingmanagement

Handelswetenschappen

Academiejaar: 2013-2014

Docent: Leen Lagasse

Boek: Marketingbeleid 13^e editie

Student:

Els Mestdagh

Table of Contents

.....	1
Hoofdstuk 1 Marketing – een nieuwe term voor een oud begrip?	6
Deelverschijnselen	6
Het nieuwe uitwisselingsmodel.....	7
Kernelementen van een marketingrelatie.....	8
Begrenzingsmogelijkheden.....	8
1 ^e begrenzingsmogelijkheid.....	8
2 ^e begrenzingsmogelijkheid.....	9
3 ^e begrenzingsmogelijkheid.....	9
Voorbeeldexamenvragen	9
Stelling 1.....	9
Stelling 2.....	9
Het topje van de ijsberg – ijsbergvoorstelling.	9
Generieke marketingdefinitie	10
Marketingmix: het centrale wapenarsenaal	10
Effecten van de marketingmix (constructief en destructief)	10
Functionele indeling van de marketingmix.....	11
Hoofdstuk 2 Marketingbeleid – de professionele aanpak	12
Een normatieve marketingdefinitie.....	12
Definitie marketingbeleid	12
Dogmatische beleidsopvattingen	12
Productiegerichtheid	12
Productgerichtheid.....	13
Verkoop-gerichtheid.....	13
Marktgerichtheid.....	13
Basisvormen van marktgerichtheid	15
Relatiemarketing	15
Fases marketingbeleid.....	15
Situering van het marketingbeleid binnen het ruimer organisatiebeleid	16
EXTRA	16
Hoofdstuk 3 – de marketingomgeving	17
Algemene beschouwingen	17
Ondernemingsreacties op omgevingsveranderingen.....	19

Environmental scanning	20
Stroomschema Ansoff	20
Soorten veranderingen.....	21
Structurele veranderingen	21
Cyclische veranderingen.....	22
Seizoensveranderingen	22
Gebeurtenissen	22
Marketingomgeving	23
Kernmarketingomgeving	23
Publieken.....	26
Macro-omgeving	29
Zelfstudie – Maatschappelijk verantwoorde marketing	39
Hoofdstuk 4 – Koopgedrag	40
Marketing en koopgedrag	40
Het synthesemodel van Howard en Seth	41
Exogene variabelen	42
Externe stimuli	42
Hypothetische constructen	42
De respons.....	53
Types koopgedrag	53
Volgens betrokkenheid van de koper	53
Andere typologie kooptypes	53
Hoofdstuk 5 – Marktsegmentatie.....	55
Marktsegmentatie.....	55
Het segmentatieproces	55
Eenvoudig, a priori	55
Segmentcriteria	58
Algemene persoonskenmerken.....	58
Houdingskarakteristieken.....	65
Gedragskenmerken	66
Positionering	68
Herpositionering	69
Hoofdstuk 7 – Strategische marketingplanning.....	70
Enkele basisbegrippen.....	70

Organisatieniveaus	70
Concernniveau	70
Strategic Business Unit	71
Plan als houvast.....	71
Doelstellingen.....	72
Hiërarchie van doelstellingen	72
Marktaandeel als centrale doelstelling	72
Productportfolio als strategisch raamwerk	73
De groeiaandeelmatrix Boston-Consulting Group ('60).....	73
Mc Kinsey matrix ('70).....	76
Generieke concurrentiestrategieën	77
Concurrentieverminderende strategieën	77
Positieverbeterende strategieën	78
Hoofdstuk 8 – Productstrategie	81
Het product	81
Productconcept	81
Merken en merktypes	83
Producttypes	85
Het ontstaan van een nieuw product	86
Types van nieuwe producten	86
Ontwikkelingsproces nieuw product	87
De productlevenscyclus.....	90
Introductie.....	90
Groei.....	90
Maturiteit	90
Verval	91
Kritiek	91
Hoofdstuk 9 – Prijsstrategie	92
Prijsbepaling.....	92
Belangrijke beïnvloedende elementen.....	93
Ondernemingsdoelstellingen	93
De marktvorm	93
De reactie van de consument.....	94
De reactie van de distributie	95

De reactie van de overige publieken, waaronder de overheid	95
Methoden van prijsbepaling	96
Marktpenetratiestrategie	96
Afroomstrategie	96

Inleiding marketing management

Marketingbeleid = schaakspel. “Metafoor” (concurrentie context)

Een fundamentele gelijkenis bestaat in de speler die over verscheidene instrumenten beschikt om die gecombineerd in te zetten om te winnen.

“Vooruitzien is regeren”. Een goede speler heeft een strategie in hoofd (vooruitkijken), maar is ook in staat om tactisch (KT effect nastreven door één van zijn instrumenten in te zetten) te reageren op onverwachte situaties of marktonkunde.

Marktonkunde is ‘het zo verdiept zijn in een iets dat men een eenvoudige zet niet ziet aankomen’.

Maar deze metafoor heeft ook beperkingen:

- Er zijn meer marketingmixinstrumenten dan schaakstukken.
- Er zijn meer spelers op het veld.
- De spelregels zijn minder expliciet en nauwkeurig.
- Er zijn meerdere doelstellingen/eindresultaten.
- Het speelveld is veel groter en minder metrisch ingedeeld.
- Samenwerking tussen spelers is mogelijk.

Hoofdstuk 1 Marketing – een nieuwe term voor een oud begrip?

In 1902 ontstaat de term ‘marketing’ aan de universiteiten van de VS. Sinds de jaren ’50 wordt de term gebruikt op Europees vasteland en tien jaar later verscheen het vak voor het eerst op Belgische universiteiten.

Verwijst de term wel naar een nieuw verschijnsel? Ja, er waren eerdere deelverschijnselen, maar deze traden tegelijkertijd op en waren zeer omvangrijk, deze kwamen dus op in stroomversnelling. Die veranderingen leidden tot een groot effect op de maatschappij en economie.

⇒ **Complex flux model van Fullerton** = de wisselwerking van deelverschijnselen. De combinatie van al die deelverschijnselen leidde tot de nieuwe term ‘marketing’.

Voorbeeld: Ford begon in 1903 zijn autofabriek. Start grote productie → tweede industriële evolutie in stroomversnelling. Definitieve overstap naar massaproductie.

Deelverschijnselen

1. Structurele, permanente scheiding van productie en consumptie.
Er ontstaat een kloof tussen productie en consumptie.
2. Marktpotentieel voor (andere dan noodzakelijke goederen) creëren. → vraagpotentieel
3. Aard en omvang van het aanbod. → aanbodspotentieel
4. Het aanbodspotentieel moet groter zijn dan het vraagpotentieel. Kopersmarkt, de macht ligt bij de kopers, want er zijn meer producenten dan consumenten.
5. Positieve productdifferentiatie. Objectieve of subjectieve productverschillen = heterogeen aanbod. Homogeen bestaat bijna niet meer, deze zijn inwisselbaar (gelijk aan elkaar).

6. Prijsvrijheid door gewaardeerd productdifferentiatieverschil. De marketer streeft naar onzuivere marktvormen → monopolistische meerwinst.
7. Er is meer nood aan distributie-activiteiten, producten beschikbaar maken op de juiste plaatsen en ogenblikken.
8. Er is meer nood aan communicatie-activiteiten.
9. Er is meer nood aan verkoop- en verkoopbevorderingstechnieken.
10. Er is meer nood aan marktonderzoek.

Het nieuwe uitwisselingsmodel

- ←Product
- ←Price
- ←People (communicatie)
- ←Promotion (distributie)

VRAAG **<** **AANBOD**

- Aankopen
- Andere zichtbare reacties (mond-aan-mondreclame, reacties via internet,...)
- Onzichtbare reacties (gedachten, emoties,...)

Structuurelementen

- Vraag en aanbod mogen niet samenvallen. (anders verdwijnt markt) VB: Kodak, als we zelf foto's beginnen ontwikkelen zal de vraag stilaan gelijk komen met het aanbod = verdwijnen markt.
- Er is geen perfecte transparantie. De vraag moet vrij heterogeen en ondoorzichtig zijn, d.w.z. dat er verschillende voorkeuren voorkomen bij afnemers. VB: providers min of meer homogeen, maar continue verandering van prijssystemen zorgen voor ondoorzichtigheid.
- Aanbod (heterogeen) > vraag . VB: overproductie automarkt, cardoen actie 1+1 gratis.
- Dynamica van marktvormen. Marktvormen zijn typisch tijdelijk van aard. Monopolies zullen snel afbrokkelen tot duopolies en verder naar oligopolies door markttoetreding. Monopolistische concurrentie verliest differentiatie → ontstaan zuivere concurrentie.
- Een marketer streeft naar monopoliekracht d.m.v. productdifferentiatie. Maar door de dynamica van de marktvormen en doordat de differentiatie niet genoeg toeneemt, glijden ze weg in de richting van 'zuivere markten'. Dit is **comodity trap**, het product is onvoldoende anders dan andere producten. Oplossing: differentieren door middel van de generieke functies:
 1. Productconceptie
 2. Prijsbepaling
 3. Distributie
 4. Communicatie

VB: Levi Straus spijkerbroeken. Denim broeken met klinknagels op de zwakke punten en oranje stiksels. Maar werd snel nageemaakt, dus om zich te onderscheiden van de concurrentie werden de achterzakken voorzien van een dubbel stiksel in de vorm van een V en werd er een label genaaid met daarop de afbeelding van twee paarden die door twee mannen aangespoord worden om een paar jeans uit elkaar te scheuren → er was garantie dat de koper een nieuwe jeans kreeg als de jeans scheurde.

Kernelementen van een marketingrelatie

Marketer → uitwisseling → markt

Begrenzingsmogelijkheden

1^e begrenzingsmogelijkheid

Marketer → uitwisseling → markt

bedrijfsorganisatie → economische G&D + geld → klantenpubliek

Tyisch commerciële aangelegenheid.

Omvat dienstenmarketing en B-to-B marketing.

Dienstenmarketing

De scheidingslijn tussen tastbaar en ontastbaar is vaag, maar bijna ieder product heeft zowel een tastbare en een ontastbare kant. Zie figuur 1.3.

Kenmerken:

- Niet stockeerbaar. VB: ryanair verkoopt zitjes met groot verlies, want zitjes kan je niet verplaatsen naar een ander vliegtuig. Beter verkopen met verlies, dan er niks op verdienen.
- Diensten zijn onbeschermd (niet patenteerbaar)
- Elke medewerker draagt bij tot marketingbeleid.
- Nood aan vertrouwen tussen verkoper en koper.
- Actieve deelname van de consument. (zeggen wat je wilt)
- Materiële omgeving is zeer bepalend.
- In vele gevallen kan men de dienst pas achteraf beoordelen.
- Mond-aan-mondreclame speelt een grote rol.
- Persoonlijk relatie tussen dienstverstrekker en klant.

Dienstensector is altijd zeer heterogeen!

B-to-B marketing of industriële marketing

Heeft betrekking op de marketing die plaatsvindt tussen de verschillende stadia van de productie, met uitzondering van het laatste stadium, namelijk van de marketing naar de finale consument toe.

Kenmerken:

- Uiteindelijk afgeleid uit de vraag naar consumptiegoederen.
- Kleiner afnemersbestand.
- Belang van rationele motieven.
- Meerdere beslissingsnemers.
- Samenwerking met andere afdelingen.
- Belang van persoonlijke verkoop en persoonlijke communicatie.
- Er is weinig informatie beschikbaar voor industriële goederen.

2^e begrenzingsmogelijkheid

Marketer → uitwisseling → markt

organisatie → waarde-object → klantenpubliek

Marketing is niet beperkt tot bedrijven. Ook steeds meer niet-commerciële organisaties doen aan marketing om hun klanten waarde-objecten te bieden. VB: politieke partijen, scholen, VDAB, universiteiten,...

Non-profit marketing

Kenmerken:

- Zeer heterogene sector
- Andere doelstelling
- Gelden via initiatiefnemers, donateurs, overheid (subsidies)
- Geen concurrentie (strikt gezien 11-11-11 beetje concurrentie met artsen zonder grenzen)
- Geen marktorientatie- en marktprijsmechanisme. (bepaald door wat mensen willen/kunnen geven)

3^e begrenzingsmogelijkheid

Marketer → uitwisseling → markt

organisatie → waarde-object → **publiek**

Marketing ook naar niet-klanten. Het uitwisselen van waarden tussen eender welke partijen.

Werknemers, wederverkopers, leveranciers, grote publiek, media,...

VB: jobbeurs

Voorbeeldexamenvragen

Stelling 1

Met productdifferentiatie probeert men de commodity trap te vermijden.

Waar

Niet waar

Stelling 2

(tekstje kodak verkoopt minder rolletjes omdat steeds meer mensen foto's zelf ontwikkelen) Een van de grondoorzaken van de slechte resultaten van Kodak is dat aanbod en vraag samenvallen.

Waar

Niet waar

Het topje van de ijsberg – ijsbergvoorstelling.

Zie figuur 1.2

Men kan de zichtbaarheid van marketingactiviteiten vergelijken met een ijsberg waarvan enkel het topje zichtbaar is. De rest van deze ijsberg (wat onder de zeespiegel ligt) is onzichtbaar voor de consument. Hierdoor wordt de consument onbewust beïnvloed.

Zichtbaar: reclame, promotie, publiciteit

Onzichtbaar: marktonderzoek, productstrategie, prijsstrategie, keuze timing + markten, positie + segmenten

Meer hierover in hoofdstuk koopgedrag.

Generieke marketingdefinitie

*Geheel van menselijke activiteiten, uitgaande van een of meer sociale eenheden (de marketer) om door middel van **promotieconceptie, prijszetting, communicatie, distributie** en verkoopbevordering vrijwillige uitwisselingen van waarde-objecten te bewerkstelligen met een of meerdere sociale eenheden (de markt)*

Marketingmix

Marketingmix: het centrale wapenarsenaal

Zinnebeeld volgens Neil Borden (1964) : de 4 P's

Product

Price

Promotion

People

Marketingmixinstrumenten hebben bij definitie een min of meer direct effect op de vraag.

Marketinginstrument ≠ marketingmixinstrument

Openingsuren zijn een marketingmixinstrument omdat rechtstreekse gevolgen uitlokken op vraag.

Marktonderzoek is geen marketingmixinstrument, maar een marketinginstrument omdat het effect op de vraag volledig onrechtstreeks tot stand komt.

Dus alle hulpmiddelen, om een marketingmixinstrument tot stand te brengen, zijn zelf geen marketingmixinstrumenten.

Effecten van de marketingmix (constructief en destructief)

1. Onmiddellijk (KT) of op LT

VB: kortingsbonnen, op KT wordt er veel meer verkocht, dus de fabriek moet meer produceren (en misschien meer kosten draaien), maar achteraf wordt er een tijd veel minder verkocht.

2. Groot of klein

VB: effect logowijziging

VB: Lidl zet twitteractie stop na onbedoeld succes, onderschatten van impact sociale media.

3. Zichtbaar of onzichtbaar

4. Gewenst of ongewenst

Ongewenste vraag (teveel studenten naar hogescholen, teveel toeristen naar Pompeï,...) → nood aan 'selectieve' de-marketing.

VB: marketingactie Mc do op twitter, maar degene die slechte ervaringen hebben met Mc do, zullen hashtag op verkeerde manier gebruiken → destructieve effecten, kan niet meer verwijderd worden.

Functionele indeling van de marketingmix

Zie tabel 1.2

Hoofdstuk 2 Marketingbeleid – de professionele aanpak

Een normatieve marketingdefinitie

De fasen van het management om een goed marketingbeleid te hebben:

- 1) Analyse
Voorafgaande analyse van de markt. Dit is een voorwaarde om aan de volgende stappen te beginnen.
- 2) Planning
Op KT en LT
- 3) Implementatie
Implementeren van de geplande keuzes.
- 4) Controle
Evaluatie. Hier komen we uiteindelijk weer uit op een analyse (stap 1).

In 1950 wordt deze term en visie voor het eerst opgepikt door General Electric, doordat afgestudeerden er kwamen werken. Het idee kreeg als benaming 'het marketingconcept' of 'de marketingbeleidsgedachte'.

Definitie marketingbeleid

De analyse, planning, implementatie en controle van een geheel menselijke activiteiten, uitgaande van één of meerdere sociale eenheden (marketer) om door middel van de vier P's vrijwillige uitwisselingen van waardeobjecten te bewerkstelligen met één of meer andere sociale eenheden (markt).

Dogmatische beleidsopvattingen

Sommige beleidsopvattingen zijn dogmatisch van aard, wat hen zwak maakt. De drie belangrijkste dogmatische beleidsopvattingen zijn productiegerichtheid, productgerichtheid en verkoopgerichtheid. Ze werden van vroeger tot nu enorm veel toegepast, maar sinds kort is er een nieuwe beleidsopvatting bijgekomen, marktgerichtheid. Deze beleidsopvatting is (nog) altijd effectief.

Een dogma is iets waar je in gelooft, zonder dat er bewijs voor is.

Productiegerichtheid

Hier wordt de klemtoon gelegd op massale productie, waartegenover een latente massale vraag staat. Deze massale latente vraag kan geactiveerd worden met een lage prijs. Er was geen of weinig aandacht voor distributie en er was geen marktsegmentatie.

VB in de jaren '60 Henry Ford. Model T. Er werd aan massa productie gedaan, zodat de productiekosten zo laag mogelijk was, de auto was voor iedereen (goedkoop dus) en was enkel in het zwart te verkrijgen omdat die de kortste droogtijd had. Maar dan kwam er concurrentie, andere modellen, andere kleuren (diversificatie) → probleem!

Een productiegerichtheid is verantwoord zolang de specifieke voorwaarden vervuld zijn:

- Massale nood aan elementair product

- Lage prijs

Productgerichtheid

In een productgerichte organisatie is de aandacht van het management vooral gericht op producten en technologie. Alle aandacht voor het beste product/technologie. Een prijsbepaling volgt uit de integrale kostprijs die verhoogd wordt met een vast opslagpercentage.

Er wordt geen aandacht besteed aan het imago, design, emotionele communicatie, marktonderzoek, enz. Dit is niet goed, want zo kan je niet weten of je het 'beste' product hebt.

Het adagio hier is: 'het beste product verkoopt zichzelf'. Maar als er geen markt voor is, probleem.

VB: Philips heeft jarenlang dit dogma gevolgd: namelijk DVD's, MP3's uitvinden. Maar die werden direct gekopieerd door bvb Sony. Philips heeft niet geluisterd naar de markt en er werden verbeterde producten uitgevonden door de concurrentie.

Verkoop-gerichtheid

Hier wordt de aandacht van het management gericht op verkopen en verkoopbevordering. Mentale ingesteldheid van de verkopers zijn hier de marketinginstrumenten. De afnemers zijn over te halen, maar moeten nog 'bewerkt' worden. Hier tellen enkel resultaten op korte termijn, zo snel en zo veel mogelijk verkopen. Er is dus geen sprake van LT visies en acties.

De kostprijs is gebaseerd op de integrale kostprijs en op de haalbaarheid in de markt. Bedrijven denken vaak dat de aandacht gevestigd moet worden op verkoopstechnieken. (aan de deur verkopen, vaak onder druk) Er is geen interesse in markt, ze willen enkel verkopen. Achteraf zijn de klanten dan ontevreden.

Marktgerichtheid

Deze beleidsopvatting is geen dogma, vandaag de dag is marktgerichtheid de essentie van het bedrijfsbeleid. Deze manier van beleid heeft een mentale en organisatorische ingesteldheid waarbij de externe omgeving en de markt het centrale vertrekpunt zijn. Geen dogma's, maar open mentaliteit voor veranderingen.

'Hoe denken consumenten, concurrenten, overheid, ... ?'

Vergt empathische ingesteldheid met de markt.

VB: Disneyland Paris. Disney America had een vestiging in Europa geopend, juist hetzelfde als in Amerika, maar in Europa ligt de markt volledig anders. Dus dit was een flop.

Het probleem van de klant moet onderzocht worden en daar moet dan een 'oplossing' gevonden worden. VB shampoo → droog haar, schilfers,...

Alle marketinginstrumenten en afdelingen worden zorgvuldig op elkaar afgestemd. Er wordt geëvalueerd op interesse in omzet en winst (LT), maar ook op tevredenheid, bedrijfs- en merkenimago, klachten, enz. (→ via marktonderzoek)

De klant is koning en staat in het brandpunt van de belangstelling, zonder alle andere belanghebbenden (concurrenten, overheid, media,...) uit te sluiten.

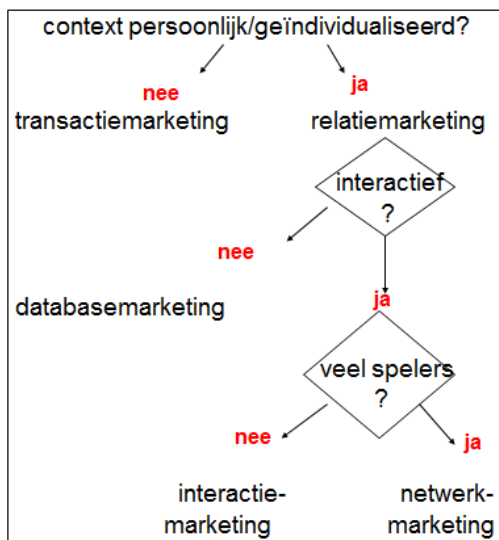
Mentale dimensies

1. Marktgericht = naar buiten gerichte mentaliteit bij iedereen. Niet enkel marketer is marktgericht, maar het hele bedrijf. (luisteren naar klanten)
2. Men zoekt naar veranderingen op de markt en probeert er een antwoord op te geven op de behoeften.
VB maatschappelijke veranderingen Bpost, daling brieven, consument wordt mondiger, e-commerce, mensen niet veel meer thuis, concurrentie, enz.
3. Men probeert op behoeften in te spelen
4. Men weet dat organisatie afhankelijk is van de markt
5. Men spreekt de taal van de klant. Vertalen naar wat het voor de klant kan betekenen.
6. Men zoekt naar win-win-relaties. Op KT veel winst, maar ook op LT en dat klanten er ook iets bij winnen.
7. Men luistert naar de afnemers (oa via marktonderzoek). Marketer is iemand die aan goed marktonderzoek kan doen.
8. Geen starre a-priorismen. Alles is mogelijk, geen enkele begrenzing voor marketer.
9. Strategisch, maar flexibel handelen.
10. De individuele mentaliteit en de mentaliteit van de organisatie staan in wisselwerking.
IEDERE afdeling van het bedrijf!

Organisatorische dimensies

- Verzamelen en verspreiden van marktinformatie
 - o Zonder marktonderzoek kan je niet marktgericht beleid voeren.
- Tegemoetkomen aan de marktnoden en -wensen
- Nood aan strategie
- Nood aan doelgroepkeuzes
 - o Welke klanten willen we (niet)?
 - o Richten naar deelsegment van markt → doelgroepen
 - o Verschillende producten voor verschillende segmenten
- Positionering
 - o Hoe ga je jezelf verschillen van concurrenten?
- Samenstelling en afstemming marketingmix

Basisvormen van marktgerichtheid



De bankensector is nog niet zo lang geleden overgestapt naar relatiemarketing.

Relatiemarketing

(wie investeren in klantentrouw)

Voor één verloren klant moeten we er acht terugwinnen! Een ontevreden klant vertelt slechte ervaring aan zeven klanten door. Investeren in acht nieuwe klanten weghalen van de concurrent is duur! Je kan beter je bestaande klanten verwennen! Ernaar streven om herhaalverkoop en tevredenheid uit te lokken bij tevreden klanten.

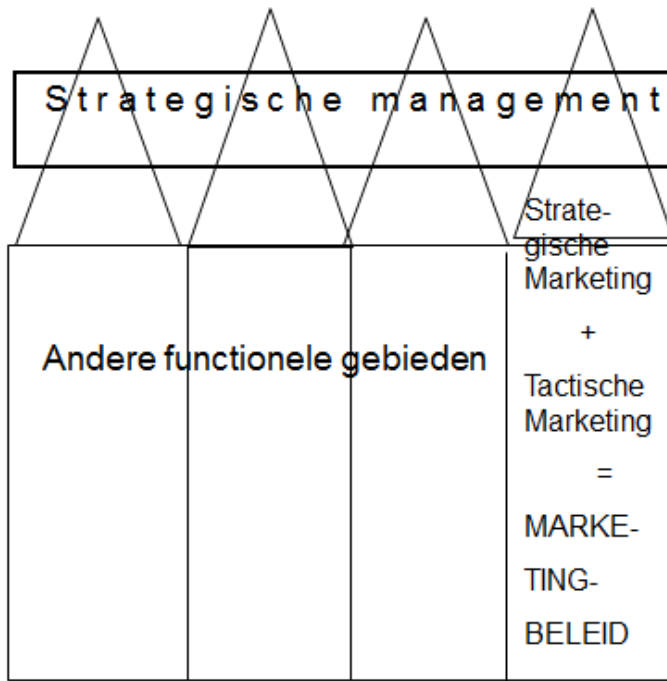
Is dit altijd nuttig? Enkel nuttig als je in kopersmarkt ligt. Zinvol in een stabiele kopersmarkt:

- indien differentiaal mogelijk
- indien omschakelingskosten hoog zijn voor klant

Fases marketingbeleid

1. MARKETINGANALYSE
 - omgevingsanalyse H3
 - marktanalyse
 - sterkte-zwakteanalyse
2. MARKETINGPLANNING
 - Marketingdoelstellingen
 - strategische instrumentbeslissingen
 - tactische instrumentbeslissingen
3. OPERATIONELE MARKETING
 - marketingdoelstellingen
 - strategische instrumentbeslissingen
 - tactische instrumentbeslissingen
4. CONTROLE
 - effectiviteitscontrole
 - efficiëntiecontrole
 - bijsturing

Situering van het marketingbeleid binnen het ruimer organisatiebeleid



⇒ Moeten samenwerken!

EXTRA

http://www.youtube.com/watch?v=fleZHULOH_o

- 1) Benoem de voornaamste redenen waarom Henry Ford als visionair kan worden beschouwd?
 - Massaproductie (andere manier van produceren dan gewoonlijk → innovatie)
 - Introduceerde lopende band
 - Introduceerde drie ploegensystemen (productiviteit omhoog)
 - Werkte geschoolde arbeiders → goed betaald, om markt aan te 'zwenken'
 - Massaconsumptie
 - Eenvoudig product
 - Product voor iedereen
 - Betaalbaar voor iedereen
- 2) Wanneer en waarom was hij vanaf een zeker moment geen visionair meer?
 - Einde succes
 - Concurrenten komen met productdifferentiatie en Ford ziet dit te laat.
 - De markt: "iedereen wil zijn eigen auto".
 - Ford produceerde 25 jaar lang zelfde model. In begin \$870, na 25 jaar \$280. + enkel zwarte kleur omdat dit het snelst droogde → concurrentie andere kleuren (productdifferentiatie).

Hoofdstuk 3 – de marketingomgeving

Algemene beschouwingen

De marketingomgeving zijn alle krachten die invloed hebben op de onderneming, maar niet omgekeerd! De marketingomgeving kan opgedeeld worden in drie gebieden: de kernmarketingomgeving, de publieken en de macro-omgeving.

De marketingomgeving is onderdeel van de 4^e dogmatische beleidsopvatting (marktgerichtheid). Deze beïnvloedt het succes –positief of negatief- waarmee een organisatie haar markten kan bereiken.

Veranderingen in de omgeving die een bedreiging lijken kunnen bij innoverend denken en aangepast handelen uiteindelijk een opportuniteit voor de onderneming worden.

Inschatten welke factoren belangrijk zijn is complex. Daarom moeten we een antwoord zoeken op volgende vragen: wat is hun aard? Wat is hun grootte? Wat is hun snelheid? Zijn ze relevant?

De marketingmix elementen zijn volledig beheersbaar en behoren dus niet tot de marketingomgeving.

Men zegt dat de omgeving in grote mate turbulent is. De marketingomgeving treedt veel sneller op en wordt steeds complexer, dit komt door de technologische vooruitgang.

VB sneller: penetratie van het internet

VB complexer: ontwikkelingen farmaceutische industrie

Sommige veranderingen gaan dan weer verbazend traag, dit gaat dan vooral over eigen waarden en normen, het gewoontegedrag.

VB: duurzaam consumptiegedrag, voedingsgewoontes,...

Twee aspecten in verband met de impact van een verandering

Bij de inschatting van de impact van de omgeving op het marketinggebeuren dient nog gewezen te worden op twee belangrijke begrippen.

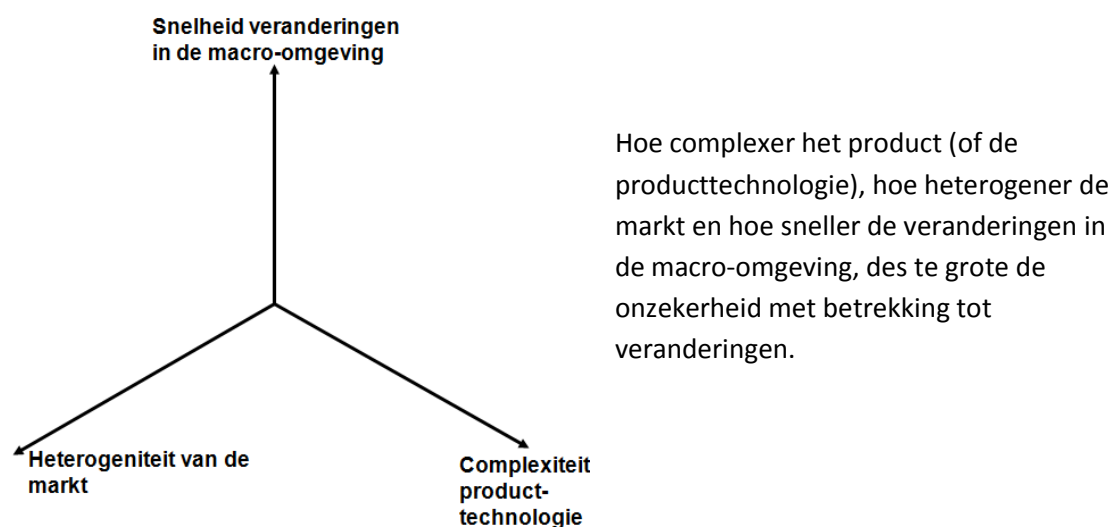
- **Onzekerheid**

De mate waarin de ondernemer overtuigd is van de veranderingen die zullen optreden. Hoe zeker zijn we van de verandering en zijn gevolgen?

Vb: verstedelijking = zekerheid

Vb: consumentenverandering = onzekerheid

De mate van onzekerheid is afhankelijk van drie aspecten:



- **Risico**

Heeft te maken met het verlies dat kan optreden wanneer een bepaalde marketingbeslissing genomen wordt. Wat heb ik te verliezen?

VB: elektrische wagens; men dacht aan een groot succes, maar neen, grote verliezen!

Ondernemingsreacties op omgevingsveranderingen



1. **Ontkenning**

De onderneming past zich niet aan en speelt niet in op de bedreigingen en opportuniteiten.

2. **Vertraging**

- a. Stroeve bureaucratische besluitvorming
- b. Marketingbijziendheid
- c. Psychologische weerstand

3. **Bezuinigingen**

Foute reactie. Men probeert verliezen te compenseren door te bezuinigen. Dit helpt niet, want de omgevingsverandering is er nog steeds.

4. **Strategische aanpassing**

- a. Geleidelijk
Stapsgewijs, planmatig en aanhoudend de strategie bijsturen.
- b. Radicaal
Als je het bedrijf nog wilt redden.

Voorbeelden:

De Zwitserse uurwerkfabrikant

Vroeger kocht men dure Zwitserse uurwerken. Dan kwamen er ineens goedkope digitale uurwerken. De Zwitsers dachten dat dit niks ging veranderen maar ondertussen hebben zij veel klanten verloren en zijn ze zelf ook op de digitaal begonnen.

De muziekindustrie

De muziekindustrie geloofde niet dat er meer illegaal gedownload werd dan legaal.

Radicale strategische verandering: Phillips: Centurion

Afvoeiingen/sluitingen van afdelingen omdat afdeling al 30 jaar verlieslatend was. Er werd een radicale strategische aanpassing gedaan. Er was ook een vacature- en investeringsstop.

Crash van de pc-markt

Door de opkomst van de tablet en andere nieuwe mobiele toestellen is de markt in de pc's sterk gedaald.

Strategische verandering: IBM

Het Amerikaanse technologieconcern IBM overweegt zijn chipdivisie te verkopen.

Het afstoten van de chipdivisie zou een grote strategische verandering zijn voor IBM, dat zich steeds meer toelegt op dienstverlening en het leveren van software via internet in plaats van het maken van hardware.

Een Amerikaanse analist zei tegen FT dat een verkoop van de chipdivisie 'schokkend' zou zijn. 'Zonder de chips van IBM zou er geen Watson (super-pc) zijn. Zonder silicium is IBM over 10 jaar niet meer de techgigant die het nu is.'

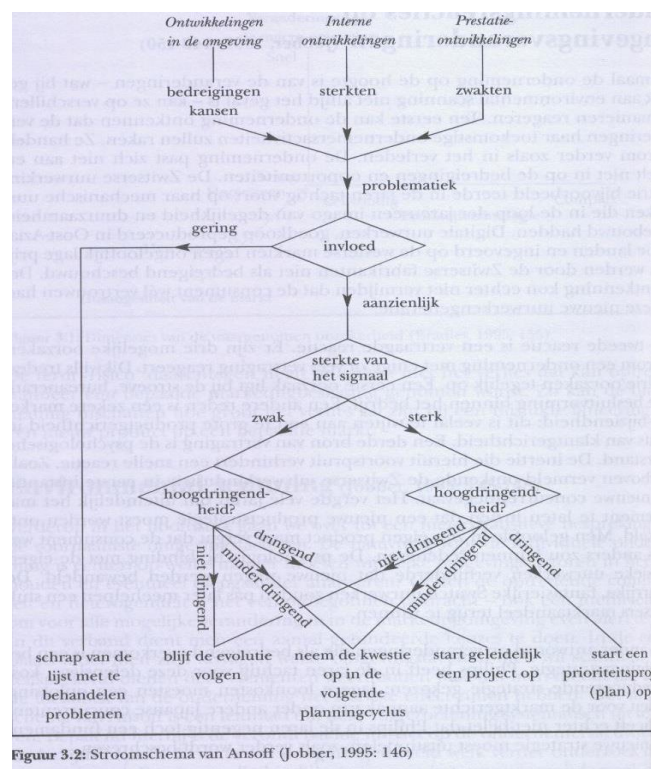
Environmental scanning

Stroomschema Ansoff

Wat moeten we wel en niet onderzoeken. In de eerste plaats moet men zich afvragen welke omgevingsfacetten men wel scannen. Bepalend hierbij is:

- Wat is de impact op de onderneming?
- Wat is de hoogdringendheid?
- Hoe groot is het signaal?

Belangrijk is wat de onderneming doet eenmaal ze via het onderzoek informatie heeft over de veranderingen.



Soorten veranderingen

Bij het analyseren van veranderingen dient men een onderscheid te maken tussen structurele, cyclische, seizoens- en onverwachte veranderingen.

VB examenvraag: "Bespreek de verschillen tussen soorten veranderingen."

Structurele veranderingen

Een fundamentele transformatie die een activiteit of instelling ondergaat in vergelijking met de vorige situatie. Deze verandering is dan ook onomkeerbaar. Permanente, strategische aanpassingen zijn dus vereist. Men ziet het bijna altijd aankomen.

VB: opkomst van fotografie

VB: klimaatverandering

VB: demografische ontwikkelingen

Het is een tendens die zich ingezet heeft en de transformatie zal voortzetten.

VB: de mate waarin consumenten geschoold zijn (nu veel meer dan vroeger)

VB: emancipatie van de vrouw

Voorspellingen zijn mogelijk, wat echter niet wil zeggen dat iedereen de evolutie even snel ziet en evenmin dat iedereen er gepast op reageert. Futuroloog John **Naisbitt**(1990) voorspelde de volgende trends:

- Explosieve groei van de wereldeconomie/handel
- Renaissance van de kunsten
- Vrije markt
- Toenemende gelijkenis tussen levensstijlen
- Terugkeer naar cultureel nationalisme
- Opkomst van de landen aan de Stille Oceaan
- Opklimmen van de vrouw in leidende posities
- Toenemende betekenis biotechnologie
- Religieuze heropleving
- Verder doorgedreven individualisme

http://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_case_for_collaborative_consumption

"swappen" men wil niet meer 'hebben', maar men wil consumeren wanneer nodig.

VB: een auto is niet nodig om gewoon 1 te hebben, maar wel omdat we er 1 ter beschikking willen hebben.

VB: tweedehands verkoop.

Er bestaan ook structurele veranderingen in eetgewoonten.

Cyclische veranderingen

Cyclische veranderingen zijn tijdelijk van aard. Er bestaat een goede kans dat na een zekere tijd de vorige toestand terugkeert. Toch is de vraag wanneer? De vereiste aanpassing is dus eerder van korte termijn en eerder tactisch zijn van aard.

Er bestaan diverse soorten cycli:

- Conjunctuurcycli
Mechanismen waardoor de economische activiteiten optreden in golfbewegingen. Na een economische neergang treedt altijd herstel op dat de economie naar een nieuw hoogtepunt leidt.
- Vraag- en aanbodcycli voor producten met lange aanpassingscyclus
Werking van prijsmechanismen zullen vraag en aanbod in evenwicht brengen.
- Cycli inzake gedrag van organisaties
Centralisatie en decentralisatie wisselen mekaar af.
- Cycli op gebied van sociaal gedrag
- Vast te stellen binnen de maatschappelijke opvattingen en gedragspatronen. Een goed voorbeeld hiervan is de mode.

Nadeel: het verloop van cycli is niet in gelijke fasen. Een voorspelling is dus zeer moeilijk in te schatten.

Seizoensveranderingen

Hier verlopen aankopen, verbruik en productie niet gelijkmatig doorheen de tijd, maar ondervinden ze terugkerende patronen die meestal te voorspellen zijn.

VB: ski's

VB: zonnecrème

VB: strooizout

Gebeurtenissen

Onverwachte, ingrijpende veranderingen zoals een ongeluk, een ramp, een revolutie, een brutale politieke verandering. Gebeurtenissen zijn nauwelijks voorspelbaar en veroorzaken dikwijls een crisis.

Er moet dan ook goed aan crisismanagement gedaan worden. Het bedrijf moet alert reageren op zo'n gebeurtenis en moet crisisplannen hebben.

VB: De koning sterft en iemand is meteen vlaggen beginnen produceren.

VB: Dutroux heeft een impact op beeltenissen op mannen die omgaan met kinderen. Een bank heeft zijn advertenties snel moeten aanpassen, omdat het een afbeelding was van een oude man met een kind op een bank.

VB: Er was een busongeluk gebeurt met doden en de Bond Zonder Naam had een affiche met als slogan 'De uitweg voor een probleem? Er dwars doorheen!'. Men heeft onmiddellijk de affiche moeten aanpassen.

VB: Een internetfilmpje dat kiezers naar de stembus moet lokken voor de Europese verkiezingen treedt een bijmoordenaar op die doet denken aan babymoordenaar Kim de Gelder.

Crisismanagement moet alert reageren. Gebeurtenissen kunnen een organisatie niet indekken. Maar ze kunnen er wel crisisplannen voor hebben die hen kunnen helpen als zo'n gebeurtenis zich voor doet. 60% van de bedrijven heeft geen crisiscommunicatieplan in huis.

VB: Coca-Cola: er was bericht op de radio dat er veel Coca-Cola drinkers flauwvielen. Dit is zeer slechte communicatie voor Coca-Cola. Later bleek het dat het om allemaal jonge meisjes ging die geen ontbijt namen maar enkel Cola dronken. Er was dus niets mis met de Cola, het ging om massapsychose bij jonge meisjes. Bij zo'n gebeurtenissen is het belangrijk dat de onderneming goed reageert.

Marketingomgeving

In grote lijnen kan de marketingomgeving opgedeeld worden in drie gebieden:

Kernmarketingomgeving

De kernmarketingomgeving bestaat uit een netwerk van centrale instanties die samen de finale markten van goederen en diensten voorzien. Dit netwerk bestaat uit leveranciers, concurrenten, tussen personen en de finale markt.

Leverancier

Een belangrijk aspect is de onderhandelingsmacht van de leveranciers. Een sterke onderhandelingsmacht in hoofde van de leveranciers beïnvloedt de afnemer onmiddellijk in negatieve zin.

Financiële markt

Concurrentie

- Substituten
Substituten zijn producten die niet hetzelfde zijn, maar dezelfde behoeften gaat vervullen.

VB: auto en trein

VB: thuis eten en buitenshuis eten

VB: GSM, telefoon en mail

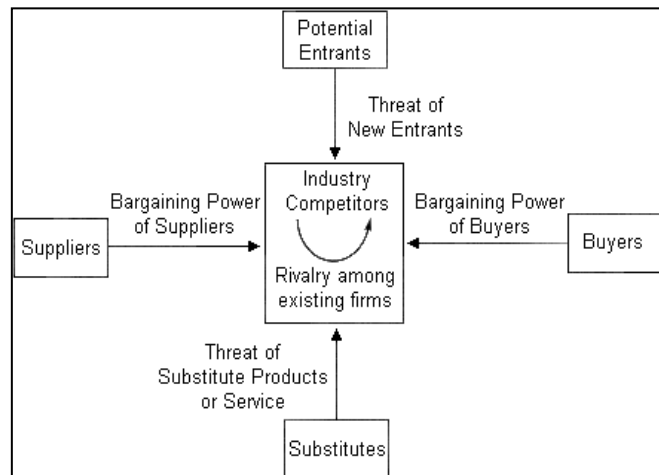
- Sectorconcurrentie
 - Productconcurrenten: als verschillende bedrijven vergelijkbare technologie producten voortbrengen.
 - Merkenconcurrentie: onderscheiden van merken binnen een productcategorie.
- Potentiële concurrentie
Mogelijke toetreders vergroten de aanwezige productiecapaciteit.

Volgens Porter hangt de globale concurrentie-intensiteit in een sector af van vijf fundamentele concurrentiële krachten:

- De onderhandelingsmacht van leveranciers

- De concurrentie tussen de bestaande ondernemingen binnen de sector
- De dreiging vanwege potentiële concurrenten
- De dreiging vanwege substituten in brede zin
- De onderhandelingsmacht van afnemers

De gezamenlijke sterkte van deze krachten bepaalt het uiteindelijke winstpotentieel van de sector.



Tussenpersoon = afnemer

Een marketingtussenpersoon zijn de instanties die de stroom van goederen en diensten bewerkstelligen tussen de onderneming en haar finale markten. Dus de stroom van producent naar consument.

De voornaamste functies van tussenpersonen zijn:

- Transporteren
- Informeren/beïnvloeden
- Assortiment vaststellen
- Voorraad vormen
- Verkopen

Het geheel van instanties of tussenpersonen heet het distributie-, marketing-, of handelskanaal. Het productiekanaal en het distributiekanaal vormen samen het totale marketingkanaal.

Afnemers hebben meer macht dan de producten. De macht van de afnemers blijkt afhankelijk van een aantal factoren. Zij zijn 'harder' indien:

- Hoge concentratie distributie
- Productbelangrijkheid
- Weinig winst
- Achterwaartse integratie mogelijk → marketing tussenpersoon zal ook zelf producten maken
- Goed geïnformeerd

VB: in 2009 was er een oorlog tussen Delhaize en Unilever. Unilever deed een prijsstijging waardoor Delhaize 50 producten –Lipton, Axe, Becel, Ola, Sun, Knorr, ...- uit de rekken haalde. Het gevaar voor

Delhaize was dat klanten massaal naar Colruyt zouden gaan. Het gevaar voor Unilever was dat klanten massaal voor andere merken kozen. Dit konden ze namelijk aangezien Delhaize alternatieven aanbood aan zijn klanten. Als reactie daarop is een nieuwe overeenkomst gekomen tussen beide partijen.

Finale of consumentenmarkt

De macht ligt bij de consument. Zij hebben ALLE macht.

Sinds de jaren '60 is er een voorschrijdende stijging van de totale consumptieve bestedingen. Dit omdat het beschikbaar inkomen ook stijgt.

Tot voor kort was er een grote spaarzin bij de Belgen. De laatste jaren is er een sterke daling van de spaarquote. Sinds de crisis in 2008 is er een nieuwe stijging in de spaarquot.

Er is een sterk wijzigend consumptiepatroon:

- 5 jaarlijks gezinsbudgetenquête
- Wet van Engel voor voeding. *Bij stijging van het inkomen zakt het bugetaandeel inzake voeding. Dit is ook geldig voor kleding, schoeisel en meubelen.*
- Sterke relatieve groei voor vervoer en communicatie, cultuur, ontspanning, lichaamsverzorging, toerisme, horeca,...

Macht afhankelijk van de huidige welvaart en van de verwachtingen.

Keuze van het inkomen over de bestingscategorieën:

Sinds 1854 worden in ons land huishoudbudgetonderzoeken (gezinsbudgetenquêtes) georganiseerd met tussenpozen van 7 tot 8 jaar. Sinds de enquête van 1995-1996 gaan ze er jaarlijks mee door.

	1987/1988 (a)	2006 2012
Voeding, dranken, tabak	19,0%	16,0% → 15,1%
Kleding, schoeisel	7,3%	4,5% → 4,3%
Bruto huur	20,9%	19,1% → 27,0%
Verwarming, verlichting, water	5,9%	5,9% → 8,0%
Meubelen, huishoudtoestel.	6,7%	6,1% → 4,2%
Gezondheid	3,6%	4,7% → 4,5%
Vervoer	10,2%	13,1% → 15,0%
Communicatie	1,4%	2,9% → 3,3%
Cultuur en vrije tijd	7,4%	8,1% → 8,2%
Horeca	4,5%	5,3% → 5,3%
Toeristische reizen	3,3%	3,4% → 2,5%
Financiële diensten, verzekeringen	4,3%	5,3% → 4,7%
Overige	5,5%	5,3% → 5,0%

Voeding: 19% → 15%

Wet van Engel: als inkomen stijgt, daalt de besteding van het voedsel.

Kleding: Nog steeds de helft van de besteding sinds 1987. Nu is kleding veel goedkoper aangezien veel uit China komt.

Brutohuur: Nog steeds het meeste. EGW zal dan ook blijven stijgen.

Meubelen: dit percentage daalt. Meubels worden dan ook goedkoper.

Vervoer: dit stijgt, doordat we steeds meer reizen.

Communicatie: gsm

Toeristische reizen: dalen maar ze worden dan ook steeds goedkoper (Ryanair)

Grote verschillen op product- en merkniveau:

- Brood ⇔ ontbijtgranen
- Particuliere verzendingen ⇔ internetabonnementen
- Renault ⇔ Ford

Cijfer- en ander materiaal:

- Conjectuurprognose, om zaken te weten te komen voor de toekomst
- Inkomen van bestaande marktstudies
- Eigen marktonderzoek

Publieken

Een publiek is iedere afzonderlijke groep die in feitelijk of potentieel en belang heeft of invloed uitoefent op de organisatie. De belangrijkste publieken zijn de media, de overheidsinstanties, de belangengroepen en het grote publiek.

Sinds de jaren '60 is er meer vraag naar verantwoording door het bedrijfsleven. De publieksgroepen willen nu ook weten wie of wat er achter die producten of diensten schuil gaat. Meer en meer ondernemingen gaan systematisch en doordacht in dialoog met hun publieken. Ondernemingen gaan proberen een gunstig imago te creëren bij de publieken.

Media

Door de media ontstaat er een steeds grotere, homogener informatiestroom, namelijk massamedia. Deze informatiestroom wordt niet alleen veel groter maar verloopt daarenboven steeds sneller.

De media wordt ook steeds gericht naar doelgroepen. Dit heet targeted media.

Er is een exponentiële groei van informatiestromen en kanalen. Dit heeft een stijgende invloed. En leidt tot homogenisering van beeld en geluid en dus ook van wereldbeeld. Het is niet moeilijk meer om televisie te maken voor iedereen. Ook gaan we meer persoonlijke reclame toepassen.

Deze standaardisering leidt tot fragmentatie van verspreiding van informatie:

- Doelgerichte en interactieve communicatie met de doelgroepen.
- De consument wordt een actievere ontvanger.

Er zijn twee cruciale vragen die vaststellen of media een rol speelt voor de onderneming:

- Waar en hoe kan een organisatie plaats inhuren in de media teneinde de afzet van haar producten te bewerkstelligen?
- Hoe kunnen bedrijven de goodwill van de media cultiveren teneinde het bedrijf(simago), haar activiteiten en producten door de media zelf in een gunstig daglicht te stellen? Hoe kan een organisatie de negatieve berichtgeving weren?

VB: André Duval, een levende legende in de Belgische reclamewereld. Hij is oprichter van het reclamebureau Duval Guillaume (DG) → Publicis. Dit heeft hij overgelaten, zijn nieuw bedrijf is "Duval Union" = kan traditionele reclame overleven in een digitale mediawereld?

<http://kanaalz.knack.be/talk/z-talk-goossens/ik-hoop-dat-reclame-kan-overleven-09-02-13/video-4000245496025.htm>

Overheid

Zowat iedere marketingactiviteit is onderhevig aan wetten en regels.

Daarom zullen veel bedrijven de wetgeving in hun strategieën inpassen. Met die reden nemen ze ook lobbyisten in dienst. Lobbyisten proberen namelijk het overheidsbeleid en de wetgeving te beïnvloeden. Ze gaan de overheid informeren en suggesties geven om de wetten in een andere richting te sturen. Ook sluiten bedrijven zich aan bij belangengroepen zoals Febiac (auto-industrie) en Febelga (Federatie van Belgische Grafische bedrijven). Deze belangengroepen proberen de belangen van de sector te behartigen.

Sinds WO2 is er een voorschrijdend proces van liberalisering op mondiaal niveau: de wereldmarkt. Bij marktliberalisering zal de overheid de beperkingen om tot een bepaalde markt toe te treden opheffen. Dit leidt tot meer keuzevrijheid en een lagere prijs voor de consument en dus meer concurrentie voor de bedrijven. Op mondiaal niveau is het vooral de WorldTradeOrganisation die de markten meer openstelt. Ook op Europees vlak wordt dit toegpast.

Gevolgen van liberalisering op mondiaal vlak:

- De consumenten zullen de wereldmarkt als hun markt beschouwen.
- De bedrijven worden steeds grootschaliger en machtiger.

Sinds de jaren '80 is een wereldwijde privatiseringstendens ontstaan in heel wat sectoren (elektriciteit, gas, telecommunicatie, post,...).

In België gebeurde dit op de achtergrond van de moeizame saneringen van de openbare financiën. De gevolgen van deze privatiseringstendens:

- Er is een stijgende mededing.
- Er is meer aandacht voor productiviteit, kwaliteit, vernieuwing en klantgerichtheid.

De liberalisering op mondiaal niveau is een voortschrijdend proces. De economische rol van de overheid krimpt in, er ontstaan steeds grotere industriële belangengroepen en lobbyisten worden ingehoord om het overheidsbeleid en de wetgeving te beïnvloeden.

Daardoor ontstaat deregulering/zelfregulering, waarbij er zelf vraag naar vrijwillige akkoorden. De wetten die de overheid opstelt worden minder streng maar bedrijven gaan onderhandelen over akkoorden die ze aangaan met de overheid om bepaalde doelstellingen te bereiken.

Er ontstaat een tendens naar internationale harmonisatie van de wetgeving.

Belangengroepen

De consumentenbeweging is ontstaan eind de 19^e eeuw met de opkomst van vakbonden, vrouwenorganisatie en verbruikscoöperatieven. Toen ging het vooral over de opvoeding en bescherming. De tweede golf situeerde zich in het interbellum, toen was er vooral veel aandacht voor de armoede als gevolg van WOI. De derde golf was tussen de jaren '50 en '60, toen ontstonden gespecialiseerde organisaties die zich vooral toediepten op de consument, eerst in de VS, erna pas in

Europa. Zo ontstond het consumentisme, dat is een brede sociale beweging die het evenwicht tussen verschillende marktpartijen nastreeft. Daardoor ontstond de beleidsopvatting 'marktgerichtheid'.

Het algemeen doel is de onvolkomenheden van de markt-koop-consumptie-communicatie wegwerken. Zowel de overheid als consumentenorganisaties streven hiernaar. Ook op Europees niveau was consumentenbescherming een onderwerp. Daarom stelde Europa het Europese Handvest van de Grondrechten (2000) een schrift op. Het Handvest erkent 5 fundamentele consumentenrechten:

1. Bescherming van gezondheid en veiligheid
2. Bescherming van economische belangen
3. Schadevergoeding
4. Voorlichting
5. Vertegenwoordiging

De Verenigde naties hebben consumentenrechten vastgelegd in de Guidelines of Consumer Protection (1995). De richtlijnen zijn aan herziening toe, want vooral de individuele consument wordt verdedigd. Deze herziening wordt verwacht in 2014. Het houdt te weinig rekening met duurzame ontwikkeling in het algemeen en het voorzorgsprincipe in het bijzonder.

België telt slecht 1 organisatie die consumentenbescherming als enige sociale doelstelling heeft: de Belgische Verbruikersunie → Test-Aankoop.

Belgische verbruikersunie (TestAankoop) → verdedigd de consumentenbelangen.

Vb. In juni 2012 "wint" test-Aankoop: geen reclame voor geneesmiddelen.

Vb. Base all you need is snow. Hiervan wordt een analyse volledig uitgelegd voor de consument. Zo krijgt hij meer informatie

Consumentenorganisaties:

Consumentenorganisaties volharden in hun strijd tegen gevestigde bedrijven en merken die de rechten van de consumenten. Hun actieterrein verbreed telkens:

- Ze beschermen de individuele economische belangen
- Ze beschermen de volksgezondheid en het milieu
- Ze doen aan consumenteneducatie

VB: 18/03/2013: oprichting consumentencoöperatieve 'Samen Sterker OLV'.

Doel:

- *Het samenaankopen organiseren voor diverse producten.*
- *Het investeren in duurzame energieprojecten.*

Wie: initiatief van sp.a, vakbond ABVV, mutualiteit Bond Moyson, apotheekketen COOP, sociaal-culturele vereniging Curieus en vrijetijdsorganisatie Linx+.

VB: De aardappelbeweging: in Griekenland worden steeds meer aardappelen rechtstreeks aan de consument verkocht, aan eerlijke prijzen voor beide partijen.

Dit onder impuls van enkele groepen die zo willen protesteren tegen de hoge supermarktprijzen en de zware economische crisis in het land. De aardappelen kosten zo'n 25 eurocent per kilogram in plaats van minstens 70 eurocent in de supermarkt.

Groot publiek

Het grote publiek reageert niet op georganiseerde wijze zoals de belangengroepen maar heeft wel een idee over de onderneming. Organisaties proberen sympathie te wekken voor wie ze zijn, wat ze doen en zullen dit nastreven bij het grote publiek. De media speelt hierin een grote rol. Niet alleen commerciële, maar ook andere instellingen (VB: politiek) doen marketinginspanningen om de publieke opinie aan hun kant te hebben.

VB: Chemische industrie, Europese commissie, Wereldbank, Federale overheid

Macro-omgeving

Fysieke

'Het milieu' is meer in de aandacht gekomen sinds er in de jaren '50 bewijsmateriaal is gevonden dat het milieu eindig en kwetsbaar is. Dit houdt verband met het consumptiepatroon.

In de 1972 verscheen er een pocket boekje "De Club van Rome". Dit pocket boekje verspreidde wereldwijd een fundamentele revolutionaire boodschap. Het grote publiek werd dus op de hoogte gebracht over het milieubewustzijn.

In 1987 werd een belangrijk rapport gepubliceerd. Het rapport "Our Common Future", ook gekend als het Brundtlandrapport werd opgesteld door de World Commission on Environment and Development. Dit rapport riep de hele wereld voor het eerst op tot duurzame ontwikkeling. Duurzame ontwikkeling is rekening houden met de omgeving van toekomstige generaties. Dit wordt ook opgepikt door de politiek waardoor duurzaamheid nog meer naar voren wordt gebracht.

In 1992 was er een belangrijke conferentie over milieu en ontwikkeling: de Rio Conferentie van de VN. Pas toen drong de ernst van de situatie internationaal voor het eerst goed door. Er werd beslist een concreet actieprogramma voor duurzame ontwikkeling op te stellen: Agenda21. Regeringen en bedrijven onderhandelen mondiaal over de verdeling en milieuproblemen. Dit geldt zowel voor onderneming als voor overheden.

In 1997 keurde de Verenigde Naties het Kyoto-protocol goed. Dit protocol houdt een daling in van de broeikasgassen (CO2 uitstoot) van 5% t.o.v. 1990.

In 2002 kwam de wereldtop Johannesburg samen. De top moest in principe uitmonden in sterke en concrete verbintenissen van de industrielanden, ten voordele van de duurzame ontwikkeling in alle landen van de wereld. Helaas was dit een desillusie. In 2002 engageert ook Europa zich en ondertekent het Kyoto-protocol.

Sinds 16 februari 2005 is het Kyoto-protocol officieel in werking dankzij Rusland. De VS, Australië en China doen NIET mee! Nochtans zijn veel wetenschappers van mening dat het Post-Kyoto-protocol hoogstnoodzakelijk is. (Dit moet telkens in negatieve zin bijgesteld worden.) Een opvolging voor het Kyoto-protocol is nodig (tot 2012). Tot er een nieuwe reeks maatregelen zijn tegen de broeikasgassen.

De verwachtingen én de nood is hoog! Al Gore en Obama roepen VS op om de Amerikaanse klimaatwet nog in 2009 door te voeren... Autoconstructeur Ford staat positief t.o.v. het VS-plan.

2009: klimaatop Kopenhagen = FLOP

2010: Klimaatop Duncan = FLOP

2011: Klimaatop Durban = FLOP

Klimaatop in Doha (Qatar):

- Resultaat: Verlening Kyoto-protocol tot 2020 (18% reductie)
- Wie: 37 industrielanden (De 27 EU landen, IJsland, Kroatië, Noorwegen, Zwitserland, Australië, Oekraïne, Wit-Rusland en enkele kleine staatjes zoals Monaco en Liechtenstein) = 15% van de globale uitstoot!
- Wie niet:
 - o Canada (met sterke oliebelangen)
 - o Japan (van plan kerncentrales te vervangen door steenkoolcentrales), Rusland
 - o Nieuw-Zeeland
 - o VS (2^e grootste uitstoter ter wereld, met het eerste protocol deden ze ook niet mee.

Ondertussen is er een steeds grotere enorme kloof tussen de verwachtingen van de burgers en het gebrek aan de vooruitgang in de internationale onderhandelingen. Een belangrijk deel van de consumenten beginnen te begrijpen dat er een probleem is. Daarom willen ze meewerken maar uiteraard zijn het de bedrijven die produceren.

Steeds meer Belgen beseffen dat er steeds meer ernstig te nemen signalen zijn waardoor de belangstelling voor duurzame consumptie groeit. De vraag voor de individuele marketer blijft natuurlijk hoeveel consumenten 'effectief' vatbaar zijn.

VB: Zara staakte tegen giftige stoffen om paspoppen te produceren.

VB: Greenpeace campagnes

VB: Ikea dekbedden bevatten dons van levende ganzen. Ikea heeft contract verbroken met leverancier.

VB: Procter & Gamble beschuldigd van regenwoudontbossing.

Demografische

De demografie bestudeert de voornaamste karakteristieken van de bevolking.

België: demografische groei: 11 miljoen (2012) → 12.2 miljoen (2020)

De groei is vooral te wijten aan emigratie, minder aan geboortes.

Ontgroening: 1,7 kinderen/vrouw

Kleinere gezinnen: 2 a 3 personen per gezin

Stijgend aantal gezinnen:

- 35,5% alleenstaanden
- 2/3 gezinnen maximaal 2 personen

Vergrijzing: (Medioren + senioren)

- 2000: 17% > 65 jaar
- 2050: 26,5% > 65 jaar
10% > 80 jaar

Segment 'ouderen':

De 50-plussers beslaan een derde van de Belgische bevolking en staan in voor de helft van de koopkracht. Daarom vormen ze de belangrijkste groep verbruikers op de Belgische markt.

De oudere bevolkingscategorie wordt verder verdeeld in subgroepen. Jonge en actieve ouderen noemen we daarom medioren. Senioren zijn ouderen die minder actief of zelfs hulpbehoevend zijn.

- 70% van de 50 plussers is inmiddels 'online'
- Babyboomers zijn vanaf 2011 massaal met pensioen gegaan
- Het autobezit onder de 65 plussers is sterk gestegen
- Wie beslist bij aankoop van een OG, supermarktaankopen, auto, ...?

Voorspellingen 2050: de helft van de bevolking in de geïndustrialiseerde landen zal uit senioren, ouder dan 65 jaar, bestaan. Alleen al in België schat men dat er tegen dan ongeveer 1 miljoen 80 plussers zullen zijn.

VB: COOP is een supermarkt in Italië die ouderen betreft bij het concept. Het winkelontvangst: goedlachse senior met een bijbehorende informatietekst. Er is een speciaal assortiment wat zich toespitst op ouderen, medicijnen, bankzaken, reizen,...

Segment: 'alleenstaanden':

De Belgische consument zal in 2025 vaker alleenstaand zijn. (1991: 28%, 2012: 36%, 2025: 40%)
Opmerking: in Brussel is nu al meer dan 50% alleenstaand.

Hiermee moet rekening gehouden worden in de marketing:

- Kleinere verpakkingen
- Kleinere winkels
- Meer speciaalzaken

Voorbeeld: reizen voorbehouden aan alleenstaanden. Hierbij wordt ingespeeld op de groeiende markt.

Downdaten:

Doet zich voor wanneer een hoger opgeleid persoon een relatie heeft met een lager opgeleid en/of weinig ambitieus iemand. Steeds meer jonge vrouwen met een hogere opleiding zien zich genoodzaakt een partner te kiezen die lager opgeleid is dan zijzelf. Vroeger was de hoogopgeleide

meestal de man. Vandaag merken we hoe downdaten steeds populairder wordt bij jonge, hoog opgeleide vrouwen die toestemmen in een relatie met een lager geschoolde man. Dit is rechtstreeks het gevolg van het gegeven dat meer vrouwen dan mannen een hoger onderwijsdiploma halen (60%/40%). Dat enkel de man een grote wagen heeft is meer en meer achterhaald.

Op demografisch gebied wordt nog veel te weinig rekening gehouden met volgende aspecten:

- Deelname van de vrouw aan het socia-economische leven. De consument is bereid meer te betalen voor producten als deze tijdswinst opleveren.
 - o Kinderopvang, poetsdienst, tijdswinst-producten, ...
- Nieuwe gezinsvormen. De gezinsvormen variëren meer tegenover vroeger. Hier wordt in de marketing nog te weinig rekening mee gehouden.
- 25% sociaal-culturele achtergrond verschillend van Belgische. De consument is niet enkel de 'pure-Vlaming' meer.
 - o Antwerpen: 39,7%
 - o Mechelen: 27,3%
 - o Gent: 26,3%
 - o Brussel: 70%
 - o Sint-Joost-ten-Node: 96%

→ Minder toegang tot onderwijs, betaalde arbeid, gezondheidszorg, huisvesting, cultuur en consumptie. → deze 'populatie' heeft andere consumptiegewoonten.

VB: volgens het CEI – onderzoek eten Belgen gemiddeld 32,7kg vlees per jaar.

Turken, ... daarentegen eten 80kg vlees per jaar.

Maar... Belgen spenderen gemiddeld 15% van hun inkomen aan voeding, de andere groep daarentegen spendeert gemiddeld 30% van hun inkomen aan voeding.

Reden: gemiddeld aantal kinderen is hoger, gezinsinkomen is lager. Daardoor komen ze voor dezelfde besteding sowieso aan een hoger percentage.

Economisch

Algemene economische indicatoren:

- Inkomensgroei: Er is een jaarlijkse groei van de Belgische inkomens. De jaarlijkse economische groei ligt tussen de 0% en 0,5%, in China daarentegen hebben ze soms een groei van 10% en meer! Niet iedere bevolkingsgroep kan van de inkomensgroei profiteren.
- Rente: zeer laag. Een lage rente bevordert namelijk de kredietopname en zet vooral aan tot grote aankopen.
- Inflatie: inflatie moet aan de rente gekoppeld worden. De rente wordt laag gehouden omdat de overheid mensen wil stimuleren om te consumeren.
- Beursontwikkeling: Als de beurs crasht, is er minder consumptie. Hier moet zeker ook rekening mee gehouden worden.
- Consumentenvertrouwen: loopt meestal de conjunctuur achterna. Consumentenvertrouwen is de belangrijkste indicator en bepaalt vooral de consumptie.

Als de economie terug positief is gaan mensen hun oude spaargedrag –het weinig uitgeven- nog een tijdje aanhouden.

Koopkracht: het komende decennium zal de vraag naar luxegoederen vanuit landen zoals China, Brazilië, Rusland en India stijgen. Dit naarmate de invoerbepeningen worden afgebouwd. Europa/België zal een dalende koopkracht kennen. De snel groeiende “aardappelbeweging” (eerder aangehaald) in Griekenland omzeilt de traditionele distributiekanaal en organiseert de rechtstreekse verkoop tussen landbouwer en consument.

VB: Studie Vlerick Brand Management School:

Kwantitatieve studie bij de Belgische consument: Bij 500 Belgische consumenten, representatief voor de Belgische bevolking tussen 21 en 65 jaar werd gevraagd naar:

- Het vertrouwen in de toekomst*
- De impact van de crisis op hun budget*
- De mate waarin zij hun koopgedrag hebben aangepast in vergelijking met de periode voor de crisis.*

Er zijn 4 clusters binnen het Vlerick onderzoek:

- 1. De mensen die er warmpjes inzitten (24%) = vooral bedienden of kaderleden in de hogere inkomstenklassen.*

¼ van de Belgen voelt zich niet bedreigt door de crisis en gaat zijn uitgaven niet aanpassen.

- 2. De hoopvolle crisisslachtoffers (28%) = vooral de oudere bevolking (meer dan de helft is 50+).*

Deze personen gaan luxe-aankopen uitstellen.

- 3. De noodrem consumenten (18%) = vooral arbeiders en werklozen.*

De mensen hebben het moeilijk om het einde van de maand te halen en geen besparen op alles.

- 4. De ‘pluk-de-dag’ consumenten (30%) = jonge twintigers en dertigers over alle inkomens niveaus heen.*

Deze mensen maken zich geen zorgen om de crisis en hun uitgaven. Vaak krijgen deze mensen nog sponsoring van thuis.

VB: Action

Action ziet de crisis als een opportuniteit. Alles is er goedkoop en is daarom zeer populair bij mensen die besparen of minder willen uitgeven.

VB: H&M

H&M verkoopt sinds kort goedkope trouwkleden voor mensen die er krap bij zitten.

Sociaal

Ieder individu maakt deel uit van een of meer sociale groepen, zoals het gezin, de werkkring, de school, de kerk, maar ook de mediawereld. Het geheel van deze sociale groepen wordt de sociale omgeving genoemd. Een gebied met ruimtelijk en sociale grenzen waarbinnen het merendeel van de sociale interacties van een persoon zich afspeelt.

Bovendien laat het individu zich beïnvloeden door waarden en normen die door de instanties worden opgelegd.

Waarde

Een abstract en algemeen principe dat ten grondslag ligt aan de gedrag patronen binnen een bepaalde sameleving, cultuur of sociale groep

VB: gelijkheid tusse man en vrouw

VB: milieuvriendelijkheid

Waarden hebben een stabiele structuur, deze verandert enkel doorheen generaties.

Op basis van waarden zoekt de consument naar normen voor zijn koop- en consumptiegedrag. Een norm is eigenlijk de vertaling van een waarde, een oplossing.

Norm

Een pragmatische en concrete vertaling van wat kan en wat niet kan.

VB: Ik neem de fiets/openbaar vervoer

VB: Ik mag niet door rood licht rijden

Kenmerken sociale omgeving:

- Individualisering
- Pluralistisch maar tegenstrijdig zingevingskader
Vroeger waren mensen vaak gebonden aan de waarden van de katholieke kerk, nu is dat minder het geval.
- Ontzuiling
Nu wisselen we meer tussen geloof, politiek, vakbond, ...
- Maatschappelijke onverschilligheid
- Afstand/wantrouwen machtstructuren
- Gewijzigde rolpatronen
- Invloed media op mens- en wereldbeeld
- Multiculturele samenleving
- Losse band met familie en buurt
- Milieubewustzijn

Voorbeeld: Apple baas heeft investeerders die het milieu niet belangrijk vinden maar enkel naar de cijfers kijken, teruggefloten. Hij heeft liever dat deze mensen dan niet investeren in Apple. Hij vindt het milieu en klimaat namelijk wel zeer belangrijk.

- Drugs
- Angst
- Vervreemding

Inzicht krijgen op de evolutie in de samenleving door middel van trendwatchers (Trendwatching.com: <http://trendwatching.com/spotters/>) en marktonderzoek.

Trendwatchers proberen zicht te krijgen op de heersende en vooral toekomstige waarden.

Recommerce

Voor consumenten is het makkelijk om waarde te halen uit hun eerdere aankopen. Merken kopen namelijk steeds vaker producten terug en er zijn veel nieuwe vormen van ruilhandel ontstaan; online platforms en mobiele marktplaatsen bieden handige mogelijkheden voor consumenten met een voorliefde voor 'trading in to trade up', die hun financiële lasten willen (of moeten) verlichten of die hun ethisch / eco-geweten willen sussen.

Drie drijfveren van de moderne consument:

1. NEXTISM: Consumenten zullen altijd blijven verlangen naar nieuwe en spannende ervaringen, een belofte die onlosmakelijk verbonden is aan 'het volgende'
2. STATUSPHERE: De toenemende statusverhoging die voortvloeit uit ethisch en milieuvriendelijk consumeren.
3. EXCUSUMPTION: Zenuwachtige consumenten met slinkende banksaldo's gaan op zoek naar creatieve oplossingen. *Voorbeeld door hun manier van reizen aan te passen.* Mensen komen anders niet meer toe met hun inkomen.

Conclusie:

Ondernemingen moeten meer en meer sociale en morele verantwoordelijkheid afleggen t.o.v. de maatschappij, hun klanten, enz. Dit is onder meer het geval voor een beter milieu, eerlijke reclame, voorlichting, gezonde voeding, enz. De druk is er maar daarom presteert de onderneming er nog niet naar.

Collaboratieve consumptie: een uiteenzetting van Rachel Botsman:

<https://www.youtube.com/watch?v=AQa3kUJPEko>

Marketing moet ten dienste staan van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen

Er is een nieuw paradigma nodig namelijk: **Maatschappelijk Verantwoorde Marketing (MVM).**

- Prijs niet vrijblijvend eenieder product aan maar prijs enkel producten aan die niet schaden.
- Engageert zich tot een meer duurzaam consumptiepatroon.

- Het **product** is zo duurzaam/ethisch mogelijk tot stand gekomen
 - o Met respect voor het personeel, de klant en alle stakeholders
 - o Gekocht en verkocht aan eerlijke prijzen
 - o Milieuvriendelijk in productie en gebruik
- De **prijs** moet eerlijk zijn en moet de intrinsieke waarde weerspiegelen. De prijs moet gelijk zijn aan de waarde die het goed heeft. Het is dus niet de bedoeling dat we 5 keer meer betalen omdat het een 'merk' heeft.
- De **plaats** is zo gekozen dat overbodig transport en energie vermeden worden.
- De **promotie** is helder, volledig, eerlijk, respectvol en controleerbaar. Er wordt tevens gekozen voor minder milieubelastende reclame en promotie. Ook schadelijke effecten van het product moeten weergegeven worden in de reclame.

We kunnen pas in MVM slagen vanaf het moment dat consumenten dit vragen. Als consumenten zich niet informeren raken we niet vooruit. De macht ligt dus bij de consument en de overheid moet daarop sturen.

Juridisch

Technologisch

De omvang en de snelheid van de technologische veranderingen is spectaculair.

Ondertussen zijn we bezig aan een derde industriële revolutie, vooral in: micro-elektronica, biotechnologie, nieuwe materialen, opkomst van 'propere' technologie.

Europese Top van Lissabon zei al in 2000 dat we te weinig investeren in technologie in vergelijking met China, USA,... Sommige sectoren scoren goed. Maar België moet inhaalbeweging fundamenteel onderzoek maken. Daardoor raken we verder achter op vlak van structurele concurrentie.

Voorbeeld waarbij technologie het (tijdelijk) succes bepaalt van de markten:

<http://kanaalz.knack.be/nieuws/z-nieuws-items/mobiele-revolutie-eist-weer-slachtoffers/video-4000196407546.htm>

Volgens wetenschapper Perez bestaan er vijf technologische revoluties:

1. Big Bang
Hier ontstaat een technologische doorbraak. Er wordt iets uitgevonden.
2. Introductie
Gebrek aan vertrouwen en middelen, daarom moet gevechten worden om introductie toe te passen. Niet iedereen gelooft in de uitvinding. (VB: internet)
3. Installatie
Deze fase duurt tientallen jaren waarin de nieuwe technologie bekend wordt. Opeens ziet iedereen er het nut in en men begint te investeren op de beurs, maar ze investeren er teveel in en daardoor ontstaat de volgende fase.
4. Ineenstorting
Door overinvestering storten heel wat bedrijven in. Beurscrash!
5. Turning point
Deze fase kan niet starten zonder overheidsinterventie. De overheid zal de technologie ondersteunen en zal daardoor het bedrijf redden.

Na deze vijf revoluties zal er winst kunnen geoogst worden, tenminste als de hele samenleving ervan kan genieten.

Na het keerpunt raakt de technologie wereldwijd verspreid. Centraal element bij elke revolutie is een nieuwe infrastructuur. Bij de vijfde revolutie zijn dat de glasvezelnetten: zowat iedereen heeft goedkoop informatie en telecommunicatie. Degene die geen toegang hebben tot de nieuwe infrastructuur kunnen dus niet deelnemen aan de periode van de oogsten.

Aanvulling Perez

Perez beweert dat je met de overheid (belastingen en subsidies) het consumptiegedrag kan aanpassen. Ja laat de consument betalen zodat de 'vervuilende' zaken verminderen en subsidieer dan de minder 'vervuilende' zaken. VB: maak openbaar vervoer zo goed als gratis, dan zal er veel meer gebruik van gemaakt worden.

VB: Newsweek vanaf 2013 enkel nog digitaal te lezen.

The Telegraph, The Guardian en The Observer overwegen om in de nabije toekomst helemaal digitaal verder te gaan.

VB: Pizza-hut wil een gepersonaliseerde pizza introduceren. De tafel is 1 grote flatscreen waarop klanten hun bestelling eenvoudig kunnen samenstellen. Ze kunnen de grootte kiezen, het deeg, beleg, kaas,... de pizza wordt onderverdeeld in segmenten zodat klanten eenvoudig stukje per stukje hun favoriet beleg kunnen kiezen.

Cultureel

De samenleving bestaat uit verschillende sociale groepen. Deze groepen behoren echter zelf tot een groter geheel, een cultuur. Waarden en normen zijn dan ook sterk cultuurgebonden.

Het is een verzameling van regels, gebruiken, omgangsregels, gebruiken, interpretatiewijzen, enz binnen een gemeenschap.

Over:

- Tijdsbeleving
- Rol van de vrouw
- Belang van het individu
- Vrije meningsuiting
- Kleurensymboliek
- Besluitvorming in samenleving
- Eetgewoonten

Wordt aangeleerd van generatie op generatie.

VB: Ikea photoshopt vrouwen weg in advertentie Saoedi-Arabië.

Internationaal

VB examenvraag: Geef mij een sociale omgevingsfactor die invloed zal hebben op de meubelsector.

Milieubewustzijn, meubelen van gerecycleerd materiaal. Tweedehands? Individualisering, ieder heeft eigen smaak.

VB examenvraag: Leg het verschil uit tussen sociale en culturele omgevingsfactoren.

Cultureel is stabiel omdat het getuurd wordt door culturele identiteit van mensen. VB kleuren, zwart is voor ons rouw, voor de islam is dat wit.

Zelfstudie – Maatschappelijk verantwoorde marketing

Zie aparte syllabus.

Hoofdstuk 4 – Koopgedrag

Marketing en koopgedrag

Kopers zijn of worden onderhevig aan stimulansen. Als gevolg hiervan gaan ze mogelijk bepaalde gedragingen vertonen. Een stimulans of prikkel is ieder element buiten de koper dat tot één of andere vorm van gedrag aanleiding kan geven. Dit wordt samengevat in het stimulus-responsmodel.

Van impliciet tot expliciet gedragsmodel

Impliciete modelvorming:

Er wordt geen poging gedaan om de reactie te verklaren. Men preciseert enkel het uiterlijke verband tussen prikkel en reactie. De innerlijke elementen blijven verborgen → black box.

VB: des te meer kortingbonnen, des te groter de omzet.

VB: des te hoger het inkomen, des te meer transportuitgaven.

Exliciete modelvorming:

Hier zoekt men een verband tussen prikkel en reactie, maar wilt men wel inzicht krijgen in die black box.

VB: drinkgedrag jongeren is (gedeeltelijk) te begrijpen vanuit de 'sociale norm' die ze percipiëren in hun sociale omgeving.

VB: donatiegedrag is (gedeeltelijk) te verklaren vanuit persoonlijkheidskenmerken.

Van momentopname tot koopproces

Er is belangstelling voor het koopproces als geheel. Deze belangstelling houdt in dat men zich in hoge mate interesseert aan hoe dat proces plaatsvindt. Het koopgedrag is meestal niet te begrijpen vanuit een momentopname, meestal is het koopgedrag een resultaat van een lang en ingewikkeld verhaal/proces.

Het consumptiegedrag is dan ook al jaren vastgelegd en ontwikkeld.

VB: aankoop ijsje aan schoolpoort (=impulsaankoop = kort proces)

VB: keuzecriteria aankoop worden medebepaald vanuit de sociale klasse en opvoeding.

VB: voedingsgewoonten worden bepaald door culturele, sociale en gezinskenmerken.

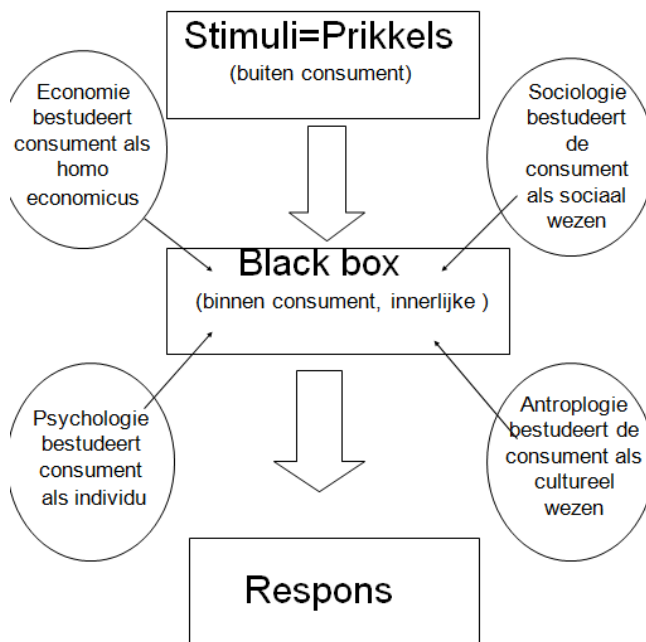
VB: dochters kopen dezelfde merken als hun moeders.

De variëteiten van koopgedrag

Men kan spreken van consumentengedrag en industrieel koopgedrag.

Het consumentengedrag bestudeert individuen en vindt vooral verklaring vanuit de psychologie.

Het industrieel koopgedrag bestudeert organisaties en vindt vooral verklaring vanuit de micro-economie, hoewel er aanvullingen vanuit de psychologie bijhoren.



Homo-economicus: proberen van maximale waarde te verkrijgen met beschikbare inkomen.

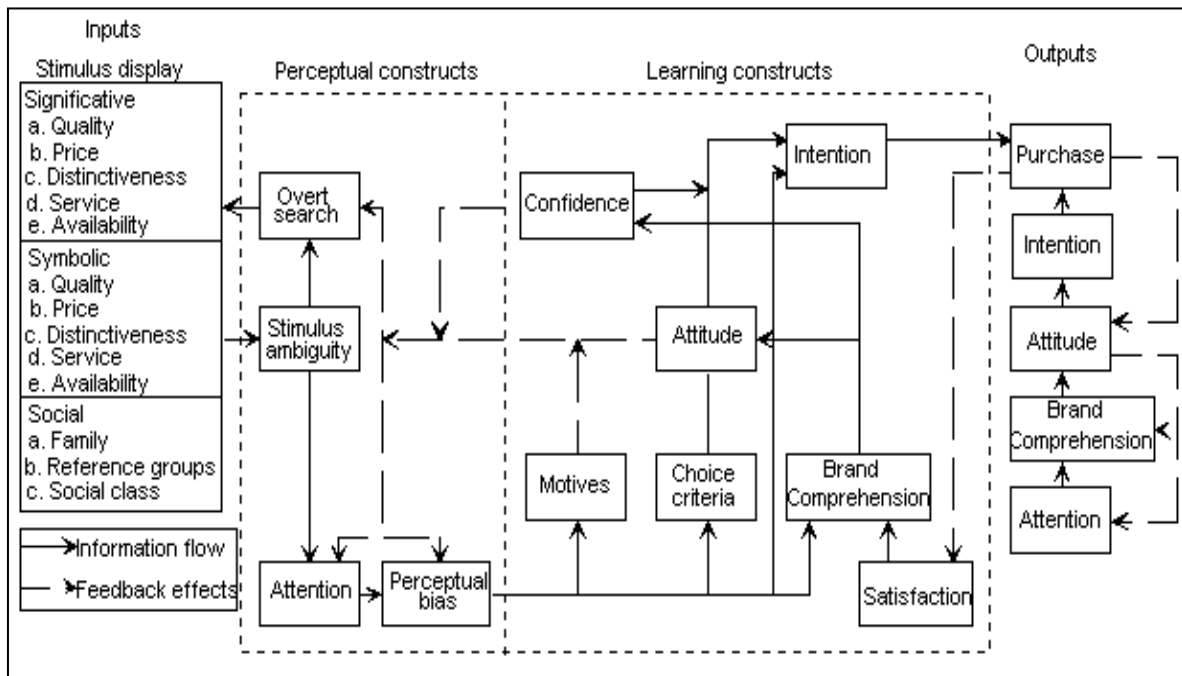
Psychologie bestudeert motieven, gevoelens, gedachten van consument.

Sociologie
Jongeren laten zich bepalen door de peargroup = sociale groep, en passen zich aan elkaar aan.

Cultureel wezen
Amerikanen zitten anders in elkaar dan Europeanen.

Het synthesesemodel van Howard en Seth

Het synthesesemodel van Howard en Seth bespreekt de basiselementen die het koopgedrag gestalte geven. Hierdoor worden bindingen tussen de diverse componenten en ook de dynamiek die in koopprocessen aanwezig is duidelijker.



De inputs zijn de stimuli die uitgaan van de sociale en van de marketingomgeving van de koper. De centrale rechthoek is de 'black-box', de innerlijke toestand van de koper. De outputs zijn de responsen, gedragingen die de koper manifesteert ten gevolge van de wisselwerking tussen de stimuli en black-box. De exogene variabelen preciseren de context waarbinnen het koopgedrag plaatsvindt. Zij maken niet rechtstreeks deel uit van het model, alhoewel zij het wel beïnvloeden. De

volle pijlen wijzen op een informatiestroom/invloed en de dunne stippellijntjes wijzen op een feedbackeffect.

Voor minder belangrijke en minder doordachte aankopen is het model minder representatief.

Het synthesesmodel steunt op vier elementen, namelijk exogene variabelen, externe stimuli, hypothetische constructen en de respons.

Exogene variabelen

Deze bepalen de context.

Enkele voorbeelden:

- Belang van de aankoop
- Persoonlijkheid van de koper
- Financiële status
- Tijdsdruk
- Gezinssituatie
- Sociale klasse
- Cultuur

Externe stimuli

Stimulansen uit zijn omgeving.

Commerciële stimuli

Dit zijn marketingactiviteiten uitgezonden door verschillende ondernemingen.

VB: productkenmerken, prijs, service, reclame,...

Sociale stimuli

Dit zijn prikkels die de sociale omgeving (familie, referentiegroepen, sociale klassen,...) uitzendt.
Peargroup (vb. familie)

Hypothetische constructen

Dit zijn geconstrueerde bedeksels die in de black box zitten. Marketers willen hebben deze bedeksels geconstrueerd op grond van waarneming, ondervragen in logica.

Er bestaan twee types:

Perceptuele constructen

De reactie van de indivisu hangt af van de manier waarop de stimuli waargenomen wordt. De waarneming noemt men perceptie. De stimuli wordt via de zintuigen ontvangen en vervormt. Dit vormt het filtergedeelte van het schema.

Men geeft dus een betekenis aan iets.

VB: groene verpakking = milieuvriendelijk

VB: hoge prijs = hoge kwaliteit

De individu vormt zich een geïnterpreteerd beeld van de realiteit, dus subjectief en individueel. Iedereen ervaart waarnemingen op zijn eigen manier. Het hangt af van ervaringen in het verleden, het referentiekader van hoe we de wereld bekijken, enz.

De waarneming/perceptie wordt mede bepaald door:

- Fysiologische kenmerken (man of vrouw, kind of volwassen)
- Psychologische kenmerken
- Sociale kenmerken
- Intellectuele kenmerken

De waarneming is het resultaat van:

- **Aandacht**

= registreren van prikkels

Van al die informatie die opgenomen wordt, blijft echter slechts een deel bewaard waaraan we de nodige aandacht besteden. Die informatie wordt getransporteerd naar het kortetermijngeheugen.

<http://www.youtube.com/watch?V=a741hbRYtog>

Eyetracking is een soort camera dat de ogen volgt om zo te achterhalen waar de consument zijn aandacht op vestigt. Dankzij deze technologie kan men een inzicht in de black box krijgen.

Aandacht bestaat uit twee fundamentele componenten

- Oplettendheid

De mate waarin een individu schommelingen vertoont in het globaal aandacht schenken aan stimuli in zijn omgeving, ten gevolge van beperkingen in zijn nazintuiglijke verwerkingscentra. Hoeveel informatie wordt door de zintuigen waargenomen?

VB: affiches ops straat – diegene die je ziet, hangen af van oplettendheid.

- Selectiviteit

Er wordt slechts een gedeelte van de informatie die de zintuigen bereikt doorgegeven naar de informatieverwerkende centra in de geest van de koper.

Welke van de waargenomen informatie wordt in het brein waargenomen?

VB: koekjes kopen en prijzen vergelijken

- **Perceptuele vertekening**

Waarnemen is veel meer dan prikkels registreren. Waarnemen is ook betekenis geven aan wat we waarnemen. We vormen een beeld over een product.

De ontvanger vervormt de stimuli naar zijn eigen referentiekader.

VB: er deed zich altijd de ronde dat je van Stella Artois meer hoofdpijn kreeg dan Jupiler. Onderzoeken in het labo hebben bewezen dat het niet zo is, maar het zat subjectief tussen de oren van de consument. Men heeft een onderzoek gedaan door gratis bier uit te delen en men deed Stella in een Jupiler glas en omgekeerd. Degenen die Stella dronken,

maar dachten dat ze Jupiler drinken hadden ineens geen hoofdpijn, en dan anderen wel. Het zat dus allemaal in het hoofd van de consument → perceptuele vertekening.

De marketer probeert die perceptie in bepaalde richting te sturen.

VB: Groene verpakking = milieuvriendelijk

VB: aanpassing merk, zo onopvallend mogelijk

VB: Yoghurt zit meestal in een groene verpakking, melk in blauw, karnemelk in rood → herkenbaarheid.

Er is maar één realiteit en dat is wat de consument waarneemt.

Wetenschappelijke objectiviteit ≠ humane objectiviteit.

VB: Lonsdale is een sportmerk, maar jongeren droegen die vaak met een jas erover, waardoor enkel de letters NSDA te zien waren, dit was een Duitse nazipartij en hierdoor werd het merk geassocieerd met nazi's.

VB: Reclame van Bennetton werd vaak geassocieerd met racisme, terwijl de boodschap van Benetton in het belang van de gelijkheid van de mens staat.

VB: Psychoakoestiek

Stofzuigers en motors die weinig lawaai maken verkopen niet. Men associeert luide motors met kwalitatiefvolle motors.

VB: slogans linken aan merk → er wordt vaak aan concurrent gelinkt.

Leerconstructen

Met 'leren' wordt een relatief permanente gedragswijziging bedoeld als gevolg van ervaring en praktijk. Het verschilt van instinctief en ook van toevallig gedrag. Leren kan slaan op zichtbaar gedrag zoals het zich aanschaffen van een nieuw merk. Het kan ook slaan op onzichtbaar gedrag zoals het zich herinneren van een nieuwe merknaam.

Er bestaan diverse vormen van leren

- **Cognitief leren**
= verstandelijk leren.
'Niet aankopen omdat het mooier/hipper is, maar om bepaalde kenmerken.'
- **Klassieke conditionering**
= proces waardoor een voorwaardelijke prikkel verbonden raakt met een voorwaardelijke reflex; het associëren van prikkels.
= een verband leggen tussen waarneming (prikkel) en product.
= 'Pavlov' leerde zijn hond een beltoon te associëren met bepaalde commando's.

VB: marlboro cowboy → rokers denken dat hij stoer en ruig is.

VB: zwitsel → zacht

- **Operant leren**

= versterken (reinforcement) van de band tussen bepaalde stimulans en reactie; de consument legt een associatie tussen een bepaalde prikkel en de gunstige of ongunstige (al dan niet vermeende) consequentie die dat gedrag meebrengt.
= het verbinden van bepaalde prikkel met een uitkomst die die prikkel telkens heeft, waardoor je geneigd bent om eerste prikkel terug te gebruiken.

*VB: spontaan gedrag = een keer een fiets huren – positieve bekrachtiging = aangename fietstocht – aangeleerd gedrag = fiets huren – gewoonte = fietsen
Tijdens het leerproces heeft de fietser de ervaringen van de tocht op de gehuurde fiets gekoppeld aan het huren van de fiets. Na het leerproces is de aanblik van een fietsenverhuurbedrijf voldoende om het gewoontegedrag op te roepen.*

VB: Nokia wordt geassocieerd met ouderwets. Microsoft koopt Nokia op. De naam Nokia wordt weg gewerkt omdat Nokia geassocieerd wordt met ouderwets.

- **Sociaal leren**

= leren van anderen

= gedrag dat we wijzigen omdat we het zo in onze omgeving zien.

VB: alcohol drinken/roken omdat medestudenten dat doen

VB: kledij BV's

De leerconstructies bestaan uit behoeften en motieven, keuzecriteria, de houding en de tevredenheid.

1. Behoeften en motieven

Een behoefte is een voor een individu, al dan niet ervaren, ongewenste discrepantie tussen een actuele situatie en een mogelijke situatie. Indien het individu zich **bewust** is van deze ongewenste discrepantie, is er sprake van een **manifeste behoefte**; is het individu zich daar nog **niet bewust** van, dan treft het een **latente behoefte**.

VB Manifeste behoefte

- *Honger (candy bar)*
- *Pijn (pijnstillers)*
- *Sparen (spaarboekje)*

VB Latente behoefte

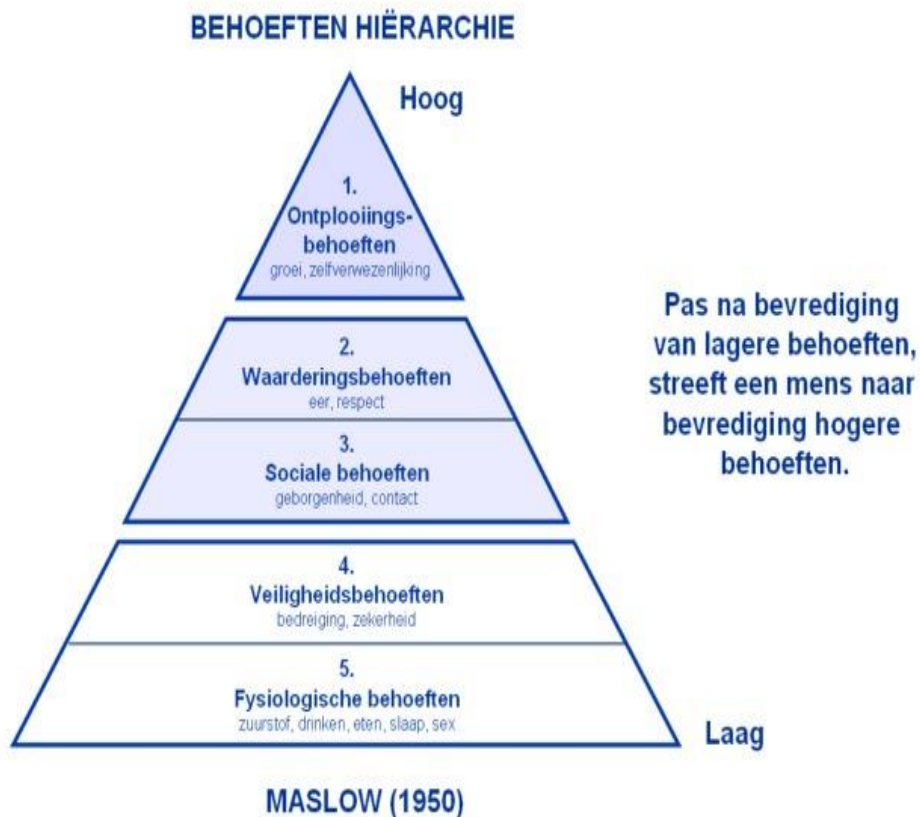
- *Behoefte om zich te manifesteren (luxeproduct; opvallend design)*
- *Behoefte om aanvaard te worden (merkkleding)*
- *Behoefte om zich veilig bij anderen te voelen (alcohol drinken)*

Motivatie ontstaat wanneer een behoefte geprikkeld wordt of geprikkeld is, die het individu bijgevolg wil bevredigen. Wanneer een behoefte geactiveerd wordt, ontstaat een behoeftespanningstoestand, die het individu aanspoort om die spanning te verminderen of uit te schakelen. Motivatie is dus de drijvende kracht om deze spanning te heffen.

VB motivatie

- *Informatie zoeken = open zoekgedrag*
- *Aankoop product*
- *Keuzecriteria aanpassen*

In welvaartseconomieën is er sprake van een complexe behoeftenstructuur (MASLOW)



De lagere behoeften (wit) zijn in feite de basisbehoeften die zorgen voor het basisgeluk. De hogere behoeften (top) zullen pas bevredigd worden als de lagere behoeften vervuld zijn.

VB: Volvo → veiligheidsbehoefte

VB: BMW → waarderingsbehoefte

Strategische keuzes!

Soorten prikkels

- **Interne prikkels**

Dit zijn vooral fysiologische prikkels.

VB: honger → voeding

VB: onrust → les mediteren

- **Externe prikkels**

○ **Commerciële**

Worden uitgezonden door marketers.

VB: gratis proeven in winkel

VB: opvallende verpakking/plaats in het schap

○ **Sociale**

Worden uitgezonden door sociale groepen.

VB: mond-tot-mond communicatie

VB: Productgebruik van anderen

Eenzelfde product kan op meerdere behoeften tegelijk inspelen.

VB: wagen → veiligheid, sociale status,...

VB: voeding → fysisch, veilig, sociale status,...

Eenzelfde behoefte kan door meerdere producten bevredigd worden.

VB: Veilige woning → hond, alarm, sloten, camera, ...

Verschillende behoeften leiden tot zelfde motief

VB: Motief om te sparen

- *Zekerheid van voldoende inkomsten in alle situaties*

- *Geld beschikbaar voor dure studies*

- *Grotere woning in toekomst*

Sommige behoeften hebben meerdere motieven en omgekeerd.

Aangeboren en aangeleerde behoeften

Kwestie van niveau.

Honger stillen = aangeboren

Honger stillen met ontbijtgranen = aangeleerd

Zelfverwezenlijking = aangeboren

Zelfverwezenlijking met Ferrari = aangeleerd

Marketers spelen in op aangeboren behoeften, maar creëren wel nieuwe antwoorden die de consumenten al dan niet aanvaarden. Marketers zijn vindingrijk genoeg om antwoorden te vinden op aangeboren behoeften.

Neuromarketing

Inkijk in black box.

Neuromarketing richt zich op uitgekende strategieën om langs de onbewuste weg consumenten te verleiden tot aankoopbeslissingen. Uit hersenonderzoek blijkt immers dat die onbewuste weg namelijk van grote invloed is op ons koopgedrag. Door hersenen te monitoren bij beelden van producten kan precies worden vastgesteld wat zij aantrekkelijk vinden.

De keuze, beslissing of voorkeur worden geactiveerd in de hersenen door:

- Insula: licht op als de consument afkeer, woede, angst, ... heeft omdat prijs te hoog is. Betrokken bij pijn en basale emoties.
- Nucleus accumbens: licht op als er positieve emoties ontstaan. Betrokken bij beloning, honger en seks.
- Prefrontale cortex: licht op als we het product willen kopen. Betrokken bij plannen, beslissen, ...

95% van de aankopen zijn emotioneel/impulsief/instinctief: het brein is ons voor.

http://www.youtube.com/watch?v=Lx3_E2jRSIs&feature=related

<http://www.youtube.com/watch?v=b9fjX4k88ZI>

Motivatie-onderzoek

Een brede term om het onderzoek aan te duiden dat poogt de motivatie van consumenten af te leiden. Men probeert de betekenis van producten voor kopers te vinden. Er zal hier veel gebruik gemaakt worden van diepte-interviews. Motieven zijn vaak complexer dan men op het eerste gezicht zou denken.

Betekenis-structuuranalyse

= middel-doel-ketting

Voor deze analyse is een diepte-interviewing- en -analyse methode ontworpen → de laddering technique. Deze techniek spitst zich vooral toe op de binding tussen attributen, gevolgen van deze attributen en eindwaarden. De techniek van betekenisstructuuranalyse heeft als synoniem 'laddering'.

2. Keuzecriteria

Keuzecriteria is een centraal concept in de marketing. Het beschikken over keuzecriteria is een noodzakelijke voorwaarde voor de koper om zelfstandig te kunnen kopen. Het zijn onvermijdelijke mentale regels waarmee de consument producten en merken in hun hoedanigheid beoordeelt. Vertaalslag van de aangeboren naar de aangeleerde behoefte en dan naar concrete keuzecriteria.

VB: mobiliteit → wagen:

Levensduur, imago, veiligheid, snelheid, nabijheid garage, milieuvriendelijkheid, prijs,...

VB: wonen → hypotheeklening

Maandlasten, rente, mogelijke restschuld, belastingsvoordeel,...

De keuzecriteria van de consument zijn moeilijk te achterhalen. Nog moeilijker te achterhalen is hoe de consument dat keuzecriteria aanwendt. Welk keuzecriterium weegt het meeste door? Welk is noodzakelijk voldaan?

Keuzecriteria zijn aan verandering onderhevig door:

- Eigen ervaring
Kledingmerk X krimpt in de droogkast → anti-krimp wordt nieuw criterium.
- Sociale omgeving
Vriend zegt vliegvlagen zijn CO2-vervuilend → CO2-uitstoot wordt belangrijker.
- Situationele factoren
Ziek kind → aankoop bio-voeding ipv traditionele voeding

Keuzecriteria kunnen aangeleerd of benadrukt worden door de marketer.

VB: service na verkoop

VB: vlees is traceerbaar

VB: laagste prijs

Keuzecriteria zijn de basis voor marktsegmentatie.

- Prijsgevoelige segment
- Service-gevoelige segment
- Groene segment
- Luxe-segment

3. Houding

Een relatief duurzaam geheel van opvattingen, oordelen en gevoelens met betrekking tot een object of een groep objecten en de neiging hiertegenover op een bepaalde manier te reageren.

Houding is een strikt hypothetische constructie, ze kan niet geobserveerd worden, alleen maar afgeleid. Het is een variabele die ligt tussen stimulus en respons, en die als dusdanig verschillen in gedragingen tussen individuen verklaart. Iedere individuele houding omvat drie gerelateerde fundamentele componenten:

- **De cognitieve component**
Kennis en overtuigingen die een individu bezit met betrekking een bepaald voorwerp, verschijnsel of persoon.

Vaak is de kennis zeer klein en soms zelf foutief. Als de aankoop daardoor fout loopt, moet men de kennis over dat product aanpassen.

Inzake koopgedrag krijgt deze houdingscomponent de benaming 'merkenkennis'.

Merkenkennis duidt dus op wat de koper weet over producten (diensten) en merken en op zijn overtuigingen die hieraan kwaliteiten toekennen als 'goed' of 'slecht', als 'gunstig' of 'ongunstig'.

Marketers doen veel om de productkennis bij te brengen bij de consument.

Welke noties heeft de koper over het product?

Welke noties heeft de koper over de merken?

Om iemands merkenkennis te typeren kan men kijken naar zijn 'opgeroepen merkenset'. Die is samengeseld uit de merken die een rol spelen in het leven van de individu.

Merkenset → koopalternatieven.

De totale merkenset zijn alle merken die op een gegeven ogenblik aanwezig zijn binnen het bereik van de koper. De merken die hij kent vormen samen de 'awareness set'. Een daadwerkelijke afweging van merken betreft dikwijls een set die kleiner is dan de vorige set, namelijk de 'choice set'.

Als producent moet je proberen met je product in de awareness set te staan. Via marktonderzoek kan de marketer nagaan in welke set zijn product zich bevindt.

- **De affectieve component**

Gevoelens ten aanzien van een voorwerp of persoon, in termen van 'houden van' of 'niet houden van'. Toont emotie tegenover product.

In context van koopgedrag spreekt men van 'merkvoorkeur'.

Iemands merkenkennis wordt omgezet in een voorkeursvolgorde, hetzij op een zeer bewuste en expliciete wijze dan wel op een meer intuïtieve of gedeeltelijk onbewuste manier, hetzij op grondige dan wel oppervlakkige wijze enz.

Compensatorisch model → Fishbein

= algebraïsch denkpatroon

$$A_j = \sum_{i=1}^n W_i \cdot B_{ij}$$

Waarbij

A_j = oordeel over een merk j

B_{ij} = beoordeling op kenmerk/criterium i van merk j

W_i = gewicht toegekend op criterium i

n = aantal keuzecriteria

De affectie/waardering voor product J is het resultaat van de som van alle keuzecriteria (B) gecorrigeerd met het gewicht dat ieder criteria heeft (W).

Automerken beoordeeld door Koen Trotter	Betrouw- baarheid (W=3)	Uiterlijk (W=2)	Aanschaf- prijs (W=5)	Globaal oordeel
Frans Merk	8	7	5	63
Duits merk	10	6	4	62
Spaans merk	4	9	9	75
Italiaans merk	6	10	7	73
Brits Merk	7	8	6	67
Japans merk	9	7	6	71
Koreaans merk	3	4	10	67

Men komt aan het globaal oordeel door het gewicht te vermenigvuldigen met de oordeel over het merk en die allemaal op te tellen. De hoogste score hier is een Spaans merk.

Meestal is er meerdere keuze uit criteria. Men gaat hier compensatorisch tewerk. De soms van de gewichten is altijd 10.

Niet-compensatorisch model

- Disjunctief
Er is een minimumnorm voor bepaalde criteria.
- Conjunctief
Er is een minimumnorm voor alle criteria.
- Lexicografisch
Er is een minimumnorm voor belangrijkste criterium.
Indien ex aeqo: voor de 2^e belangrijkste criterium.
- Dominantiemodel
Merk scoort op alle criteria beter.

- **De conatieve/actietendens component**

De bereidheid van het individu tot 'open' zichtbaar gedrag.

In context van koopgedrag spreekt men over 'koopintentie'.

De intentie duidt op de vooruitzichten van de koper omtrent wanneer, waar en hoe hij waarschijnlijk het merk zal kopen. De intentie omvat een mogelijke aanpassing van de voorkeur van de koper. De koper houdt in zijn vooruitzichten rekening met eventuele toevallige belemmeringen of inhibitiefactoren. Inhibitiefactoren zijn niet eigen aan de koper.

Voorbeelden van inhibitiefactoren: hoge prijs, onbeschikbaarheid van merk, tijdsdruk, financiële toestand, sociale invloeden, ...

Voor de laatste twee dimensies moeten hoog scoren opdat het naar een aankoop zal leiden. Ze moeten op elkaar afstemmen.

Houdingsevenwicht en houdingsveranderingen

De componenten zijn consonant.

De houdingen zijn consonant.

De houding en het gedrag zijn consonant.

Consonant wilt zeggen: 'ze passen bij elkaar'.

Deze kan ook dissonant zijn, de dissonantie moet weg gewerkt worden.

VB Sigaretten zijn schadelijk.

Cognitief niveau: we weten dat ze schadelijk zijn.

Affectief niveau: er zijn mensen voor en tegen.

Dit kan leiden tot houdingsveranderingen:

- Verwerping van informatie.
- Mentale isolatie van inconsistente elementen.
- Houding of gedrag wijzigt zich.

Basisstrategieën om van merkvoorkeur te veranderen:

- Houdingscomponenten beïnvloeden
Ervoor zorgen dat consumenten een nieuw keuzecriteria toevoegen.

~~— Betrekken negatieve op een positieve houdingsgroep~~

- Individu brengen tot dissonant gedrag
Niet zozeer communiceren.

VB: consument denkt dat een product niet lekker is → product gratis laten proeven → kan dissonant gedrag vertonen en zo wijzigt de houding en de merkvoorkeur.

Vertrouwen

De graad van zekerheid die de koper ervaart ten opzicht van een bepaald merk. Het vertrouwen kan betrekking hebben op merkenkennis, voorkeur of op de intentie om een merk te kopen.

De houding voorspelt het vertrouwen van de consument in een product. Bij hoge beloftes is de kans groter dat het tegenslaat bij de consument. Vertrouwen wordt geschaad als beloftes niet kloppen.

4. Tevredenheid

De feitelijke ervaring van de koper van de behoeftebevredigende capaciteit van het consumptieobject. Deze ex-post beoordeling wordt soms onmiddellijk na aankoop gemaakt.

- Aanstands
- Na verloop van tijd
- Is afhankelijk van de ex-ante-beoordeling

De na-aankoopervaring is een fenomeen van cognitieve dissonantie. Cognitieve dissonantie, niet te verwarren met ontevredenheid, duidt op een onbehaaglijk psychologische toestand ten gevolge van een verschil tussen een bestaand gezichtspunt of overtuiging van een individu en nieuwe afwijkende informatie die het ontvangen heeft.

Na aankoop kunnen twee types van cognitieve dissonantie optreden:

- 1 een afwijking ontstaan tussen verwachting en realisatie.
- 2 het gekozen merk blijkt achteraf slechter dan sommige niet-verkozen alternatieven.

De respons

De reactie van de koper op simulansen en exogene variabelen.

VB examenvraag: Wat is het nadeel van het synthesesemodel?

Types koopgedrag

Volgens betrokkenheid van de koper

Hoge betrokkenheid

Een sterke of hoge betrokken consument zal vrij veel informatie actief en redelijk systematisch verwerven. De sterk betrokken consument zal eerst denken, dan pas doen. Hij koopt altijd het beste.

VB: auto

Lage betrokkenheid

Laag betrokken kopers zijn bereid veel verschillende alternatieven te overwegen als aankoop. Hun consideration set is dus relatief breed. Ze maken gebruik van toevallige en passieve informatiebehoefte en zullen niet altijd eerst doen, dan denken. Laag betrokken kopers zoeken naar het aanvaardbare.

VB: keukenpapier

Andere typologie kooptypes

- Complex decision making: huis
Cognitieve betrokkenheid
- Brand loyalty: krant
Deze keuze maak je niet iedere dag. Hoge betrokkenheid.

- Limited decision making: aankoop broodje
Betrokkenheid laag
- Inertia: routine-aankoop
Hier wordt niet meer nagedacht.
- Variety seeking: vb koekjes
Niet veel over nagedacht, maar koper wilt variatie.
- Impulsaankopen: ijsje bij de ijsventer
Gaan niet vooraf door cognitie/affectie/...

Aandacht http://www.youtube.com/watch?v=IGQmdoK_ZfY

Hoofdstuk 5 – Marktsegmentatie

Marktsegmentatie

De markt opdelen in zinvolle groepen. Hierbij moeten twee fasen doorlopen worden:

- De markt wordt opgedeeld in verschillende kopersgroepen die zo goed mogelijk afgelijnd worden.
- Voor deze segmenten zullen specifieke marketingstrategieën ontwikkeld worden.

Een voorgaande cruciale vraag is welke markt je wilt segmenteren? Wat is mijn markt?

De vraag die na de segmentering gesteld moet worden is: Welk segment moet ik bewerken? = bepalen van de doelgroepen = targetting.

Het doel is om de individuele afnemers zodanig te groeperen dat hun responsen op de marketingstimuli gelijkaardig zijn, zodat ze ook als segment commercieel afzonderlijk kunnen benaderd worden.

Het segmentatieproces

Eenvoudig, a priori

1. Keuze keuzecriteria
Op basis van de ideale combinatie van de karakteristieken = actieve segmentatiecriteria → voorkeuren
2. Aanduiden voorkeuren in productruimte
Er kunnen zich drie basismogelijkheden voordoen:
 - a) Homogeen
Alle betrokken consumenten hebben zelfde voorkeur.
 - b) Diffuus
De voorkeuren zijn verspreid over de hele productruimte zonder dat er van enige concentratie sprake is.
 - c) Geconcentreerd
De voorkeuren liggen geconcentreerd rond verscheidene plaatsen in productruimte. Hier bestaan er segmenten.
3. Aanduiden merken in productruimte
4. Zoeken naar segmentatiecriteria
Een segmentatiecriteria is een noemer op basis waarvan men de markt opdeelt/afbakend/benaderd. = assieive segmentatiecriteria.
5. Omschrijven van segmenten
6. Kiezen van de doelgroep
= targetting + marketingstrategie/doelgroep uitstippelen

Soorten segmentatie

A-priori segmentatie

Bij een a-priori segmentatie definieert de marketer op voorhand de segmenten aan de hand van bepaalde door hem gekozen segmentatiecriteria. (vb: leeftijd, woonplaats, productgebruik,...)

De zwakte van deze manier van segmenteren ligt in het feit dat de onderzoeker op voorhand uitgaat van de relevantie van de door hem gekozen segmentatievariabelen.

Post-hoc segmentatie

Post-hoc segmentatie vereist altijd een zelfstandig formeel opgezette onderzoeken, die meestal duur en bovendien niet eenvoudig zijn. Men gaat afnemers die gelijkenissen in consumptiegedrag met elkaar vertonen in hetzelfde segment steken. Pas daarna zoekt men welke de relevante segmentatievariabelen zijn die de gevormde segmenten van elkaar doen verschillen.

Welke keuzecriteria?

- prijs
- nabijheid
- merkvoorkeur
- smaak
- geur
- kwaliteit
- modern/klassiek
- merk

al dan niet resultaat van onderzoek koopgedrag.

Welke keuzecriteria?

	keuzecriterium2(+)
keuzecriterium1(-)	Prijs stijgt
	keuzecriterium1(+)
	keuzecriterium2(-)
	Prijs daalt

Productruimte met twee keuzecriteria.

Welke consumentenvoorkeuren?

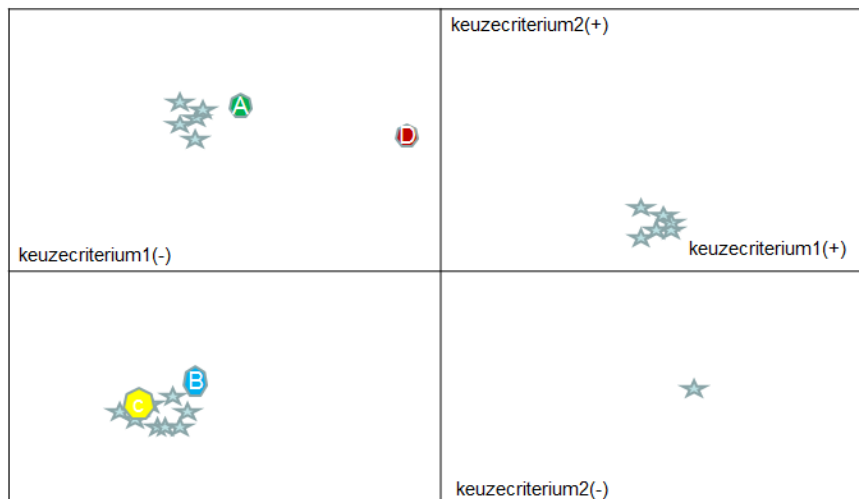
	keuzecriterium2(+)
keuzecriterium1(-)	
	keuzecriterium1(+)
	keuzecriterium2(-)
	

Via marktonderzoek vragen hoe ideaal

product scoort op welk criteria.

1 ster = 1 consument

Welke concurrenten?



Consument vragen waar uw product scoort (en dan van de concurrent)

Links onder: twijfel tussen twee merken

Links boven: Hier wordt minder een alternatief gezien, D is niet gewild.

Rechts boven: geen concurrentie

Vervolg zie PPT

Benoemen segmenten

Zie PPT

Soorten segmentvariabelen

Er zijn twee keuzecriteria waarop je de segmenten bepaalt:

- Actieve variabelen
Om de segmenten in de markt te bepalen (vb: de prijs- versus de niet-prijsgevoeligen)
- Passieve variabelen
Om de segmenten naderhand beter te beschrijven (vb: jonge consumenten versus oudere consumenten).

Voorwaarden voor bruikbare segmenten:

1. De segmenten moeten aflijnbaar en meetbaar zijn.

Het moet mogelijk zijn (praktisch en budgettair) om informatie over de grootte en samenstelling van een segment te verkrijgen. De segmentvariabelen moeten dus ook zoveel mogelijk aan de eis van meetbaarheid voldoen.

2. De segmenten moeten bereikbaar zijn.

Het segment moet toegankelijk zijn met een aparte marketingmix, zowel communicatief als distributief. Er moet zoveel mogelijk overlapping zijn tussen gebruikte medium en distributiekanaal en segment.

Twee vormen van toegankelijkheid:

- Controlled coverage

Rechtstreekse bereikbaarheid (préselectie). De segmenten worden apart bereikt via aparte media en/of aparte distributiekkanalen. Men streeft ernaar die media en distributiekkanalen te bewerken die het beoogde segment zoveel mogelijk dekken. De marketer preselektet zelf, hij weet waar de consumenten zitten.

- Self-selection

Onrechtstreekse bereikbaarheid. De marketer communiceert/distributeert danig dat de doelgroep zich aangesproken wordt. De mensen gaan zichzelf selecteren.

3. De segmenten moeten voldoende substantieel zijn.

Dat wil zeggen in omvang en koopkracht voldoende belangrijk opdat de daarop gerichte marketingprogramma's voor de onderneming rendabel zijn. De beoordeling van het marktsegment gebeurt aan de hand van absolute en huidige maatstaven, de mate dat de onderneming over voldoende middelen beschikt om de markt te bewerken en de mate er rekening wordt gehouden met mogelijk toetreders en concurrenten op hetzelfde segment.

- 4. Een essentiële voorwaarde is de homogeniteit binnen het segment.** Binnen het segment moet de respons op marketinginstrumenten zo homogeen mogelijk zijn. Deze voorwaarde gaat samen met een voldoende **heterogeniteit tussen de segmenten** de respons van afzonderlijke segmenten moet voldoende zijn

Segmentcriteria

Algemene persoonskenmerken

Deze groep van variabelen heeft te maken met eigenschappen van de consumenten zelf. De criteria kunnen ingedeeld worden in enerzijds **niet-marketingspecifieke** en anderzijds **marketingspecifieke** kenmerken.

De persoonskenmerken worden ook opgedeelt in enerzijds objectief meetbare en subjectief meetbare variabelen. Bij **objectief** meetbare variabelen ligt de meetschaal vast, dit wil zeggen dat verschillende onderzoekers in principe dezelfde meetresultaten zouden moeten bereiken. Bij **subjectief** meetbare schalen daarentegen heeft de onderzoeker heel wat bewegingsruimte om de metingen en de daarbij gehanteerde schalen te kiezen.

Objectieve

Niet-marketingspecifieke

- **Demografisch**

Voorbeelden zijn leeftijd, burgerlijke staat, geslacht, aantal kinderen, woonplaats, enz. Meestal **volstaan** deze variabelen echter **niet** om een markt te segmenteren omdat het criterium het productgebruik niet ten volle verklaart. Een verdere segmentatie is nodig. Demografische segmentatie wordt **steeds minder toepasbaar**. Er wordt wel aan **down-grading/sub-grading** gedaan.

Voorbeelden p. 290-296 lezen

VB: H&M opent winkel voor mannen in Nieuwstraat (12/05/2011)

H&M krijgt maar niet genoeg van de Nieuwstraat. Op 27 mei opent de Zweedse kledinggigant er een vijfde vestiging. De winkel zal uitsluitend mannenkleding verkopen.

De nieuwe winkel belooft een totaalconcept voor mannen. "Met aangepaste muziek en een inrichting die mannen moet aanspreken," laat Marianne Nerinckx van H&M weten.

De Nieuwstraat telt al vier filialen van de Zweedse keten: twee familiewinkels, een jongerenwinkel en een gespecialiseerd in lingerie.

VB: markt van de fietsen

Tieners (16-19 jaar)

Grootste 'technologieconsumenten'

Zijn ecologisch omdat ze niet anders kunnen (bv. fiets i.p.v. auto), niet zozeer omdat ze milieubewust zijn.

Ideale fiets? Koersfiets

Tegendraadse twintigers en drukbezette dertigers (20-35)

Overvolle agenda's

Altijd in beweging, altijd gehaast

Reizen als 'way of life'

Nieuwsgierig, open

Ideale fiets? Ligfiets

Gezinsfase (36-50 jaar)

Spitsuur van het leven: chronisch tijdgebrek

Vinden amper tijd om te sporten

Beschavingsziekten slaan al toe: helft veertigers heeft overgewicht

Ideale fiets? Bakfiets

Post-family, 51-65 jaar

Investeren tijd en geld in hun gezondheid

Eigen gezondheid en die van familieleden is hun grootste bezorgdheid.

Kampen wel eens met fietsstress

Ideale fiets? Elektrische fiets

VB: Generatie

Variant, nl ipv indelen naar geboortjaar, indelen naar generatie:

- Voor de oorlog (<1945)
- Oorlogskind (1940-1945)
- Babyboomers (1945-1965): idealistisch, maatschappij-kritisch
- Generatie X (1965-1975): de verloren generatie
- Generatie Y (1977 – 1990): zie infra
- Generatie Z (1990-2000)

De bedrijfswereld vat generatie Y (niet)

*trappen niet in gehaaide marketingcampagnes
communiceren anders dan generatie X (1962-1981)*

75% van de ondervraagde bedrijven vindt dat ze binnen 3 jaar een strategie moeten hebben om in te spelen op wensen en behoeften van Generatie Y

groeiden op met de nieuwe technologieën, leven in het onmiddellijke nu en in een zapcultuur.

<http://www.youtube.com/watch?v=5zxmiU5pyd4>

<http://www.digimedia.be/pdf/Inside%20125%2016-22%20Dossier%20Generation%20Y%20NL>

<http://www.youtube.com/watch?v=35fibrtwRz4>

VB: Burgerlijke staat

- ☐ Toerisme voor families
- ☐ Toerisme voor alleenstaanden
- ☐ Toerisme voor koppels zonder kinderen
- ☐ Toerisme voor alleenstaande moeders
- ☐ Enz...

<http://www.hln.be/hln/nl/1901/reisnieuws/article/detail/1690145/2013/08/21/Helpt-meer-boeking-voor-hotels-zonder-kinderen.dhtml>

VB: geografische locatie

zeg me waar je woont, en ik zeg je wie je bent (en wat je dus consumeert) → GIS-systemen

Geomarketing is het onderverdelen van de doelgroep van een onderneming op basis van het gebied waar die doelgroep woont.

Bedrijven kopen adressen aan en deze zijn onderverdeeld op codes → obv werk, huis, zwembad, geld,... Zo kan er gerichte communicatie zijn. Bijvoorbeeld geen zwembadreclame aan mensen zonder tuin, met laag inkomen, enz.

- Socio-economisch

Voorbeelden van socio-economische criteria zijn inkomen, onderwijsniveau, beroep, sociale klasse, enz. Het gaat om vrij gemakkelijke metingen of classificaties; daarenboven hangen deze criteria dikwijls onderling samen en ook met het mediagebruik.

De sociale klasse kan omschreven worden als een relatief mermanente substantiële en homogene groep in de samenleving met gelijklopende interesses, houdingen, waardeschalen, levensstijl en gedragspatronen.

In 1984 ontwikkelde de Franse socioloog Pierre Bourdieu een nieuwe manier om mensen in te delen in sociale klassen. Beroepsgroepen waren een te grove maatstaf, meende Bourdieu. Klasse had volgens hem ook te maken met culturele smaak en activiteiten en met het aantal en het soort mensen met wie iemand omgaat.

Twee segmentaties die zich baseren op de sociale klasse:

- **CIM**

Het Centrum voor Informatie voor de Media.

Het CIM heeft de taak gegevens tot het bereik van de belangrijkste Belgische reclametrageders te verzamelen. Namelijk affichage, bioscoop, pers, radio, televisie en internet.

Een indeling van sociale klassen. In dit model zijn er 8 sociale klassen. Deze socio-economische indeling is gebaseerd op: score opleidingsniveau en het professioneel niveau van de voornaamste verantwoordelijke van het inkomen. (op basis van opleiding en beroep gaan ze de 8 klassen bepalen)

VB: gezin met moeder industrieel ingenieur met doctoraat, vader arbeider met humaniora diploma → 100x100= 10000 max (puntenindeling zie PPT)

De 8 CIM-klassen

Groep	Grenswaarden 2011-2012	%
• Groep 1	5.400 - 10.000	13,05 %
• Groep 2	4.500 - 5.250	13,94 %
• Groep 3	3.060 - 4.462,5	9,55 %
• Groep 4	2.275 - 3.000	12,45 %
• Groep 5	1.920 - 2.250	13,54 %
• Groep 6	1.250 - 1.890	12,32 %
• Groep 7	745 - 1.218	11,99 %
• Groep 8	100 - 420	12,40 %
• <u>nsd</u>		0,76 %

- **Mosaic**

-

Het mosaic-typologie is een socio-geografische typologie van de Belgische consumenten.

De typologie is gebaseerd op een grote hoeveelheid statistische gegevens op verschillende geografische niveau's en afkomstig uit verschillende bronnen.

De gegevens worden samengevat in 1 variabele. De Mosaic types zijn daardoor een zeer krachtig en efficiënt middel om geomarketing toepassingen te realiseren.

De Mosaic typologie: op basis van een 120-tal indicatoren per straat worden de straatsegmenten (en buurten) in België door middel van een clusteranalyse ondergebracht in één van de 33 verschillende types. Een type is een Mosaic groep.

-
- Jaarlijks worden de gegevens updated.

-
- Door de aard van de gegevens is de Mosaic typologie multi-dimensioneel: stad-platteland, arm-rijk, alleenstaanden-families, blue collar-white collar zit erin verweven.

A Hogere kringen		• E17 Oude plattelandswoningen
• A01 Gouden carrières		• E18 Plattelandsontdekkers
• A02 Gefortuneerden		• E19 Agrarische gemeenschap
• A03 Aankomende weelde		• E20 Families in afgelegen landhuizen
• A04 Residentiële senioren		F Industriële traditie
B Welstellende villawijken		• F21 Inactieven in sociale huisvesting
• B05 Bemiddelde families met tieners		F22 Volksbuurten
B06 Veelbelovende jonge gezinnen B07 Landelijke kalmte		• F23 Oude arbeiderswoningen
• B08 Geslaagde oudere koppels		• F24 Italiaanse temperamenten
C Gemeente verkavelingen		G Kleine steden en periferie
• C09 Genietende gepensioneerden		• G25 Kleinbehuisde alleenstaanden G26 Bedienden in recente rijbebouwing
• C10 Oudere arbeiderskoppels		G27 Gemengde bewoners in centrumstraten
• C11 Jonge arbeidersgezinnen		• G28 Gepensioneerde flatbewoners
D Comfortabele middenklasse D12 Gespecialiseerde arbeid		H Grootstedelijken
• D13 Uitbollende carrières		• H29 Jonge welstand in agglomeraties
• D14 Ondernemende krachten		• H30 Jonge alleenstaande stadsgenieters
• D15 Pendelende middenkaders		• H31 Binnenstedelijke achterstand
E Platteland		• H32 Startende gezinnen in flats
• E16 Rustige dorpsbedienden		• H33 Kansarme migrantenfamilies

- Mosaic factoren zijn het resultaat van een nieuwe en bijkomende analyse op de Mosaic data matrix. Voor elk straatsegment zijn scores berekend, die gegevens uit de Mosaic data matrix samenvatten.
-
- In tegenstelling tot de Mosaic types, die een multidimensionale samenvatting geven gebaseerd op alle variabelen per straatsegment, drukken de Mosaic factoren slechts op 1 dimensie in de achterliggende gegevens.
-
-
- Voorbeeld Mosaic FACTOREN:

Buizenbergstraat Sint-Martens-Latem

A01 Gouden Carrières

Factor 1: 360

Factor 2: 427

Factor 3: 251

Factor 4 : 421

Factor 5: 199



-
- Mosaic Factor 3: Poverty Wealth:
- Koopkrachtvariabele op buurtniveau. Met de variabele Purchasing Indicator kunnen de 'vermogende' consumenten op adresniveau geïdentificeerd worden. De Purchase Indicator wordt enkel berekend voor die individuen waarvan we over beroepsinformatie beschikken (2,1 miljoen personen). Mosaic factoren zijn het resultaat van een nieuwe en bijkomende analyse op de Mosaic data matrix.

Voorbeeld Vlaanderen Vakantieland

1. *Via advertenties/folders vraagt de consument het Vakantielandboek aan.*
2. *In ruil voor gratis boek: gegevens van (potentiële) vakantiegangers: vakantie-interesses, voorkeurthema's en favoriete regio's, enz. (17 criteria).*
3. *Gebruikmakend van de printing on demand techniek, consument krijgt enkel die suggesties die bij zijn vakantieprofiel passen"*
 - *een gezin uit de hogere sociale klasse krijgt ander vakantieaanbod dan een gezin uit de middenklasse.*
 - *een kustganger krijgt andere beelden, foto's en info die een vakantiegevoel oproepen, dan iemand die kiest voor het Meetjesland.*
 - *dit wordt verder gecombineerd en verfijnd met criteria zoals kindvriendelijkheid, fietsen, wandelen, gastronomie....*
4. *Elke respondent krijgt een individueel keuzeaanbod van 2 of 3 vakanties die aan zijn/haar ideeën voldoet. Geen enkele mailing, maar ook geen enkele is dezelfde.*
5. *De database is in 2008 met 38% respondenten gestegen, en het aantal boekingen Vlaanderen Vakantielandboek is met 20%.*

- Tijd/Gezinslevensfase

Tijd: kant-en klaarmaaltijden; sleutel-op-de-deur, ...

Over hoeveel tijd beschikt mijn consument?

Markt segmenteren in functie van de levenscyclus van het gezin. → de consumptie verandert, niet leeftijdsgebonden.

Gezinslevensfase p. 305

Bijvoorbeeld:

- ☐ Empty nest: het laatste kind het huis uit
- ☐ Left nest: een kind verlaat het ouderlijk huis en wordt op zijn beurt - een volledig onafhankelijke consument
- ☐ Family split: de ouders die uit elkaar gaan

- ☐ Split nest: alle kinderen, behalve één, hebben het ouderlijk gezin verlaten
- ☐ New family: nieuw samengestelde gezinnen
- ☐ Geboorte van (eerste) kind
Cruciale verjaardagen van kinderen: 6, 12 en 18 jaar bijvoorbeeld

Marketing-specifieke

Consumenten levenscyclus

Mediagebruik

Subjectieve

Persoonlijkheidskenmerken

Persoonlijkheid is een term verwijzend naar de persoonlijkheidskenmerken van de consumenten. Men probeert een link te maken met het consumptiegedrag en de persoonlijkheid van de consument. Bedrijven maken hier weinig gebruik van.

vb mate nood aan zekerheid, dwangmatig, introvert, extravert, ambitieus, angstig, enz.

Levensstijl

Levensstijl duidt op de globale levenswijze van individuen of groepen. Men onderzoekt hun activiteiten, interesses en opinies (AIO's) en kijkt naar hoe zij hun tijd en geld besteden. AIO's zijn 3 typische vragen om antwoorden op bepaalde levensstijlen te weten te komen.

Euro-Socio-Styles (ESS)-typologie is een voorbeeld van levensstijlonderzoek

Zekerheidszoekers (Secure World)



- zoeken zekerheid: een vaste baan enhogere sociale status - iets wat ze nu nog niet hebben.
- wereld draait om hun gezin. Ze voeden hun kinderen redelijk strikt op.
- Zij voelen zich sociaal en economisch achtergesteld
- In hun ogen moet heel anders omgegaan worden met geld en belastingen.
- sterk audiovisueel ingesteld
weinig boeken/kranten.
- Gezinnen van 25 tot 45 jaar zijn oververtegenwoordigd.

Maatschappelijk bewusten (Authentic World)



- balans tussen ratio en emotie en tussen werk en privéleven
- harmonie met hun omgeving leven en vinden daarom milieu-issues belangrijk.
- richten zich op hun eigen gezin.
- problemen als milieuvervuiling, geweld en ander extreem gedrag kunnen worden opgelost door onderwijs en ontwikkeling van de jeugd.
- een hogere levensstandaard wel belangrijk voor ze en vinden ze dat de overheid de economie zo weinig mogelijk moet reguleren.
- gebruiken het internet in hun vrije tijd vooral om informatie te zoeken.
- vaker hebben ze een (hoger dan) modaal inkomen,
- zijn tussen de 35-44j
- hebben gezin

Houdingskarakteristieken

Benefitsegmentatie

Benefitsegmentatie speelt in op de essentiële reden waarom de afnemers van een bepaald segment bepaalde producten kopen. De consumenten groeperen op grond van de voordelen die ze zoeken in een product.

Marketers die erin slagen om de voordelen die consumenten willen in beeld te brengen, zijn goed bezig.

VB: Cola

In het westen is de cola zoet en het segment wordt momenteel kleiner en kleiner, er wordt steeds minder cola gedronken omwille van het gezondheidscriteria.

bv polshorloge: voorkeur vanwege bepaalde voordelen als nauwkeurigheid, waterdichtheid, stijl, status,....

bv de tandpastamarkt.

- ☐ voor gevoelige tanden (*Sensodyne, Elmex*)
- ☐ verzorging tandvlees (*Parodontax*).
- ☐ vermindering van tandsteen of tandplak.
- ☐ dat de tanden witter moet maken

Voorkeuren en percepties

Merkvoorkeuren: bv voorkeur voor Mexx, Esprit en Zara

Uw voorkeur zal niet altijd vertalen in gedrag.

VB: Iemand heeft als voorkeur een BMW, maar daarom zal die persoon geen BMW kopen, hangt af van inhibitiefactoren, vb laag budget.

Gedragskenmerken

De markt wordt opgedeeld op basis van het werkelijke gedrag van de consument ten opzichte van een product.

Gebruiksfrequentie

Dergelijke volumesegmentatie van het werkelijke aankoop/consumptiegedrag leidt bijvoorbeeld tot de vierdeling: heavy users/medium users/light users/non-users.

Verbruiksomstandigheden

Vb: huisconsumptie/horecaconsumptie

Wordt gemeten aan de hand van klantenkaarten.

Eerste vs. Herhaalaankopen

Het overhalen tot een eerste aankoop vergt veel energie en marketing → hoge marketingkosten. De eerste aankoop (segment) is pas interessant als de aankoop herhaalt wordt. Herhaalaankopen zijn dan ook veel goedkoper voor marketers.

Merkentrouw

Merkentrouw ontstaat door de tevredenheid van de eerste aankoop, dat dus leidt tot herhaalaankopen. Nieuwe klanten worden vaak beloon, maar trouwe klanten mogen niet vergeten worden. Deze moeten ook beloond worden voor hun trouw. Jarenlange trouwe klanten zijn het goedkope segment, hier moet niet veel marketingkost aan gegeven worden. Het is niet omdat je iets voor de eerste keer verkocht krijgt dat er herhaalaankopen zullen ontstaan.

Winkeltrouw

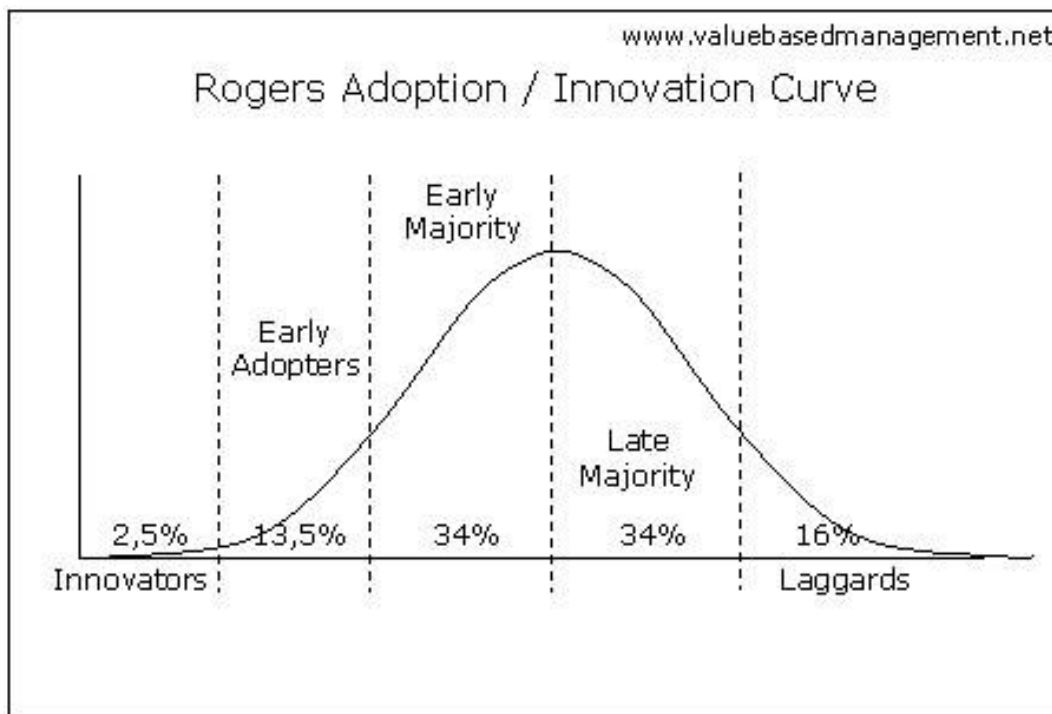
Ligt dicht bij merkentrouw.

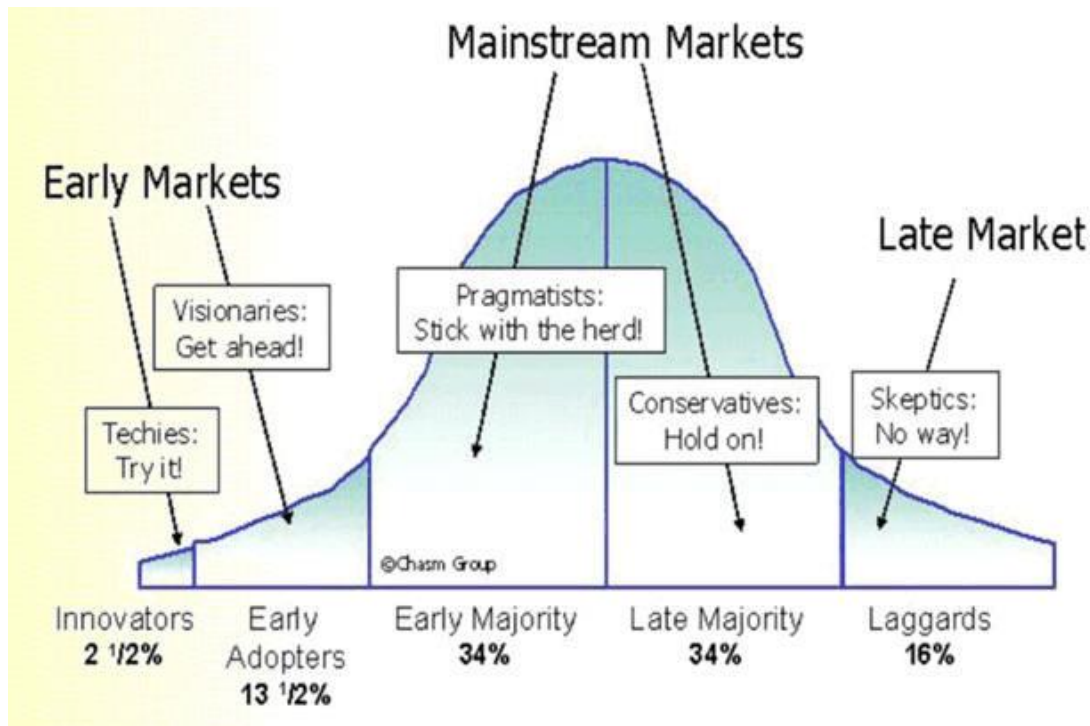
Adoptiecategorieën

Dit segmentatiecriteria is zinvol voor nieuwe producten, innovaties. Kopers kunnen gesegmenteerd worden op basis van het moment waarop zij tot de aankoop van een nieuwe productcategorie overgaan. De markt opdelen naarmate van de snelheid dat mensen nieuwe producten aanschaffen.

Adoptie categorieën: Vijf groepen afnemers (onderscheiden door **Everett Rogers**) die verschillen in het tempo waarin zij *innovaties* accepteren:

- innovatoren (innovators) (2,5%) - Deze groep mensen zijn de eersten die het product willen hebben. Ze zijn op zoek naar het nieuwste van het nieuwste.
- pioniers (early adopters) (13,5%) - Net na de innovators bestaat de groep van early adopters uit mensen die ook uit zijn op nieuwe dingen. Deze fase wordt gekenmerkt door een sterke groei in de verkoop.
- voorloper (early majority) (34%) - Dit is de eerste grote groep mensen die het product gaat kopen. Het product wordt door de massa opgenomen en bereikt zijn volwassenheidsfase.
- achterloper (late majority) (34%) - Het product is volwassen, het overgrote deel van de markt is bekend met het product en koopt het. De verkopen zullen langzaam afnemen in deze fase.
- achterblijvers (laggards) (16%) - De laatste fase van het product. Het product gaat eigenlijk de markt uit en een laatste groep mensen koopt het product vanwege (bijvoorbeeld) een goede aanbieding. De verkopen zullen afnemen in deze fase.





Communicatiegedrag

Communicatiegedrag is nauw verwant met de adoptietheorie. Men segmenteert via de communicatiekanalen waar de trendsetters mee in aanraking komen.

Surfgedrag

Dit is een nieuw gedrag. Naarmate men op webshops surft en producten op zoekt via internet en vergelijkt en dan eventueel koopt.

Positionering

Positie van een product/merk ten aanzien van de concurrerende merken zoals die waargenomen wordt door de consumenten. Positionering wordt vaak als synoniem gebruikt voor segmentering, maar dat is FOUT. Positioneren is het afstemmen van producten of merken op de verschillende afnemersbehoeften van de verschillende segmenten. Het segmenteren gebeurt door voor de positionering.

De positie ten opzichte van concurrerende producten → de concurrenten staan in the picture.

In welke mate verschilt product van concurrent? Hoe ga ik belofte anders formuleren dan concurrent?

- ☐ Productpositionering

VB: in welke mate is een tablet anders dan laptop?

- ☐ Merkpositionering

VB: in welke mate is apple verschillend van samsung?

VB: Mc Donalds

- **VK:** draagt bij tot overgewicht bij kinderen tot de ontbossing van het Amazone-gebied. Tegelijk ziet het publiek dat het bedrijf zijn best doet producten gezonder te maken.
- **Japan:** klanten zijn schoolmeisjes en studentes, die na de lessen naar McDonald's gaan 'to hang out en chat'.
- **VS:** McDonald's eenzelfde soort nationaal imago als Coca-Cola en Kellogg. Iedereen die trots is op de VS bezoekt McDonald's.
- **Australië:** McDonald's geassocieerd met overgewicht. Doordat de nadruk nu meer ligt op gezondere alternatieven het bedrijf plaatselijke, verse ingrediënten zegt te gebruiken → beter imago
- **India:** McDonald's begon als restaurant voor de elite, evolueerde het tot familierestaurant en nu is het vooral onder jongeren populair.
- **China:** McDonald's een alom tegenwoordig icoon geworden. De keten geniet er meer vertrouwen dan waar ook ter wereld. McDonald's is hier als het ware toegangspoort tot de westerse leefstijl.

Herpositionering

Herpositionering= innemen van nieuwe positie

Positie in de markt is niet altijd dezelfde, zal moeten veranderen want de consument, concurrent, technologie, enz verandert ook. Dit wilt niet zeggen dat het product moet veranderen, maar het zal anders in de markt gebracht moeten worden.

- van luxe-kaas naar dagelijkse kaas naar kaassaus
- van instantsoep naar 4 –uurtje
- <http://www.youtube.com/watch?v=gbe-PXfrlgl>

Hoofdstuk 7 – Strategische marketingplanning

Enkele basisbegrippen

Missie

In de missie definieert de organisatie haar bestaansgrond, haar waarden en identiteit.

VB: Missie Philips

Innoveren aan de hand van nieuwe technologieën en dit in partnership met andere bedrijven. (vb senseo en philips samen met douwe egberts)

Visie

De visie werpt een blik op de toekomst en beschrijft de gewenste situatie op lange termijn.

VB: Visie Philips

Tegen 2025 wilt Philips 3 miljoen consumenten bereiken door innovatief te zijn in gezonde en duurzame producten.

Strategie

De strategie verduidelijkt dan weer hoe het toekomstbeeld, dat in de visie staat beschreven, bereikt zal worden.

Strategie → Hoe visie en missie waar maken?

Organisatieniveaus

Concernniveau

= de top van het bedrijf = hoofdkantoor = moedermaatschappij

Strategisch management

= strategische beleidsvorming = strategisch ondernemingsbeleid = business strategy = corporate strategy

Waar en hoe willen we als bedrijf in grote lijnen naartoe?

- Nagaan van kansen en bedreigingen (vergelijken met sterktes en zwaktes)
- Doelstelling vaststellen
- Keuze van product/markt combinaties waarop onderneming wenst te concurreren
- Investeringsbeslissingen
- Positionering tegenover concurrentie
- Differentiatie
- Beleidsregels vastleggen

VB: Philips → het leven van mensen verbeteren met zinvolle innovaties.

Strategic Business Unit

= dochteronderneming = werkmaatschappij = divisie

Strategische marketing

=strategische marketingplanning = marketingstrategie

Welke producten? Welke merken?

➔ zelfde functies als concernniveau, maar op SBU-niveau

➔ Elke divisie heeft een eigen strategie

VB: Philips heeft 2 divisies (healthcare, consumer lifestyle, lightning,...) in 4 verschillende regio's, dus er zijn 12 verschillende strategieën.

1. Productlijn

=Het individuele product/merk

Tactische marketing

= tactisch marketingbeleid = marketingtactiek

Hoe gaan we op KT de doelstellingen per product en per markt aanpakken?

VB: Philips divisie Lightning telt 4 'productgroepen': lamps, luminaires, lightning electronics, automotive & special lightning. ➔ verschillende productlijnen

Plan als houvast

ORGANISATIEPLAN

FUNCTIONELE PLANNEN waaronder het

- MARKETINGPLAN
 - o Marketingrapport:
 - beschrijving van de omgeving
 - Bereikte resultaten op de markt
 - Verwachte resultaten op de markt
 - o Strategisch marketingplan
 - Lange-termijndoelstellingen
 - Activiteitsdomeinen
 - Concurrentiestrategie
 - Segmentatiestrategie
 - o Jaarplan
- (marketing)INSTRUMENTELE PLANNEN
 - o Reclameplan
 - o Distributieplan
 - o Promotieplan
 - o

Doelstellingen

Hiërarchie van doelstellingen

ORGANISATIEDOELSTELLINGEN

De organisatiedoelstellingen hebben betrekking op de gehele organisatie en overkoepelen de marketingobjectieven. De organisatiedoelstellingen betreffen de lange termijn. Dit zijn de doelstellingen van de bestuurders, bestuurders stellen fundamentele vragen en de marketers moeten ervoor zorgen dat het zo is.

- Kwantitatief
 - o Winst
 - o Omzet
 - o Liquiditeit
 - o Solvabiliteit
 - o ROI
- Kwalitatief
 - o Hoogwaardige producten
 - o Werkgelegenheid

MARKETINGDOELSTELLINGEN

Marketingdoelstellingen zijn sterk verweven met organisatiedoelstellingen, maar gespecificeerd naar productgroepen, producten en afnemersgroepen. Deze doelstellingen zijn per divisie anders.

- Omzet
- Winst
- Marktaandeel

Marktaandeel is de belangrijkste marketingdoelstelling. De marketers krijgen het beste resultaat als ze zich focussen op het marktaandeel, ze willen namelijk de grootste zijn in de markt.
- Imago product
- Merkniveau

INSTRUMENTDOELSTELLINGEN

De vervulling van zinvolle instrumentdoelstellingen moet het bereiken van de marketingobjectieven voor gevolg hebben.

Marktaandeel als centrale doelstelling

De marktaandeelstelling drukt enerzijds vrij goed de positie uit van de organisatie binnen de markt. Ze houdt rechtstreeks verband met enkele marketingdoelstellingen en hangt samen met de winstgevendheid van de uitgevoerde strategieën.

De PIMS study is een studie die tot doel had de belangrijkste determinanten op te sporen en te meten van de rendabiliteit op het geïnvesteerd vermogen (ROI) van de ondernemingen, divisies of andere winstcentra met specifieke productlijn. Dit wordt berekend aan de hand van cijfergegevens uit de jaarrekening.

Het marktaandeel speelt een centrale rol. Een specifieke aflijning van de markt als som van feitelijke potentiële afnemers is een voorwaarde voor een zinvolle analyse. Een heeft geen zin om de positie van merken zoals Maserati of Lamborghini te meten aan de hand van de totale omvang van de automarkt.

Belangrijke relatie tussen het marktaandeel en de return on investment.

1. Marktaandeel (output) en kost per eenheid → - verband
Naarmate je meer verkoopt, kan je terugvallen dat de kostprijs per geproduceerde eenheid lager wordt en dan is de winst groter.
2. Onderzoek & ontwikkeling en marktaandeel → + verband
Een groot marktaandeel zorgt voor meer winst, dus dan kan er meer onderzoek & ontwikkeling gedaan worden.
3. Onderzoek & ontwikkeling en return on investment → + verband
Doordat er meer onderzoek & ontwikkeling gedaan kan worden, kan men innoveren en dan terug veel verdienen door de hoge prijzen in het begin = ROI

Productportfolio als strategisch raamwerk

Kleine bedrijven zijn meestal gespecialiseerd in een bepaalde productcategorie waarmee ze zich naar een welbepaalde markt richten. Een productportfoliostrategie bestaat erin deze grote onderdelen van de bedrijfsvoering zinvol te inventariseren, te vergelijken met elkaar en een richting te bedenken waarin ze bij voorkeur zouden moeten evolueren.

Een portfolio is een geheel van SBU's (Strategic Business Units). Een SBU is een onderdeel met op zichzelf staande doelstellingen en waarvoor afzonderlijke planning mogelijk is. Meestal komen SBU's overeen met een set product/marktcombinaties met eigen verkoop- en productieverantwoordelijkheid.

De productportfoliobenadering heeft als vertrekpunt een portfoliomatrix en is dus een grafische voorstelling van een aantal criteria van SBU's.

Er is een duidelijk link tussen de verschillende divisies en producten.

De groeiaandeelmatrix Boston-Consulting Group ('60)

Dit is de meest gekende productportfoliobenadering en is ontwikkeld door de Boston Consulting Group. Deze benadering hanteert het relatief marktaandeel en de groei van de markt als dimensies om een matrix op te stellen en zo SBU's te lokaliseren en steunt op de beschikbaarheid van en nood aan kasmiddelen om strategische aanbevelingen te doen.

Relatief marktaandeel = $\text{eigen marktaandeel} / \text{marktaandeel grootste concurrent}$

Het relatief marktaandeel bepaalt de positie ten opzichte van de concurrent.

De marktgroei is een benaderde manier om de aantrekkelijkheid van de markt weer te geven. Het is een cijfer uit het marketingrapport (een veronderstelling). Het is niet gelijk aan de groei van het bedrijf, maar aan de groei van de MARKT, dus ook van de concurrenten.

< 10% = laag, > 10% = hoog

VB: Bedrijf X met marktaandeel 40% en het marktaandeel van de grootste concurrent is 20%.

Relatief marktaandeel van X = $40\%/20\% = 2$

VB: Bedrijf Y met marktaandeel 40% en het marktaandeel van de grootste concurrent is 60%.

Relatief marktaandeel bedrijf Y = $40\%/60\% = 0,66$

Bedrijf X is veel gunstiger, de plaats in de markt van bedrijf Y is veel kleiner!

De combinatie van de twee dimensies geeft een matrixstructuur bestaande uit vier cellen:

1. Cash Cows

Deze zijn de sterkste in de markt, maar ze hebben een lage marktgroei. VB: wasmachine
Niet veel investeren, dus veel winst → nodig om de stars te financieren

- a. Hoog relatief marktaandeel in een stabiele, volwassen markt.
- b. Deze opbrengsten dienen gebruikt te worden om in andere producten te investeren.

Oogsten (harvest strategy)

2. Stars

Dit zijn producten die duur zijn voor marketers. Om mee te kunnen met de marktgroei moeten er hoge marketingkosten gedaan worden. Er moet geïnvesteerd worden, maar daar heeft de organisatie het geld niet voor → lenen van cash cows

- a. hoog relatief marktaandeel in een groeiemarkt.
- b. Met gerichte investeringen dient men de voorsprong te behouden tot de markt volwassen wordt en dit een cash cow wordt.

Vasthouden (hold strategy)

3. Problem Children = Question Marks

Veelbelovend want de markt gaat groeien, maar het probleem is dat de positie ten opzichte van de concurrentie klein is. Een oplossing is om het relatief marktaandeel te doen stijgen en een star te worden OF de marktgroei te doen dalen en een dog te worden.

- a. klein relatief marktaandeel in een groeiemarkt.
- b. het is nog onzeker of dit een star of een dog zal worden.

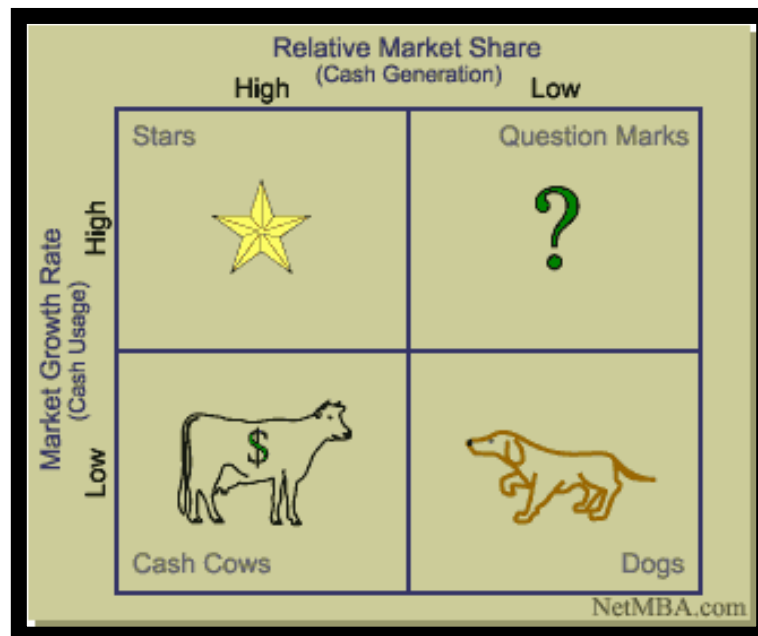
Bouwen (build strategy)

4. Dogs

In deze situatie komen we als er niet te spelen is met het marktaandeel. Het bedrijf/divisie best verkopen want er is een lage marktgroei en jij bent de laagste in de positie.

- a. klein relatief marktaandeel in een volwassen markt.
- b. indien het bedrijf geen strategisch belang bij dit product heeft, dient zij haar af te stoten.

Desinvesteren (divest strategy)



Het ideaal ontwikkelingspad:

Ideaal : van question mark, via star naar cash cow. De opbrengst van de cash cow wordt geïnvesteerd in een "question mark"

Sommige producten komen nooit verder dan question mark, en worden dan wellicht een dog, hetgeen voor het bedrijf in kwestie een kostbare aangelegenheid is.

VB: Philips heeft een verliesgevende divisie afgestoten omdat de verkopen van die divisie daalde en de marges daardoor onder druk stonden. → dogs

VB: Philips investeert miljoen in oleds in samenwerking met het Holst Centre. → stars

VB: Partnership tussen Philips en Sara Lee. Sara Lee neemt % van merkenrecht voor 170 miljoen euro over van Senseo. Philips verkoopt het omdat het bedrag zo hoog is en ze zullen het geld gebruiken om in nieuw producten (stars) te investeren. → cash cows

Kritiek op de BCG-matrix:

Het marktaandeel is geen garantie voor winstgevendheid.

Het houdt geen rekening met afnemende/instortende markten. Er zijn ook bedrijven die een relatief marktaandeel kleiner dan 0 hebben.

De marktgroei wordt als een gegeven beschouwd. In praktijk, kan het bedrijf de markt een impuls geven. De marketer kan de marktgroei aanpassen.

Aan marktaandeel en marktgroei wordt eenzelfde waarde toegekend → is afhankelijk van de strategie.

De inhoudelijke samenhang tussen producten en productgroepen wordt niet meegenomen.

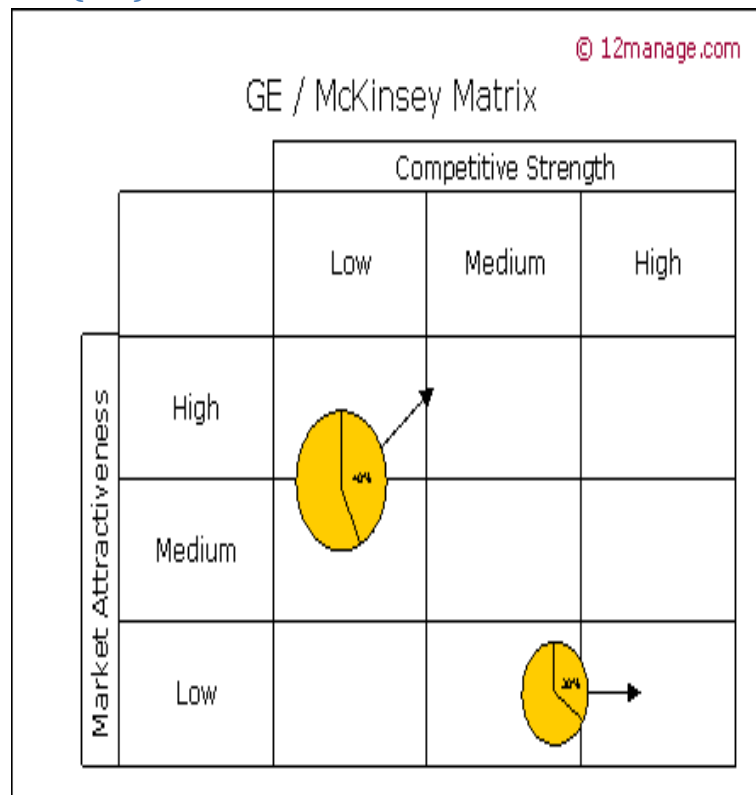
VB: Coca-Cola bij Mc Donalds heeft geen groot marktaandeel, maar men kan de Mc Donalds niet voorstellen zonder Coca-Cola.

Het laat niet zien wat de concurrentie doet.

→ matrix wellicht te simplistisch

Een beter model is de Mc Kinsey matrix, dit is een verfijnder model.

Mc Kinsey matrix ('70)



De grootte van de marktsector bepaalt de grootte van de cirkel. Het marktaandeel wordt als taartdiagram in de cirkel geprojecteerd. De verwachte toekomstige positie wordt middels een pijl aangegeven.

Deze benaderingswijze werd door McKinsey & Company ontwikkeld, als onderdeel consultingopdracht voor General Electrics. Ze maken gebruik van twee grote dimensies: de aantrekkelijkheid van de sector van de SBU en de weerbaarheid die men erin heeft.

Gelijkenis met BCG-matrix: men kijkt naar de industrie van de bedrijfsunit en het succes van de bedrijfsunit.

Verschil met BCG-matrix :

- er wordt gekeken naar de aantrekkelijkheid van de markt en niet alleen naar de groei.
- er wordt gekeken naar de kracht van een bedrijfsunit, en niet alleen naar het marktaandeel.
- de assen zijn onderverdeeld in drie segmenten, waardoor negen cellen ontstaan.

Generieke concurrentiestrategieën

Generieke concurrentiestrategieën zijn de fundamentele strategische opties in functie van de concurrentie in de meest brede betekenis. Ze maakt deel uit van de strategische ondernemingsplanning, waartoe de strategische marketingplanning een daadwerkelijke bijdrage levert.

Er zijn twee types:

1. De concurrentieverminderende strategieën
Strategieën die de huidige en toekomstige concurrentie in de sector in het algemeen beperken en waar als dusdanig verscheidene ondernemingen in de bedrijfstak van genieten.
2. De positieverbeterende strategieën
Strategieën die de positie van de eigen onderneming binnden de bedrijfstak versterken ten overstaan van de aanwezige concurrenten.

Alle strategieën zijn te combineren met elkaar.

Concurrentieverminderende strategieën

VERGROTEN VAN DE CONCENTRATIE

- Fusie
Hoe meer bedrijven er samenkomen, hoe kleiner die markt, hoe groter het marktaandeel.
VB: Suez & electrabel
VB: Mittal Steel & Arcelor
- Overname
VB: Body Shop is verkocht aan L'oreal → is geen concurrentie meer voor L'oreal.
- Horizontale expansie
Heel snel dezelfde winkelpunten inlassen. Snelle penetratie van de markt!
VB: Albert Heijn
- Franchising
Werken met zelfstandigen → snelle groei
VB: Delhaize
- Onzichtbare concentratie
→ marktafspraken tussen concurrenten
VB: prijzen niet lager dan een bepaald punt afspreken met concurrentie.
VB: Tessenderlo Groep boete van 83 miljoen voor prijsafspraken met veevoederproducenten.

STRATEGISCHE MARKETINGBESCHERMING

- Hoge investeringen
VB: in innovatieve bedrijven
- Lage prijzen
VB: Helpen amazon om nog meer marktaandeel weg te kapen bij de traditionele retailers.

MARKTAFSPRAKEN

⇒ Verboden!

- Marktverdeling
- Prijsafspraken
- Quota
- Gezamenlijk verkoopkantoor
- Collectieve en wederzijdse exclusiviteit
- Cumulatieve kortingen
- Specialisatieafspraken
- O&O-afspraken

Positieverbeterende strategieën

PRODUCTDIFFERENTIATIE

= objectieve/subjectieve betekenisvolle productverschillen

VB: Becel heel veel groei in begin omdat differentieerde in gezondheid, ondertussen alle andere concurrenten ook.

VB: Speciale verpakking

VB: Technisch/veiligheidsaspect. Strijkijzer dat automatisch uit gaat.

VB: Formule 1 = makkelijker dan gewoon hotel

VB: betere service, beter imago, ruimere verspreiding, goedkoper gepercipieerd, betere merkbekendheid, kwalitatiever gepercipiëerd, kwaliteit/prijsverhouding beter.

FOCUS OP BEPAALD MARKTSEGMENT

= 1 marketingmix voor 1 afgelijnd segment = nichemarkt kiezen ≠ grote groep klanten

➔ +: weinig concurrentie;

➔ - afhankelijk van 1 segment

VB: Bank van Breda: voor vrije beroepen.

VB: Materiaal voor linkshandigen

VB: Grote-maat-kinderschoenen

ONGEDIFFERENTIEERDE MARKETING

= 1 marketingmix voor de ganse markt. De markt als een geheel gaan benaderen.

De concentratie ligt op wat gemeenschappelijk is: uniform product, massacommunicatie, massadistributie, ...

Voordeel kosten productie, voorraden, transport, ...

Voorwaarde: reeds groot MA hebben!

VB: Coca-Cola → overal ter wereld, maar smaak afhankelijk van regio.

GEDIFFERENTIEERDE MARKETING

De concentratie ligt op de ganse markt, maar telkens met apart instrumentarium per segment.

VB: autoproducenten, teleoperators, NMBS

KOSTENVERLAGING

Via schaalvoordelen, ervaring (vb bestaande klanten), nieuwe technologieën/materialen, lagere lonen,...

VB: Colruyt

<http://kanaalz.knack.be/nieuws/z-nieuws-items/colruyt-wijzigt-merkenstrategie/video-4000295658078.htm#>

Colruyt zoekt op iedere manier kostenbesparingen. 1/3 van de lichten uitgedraaid, geen slot op kar, enz...

VERTIKALE INTEGRATIE

He integreren van activiteiten uit verschillende geledingen bedrijfskolom

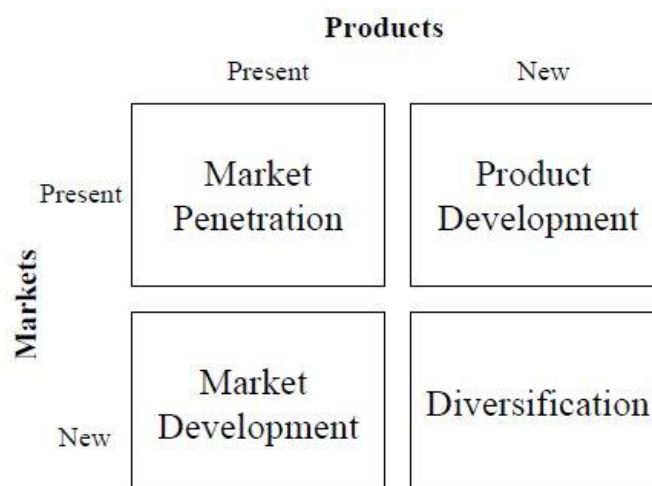
- voorwaarts → verdere afwerking of verdeling
VB: Dell verkoopt vanuit de fabriek, geen winkels.
- achterwaarts → productie componenten, grondstoffen
VB: H&M verkoopt niet alleen kleren, maar maakt ze ondertussen ook zelf.

Voordeel: kostenvoordeel, controle, macht

Nadeel: gebonden aan de sector

DIVERSIFICATIE

Model van Ansoff → Ansoff matrix



Er zijn twee criteria:

1. Markten (kan geografisch, maar ook vb thuis of horeca)
 - a. Bestaand
 - b. NieuwVanuit standpunt eigen onderneming
2. Producten
 - a. Bestaand
 - b. NieuwVanuit standpunt eigen onderneming

4 situaties:

Marktpenetratie: → makkelijkst, je kent de markt en het product

VB:.. bestaande klanten bewegen tot een grotere afname van je product. Nieuwe klanten (van concurrenten) werven alsook non-users van het product.

Productontwikkeling:

VB: McDonald's zet nieuwe snacks in de markt. Dus nieuw product voor je eigen klanten.

Marktontwikkeling

VB: Lespakketten voor lagere scholen worden gebruikt voor inburgeraars. Dus gevestigd product worden ingezet voor het bestrijken van een nieuw segment.

Diversificatie → moeilijkst, je kent markt en product niet

VB: Virgin Group bestrijkt met nieuwe producten op nieuwe markten zoals Virgin Cola, Virgin Megastores, Virgin Airlines en VirginTelecommunications.

VB: Colruyt investeert in zonnepanelen.

INTERNATIONALISATIE

= specifieke vorm van marktontwikkeling

Voordelen:

- Meer consumenten (uitbreiding markt), dus meer verkopen, dus meer produceren, dus goedkoper (schaalvoordelen)

nadelen:

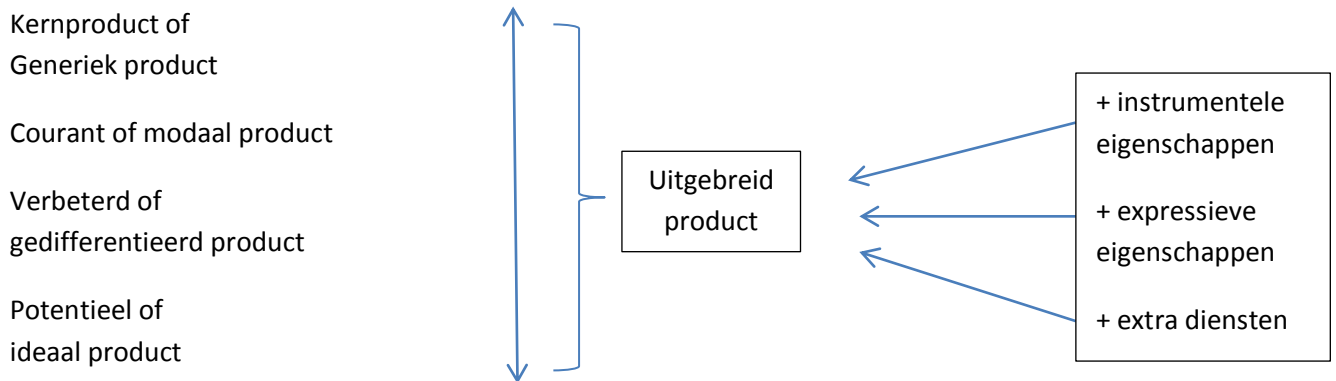
- Verschillen per land.(cultuurverschillen)
VB: Walen lusten niet wat Vlamingen lusten
- Problematiek van wisselkoersen
- Organisatorische problemen

Hoofdstuk 8 – Productstrategie

Het product

Productconcept

Een product is een bundel subjectief waargenomen eigenschappen die min of meer de behoeften en waarden van de klant vervullen. Producten vormen een oplossing voor de specifieke productvoordelen waarnaar de koper op zoek is. Deze voordelen ontstaan door functionele en expressieve eigenschappen, maar ook door extra-diensten.



Het **kernproduct** (basisproduct) of het **generieke product** staat voor de essentiële oplossing die het product biedt. Het kernproduct heeft voor iedereen dezelfde invulling. Bij kernproducten zijn expressieve eigenschappen overbodig, enkel essentiële (instrumentele) eigenschappen zijn hier belangrijk. (Kleuren TV ⇔ Zwart-wit TV) Aan het kernproduct wordt een 'uitbreiding' toegevoegd, een extra eigenschap waardoor het product zich verheft boven het basisproduct. Alle concurrerende producten nemen vrij snel dezelfde uitbreiding aan, daarom wordt dit product een **courant** of **modaal product** genoemd. Een courant product wordt vandaag als minimum door de klant gevraagd. (TV's worden geleverd met afstandsbediening) We kunnen courante producten verder differentiëren via uitbreiding tot een **verbeterd** of **gedifferentieerd product**. Productdifferentiatie bestaat erin dat men het product eigenschappen meegeeft die het doen afwijken van de producten van de concurrentie. Verbeterde producten zijn beter, maar vaak ook duurder dan de doorsnee-producten. De uitbreiding van een product kan op drie verschillende manieren, namelijk door het toevoegen van:

- Instrumentele eigenschappen
De eigenschap die ervoor zorgt dat het product doet wat het moet doen (functionele eigenschap). De instrumentele eigenschappen van een product zijn gelijklopend met de concurrentie.
- Expressieve eigenschappen
Dit zijn emotionele kenmerken die gelinkt worden aan de gebruiker van het product. Bijvoorbeeld jong, welgesteld, gezond, enz. Deze eigenschappen worden gebruikt om een gevoel op te wekken bij de gebruiker.
- Extra diensten
Extra diensten zijn alle diensten die zich rond het product begeeft om de koop en het product vlot te laten verlopen. Bijvoorbeeld garantie, advies, enz.

Als men spreekt over een product met alle mogelijke positieve uitbreidingen spreekt men over het **potentiële of ideale product**. Een ideaal product bestaat nog niet, maar de marketer moet ernaar streven.

Uiteraard moet er een zinvol verband bestaan tussen de intrinsieke kenmerken van het kernproduct en de instrumentele, expressieve eigenschappen en de extra diensten die men toevoegt. Het generiek product blijft echter belangrijk omdat het verwijst naar de basisbehoefte die het product vervult.

Men kan deze verschillen ook in niveau's op een as van generiek naar specifiek product zetten.

Generiek → categorie → subcategorie → merk → variant → subvariant (de volgorde kan verschillend zijn vanuit het standpunt van de consument.)

Vroeger draaide de concurrentiestrijd om het generieke product, maar in een mature markt draait de strijd vooral om de specifieke elementen. (productdifferentiatie)

Een generiek product moet ruim genoeg gedefinieerd worden! Concurrentie op lange termijn komt uit de generieke hoek! (bril → lenzen → laseroperatie)

Bijvoorbeeld:

De strijd tussen vaste en mobiele telefonie is jaren later geëvolueerd naar een strijd tussen alle mogelijke (sub) varianten binnen de mobiele telefonie.

Voorbeeld Tuinslang

Behoefte:

- *Besproeien van de tuin.*

Op te lossen problemen:

- *dichtingen komen los :lekken*
- *wekerende knopen en vernauwingen*
- *algenvorming*
- *gesukkel bij het opbergen*

Producteigenschappen:

- *Instrumentele*
 - *meerdere lagen, binnenste laag zwart en ondoorzichtig. ☐ geen algenvorming*
 - *gebreide structuur ☐ gemakkelijk op te bergen*
 - *polyestervezels bestand zijn tegen een druk tot 25 bar, behandeld tegen UV-stralen en de vorming van algen.*
- *Expressieve:*
 - *geel of groen in België*
 - *rood in Duitsland*
 - *merknaam*

- Extra diensten:
 - o 3 jaar garantie

Voorbeeld:

VOORSTELLING PRODUCT bv HOTELKAMER	VOORSTELLING PRODUCT bv KOFFIE
☐ Kern =basis=generiek ☐ courant =modaal ☐ verbeterd =gedifferentieerd ☐ potentieel =ideaal product Eenvoudige kleine kamer, basisbed, geen service; douche en toilet op de gang → Formule 1 Ruimere kamer met douche, toilet, TV; telefoon. Ruime kamer met douche, toilet, TV, telefoon, WI-FI, sauna, balkon, ... Ruime kamer met douche, toilet, TV, telefoon, WI-FI, sauna,waar de klant de kleuren van muren en meubels en de hardheid van zijn matras naar wens met een knop kan veranderen, ...	☐ Kern =basis=generiek ☐ courant =modaal ☐ verbeterd =gedifferentieerd ☐ potentieel =ideaal product ☐ groot deel droge stof koffie-extracten zijn polysacchariden- de allergeedkoopste soorten koffie bevatten niets anders dan de 'Robusta'. ☐ door de brander samengestelde melange van Arabica en Robusta ☐ bio ☐ Fair trade ☐ senseo coffee pads ☐ (merk DE) ☐ "bio –wereldwinkel-gezondheidsbevorderend-afslankend-kalmerende-...koffie"

Merken en merktypes

Merken

Een merk is een woord, een beeld, een symbool, letter, teken of combinatie waarmee producenten of distributeurs hun producten herkenbaar en benoembaar willen maken. Een merknaam is ook een middel om kwaliteit en homogeniteit aan de kopers te waarborgen. Een gedoponeerd merk laat daarenboven juridische bescherming toe. Men probeert op het expressieve niveau in te spelen om het merkproduct persoonlijk of karaktervol te maken en ze de producten te differentiëren. Het ultieme doel is om merkenvoorkeur en –trouw te vergroten en een grote achterban van trouwe kopers te creëren, dit heet het consumerfranchising.

Voorbeeld:

Maes vond dat er risico was op verwarring tussen de blikjes van maes pils en jupiler blue blikjes. Maes vindt dat de nieuwe verpakking van de blikjes jupiler blue teveel op die van maes lijkt. Maes krijgt gelijk door de handelsrechtbank en jupiler heeft de verpakking moeten veranderen.

Merktypes

Fabrikantenmerken

- A-merken
A-merken zijn merken die kunnen rekenen op de voorkeur van een grote afnemersgroep, deze voorkeur ontstaat door de kwaliteitsgarantie en hieruit volgt dus ook een hogere prijs.
- B-merken
B-merken worden gekocht door een kleine(re) afnemersgroep. De kwaliteitsperceptie van die afnemers zal iets lager liggen dan de A-merken en daardoor zal de prijs ook lager zijn.
- C-merken
C-merken zijn relatief onbekend. De voorkeur bij de koper is niet groot te noemen, ze hebben een lagere kwaliteit en zijn goedkoop.

Distributiemerken

- D-merken
- Huismerken
- Private label

Dit zijn merken die werden toegekend door de distributeur. De prijs is lager dan die van de A-merken en voor sommige producten blijkt het kwaliteitsverschil voor de consument niet groot genoeg om de duurdere A-merken aan te schaffen.

Distributiemerken beschikken over een groot aandeel van de markt. Deze zijn te vinden in retailhandels en hebben een lagere prijs dan A-merken terwijl de kwaliteit gelijkgesteld kan worden.

Voorbeeld:

Delhaize wou 250 producten van Unilever niet meer in de rekken. Dit omdat Unilever een prijsverhoging doorvoerde. Hierdoor ontstaat concurrentieel gevaar. De producent wordt tegen gehouden door de retailers omdat de retailers denken dat klanten niet geïnteresseerd zullen zijn. Retailers belemmeren de producenten tot innovatie.

Merkstrategie

Multibranding-paraplumerk-parent-brand:

- Philips voor lampen, wasmachines, medisch beeldmateriaal
- Nivea: zalf, shampoo, deodorant

Multi-mono-branding:

- Ford Escort; Boeing 747

Mono-branding:

- Ola, Omo, Vim, (Unilever)
- Ieder product heeft een andere naam, maar is van zelfde producent.

Mono-multi-branding: stretchen

- Mars: van candy bars naar roomijs; Kipling van rugzak naar kledij

Producttypes

Producten kan men inzake koopgedrag zinvol onderbrengen in een beperkt aantal grote categorieën die overeenkomen met een vrij specifieke gedragswijze vanwege de afnemers en die daarnaast meestal ook gemeenschappelijke wezenskenmerken hebben die samenstelling van de marketingmix.

Vier productcategorieën op grond van de omvang van de koopinspanning en de risicobereidheid vanwege de koper:

1. Convenience goods

= gewoontegoederen

Convenience goods vergen weinig inspanningen van de koper en een geringe risiconame

- relatief lage prijs
- weinig verplaatsing
- geen psychologische/sociale/fysische risico's;
- routineaankoop (geen tijd en geld voor evaluatie)
- geen/weinig zoekgedrag
- geen/geringe merkvoorkeur;
 - o Vb papieren servetten; cursusblok; lucifers; fles water; wc papier; ...

2. Preference goods

= convenience goods met geslaagde productdifferentiatie waardoor een merkvoorkeur ontstaan is.

- Lage inspanningsbereidheid
- Middelhoog risico
- Merkvoorkeur
 - o vb Chiquitabananen; Coca-cola; Gillette scheermesjes;...

3. Shopping goods

Hier is men wel bereid een aanzienlijke hoeveelheid tijd en geld te besteden aan het zoeken en evalueren van producten.

- Hoge inspanningsbereidheid (vb verplaatsing, tijdsinvestering ...)
- Middelhoge psych/sociale/fysische risico's;
- Aankoop beperkte of uitgebreide probleemoplossing
- Aanzienlijk open zoekgedrag
- Geen echte merkvoorkeur
 - o Vb aankoop schoenen
 - o Vb aankoop geschenk

4. Speciality goods

Deze producten zijn het gevolg van een heel hoge product- of merkvoorkeur. Het vergelijken van merken en producten heeft reeds vroeger plaatsgevonden en is uitgedraaid in het voordeel van één welbepaalde aanbieding.

- Hoge inspanningsbereidheid (vb verplaatsing)
- Grote psych/sociale/fysische risico's;
- Aankoop beperkte of uitgebreide probleemoplossing
- Geen open zoekgedrag
- Sterke product- of merkvoorkeur
 - o Vb medicatie
 - o Vb. Levi's broek
 - o Vb aankoop ticket optreden Natalia

Het ontstaan van een nieuw product

Types van nieuwe producten

Nieuwe producten zijn niet alleen innovaties, maar het gaat ook over wijzigingen aan een bestaand product of herpositionering van een product. Een nieuw product kan zowel nieuw zijn voor bepaalde consumenten/markten als voor ondernemingen.

Er bestaan zes types 'nieuwe producten'

Productinnovatie

= new-to-the-world product

Dit is een product dat zowel voor de onderneming als voor de markt nieuw is. Het is een nieuwe technologie en/of toepassing.

Nieuwe productgroep/productlijn

Dit zijn producten dat nieuw zijn voor de eigen onderneming, maar niet nieuw voor de consument.

Voorbeeld:

Kledingdistributeur gaat niet enkel kleren maar ook schoenen verkopen.

Toevoeging product aan bestaande productgroep

Deze producten zijn voor de onderneming op bepaalde punten wel nieuw, maar niet fundamenteel vernieuwend omdat ze op een of andere manier voor een belangrijk deel aansluiten bij de bestaande productlijnen. Deze producten zijn ook niet fundamenteel nieuw voor de consument.

Voorbeeld:

De Colruyt verkoopt ook bio-brood in diepvries.

Productmodificatie

Kleine aanpassingen van de fysieke eigenschappen van een product aan de veranderlijke wensen van de consument of maatschappij. We kunnen drie soort modificaties onderscheiden:

1. Kwaliteitsmodificatie
Verbetering van de functionele prestaties.
Voorbeeld: verbetering wentelas scheerapparaten.
2. Toepassingsmodificatie
Vergroot de gebruiksmogelijkheden of gebruiksgemak van het product.
Voorbeeld: yoghurtdrink als ontbijtdrank, soep als saus, ...

3. Vormgevingsmodificatie

Men probeert in te spelen op mode- en smaakveranderingen.

Voorbeeld: jeansfabrikanten passen snit van broeken aan.

Herpositionering

Het fysieke product blijft hetzelfde, maar de onderneming richt zich op een nieuwe markt/segment.

Voorbeeld: Wegwerptafellinnen voor horeca, maar ook voor gezinshuishoudens.

Kostenreductie

Het product blijft hetzelfde, maar de kosten in het productieproces zijn lager en daardoor wordt de verkoopprijs goedkoper.

Voorbeeld: gsm, laptop, gps, ...

Ontwikkelingsproces nieuw product

Een groot praktisch probleem in verband met de productontwikkeling is de samenwerking tussen de verschillende afdelingen. Afdelingen werken in grote mate onafhankelijk van elkaar en nemen elkaar niet serieus. Samenwerking op gebied van productontwikkeling overschrijdt de ondernemingsgrenzen. Zowel het samenbrengen van knowhow als van geldmiddelen zet de ondernemingen aan om samen te werken.

De fasen van het productontwikkelingsproces worden in hun logische en klassieke volgorde besproken, waarbij de ene fase volgt als de andere klaar is. Uitgesproken kan gezocht worden naar een simultane productontwikkeling. Hierbij gaat men de verschillende stappen tegelijkertijd opstarten met als bedoeling tijd te winnen. Een voordeel is dat je hierdoor voorsprong hebt op de concurrentie. Een nadeel is dat het duurder en risicovoller is.

Het ontwikkelingsproces van een nieuw product omvat (kan omvatten) een aantal opeenvolgende fasen:

1. Ideeëngeneratie

Het brouwen van een (embryonaal) idee.

Wie?

- Productkampioenen: eenieder in het bedrijf die gehoord wordt.
- (multidisciplinaire) R&D afdelingen
- Meer en meer in samenwerking met andere bedrijven (synergie know how en middelen)

Voorbeelden:

- **Nivea:** scheerapparaat met geïntegreerde NIVEA FOR MEN-lotion (nat of droog)
- **Sara Lee:** Senseo®-koffiepadstelsysteem.
- **Swarovski ActiveCrystals:** modieuze geluidsaccessoires en USB-opslagapparaten.
- **Inbev : PerfectDraft;** tapbier thuis

Voorbeeld: Je kan je eigen ontwerpen opsturen naar Lego en krijgt royalty in plaats.

2. Selectieproces

Niet ieder productidee wordt verder ontwikkeld. Enkel de ideeën die het aantrekkelijkst lijken worden weerhouden. Een algemene eerste selectie van ideeën.

Productevaluatieproces:

BEOORDELINGSCRITE- RIUM	RELATIEF GEWICHT	SCORE OP SCHAAL (0-10)	A X B	-	Wat zijn de relevante beoordelingscriteria?
				-	Hoe scoort het nieuw productidee?
				-	Afvoeren ja, dan niet?
				-	Slechts 1 op 50 ideeën wordt weerhouden
ROI	.25	7	.175		
Marktomvang	.20	5	.1		
Verwachte marktgroei	.15	8	.12		Productevaluatiematrix → productidee beoordeeld op grond van criteria:
Geschat MA	.10	9	.09		Voordeel: de methode is algemeen, zodat productideeën onderling vergelijkbaar worden. De subjectiviteit wordt behouden.
Bijdrage Id totale winst	.05	6	.03		
.....					
TOTAAL	1		.675		

3. Conceptontwikkeling

Het verder ontwikkelen tot een productconcept. In een productconcept worden de toekomstige producteigenschappen vastgelegd die door de potentiële afnemers als gewenst ervaren worden. Een productconcept duidt dus op de specifieke en subjectieve betekenis die de onderneming aan het idee geeft in de ogen van de afnemer.

We moeten het antwoord op volgende vragen te weten zien komen:

- Welke zijn de belangrijkste eigenschappen in de ogen van de consument?
- Hoe positioneert dit tov de bestaande producten en merken?
- Is er een optimale of ideale plaats te vinden?

Maw is er een geslaagde positionering van het nieuwe idee tussen de reeds bestaande alternatieven?

4. Concepttest

De concepten op hun waarde testen, door het uitvoeren van een concepttest. Een concepttest bestaat erin de concepten voor te leggen aan een aantal potentiële kopers en hun reacties vast te leggen en te analyseren.

Het uitgangspunt van de test is het voorleggen van de productconcepten aan de respondenten.

De gezochte informatie:

- Begrijpt men het concept?
- Biedt het specifieke voordelen tov de concurrerende aanbiedingen?
- Is het globaal aantrekkelijker?
- Zijn er aankoopintenties?
- Welke verbeteringen zijn mogelijk?
- + economische analyse : winstpotentieel?

5. Productontwikkeling

In deze fase zal men het product pogen te ontwikkelen in fysieke zin. Men gaat dus één of meerdere prototypes maken en vervolgens testen.

6. Testmarketing

Tot nu toe werden de reacties van de kopers nog niet gemeten. In deze fase wordt het product getest en samen met de rest van de marketingmix in reële omstandigheden. Er worden op kleine schaal marketingoperaties uitgevoerd om meer inzicht te krijgen in de reacties van de markt op gehanteerde marktinstrumenten. (marktonderzoek)

Motieven op full scale-testmarkt:

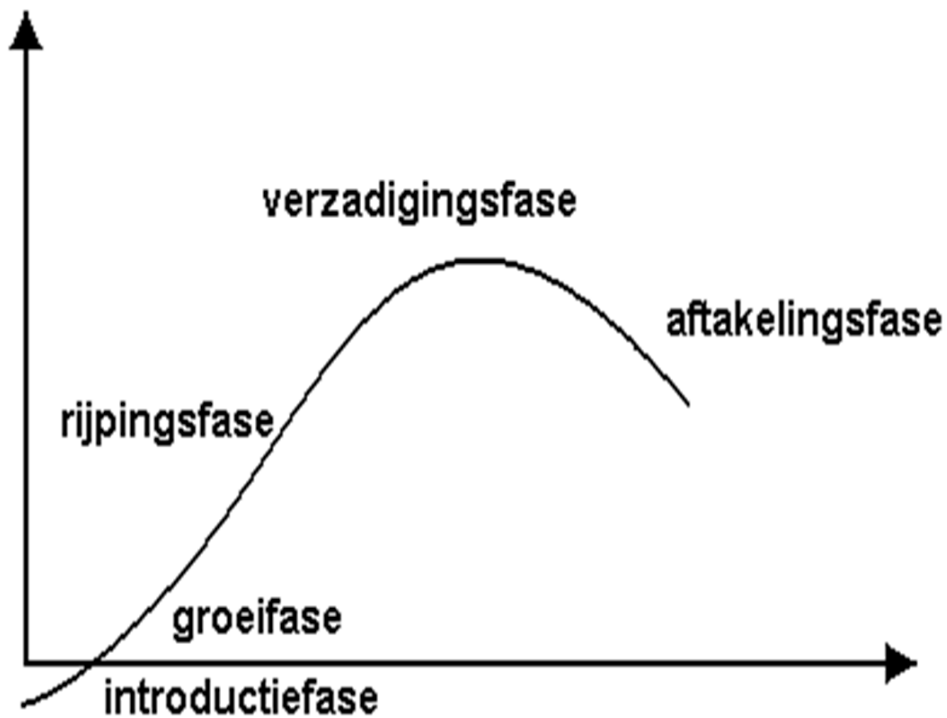
- Problemen lancering leren kennen
- Inschatten potentiële afzet
- Evalueren van marketingprogramma'
- Goede testmarkt:
 - o omzet kunnen inschatten
 - o niet verstoord door acties concurrentie
 - o geheim
 - o inschatten reactie distributie
 - o snel en goedkoop uittesten
 - o

Full-scale testmarkt is het uitproberen van het gehele marketingprogramma in een aantal zorgvuldig uitgekozen gebieden in authentieke omstandigheden.

Laboratoriumtestmarkt:

Bij labo-onderzoek worden testen of verificaties uitgevoerd in een gecontroleerde omgeving. Elke parameter die invloed kan hebben op het onderzoek is gekend en kan gecontroleerd of gemanipuleerd worden. Zo kan tot zeer betrouwbare resultaten komen.

De productlevenscyclus



Introductie

In deze fase worden er relatief weinig exemplaren verkocht en wordt er nog geen winst gemaakt op het te verkopen product.

Geen of weinig concurrentie

Marketing vooral gericht zijn op de bekendmaking van het product bij de consument → veel middelen nodig om op die manier het product onder de aandacht te brengen.

Groei

De verkoop van het product fors toe, alsmede de winst voor het bedrijf dat het product op de markt bracht.

Concurrenten zullen hun eigen versie op de markt brengen.

Fase waarin de meeste winst wordt behaald (hoge prijzen/omzet en lage productiekosten per eenheid).

Kopers zijn niet prijsbewust, dus nog hoge prijzen.

Maturiteit

Als de meeste consumenten het product hebben aangeschaft zal de concurrentie steeds heftiger worden => prijsverlaging/stunts.

De laatste consumenten over de streep.

Bestaande consumenten worden uitgenodigd een extra (of vervangend) exemplaar aan te schaffen.

Verlengen/vertragen van maturiteitsfase:

- het product vernieuwen (extra dienstverlening, nieuwe functies, etc...)
- in nieuwe markten te investeren.
- kosten voor marketing stijgen doordat er zowel geadverteerd moet worden
 - o voor bestaande consumenten om niet voor de concurrent te kiezen
 - o om nieuwe markten te bereiken met een aangepaste marketingmix.

Verval

Vrijwel geen nieuwe aankopen.

Meer en meer concurrenten zullen zich inmiddels hebben teruggetrokken

Fase treedt in door natuurlijk verloop door introductie van nieuwe producten.

Bedrijven besluiten meestal om hun product ook in deze fase nog tijdelijk aan te bieden om zo trouwe klanten niet voor het hoofd te stoten.

Kritiek

De fasen spreken voor zich, maar hoe lang duren die fasen?

Hoofdstuk 9 – Prijsstrategie

De (verkoop)prijzen zijn afhankelijk van:

- Macro-economische indicatoren
 - o Het algemeen prijsniveau: inflatie
Inflatie door de monetaire autoriteiten gestabiliseerd, maar tevens de door evolutie financiële markten.
 - o De waarde van onze munt, invloed op de export(prijzen) en import(prijzen) buiten de eurozone
 - o Het beschikbaar gezinsbudget = koopkracht + consumentenvertrouwen
Laag consumentenvertrouwen → lage omzet → prijzen (moeten) dalen
 - o De financiële stabiliteit
Destabilisatie financiële markten → dalend consumentenvertrouwen → krimpende economie → dalende prijzen
Hoge rente → krimp investeringen
- Micro-economische indicator
 - o De (kost)prijs voor een bepaald product

Prijsbepaling

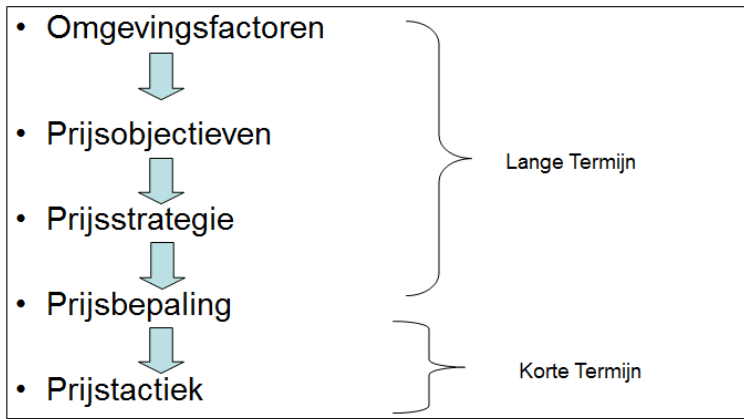
De prijs vormt een belangrijk element van zijn winstgevendheid. Immers, het verschil tussen de gevraagde prijs en de eenheidskosten om het product op de markt te brengen, bepaalt zijn winstmarge. Prijs maakt ook deel uit van zijn marketingmix: het is een van de instrumenten waarmee hij poogt het koopgedrag van zijn afnemers en zijn omzet (en winst) te beïnvloeden. De prijszetting moet dus gebeuren vanuit een brede context.

Prijs (micro-economisch) maakt dus deel uit van:

- De winstmarge per eenheid : belangrijk voor de winstgevendheid/product
- Element van de de totale marketingmix, waarop de consument zal reageren: belangrijk voor de totale omzet

⇒ Belangrijk voor de totale winstgevendheid/het marktaandeel/...

De marketer moet voor zijn product proberen na te gaan wat en wie invloed heeft op de prijs en wat de inkomsten en winst zijn die daaruit voortvloeien. De prijszetting gebeurt in een aantal stappen. Deze stappen moeten niet strikt chronologisch worden opgevat.



De concrete prijsbepaling op tactisch niveau moet gebeuren vanuit een langetermijnvisie. Men kan ook korte en snelle prijsveranderingen doorvoeren zonder alle voorgaande stappen. (bijvoorbeeld de rode telefoon)

Belangrijke beïnvloedende elementen

Ondernemingsdoelstellingen

WINSTOBJECTIEVEN:

- ROI
- Winstmaximalisatie

KOST-GEORIËNTEERDE OBJECTIEVEN

- Dekken totale kosten
- Dekken variabele kosten

VRAAGGERICHTE OBJECTIEVEN

- Verhogen verkoopsvolume
- Verhogen marktaandeel

CONCURRENTIE-GEORIËNTEERDE OBJECTIEVEN

- Prijsleiderschap
- Zich weren tegen de concurrentie

De marktvorm

De concurrentie en dus ook de prijs is afhankelijk van de marktvorm waarin bedrijf zich bevindt.

‘ZUIVERE MEDEDINGING’: homogeen aanbod

Indien men een identiek product verkoopt, spreekt men over een homogeen aanbod.

De indeling van marktvormen kan op twee manieren:

1. Indeling op grond van aantal kopers (vraag) en verkopers (aanbod) → geen prijsvrijheid!
 - a. Monopolie: één aanbieder
 - Monopsonie: één koper

- b. Duopolie: twee aanbieders
Duopsonie: twee kopers
 - c. Oligopolie: beperkt aantal verkopers, maar meer dan twee.
Oligopsonie: beperkt aantal kopers, maar meer dan twee.
- 2. Indeling op het al of niet bestaan van productdifferentiatie
 - a. objectieve of subjectieve productverschillen in de ruime zin van het woord (merk; imago; beschikbaarheid; verpakking; kleur; service, ...)

‘GEEN ZUIVERE MEDEDINGING’: heterogeen aanbod

Monopolistische concurrentie: heel veel aanbieders met gedifferentieerd aanbod (vb textielsector)
→ hangt af van de onzekere reactie van de andere(n)

(Heterogeen) Oligopolie: enkele aanbieders met gedifferentieerd aanbod (vb telefonieoperators)
→ veel hangt af van de onzekere reactie van de andere

(Heterogeen) Duopolie: twee aanbieders met gedifferentieerd aanbod (vb)
→ héél veel hangt af van de onzekere reactie van de andere

(Heterogeen) Monopolie : op lange termijn zeldzaam → prijsvrijheid,
→ individuele vraagfunctie valt samen met marktvraagfunctie
bv De Post, innovatief product

Hoe gedifferentieerder → hoe heterogener → hoe meer prijsvrijheid

Hoe meer aanbieders → hoe groter de onzekerheid over hun reactie en dé prijs en hoe meer prijsvrijheid er kàn zijn en hoe minder effect prijspolitieke maatregelen in de markt

Het inschatten van de prijsstrategie van anderen is moeilijk. Dit reacties zijn altijd onzeker:

- Waarom verandert de concurrent de prijs?
- Is de prijsverandering tijdelijk of permanent?
- Wat is effect op ons marktaandeel? Wat is de prijselasticiteit?
- Hoe zullen de andere aanbieders reageren?

Vergeet niet dat de marktvorm een zeer veranderlijk gegeven is! De marktvorm verandert steeds!

Me-too-producten: aanbieders komen met zeer gelijkaardige producten op de markt. Fusies en overnames zorgen er ook voor dat marktvormen veranderen.

De reactie van de consument

Voor de consument is een enge, objectieve omschrijving van de prijs van een product het aantal geleenheden dat hij moet betalen voor een product. Maar de prijs is niet louter objectief.

Prijs = objectief (prijskennis) + subjectief (prijsperceptie)

Daarnaast zien consumenten de prijs niet als een louter monetaire inspanning.

Prijs = monetair (kostprijs) + niet-monetair (inspanning, sociaal risico, leveringstijd,...)

Door deze niet-monetaire inspanning denkt de consument dat daar ook een risico aan vast hangt, en ook al is die prijs lager dan normaal.

Bijvoorbeeld: een ver gelegen winkel bechouwt de consument duur, maar dan que verplaatsingsinspanningen of tijdsbeslag, ook al zijn de producten er gemiddelde goedkoper dan normaal.

Prijskennis (objectief)

De prijskennis is beperkt; maar erg afhankelijk van product tot product. Maar het prijsbewustzijn van de consument en de prijstransparantie van de markt wordt groter.

Bijvoorbeeld:

Prijs-en kwaliteitsvergelijkende waretests Test-aankoop

Internet (prijzen vergelijken)

- *hoewel.....sommige markten willen niet transparant zijn (vb telefoon- en elektriciteitsstarieven)*

Prijsperceptie (subjectief)

De prijs die de consument waarneemt wijkt af van de werkelijke. Hoeveel denkt de consument dat het kost?

- Op basis van toevallige waarneming in de winkel (vb brood in deze winkel is goedkoop, dus de conserven ook)
- Winkelinrichting: vb tuinmeubels in hangar goedkoper dan in luxe-winkel
- Kwaliteitsperceptie bepaalt prijsperceptie; en omgekeerd

De reactie van de distributie

Vanuit de visie van de fabrikant is de prijs die men vraagt aan de eindconsument belangrijk omdat deze samen met de andere marketingmixelementen de positie van het product ten opzichte van de concurrerende producten beïnvloedt. De producent probeert tevens de prijs op de markt te beïnvloeden, want hoe hoger de prijs voor de eindconsument, hoe hoger de prijs die hij kan vragen aan de handel, wat zijn eigen winstmogelijkheden gunstig beïnvloedt.

De distributie heeft meer macht op de bepaling van de inkoop- en verkoopprijs. Dit betekent dat in heel wat sectoren het al lang niet meer de fabrikanten zijn die de prijs aan de consument bepalen.

Men maakt gebruik van DPP, Direct Product Profitability, een computergestuurde kostprijsberekening waarbij alle kosten in rekening worden gebracht. DPP behoort tot het gereedschap van iedere detaillist. DPP geeft zo een volledig mogelijk beeld van de directe kosten en opbrengsten van producten en merken kan ze enkel bijdragen tot de correcte analyse van de winstgevendheid van producten.

De reactie van de overige publieken, waaronder de overheid

Minimum- en maximumprijzen.

Heffingen en taksen.

Subsidies.

Methoden van prijsbepaling

Marktpenetratiestrategie

Sommige ondernemingen stellen hun prijs erg laag bij het begin van de productlevenscyclus, om de globale marktomvang evenals het eigen marktaandeel te vergroten. Deze strategie werkt als:

- indien prijselastische vraag
- geen duidelijk elite-segment
- als hoge-prijs-marktsegment reeds is ingenomen
- bij grote schaalvoordelen

Voorbeeld:

Zalando maakt sinds de oprichting in 2008 nog geen euro winst. Ze willen marktaandeel winnen door allerlei voordelen aan te bieden. (lagere prijs, gratis retour, kosten aan website, enz.)

Afroomstrategie

Market skimming of afroomstrategie duidt op de prijsstrategie, waarbij men in de vroegere fasen van de productlevenscyclus een hoge prijs vraagt om langzaam aan de vraag 'af te romen' van de prijsongevoelige consumenten, waarna men slechts stilaan de prijs verlaagt om ook de prijselastische marktsegmenten (nieuwe prijsgevoelige consumenten) te bereiken.

Prijsdiscriminatie in tijd, die voornamelijk aangewezen is in de volgende omstandigheden:

- bij korte levenscyclus
- indien hoge prijs indruk van superioriteit geeft
- bij inelastische vraag
- bij gesegmenteerde markt
- als geen middelen voor grootscheepse lancering
- bij weinig schaalvoordelen

Voorbeeld: Iphones in begin duur, achteraf goedkoper om prijsgevoelige consumenten ook te bereiken.