



College-aantekeningen, College alles - Cursus + Slides

Marketing (Universiteit Gent)

MARKETING 2015-2016

HOORCOLLEGE 1 INTRODUCTIE TOT MARKETING

PERCEPTIE OVER MARKETING

- Reclame, marketingmix (de 4 p's), verkoopt, product,..
- Goede marketing: Logo's blijven herkennen, de kracht van een logo, Slogans
 - ⇒ Componenten om merk bij consumenten in te burgeren
 - ⇒ Drijvende kracht van de onderneming (marketing)

MARKETING: DEFINITIES EN BASISBEGRIPPEN

American Marketing Association (AMA): "Marketing is het proces van de planning en de uitvoering van het **ontwikkelen, waarden, promoten en distribueren** van ideeën, goederen en diensten, teneinde tot een **uitwisseling** te komen, zodat de doelstellingen van individuen en organisaties worden verwezenlijkt."

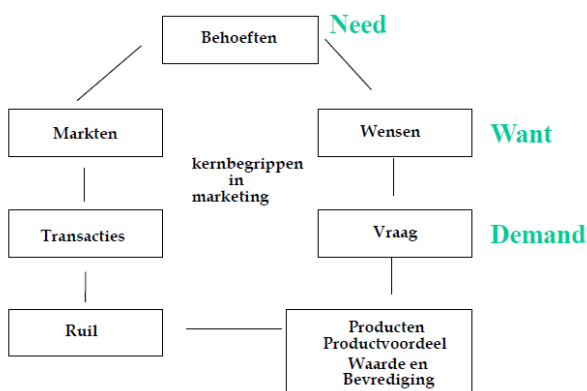
- ⇒ Het gaat niet alleen over producten
- ⇒ Meer dan verkoop alleen
- ⇒ Goed, product, de juiste distributie, optimale communicatie, een faire prijs,.. dit is allemaal marketing
- ⇒ Het gaat niet noodzakelijk over winst nastreven (dus ook non-profit doet aan marketing (vzw))
 - Fondsverwerving te maximaliseren
 - Bijna alle activiteiten gebeuren in het buitenland, enkel marketing nog in België (plan België)

Kotler, Robben & Geuens versie: "Marketing management is de kunst en de wetenschap van het **selecteren** van markten en **marktsegmenten** en het werven, behouden en ontwikkelen van **klanten** door het creëren, aanbieden en communiceren van een superieure klantwaarde."

Peter Ducker: het doel van marketing is verkoper overbodig maken. Men streeft er naar de klant zodanig te leren kennen en begrijpen dat het product of dienst precies past.. en zichzelf verkoopt."

- **Marktsegmenten:** een doelpubliek, niet ALLE consumenten zijn je doelpubliek, slechts een segment

KERNCONCEPTEN VAN MARKETING



BEHOEFTE

Behoeft: Reflecteren een **tekort** dat iemand ervaart. Het betreft **elementaire zaken** zoals voedsel, water, kleding en beschutting. Kracht om het tekort weg te werken.

- ⇒ Steve Jobs: introductie van de Ipad, duidelijk maken welke behoefte vervuld wordt
- ⇒ Marketeers "creëren behoeften": behoeften zijn er al, producten worden gecreëerd om aan de behoeften te voldoen
- ⇒ **Wens** = concreet gemaakte behoefte

- ⇒ Bv transport
 - Transport met wagen = behoefte => Wens = wagen kopen => Vraag: 1) mogelijkheid = heb ik geld genoeg en 2) bereikbaarheid = wil ik echt zoveel geld uitgeven aan ?
- Er is een volgorde in het streven van behoeften

WAAROM KOPEN ONZE KLANTEN ONS PRODUCT?'

- ⇒ Motivaties van klanten/ individuen
- ⇒ Behoeften bevredigen
- ⇒ Modellen gebaseerd op motivaties(psychologie)
- ⇒ **2 Motivatietheorieën**

1) MASLOW

- ⇒ Behoeften zijn hiërarchie
 - Motivaties gedreven door slechts één behoefte ⇔ Motivaties gedreven worden door meerdere behoeften
⇒ klant keuze maken tussen het bevredigen van verschillende behoeften
 - ⇒ Behoeften piramide van Maslow:
 - **prioritaire rangschikking** behoeften
 - 5 behoefte niveaus
 - de onderste behoeften krijgen prioriteit op bovenste behoeften.
 - Wanneer de behoeften op een lager niveau vervuld zijn, worden hogere noden belangrijker.
- Maslow

Level	Description
Zelf-verwezenlijking	Zichzelf verwezenlijken door maximaal gebruik van vaardigheden
Waardering van zichzelf en anderen	Behoeftes aan succes, competentie, doelmatigheid, ...
Sociaal	Nood aan liefde, affectie, samenhang, ...
Veiligheid	Orde, bescherming, stabiliteit
Fysiologisch	Eten, drinken, slapen, sex, ...
1. **Fysiologische behoeften:** Basisbehoeften Dit zijn de behoeften die noodzakelijk zijn om in leven te blijven. Zolang deze behoeften niet bevredigd zijn, zullen individuen zich op dit niveau toeleggen vooraleer zij andere behoeften trachten te bevredigen.
 2. **Veiligheid:** Dit omvat de veiligheid en zekerheid om niet bloot te staan aan fysieke en emotionele schade. Volgens de hiërarchie van Maslow zal het vervullen van hogere behoeften niet nagestreefd worden indien een individu zich fysiek of emotioneel onveilig voelt. Zowel fysiologische behoeften als veiligheid worden vaak aanschouwd als het laagste behoefte niveau.
 3. **Sociaal:** Behoeften gerelateerd aan de menselijke interactie, en omvatten de behoeften voor vrienden, deel uitmaken van een groter geheel, en het geven en ontvangen van liefde. Marketing speelt vaak in op deze behoefte door het aanbieden van een groepsgevoel, maar speelt evenzeer in op het vervullen van de behoefte aan liefde, of zich geliefd voelen.
 4. **Waardering van zichzelf en anderen:** Toenemende behoefte hebben om zich belangrijk en gewaardeerd te voelen. Intern kan dit gepaard gaan met zelfwaardering en succes, externe behoeften bestaan uit het bereiken van erkenning en sociale status. Als besluit richten sommige behoeften richten zich op dit niveau dus op zelfrespect, succes, aandacht, erkenning en reputatie.
 5. **Zelfverwezenlijking:** Een persoon zijn/haar volledige potentieel realiseert. In tegenstelling tot vorige behoeften, kan deze behoefte nooit volledig vervuld worden. Er zijn namelijk voor ieder individu mogelijkheden tot het groeien als persoon. Sommige behoeften op dit hoogste niveau zijn: oprechtheid, eerlijkheid, wijsheid, en inhoud. Volgens Maslow bereiken slechts weinigen dit niveau van zelfverwezenlijking
- **Deficiency needs:** De eerste vier lagen = **ontoereikende behoeften**, wanneer deze niet vervuld zijn, bestaat het gevoel van benauwdheid, en de nood om ze te vervullen.
 - **Relevant:** Een hogere behoefte wordt slechts relevant wanneer de onderliggende behoeften vervuld zijn.
 - Niet iedereen gedreven is door dezelfde noden. En dus is het vanuit een marketingstandpunt cruciaal om in te schatten welke behoefte op dit moment relevant is voor een bepaalde klant.
 - Want eenzelfde product kan op verschillende manieren verkocht worden (marketing boodschap)
 - vb. een wagen kan verkocht worden door in te spelen op de behoefte aan veiligheid, maar evenzeer op de behoefte aan waardering en sociale status.
 - **'Benefit-segmentation':** De **markt opgesplitst** wordt in verschillende **doelgroepen**, binnen dewelke klanten **eenzelfde behoefte hebben**. Elk relevant segment wordt dan met een gepaste boodschap benaderd.

Kritiek

- Wetenschappelijke basis voor het model is schaars en weinig bewijs voor het feit dat individuen zich enkel zullen concentreren op lagere behoeften indien deze niet vervuld zijn.

vb. kan een kunstenaar hogere behoeften nastreven, terwijl hij lagere behoeften (zoals eten en financiële veiligheid) van mindere waarde schat.

vb. Een carrière-gedreven individu kan mogelijk b.v. de behoefte aan liefde en samenhangigheid ondergeschikt vinden aan het verkrijgen van professioneel succes en status.

- hiërarchie hangt af van de cultureel bepaald $\Rightarrow$ niet globaal geldig is

2) MCCLELLAND'S LEARNED NEEDS : MOTIVATIETHEORIE

De menselijke motivatie $\Rightarrow$ 3 behoeften:

- o De behoefte aan het **bereiken van een resultaat (achievement)**
- o De behoefte aan **macht (power)**
- o De behoefte aan het **scheppen van een band** met anderen (**affiliation**).

Belang elke behoefte: Afhankelijk van de culturele achtergrond van een individu, verschilt van persoon tot persoon.

Bepaalde combinatie van verschillende behoeften bij een specifiek individu bepalen stijl en het gedrag van zowel werknemers als klanten..

VERLANGENS, WENSEN

Behoeften worden wensen wanneer ze gericht zijn op **specifieke objecten om aan de behoefte te volden**.

- Wens = Concreet gemaakte behoefte
- Marketeers creëren wel verlangens
- Beperkt aantal behoeften maar een groot aantal verlangens en producten die deze kunnen vervullen
- Bv. Wagen

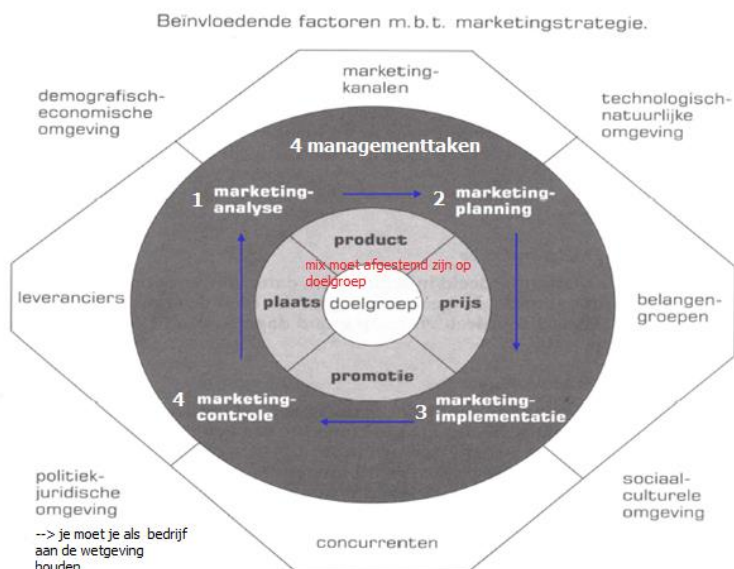
DE VRAAG

Bestaat uit de wens naar een bepaald product ondersteund door de **mogelijkheid en de bereidheid** om ervoor te betalen

Vraag is een wens waarbij voldaan is aan 2 voorwaarden

- **Koopkracht** = Mogelijkheid en koopbereidheid voldoen aan beide voorwaarden
- **Koopbereidheid**
- Onregelmatige vraag: seizoensgebonden
- Ongezonde vraag: sigaretten

BEÏNVLOEDENDE FACTOREN



PRODUCTEN

Alles dat onder de aandacht van de markt kan worden gebracht of aangeboden voor aanschaf, gebruik of verbruik en dat wellicht voorziet in een behoefte of wens.

- Naast goederen en diensten kunnen personen, plaatsen, organisaties, activiteiten en ideeën ook gezien worden als producten omdat ze behoeften voorzien

PRODUCTIEVOORDEEL, WAARDE EN BEVREDIGING

WAARDE

Altijd de vraag stalten: bed ik voldoende waarde

Kwaliteit (positief) , **Service** (+), **Prijs** (-) (we moeten een prijs betalen) ⇒ 3 componenten
de waarde is de **verhouding tussen voordelen en kosten**

$$\frac{\text{functionele voordelen} + \text{emotionele voordelen}}{\text{fin. vergoeding} + \text{tijd} + \text{energie} + \text{psych. kosten}} = \frac{\text{Voordelen}}{\text{Nadelen}}$$

Producten hebben bepaalde **kenmerken (features)**. De kenmerken die aan de behoeftes van de klanten voldoen worden **productvoordelen** genoemd (**benefits**). Een product krijgt **waarde** als de productvoordelen behoeftebevrediging toelaten. De klant koopt dus voordelen en geen producten. Productvoordelen zijn bestaansredenen voor de producten (marketing). Elke consument hecht een verschillende waarde aan de alternatieve keuzemogelijkheden.

RUIL EN TRANSACTIE



Handeling waarbij men het gewenste object verwerft door zelf **iets anders in ruil aan te bieden**. Ruil is de **kern van marketing**.
Voorwaarden voldoen zodat ruil kan plaatsvinden

- **Minstens twee partijen** , die beiden iets hebbe dat de andere wil
- Beide moeten **bereid** zijn om zaken te doen met de andere partij en het aanbod accepteren of afwijzen
- Beide partijen moeten **vrij** zijn het aanbod aan te nemen of af te wijzen
- Mogelijkheid tot **communicatie en levering**
⇒ ≠ diefstal
- **Value-creating process**: Beide partijen zijn beter af na de ruil dan er voor
- **Transactie**: wanneer twee partijen iets van waarde ruilen
- Ruil objecten kunnen ook diensten of ideeën zijn
- **Transactiemarketing**: De verkopende organisatie probeert zoveel mogelijk klanten aan te zetten tot aankoop
- **Relatiemarketing**: Vanuit positieve transactie-ervaring een lange termijn win-win situatie op te bouwen met de klant

RELATIEMARKETING VS TRANSACTIEMARKETING

Relatiemarketing	Transactiemarketing
- Behouden van klanten - Persoonlijke relatie - Klantentevredenheid en -trouw - Lange termijn oriëntatie - samenwerking vb. na aankoop, ook onderhoud etc. zodat je bij dezelfde onderneming auto's zou blijven aankopen Def: Is gericht op het uitbouwen van lange termijn samenwerkingsrelaties met belangrijke stakeholders, wat voor het bedrijf resulteert in een belangrijk marketingnetwerk.	- Aantrekken van klanten - Prijs-relatie - One-shot deal - Korte termijn oriëntatie - Transacties Zoveel mogelijk klanten proberen aan te trekken

MARKTEN

- Segmenten en doelgroepen

- Fysieke, virtuele markt
- Werkelijke en potentiële kopers van een product
- **Kotler:** all the potential customer sharing a particular need or want who might be willing and able to engage in exchange to satisfy that need or want.
- **Aanbod:** industrietak en **vraag:** markt
- Vb van virtual marketing / example of a market space : amazon. Com

MARKETINGKANALEN

Marketer ⇒ doelgroep

1. **Communicatiekanalen:** Bevat traditionele media, interactieve media, niet-verbale communicatie, winkelatmosfeer, etc.
2. **Distributiekkanalen:** Aanbieden en/of afleveren van goederen en/of diensten aan de koper
vb. groot ⇒ kleinhandel, product moet worden overgebracht naar eindplant
3. **Servicekanalen:** Faciliteren van de transactie (verzekeraars, banken, opslagen transport- bedrijven,...) vb. soms koop je ook de service rond het product of volledig de service vb. verzekering

SUPPLY CHAIN

De supply chain strekt zich uit van het winnen van grondstoffen tot de assemblage en het afleveren van de eindproducten bij de klant. De meeste bedrijven zijn slechts voor een klein gedeelte van de supply chain verantwoordelijk

DE MARKETINGMIX

PRODUCT

Meer dan enkel het fysieke product dat van eigenaar verwisselt. De klant let bij zijn keuze eveneens op de reputatie van de fabrikant, het merk, de vormgeving, de verpakking, en de geboden service (**attributen van het product**)

Productiestrategie

- Het aanpassen van bestaande producten
- Het uit de markt nemen van artikelen die niet langer in een behoefte voorzien
- De ontwikkeling van nieuwe producten
- inclusief beslissingen over bijvoorbeeld de merknaam, het verpakkingsontwerp, de garantiebepalingen en de te verlenen service.

DISTRIBUTIE (= PLAATS)

Voornaamste factor die het succes van een product bepaalt. Een doeltreffend distributiesysteem zorgt ervoor dat de juiste producten op het juiste tijdstip en op de juiste plaats

COMMUNICATIE (= PROMOTIE)

Kopers moeten eerst op het product attent worden gemaakt voordat ze het kunnen aanschaffen.

Marketingcommunicatiestrategie omvat onder meer:

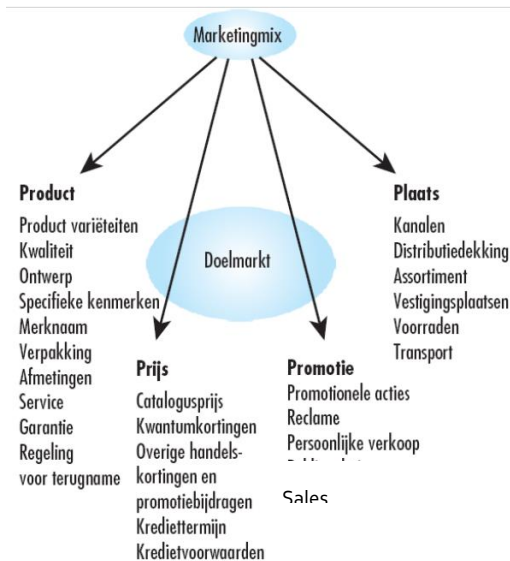
- Het vaststellen van de communicatiedoelstellingen
- Het bepalen van het reclamebudget
- Het kiezen van de meest effectieve combinatie van promotie-instrumenten en media
- Het meten van het effect van reclame
- Het werven, trainen en motiveren van verkopers en vertegenwoordigers
- Het planmatig gebruik van displays, kortingsacties, beurzen en andere vormen van verkoopbevordering

PRIJS

3 belangrijke eigenschappen van de P's op een rijtje. de P's zijn...

- Interdependent : de ene P beïnvloedt de andere
- Multifunctioneel : de P's kunnen in verschillende richtingen variëren - soms veel van de ene P en weinig van de andere
- Gedeeltelijk uitwisselbaar : soms nadruk op één P, soms een bepaalde P niet

4 P's	⇒	4 C's
Product		Customer: oplossing voor de klant
Prijs		Cost: kosten van de klant
Plaats		Convenience: gemak
Promotie		Communication
⇒ perspectief van de leverancier		⇒ perspectief van de klant



Eigenschappen van de 4 p's:

- **Interdependent** (ze zijn met elkaar verbonden)
- Gedeeltelijk **uitwisselbaar**

vb. interpendent: auto's besturen met smartphone ⇒ aanpassen product maar ook de prijs

vb. plaats, distribueren in supermarkten of op bepaalde vestigingsplaatsen?

MARKETINGCONCEPTEN

Bedrijven kunne opereren via marketingconcepten (5 soorten)

1. Productieconcept

- Focus op zo efficiënt mogelijke productie
- Consumenten kopen de producten toch
- De consument kunnen de prijzen van d concurrenten merken
- De consulenten zijn niet geïnteresseerd in andere aspecten dan de prijs
- Het product moet beschikbaar zijn voor een lage prijs
Vb. vroeger bandwerk Ford (ouderwets concept)

2. Productconcept

- Consumenten kopen producten i.p.v. oplossingen voor behoeften
- Ze zijn geïnteresseerd in de product kwaliteit
- De consumenten merken de verschillen in kwaliteit en andere kenmerken van de concurrerende merken
- Kwaliteitsverbetering is va belang voor de organisatie
- Marketingbijziendheid : concurrentie niet zien
Vb. verschillende varianten van 1-zelfde wagen ipv 1 (nieuwer concept)

3. Verkoopconcept

- Verkoopinspanning overhaalt consumenten om te kopen = **'hard selling'** (echte verkopers)
- Kopersmarkt en overcapaciteit = uitgangspunten
- Consumenten hebben een zekere weerstand tegen het kopen van de meeste niet essentiële artikelen ;
- Consumenten kunnen tot meer kopen worden gebracht door middel van verkoop bevorderende methoden ;

4. Marketingconcept

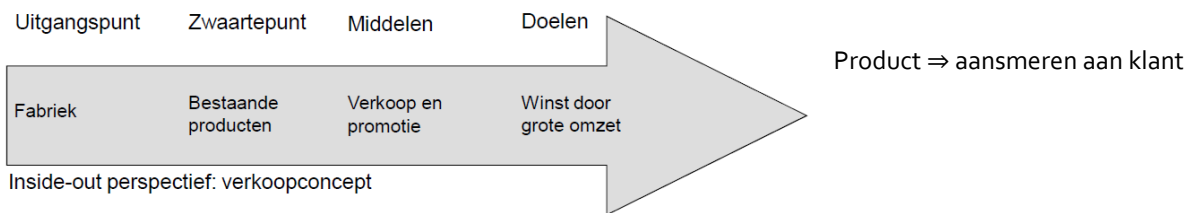
- Wensen en verlangens van afnemers op de markt (of van de specifieke doelgroep) staan centraal (de doelgroep in de watten leggen)

5. Maatschappelijk marketingconcept

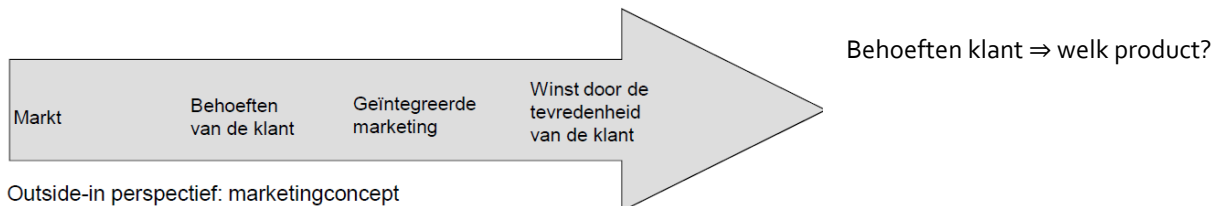
- Marketingconcept waarbij **consumer welfare** (welzijn) centraal staat
- Langetermijn-interesse v/d consument
- Langetermijn-interesse v/d gemeenschap als geheel
- Rekening houden met de maatschappij vb. duurzaamheid
- Marketing houdt geen rekening met het conflict tussen de korte-termijn wensen van de klant en het lange-termijn welzijn van de consument
 - o Maximale consumptie
 - o Maximale tevredenheid
 - o Verbetering van de levenskwaliteit

VERKOOPCONCEPT VS MARKETINGCONCEPT

1. Verkoopconcept



2. Marketinconcept



- ➔ Men zijn aandacht en inspanningen op de (deel)markt richt, hetgeen impliceert dat men een grondige kennis van de wensen en verlangens van de relevant geachte consumenten dient te bezitten (externe oriëntatie of "customer orientation");
- ➔ De beslissingen die worden genomen, zowel wat betreft de hantering van de diverse (klassen van) marktinstrumenten als wat betreft de beslissingen in andere functionele gebieden zoveel 17 mogelijk geïntegreerd worden genomen. Dit betekent dat men zich oriënteert op de beslissingen die intern worden genomen (interne oriëntatie of "integrated effort"). Men spreekt hier ook van doordrongenheid van de klantgerichtheid in alle functionele afdelingen van het bedrijf;
- ➔ De beslissingen die genomen worden tot een zekere mate van winstgevendheid zullen moeten leiden (winstoriëntatie of "profit orientation").

VOORBEELDEN VAN CONCEPTEN

(uitspraken van CEO's)

We fly people, not planes (Carlzon, CEO of SAS)

⇒ **Marketingconcept**: we kijken naar de behoefte van de klant

How can the public know what kind of car they want until they see what is available? (former GM executive)

⇒ **Productconcept**: we maken een product, dan pas zal de klant weten wat hij wilt

We adapt our offerings on a one-to-one basis based on the needs of the target group

⇒ **Marketing one to one concept**: one to one marketing, doelgroep = elk individu

MARKETINGORIËNTATIES

Vier pilaren van het marketing concept:

- De doelgroep
- Klantbehoeften
- Geïntegreerde marketing (4 p's op elkaar afstemmen)
- Winstgevendheid

VERANDERING IN DE (BEDRIJFS) OMGEVING

OVERZICHT

1. **Factoren** die leiden tot een nieuwe manier van zaken doen
2. **Gevolgen** van deze nieuwe manier van zaken doen voor het bedrijfsleven, in het bijzonder voor de marketingfunctie
3. Hoe het **internet** de manier van zaken doen wijzigt en hoe marketeers klantendatabases gebruiken
1. Klanttevredenheid en klantwaarde
4. Hoe marketeers gebruik maken van **customer relationship management**.



FACTOREN: NIEUWE MANIER VAN ZAKEN DOEN

DIGITALISERING EN CONNECTIVITEIT

Vroeger: foto nemen ⇒ fotorolletje late ontwikkelen, uitvinding digitaal fototoestel ⇒ geen filmrolletje meer

Dankzij digitalisering en connectiviteit zijn de volgende ondernemingen ontstaan:

- | | |
|------------|-------------|
| - Uber | - Instagram |
| - Airbnb | - Netflix |
| - Facebook | - .. |

Vb. Ryanair: schakelt reisagenten uit door klanten uitsluitend rechtstreeks tickets te laten boeken van deze nieuwe manier van zaken

GEVOLGEN VAN DE NIEUWE MANIER VAN ZAKEN DOEN

Oude economie	Nieuwe economie
---------------	-----------------

- Organisatie volgens productie -eenheden	- Organisatie volgens klantens egment
- Winstgevende transacties	- Klant winstgevendheid over de <u>lange termijn</u> (LTV)
- Financiële scorekaart	- Marketing scorekaart
- Aandeelhouders	- Alle betrokken partijen
- Marketing alleen voor de marketingafdeling	- Iedereen werkt mee aan marketing
- Merken opbouwen via reclame	- Merken opbouwen via superieure performantie
- Klanten werving	- Klanten retentie
- Geen meting van klanttevredenheid	- Meten van klanttevredenheid en retentiecijfers
- Veel beloven, weinig leveren	- Minder beloven, meer leveren

INTERNET: NIEUWE MANIER VAN ZAKENDOEN

Bedrijfspraktijk wijzigt ten gevolge van:

- ⇒ **E-business** gebruikt elektronische middelen voor de bedrijfsvoering. (ruim)
- ⇒ **E-commerce** web sites faciliteren online verkopen van producten en diensten. (eng)
- ⇒ **E-marketing** omvatten inspanningen betreffende informatie, communicatie, promotie en verkoop van producten en diensten via het Internet

DE "INTERNET/MOBILE" REVOLUTIE

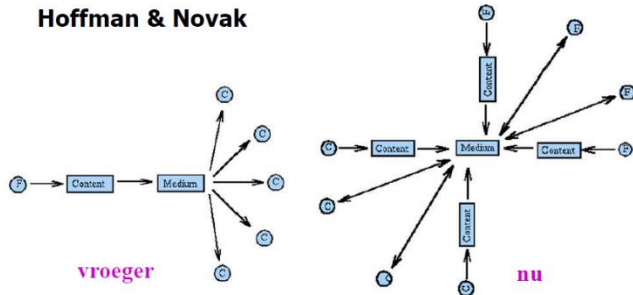
Alles wat vroeger op ons bureau stond is nu vervangen door apps

INTERNET DOMAINS

B2C	Business-to- Consumer - <u>Voordelen</u>: Groter bestelgemak, lagere kost, eenvoudiger informatie en prijsverzameling - B.v. Amazon.com
B2B	Business to business - Volume is 10-15x hoger dan B2C - <u>Voordelen</u>: Lagere kosten via B2B veiling, samen aankoop, eenvoudiger toegang tot informatie. - B.v. Cisco systems (live chat)
C2C	Consumer to consumer - Consumenten creëren zelf productinformatie online via nieuwsgroepen en chattings - Bv. Transactie via online trading sites zoals ebay
C2B	Consumer to business - Maakt communicatie tussen consumenten en bedrijven eenvoudiger

MANY-TO-MANY COMMUNICATIE

Hoffman & Novak



c: consument

f: firma

uitgangspunt: nu hebben de consumenten een veel belangrijkere rol in de onderneming

UGC: USER-GENERATED CONTENT

- ⇒ **User generated content** can be anything produced by the user – text (e.g. reviews), audio, video, categories or ranks, networks
- ⇒ Among adults, 35% of internet users have created content and posted it online (Research, 2006)
- ⇒ 8% of internet users keep a blog
- ⇒ 14% work on their own webpage
- ⇒ 13% create or work on webpages for others
- ⇒ 26% share something online that they created themselves, such as artwork, photos, stories, or videos.
- ⇒ Vb. Filmpje postten op fb
- ⇒ Door user generated content was 'YOU' person van het jaar
- ⇒ De consument heeft veel meer macht dan vroeger

Voorbeeld 1: iemand ziet dat zijn gitaar kapot wordt gesmeten door de werknemers van het vliegtuig, die niet voorzichtig omspringen met de bagage en maakt er een liedje van, zet dit op YouTube ⇒ gevolg: hij krijgt een nieuwe gitaar en de vliegtuigmaatschappij wil (na lang zagen) het geld terugbetalen

Voorbeeld 2: domino's pizza, werknemers springen heel onhygiënisch om met het voedsel ⇒ ontslagen en werkplaats werd gedesinfecteerd

Voorbeeld 3: Air Canada

- ⇒ Social networking
- ⇒ Sharing photos, video, links
- ⇒ Sharing news, reviews
- ⇒ Twitter

SOCIALE MEDIA

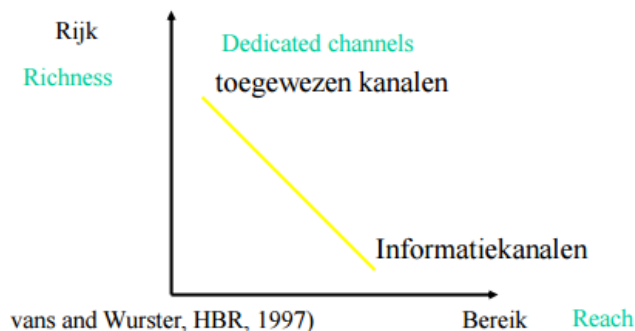
- Generatie Z: 1995
- Generatie Y: 1977 – 1994
- Generatie X: 1965 – 1976
- Baby Boomers: 1946 - 1964
- WWII Generatie:

RIJK OF BEREIK

Wat is de meerwaarde van het internet ?

- ⇒ Hoe rijk een kanaal is en hoeveel mensen je ermee bereikt
- ⇒ Er was vroeger geen enkel kanaal dat voorbij die gele lijn kon, ofwel had je een heel rijk kanaal aan info en bereikte je weinig mensen ofwel bereik je mensen en had je een erg arm kanaal aan info(32min) → internet bood de oplossing hiervoor

EVANS & WURSTER (HBR, 1997)

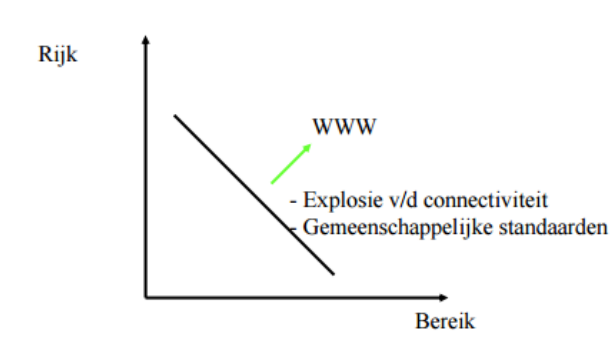


Rijk:

- 1) **Bandbreedte**; hoeveelheid informatie die per keer wordt overgebracht
- 2) **Customization**: aangepastheid (aan het individu)
- 3) **Interactiviteit**: dialoog (beter) versus monoloog
→ Naarmate een kanaal meer bandbreedte ter beschikking stelt vb. video ipv telefoongesprek, video stelt meer bandbreedte beschikbaar en telefoon is dan weer beter dan bvb een fax

Bereik: Aantal personen die informatie uitwisselen

RIJK EN BEREIK



Internet zorgt voor groot bereik met rijke inhoud

E-BUSINESS

- Bedrijven die online en offline actief zijn (**brick-and-click**): frequent kanaalconflikten
- Zijn ook meer succesvol dan zuivere e-tailers (alleen online actief)
 - o Kosten voor klanten werving liggen lager
 - o Middelen, kennis, klantenbasis, leveranciersrelaties superieur zijn

- iedereen is heel makkelijk bereikbaar + men kan heel rijke informatie aanbieden voorbij de gele lijn gerakt dus

ONLINE RECLAME

Online reclame en promoties:

- **Zoekmachine**: SEM: search engine marketing, betalen voor key words
 - o Hoe hoog ta je in de browser
 - o Betalen per keer het via keyword wordt aangeklikt
- **Banner marketing**: bv million dollar homepage: elke pixel & dollar → 1 miljoen dollar verdienen, een student, dit heeft maar waarde als er op geklikt wordt, waarom is dit succesvol geworden? Hij is op de tv gaan spreken over zijn pagina en iedereen is gaan kijken op die site → bedrijven zijn dan gaan adverteren
- **Sponsoring**
- **Microsite**: bepaalde specifieke doelgroepen targetten
vb. als bank een bepaalde jongerenpagina aanmaken en deze behoren dan tot een andere site (microsite) ze zijn doorverwezen, hier vinden ze een andere boodschap dan het algemeen doelpubliek op de hoofdsites vind
- **Interstitials**: pop ups, vijf wel weg
- **Browser reclame**
- Allianties en partnerprogramma's

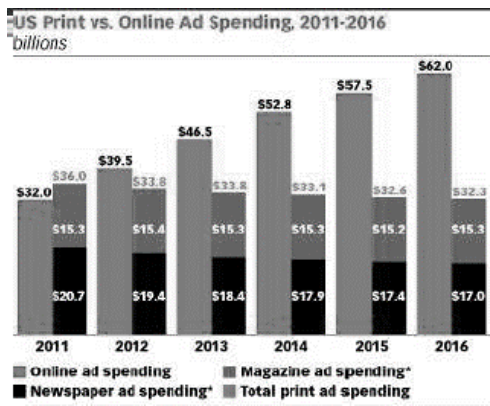
Vb. juwelierzaak, je verkoopt zowel online als in de winkel, telkens als iemand het woord juwelen intikt zal er een veiling zijn vb. ze betalen 5 euro aan google elke keer als iemand op hun advertentie klikt → ze reserveren een zoekterm, stel datje enkel levert in België dan moetje enkel in geografische gebied België in google adverteren.

→keywords/adwords

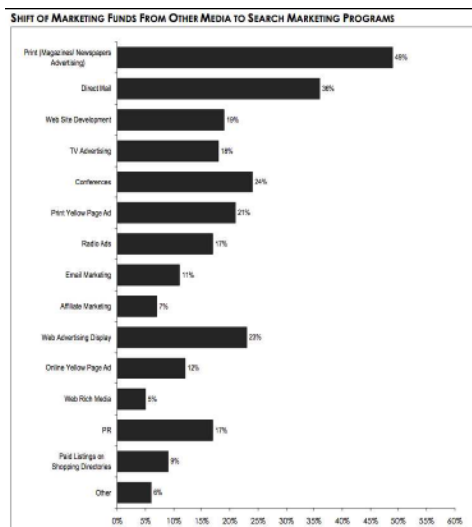
INTERNET: ENKELE FEITEN

- Print: kranten magazines

- Online ad spending : alles wat er online gebeurt



→ online werd in 2012 groter, men stak er meer geld in dan in de krant (toen voor de eerste keer) nu zijn er minder en minder verschillende kranten omdat ze aan de online reclame hun sponsors, hun reclameadverteerders zijn kwijtgeraakt



Verandering van marketing investeringen

verandering bij kranten → veel minder marketing geld investeren in kranten , daar was het grootste verlies

KLANTENTEVREDENHEID

Tevredenheid wordt bepaald door de mate waarin ' iemand gelukkig of teleurgesteld is met de **waargenomen prestaties** van een product, gerelateerd aan zijn of har **verwachtingen**.

Om tevredenheid te maximaliseren:

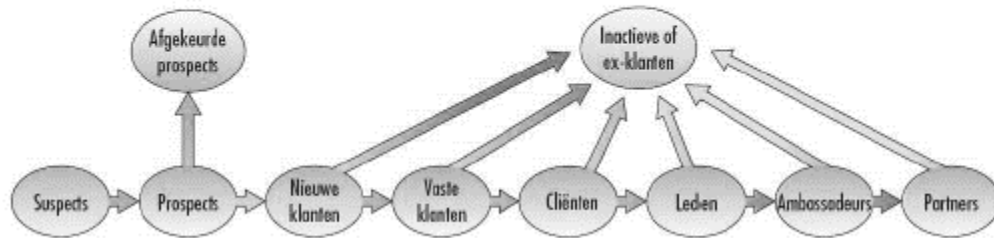
- **Overdrijf niet** m.b.t. de prestaties van het product/ de dienst in reclame of andere communicatie
 - o Ontevredenheid zou het resultaat kunnen zijn
 - o Consumentenverenigingen zouden zich kunnen bemoeien
- Zet de verwachtingen ook **niet te laag**
 - o Dan zal de marktgrootte beperkt zijn

ONTWIKKELING VAN KLANTENRELATIE

- Je bent niet meteen klant er zijn verschillende stappen
- **Suspects:** iedereen
- **Prospects:** suspects zijn mensen waartoe je je richt als bedrijf
bepaalde suspects zijn geen mensen waar je je toe richt als bedrijf → afgekeurde prospecten
- **Nieuwe klant:** de eerste transactie is cruciaal (goede/slechte service,...)
- **Vaste klant en cliënt :** verschil niet groot
- **Ambassadeur**

- **Partner:** vb. in de professionele sfeer bedrijven die al jarelang samen werken vb. elektrabel moet elektriciteitscentrales kopen , grote investering → er moet worden samengewerkt → partnership → je gaat niet zomaar naar een andere leverancier, voor de bouw van een andere centrale zal je dan samenwerken met dezelfde partij

De ontwikkeling van de klantrelatie



LANGETERMIJNWAARDE VAN DE KLANT

= life time value/ LTV /Customer lifetime value/CLV

- Financiële instellingen: kunnen exact bepalen hoeveel je waard bent
- Nu heb je nog niet veel kosten bij de banken zodat wanneer je ouder bent je toch voor die bank zou kiezen, ze hebben je als nieuwe klant in de watten gelegd om een LT-relatie op te bouwen

Opbrengsten	Jaar 1	Jaar 2	Jaar 3	Jaar 4	Jaar 5
Aantal klanten	1000	400	180	90	50
Retentiegraad	40 %	45 %	50 %	55 %	
Gemiddeld aankoopbedrag	5000	5200	5400	5600	5800
Totale opbrengsten	5000000	2080000	972000	504000	290000
Kosten					
Kostenpercentage	50 %	52 %	52 %	54 %	54 %
Totale kosten	2500000	1081600	505440	272160	156600
Winst					
Totale winst	2500000	998400	466560	231840	133400
Discount factor	1	1.2	1.44	1.73	2.07
NAW v/d winst	2500000	832000	324000	134012	64444
Cumulatieve NAW v/d winst	2500000	3332000	3656000	3790012	3854456
Langetermijnwaarde v/d klant	2500	3332	3656	3790	3854

vb. je rekruteert dat jaar 1000 klanten , 40% van de 1000 klanten nog klant blijven = retentiegraad

- retentiegraad gaat stijgen naarmate de jaren
 - zelf kunnen opstellen en maken om lifetime value te berekenen van klant
 - jaar 2 nog maar 400 klanten, maar de kans is er dat deze net iets meer spenderen
- totale opbrengsten: 400×5200
- winst/discount factor = netto actuele waarde van de winst (alles in de euro's van vandaag uitgedrukt)

- Levert ons cumulatief 332000 op
- Langetermijnwaarde van de klant: 3854456 voor 1000 klanten (zie jaar 1) = 3854
- Zelf eens invullen in Excel

20-80-30 REGEL

20 % van uw klanten genereren 80% van de winst en de helft van de winst gaat opnieuw verloren door het bedienen van de slechtste 30% van de klanten.

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT: KLANTENBEHEER

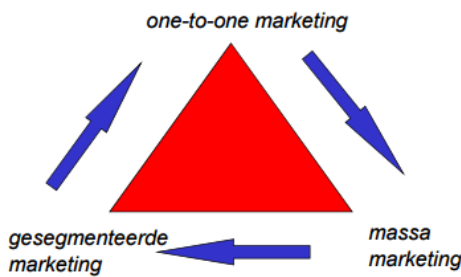
Customer relationship management: CRM is het proces van winstgevendende klantenverwerving en behoud

Relevantie: enkele feiten

- **Behoud** van 5% bijkomende klanten van **uw huidige klantenbasis** van de winstgevendheid verdubbelen
- Bedrijven dienen doorgaans **5 maal meer uit te geven om nieuwe klanten te werven** dan om bestaande klanten te behouden

Factoren die dit mogelijk maken: technologie en reductie in kost per contract

EVOLUTIE IN MARKETING



→ hebben verschillende segmenten

Ze proberen je producten verkopen op basis van je koopgedrag

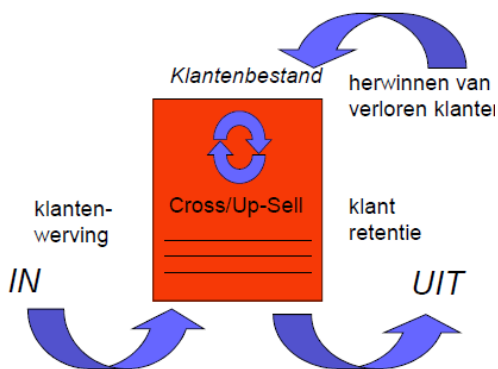
one-to-one marketing: gericht naar de persoon,

- 1st zeer persoonlijk (1)
- Nu afhankelijk van de vorige koper (4)
- De laatste jaren terug geëvolueerd naar dot dankzij CRM

Massa marketing: men wist niet meer goed wat de klanten wouden ? (2)

Gesegmenteerde marketing: Aldi ↔ Delhaize (3)

BEHEER VAN KLANTEN BESTAND



Herwinnen van verloren klanten: Je weet op voorhand al hoeveel die klanten waard zijn 1

1. klantenwerving
2. klantenretentie
3. herwinnen
4. klantenbehoud

Cross/ Up sell: bestaande klanten trouwer maken, bestaande klanten meer van je producten laten kopen

Veel klanten kopen bv. zowel van Aldi en Delhaize voor bepaalde producten → bestaande klant terug water te laten kopen in de Delhaize door gerichte acties te doen

Klantretentie:

Retentieprobleem: als klanten niet meer naar de winkel gaan omdat ze niet tevreden zijn, veel bedrijven proberen wanneer je tekenen vertoont van wantrouw en gaat weglopen dit tegen te houden

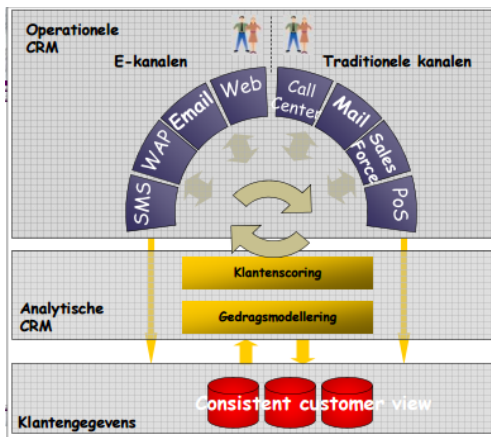
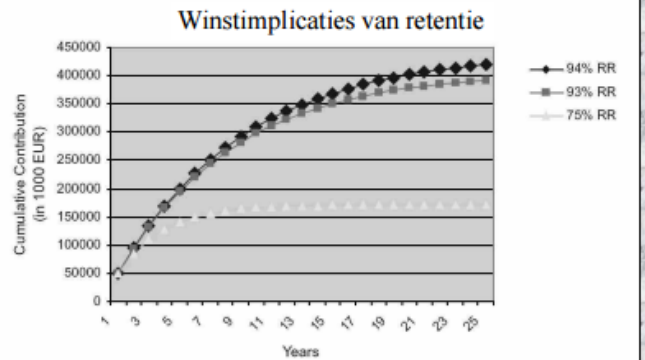
Herwinnen van verloren klanten/ win back: vierde dynamische stroom die ontstaat, interessant want je weet welk transactieverdrag de klanten in het verleden bij je vertoont hebben. Je weet hoe goed de klanten zijn

AANPAK VAN ÉÉN PROBLEEM PER KEER: KLANTENWERVING

- Belang van groei/status quo
- Aandachtspunten
 - o Beperkte informatie per prospect / we beschikken slechts over beperkte informatie van niet-klanten of prospects
 - o Lage conversiepercentage: van prospect tot klant? als jij campagne doet voor het werven van nieuwe klanten mag je niet te hoge verwachtingen hebben over hoeveel impact deze campagne gaat hebben → je moet ze wegwerven van concurrenten → dit is niet zo makkelijk → leidt tot lage conversiepercentages
- Doelstelling
 - o Alleen 'prospects' / potentiële klanten benaderen met en hoge kans op conversie tot 'klant'
- Analist moet wel in de gaten houden of kosten voor de klantenwerving opwegen tegen de mogelijkheid nieuwe inkomsten die zij zouden maken.

AANPAK VAN ÉÉN PROBLEEM PER KEER: RETENTIE

- Belang
- Aandachtspunten:
 - o veel informatie per klant indien je opeenvolgende transacties van individuele klanten aan elkaar kan koppelen BV via klantenkaart
ze weten waar je wonen, wat je koopt,..
vb. bank beschikt over heel veel gegevens en weet wanneer de klant minder koop of de klant mss ziek is (ze betaalt ziekenhuisfacturen)/ een klant overleden is (rekening wordt geblokkeerd) in tegenstelling tot andere vb. delhaize weet niet wat er met de klant is als die niet komt
 - o contractueel versus niet contractueel



Operationele CRM: Welke kanalen gebruikt men

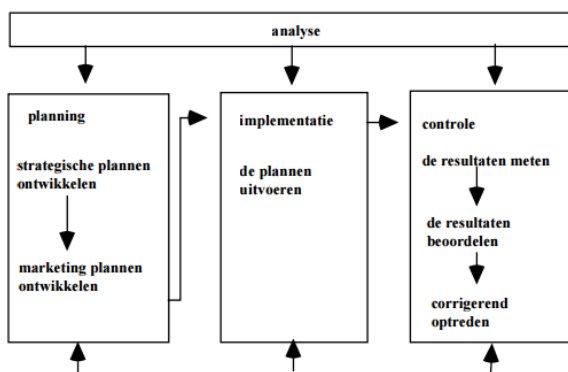
Analytisch CRM: Gaat de klant weglopen ?

⇒ manipuleren met bepaalde campagne

Studie voor een belgische bank: de gemiddelde retentiegraad van een belgische bank is 93%: aantal klanten die blijven na het tweede en derde jaar en blijven

MARKETING MANAGEMENT

KERTAKEN VAN MARKETING MANAGEMENT



Marketing management begint met een analyse van de markt en de marketingomgeving op potentiële kansen en bedreigingen. De sterke en zwakke punten van het bedrijf worden geanalyseerd om te bepalen welke mogelijkheden de grootste kans van slagen hebben. Op basis van deze grondige omgevingsanalyse ontwikkelt het bedrijf een algeheel strategisch plan.

In **marketingplanning** kiest men de marketingstrategieën die een bijdrage leveren aan de verwezenlijking van de doelstellingen.

- samenvatting voor het top-management
- huidige marketingsituatie o bedreigingen en kansen
- doelstellingen en aandachtspunten o marketingstrategieën
- actieprogramma's o budgetten en controlemechanismen

In de implementatiefase worden de marketing- en strategische plannen omgezet in daden om de strategische doelstellingen van het bedrijf te verwezenlijken.

Voorbeelden van examenvragen

Welke van de onderstaande uitspraken is juist?

- a) De impact van nieuwe klantenwerving is doorgaans groter dan deze van klantenretentie: fout 1U50
- b) De grootste winsten kunnen gerealiseerd worden door operationele CRM (eerder dan via analytische CRM): fout
 - a. Operationele crm brengt vooral kosten op of besparen van kosten
 - b. Analytische realiseren vooral winst
- c) Interstitials zijn reclameboodschappen die te voorschijn komen (pop up) tussen verschillende webpagina's: juist
- d) Geen van bovenstaande uitspraken is correct

LES 2: STRATEGISCHE PLANNING

4 planningsniveaus

1. Onderneming (corporate): waar zijn we actief ?
 2. Divisie (division)
 3. Business-unit : Hoe concurreren binnen deze business-unit
 4. Product
- Centraal allocatie van budgetten

voorbeeld : general electric overzicht

⇒ 4 planningsniveaus:

- » onderneming (corporate): Ge electric
 - » divisie (division): GE infrastructure
(ze maken motoren voor vliegtuigen een divisie van general electric)
 - » business (-unit): Ge electric SBU :aviation
 - » product: GEgo
(een specifiek product, een vliegtuigmotor die de grote vliegtuigmotoren van aandrijving voorziet)
- ⇒ Centraal staat allocatie van budgetten

ONDERNEMINGS- VERSUS BUSINESS-UNIT



- **Mission statement** van de onderneming
Vb. BOEING: personen die samenwerken als één globale onderneming voor leiderschap in lucht- en ruimtevaart (ze hebben een wereldwijde supply chain halen onderdelen van over de wereld heen)

Succesfactoren zijn geen synoniem van competitieve voordelen

Tickets to ride = **Qualifiers** = **Concurrentiële noodzaak**

Tickets to heaven = **Winners** = **Competitief voordeel**

Qualifiers: bepaalde vereisten die meespelen in het feit of je competitief genoeg bent = een **concurrentiële noodzaak**

- » Qualifiers: **Minimale voorwaarde** waaraan je moet voldoen om mee te kunnen spelen op een **bepaalde markt**

- **Tickets to heaven** = **Winners** = **Competitief voordeel**

Wat vroeger een competitief voordeel was kan nu een concurrentiële noodzaak zijn

- vb. veiligheidsgordel in de auto

WINNEN: DAT IS WAR STRATEGIE NASTREEFT

Succesfactoren: Omvat de variabelen waarop het management invloed kan nemen door zijn beslissingen en die een belangrijke invloed hebben op de algemene competitieve omgeving van het bedrijf

Competitief voordeel: Een sterkte, die in een gegeven markt, een invloed heeft op het klantenbeslissingsproces in het voordeel van het bedrijf.

- 1) Succesfactoren waarin je uitblinkt.
- 2) Deze veranderen de spelregels en creëren nieuwe succesfactoren

winnen daar gaat het **om** bij strategie
↓
winnen: keuze van een **adequate strategie** (wat & hoe)
↓
Keuzen maken: **strategieën in overvloed!**

STRATEGIEËN IN OVERVLOED: EEN (NIET EXHAUSTIEF) OVERZICHT

1. **Traditioneel perspectief** Porter's generieke strategieën
2. **Nieuwe benadering:** activiteitensystemen
3. **Portfolio-analyse**
⇒ Boston Consulting Group **groei-aandeel-matrix**
⇒ McKinsey-**GE Portfolio-analysis**
4. **Groeistrategie**
⇒ Ansoff-model
5. **Strategieën voor leiders**, uitdagers, volgers en niche spelers

1. TRADITIONEEL PERSPECTIEF: PORTER'S GENERIEKE STRATEGIEËN

EERSTE BENADERING (1)

⇒ **Kostenvoordeel/ kotsen-leiderschap**

Vergelijkbaar product en waarde aan lagere prijs (Aldi, Raynair en Ford)

⇒ **Differentiatievoordeel**

Hogere prijs voor een uniek product/ hogere waarde (Delhaize, Pampers,..)

Kosten leiderschap versus Differentiatie

⇒ **'Stuck in the middle'** (geen duidelijke keuze): geen empirische evidentie

Kinopolis: zowel kostenleider als differentiatie als focus en toch succesvol

⇒ Het perspectief van de klant (prijs vs. kost; klanttevredenheid)

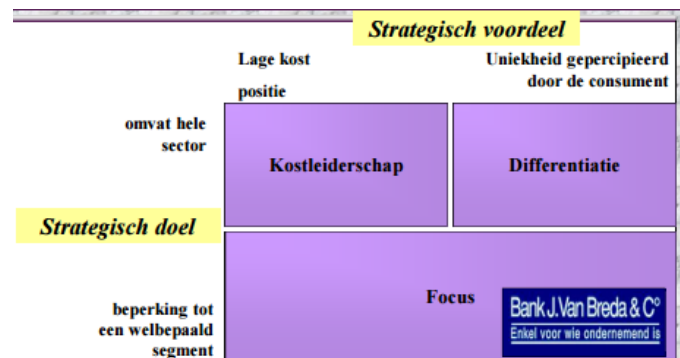
⇒ 'natuurlijk' traject eerst differentiatie, daarna lage kost: van productinnovatie naar procesinnovatie

- Je gaat eerst differentiëren = productinnovatie
- Daarna gaat men lage kosten nastreven (procesinnovatie)

⇒ Kostenleiderschap limiteert strategische flexibiliteit Hoe duurzaam is het kostvoordeel?

- Hoe duurzaam is het kostvoordeel?

- » internationale handel: zijn er ook veel mogelijkheden waardoor je niet zomaar op lange termijn aan kostenleiderschap kan doen zonder concurrentie
- » technologische verandering
- » mobiliteit van personeel: wanneer heel goed personeel wordt afgesnoept verlies je misschien een kostenvoordeel



VB: CNN

Als er iets gebeurt, verschijnt het op CNN. Indien het niet verschijnt, heeft het waarschijnlijk niet plaatsgevonden'.
24 uren nieuwsbericht aan 1/5de van de prijs van één uur avondnieuws op CBS.

CNN is de perfecte combinatie van technologie, wereldnieuws en timing. 'Breaking News'! Elke seconde telt!
Efficiënt omdat ze filmploegen lokaal huren = kostenleiders

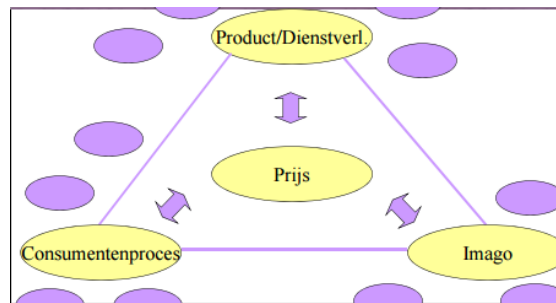
TWEEDE BENADERING (2)

STRATEGISCH DOEL	STRATEGISCH VOORDEEL		Lage kost positie	Uniekheid gepercipieerd door consument
Omvat hele sector	Kostenleiderschap		differentiatie	
Strategie die zich beperkt tot welbepaald segment	Focus vb. bank “enkel voor wie ondernemend is” enkel bank voor vrije beroepen en zelfstandigen			

2. NIEUWE BENADERING: ACTIVITEITENSYSTEEM (ACTIVITY BASED VIEW OFF THE FIRM)

Alle **productkarakteristieken** die refereren aan het kernproduct- of -dienst zoals aangeboden aan de klant

- ⇒ Functionele prestatie
- ⇒ Kost v/h aankoopproces
- ⇒ Operationele kost
- ⇒ Gebruiksvriendelijkheid
- ⇒ Stijl & design Betrouwbaarheid
- ⇒ Compatibiliteit Milieuvriendelijkheid
- ⇒ Know-how
- ⇒ Assortiment



Met gaat zoeken naar de competitieve voordelen die men wenst te realiseren. Wat zijn de competitieve voordelen die wij willen nastreven? Geeft een opsomming van alle mogelijke competitieve voordelen product/dienstverlening, image, consumentenproces, prijs

COMPETITIEVOORDEEL: PRODUCT/DIENSTVERLENING

Alle productkarakteristieken die refereren aan het **kernproduct of -dienst** zoals aangeboden aan de klanten.

- | | |
|---------------------------|-------------------------|
| - Functionele prestatie | - Betrouwbaarheid |
| - Kost v/h aankoopproces | - Compatibiliteit |
| - Operationele kost | - Milieuvriendelijkheid |
| - Gebruiksvriendelijkheid | - Know-how |
| - Stijl & design | - Assortiment |

COMPETITIEVOORDEEL: CONSUMENTENPROCES

Consumentenprocessen refereren naar de **communicatie en logistieke/distributie-interactie** tussen bedrijf en consumenten

- Klantenscreening
 - » Welke klanten ga je werven, als je geen last hebt van de 30% slechtse klanten ⇒ geen verlies van de helft van de winst
- Proactiviteit
- competentie van het personeel
- logistieke dienstverlening
- Levertijden en voorwaarden

- klantenkennis
- klantenbinding
- flexibiliteit
- Geografische aanwezigheid
- Uniforme levering en facturering
- Marktaanwezigheid

Voorbeeld

- mcdonalds: past zijn aanbod aan aan het land waar hij/zij gevestigd is ⇒ geografische aanwezigheid

COMPETITIEF VOORDEEL: IMAGO

Een bedrijf heeft een zeker **imago opgebouwd** (o.w.v. de handelingen in het verleden). Dit resulteert in een mentale positionering.

- Reputatie, referenties
- Communicatie
- Merk
- Geïnstalleerde basis
- Standaard
- Symbool

voorbeeld

- Volvo: reputatie van veiligheid
- Romania
- smart: auto viel om bij bochten en dit was de verantwoordelijkheid van Mercedes Benz (die samengewerkt had met swatch) ⇒ invloed op reputatie
- Porsche
- Jack Daniels

COMPETITIEF VOORDEEL: PRIJS

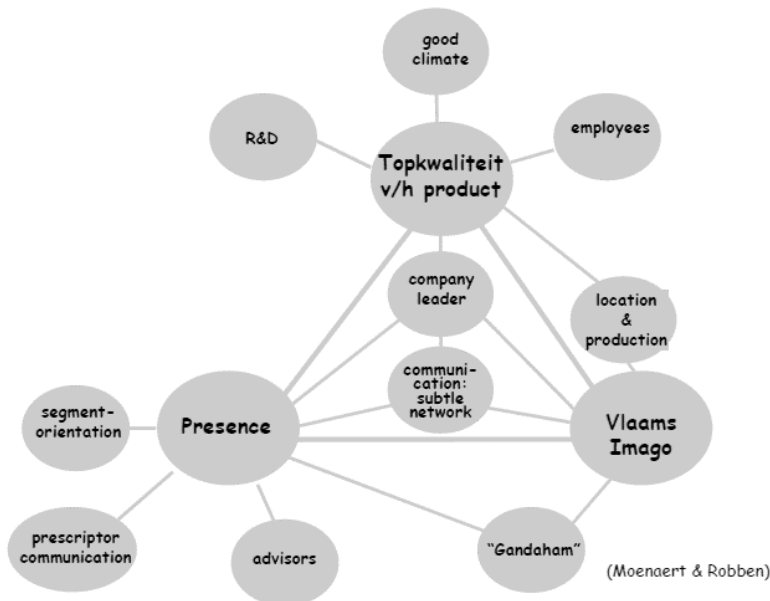
Slechts een bedrijf kan de goedkoopste zijn. (winnaar)

Middelen = Activa (overnames), processen, competenties (Honda)

Een strategie bedenken is niet het moeilijkste, implementeren daarentegen is al een andere zaak

voorbeeld

- Aldi: 'Kwaliteitsproducten tegen lage prijzen; dat is onze succesformule in een notendop'.
- Colruyt: laagste prijzen ⇒ verlaagt de prijs voor iedereen
- Walmart.com
- Vandenborre: elders goedkoper laat het ons weten en wij passen direct onze prijzen aan, ze geven het product goedkoper maar passen de prijzen niet aan
- Ghanda

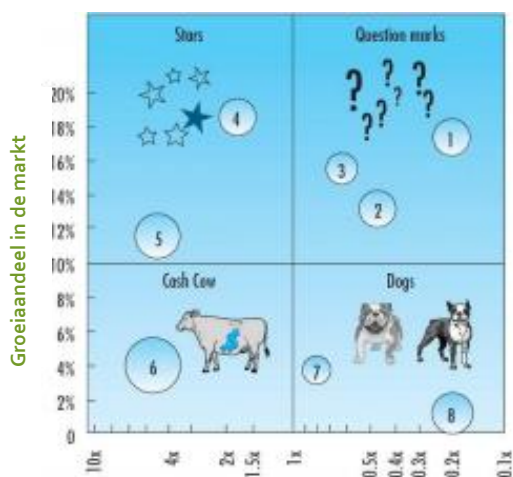


3. PORTFOLIO-ANALYSE

Verschillende productportfolio modellen laten toe om een analyse van een evolutie van het bestaande assortiment op basis van een aantal relevante dimensies te maken. De meest gebruikte dimensies zijn

1. De omzet en de fase van de PL
2. De concurrentiele positie
3. De winstgevendheid
4. Het risico
5. Het gebruik van beschikbare middelen

- DE BOSTON CONSULTING GROUP'S GROEIAANDEELMATRIX = BCG'S GROWTH-SHARE MATRIX



Geeft voor ieder product;

- **De omzet** (waarvan de belangrijkheid aangeduid wordt door de diameter van of grote van de cirkel)
 - **Het relatief marktaandeel** ten opzichte van belangrijkste concurrent
 - **De groeivoet van de betrokken markt** (proxy-variabele voor de fase in de PLC)
- ⇒ BCG: een van de grote consultants
- ⇒ Je gaat al uw strategische business units in een figuur uitzetten met twee assen
- Enerzijds het relatief marktaandeel (hoe groot ben jij tov van de concurrentie)
 - Verticale as: groeierkte van de markt
 - Als je voorbij 1 bent heb je een hoog marktaandeel → hoe dichter naar de oorsprong hoe beter 10x ik ben 10x keer groter dan de eerstvolgende concurrent

Relatief markt aandeel

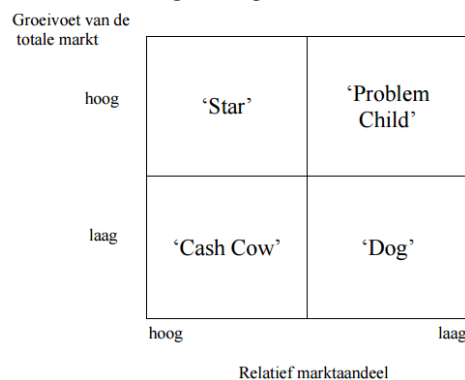
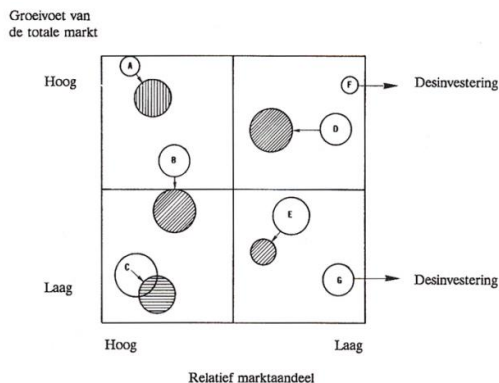
blue ray speler: hd op een schijfje

- » **Introductie:** marktaandeel = 0 helemaal aan de rechterzijde van de grafiek
- » **Groei:** geweldig hoog want de aantallen zijn heel laag → elk product start als een question mark
- » Je wilt relatief marktaandeel, je komt dicht bij 4 terecht
 - ◇ Je product wordt een **star** genoemd
- » Hoe langer je een star genoemd wordt, wordt het moeilijker om die marktgroei jaar na jaar aan te houden
- » **Cash cow:** moet de rest allemaal financieren, 1 idee dat al de rest moet financieren en langzaam gaat de cash cow een dog worden (hype verminderd)

- De grootte van de cirkel geeft bvb de salesgrootte aan

Cash flow is de maatstaf voor succes, het wordt beïnvloed door de dimensies **marktaandeel** en **groei** voet van de markt. Beide dimensies zijn gerelateerd met de **kasontvangsten** respectievelijk de **kasbehoefte** op volgende manier:

- De **kasontvangsten** van producten met een **relatief marktaandeel** **groter** dan één zijn **groter** dan deze afkomstig van producten met een kleiner relatief marktaandeel;
- De **kasbehoefte** voor producten in **snelgroeiende markten** zijn **groter** dan voor producten in langzaam groeiende markten (of anders: een product in een snelgroeiende markt eist toenemende investeringen om haar positie in de betrokken markt te handhaven of te verstevigen).



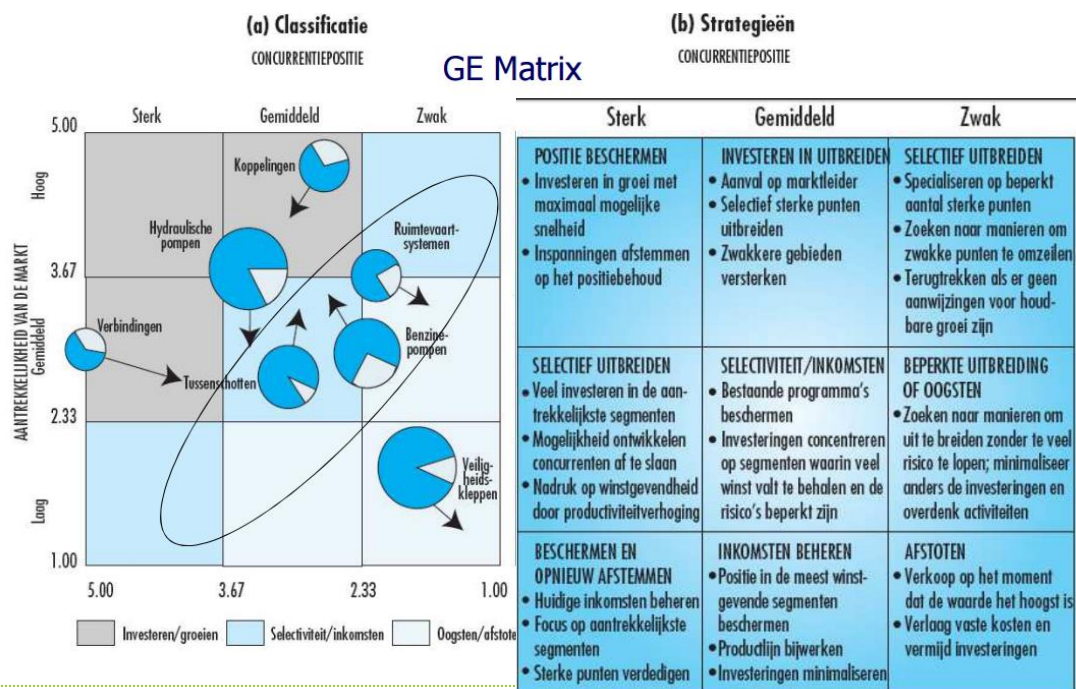
Kenmerken	Productcategorie			
	star	Cash cow	Dog	Problem Child

Groei voet van de markt	Snel groeiend	Traag groeiend	Traag groeiend	Snel groeiend
Relatief marktaandeel	Hoog	Hoog	Laag	Laag
Kasbehoefte	Hoge investeringen	Geringe investeringen	Geringe investeringen	Hoge investeringen
Kasontvangsten	Genereert meestal hoge kasontvangsten	Genereert hoge kasontvangsten	Genereert meestal geringe kasontvangsten	Genereert meestal geringe kasontvangsten
Cash balance	Nul	Positief	Nul	Negatief

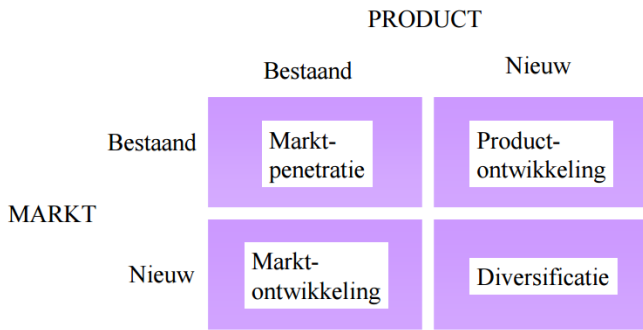
Opmerkingen

- De B.C.G.-productportfolioanalyse evalueert de bestaande producten uitsluitend op basis van een beperkt aantal relevante kenmerken: andere aspecten moeten (eventueel) in aanmerking genomen worden;
- Een gezond beleid vereist een evenwichtige productportfolio (b.v. niet te veel 'problem children' of niet te veel 'cash cows');
- Deze analyse verstrekt nuttige informatie voor beleidsbeslissingen met betrekking tot het introduceren van nieuwe producten, het wijzigen van producten en het uit de markt nemen van producten;
- De analyse kan uitgevoerd worden op verschillende niveaus, bijvoorbeeld marktsegmenten, markten en landen;
- De eenvoudige productportfolioanalyse kan verder uitgebreid worden om onder meer de toekomstige evolutie in aanmerking te nemen (als gevolg van een gewijzigde of ongewijzigde strategie);
- De productportfolioanalyse hanteert de 'cash flow' als enige criteriumvariabele: het criterium R.O.I. (Return on Investment) wordt buiten beschouwing gelaten

Cash Cow: Ideale situatie, lange groei (weinig nieuwe financiële middelen nodig)



4. GROEISTRATEGIE: ANSOFF-MATRIX

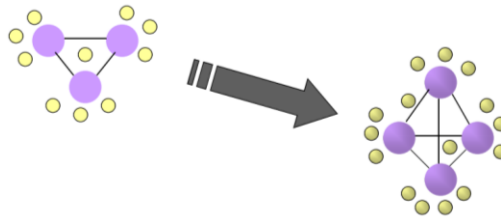


- Marktpenetratie: bestaande markt met een bestaande markt bewerken

5. STRATEGIE VOOR LEIDERS, UITDAGERS, VOLGENS NICHE SPELERS

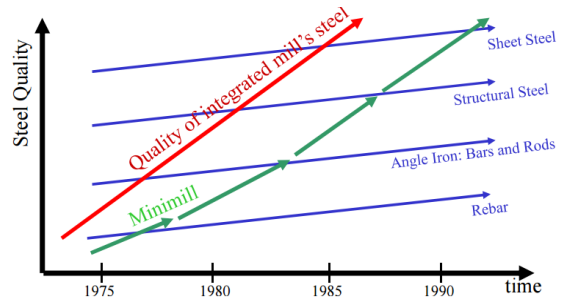
- De essentie van strategie ligt in de keuze wat je niet gaat doen
- Zaken doen is creatief oplossen van dilemma's

Strategische opties voor de toekomst



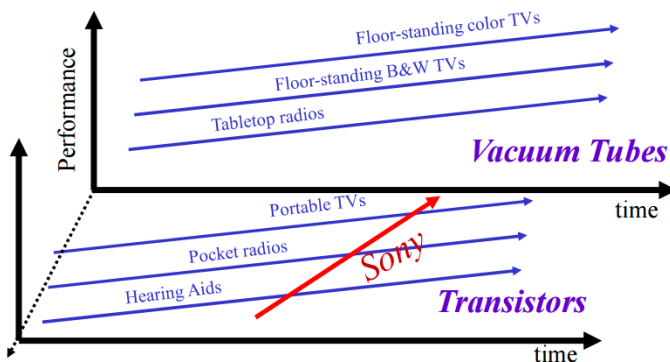
Gevallenstudie: staalproductie

- Integrated steel mill $\Rightarrow$ vroeger
 - Dan Minimill: lower quality + 20% cost advantage
 - Minimill = revolutie: veel kleinere oppervlakte nodig maar wel lagere kwaliteit van staal werd geproduceerd, maar produceerden wel 20% goedkoper, door hun grootte konden ze makkelijk naast een andere fabriek die staal nodig hadden gebouwd worden
 - » Dan technische innovatie in minimill: en ze kunnen andere producten, ander staalproduct maken
 - » Ze hebben door technische innovatie hun product kunnen innoveren en betere kwaliteit verkrijgen
- $\Rightarrow$ traag hebben ze de staalmarkt overgenomen



$\Rightarrow$ door onoplettendheid aan de onderkant van de markt hebben ze de grote spelers omvergeworpen

Gevallenstudie: Buizen versus transistor



- Ze moesten buizen inbouwen in tv's
- Sony heeft de eerste transistor gemaakt, een versterker en zochten naar producten waar die buis niet in kon $\rightarrow$ hebben een markt gezocht waar hun product bijzonder nuttig was
- In begin waren transistor van lage kwaliteit $\rightarrow$ beter en beter en palmde meer en meer in van de markt tot op het moment dat het goed was voor tv's

VOORBEELD EXAMENVRAAG

- 1) Welke van de onderstaande uitspraken is fout?
 - a) Klantenkennis is een voorbeeld van een competitief voordeel op het vlak van klantenprocessen.
 - b) Telkens voor de laagste prijs gaan, is een riskante strategie omdat slechts één bedrijf het goedkoopst kan zijn.
 - c) De BCG groeiaandeelmatrix stelt de gebruiker ervan in staat om een vorm van portfolio-analyse uit te voeren.
 - d) Differentiatie is één van de groeistrategieën die voorkomen in de Ansoff-matrix
 - i) Fout: omdat het niet differentiatie moet zijn maar diversificatie
- 2) Welke van de volgende uitspraken over portfolio-analyse is fout?
 - a) Question marks (vraagtekens) uit de BCG groeiaandeelmatrix worden gekenmerkt door een hoge marktgroei gecombineerd met een laag relatief marktaandeel. Hierdoor hebben ze nood aan veel geld.
 - b) Cash cows uit de BCG groeiaandeelmatrix produceren veel geld vooral wegens schaalvoordelen en hogere marges.
 - c) In de GE matrix, een zwakke concurrentiepositie gecombineerd met een gemiddelde aantrekkelijkheid van de markt leidt doorgaans tot een oogst/afstootstrategie.
 - d) Beide portfolio-analyse tools (BCG/GE) houden expliciet rekening met de interdependenties tussen SBUs.
 - i) Fout er wordt geen rekening gehouden met de interdependenties?

MARKTEN

- Bepaling van markt a.d.v. switching matrix
- Markt van elektrische schrijfmachine
- Markt van tekstverwerking

	1980	1981	1982	1983	1984	1985
Shipments						
A (Us)	403,027	495,192	548,905	550,351	541,388	515,000
B	369,916	388,520	349,396	323,005	342,197	297,000
Other	367,057	324,010	343,885	370,374	202,495	129,070
Total	1,140,000	1,207,722	1,242,186	1,243,730	1,086,080	941,070

(schrijfmachines worden nu niet meer gebruikt)

wat is er fout in de analyse?

Market Shares (%)						
A (Us)	35.4	41.0	44.2	44.2	49.8	54.7
B	32.4	32.2	28.1	26.0	31.5	31.6
Other	32.2	26.8	27.7	29.8	18.6	13.7

we moeten altijd redeneren vanuit de **behoefte** van de klant

- behoefte = tekstverwerking

conclusie: niet alleen kijken naar je shipments van je schrijfmachines maar ook kijken naar de concurrerende ondernemingen die dezelfde behoefte vervullen

MARKT VAN TEKSTVERWERKING

	1980	1981	1982	1983	1984	1985
Shipments						
A (Us)	403,027	495,192	548,905	550,351	541,388	515,000
B	369,916	388,520	349,396	323,005	342,197	297,000
Other Electric	367,057	324,010	343,885	370,374	202,495	129,070
Electronic Word Processors	60,040	112,220	209,800	392,352	733,699	1,372,016
Total	1,200,040	1,319,942	1,451,986	1,636,082	1,819,778	2,313,086
Market Shares (%)						
A (Us)	33.6	37.5	37.8	33.6	29.8	22.3
B	30.8	29.4	24.1	19.7	18.8	12.8
Other Electric	30.6	24.5	23.7	22.6	11.1	5.6
Electronic Word Processors	5.0	8.5	14.4	24.0	40.3	59.3

hier zien we dat het market share enorm is aan het dalen ⇒ concurrenten komen op

BEPALING MARKT A.H.V. SWITCHING MATRIX

	Huidige aankoopgelegenheid							
		Diet Coke		Diet Pepsi		Diet Sprite		
	Coke	53%	9%	27%	4%	5%	2%	100%
Vorige Aankoop gelegenheid	Diet Coke	12%	61%	4%	15%	2%	5%	100%
	Pepsi	24%	3%	58%	9%	5%	1%	100%
	Diet Pepsi	4%	14%	11%	63%	2%	6%	100%
	Sprite	21%	2%	17%	3%	52%	6%	100%
	Diet Sprite	2%	15%	2%	12%	7%	61%	100%

- ⇒ wat was uw vorige aankoop van soft drink (vb. pepsi) en nu hebje sprite gekocht
- ⇒ ⇒ hoeveel mensen hebben product x gekocht en kopen nu product y
- ⇒ 53% personen die coca cola gekocht hebben hebben het opnieuw gekocht bij de volgende gelegenheid
- ⇒ **Cijfers op de diagonaal:** getrouwheid van de klanten, diet peps is waar de meeste van de gebruikers trouw blijven
- andere cijfers:** naar welke concurrentie men naartoe switch of vanwaar men vandaan komt, we zien de rechtstreekse concurrenti (pepsi)

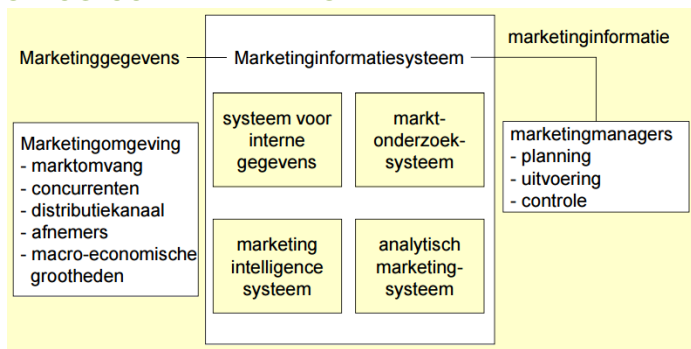
- ⇒ Maar 24% van Pepsi loopt over naar cola
- ⇒ 9% van cola gaat over na diet coke : niet veel

ONDERSTEUNEN VAN MARKETING BESLISSING

Een **marketinginformatiesysteem** bestaat uit "mensen, apparatuur en procedures voor het verzamelen, sorteren, analyseren, beoordelen en verspreiden van recente en accurate informatie."

- zoveel mogelijk data omzetten in informatie die dan terecht komen in de interne database

STRUCTUUR VAN EEN MIS



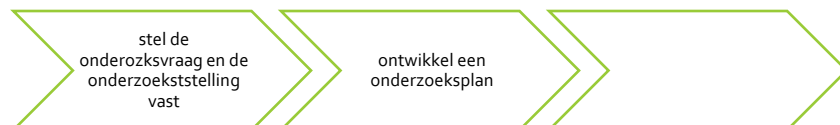
Marketing intelligence systeem: om concurrenten te onderzoeken (zoals CIA voor moorden) (MIS)

Marktonderzoek omvat het systematisch verzamelen, analyseren en rapporteren van gegevens die relevant zijn voor specifieke marktsegmentaties.

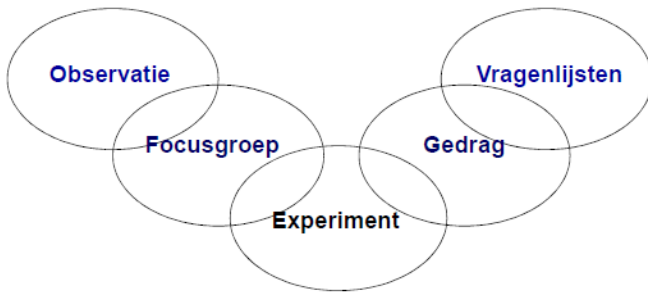
Hiërarchie van onderzoeksvragen:



Stappen in marktonderzoek



METHODEN VOOR PRIMAIRE DATACOLLECTIE



Gedrag: kan vaak automatisch geregistreerd worden, klantenkaart

Focusgroep: een klein aantal consumenten 3-5-7 mensen, men wil in een kleine groep een open gesprek hebben met de vraag vb. wat zou men kunnen verbeteren

- Elke groep andere dynamiek $\Rightarrow$ verschillende focusgroepen opstellen naar verschillende doelgroepen toe

OBSERVATIE : AUTOMATISCHE GEGEVENSCHAPTATIE

Observatie: wat gebeurt er in de markt vb. marketingonderzoek ugent: eye tracking device waar en hoe lang zijn de ogen gefocust op bepaalde beelden

- **RFID = Radio Frequency Identification (klein strickertje)**
- $\Rightarrow$ zijn nu kleine stipjes geworden, poeders : zo kan men traceren waar het product zich bevindt
- Gebruik in bibliotheken om diefstal te voorkomen
- Toenemend gebruik in winkels
- Nieuwe evoluties
 - » Reductie in kost
 - » Hitachi's RFID powder

Vb. tegen diefstal in winkels door medewerkers, je kan checken moet hoeveel producten de klanten buitenlopen

- verhouding binnengewandelde mensen en voorbijlopende mensen

CONTACTMETHODEN VOOR MARKTONDERZOEK (ZELFSTUDIE)

Contactmethode	Voordelen	Nadelen
Vragenlijst via de post	- Men kan de mensen bereiken die geen persoonlijke interviews wensen af te de - Snelle manier om informatie te verzamelen. - Eventuele onduidelijkheden kunnen worden verhelderd worden - Antwoorden worden niet door de vragensteller beïnvloed.	- Snelheid van beantwoording meestal laag.
Telefonisch interview	- Respons groter dan met de post.	- Interviews moeten kort en niet te persoonlijk zijn. - Dit type contact wordt steeds moeilijker vanwege antwoordapparaten en aversie tegen telemarketing.
Persoonlijk interview	- Er kunnen meer vragen worden gesteld Extra observaties kunnen worden vastgelegd.	- Duurste methode. Vereist meer planning en supervisie en antwoorden kunnen door de onderzoeker worden beïnvloed.
Online vragenlijst	- Vragenlijst kan op het web worden gezet. Met banners kan men snel respondenten verzamelen.	- Vrijwel dezelfde problemen als bij gewone vragenlijsten.

DE VRAAG METEN EN VOORSPELLEN

ESSENTIEEL ASPECTEN

DE MARKT

Potentiële markt:

- Voldoende interesse
- Mogelijkheid (financieel)

Beschikbare markt

- Toegang tot bepaald product aanbod (o.a. distributiereikwijdte)

Gekwalificeerde beschikbare markt

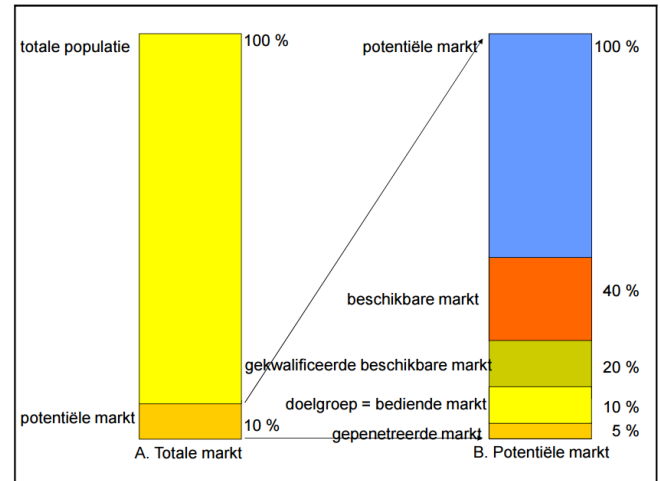
- Mogelijkheid om op product aanbod te reageren

Doelgroep = bediende markt

- Segmenten geselecteerd door het bedrijf

Gepenetreerde markt

- Aantal klanten dat het product daadwerkelijk aanschaft
- *Slechts een klein deel van de markt is de potentiële markt (10%)*



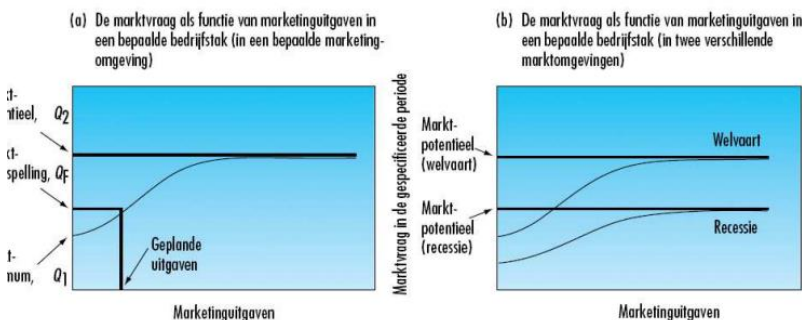
DE MARKTVRAAG

- Marktvraag

- » Marktminimum
- » **Marktpotentieel** (= asymptotisch maximum): "marktmaximum"
- » **Niet-uitbreidbare vs. uitbreidbare** (= markt die sterk door marketinginspanningen wordt beïnvloed) markten
- » Primaire (= v/d productklasse) vs. selectieve vraag (= v/e welbepaald product)
 - ◇ Primaire: verwijst naar een bepaalde productklasse ⇒ vraag naar een bepaalde productcategorie
 - ◇ selectieve vraag: vraag naar jouw welbepaald product

- Marktvoorspelling = marktvraag bij een welbepaald uitgavenniveau

Marktvraag



verwacht naar je welbepaald product

- **Horizontale** as: marketinguitgaven
- **verticale** as: marktvraag

- Er zijn altijd mensen die toevallig je product kopen ⇒ marktminimum

naarmate je meer euros investeerd in marketing ga je meer dan proportioneel meer verkopen

- **Overinvestering**: ook niet goed want er is een asymptotisch maximum

- **Marktvoorspelling**: je gaat maanden op voorhand moeten vaststellen welk uitgavenniveau je gaat spenderen aan marketing op een bepaalde plek dit levert je marktvoorspelling dan op, hoeveel vraag je

MARKTVOORSPELLING

Marktvraag bij een welbepaald niveau

METHODEN VOOR HET VOORSPELLEN VAN DE VERKOOP

Voorspellingsmethode	Beschrijving	Gebruik
----------------------	--------------	---------

Onderzoek naar koopintentie	Ondervraag klanten of bedrijven over hun intentie om producten aan te schaffen, hun toekomstige financiële situatie en hun verwachtingen over de economie.	Voor het schatten van de vraag naar industriële goederen, consumentenproducten, inkoop waarvoor planning vooraf nodig is en nieuwe producten
Inschatting van het verkooppersoneel	Laat verkoopmedewerkers schatten hoeveel huidige en mogelijke klanten de producten van het bedrijf zullen aanschaffen.	Voor gedetailleerde voorspellingen, onderverdeeld naar product, gebied, klant en verkoper
Advies van experts	Raadpleeg experts zoals dealers, distributeurs, leveranciers, adviseurs, brancheverenigingen of (tegen betaling) speciale onderzoeksbureaus	Voor schattingen door specialisten met specifieke inzichten.
Analyse na verkoop	Gebruik tijdreeksanalyse, exponentiële afvlakking, statistische analyses of econometrische analyses om de verkoop uit het verleden te analyseren	Voor het voorspellen van de vraag op basis van analyses van de vraag in het verleden
Markttests	Organiseer markttests om klantenreacties en koopgedrag in kaart te brengen.	Voor het voorspellen van de verkoop van nieuwe producten of de verkoop in nieuwe gebieden.

VOORBEELDEN VAN EXAMEN VRAGEN

MC vraag: De is de (grootst mogelijke) groep van consumenten die voldoende interesse hebben in een marktaanbod

- a) de doelgroep
- b) de potentiële markt
- c) de beschikbare markt
- d) d. de gekwalificeerde markt

SEGMENTATIE , TARGETING POSITIONERING + TOOLS

Segmentatie: Bepalen van markt segment

Targetting: Kiezen van aantrekkelijkste segment

Positioneren

DE DOELGROEP BEPALING

Bedrijven proberen de markt in segmenten te verdelen, vervolgens de geschikte segmenten te kiezen en strategieën te ontwikkelen om de gekozen segmenten rendabeler en voor de consument aantrekkelijker te bedienen dan de concurrent. Dit is een drie fasen proces: segmentatie, doelgroep keuze, positionering

MARKTSEGMENTATIE

Bij segmentatie tracht men vast te stellen welke doelgroepen de beste bijdrage kunnen leveren aan de verwezenlijking van de doelstellingen van het bedrijf. Een marktsegment bestaat uit consumenten die op dezelfde manier reageren op prikkels.

Indeling gebeurt op verschillende manieren

- geografisch
- demografisch
- gedragscriteria
- psychologisch

DOELGROEP KEUZE

Beoordeling op aantrekkelijkheid en er op grond daarvan één of enkele uitkiest

POSITIONERING

Het product in de ogen van de consument een **duidelijke, kenmerkende en wezenlijke plaats geven** ten opzichte van de concurrentie. Marketing streeft er naar het product zo **gunstig mogelijk onderscheid** en een zo groot **mogelijk strategisch voordeel** oplevert ten opzichte van de concurrentie n de doelgroep.

SEGMENTERING: BEPALEN VAN MARKTSEGMENTEN

Segmentation: Het indelen van de markt in **homogeen subsets van klanten** waarbij elk segment kan gekozen worden als **doelmarkt** die bereikt kan worden met een verschillende **marketing mix**

- Je gaat u 4 p's opbouwen richting een bepaald segment
- Zo homogeen mogelijk

DOELGROEP MARKETING

Waarom ?



- **Mature markten**, dus concurrentie stijgt: doelgroep-marketing is ontstaan door de concurrentie
- **Kost van productintroducties:**
 - » zeer duur
 - » ervoor zorgen dat welbepaalde producten voldoen aan een bepaalde doelgroep

vb. Gillet scheermesje (200.000 dollar om dit in de markt te zetten)

- **Hogere inkomens** ⇒ veeleisende klanten (leidt tot kleinere doelgroepen)

- **Flexibele manufacturing systems:** dankzij het gebruik van robots en andere informaticasysteem is de productie veel rendabeler geworden vb. wagen heel veel opties, flexibelere fabricagemethodes
- **Communicatiekanalen voor doelgroepen:** er zijn veel meer communicatiemethodes voor de doelgroepen vb. vroeger drie zenders, nu honderden (producten kan je ook via het juiste kanaal promoten om de juiste doelgroep te bereiken)

Kosten doelgroepmarketing

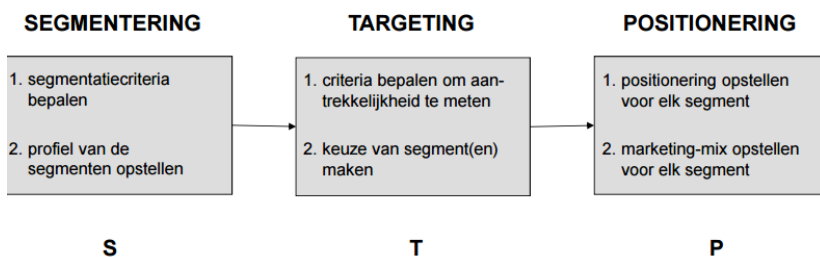
- Ontwerpkosten: naar de doelgroep toe
- Productiekosten: hogere ontwerpkosten leidt tot hogere productiekosten
- Communicatiekosten: vb. een clipje dat specifiek naar kanaal Z is gericht dan moet je andere dingen benadrukken dan dat je het clipje op internet zou zetten
- Voorraadkosten: veel minder voorraad als je maar 1 variant moet aanhouden, 10 verschillende varianten $\Rightarrow$ veel meer voorraad
- Marktonderzoekskosten: naar de verschillende doelgroepen toe

Ford Model T

- Ford perfectioneerde het productieproces (lopende band, Engels: moving assembly line) om kosten dermate te reduceren zodat de markt sterk zou vergroten.
- Illustreert het gevaar van het productieconcept
- General Motors was in staat door **productverscheidenheidsmarketing** beter tegemoet te komen aan de wensen voor differentiatie
 - $\gg$ Is heel bekend geworden door verschillende types te bouwen in verschillende kleuren

Massa productie : Henry Ford was de eerste die er in geslaagd was wat het belang was van massaproductie (er was maar 1 kleur)

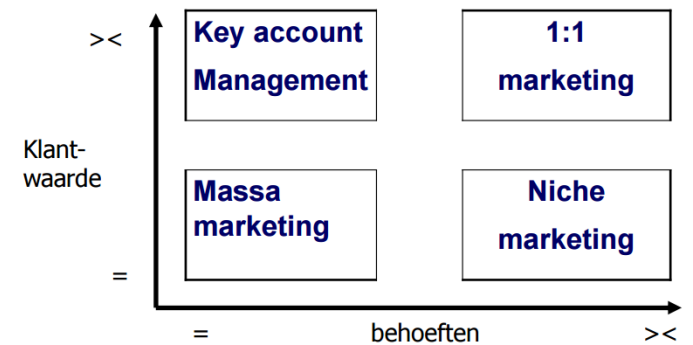
PROCES VAN MARKTSEGMENTATIE



SEGMENT OF 1 TO 1 ?

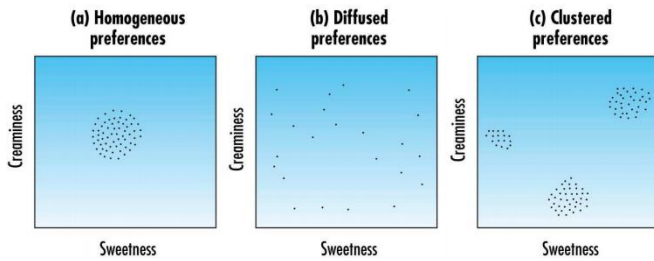
klantwaarde heel hoog en de behoeften verschillen sterk $\Rightarrow$ dan ga je aan 1 to 1 marketing doen

klantwaarden verschillen sterk en de behoeften zijn gelijk $\Rightarrow$ key accountmanagers: beste verkopers sturen naar je beste klanten andere klanten krijgen gewone verkopers



MARKTSEGMENTATIE

Fundamentele voorkeurspatronen



a) iedereen heeft bijna dezelfde preferentie dus iedereen clusterd samen

b) diffused: zeer sterk verdeeld

c) clustered preferences :voorkeuren van consumenten gaan groepen vormen die voldoende groot zijn dat ze kan aanspreken maar ook niet te groot dat ze de totale markt omvatten

KENMERKEN VAN EEN EFFECTIEVE SEGMENTATIE

- Meetbaar

- Substantieel
- Differentieerbaar: je kan het doel verschillen voor de verschillende segmenten
- Toegankelijk
- Bewerkbaar

VOORBEELD TANDPASTA

segmentatie op basis van

- **Demografisch**: leeftijd (kinderverpakking, normale verpakking)
- **Merktrouw**: onverdeelde trouw AAAA, verdeelde trouw (b.v. over twee merken: ABAB), onstabiele trouw AABB, geen trouw ABCD
 - » AAA: altijd hetzelfde merk kopen
 - » ABAB: altijd tusse twee merken
 - » AABBCCAA: onstabiel trouw
- **'Benefit segments/voordeelsegmenten'**: voordele dat men zoekt in een bepaalde doelgroep
 - » prijsbewust, preventie van tandbederf, witte tanden, goede smaak, frisse adem
- **Gedrag**: 'heavy vs light users'
 - » Heavy: na elke maaltijd je tanden poetsen (grotere verpakkingen gaan aanbieden)
 - » Light (maar 1 keer per dag)

Voorbeeld: leeftijdsegmentatie bij tandpasta

SEGMENTATIE VAN B-TO -C MARKTEN

Multi-attribootsegmentatie via geoclustering **combineert meerdere variabelen** om kleinere, beter gedefinieerde doelgroepen te bekomen

- MOSAIC (WDM Belgium)
- In brussel bv wonen veel rijke mensen

BASIS VOOR SEGMENTATIE

GEOGRAFISCH

- Natie of land
- Regio's of provincies
- Steden of buurten
- Bevolkingsdichtheid
- Klimaat

DEMOGRAFISCH

- Leeftijd, ras, geslacht
- Inkomen of opleiding
- Gezinsgrote
- Fase in de levenscyclus
- Beroep
- Geloofsovertuiging, nationaliteit
- Generatie
- Sociale klasse

PSYCHOGRAFISCH

- Levensstijl (AIO)
 - o Activiteiten
 - o Interesses
 - o Opinies
- Persoonlijkheid
- Kernwaarden

Marktaandeel radiozenders november - december 1991

Radio 1	15%
Radio 2	54%
Radio 3	2%
Studio Brussel	9%
Vrije radio's	17%
Andere	3%

Vb. Radio: vanuit marketing onderzoek nieuwe radio zender opgestart; Radio Donna

Radiozender herbranden: MNM, nieuwe presentatrices

(Bron: Sobemap luisteronderzoek)

Betrokkenheid m.b.t. een productcategorie (Involvement Product Category, Keller, 1991)

5-item scale using semantic differential

- How frequently do you make a purchase in product category X?
Very infrequently 1 2 3 4 5 6 7 Very frequently
- How frequently do you use a brand in product category X?
- How knowledgeable do you feel you are in product category X in terms of knowing which features are important in choosing among brands?
Not at all knowledgeable 1 2 3 4 5 6 7 Very knowledgeable
- How important is the brand decision in product category X to you? In other words, how much does it matter to you which brand you use?
Very unimportant 1 2 3 4 5 6 7 Very important
- How much difference in quality do you think exists among the brands available in product category X?
Very little difference 1 2 3 4 5 6 7 Very great difference

GEDRAGSMATIG

- Gelegenheid
- Voordelen
- Gebruikersstatus
- Gebruiksgraad
- Loyaliteit
- Bereidheid
- Attitude of houding

Multi-attributsegmentatie

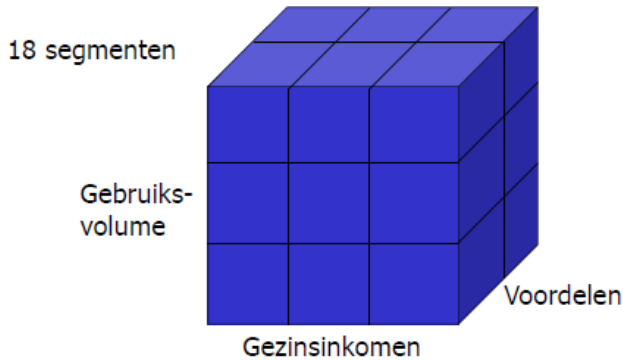
via geoclustering combineert meerdere variabelen om kleinere, beter gedefinieerde doelgroepen te bekomen. Segmenteren volgens meerdere dimensies ⇒ combinatie van verschillende

- MOSAIC (WDM Belgium)

Voorbeeld mosaic typologie

- voor elk geografisch gebied heeft een commercieel bedrijf een onderzoek gedaan van welk type mensen daar leefde
- mensen met heel veel geld wonen in een bepaald gebied: bij het openen van een mazarattigarage ⇒ interessant voor hem om zijn garage in die gebieden te plaatsen

COMBINATIE VAN MEERDERE CRITERIA



Andere manier van voorstellen

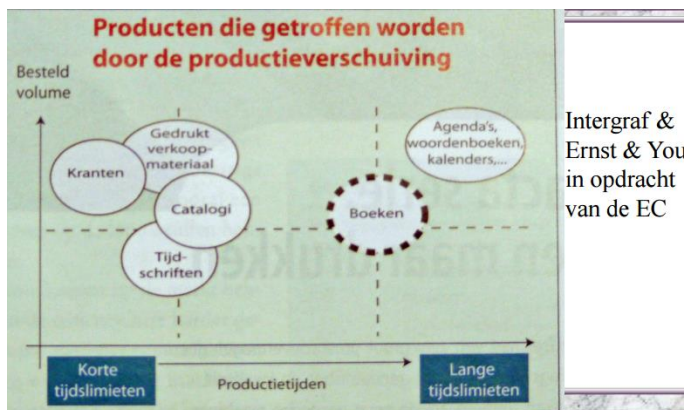
Ook met benefit segmentation,.. (niet belangrijk)

SEGMENTATIE VAN B-TO- B MARKTEN

Naast de individuele kenmerken (bv. Van de aankoper) spelen ook de organisatie kenmerken een rol bedrijven die aan bedrijven verkopen (hierbinnen is ook segmentatie)

- Demografisch
 - » Sector, grootte v/h bedrijf
- Aankoopproces (meerdere personen zijn betrokken in dit proces)
 - » Buyclass (new task, modified rebuy, straight rebuy), grootte van de DMU, buyer-seller interaction
 - » New task: nieuwe aankoop
 - » Modified: enige dingen zijn gewijst
 - » Straight rebuy: ugent koopt krijgt , altijd dezelfde grote aankoop
 - » DMU: **the decision making unit** → hoe deze gestructureerd is heft een enorme impact op hoe je gaat segmenteren en dus het aankoopproces
- Situationele factoren
 - » Grootte v/d bestelling, mate van hoogdringendheid
 - ◇ Hoogdringendheid: defecte assembleerlijn is dringender dan uw kapotte auto

Vb. Grafische industrie in Europa



Maakt niet zoveel uit waarmee het wordt gedrukt vb product in China

Intergraf & Ernst & Young in opdracht van de EC

- Boeken: mag later geleverd worden
 - Nieuws: beter op de dag zelf
- ⇒ snelheid van productie speelt een grote rol

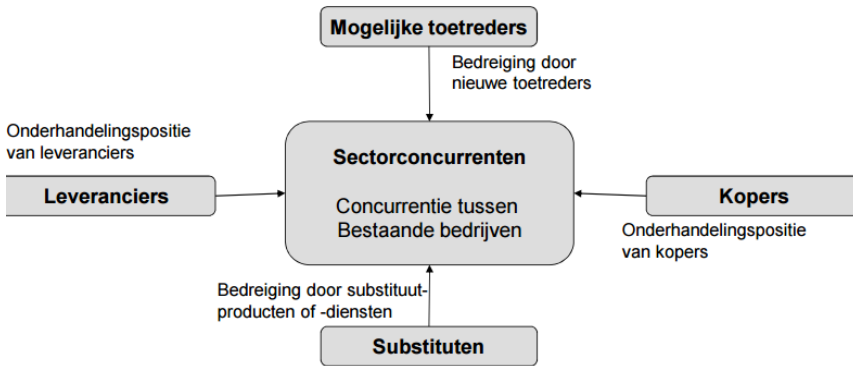
TARGETING

Gaan vastleggen hoe je je segmenten gaat beoordelen en je gaat moeten kiezen welke segmenten je gaat benaderen

Beoordelen van segmenten

- Meetbaar, grootte, groei, toegankelijkheid
- Structurele aantrekkelijkheid (Porter)

Concurrentiele krachten die de structurele aantrekkelijkheid van een bedrijfstak bepalen (Porter)



Wat de structurele aantrekkelijkheid beïnvloed van een bedrijfstak

- mogelijke toetreders
- substituten
- onderhandelingspositie van leveranciers
- kopers : behoefte van de consument
- sectorconcurrenten

⇒ bepalen hoe aantrekkelijk het zal zijn

BEOORDELEN VAN SEGMENTEN

MABA-matrix

Markt-aantrekkelijkheid	hoog	1	4	7
	middelmatig	2	5	8
	laag	3	6	9
		sterk	middelmatig	zwak
		Competitieve positie		

- Market attractiveness and business attractiveness

KIEZEN VAN SEGMENTEN

Vijf patronen voor selectie v/d segmenten

⚡ Gevaarlijk: globalisering is belangrijk

Single : ⇒ we gaan er een 1 uitkiezen

Selective: bepaalde markt ... eruit halen

product: beperkt tot een bepaald product (32min 25)

Market specialisation: Beperken tot een bepaalde markt (heel gevaarlijke), je zal je markt zeer goed kennen maar past niet in het kader van globalisatie

Full market coverage: zelfs alle grote bedrijven slagen er niet in alle producten in alle markten te leveren ⇒ onrealistisch

1. Ongedifferentieerde marketing
Marketing mix → Markt
2. Gedifferentieerde marketing
Marketing mix 1 → Segment 1
Marketing mix 2 → Segment 2

- Marketing mix 3 → Segment 3
3. Geconcentreerde marketing
→ Segment 1
- Marketing mix 1 → Segment 2
→ Segment 3

POSITIONING

Hoe het product in de geest van de consument wordt voorgesteld tov van de concurrerende producten
Als u de consument hierbij niet helpt zal hij het zelf doen anders is er risico dat hij het anders interpreteert

- ... is de manier waarop het product wordt voorgesteld in de geest van de consument (ten opzichte van concurrerende producten)
- geïntroduceerd door Jack Trout (1969)
- De consument positioneert een product sowieso, of een bedrijf dit nu wil of niet

Positionering: voorbeeld

- Smirnoff vodka (in werkelijkheid uit Connecticut VS)

⇒ Perceptie is alles

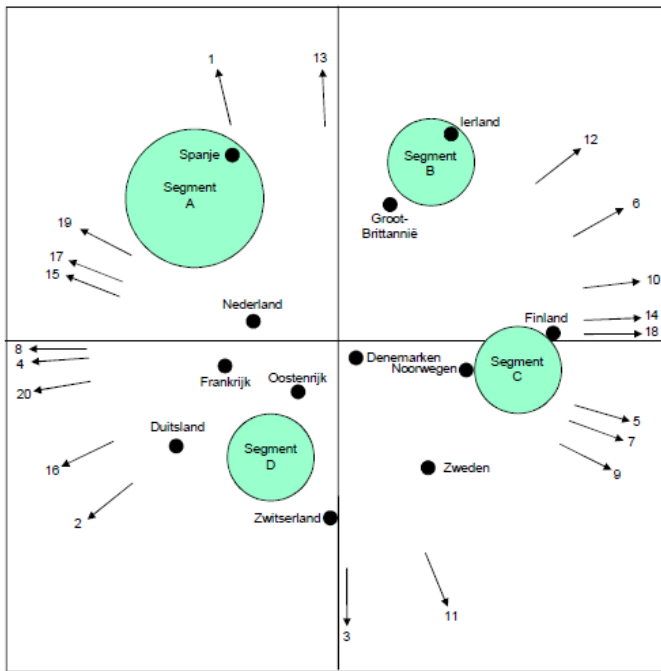
PERCEPTIEPARADIGMA (PERCEPTUAL MAP):

Kenmerken van vakantiebestemmingen	(Hooley, 1982)
1. Waar voor uw geld	11. Weinig waar voor uw geld
2. Bereikbaar	12. Moeilijk bereikbaar
3. Goede faciliteiten	13. Slechte faciliteiten
4. Goed amusement	14. Matig amusement
5. Kalmte en rust	15. Geen kalmte en rust
6. Vriendelijk en gastvrij	16. Onvriendelijk
7. Vrije natuur	17. Geen vrije natuur
8. Goede culturele ervaringen	18. Slechte culturele ervaringen
9. Mooi landschap	19. Geen mooi landschap
10. Uniek en anders	20. Meer van hetzelfde

je gaat een perceptual map gaan opstellen

10 criteria hoe de vakantie er voor de consument moet uitzien

- Cruciale fout



Resultaat: 2D representatie van een 20 dimensionele ruimte

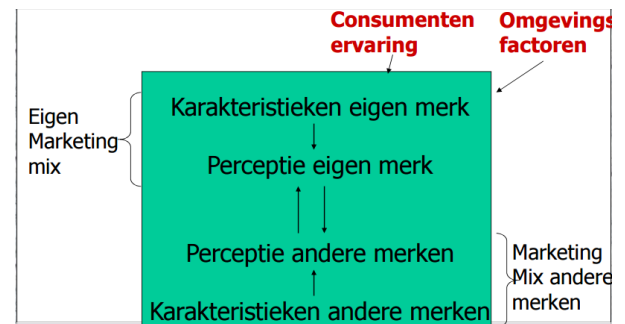
- 12: "moeilijk bereikbaar" ⇒ Ierland scoort het hoogst bij goed bereikbaar
- Cruciale fout

Wat je erin steekt komt eruit garbage in garbage out
⇒ geen ondervraging over temperatuur ⇒ Spanje ligt dicht bij Nederland

POSITIONERINGSPROCES

- 1) Mogelijke concurrentievoordelen vaststellen
- 2) Juiste concurrentie voordelen kiezen (USP)
- 3) Gekozen positionering overbrengen en implementeren

Positionering maak je duidelijk m.b.v. je communicatie



TOOLS VOOR STP

Techniek gebaseerd op attributen

- Factoranalyse
 - o Om het aantal dimensies te reduceren
- Clusteranalyse
 - o Om segmenten te vormen

Techniek gebaseerd op similariteit

- MDS: multidimensional scaling

Respondenten evalueren objecten ahv attributen

Attributen	Helemaal niet akkoord					Helemaal akkoord				
Een wagen van merk x is ...										
aantrekkelijk	1	2	3	4	5					
sportief	1	2	3	4	5					
betrouwbaar	1	2	3	4	5					
geluidsarm	1	2	3	4	5					

Afstand tussen merken beperken

ATTRIBUTEN BENADERING

Pro:

- Zeer bruikbaar indien alternatieve producten duidelijk gedifferentieerd zijn op specifieke attributen
- Zelfs bruikbaar indien het aantal alternatieven zeer beperkt is
- Laat een duidelijk identificatie toe van de dimensies

Contra:

- Vereist vooraf een studie naar alle relevante attributen

BENADERING VIA SIMILARITEITEN

Pro:

- Zeer bruikbaar voor productcategorieën die geen duidelijk omschreven attributen hebben

Contra:

- Vereist doorgaans minstens 8 alternatieven
- Produceert geen duidelijk interpreteerbare dimensies

CLUSTERANALYSE: EEN TECHNIEK VOOR SEGMENTATIE

- Cluster analyse: een methode voor post-hoc beschrijvende segmentering



A priori segmentering

- Groeperen van gezinnen in zo homogeen mogelijke clusters
- Maat van similariteit: Euclidisch afstand
- Hiërarchische clustering

VOORBEELD EXAMENVRAAG

1. Welke van de onderstaande uitspraken is fout?

- Multi-item meetschalen (b.v. betrokkenheid m.b.t. productcategorie) worden gebruikt om psychografische concepten te meten.
- ~~Geodemografische segmentatie is een vorm van multi-attribuut segmentatie op het niveau van de individuele consument~~ → is pas juist als er stond in groep ofzo
- Diffuse preferenties creëren problemen tijdens marktsegmentatie.
- Massamarketing vormt de ideale situatie in geval van gelijke klantwaarde en gelijke behoeften.

LES 3: PRODUCTBELEID

- ❖ Bepaalt het succes van de onderneming
- ❖ Als producten niet afgestemd zijn op de marktbehoeften ⇒ is de onderneming gedoemd te mislukken.
- ❖ De productbeslissingen hebben invloed op de overige deeldomeinen van de marketingmix (de distributiebeleid,..)
- ❖ Producten hebben eveneens een invloed op andere **functionele domeinen** (zoals productie, R&D, logistiek ...)

WAT IS EEN PRODUCT?

DEFINITIE

= Een product is een bundeling van **verschillende materiële en immateriële attributen**, die op een **markt** kunnen **afgezet** worden en samen één of meerdere **behoeften bevredigen**.

Die samensmelting van attributen kan zowel resulteren in:

- ❖ Een goed: fietsen, computers, boeken, huizen, benzine ...
- ❖ Een dienst: zichtrekening, vakanties, events, rockconcerten, koerierdienst ...
- ❖ Een plaats: Brugge, Parijs, Italië, Costa Brava ...
- ❖ Een of meerdere personen: Guy Verhofstadt, R.E.M. ...
- ❖ Een idee: verantwoord rijgedrag, drugpreventie, ... of een combinatie ervan.

⇒ Producten één of andere manier commercieel bewerkt kunnen worden.

Voorbeeld: Dit betekent dat vb. een fietsenproducent zijn fietsen moet kunnen verkopen, dat veel mensen b.v. in Italië hun vakantie doorbrengen vanwege de "toeristvriendelijkheid", dat de VLD moet maken dat Guy Verhofstadt opnieuw verkozen wordt, enz...

Producten

- ❖ Tastbare, fysieke (materiële) elementen / deelcomponenten (attributen)
 - Slaan op de materialen waaruit een product is opgebouwd: het voedsel, het bestek, de borden ... in een restaurant
- ❖ Niet tastbare (immateriële) elementen / deelcomponenten (attributen). De tastbare fysieke elementen.
 - de vriendelijkheid van het personeel, de achtergrondmuziek, de temperatuur

⇒ Beiden leiden tot positieve of negatieve totaalervaring voor de consument.

Producten en diensten: Product is geheel of gedeeltelijk tastbaar is (ieder product heeft een goederen- en een dienstencomponent), ≠ **goederen en diensten**

- ❖ Product
 - Eigenschappen product (afmetingen, gewicht, smaak, kleur, ...)
 - & Eigenschappen toegevoegd door producent (merk, verpakking, service en garanties ...)
 - ❖ **Marketingperspectief**: product ⇒ moet behoefte vervullen zodat ⇒ nut, anders zinloos
 - Geen behoefte(n) opvullen = niet geconsumeerd = geen nut
 - ❖ **Consumentenperspectief**
 - Het voordeel van het product is belangrijk, niet het product op zich of haar samenstelling
 - Product = "probleemoplosser"
- Producenten ⇒ **features of eigenschappen** van een product koppelen aan **benefits of voordelen** voor de afnemer.
- ❖ Producent
 - Producten afstemmen op de marktvraag en niet omgekeerd

VANUIT HET STANDPUNT VAN DE PRODUCENT/ FABRIKANT

Een **product** is een bundeling van verschillende **materiële en immateriële attributen**, die op een markt kunnen worden en samen een of meerdere behoeften bevredigen. Die samenstelling van attributen kan resulteren in een goed, een dienst, een plaats een of meerdere personen, een idee of een combinatie ervan.

We kunnen een product ontleden in verschillende **sub-niveaus**. Iedere marketeer die producten voert en op de markt brengt moet elk niveau zo zorgvuldig mogelijk invullen.

DE DRIE NIVEAUS VAN EEN PRODUCT

Soms is de verpakking een heel belangrijk communicatiemiddel ⇒ je weet wat er in zit door de verpakking

⇒ 'delighted customers' leidt er echter toe dat alle producenten, na verloop van tijd, die "onverwachte" productaspecten aanbieden.

complexere producten zijn duidelijk verschillend op productniveau:

- ❖ kernproduct
- ❖ werkelijk product duidelijk verschillend van
⇒ onderscheidende karakter niet bekomen door aangekleed product

Voorbeelden & belang werkelijk product

Cola moet een bepaalde zoetheidsgraad hebben, bier moet naar bier smaken, douchegel moet lekker ruiken...

⇒ merken durven daarom niets aan de productsamenstelling of verpakking veranderen omdat consumenten er enorm gevoelig voor zijn

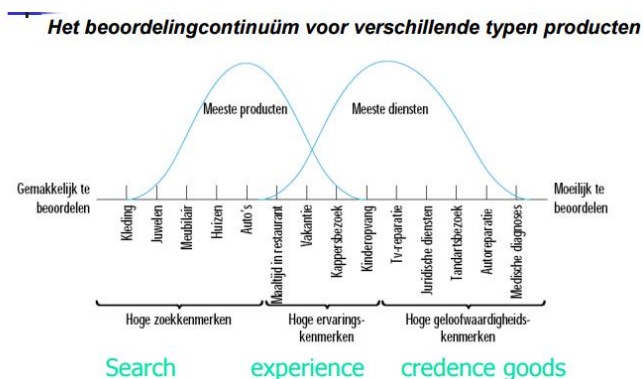
⇒ De aandacht voor de functionele eigenschappen is nog steeds van belang

MERK

Een **merk** is een symbool, teken, naam, woord, letter, ontwerp of een combinatie van deze elementen die het mogelijk maakt om een product te **herkennen en te onderscheiden van haar concurrenten**

ZOEK, ERVARINGEN GELOOFWAARDIG

Het **beoordelingscontinuüm** voor verschillende typen producten



Links: heel makkelijk beoordeelbare producten

Rechts: heel moeilijk beoordeelde producten vb. medische diagnose

Credence goods: heel sterk in moeten geloven om te zien wat het effect geweest

Experience goods: beschrijving vakantie is anders dan de effectieve vakantie en hotel etc

Google – Brand of the year 2002

Het bouwen van een sterk merk hoeft niet altijd gepaard te gaan met grote relameuitgaven

SIGNAAL FUNCTIE VAN MERKEN

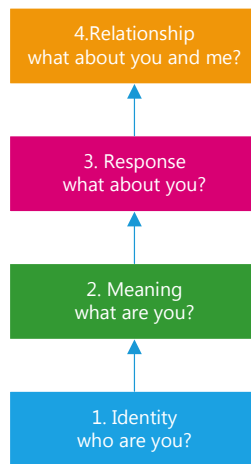
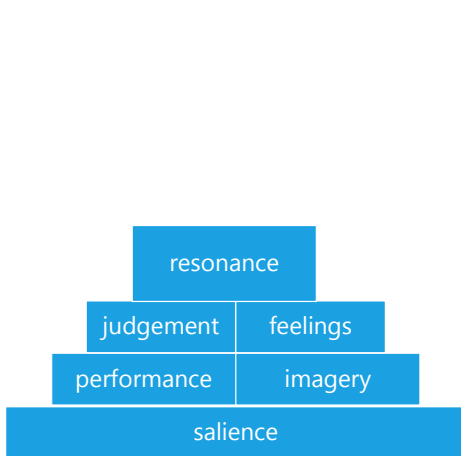
Merken vervullen een signaalfunctie, die het **risico helpen te verminderen** bij productbeslissingen

- **Functioneel risico**: Prestaties voldoen niet aan verwachtingen
- **Fysiek risico**: Product vorm een gevaar voor de gezondheid
- **Financieel risico**: Product is zijn prijs niet waard
- **Sociaal risico**: Je wordt uitgelachen in de groep
- **Psychologisch risico**: Tast de mentale gezondheid aan
- **Tijd risico**: Opportuïteitskost van naar een alternatief te moeten gaan zoeken

HOE BOUWT MEN EEN STERK MERK OP

- Het moet iets bewerkstellen

- Identiteit opbouwen

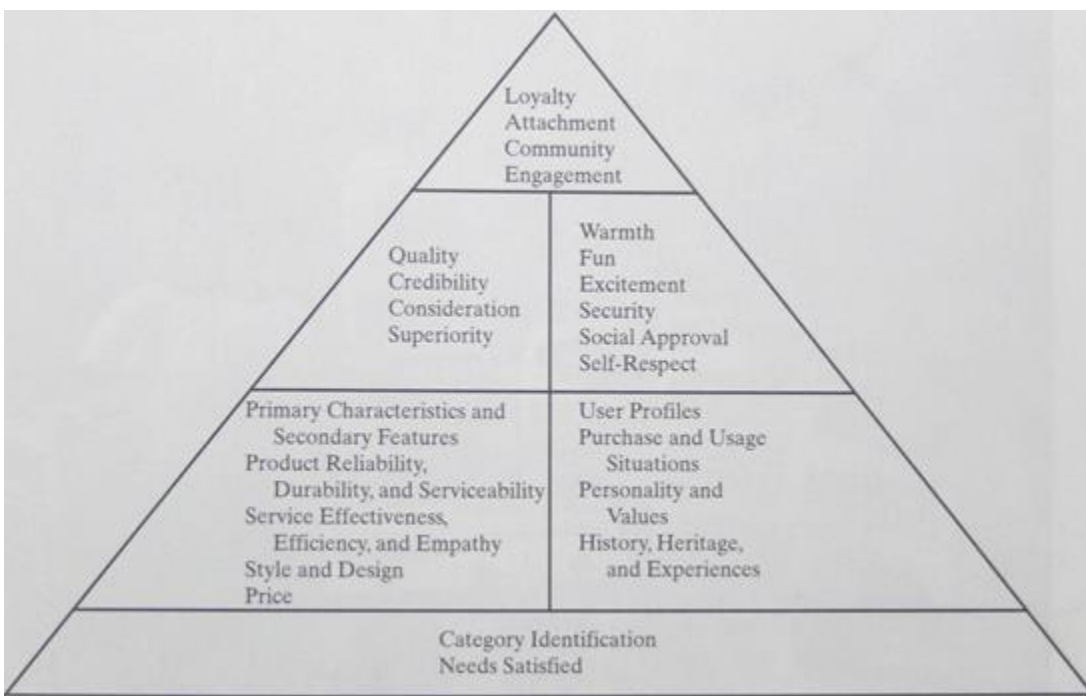


Keller, Strategic Brand Management, 2003

1. Identity: je moet een identiteit opbouwen --> jouw product moet er in slagen bepaalde behoeften te vervullen
2. Meaning : what are you , doe je op 2 dimensies
 - a. Performance
 - b. Imagery (imago): ervoor zorgen dat je een bepaalde stijl en design hebt ,...

Links: rationele kant van de piramide
rechts: emotionele kant van de piramide

3. Response
4. Relationship = resonance



CRITERIA FOR CHOOSING BRAND ELEMENTS (IDENTITIES) (KELLER, 2003, P. 176-181)

Criteria die bepalen of het een goed merk is

- ⇒ **Memorability**
 - Achieving high brand awareness through names, symbols, logos, ...
- ⇒ **Meaningfulness**
 - Does the brand convey
 - 1) general information about the product category,
 - 2) Specific information about particular attributes and benefits of the brand.
- ⇒ **Likability**
 - Fun and interesting, rich visual and verbal imagery and/or aesthetically pleasing
- ⇒ **Transferability**
 - Within and across product categories
 - Across geographic boundaries and cultures

⇒ Adaptability

- Flexible & updateable because of changes in the consumer values and opinions, ...

⇒ Protectability

- Both in the legal and competitive sense

"INTEL INSIDE" CAMPAGNE

--> voorbeeld memorability

jingle verplicht opnemen, intel betaalt dan de helft van reclame campagne op voorwaarde dat het hele logo zichtbaar is, jingle spelen

voor een klein onderdeel toch een belangrijk maken

Voorgeschiedenis:

- Weinig consumenten realiseerden zich welke componenten hun werk verrichtten in een PC
- Trage adoptie van 386-processor
- Gestart in 1991 Stopgezet eind 2005

Innovatieve aspecten:

- Marketing van een onderdelenproducent (processor van Intel) rechtstreeks naar de eindklant (van B.V. HP, IBM of Dell)
- Coöperatieve marketing campagne
- 3-second animated jingle

Resultaten

- Vooral sinds de lancering van de Pentium (1993)
- Heeft in belangrijke mate bijgedragen om van Intel een 'global brand' te maken
- In de pers: "The athlete ran with Pentium-like speed"

MERKTROUW = BRAND LOYALTY

- Hoge merkentrouw / brand loyalty = belangrijk
- Waarom?

MERKKAPITAAL = BRAND EQUITY

Goodwill ⇒ merk is zo belangrijk dat ze in de balans wordt opgenomen onder de naam goodwill

B.v. blinde (smaak)test

- Een merk wordt een actief, goodwill
- Biel definieert een merk als de bijkomende toekomstige cash flow die wordt gehaald uit de associatie van een merk met een product.

Voordelen:

- Hoger marktaandeel, hogere rentabiliteit
- Hogere prijzen want consumenten vragen er expliciet naar
 - Hogere prijzen kan je vragen
- Bijkomende barrière voor toetreding
 - Moeilijk voor concurrenten
 - Google: geen marketing maar is een sterk merk --> enorm grote toetredingsbarrière ⇒ vb niemand gebruikt bing
- Weerstaan beter aan concurrentie
 - Beter bestand tegen concurrentie met sterk merk
- Verleent de producent macht over de distributie
 - Distributie is belangrijk, een sterk merk = makkelijker schapruimte te krijgen in een winkel vb. wie verkoopt er geen coca cola in zijn winkel? Niemand, coca cola heeft het eenvoudig om schapruimte te krijgen
- Mogelijkheid tot marktpolitica

STABILITEIT VAN TOP MERKEN

Brand	Market	Position in 1933 & 1999
Kellogg's	Cornflakes	1
Gillette	Razors	1
Colgate	Toothpaste	1
Campbells	Soup	1

Blijven investere

Voorbeeld: sterke merken die in 1933 de sterkste positie en die in 1999 nog hebben (pas op niet altijd zo vb. kodak ⇒ stabiliteit van topmerken vb. kellogs, gillett, colgate, campells)

LOGO'S EN SYMBOLEN

Mee gaan met de tijd maar niet te snel

- Sterk merk; Google: dominante positie in de markt

BASISSTRATEGIEËN M.B.T. MARKBELEID

Bestaand	Nieuw
Lijnextensie = Onder datzelfde product in een bestaande categorie (23min) - Vb. zelfde muntjes mentos maar in verschillende smaken	Merkextensie = Een nieuw merk introduceren voor een nieuw product - Materne , die fruitsap op de markt heeft gebracht ⇒ merkextensie, materne heeft niks te maken met fruitsap - Virgin , muziek, heeft merkextensie in virgin cola gelanceerd ⇒ niet altijd garantie tot een succes
paraplu-merken (umbrella branding, corporate branding)	

MARKTBESLISSINGEN

- Lijnextentie
 - o verschillende smaken (zelfde product bv Mentos)
 - o Verschillen vormen, grootte en verpakking
- Merkextentie
 - o Bv cola en fruitsap verkopen

Markt extensie

Voor:

- Positieve merkassociatie
 - bestaande klanten van je merk die tevreden zijn over jouw merk zouden weleens vertrouwd zijn in je andere producten die je verkoopt

- Garantie voor de consument en tussenhandel
 - niet alleen garantie voor de consument maar ook voor de tussenhandel
 - vb. A-HOLD en Delhaize, albert-hein moest dicht aan de ovp want ze vonden dat er een te grote concentratie was dus de Albert hein moest daar weg ze worden gedwongen om deze winkel aan een concurrent overgelaten
- Eenvoudiger distributie te bekomen
 - door een sterk merk raak je makkelijker op de winkelrekken
- Lagere kans op faling bij nieuwe productintroductie
- Efficiënt gebruik van beperkte middelen m.b.t. reclame en promoties
 - hetzelfde merk kennen ze al
- Eerste aankoop (trial) wordt aangemoedigd
 - door bvb samples uit te delen door bvb gratis te laten proeven om de drempel te verlagen
- Kan iets bijbrengen bij het kern/hoofdmerk

Tegen:

- Verwarring
- Negatieve associatie
 - o wanneer de kwaliteit van je nieuw product niet optimaal is , gaat het merk er ook op achteruit qua reputatie
- **Kannibalisatie** van de verkopen
 - o het zou er toe kunnen leiden dat verkopen opsplitsen tussen je oud en nieuw merk vb. dat al je klanten van stella artois verdeeld geraken over stella artois en stella artois-nietalcoholisch ipv meer klanten
 - o Vb. online verkoop verdringt offline verkoop
- Legt beperkingen op m.b.t. positionering
- Verspeelt een opportuniteit om een competitieve sfeer op te bouwen binnen het bedrijf
- Verspeelt een opportuniteit om een nieuw sterk merk te lanceren en op te bouwen

voorbeeld:

niet-alcoholische bieren ⇒ alle bedrijven hadden een keuze, moeten ze het nieuwe bier op de markt brengen of een nieuwe merknaam opbouwen

- heinikern heeft een nieuwe merknaam opgebouwd: buffeler ⇒ geen succes geweest
- reden: ze hadden schrik dat de kwaliteit van het niet-alcoholische bier niet goed genoeg was en ze hun reputatie zouden verprutsen = nadeel
- stella artois heeft onder haar merk een niet-alcoholisch bier uitgebracht

CO-BRANDING/ CO-MARKETING

Als twee gevestigde merknamen van verschillende bedrijven op hetzelfde product worden gebruikt

- Senseo: Douwe Egberts & Philips
 - ⇒ heel goedkope machine en verdienen op coffeepads ⇒ was heel groot succes maar is door concurrentie minder sterk geworden
- Perfect Draft: Inbev & Philips

Ander voorbeeld proctor and gamble

- Events bij iemand thuis , soort van Tupperware party ⇒ geen succes

DIENSTENMARKETING

Waarom is een dienst anders dan een fysiek product ⇒ karakteristieken

Karakteristieken

- Immateriële karakter (**intangible**: niet vastnemen)
- Onscheidbaarheid (**inseparable**: productie en consumptie onscheidbaar)
 - productie en consumptie zijn doorgaans onscheidbaar, moeten samengaan
 - vb. vliegtuig, productie: alle processen die ervoor zorgen datje bagage er komt etc, dit is onafscheidelijk verbonden van de consumptie ervan
- Verscheidenheid (**variable**: schommeling in kwaliteit dienstverlening)
 - fluctuaties in kwaliteit van dienstverleningen
 - ene keer een topservice en dan een lage kwaliteit ⇒ omdat we mensen gebruiken
- Vergankelijkheid (**perishable**:)
 - elk zitje dat niet gevuld is in een vliegtuig is onherstelbaar --> verlies

DE AARD VAN DE DIENSTEN

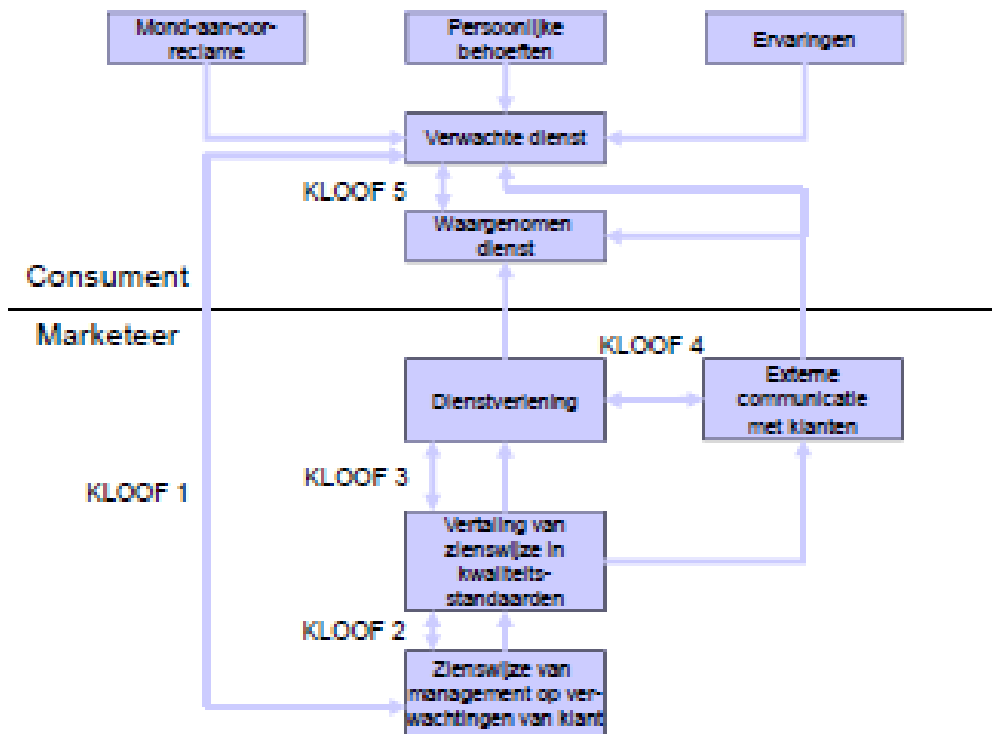
bij vele producten horen ook diensten vb. garantie op een auto

Categorieën in de product-dienstmix:

2 uitersten (blauw)



DIENSTEN: 5-GAPS MODEL (EXAMEN !! + PAPER)



- (paper hoort hierbij, Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985)
 - o klassieker in de dienstenmarketing

het tracht uit te leggen waar er mogelijk gaps zijn, tussen geleverde prestaties en verwachtingen ⇒ bronnen van ontevredenheid kunne ontstaan op 5 plaatsen

2 grote delen

- consumentengedeelte
- perspectief van de marketingmanager
 - o tussen de verwachte dienst & zienswijze management... verwachtingen van de klant
 - hoe de consument het ziet vs hoe het management het ziet
 - vb. ziekenhuis
 - management: denkt, goed eten
 - consument: wilt niet zeggen dat de consument dit ook verwacht
 - o tussen vertaling van zienswijze kwaliteit standaarden en de zienswijze van het management op de verwachtingen van de klant
 - management: denk eten
 - meten = weten : kwaliteit van het eten is extreem subjectief dus hoe ga je dit meten, dus enquêtes ⇒ daar kan een kloof ontstaan tussen hoe ga je het meten in een vragenlijst en lekker eten, hoe kan de consument hier een uitspraak op geven en hoe gaat u normen zetten op de uitspraken van de consument zodat het bruikbaar is. VB. u wilt dat min 70% / wilt dat het lekker of zeer lekker eten is in het ziekenhuis ⇒ kwaliteitstandaarden: het moet tenminste dat niveau van kwaliteit halen ⇒ zo kunnen we er ook streefdoelen op zetten vb. nu willen we 70% volgend jaar 80% of 60%
 - o ... de rest zie paper

VOORBEELDEN EXAMENVRAGEN

Norris fietsen biedt hoge kwaliteitsfietsen aan onder eigen merk met een opmerkelijk design en beschikt over een uitstekende dienst na verkoop. We spreken in dit verband van een:

⇒ zie eerste figuur in de les, gaat het over een kernproduct? het werkelijke of het uitgebreide?

Dienst na verkoop: buitenste cirkel ⇒ uitgebreid product

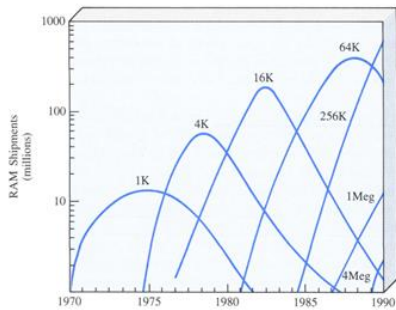
- Kernproduct
 - fout
- werkelijk product
 - fout
- uitgebreid product
 - juist
- MRO product
 - Fout

PRODUCTLEVENSCYCLUS

- Fasen in de PLC
- Kritiek op de PLC
- Gebruik van de PLC
- Product portfolio

TECHNOLOGISCHE LEVENSCYCLI

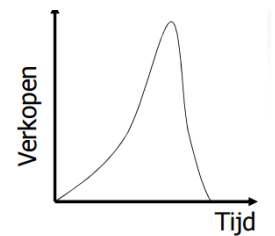
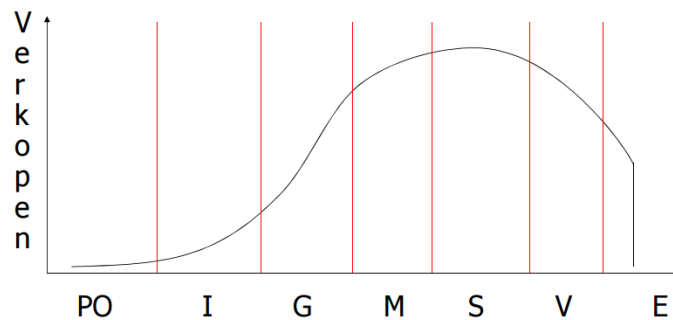
VOORBEELD: GEHEUGENCHIPS, VROEGER WAS EEN PAAR MB HEEL VEEL, NU IS DIT AL GB
GEWORDEN ⇒ TECHNOLOGISCHE LEVENSCYCLUS



- Snelle evolutie en gaat altijd maar sneller en sneller (de technologische evolutie)
- Probleem voor producent : hoe laag je prijs ook is op een bepaald moment word tje toch uit de markt geduwd

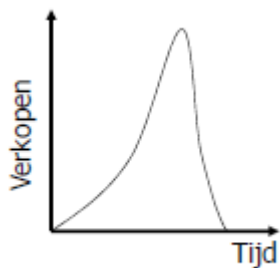
FASEN IN DE PLC

- Productontwikkeling
- Introductiefase
- Groeifase
- Maturiteitsfase
- Saturatiefase
- Vervalphase
- Eliminatiefase



Grafiek: relatie van de verschillende fasen met de verkopen: hoe kan het zijn datje voor de productie al verkopen realiseert in de productontwikkelingsfase

- niet ongevoen: in veel industriële markten ga je reeds producten verkopen tijdens het maken van de producten om producten heel complex kunnen zijn en heel vaak op vraag van de klant aangepast gaan zijn aan specifieke omstandigheden



(figuur) Alternatieve vorm: fad (rage, bevestiging)

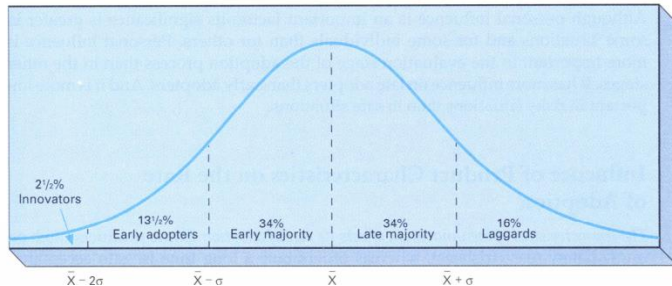
- een product kortstondig enorm opveegt en daarna crasht
vb. speelgoed, bepaalde items, ..

INTRODUCTIEFASE

- Uitbreiding productiecapaciteit
- Technologische problemen
- Distributieproblemen
- Customer inertia (gewone consument)

- Inertie de klant overwinnen, doorgaans hebben klanten een bestaand aankooppatroon en als u met een nieuw product verandering wil aanbrengen in dit aankooppatroon gaat dit moeilijk worden

ADOPTIE PROCES VAN ROGERS



65 % interval ligt er tussen

- Gebaseerd op de normale verdeling
- Afstand tussen de top en het eerste buitpunt $X - \sigma$ = afstand sigma
- Rogers heeft dit gebruikt om een indeling in het adoptieproces te maken nl: $\mu - \sigma$, $\mu + \sigma$ ligt 68% van de verdeling, als je twee keer sigma aftrekt 13,5 % alles daarbuiten = 2,1/2%
- De eerste procent= innovators
- 12,... early adopters
- Early majorit
- Late majority
- Laggards

⇒ groepen consumenten indelen en een bepaald label geven

B.v. Reclame op Philadelphia International Airport (2007)

- Flyer : om aan te tonen dat de consumenten die vaak in luchthavens komen zijn meer innoverende consumenten

Ze willen aantonen aan adverteers kom naar ons want hier heb je toegang tot de early adapters en innovators

GROEIFASE

- **Gedrag:** preferentie voor uw merk opwekken (concurrentie doet intrede)
 - waarom? Consument krijgt meer aanbod (door concurrenten)
- **Assortimentuitbreiding**
- **Intensievere distributie**

MATURITEITSFASE

- ⇒ *Verkoop: stagneren of misschien overcapaciteit*
- Overcapaciteit
 - Verkopen gaan wat stagneren
- Druk van kleine ondernemingen
 - Je probeert meer en meer geld in innovatie te steken maar dit wordt altijd alsmaar duurder
- Stijgende R&D kosten
- Daling productdifferentiatie
- Apathische dealers
- Merkentrouw daalt

ELIMINATIEFASE

Objectieven gerelateerd met :

- Fysische middelen
- Financiële middelen
- Management
- Opportuniteiten
- Imago

KRITIEK OP PLC

- Niet-gedefinieerd concept
- Geen algemene vorm
- Onduidelijke implicaties
- Niet exogeen, geen onafhankelijke variabele
- Product-georiënteerd

PLC hangt af van 5 competitieve krachten van Porter

GEBRUIK VAN PLC

Noodzaak aan info over:

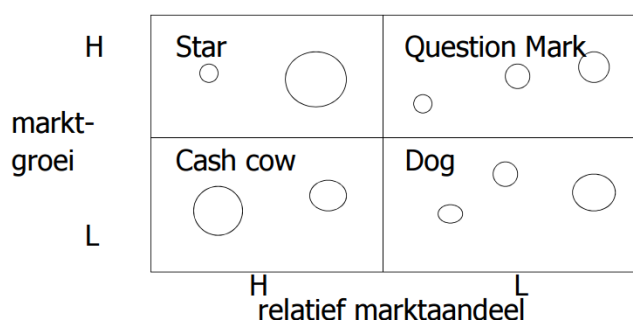
- Vorm van PLC voor het specifieke product
- Stadium waarin het product zich bevindt:
 - o Verkoopvolume
 - o Mate van verandering in verkoopvolume
 - o Profit-loss curve
- Nota: PLC stretching (Nylon)
 - o profit-loss curve

voorbeeld: Nota: PLC stretching (Nylon)

Vb. Nylon voor parachuten, zeer licht en handig als parachute, werd net voor de tweede wereldoorlog, veel produceren voor bedrijf Dupont, einde WO geen parachuten meer nodig --> nylon voor andere doeleinden gebruiken z.d. productlevenscyclus bovenop de eerste die nog veel succesvoller was = **PLC stretching**: een tweede plc voor je product nadat je eerste bijna volledig over is

VERBAND MET PRODUCTIEMODELLEN

■ Boston Consulting Group (BCG)



- Idem als vorig
- Product start: als een question mark -> star => cash cow en het eindigt als een dog (=eliminatiefase)
- Vergelijkbaar met productlevenscyclus

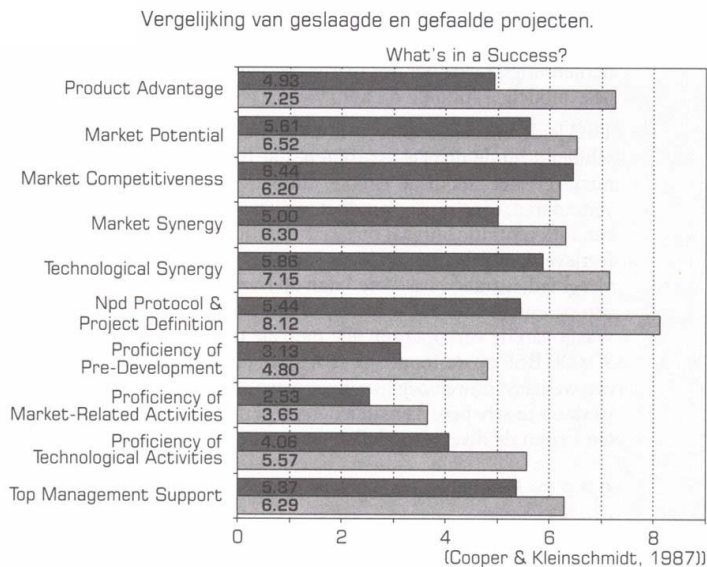
NIEUWE PRODUCTEN (NEW PRODUCT DEVELOPMENT)

KENMERKEN VAN GOEDE INNOVATIEPROJECTEN

- ❖ aandacht voor beter beheer innovatieproject
- ❖ de methode van Cooper: de vergelijking van één commercieel succesvol en één commercieel onsuccesvol project per onderneming, en de er bijhorende vragenlijst, werd vaak gerepliceerd.
- ❖ Factoren die associëren met commercieel innovatiesucces, betreffen: productsuperioriteit, kwaliteit van technologische en commerciële strategie, formalisatie en implementatie van een innovatieschema in de onderneming, interfunctionele samenwerking, de aanwezigheid van productkampioenen en steun van top management.

De factoren die het meest bijdragen tot projectsucces

1. De **functionele superioriteit** van het product, d.i. de mate waarin een product betere prestaties biedt dan concurrerende producten ;
 2. De **mate van projectdefinitie en -protocol**, d.i. de mate waarin het project juist omlijnd wordt, en vastgelegd wordt in een formeel systeem van tussentijdse evaluatie ;
 3. De **kwaliteit van de voorstudie**, d.i. de mate waarin de planning van het project grondig uitgevoerd werd, eer men startte met het concrete ontwikkelwerk.
- ❖ **Opmerking:**
 - de mate van concurrentie in de markt niet significant verschilt tussen gefaalde en succesvolle projecten
 - d.w.z. het slagen van een project hangt niet af van de hoeveelheid concurrentie in een markt
 - De kwaliteit van het management heeft heel wat meer impact op projectsucces dan de mate van concurrentie in de beoogde markt.



- ❖ studie van Cooper : representatief is voor bevindingen uit andere studies
- ❖ methodologische tekortkomingen (kritiek)
 - vooral toegespitst op de interne middelen van de onderneming & marketing functie de meeste aandacht
 - de meeste onderzoeken betrouwen op sleutelrespondenten,
 - random fout omdat de respondent gevraagd wordt uitspraak te doen over domeinen waar die niet competent is.
 - systematische bias: ondernemers zullen niet graag toegeven gegokt te hebben op een technologische opportuniteit, zonder daarbij rationeel rekening gehouden te hebben met de potentiële marktvraag
 - incrementele innovaties weinig aandacht gekregen
 - voornamelijk industriële producten
 - belangrijke verschillen inzake het management van industriële producten en consumentenproducten

Welke elementen komen terug bij succesvolle projecten

VIDEO: MCCORMICK REAPER

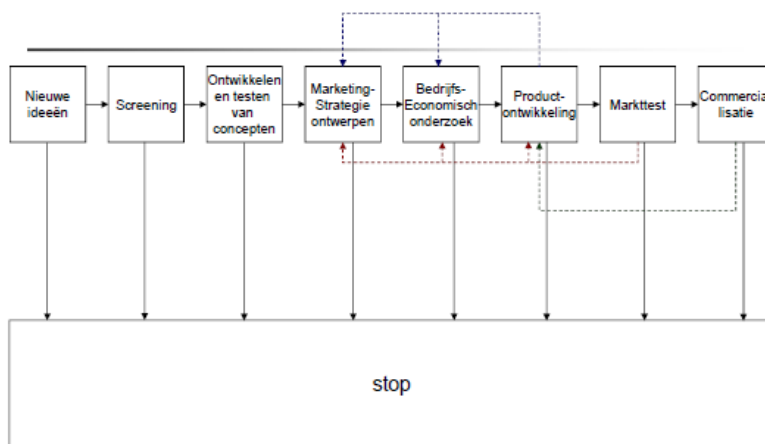
- R&D
 - o Maaimachine
 - o Belang van patenten
- Niet alleen technologische innovatie
 - o Kleurenreclame
 - o Productgarantie & terugroepen defecte producten 25 Enkele gegevens
 - o Aantal nieuwe producten in supermarkten:

STADIA IN NPD

- 1) Ideegeneratie
- 2) Ideescreening
- 3) Conceptontwikkeling en -test
- 4) Marketingstrategie & bedrijfsanalyse
- 5) Productontwikkeling & -test
- 6) Test marketing
- 7) Commercialisatie of lancering

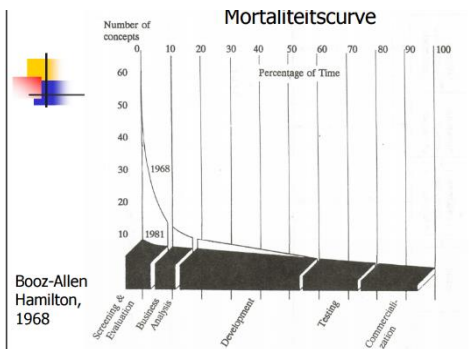
Bij faling; concurrentie maakt geen verschil NDP wel (vergelijking geslaagde en gefaalde ondernemingen)

PROCES VAN PRODUCT ONTWIKKELING



Elk van deze fase kan leiden tot het stopzetten en in elke fase stijgen de uitgaven lineair $\Rightarrow$ hoe vroeger je een niet succesvol project kan stopzetten hoe beter want het wordt duurder

Uitgaven nemen lineair toe



Hoeveel heb je nodig om tot 1 succesvol product te komen (vroeger meer dan nu)

1. IDEEGENERATIE

Bronnen kunnen zowel inter als extern komen

hoe komen ideeën tot stand --> investeren in brainstormen

vb. bij google: mag je 1 dag in de week brainstormen over nieuwe producten

REDICAL INNOVATIONS

Golder P.N., Shacham R. & Mitra D. (2009), Innovations' Origins: When, By Whom, and How Are Radical Innovations Developed?, Marketing Science, 28 (1), 166-179.

3 key events in the pre-commercialization of radical innovations:

1. Conceptualization → First concept
2. Gestation → First prototype
3. Incubation → Commercialization
 - a. Early incubation → Microcommercialization
 - b. Late incubation → Macrocommercialization = first stage of PLC

Findings

- When: First concept → macrocommercialization: over 20 years (even for recent innovations)
- By Whom: Seldomly just one company
- How: By borrowing from previous innovations in 4 ways: core technology, ancillary components functionality, and look-and-feel.
- Creatie van creatieve werk omgeving door bv. 1 keer per week een brainstormsessie te houden

Technieken:

- Informele discussies tussen personeel
- Stafvergaderingen met ≠ afdelingen
- Continue opleiding en training
- Bezoek aan concurrenten
- (buitenlands) winkelbezoek
- Marktanalyse
- (buitenlandse) handelstijdschriften
- Bezoek aan buitenlandse zustermaatschappijen
- (buitenlandse) tentoonstellingen
- R&D
- Discussies met consumentengroepen
- Leveranciers

WERELDLEIDERS OP HET VLAK VAN INNOVATIE

- 3m
 - o Printen van elektronische borden ipv solderen (vroeger)
 - o Post-its : Lijm blijft niet hangen aan het blad --> post its een innovatie --> 3M was vroeger een gsm –chip en nu post-its

LETTERAL THINKING = THINKING OUT OF THE BOX

- o Out of the box denken
- o Veelgevraagde vraag bij solisatie enkel 4 rechten en alle punten verbinden ⇒ letterlijk out of the box tekenen

• • •
• • •
• • •

2. SCREENING VAN IDEEËN

	Door- gaan	Elimine- ren
Succes		α
Faling	β	

Belang van screening

- Mortaliteitscurve
- Fouten en risico's

elk idee ranken, 2 type fouten kunnen gemaakt worden

- alpha: projecten elimineren die later succesvol gaan zijn
- bèta: projecten niet elimineren die uiteindelijk niet succesvol gaan zijn

3. CONCEPTONTWIKKELING EN -TEST

Gedetailleerde beschrijving van je product

4. BEDRIJFSANALYSE

Welke financiële aspecten?

- Verkoopsaantallen
- Opbrengst
- Productiekosten
- Marketingkosten
- Payback periode
- 'discounted cash flow

5. PRODUCTONTWIKKELING & -TEST

Doel:

vervult product beloften ?

- Vergelijking met concurrerende producten
- Hoe kan product worden verbeterd ?
- Effect van productwijzigingen op preferenties
- Herevalueren koopintentie
- Test voorgestelde marketing-mix

6. TEST MARKETING

Stappen :

- Selecteer respondenten
- Test attitudes en overtuigingen
- Toon reclame
- Laat respondenten achter om te kopen
- Interview respondenten
- Eventueel achteraf respondenten opnieuw contacteren

Voorbeeld:

Nagana in een zo realistisch mogelijke setting of we consumenten kunnen overtuigen om onze producten te kopen Vb. in een shopping center een leegstand pand huren en men gaat mensen laten rondlopen in dat pand, en vragen hebt u even tijd om aan een korte studie deel te nemenen (selecteerd respondenten) je wilt een nieuwe tandpaste raten, je gaat eerst alle bestaande merken laten raten vervolgens ga je ze onderwerpen aan een heel aantal reclameboodschappne van de oude en nieuwe reclameboodschappen (attitudes en overtuigingen meten) je laat ze dan testen geeft ze tien euro en laat ze er een product mee kopen en dat magje dan ook effectief kopen. Als ze jouw nieuw product hebben gekozen gaan ze ook (feedback) vragen hoe u het

product vond $\Rightarrow$ grote inspanning voor een onderneming $\Rightarrow$ is wel de moeite want een onsuccesvolproduct produceren kost veel meer dan deze test

FIRST-MOVER / PIONEER ADVANTAGE

Entry Order	Share relative to pioneering brand
First	1.00
Second	0.71
Third	0.58
Fourth	0.51
Fifth	0.45
Sixth	0.41

7 % van het marktaandeel tov de rest

- FMCG: fast mover consumer goods
- de eerste first mover, de tweede halt gemiddeld maar 71% van het marktaandeel $\Rightarrow$ first mover heeft doorgaans 30% meer

MECHANISMEN DIE POTENTIEEL LEIDEN TOT 'FIRST-MOVER ADVANTAGES'

- Technologisch leiderschap
- O&O, patenten, ...
- Leercurve (cfr. prijszetting) (10^{de} product is goedkoper dan het eerste)
- Pre-emption (als eerste innemen) van schaarse middelen
- Input factoren
- Geografische locaties bv. Koffieshop aan het centrum
- Schapruimte shelf space
- Productkarakteristieken
- Investerings in fabriek en productiemiddelen
- Switching kost
- Initiële transactiekost
- Koper past zich aan de specifieke karakteristieken v/e product of leverancier
- Contractuele switching kost
- Technologisch leiderschap
 - o O&O, patenten, ...
 - o Leercurve (cfr. prijszetting)
 - we produceren goedkoper omdat we de eerste waren
 - Ervaringscurven vb. Vliegtuigen bouwen, 10de bouwen zal veel goedkoper zijn dan het eerste
- Pre-emption (als eerste innemen) van schaarse middelen
 - o Input factoren
 - grondstoffen vb. Delfers en verhandelaars van diamant, zij controleren 85% van alle wereldhandel van diamant (1 bedrijf) --> belangrijke positie
 - o Geografische locaties
 - vb. Amerika, een coffee shop op elke hoek van de straat --> waarom? Zou eenzelfde bedrijf zoveel winkels openen $\Rightarrow$ dus je coffeeshop er zette zodat een andere concurrent er nooit zou kunne staan
 - o Schapruimte shelf space
 - Vb. onbijtgranen, superveel varianten ontbijtgranen en enorm grote verpakkingen $\Rightarrow$ redenen om zoveel mogelijk schapruimte in te nemen daarom moet kellogs vb. 100 varianten van uw producten en zorgje dat heel de schapruimte gevuld is met enkel jouw product
 - o Productkarakteristieken
 - Vb. volvo is de wagen die heel sterk inzet op veiligheid $\Rightarrow$ in de geest van de consument neem je als onderneming de reputatie veiligheid aan
 - o Investerings in fabriek en productiemiddelen
 - Vb. intel $\Rightarrow$ microprocessoren, een fabriek van CPU's kost minimum 1 miljard dollar, gegeven de omvang, is er dus maar plaats voor 5 fabrieken, dus wanneer je de vijfde hebt gebouwd is er egeen plaats om een zesde rendabel te maken

- Switching kost
 - o Initiële transactiekost
 - o Koper past zich aan aan de specifieke karakteristieken v/e product of leverancier
 - o Contractuele switching kost
 - o Voorbeeld: Waarom is Microsoft zo geïntereesd dat uniek office producten geven, waarom? Stel dat je in een bedrijf terecht komt dat geen excel heeft ⇒ eerst excel kopen ⇒ software heeft een ingebouwde drempel, switching kosten zouden kunnen ontstaan als je een andere manier van software wil produceren dan microsoft
- Koopgedrag bij onzekerheid
 - o Blijf bij een merk dat voldoet
 - o Eerste product krijgt disproportioneel meer aandacht in de geest van de consument
 - Copycats krijgen nooit evenveel aandacht
 - o Eerste product ⇒ standaard
 - Strijd tussen blue ray sony en HD dvd Toshiba, maar was beiden zelfde --> blue ray heeft gewonnen door dat sony niet alleen lasers en schrijvers hebben maar bezig ook filmstudios en heeft sony verboden dat sommige films op hd dvd terecht kwamen, ze waren zo slim dat ze een gratis blue ray speler hebben ingebouwd in een playstation
- Gedrag van de tussenhandel
 - o Nieuwigheden krijgen gemakkelijker toegang tot de schapruimte in supermarkten

Voorbeeld: Apple iPod

MECHANISMEN DIE LEIDEN TOT 'FIRST-MOVER ADVANTAGES'

- Koopgedrag bij onzekerheid
 - o Blijf bij een merk dat voldoet
 - o Eerste product krijgt disproportioneel meer aandacht in de geest van de consument
- Gedrag van de tussenhandel
 - o Nieuwigheden krijgen gemakkelijker toegang tot de schapruimte in supermarkten
-

NADELEN VAN 'FIRST MOVERS'

- Free-rider effecten
 - o Imitatie is goedkoper dan innovatie
 - o Goedkoper aan arbeidskrachten raken
 - vb. er zijn geruchten dat apple met een wagen zouden komen, hoe weet men dat, de huidige batterijinnovator = tesla, veel tesla ingenieurs worden benaderd door apple het is veel goedkoper tesla de ontwikkelingskost te laten dragen en de werknemers dan gewoon over te kopen van tesla om zelf zo een wagen te maken
 - o Opleiding van de potentiële koper
- Technologische onzekerheid is al opgelost
 - o Doen ingang vinden van industriestandaarden
- Marktonzekerheid is al opgelost
 - o Primaire vraag
 - Vraag naar een bepaalde productcategorie, eenmaal een standaard in een markt gezet wordt, als je geen patent hebt heb je een probleem en slaag je er niet in de ontwikkelingskost te recupereren
- Wijzigingen in technologie en klantenbehoeften
 - o Dynamische behoeften
- Inertie van gevestigde bedrijven
 - o Transactie-specifieke investeringen
 - o Weerstand om bestaande productlijnen te kannibaliseren
 - o Organisatie-inertie
- BV Apple die tesla medewerkers probeert over te kopen, kopiëren is altijd goedkoper

- I. Productindeling
- II. Specifieke kenmerken
- III. Industrieel koopgedrag
- IV. DMU
- V. Aankoopsituaties
- VI. Aankoopproces

INLEIDING

Producten en diensten vaak geassocieerd met marketing:

consumentenmarkt: Coca Cola, Ikea, Microsoft, Iglo-Ola etc.

≠ industriële markten: Nemours, Monsanto, Barco, JP Morgan, DHL, Solvay.

- ❖ Belangrijk in industriële marketing
 - koopgedrag van hun klanten te kennen als bij hun collega's consumentenmarketeers.
⇒ succesvolle marketingstrategieën uitwerken
- ❖ inhoud
 - introductie tot de basisprincipes van industriële marketing
 - een overzicht van de soorten industriële klanten en producten
 - een bespreking van de belangrijkste verschillen tussen industriële marketing en consumentenmarketing
 - de principes van industrieel koopgedrag.

INDUSTRIËLE MARKETING : DEFINITIE

Industriële marketing is het proces van: bepalen van de noden en **behoeften van commerciële ondernemingen** en instellingen ontwikkelen van de geschikte producten, diensten, prijs, distributiekkanalen en communicatie om aan deze behoeften te voldoen

DE INDUSTRIËLE KLANTEN

drie verschillende groepen : elk van deze deelgroepen vertegenwoordigt een vrij omvangrijke klantengroep die op zijn beurt bestaat uit diverse subentiteiten.

DE COMMERCIËLE ORGANISATIES :

- ❖ alle (primaire) winstgeoriënteerde ondernemingen en organisaties
- ❖ overheidsondernemingen, private ondernemingen, gemengde ondernemingen

drie subcategorieën: gebaseerd op productgebruik door de klant , de verschillende categorieën sluiten elkaar niet uit er bestaan mengvormen

1. gebruikers
kopen industriële producten of diensten aan om het **productieproces** of de andere ondernemingswerkzaamheden te **ondersteunen of mogelijk te maken**.
Voorbeeld: De Tiense Suikerraffinaderij maakt gebruik van de mobilofonie-diensten van Mobistar
2. original equipment manufactureres (OEM)
koopt industriële goederen aan die zij **tijdens het productieproces incorporeert** in haar producten. Deze producten worden **nadien doorverkocht** aan de volgende industriële klant of aan de finale consument. *Voorbeeld:* De Belgische groep Recticel levert autozetels in vormschuim voor de Volvo 70-reeks. Volvo is dus een O.E.M. klant voor Recticel
3. dealers en distributeurs
kopen industriële goederen aan **om ze op hun beurt door te verkopen aan gebruikers en OEM's**
Voorbeeld: D'Ieteren is de Belgische verdeler van de Volkswagen-Audi groep.

NIET-PRIMAIR - WINST GEORIËNTEERDE OVERHEIDSORGANISATIES

- ❖ overheidsorganisaties situeren zich op diverse niveaus:
 - de federale overheid (b.v. ministeries,...),
 - gewesten en gemeenschappen (b.v. Export Vlaanderen, gemeenschapsscholen,...),
 - de provincies,
 - de steden en de gemeenten (b.v. bibliotheken, musea).
- ❖ Deze groep van industriële klanten koopt ongeveer alle mogelijke producten en diensten aan, gaande van potloden en koffie tot windturbines en anti-tankraketten.
- ❖ Kenmerkend
 - de complexe(re) aankoopprocedures
 - de bureaucratische afhandeling.
 - competitieve aankopen waarbij de (laagste) prijs veelal als ultiem selectie criterium gebruikt wordt.

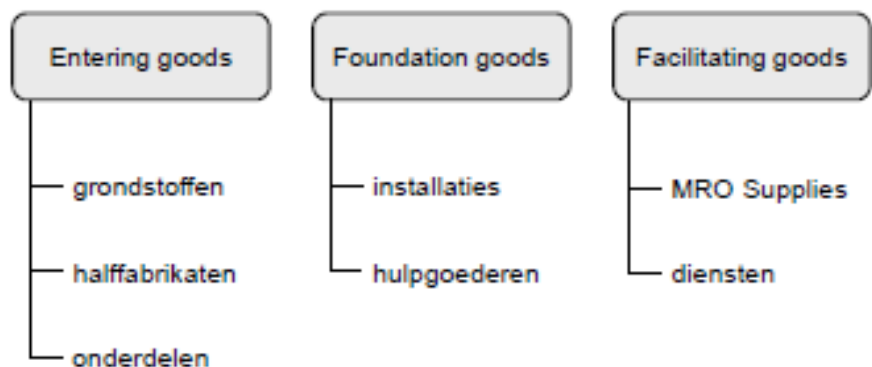
PRIVATE NOT-FOR-PROFIT INSTELLINGEN

- ❖ deze groep : behoren o.a. kerken, scholen, kunstcentra, NGO's, ...
- ❖ Sommige zeer rigide aankoopprocedures, anderen daarentegen zijn daar veel losser in
- ❖ marketeer : moet een duidelijk inzicht hebben in hun aankoopgewoonten ⇒ succes

INDUSTRIËLE PRODUCTEN EN DIENSTEN

- ❖ classificatie hier gebaseerd op: "Hoe komen de industriële goederen en diensten in het productieproces van de klant en in welke mate beïnvloeden de producten en diensten de kostenstructuur van de klant?"
 - invalshoek van de inkoper toch relevant voor de industriële marketeer hij dient namelijk te weten waarvoor de klant de producten aankoopt en welke impact de producten zullen hebben op diens productieproces, op diens (financieel) resultaat, etc.

drie groepen industriële goederen en diensten



ENTERING GOODS

producten of diensten die een onderdeel worden van het afgewerkte product of dienst. Hun kost is een uitgave die toegewezen wordt aan het productieproces.

A. Grondstoffen

- in hun natuurlijke staat in het productieproces opgenomen worden
- kunnen zowel als gebruikersproduct of als OEM-product verkocht of aangekocht worden
voorbeeld: wanneer Michelin rubber koopt op de wereldmarkt, dan speelt Michelin de rol van OEM. Als ze daarentegen aardolie voor de ovens kopen om zo het rubber te kunnen verwerken, dan zijn ze een gebruiker.
- aantal gevallen grondstoffen verkocht op grondstoffenbeurzen in die gevallen is de prijs een resultante van vraag en aanbod zonder dat de verkopers of aankopers veel invloed kunnen uitoefenen.
voorbeeld, zoals de London Metal Exchange, de New York Non Ferro Metal Exchange,.... Dit impliceert

B. halffabricaten :

- producten die wel reeds een initiële bewerking hebben doorgemaakt.
Voorbeeld: staalplaten waaruit later koetswerkonderdelen geperst worden, ondergaan nadien in het productieproces nog verdere bewerkingen alvorens definitief onderdeel te worden van het afgewerkte eindproduct

- halffabricaten meestal aangekocht door een OEM (Door het specifieke karakter van de producten)
- C. onderdelen en componenten :
 - kunnen meestal direct aan het product toegevoegd worden zonder al te veel bijkomende bewerkingen
 - Sommige zijn op maat gemaakt voor de onderneming
 - andere zijn standaardproducten
 - vervangingsmarkt: een belangrijk deel van de onderdelen en de componenten wordt verkocht op de 'after sales market'.

FOUNDATION GOODS

Zijn alle industriële uitrustingsstukken (kapitaalgoederen) die nodig zijn opdat de entering goods zouden kunnen verwerkt worden tot afgewerkte producten.

⇒ ze zijn terug te vinden zijn op het actief van de jaarrekening

⇒ worden afgeschreven: Naarmate foundation goods verouderen of verslijten, wordt een gedeelte van de originele kost ten laste genomen in de boekhouding

- A. Installaties :
 - de belangrijke investeringsgoederen
 - liggen aan de basis van het productieproces, zoals gebouwen, gronden en terreinen, vaste activa,...
 - de rubriek vaste activa
- B. Hulpgoederen
 - minder duur en hebben over het algemeen
 - een kortere levensduur in vergelijking met de vorige groep
 - de rubriek 'vlottende activa'.

FACILITATING GOODS :

de 'supplies' en de diensten die de werkzaamheden van de organisatie ondersteunen

⇒ kunnen niet in het eindproduct verwerkt worden

⇒ hun kost = uitgave (en niet als een investering die men nadien dient af te schrijven)

- A. MRO-Supplies
 - worden door elke organisatie aangekocht. MRO staat voor Maintenance, Repair and Operating en *voorbeeld*: allerhande papier, formulieren, verf, kuismateriaal, floppydisks,...
 - vaak in kleine hoeveelheden aangeleverd, maar per jaar aangekocht wordt ⇒ vaak regelen via jaarcontracten.
- B. Diensten
 - onderhouds- en herstellingsopdrachten uitgevoerd door derden al dan niet in het kader van een onderhoudscontract, management consulting, campagnes uitgevoerd door bijvoorbeeld een reclame bureau,...7

SPECIFIEKE KENMERKEN

- Marktkarakteristieken
 - Klein aantal grotere klanten (key account management)
 - Afgeleide vraag: *Geen rechtstreekse vraag*
 - Internationaal karakter: *Niet alles is beschikbaar in dit land*
 - Horizontale vraag
 - Reciprociteit: *ik koop iets bij jou als jij iets bij mij kopt*
- Klanten
 - Rationeel koopproces
 - Gekwalificeerde, ervaren inkopers
- Marketingmix
 - Service
 - Prijsoffertes

- Ondoorzichtige prijszetting
- Just-in-time
- Persoonlijke communicatie
- Interdisciplinariteit

SPECIFIEKE KENMERKEN VAN INDUSTRIËLE MARKETING

basisprincipes industriële marketing = die van consumentenmarketing
in de praktijk heel wat verschillen ⇒ belangrijkste hieronder

MARKTKARAKTERISTIEKEN

KLEIN AANTAL GROTERE KLANTEN

- ❖ De totale klantenbasis van industriële bedrijven is vaak beperkt men is ook vaak afhankelijk van
Key accounts: een beperkt aantal cruciale klanten
 - De huidige concentratiebewegingen binnen veel sectoren versterken dit effect
bijvoorbeeld: leveranciers van procescontrolesystemen voor de chemische sector zien het totaal aantal potentiële klanten steeds dalen omdat de chemische concerns meer en meer samensmelten. Dit heeft tot gevolg dat binnen industriële marketing het managen van key accounts een zeer belangrijke rol speelt.

AFGELEIDE VRAAG

- ❖ één van de belangrijkste beïnvloedende factoren op industriële markten.
- ❖ Kleine vraagschommelingen bij de consument ⇒ grote schommelingen in begin van de leveranciersketen
- ❖ industriële marketeer afhankelijk van de evoluties binnen de sector van zijn klanten
bijvoorbeeld: Zo zagen producenten van citroenzuur zich geconfronteerd met een belangrijk tekort (en een significante prijsstijging) door de exploderende vraag naar citroenzuur als ingrediënt van light-frisdranken.
- ❖ waarde toevoegen door zich in te leven in de klanten van zijn klant.
 - *Afgeleide vraag*
 - *Vraag die ontstaat op het einde van de keten veroorzaakt een ripple effect naar de leveranciers toe*
 - *Vb. crisis er was grote vraag naar producten en dna was er geen vraag ⇒ veel voorraad over ⇒ minder vraag ⇒ afgeleide vraag zal ook veel lager zijn*
 - *Tussenhandelaar gaat niemer van het product gaan vragen bij de leverancier als de consumenten het niet vragen ⇒ bij de alleereerste ketens komt geen vraag meer –W crisis ⇒ schommelingen in de vraag zijn veel groter, eindeconsument kan zorgen voor volledig wegvallen van de vraag*

INTERNATIONAAL KARAKTER

- ❖ Industriële bedrijven ⇒ vaak in specifieke niche markten ⇒ een beperkte doelgroep ⇒ niet te beperken tot de lokale markt
- ❖ Klanten zijn ook oorzaak tot een internationale aanpak
- ❖ Multinationale organisaties groeperen meer en meer hun aankopen ⇒ onmogelijk wordt om één unit binnen het bedrijf te benaderen.
 - *Internationaal karakter*
 - *Vb. U bent een leverancier van eene nieuwe sort confituur en u wild it in de Carrefour distribueren om de hoek, hoe? U gaat een bezoek aan parijs moeten brengen, de inkoo van carrefour gebeurt in parijs dus daar moetje gaan eerst ookal is het maar omd de hoek*

HORIZONTALE VRAAG

- ❖ klanten binnen verschillende sectoren
voorbeeld: Zo produceert Bekaert Fibre Technologies ultra-fijne metaalvezels die gebruikt worden in filtratiesystemen, electrogeleidende plastics, branders, warmte-bestendige vezels, etc. Van polyurethaan worden zowel matrassen, dashboards, dichtingen, sponsen en isolatie gemaakt.

- ❖ Toespitsen op verschillende toepassingen industrieel afhankelijkheid t.o.v. bepaalde sectoren (en de afgeleide vraag die ermee gepaard gaat) reduceren
 - *Horizontale vraag*
 - *Een bepaald product heft vaak meerdere gebruiken vb. Nylon ⇒ parachuten, Nylon ⇒ panty's, verschillende soorten vragen ⇒ op een horizontaal niveau, dus in dezelfde schakel verschillende soorten gebruiken van het product*
 - *Reciprociteit*
 - *Ik koop iets bij u als u ook iets bij mij koopt (als consument moeilijk) gebeurt veel bij tussenhandelaars*
 - *Soms wordt er zelfs niets betaalt, vb. uitgever krijgt iets gratis uitgeven in ruil voor reclame*

KLANTEN

RATIONEEL KOOPPROCES

- ❖ koopproces industriële klanten = rationeler en formeler dan bij consumenten
- ❖ ook meer betrokkenen
- ❖ koopproces zie paragraaf 3.6..

GEKWALIFICEERDE, ERVAREN INKOPERS

- ❖ industriële aankoper
 - klanten
 - mensen die professioneel bezig zijn met het aankopen van producten.
 - Aankopers zijn vaak echte specialisten op het domein van een bepaalde productcategorie en hebben de leverancier niet nodig om productinformatie te verschaffen

DE INDUSTRIËLE MARKETINGMIX

SERVICE

- ❖ Het aanbod van industriële ondernemingen : een combinatie van een tastbaar product, service ondersteuning en informatie.
- ❖ IBM: industriële bedrijven
 - afleveren van een product
 - maar ook betrokken moeten zijn bij design, installatie, onderhoud, adviesverlening, etc
- ❖ voordeel
 - nauwere banden met klanten
 - opportuniteit voor differentiatie
- ❖ nadeel
 - hoge eisen aan de coördinatie tussen product management, sales, en after-sales support afdelingen.

PRIJSOFFERTES

- ❖ prijszetting in industriële markten vaak door het opmaken van individuele offertes voor elke klant en elk project
- ❖ raamcontracten voorwaarden voor een langere periode worden afgesproken met een bepaalde klant ⇒ wordt ook vaak gedaan

ONDOORZICHTIGE PRIJSZETTING

- ❖ de prijszetting van concurrenten = onzichtbaar
- ❖ uiteindelijke prijs vaak pas na onderhandelen met de klant bereikt
 - ook volumekortingen, jaarbonussen en betalingsvoorwaarden

JUST-IN-TIME

- ❖ Leverbetrouwbaarheid
- ❖ De eis naar just-in- time leveringen ⇒ industriële bedrijven moeten dichtbij klanten gelokaliseerd zijn.
voorbeeld: Ford Genk, bijvoorbeeld, streeft ernaar alle leveranciers binnen een straal van 20km rond zich te verzamelen.

PERSOONLIJKE COMMUNICATIE

- ❖ klein aantal klanten
 - persoonlijke communicatiekanalen meest geschikt voor industriële marketing
 - Persoonlijke verkoop = leeuwendeel van het budget
- ❖ verklaring
 - beperkt aantal klanten ⇒ kunnen persoonlijk benaderd worden
 - complexiteit van de producten en het aankoopproces ervoor dat face-to-face contact noodzakelijk is om een deal te sluiten.
- ❖ gebruik een bepaald communicatie-instrument
 - afhankelijk van de doelstelling
 - voorbeelden: Beurzen worden gebruikt ⇒ een nieuwe markt te verkennen. Print-reclame (bijvoorbeeld in vakbladen) ⇒ naambekendheid
 - vertegenwoordigers: klant te overtuigen
 - direct marketing
 - doelgroep perfect te targetten
 - internet als interactief communicatie-instrument
 - relatie met klanten kan bijvoorbeeld onderhouden en versterkt worden door een internet-helpdesk die enkel voor klanten toegankelijk is.

INTERDISCIPLINARITEIT

Industriële marketing

- ❖ interdisciplinaire activiteit
 - uitstekende integratie met logistiek, sales, after-sales service en R&D kan de marketingstrategie op een efficiënte en effectieve manier geïmplementeerd worden.

INDUSTRIEEL KOOPGEDRAG

- ❖ business-to- business marketeer
 - moet zich kunnen inleven in de strategie en motieven van zijn klant
- ❖ Inzicht = basis
- ❖ Inhoud
 - het koopcentrum of de decision making unit
 - de koopmotieven van de leden van de D.M.U
 - hoe komt de D.M.U. tot een beslissing en kunnen we dat schematisch in een model weergeven?

HET KOOPCENTRUM OF DE DECISION MAKING UNIT (D.M.U.)

DEFINITIE(S)

(1) "A decision making unit is a group of individuals who **share a common goal** or goals which the decision will hopefully help them to achieve, and who share the risks arising from the decision."

(2) "A decision making unit is an informal, cross-departmental unit in which the primary objective is the acquisition, impartition, and processing of relevant **purchasing-related information.**"

⇒ beslissingen in industriële marketing worden niet door één persoon genomen, maar vaak is het een samenspel tussen verschillende personen in het bedrijf.

Voorbeeld: Je zou het kunnen vergelijken met het aankopen van een huis of een auto door een gezin bij consumentengedrag. Reeder, Brierty en Reeder leveren in hun handbook

- Functies: initiator, gatekeeper, beïnvloeder, beslisser, aankoper, gebruiker
- Groep individuen met een gemeenschappelijk doel
- Naar gelang waar je je bevindt hangt er van af wie zich betreft van de DMU
- Vooral aandacht voor prijs
- Aankoop in functie voor een groter onderdeel
 - o Gatekeeper vb. secretaresse van de manager -> je kan er niet zomaar een afspraak maken je moet voorbij de secretaresse geraken
 - o Beïnvloeders vb. universiteitsprofessoren vb. kan je ons helpen met het beoordelen van een bepaald product
 - o Beslisser
 - o Aankoper persoon die in opdracht van het bedrijf de bestelling gaat plaatsen
 - o Gebruiker :

DE FUNCTIES BINNEN HET KOOPCENTRUM

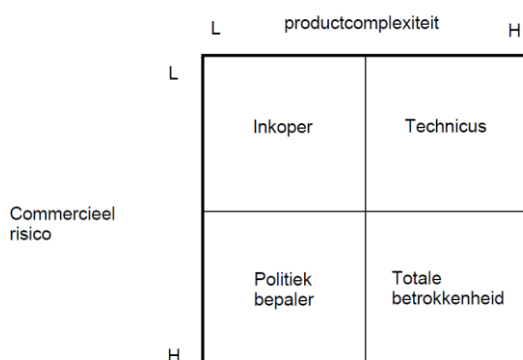
6 verschillende functies onderscheiden binnen het koopcentrum (zie o.m. 4).

1. **Initiator:** initieert een mogelijke aankoop door een probleem binnen de onderneming te signaleren
vb. ook de leverancier kan fungeren als initiator!
2. **Portier/Gatekeeper:**
 - Treden op als probleem- of productexperten
 - bepalen welke en hoeveel leveranciers zullen worden gecontacteerd.
 - portier op binnen een onderneming
 - beschikken over specifieke kennis (b.v. over het product) waardoor de andere leden van de DMU op het advies van de gatekeeper moeten afgaan
 - zeer grote invloed aangezien hij sterk kan sturen welke informatie de andere leden krijgen.
3. **Beïnvloeder:**
 - iedereen die door zijn mening de aankoop van een product of de keuze van de leverancier in een bepaalde richting kan sturen
 - belangrijker ⇒ interne en externe beïnvloeders gaan toenemen.
4. **Beslissers:** Dit zijn de personen die ja of nee zeggen i.v.m. de aankoop en de leverancierskeuze.
5. **Aankoper :** Dit is de persoon die het uiteindelijke order plaatst.
6. **Gebruiker:** Deze personen initiëren de aankoopprocedure en verbruiken het product of de dienst.

Gebruikt functies: praktijk de verschillende medewerkers in een onderneming diverse rollen tegelijkertijd kunnen vervullen

Voorbeeld: Zo kan een product manager die een nieuwe promotie moet uitwerken vaak initiator, portier, beïnvloeder en beslisser zijn. De inkoopafdeling speelt dan de rol van aankoper en het productiepersoneel en de consument zijn de gebruikers.

Wie is de heeft nu de belangrijkste rol in het beslissingsproces? ⇒ schema een handig hulpmiddeltje:



Fisher stelt dat men als marketeer moet proberen om de commerciële complexiteit en de productcomplexiteit in te schatten zoals de inkopende onderneming ze percipieert.

commerciële complexiteit: wat is het commerciële *impact* (impact op de winst, omzet, klantensatisfactie, merkimago, etc.) mocht *de onderneming een verkeerde aankoopbeslissing nemen* (verkeerd product, verkeerde leverancier,...)?

Productcomplexiteit is de mate waarin het aan te kopen product als complex wordt gepercipieerd.

- ❖ Lage productcomplexiteit + lage commerciële complexiteit (b.v. kantoorbenodigdheden, elektriciteit, ...)
 - de inkoper de doorslaggevende rol spelen
- ❖ hoge productcomplexiteit + lage commerciële complexiteit (voorb. vrachtwagen, boekhoudpakket, marktonderzoeksbureau)
 - dan zal de technicus (i.c. de transportverantwoordelijke, de financieel directeur, de marketing manager) het zwaarst wegen in de D.M.U..
- ❖ ...

W.J. Johnston en Th.V. Bonoma **de dimensies van de structuur van het koopcentrum**

⇒ Om het koopcentrum nog beter te kunnen meten

1. *Verticale betrokkenheid*: het aantal niveaus binnen de organisatie die invloed uitoefenen op en communiceren met het koopcentrum.
2. *Laterale betrokkenheid*: het aantal verschillende functies, afdelingen en divisies die betrokken zijn bij de aankoopbeslissing
3. *Extensiviteit*: het totaal aantal individuen betrokken in het communicatienetwerk.
4. *Samenhang*: mate waarin de leden van de DMU intensief met elkaar communiceren via gesproken of geschreven communicatiemiddelen.

KOOPMOTIEVEN IN INDUSTRIEEL AANKOOPGEDRAG

- ❖ Belang onderliggende motieven
 - Zodat industriële verkoper op een effectieve manier kan antwoorden op de informatiebehoeften van de DMU-leden
 - inzicht nodig in criteria die klanten gebruiken om potentiële leveranciers te evalueren
 - achterliggende organisatiedoelstelling niet makkelijk te achterhalen ⇒ onderliggende motieven van de DMU-leden zoeken
 - zakendoen: vaak irrationeel in praktijk
- ❖ koopmotieven
 - *economisch/Taakgeoriënteerde motieven*: omvatten eerder pragmatische beschouwingen zoals 'prijs', 'kwaliteit', 'service' en 'return on investment'
 - *Niet-taakgeoriënteerde motieven*: spitsen zich meer toe op persoonlijke factoren zoals 'de drang naar werkzekerheid', 'erkenning', 'promotiemogelijkheden', 'vormgeving van de machine', 'nationaliteit van de leverancier', status, ..
- ❖ Significant verschillende offertes significant (op het vlak van prijs, kwaliteit, leveringsvoorwaarden, ...,)
 - primeren taak-georiënteerde motieven.
- ❖ "economische" gelijke offertes
 - Primeren gaan niet-taakgeoriënteerde motieven, zoals status, promotiekansen

DE INKOOPORIËNTATIE VAN HET BEDRIJF

drie types, afhankelijk van hun visie op inkoop.

BUYING ORIENTATION

- ❖ pure inkooporiëntatie
- ❖ minst ruimte aan de marketeer om waarde- toevoegende strategieën te implementeren
- ❖ focussen volledig op krijgen van beste prijs en kwaliteit van hun leveranciers, vanuit een machtspositie
- ❖ onderhandelings technieken: leveranciers kunnen enkel onderhandelen op gebied van prijs
- ❖ samenwerking met leverancier? (neen) enkel kortetermijnrelaties met leveranciers
 - ⇒ praktijk : toch vaak met dezelfde leverancier blijven werken, zonder deze echter op lange termijn garanties te geven of open te staan voor nauwere samenwerkingsvormen.
- ❖ tegelijk zo weinig mogelijk risico

PROCUREMENT ORIENTATION

- ❖ inkoopfunctie = ruimer dan enkel het bestellen op zich
- ❖ streven naar een reductie van de totale kost, door samen te werken met leveranciers en door logistieke processen te integreren
- ❖ verder kijkt dan de prijs die men aan een leverancier voor een product betaalt, maar alle kosten die gepaard gaan met de aankoop en het gebruik van dit product analyseert
- ❖ Deze kosten vallen uiteen in drie categorieën:
 - *Acquisitiekosten*: dit zijn de kosten die gepaard gaan met het verwerven van het product
 - *Conversiekosten*: dit zijn kosten die gepaard gaan met het gebruik van het product
 - *Afvalverwerkingskosten*: dit zijn de kosten die gepaard gaan met verwerking of recyclage van afval
- ❖ onderhandelinstechieken
 - prijsnegotiaties met de leverancier = niet enige middel om uitgaven te verminderen
 - samen te werken met leveranciers
- ❖ samenwerking met leverancier

(Studies wezen uit dat twee derden van het verbeteringspotentieel zit in technologische en logistieke aspecten, zonder dat men toegevingen op gebied van prijs hoeft te doen)

SUPPLY MANAGEMENT ORIENTATION

- ❖ Bekijken hun eigen onderneming in het kader van *het hele netwerk* waarin ze opereren
Voorbeeld: De Zweedse retailer Hennes & Mauritz (H&M) bijvoorbeeld werkt met een netwerk van leveranciers die hun verschillende productlijnen produceren. Zo slagen zij erin om kort op de bal te spelen, en met hun collecties heel dicht de trends te volgen

MODELLEN VOOR INDUSTRIEEL KOOPGEDRAG

HET BUYGRID MODEL

aankoopbeslissing opgedeeld in verschillende aankoopfasen

⇒ moeten geanalyseerd worden naargelang de aankoopssituatie

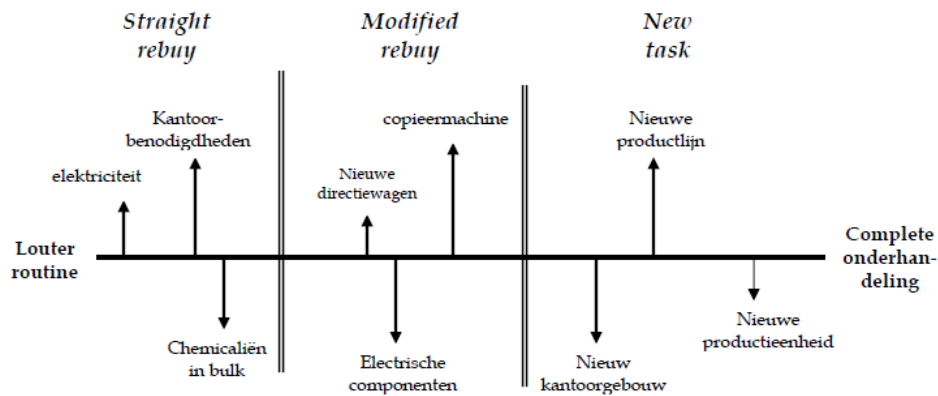
marketer kan zo: kritische beslissingsmomenten, de informatiebehoeften van de aankopende onderneming en de verschillende aankoopcriteria identificeren

model dat aan deze eisen voldoet = 'Buygrid'-model van Robinson, Faris en Wind benadert het koopproces vanuit:

- ❖ enerzijds de aankoopssituaties ('buyclass')
- ❖ anderzijds de aankoopfasen ('buyphase').

DE VERSCHILLENDE AANKOOPSITUATIES/ BUYCLASS

Robinson, Faris en Wind onderscheiden **drie mogelijke aankoopssituaties**



Bron: Kotler P., Armstrong G., Saunders J. & Wong V. (1996), Principles of marketing, the European edition, Prentice Hall, p. 316

Aankoopssituatie	Nieuwheid van het probleem	Gewenste informatie-hoeveelheid	Aantal beschouwde alternatieven
New Task	HOOG	MAXIMUM	VEEL
Modified Rebuy	MIDDELMATIG	MIDDELMATIG	BEPERKT
Straight Rebuy	LAAG	MINIMAAL	GEEN

1. New task :

- het probleem of de behoefte verschilt fundamenteel van vroegere aankoopervaringen
- volledig nieuwe situatie
- doorlopen een uitgebreid 'problem-solving' process
 - een zeer grote informatiebehoefte,
 - de verschillende aankoopalternatieven later evalueren.
- neemt slechts een beperkt percentage van het totaal aantal aankopen van de organisatie in

2. Modified rebuy/ gewijzigde aankoopssituatie :

- de aankoop van een gekend product bij een andere leverancier of onder andere condities.
- Ontstaat een bedrijf aanvoelt dat het significante voordelen, zoals kwaliteitsverbeteringen of kostenreducties, kan halen uit het herevalueren van de verschillende aankoopsmotieven
- De stimulus
 - externe omgeving (productinnovaties, promotiecampagnes van een concurrerende leverancier,...),
 - en/of kan veroorzaakt worden door onvrede met de huidige inkoopssituatie
- de aankopers proberen meestal additionele informatie te bekomen en komt het meestal tot een herevaluatie van de huidige aankoopmogelijkheden.

3. straight rebuy/ routine aankoop :

- hetzelfde product, dezelfde leverancier, dezelfde condities
- wanneer aankoop herhaald ⇒ weinig of geen nieuwe informatie nodig
- verschillende aankoopalternatieven worden niet geherevalueerd
- vaak automatisch via computer gebeurt

HET AANKOOPPROCES (BUYPHASES) 4

8 welomlijnde fasen

1. Anticipatie of herkenning van een probleem (behoefte).

- herkenning van of het anticiperen op een probleem, een behoefte of een potentiële opportuniteit.
 - Waar?
 - Binnen de onderneming zelf (b.v. door een verouderd product, een defect machine-onderdeel, onbeschikbare productonderdelen,...),
 - of buiten de onderneming.
 - Wie?
 - De (externe) marketeer die dergelijk probleem initieert of reeds in deze fase betrokken wordt bij het aankoopproces, heeft een niet te onderschatten voordeel ten opzichte van de andere leveranciersconcurrenten. Onderzoek heeft immers aangetoond dat deze leveranciers het koopproces kunnen beïnvloeden in hun richting en zo een veel grotere slaagkans hebben dan hun concurrenten.
- 2. Bepaling van de kenmerken en de hoeveelheid van de benodigde producten/diensten**
- het probleem moet duidelijk afgebakend en omschreven worden
 - Nadien mogelijke oplossingsalternatieven bepalen
 - D.m.v. het gedetailleerd omschrijven van de kenmerken waaraan het product moet voldoen, of door het aangeven van producten die een oplossing zouden kunnen bieden voor het probleem
 - Wie? de technische verantwoordelijken en de gebruiker, andere personen additionele informatie kunnen doorspelen.
- 3. Vertalen naar technische specificaties van de benodigde producten/diensten :**
- betrokkenen buiten de onderneming zoeken naar
 - mogelijke leveranciers,
 - productinformatie en
 - personen die kunnen helpen bij het beschrijven van de technische productspecificaties.
 - belangrijk en kritisch is voor alle mogelijke leveranciers.
 - veel leveranciers merken te laat dat een onderneming op zoek is naar informatie omtrent een product of hulp zoekt bij het vastleggen van de gewenste productspecificaties.
- 4. Zoeken naar en kwalificeren van potentiële leveranciers :**
- zoeken naar mogelijke leveranciers ⇒ leidt op zijn beurt naar een leverancierskwalificering.
 - **Leverancierskwalificering afh van 3 factoren**
 - het soort van aankopende organisatie (voorbeeld: multinationals zullen waarschijnlijk andere leveranciers in overweging nemen dan de lokaal werkende KMO's en zeker anders dan de plaatselijke toneelvereniging)
 - de specifieke aankoopssituatie (new task, modified rebuy, straight rebuy)
 - betrokken personen bij de aankoop
 - gebruik **longlist/shortlist / approved vendor list** bij inkoopprocedures
 - **longlist:** de onderneming vertrekt met een vrij uitgebreide lijst van leveranciers (long list) aan wie men vraagt een offerte in te dienen
 - **shortlist:** Op basis van deze offertes reduceert men vervolgens het aantal leveranciers tot een drie- à vijftal (short list) aan wie men verzoekt om nog een aantal bijkomende inspanningen te doen (presentatie, product demo,...).
 - keuze van de short list gebeurt meestal door gebruik te maken van niet-compensatorische beslissingsregels, vaak zijn dit minimeisen waaraan de offerte of het aangeboden product dient te voldoen (cfr. ook Hoofdstuk over consumentengedrag)
 - kan men vooraf beslissen dat alle leveranciers die op een bepaald criterium onacceptabel of slecht scoren automatisch uit de long list geschrapt worden. Op die manier bekomt men vrij objectief een short list van leveranciers.
 - **approved vendor list:** In sommige gevallen slaat de onderneming de stap van de long list over en vertrekt men onmiddellijk van een vooraf vastgelegde short list. In dit geval spreekt men vaak van een approved vendor list. Dit komt zo nu en dan voor bij straight rebuys en in meer of mindere mate bij modified rebuys.
- 5. Aanvraag en analyse van de offertes :**
- kwalificeren van mogelijke leveranciers en het aanvragen van offertes vaak gelijktijdig gebeuren
 - maar bij zeer complexe aankopen daarentegen, doorloopt men de twee fasen afzonderlijk.
- 6. Evaluatie van de offertes en selectie van de leverancier :**
- Nadat de verschillende offertes zijn binnengekomen in de onderneming, begint de analyse en vergelijkingsfase
 - op basis van diverse criteria en weegfactoren

- Na deze analyse kunnen er eventueel negotiaties beginnen tussen de aankopende onderneming en enkele leveranciers betreffende de prijs, leveringsvoorwaarden, kwaliteitsaspecten, financierings-modaliteiten,...
- 7. **Selectie van een orderroutine** : Een orderroutine wordt doorgevoerd door
 - het indienen van een aankooporder bij de geselecteerde leverancier
 - het bepalen van de aan te houden voorraadhoeveelheid.
- 8. **Performance feedback en evaluatie** : De finale fase in het aankoopproces bestaat uit
 - een formele
 - informele evaluatie en feedback

van de productperformantie en alsook van de leveranciersperformantie.

Samenvattende tabel :

Koopsituatie <i>Aankoopfase</i>	New Task	Modified <i>Rebuy</i>	Straight <i>Rebuy</i>
1. Probleemidentificatie	Ja	Misschien	Nee
2. Bepaling specificaties en hoeveelheid	Ja	Misschien	Nee
3. Vertalen naar technische specificaties	Ja	Ja	Ja
4. Onderzoek en selectie van leveranciers	Ja	Misschien	Nee
5. Aanvraag en analyse van offertes	Ja	Misschien	Nee
6. Evaluatie van offertes en selectie leverancier	Ja	Misschien	Nee
7. Selectie van orderroutine	Ja	Misschien	Nee
8. Performantie- evaluatie en feedback	Ja	Ja	Ja

Opmerkingen bij het buygrid model:

- ❖ De stappen verlopen niet volledig chronologisch: De betrokkenen springen eerder van de ene fase naar de andere, keren terug naar een vorige en slaan zo nu en dan een fase over. Het proces is dus veeleer iteratief dan sequentieel
- ❖ *Creeping commitment*: Hoe verder in het aankoopproces hoe hoger de betrokkenheid van de onderneming
 - in een volgende fase, het aantal alternatieven vermindert en de uiteindelijke beslissing een steeds vastere vorm aanneemt.
 - Hoe verder het koopproces vordert, des te kleiner wordt de kans dat nieuwe bijkomende leveranciers in aanmerking komen.
- ❖ De fasen die de te hanteren marketingstrategie het meest bepalen

- zijn fasen 1 tot 5, vooral als het een new task of een modified rebuy betref
- marketingstrategie verschilt over deze fasen en over de aankoopssituaties (zie tabel)
- ❖ niet alle leden van het koopcentrum bekijken de aankoopssituatie vanuit eenzelfde perspectief bekijken
 - Waar de inkoper een new task ziet, kan de ingenieur een straight rebuy ervaren omdat hij bijv. reeds bij een vorige werkgever dezelfde situatie heeft meegemaakt.
- ❖ new task situaties = risicovoller (dan modified en straight rebuy situaties)
 - verwachtingen auteurs: de aankopers hun risico zullen reduceren door een rationele aankoopstrategie te volgen (maximale informatieverzameling, evaluatie van alle potentiële alternatieven,...)
 - praktijk: risico reduceren door het beperken van het aantal alternatieven (het volgen van juist de omgekeerde strategie) vb. ze focussen zich uitsluitend op marktleiders ('het IBM effect') of ze contacteren alleen maar leveranciers waarmee ze reeds in het verleden zaken hebben gedaan
- ❖ Verkoopteams die frequent met new tasks te maken krijgen, percipiëren het koopcentrum vaak als:
 - groot,
 - traag om te beslissen,
 - onzeker omtrent de behoeften en de geschiktheid van de aangeboden oplossingen,
 - meer bezorgd om een goede oplossing te vinden dan om een lage prijs of een zekere toelevering,
 - meer beïnvloed door het technisch personeel,
 - minder beïnvloed door inkopers.

Verkoopteams die meer routine-aankopen afhandelen kennen dan weer juist de tegengestelde kenmerken toe aan de koopcentra waarmee ze te maken krijgen.

EXAMENVRAAG

Welke van de volgende uitspraken i.v.m. industriële marketing is correct?

- a. Het Buygrid framework benadert het koopproces vanuit twee oogpunten: enerzijds de aankoopssituaties en anderzijds de aankoopfasen.
- b. In een industrieel aankoopproces worden telkens alle aankoopfasen doorlopen.
- c. De DMU in een industrieel aankoopproces is steeds groter dan bij consumentenmarketing.

Geen van bovenstaande uitspraken is correct

A is het juiste antwoord

C: niet altijd zo "steeds", stel aankoop voor krijgt voor unief, waarschijnlijk maar 1 persoon

DMU bij consumenten kan groter zijn want stel dat kinderen mee beslissen voor aankoop van de tv

D: fout want ook in straight rebuy worden niet alle fasen doorlopen

INLEIDING

- Een **model**= 'een **vereenvoudigde voorstelling** van de **belangrijkste elementen** uit de (relevante aspecten van de) **werkelijkheid**' (Naert & Leeflang, 1978)

De werkelijkheid is vaak zo complex dat ze niet op een eenvoudige manier kan worden begrepen.

Redenen voor deze **complexiteit** zijn:

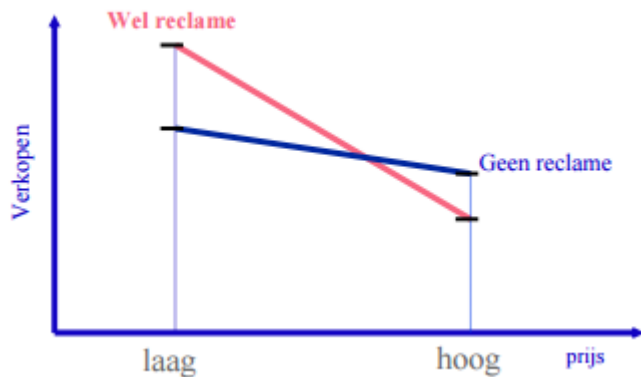
- ❖ Het **effect** van een marketingmix element is **niet lineair**. (Fenomenen zijn vaak niet lineair)
Vb. Vaak stellen we de aanwezigheid van afnemende meeropbrengsten vast, d.w.z. het effect van een bijkomende EUR gespendeerd aan b.v. reclame op een niveau van 5.000 EUR is groter dan eenzelfde toename bij een uitgave van 500.000 EUR.
- ❖ **Interactie-effecten tussen marketingmix elementen**: Het effect van een welbepaald marketingmix element (b.v. prijs) op b.v. verkochte hoeveelheid is afhankelijk van een ander marketingmix element (b.v. reclame).
- ❖ **Competitieve effecten: (prijzenoorlog bv)**
b.v. wanneer een bedrijf de prijs van een product verlaagt, verwacht het een toename in de vraag naar dat product. Wanneer ondertussen een concurrerend bedrijf eveneens een prijsverlaging doorvoert, kan het voorkomen dat deze prijsverlaging geen enkel effect heeft op de vraag naar het product.
 - race-to-the-bottom prijsoorlog
- ❖ **Vertragingseffecten** : Vaak is er **geen onmiddellijke reactie** op een bepaalde actie van een bedrijf maar treedt er een vertraging op (reclame, uitbreiding verkopersploeg)
vb. uitbreiding van de verkopersploeg, In dit concrete voorbeeld moeten de verkopers eerst getraind worden vooraleer ze even effectief zijn als hun collega's.
 - De verkopen gaan niet meteen stijgen na de reclame het kan weken,... duren vooraleer de reclame werkt

Marketingmodellen maken gebruik van technieken uit verschillende disciplines:

- ❖ Econometrie (Johnston en Dinardo, 1997)
- ❖ Statistiek (Lilien en Kotler, 1992)
- ❖ Operationeel onderzoek (Winston, 1997)

Marketingmodellen ⇒ marketingtheorie, die op haar beurt gevoed wordt door de domeinen van de economie en de psychologie.

INTERACTIE-EFFECT



Je hebt niet altijd beslissingsbevoegdheid over alle P's in dit geval hebt u ⇒ Promotion & prijs

- Verkopen = afhankelijke variabele
- Gewone bedrijfsvoering: gewone (hoge) prijs hanteren , en geen promotie

Stel verhoging marketingbudget

- Keuze
 - Verlaging prijs
 - Meer reclame voeren

let is een verlaging van de prijs gekozen

- Verwachting : u gaat meer verkopen dan de oorspronkelijke situatie

Consument weet niet altijd van die prijsverlaging

- Kellogg's verlaagt zijn prijs met 10% iedereen zit in auditorium, dus weet het niet $\Rightarrow$ verkopen zal niet veel toenemen want consument gaan niet meer kopen

Dus oplossing: prijsverlaging + reclame

- Zo weet de consument van de prijsverlaging
- Groot effect op de verkopen (gewone situatie)
- Zie rode curve, meer verkopen

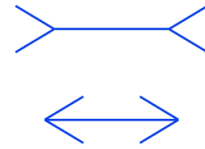
$\Rightarrow$ **interactie effect**: het effect van de ene variabele is afhankelijk van de andere (prijs en reclame)

Prijshoging + reclame

- Kan ervoor zorgen dat je minder ga verkopen dan wanneer je geen reclame zou voeren (bijna niemand doet dit)

INTUÏTIE

- We worden als mens constant visueel om de tuin geleid $\Rightarrow$ muller-lyer illusie
- Model wordt raamwerk voor het nemen van beslissingen



TVERSKY & KAHNEMAN (1974)

Proefje

- 2 mensen buiten
- 2 mensen binnen

8! (faculteit opsomming) Op 2 manieren tonen, toon je het van 1-8 $\Rightarrow$ schatting veel lager dan 8-1 : schatting veel hoger

$\Rightarrow$ mensen zijn onderhevig aan adjustment bias, systematische vertekeningen

OOK PERCEPTIE IS NIET ALTIJD EENDUIDIG

Verschillende dingen zien bla bla

MOTIVEREND VOORBEELD

- Probleemstelling:
 - Een marketingmanager wenst zijn winst te maximaliseren, maar weet niet hoeveel hij daarvoor aan reclame dient te besteden
 - $\text{Winst} = \text{verkochte hoeveelheid} \times (\text{verkoopprijs} - \text{variabele kosten}) - \text{vaste kosten (1)}$
 - kosten:
 - variabele kosten: aankoopkost per eenheid product
 - De vaste kosten: alle kosten die niet schommelen met de verkochte hoeveelheid, bv reclame

Doelstelling in de bedrijfsvoering $\Rightarrow$ Maximaliseren van de winst

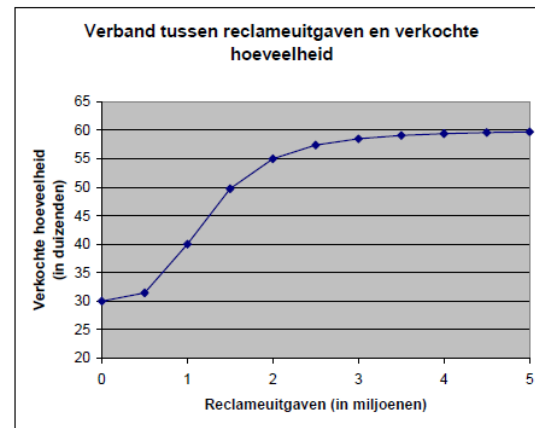
(alternatieven zijn b.v. omzetmaximalisatie of maximalisatie van het marktaandeel)

Specifieke veronderstellingen in dit geval

- ❖ Verkoopprijs en de variabele kost **vastliggen**
- ❖ Marketingmanager **alleen maar over de vaste kosten kan beslissen** door het vaststellen van de hoogte van het reclamebudget
- ❖ Hoogte van het reclamebudget de verkochte hoeveelheid beïnvloedt.

$\Rightarrow$ relatie tussen reclame en verkoophoeveelheid:

Reclameuitgaven: R (in miljoenen)	Verkochte hoeveelheid: Q (in duizenden)
0.00	30.00
0.50	31.43
1.00	40.00
1.50	49.73
2.00	54.99
2.50	57.39
3.00	58.51
3.50	59.09
4.00	59.41
4.50	59.60
5.00	59.72



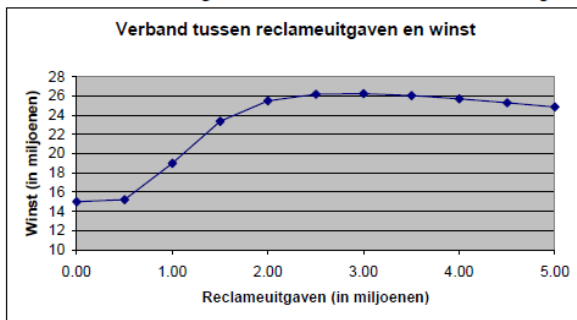
Wiskundig verband(2):

$$Q = 30 + 30 \cdot \frac{R^{3.32}}{2 + R^{3.32}}$$

Q: staat voor de verkochte hoeveelheid
R: staat voor de reclame-uitgaven

Indien we deze uitdrukking (2) substitueren in vergelijking (1) en het verschil tussen verkoopprijs en aankoopprijs 500 EUR bedraagt, bekomen we volgende grafische voorstelling van de winstcijfers:

Figuur 2. Grafische voorstelling van het verband tussen reclameuitgaven en winst



Wat leert ons dit eenvoudige voorbeeld?

- ❖ Een marketingmodel is **onmiddellijk inzetbaar** in de praktijk
 - Achteraf moet wel nagegaan worden met de betrokken partijen of de veronderstellingen, gemaakt tijdens de ontwikkeling van het model, **realistisch** zijn. (Betrokken partijen vb. marketingmanager, productmanager)
- ❖ **S-vormig verband** tussen reclame-uitgaven en de verkochte hoeveelheid (cfr. Figuur 1.)
 - Eigenschappen:
 - (1) Zelfs indien geen reclame gevoerd wordt, worden toch verkopen gerealiseerd
 - (2) De verkopen vertonen een **asymptotisch gedrag**, d.w.z. ze benaderen een **maximale waarde** zelfs al nemen de reclameuitgaven een zeer hoge waarde aan
 - (3) Aanvankelijk zijn er **toenemende meeropbrengsten** (van 0 tot 1,5 miljoen EUR), gevolgd door **afnemende meeropbrengsten** (van 1,5 tot 5 miljoen EUR).
- ❖ De winst bereikt een maximale waarde bij een reclame-uitgave van 3 miljoen EUR (cfr. Figuur 2.), waarbij de winst veel gevoeliger is aan te lage reclame-uitgaven dan aan te hoge uitgaven.

Welke (mogelijk onrealistische) assumpties hebben wij gemaakt in dit voorbeeld? Dit geeft meteen ook mogelijkheden aan om het model realistischer te maken.

- ❖ De verkochte hoeveelheid **onafhankelijk van de verkoopprijs**
- ❖ De twee **andere P's** zouden moeten worden toegevoegd: product (b.v. kwaliteit) en plaats (b.v. distributiedekking).
- ❖ **Concurrentie-aspecten** zijn buiten beschouwing
 - Aannemen dat de relatie tussen reclame en verkochte hoeveelheid geldt niet indien plots een sterke concurrent op de betreffende markt toetreedt.
- ❖ **'ceteris paribus'** analyse, d.w.z. we nemen aan dat alle andere omstandigheden gelijk blijven. De marktomstandigheden kunnen veranderen b.v. door een sterke economische groei, een natuurramp, ...

Wat leren we hieruit?

Hoeveel mogen we afwijken van dat niveau van maximale winst

- S-vormig verband
- optimale reclamebesteding
 - is het beter of meer of minder reclame te voeren om zeker te zijn dat ik een optimale winst heb
 - het is beter om meer reclame te voeren
- onmiddellijk inzetbaar in de praktijk

SOORTEN MARKETINGMODELLEN

klantentevredenheid: wordt gemeten door enquêtes meten van dergelijke concepten ⇒ niet zo makkelijk

Marketingmodellen indelen volgens:

- ❖ De mate van expliciteit
 - Impliciete modellen
 - Verbale modellen
 - Formele modellen
 - Gekwantificeerde formele modellen
- ❖ De nagestreefde doelstelling
 - Modellen
 - Predictieve modellen
 - Beslissingsondersteunende (normatieve) modellen
- ❖ Grafiek: je moet **rekening houden met de PLC**, die zorgt ervoor dat de verkopen verschillen in de verschillende fases, per fase moet een ander model worden gebruikt, naargelang de fase een ander model

VOLGENS DE MATE VAN EXPLICITEIT, BEKOMEN WE VOLGENDE TYPEN:

- ❖ **Impliciete modellen**
 - Meest gebruikte modellen
 - Wanneer beslissing nemers of managers problemen benaderen op basis van hun intuïtief
 - Intuïtief = ervaring + kennis
 - Beroep doen op de vertrouwde met deze situatie en, mits de nodige aanpassing, het probleem op een gelijkaardige wijze oplossen
 - Alleen in het menselijke brein van de manager aanwezig
B.v. een manager van een benzinstation weet uit ervaring dat een prijsdaling door een concurrent best gevolgd wordt.
Deze reactie heeft namelijk twee gevolgen:
 1. het tijdelijke voordeel voor de concurrent wordt onmiddellijk tenietgedaan en
 2. deze reactie heeft een signaalfunctie naar de toekomst: de concurrent weet aldus dat zijn opponent in de toekomst waarschijnlijk ook prijsdalingen zal volgen wat een afschrikkend effect kan hebben.
 - Ervaring niet is neergeschreven, maar uitsluitend in het brein van de manager aanwezig is

❖ Verbale modellen

- Bestaan erin dat men de vroegere ervaring en/of kennis gaat neerschrijven

❖ Formele modellen

- Bovenstaande modellen specifiek maken onder de vorm van een stroomschema of met behulp van een mathematische formule.
- Expliciet aangeven hoe bepaalde grootheden andere elementen in het marketingsysteem beïnvloeden.
voorbeeld van paragraaf 2. is een formeel model gespecificeerd door twee wiskundige formules.

❖ Gekwantificeerde formele modellen

- Nog een stap verder
 - Een formele beschrijving van de relaties tussen bepaalde grootheden expliciteren
 - De verschillende componenten helpen kwantificeren
- Sommige elementen in een model zijn niet onmiddellijk meetbaar (b.v. klantentevredenheid), maar dienen gekwantificeerd te worden a.h.v. een combinatie van een aantal vragen.
- Wanneer niet alleen de relatie tussen de grootheden formeel wordt gespecificeerd, maar ook de meetmethode wordt vastgelegd, spreken we van een gekwantificeerd formeel model.

ONDERSCHEID MAKEN NAAR DOELSTELLING, BEKOMEN WE DE VOLGENDE TYPEN

❖ Beschrijvende modellen trachten

- het verband tussen bepaalde variabelen te beschrijven.
- De groep van de 'sales response' modellen = belangrijkste vorm van beschrijvende modellen in marketing
- Deze modellen trachten de verkopen (van een bepaald merk, een bepaald product of een bepaalde productcategorie) te verklaren a.h.v. de eigen marketingmix elementen (en deze van concurrenten).
- Technieken
 - econometrische technieken zoals regressie-analyse. B.v. DaimlerChrysler wenst de verkopen van zijn SLK model beter te begrijpen. Zij kunnen een beschrijvend marketingmodel (Hanssens et al., 1990) creëren waarbij ze de absolute verkoopaantallen verklaren a.h.v. de prijs van het specifieke model, de prijs van een concurrerend product (b.v. BMW Z3), de reclame-inspanningen van Mercedes-Benz in het algemeen en deze specifiek voor het model, de reclame-inspanningen voor de concurrerende producten, ...

❖ Predictieve modellen

- Doel: voorspellingen af te leveren voor bepaalde grootheden.
- *Voorbeeld*: Zo kan men een predictief model ontwikkelen om de verkopen van een bepaald merk te voorspellen.
- Meestal (maar niet altijd) gaat aan een predictieve oefening een descriptieve fase vooraf, waarbij men inzichten tracht te verwerven in de variabelen die het belangrijkste zijn.

❖ Beslissingsondersteunende (normatieve) modellen

- Doel: marketing managers te helpen bij het nemen van beslissingen
- ook een beschrijvend deel, maar gaan verder omdat ze de manager specifiek helpen bij het nemen van een beslissing
- Technieken:
 - simulatie
 - optimalisatie-technieken zoals dynamische of lineaire programmering.

VOLGENS DE FASE WAARIN HET PRODUCT ZICH BEVINDT (HANSSENS ET AL., 1990)

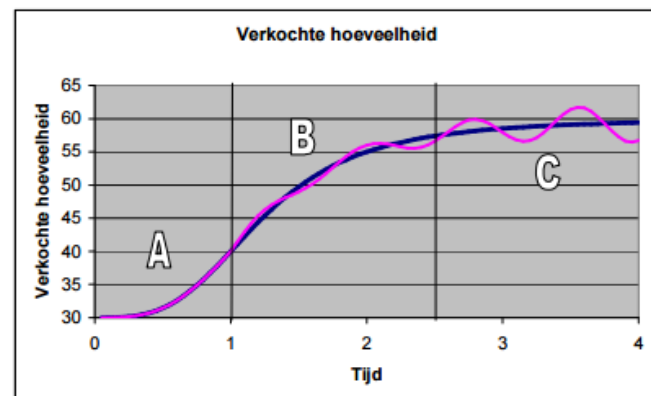
Vb. 3 fasen onderscheiden: we maken dit onderscheid omdat de beschikbare hoeveelheid sterk verschilt tussen de fasen

1. Nieuw

- zijn slechts zeer weinig verkoopgegevens bekend en gebruiken we uitsluitend de specifieke groeimodellen

2. Groei

- overheersen nog steeds de groeimodellen, maar beginnen de econometrische en tijdreeksmodellen aan belang te winnen



3. Maturiteit

- tenslotte zijn het uitsluitend nog de econometrische en tijdreeksmodellen die ons kunnen helpen bij het modelleren van de verkochte hoeveelheid

VOORDELEN VAN EEN MODELMATIGE BENADERING

Waarom zou men marketingmodellen gaan inzetten?

Hier zijn redenen die de terughoudendheid t.a.v. modellen kunnen verklaren:

- ❖ **Modellen ⇒ wiskunde**, door terughoudende houding aannemen t.a.v. wiskunde ⇒ terughouden t.a.v. marketingmodellen.
- ❖ Marketingproblemen/grootheden zijn niet kwantificeerbaar
 - Een foutieve visie
 - Via de psychometrie zijn vele op het eerste zicht 'niet-kwantificeerbare grootheden' toch meetbaar.
- ❖ Vermijden van foute beslissingen nemen op basis van intuïtie
 - Vele studies hebben aangetoond (o.a. Tversky en Kahneman, 1987) dat ons menselijk brein in sommige omstandigheden **misleid** wordt.
 - Een objectieve, wiskundige en modelmatige benadering van een probleem kan hier vaak troost bieden. Andere studies hebben tevens aangetoond dat een mens slechts met een beperkt aantal elementen tegelijk rekening kan houden. Vermits de marketing-realiteit echter zeer complex is, kan deze beperking in de verwerkingsmogelijkheden van de mens voor problemen zorgen. Ook op dit vlak kunnen marketingmodellen helpen.
- ❖ Beperkte gebruik door gebrek aan kennis
 - Het ontstaan van afzonderlijke vakken over dit onderwerp aan de universiteiten ('Master in Marketing Analysis and Planning' (MAP) aan de Universiteit Gent) moeten helpen deze leemte te vullen
 - Daarenboven kunnen praktijkgerichte boeken (inclusief software) zoals dat van Lilien en Rangaswamy (1998) een belangrijke educatieve rol spelen.
- ❖ Het gebrek aan ondersteunende software.
- ❖ Helpen om tot betere beslissingen te komen.
 - 'beter' ⇒ volgens de doelstelling van de onderneming (b.v. winstmaximalisatie in voorbeeld 2.). Zo kan een model b.v. aantonen dat men beschikt over een te grote verkoopploeg of over te lage/hoge reclame-uitgaven (cfr. voorbeeld in 2.).
- ❖ Beter begrip van de verbanden tussen variabelen, vermits modellen een specifieke formulering van verbanden inhouden.
- ❖ Alarmfunctie modellen
 - Wanneer veranderingen voordoen in de omgevingssituatie, kunnen deze opgemerkt worden door het vaststellen van een discrepantie tussen voorspelde en werkelijke waarde
 - Modellen zullen nooit een manager kunnen vervangen want er moet altijd iemand zijn die de context moet zien, is mijn model nog geldig als de concurrentie enorm veel reclame gaat voeren

SOORTEN GEGEVENS

- Marktgegevens
- tijdreeksgegevens
- cross-sectionele gegevens
 - 1 moment beschouwen in de tijd
- Managementgegevens/informatie
 - Subjectief
 - 2 grote groepen van gegevens als input voor marketingmodellen
 - (1) marktgegevens en (2) management gegevens/informatie.

MARKTGEGEVENS

1. **Tijdreeksgegevens** / time-series /longitudinale gegevens genoemd)
 - betrekking op gegevens van één variabele doorheen de tijd,
voorbeeld: de verkochte hoeveelheid per maand over de voorbije 5 jaar.
2. **Cross-sectionele gegevens**
 - betrekking op een set van variabelen voor een bepaalde periode of op een gegeven tijdstip
 - *voorbeeld*: de verkochte hoeveelheid van een product, samen met de klantentevredenheid van dat product, de kwaliteit van dat product, de prijs, ... voor vorige maand
3. De combinatie van de twee gegevenssoorten voorstellen
 - gegevens over verschillende variabelen ter beschikking zijn over verschillende perioden
voorbeeld: ETS modellen beschreven door Hanssens et al. (1990) maken gebruik van precies deze combinatie van tijdreeks- en cross-sectionele gegevens.

MANAGEMENTINFORMATIE

Dit is Eerder 'informatie' (dan 'gegevens') doordat het ervaring, kennis of verwerkte gegevens zijn waarmee men werkt

Managementbijdrage tot marketingmodellen:

- ❖ Managers: suggereren welke de voornaamste variabelen zijn die moeten worden opgenomen in het model.
- ❖ Kan helpen bij het voorspellen van waarden voor bepaalde variabelen, vooral op het vlak van concurrentie en omgevingsfactoren.
- ❖ Moeten de resultaten van marketingmodellen controleren en desgewenst corrigeren
 - Modellen ⇒ ten dienste van de managers en niet omgekeerd
 - Marketingmodellen zullen dus m.a.w. managers nooit vervangen (cfr. voordelen in de vorige paragraaf).

MODELLEN VOOR NIEUWE PRODUCTEN

- producten
- Eerste aankoop in een productklasse
- Herhalingsaankopen
- Voorbeelden

Modellen om de verkopen van nieuwe producten op te volgen en te voorspellen want bij nieuwe productintroducties (waar vaak veel in geïnvesteerd wordt) worden de verkopen op de voet gevolgd in de eerste perioden

Inhoud

- ❖ **Bass-diffusiemodel**
 - uitsluitend de eerste aankopen in een product(klasse) door een klant
 - waar herhalingsaankopen minder belangrijk zijn(althans bij introductie) zijn, zoals bij duurzame (investerings)goederen b.v. wagens, generatoren, ...
- ❖ **'Parfitt & Collins'-model**
 - ook herhalingsaankopen in rekening brengt
 - ontplooit zijn kracht juist wanneer herhalingsaankopen aanwezig zijn. Daarom is het uitstekend geschikt voor het modelleren van FMCG-goederen (Fast Moving Consumer Goods = alledaagse verbruiksgoederen zoals b.v. shampoo, detergenten, ...).

BASS-DIFFUSIEMODEL

Hoe kan je een model van eerste aankopen opbouwen?

- Gaat uitsluitend voor producten die je slechts heel zelden aankoopt (eerste aankopen)
 - Vb. een auto, een huis
- Substantiële aankopen

Wiskunig

Bass zegt dat een diffusieproces (eerste aankoop) bestaat uit 2 effecten $\Rightarrow$ 2 groepen mensen

1. **Innovatieeffect**: mensen die intrinsiek geïnteresseerd zijn in het kopen van innovatieve producten
 - a. Je bent maar innovator als je niet imiteerd, restfractie die nog niet heeft aangekocht is $m - \text{cumulatieve aantal kopers tot voor een tijdstip } t$
2. **Imitatieeffect**: mensen die doorgaans kijken naar andere mensen en kijken of hun nieuw innovatief product goed is en kopen dit dan zelf aan, ze imiteren het gedrag van de innovatieve
 - a. Ik kan alleen imiteren als het product gekocht werd, dus eerst kijken wie het al gekocht heeft cumulatieve aantal kopers voor tijdstip t gedeeld door het uiteindelijke aantal kopers

FORMULERING

Wanneer de manager de uitdrukking (3) concreet wil gebruiken dient hij de volgende specificaties op te geven:

- ❖ Een waarde voor de innovatie-coëfficiënt (p),
- ❖ Een waarde voor de imitatie-coëfficiënt (q),
- ❖ Een waarde voor het uiteindelijke aantal kopers (m).

Het nut van het model

- Licht vooral in de afgeleide grootheden, weergegeven in uitdrukkingen (5) en (6)
- Manager kan zich baseren op ervaringen uit het verleden (eventueel van andere ondernemingen) voor gelijkaardige producten.
 - Ofwel baseren op schattingen voor **p , q en m uit het verleden**
 - Ofwel op schattingen van deze drie parameters a.h.v. van de **eerste binnenkomende verkochte hoeveelheden**. Van zodra het bedrijf immers over enkele gegevens (b.v. de verkoopcijfers gedurende de eerste vijf perioden) beschikt, is het ook mogelijk deze uit de gegevens af te leiden.

De uitdrukking (3) is volledig equivalent met:

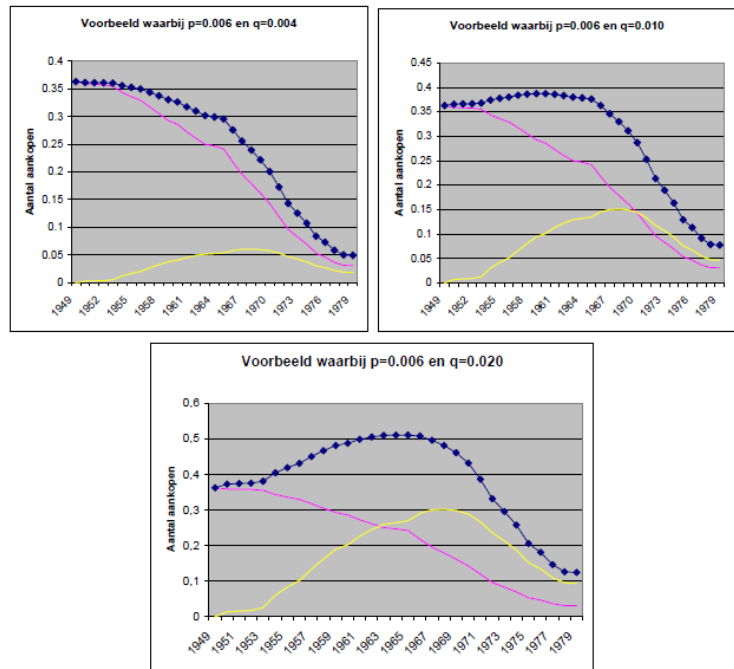
$$x(t) = \left[p + q \left(\frac{X(t-1)}{m} \right) \right] (m - X(t-1)) \quad (4)$$

Uitdrukking (4)

- ❖ toont aan dat de relatieve grootte van p versus q belangrijk is voor het uitzicht van de curve.
- ❖ Het uitzicht van $x(t)$ is monotoon dalend indien $q < p$ (cfr. linkerfiguur 4.)
 - $\Rightarrow$ het aantal aankopen daalt continu over de tijd als de imitatiecoëfficiënt $<$ innovatiecoëfficiënt.
- ❖ In de figuren worden het innovatie-, het imitatie-effect en de som weergegeven.

- Het is eerst stijgend en daarna dalend indien q groter is dan p (cfr. rechterfiguur 4.), d.w.z. de imitatiecoëfficiënt is groter dan de innovatiecoëfficiënt.

Figuur 4. Voorbeelden van (p, q)-combinaties



IMPACT VAN GROOTTE VAN P & Q

Enige wat kan veranderen is het cumulatief aantal, dit zie je in de figuur

- Er zijn altijd minder en minder mensen die uit zichzelf begint te kopen: innovatieeffect
- Je hebt meer mensen met het imitatieeffect
 - Eerste fase kan dit effect er niet zijn want er hebben nog geen mensen dit gekocht dus het kan nog niet geïmiteerd worden

Als ik p & q weet kan ik k en t vinden

T: hoelang duurt het eer de verkopen pieken

K: aantal bij piekverkoop

Deze modelspecificatie levert **twee bijkomende nuttige grootheden**

- ❖ tijd die verstrijkt tot piekverkoop (t)
- ❖ de grootte van de verkochte hoeveelheid (k) bij piekverkoop (de studenten moeten dit niet kunnen afleiden)

$$t = \frac{1}{p+q} \cdot \ln \frac{q}{p} \quad (5)$$

$$k = \frac{m \cdot (p+q)^2}{4q} \quad (6)$$

HOE BASS-MODEL SCHATTEN?

- p, q & m
 - schatten Naar analogie met gelijkaardige producten
 - dit is beter dan de volgende methode
 - Op basis van de eerste gegevens
 - Die net binnenkomen
 - Na drie periodes zou je een eerste inschatting kunnen maken
 - Vb. 1952 zou men een eerste schatting kunnen maken (grafiek)

Eerste aankopen van kamerairconditioners met afzonderlijk innovatie- en imitatie-effect

- Grillig verloop
 - Innovatieeffect= paars
 - Imitatieeffect = geel
- Cumulatief bekeken
 - Goeie schatting

VOORBEELD

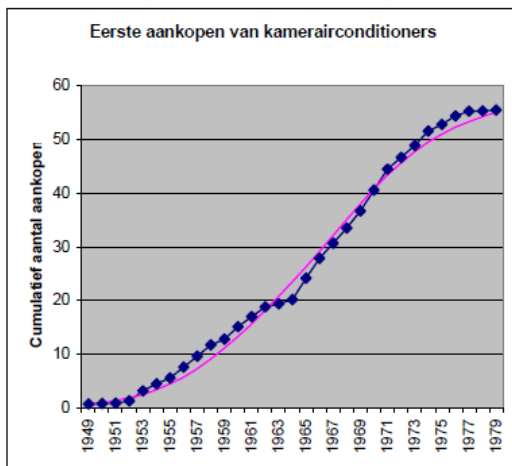
Wanneer we deze formulering toepassen op de verkopen van kamairconditioners bekomen we volgend resultaat (de laatste kolom bevat de voorspelling van het model, waarbij $p = 0.006$, $q = 0.185$ en $m = 60.5$):

Figuur 4 (zie pagina hierboven) $\Rightarrow$ grafische voorstelling van de hierboven weergegeven cijfers, waarbij de doorlopende lijn de modelvoorspelling weergeeft:

Jaar	Cumulatief aantal kopers $X(t)$	Voorspeld aantal kopers $\hat{x}(t)$	Voorspeld cumulatief aantal kopers $\hat{X}(t)$
1949	0.7	0.4	0.4
1950	0.8	0.5	0.8
1951	0.9	0.5	1.4
1952	1.3	0.5	1.9
1953	3.2	0.6	2.5
1954	4.5	0.9	3.4
1955	5.6	1.1	4.5
1956	7.6	1.3	5.7
1957	9.6	1.5	7.3
1958	11.7	1.8	9.1
1959	12.8	2.0	11.1
1960	15.1	2.2	13.3
1961	17.0	2.4	15.7
1962	18.8	2.5	18.2
1963	19.4	2.6	20.8
1964	20.2	2.7	23.5
1965	24.2	2.7	26.2
1966	27.9	2.9	29.1
1967	30.7	3.0	32.1
1968	33.5	3.0	35.1
1969	36.7	2.9	38.0
1970	40.6	2.8	40.8
1971	44.5	2.6	43.4
1972	46.7	2.3	45.7
1973	48.9	2.1	47.8
1974	51.6	1.8	49.6
1975	52.8	1.5	51.0
1976	54.4	1.3	52.3
1977	55.3	1.1	53.4
1978	55.4	0.9	54.3
1979	55.5	0.9	55.2

Bron: Lilien en Rangaswamy (1998)

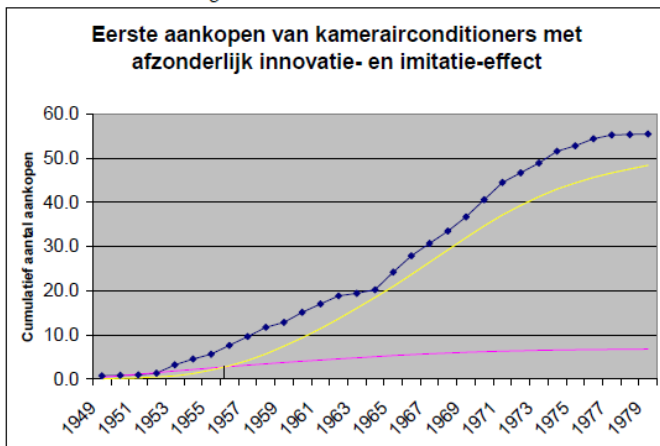
Figuur 5. Grafische voorstelling van de evolutie van verkopen van kamairconditioners



Wanneer **we beide effecten** (innovatie & imitatie) **afzonderlijk beschouwen**, bekomen we een **resultaat** dat is weergegeven in **figuur 6**. Merk op dat het innovatie-effect aanvankelijk duidelijk overheerst. Vanaf het jaar 1957 wordt het imitatie-effect groter dan het innovatie-effect

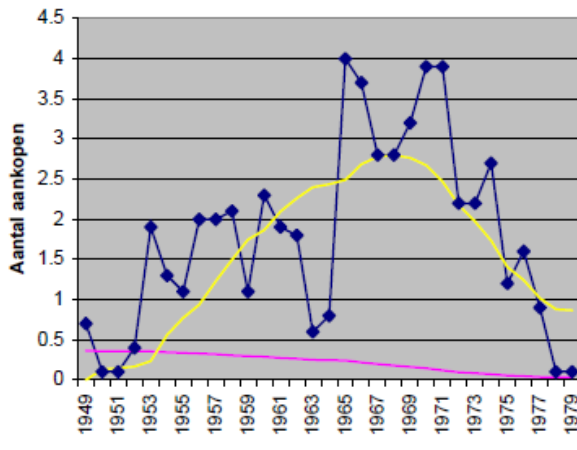
Figuur 6: grafische voorstelling van het cumulatieve aantal aankopen van kamer

Figuur 6. Grafische voorstelling van het cumulatieve aantal aankopen van kamairconditioners met weergave van innovatie- en imitatie-effect



Wanneer we **beide effecten niet-cumulatief beschouwen**, bekomen we volgend **resultaat**:

Eerste aankopen van kamerairconditioners met afzonderlijk innovatie- en imitatie-effect



Figuur 7: grafische voorstelling van het (niet-cumulatieve) aantal aankopen van kamerairconditioners

De monotoon dalende curve in figuur 7. geeft het innovatie-effect weer, de andere curve toont het eerst toenemende effect en vervolgens afnemende effect van imitatie.

Volgens equaties (5) en (6) wordt de maximale verkoop in één periode bereikt na 17.95 jaar en bedraagt het aantal nieuwe kopers op dat ogenblik 2.98.

BEPERKINGEN VAN DE MODELFORMULERING

M.b.t. de specifieke Bass-modelformulering zijn :

- ❖ Modelleert het aantal kopers die het product voor de eerste maal kopen, m.a.w. de penetratie en niet de verkochte hoeveelheid. ⇒ twee situaties buiten beschouwing:
 - Een koper die meerdere eenheden koopt
 - Een koper die vervangingsaankopen pleegt.
- ❖ Oorspronkelijke Bass-model geen rekening met marketingmix-variabelen. (uitbreidingen in de literatuur gesuggereerd die de marketinginspanning wel in rekening brengen)
- ❖ Model veronderstelt dat de diffusie van een bepaalde innovatie onafhankelijk is van alle andere innovaties.

'PARFITT & COLLINS'-MODEL

Als herhalingsaankopen belangrijk zijn dan moet je je niet richten tot een bass-diffusiemodel maar tot een parfit collins model
het uiteindelijk aandeel is het resultaat van drie dingen

- **Uiteindelijk marktaandeel** = uiteindelijke penetratiegraad x uiteindelijke graad van heraankoop x volume index
- **Penetratiegraad**: % van de mensen die uiteindelijk het product zullen aankopen
- **Uiteindelijke graad van heraankoop**
- Volume index

Geeft zeer snel aan of een product een succes gaat worden of niet

Hoe productklasse bepalen

Kritiek: in deze formule wordt nergens de heraankoop anders behandeld, de vijfde heraankoop wijst om meer klantentrouw dan de eerste en hier wordt geen rekening mee gehouden

FORMULERING

Verschil met Bass-model: dieper in op introducties van producten waarvoor **herhalingsaankopen** van cruciaal belang zijn

- ❖ voor dergelijke producten zeer veel promotie wordt gemaakt, waarbij soms aanzienlijke prijsreducties worden toegestaan.
- ❖ Het model zou het uiteindelijke marktaandeel van een bepaald merk trachten te voorspellen op basis van de eerste verkopen.

De centrale mathematische uitdrukking in hun formulering is:

$$s = p \cdot r \cdot b \quad (7)$$

waarbij :

s = uiteindelijke marktaandeel

p = uiteindelijke penetratiegraad

r = uiteindelijke graad van heraanloop

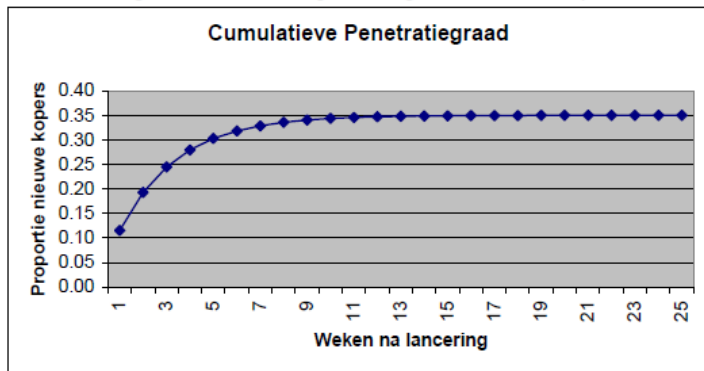
b = volume index

- ❖ De penetratiegraad: is het percentage van nieuwe kopers van de betreffende productklasse die het merk proberen.
- ❖ De graad van heraanloop: is het percentage heraanlopen van het totale aantal aankopen van personen die het merk al minstens éénmaal hebben aangekocht.
- ❖ De volume-index : verwijst naar de graad van heraanloop van het merk. Indien het gaat om een gemiddeld heraanloopgedrag, wordt deze index gelijkgesteld aan één.

Verloop p en r

- ❖ Aanvankelijk stijgt de cumulatieve penetratiegraad aanzienlijk (de week voor de introductie, week 0, is de penetratiegraad nul), maar uiteindelijk wordt een maximale waarde bereikt. Het wordt immers steeds moeilijker nog nieuwe kopers te vinden die het product nog niet hebben geprobeerd. In figuur 8. tendeert p naar 0.35.

Figuur 8. Cumulatieve penetratiegraad overheen de tijd



Op basis van de beschikbare gegevens van b.v. de eerste 5 weken, kan men via curve fitting- technieken **een curve van de volgende vorm fitten**.

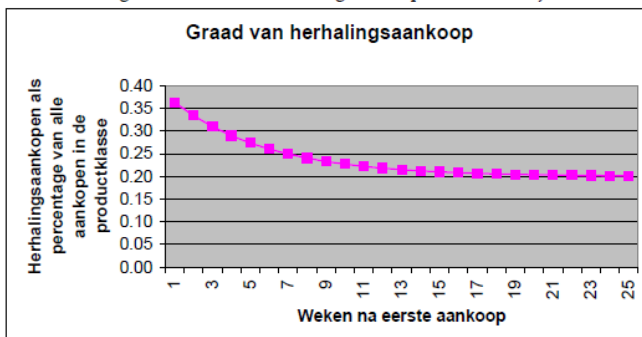
$$p(t) = p \cdot (1 - e^{-at}) \quad (8)$$

Dit leidt tot de volgende **geschatte relatie**:

$$p(t) = 0.35 \cdot (1 - e^{-0.4t})$$

verloop van de graad van herhalingsaankoop:

Figuur 9. Graad van herhalingsaankoop overheen de tijd



- ❖ aanvankelijk meer herhalingsaankopen zijn, maar deze terugvallen naar een lager niveau. Dit gedrag wordt ingegeven door het gedrag van vele consumenten dat ze terugkeren naar oude gewoonten na een aantal maal het nieuwe merk te hebben geprobeerd. In figuur 9. tendeert r naar 0.2.

Opgelet: horizontale as verschilt voor de twee figuren. De ervaring met het gebruik van dit model leert dat reeds na enkele weken een betrouwbare voorspelling kan worden gegeven voor p en r.

Naar analogie van de penetratiegraad kunnen we op basis van de beschikbare gegevens van b.v. **de eerste 5 weken een curve fitten van de volgende vorm:**

$$r(t) = r.(1 + e^{-bt})$$

Dit leidt tot de volgende **geschatte relatie:**

$$r(t) = 0.20.(1 + e^{-0.2t})$$

VOORBEELD

Op basis van de figuren 8. en 9., kunnen we het uiteindelijke marktaandeel voor het merk bepalen als (cfr. uitdrukking 7):

$$s = (0.35) \cdot (0.20) \cdot (1.00) = 1.4 \%$$

Op basis van de totale verkopen in de productcategorie kan dan bepaald worden hoe groot de verkochte hoeveelheid is per week. B.v. bij 100.000 eenheden en een geschat uiteindelijke marktaandeel voor het merk van 1.4 %, bekomen we 1.400 eenheden. De kracht van het gebruik van dit marketingmodel ligt in het feit dat deze voorspelling reeds vrij kort na introductie kan worden gemaakt.

BEPERKINGEN VAN DE MODELFORMULERING

Veronderstellingen in Het Parfitt en Collins-model :

- ❖ Marktomstandigheden constant gedurende de volledige fase van de productintroductie.
 - Dit is misschien niet realistisch vermits bestaande concurrenten kunnen reageren op het nieuwe merk.
- ❖ Het nieuwe merk wordt geïntroduceerd in een bestaande productklasse.
- ❖ Model houdt geen rekening met het traject dat een eerste aankoop voorafgaat
 - zoals het bewust worden van de nood aan het nieuwe product, het bewustwordingsproces dat er een nieuw merk is bijgekomen, ...
- ❖ Model verwaarloost marketingmixelementen zoals prijs, reclame en promotie.
- ❖ Er geen onderscheid gemaakt naar de verschillende herhalingsaankopen: 1ste herhalingsaankoop, 2de herhalingsaankoop, ... 50ste herhaal aankoop.
 - Hoe meer herhalingsaankopen hoe trouwere klant je bent

CUMULATIEVE PENETRATIEGRAAD

Curve heeft een zeer asymptotisch gedrag, asymptotisch maximum, die 0,2 geeft aan hoe rap het asymptotisch maximum zal worden bereikt

GRAAD VAN HERHALINGSAANKOOP

U heeft een eerste aankoop gedaan, hoelang duurt het voor een volgende aankoop gedaan wordt, hier wordt zeer snel een asymptotisch minimum bereikt, ze gaan het na een tijdje niet meer opnieuw kopen

0,2 geeft aan hoe snel we het asymptotisch minimum bereiken

SLOTBESCHOUWINGEN

- Er bestaan marketingmodellen voor vrijwel elk domein binnen marketing
- Het is niet ofwel de manager of de modellen
 - We proberen niet de marketing manager te vervangen

VOORBEELDEN EXAMENVRAGEN

1. Welke van de onderstaande uitspraken is fout? In de wiskundige uitdrukking van het Bass diffusiemodel...
 - a. is de uitdrukking $(m-X(t-1))$ monotoon dalend
 - i. juist
 - b. is de uitdrukking $(X(t-1)/m)$ monotoon stijgend
 - i. juist: want X is een cumulatief aandeel en een cumulatief aandeel kan niet dalen
 - c. is $x(t)$ monotoon dalend indien $p > q$
 - i. juist
 - d. wordt de piekverkoop bereikt na $1/0.01 \times \ln 2$ tijdseenheden indien $p=0.01$ en $q=0.02$
 - i. fout: als je formule bekijkt $t = 1/p + q \Rightarrow$ juiste opl $1/0,03$
 - e. is de tijd die verstrijkt tot piekverkoop onafhankelijk van het uiteindelijke aantal kopers
 - i. juist

2. Welke van de onderstaande uitspraken i.v.m. het 'Parfitt & Collins'-model is fout:
- De cumulatieve penetratiegraad overheen de tijd kan niet dalen.
 - Juist
 - Het doel van het 'Parfitt & Collins'-model is in een vroeg stadium een schatting te bekomen van het uiteindelijke marktaandeel
 - juist
 - De horizontale as van de figuur van de graad van herhalingsaankoop geeft het tijdsverloop aan in weken na de lancering
 - Fout: 'in weken na de lancering' $\Rightarrow$ 'in weken na de eerste aankoop' want op de horizontale as staat de weken na de eerste aankoop niet na de lancering
 - Het belangrijkste verschilpunt tussen het 'Parfitt & Collins'-model en het Bass model is dat het eerstgenoemde model wel rekening houdt met herhalingsaankopen

LES 4 CONSUMENTENGEDRAG

DOELSTELLINGEN VOOR DIT DEEL

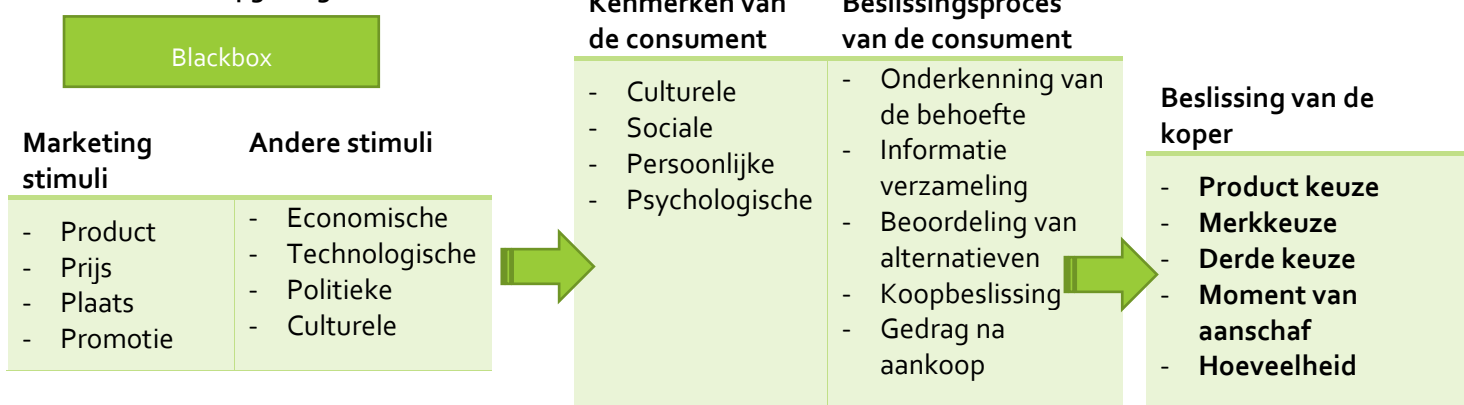
- De invloed van culturele, sociale, persoonlijke en psychologische factoren op het koopgedrag van consumenten
- De wijze waarop een consument tot een bepaalde koopbeslissing komt.
- Modellen/theorieën van consumentengedrag

DOMEIN VAN CONSUMENTENGEDRAG:

- "is de studie van manier waarop **individuen en huishoudens producten en diensten selecteren** en van de wijze waarop zij na aanschaf deze **producten en diensten gebruiken om tegemoet te komen aan hun behoeften.**"

HOE EN WAAROM CONSUMENTEN KOPEN

Model voor het koopgedrag van consumenten



De modellen houden zich bezig met de vraag hoe komen de consumenten tot de beslissing die ze nemen

BEÏNVLOEDENDE FACTOREN

- Cultureel
- Sociaal
- Persoonlijk

CULTUUR

Cultureel = **geheel van normen, verwachtingen en waarden die worden overgedragen en aangeleerd**

- Oefenen een diepgaande invloed uit
- Sociaal fenomeen: groep
- deelt dezelfde cultuur
- Cultuur
- Subcultuur
- Sociale klasse
- Combinatie van inkomen, opleiding, beroep, woonplaats, ...

SOCIAAL

- Referentiegroepen
 - Ledengroepen
 - Primair vs. Secundair
 - Aspiratie vs. Disassociatieve
 - **Aspiratie**: ambitie lid te worden van een bepaalde groep
 - **Dissassociatie**: men wil niet tot een bepaalde groep behoren
- Gezin: groep die onbewust een impact hebben op je keuzegedrag
- (Sociale) rol en status

SPECIALE INVLOEDSGROEPEN

- **Opinion leaders**
Vandaag eenvoudiger om deze te identificeren dankzij facebook, je gaat er advies aan vragen want ze zijn experts
 - expertise in bepaald domein
 - bereid info te delen
 - langdurige betrokkenheid (enduring involvement)
 - geloofwaardig
- **Market mavens**
Mensen met veel kennis over heel veel producten, mensen met veel tijd die, niet echt experts
 - kennis over veel producten
 - heavy media users
 - vaak lagere sociale klasse

PERSOONLIJK

- Leeftijd - Levensfase - Beroep - Economische omstandigheden - Perceptie - Ervaring/leerproces	- Levensstijl (AIO profiel) - Persoonlijkheid - Zelfbeeld - Psychologisch - Motivatie - <u>Overtuiging</u> - <u>Attitude</u>
---	--

LEEFTIJDGROEPEN: COHORT

leeftijdsgroepen

- “**generational marketing**”
- Uitgangspunt: consumenten uit verschillende leeftijdsgroepen hebben uiteenlopende behoeften en wensen

- Voorbeelden:
 - Baby boomers: consumenten geboren tussen 1946 en 1964
 - Gen X (generation X): consumenten geboren tussen 1965 en 1976
 - Gen Y (generation Y): consumenten geboren tussen 1977 en 1994

VOORBEELD PERSOONLIJKE FACTOR

Gezinslevenscyclus

- Alleenstaand
- Getrouwd
- Vol nest I (jongste kind < 6 j)
- Vol nest II (jongste kind 6-12 j)
- Vol nest III (jongste kind > 6 j)
- Leeg nest I (nog aan het werk)
- Leeg nest II (gepensioneerd)
- Terug alleenstaand (partner gestorven)

CONCEPTEN WORDEN ZELFS IN RECLAME GEBRUIKT

Een reclame aan een woning voor 20 luxelofts, ze richten zich tot de bevolkingsgroep empty nest ⇒ geen kinderen ⇒ geen overlast van kinderen

VOORBEELD PERSOONLIJKE FACTOR

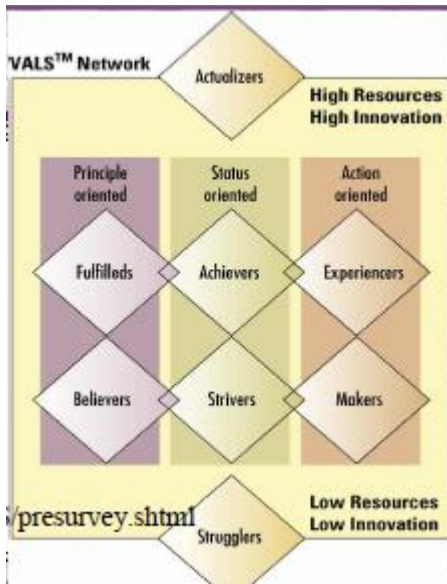
- **Need for cognition** (cfr. ELM):
 - is de mate waarin consumenten op een systematische manier hoge versus lage betrokkenheid tonen bij het verwerken van informatie

LEVENsstIJL: AIO-PROFIEL

Activiteiten	Interesses	Opinies
• Werk • Hobbies • sociale gebeurt • vakantie • ontspanning • lidmaatschap • gemeenschap • shopping • sporten	• Familie • Gezin • Job • Gemeenschap • Recreatie • Mode • Eten • Media • verwezenlijking	• Zichzelf • sociale zaken • politiek • business • economie • opleiding • producten • toekomst • cultuur

AN APPEAL TO LIFE-STYLES

VALS 2 CLASSIFICATIESYSTEEM



Systematische onderzoeken, volledig classificatiesysteem,

8 typen waar je de populatie in indeelt, elke groep moet op een andere manier worden aangesproken

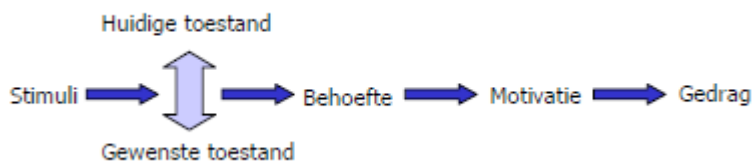
Actualizers: mensen met veel geld en veel resources

Strugglers: mensen met weinig middelen en weinig resources

- Principe gericht
- Status gericht
- Actie gericht

Visit the SRI Consulting web site and take the VALS 2 Survey!

PSYCHOLOGISCHE FACTOREN



Behoefte-erkenning (cfr. les 1) :

Door stimuli word men geïnformeerd wat de gewenste situatie is en dit leidt tot een bepaalde behoefte

Vb. huidige toestan: honger , gewenste: geen honger gevoel , ⇒ honger leidt tot een behoefte aan voedsel ⇒ behoefte motiveert ons om bepaald gedrag te gaan stellen

VOORBEELD

Ouders bewustmaken van bijkomende verantwoordelijkheden

Vb. verkopers van levensverzekeringen , proberen mensen erop attent te maken dat ze bepaalde verantwoordelijke hebben, compleet onvoorziene omstandigheden bv. Jonge ouders, wat met de kinderen ⇒ levensverzekering

THEORIEËN OVER DE MENSELIJKE MOTIVATIE

SIGMUND FREUD:

- Stelt dat de psychologische factoren die iemands **gedrag vormen** hoofdzakelijk in het **onderbewuste plaatsvinden** en dat mensen hun eigen motivatie nooit volledig kunnen begrijpen.
- **Laddering** (repetitieve waarom-vragen)

ABRAHAM MASLOW

- Menselijke behoeften zijn **hiërarchisch gerangschikt** van de meest dringende tot de minst dringende behoefte



FREDERICK HERZBERG

- Twee-factorentheorie:
 - Factoren die tot **tevredenheid** leiden

- **satisfiers**: analogie met competitief voordeel
- Factoren die tot **ontevredenheid** leiden
- **dissatisfiers**: analogie met succesfactor

ANDERE THEORIEËN OVER DE MENSELIJKE MOTIVATIE

- Opponent-Process theorie
- Motivatie om een optimaal stimulatie niveau na te streven (OSL)
- Motivatie om hedonische ervaringen
- Motivatie om gedragsvrijheid te vrijwaren (Swatch)
- Motivatie om risico te mijden of op te zoeken (gepercipieerd risico)
- Motivatie om causaliteit toe te wijzen

OPPONENT-PROCESS THEORY

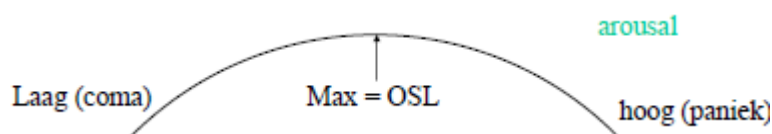
Wanneer een persoon een stimulus ontvangt, die een onmiddellijke positieve of negatieve emotionele reactie oproept, gebeuren er 2 zaken:

1. onmiddellijk pos. Of neg. reactie
1. een tweede emotionele reactie die omgekeerd is aan de initieel

vb. bungeejumpen eerst zeer negatief bang gevoel ⇒ dan een zeer positief gevoel, adrenalinekick



OPTIMUM STIMULATION LEVEL (OSL)



Er bestaat continu een schaal van arousal : compleet in paniek in een bepaalde omgeving

Laag (coma)

⇒ wij streven allemaal een bepaald niveau na

- OSL verwijst naar een bepaald gewenst niveau van fysiologische activatie of stimulatie
- Relatie aangetoond met:
 - **Variety seeking**
 - In de supermarkt kopen we vaak gelijkaardige producten vb. uw favoriet is Pepsi maar u zal nog altijd andere dranken kopen want u zoekt variatie in uw leven
 - **Risk taking**

Vb. laag osl op vakantie op strand, een niveau beneden uw osl, vaak activiteiten om osl niveau te verhogen vb. paragliden, gevaarlijke activiteiten

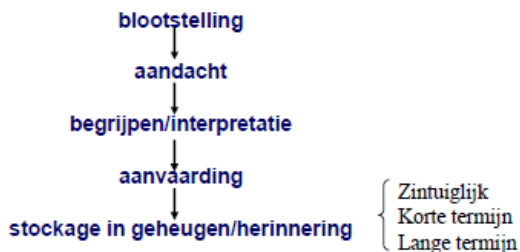
ATTRIBUTIETHEORIE

- Motivatie om causaliteit toe te wijzen (theorieën die beschrijven hoe personen gedrag oorzakelijk verklaren)
 - Mensen trachten te achterhalen of de oorzaak voor een bepaalde handeling komt van externe of interne bronnen of van het object in kwestie
- B.v. beroemdheden die hun voorkeur voor producten uitspreken
- Celebrity endorsement
 - Attributie: voor geld, werkt niet
 - Niet voortgaan op eigen ervaring, vragen aan de doelgroep hoe deze reclame overkomt

PERCEPTIE

Definitie

- Perceptie is het proces waarmee iemand informatie selecteert, organiseert en interpreteert om een betekenisvol beeld van de wereld om zich heen te vormen.
- Individuen hebben allen een ander beeld van een en hetzelfde object. Hierbij spelen drie perceptuele processen een rol:
 - selectieve aandacht ⇒ selective attention
 - selectieve interpretatie
 - selectieve herinnering ⇒ selective retention
- informatieverwerking



- door elke fase doorgaan voor je naar de volgende kan
 - 2. blootstelling is de eerste stap tot perceptie
 - 3. je hebt niet voor alles aandacht
 - 4. begrijpen leidt tot interpretatie
 - 5. reageren, niet altijd aanvaarding
 - 6. onthouden (3 grote niveaus van geheugen)
 - a. zintuigelijk: korte termijn
 - b. korte termijn geheugen: herinneren van speciale aanbiedingen of varianten
- vb
- c. lange termijn geheugen: dingen onthouden over bepaalde producten
 - i. denken aan bepaalde categorie = associëren met een bepaald merk

Deze reclame van Lexus tracht alle zintuigen aan te spreken ...

Bv geuren in Disney land die honger proberen op te wekken

Webber's Law:

$$K = \frac{\Delta I}{I}$$

I = bepaalde stimulus
Verschil in stimulus/ intensiteit

= bepaalde constante = minimale drempel om een verschil op te merken in intensiteitsniveau

- ⇒ wijziging opmerken
- ⇒ bv vanaf welke prijs gaan we een verschil in prijs opmerken

Just Noticeable Difference: Campbell soup past zijn logo geleidelijk aan

- mensen niet onzeker maken en zorgen dat mensen uw verpakking blijven herkennen
- onder K blijven
- trouwe consument moet het herkennen
- promotie doen opvallen: prijs wijziging moet opvallen, groter dan K (boven just noticeable)

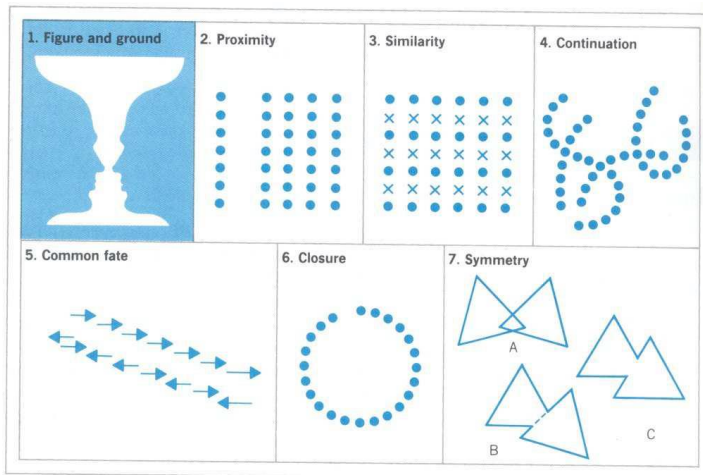
Oriëntatie reflex: het STOP teken maakt het moeilijk geen aandacht aan te schenken aan deze reclame

- Oriëntatie effect: stop teken dwingt om stil te staan bij de boodschap want we denken dat het belangrijk is

PERCEPTIE: BEGRIJPEN

- Fase waarin individuen informatie organiseren en interpreteren
- **Gestalt psychologie:** (Duits voor patroon of configuratie) biologische en psychologische gebeurtenissen staan niet los van elkaar (maar hebben een ~~gezamenlijke impact~~)

- Bv foto's van mensen die er helemaal niets met de persoon mee te maken hebben (wielrenner foto)
- Principe van voorgrond en achter grond (figure and ground of zo)
 - $1+1 = 3$
 - Personen nemen inputs uit de omgeving waar in een totaalcontext



➤ Kernidee: het geheel is meer dan de som van de individuele dingen.

De neiging van mensen om dingen waar te nemen als geheel leidt ertoe dat men deze vele gezichten waarneemt als Tom Boonen.

Principes van Gestalt:

1. **Vaas of mensen**
2. **Proximity**
3. **Similarity: samen zetten op basis van gelijkheid**
4. **groeperen op basis van continuïteit**
5. **Common false**
6. **Zelf aanvullen en aan bol maken**

7. Spiegelen en gelijkheid, b is fout

CLOSURE IN RECLAME

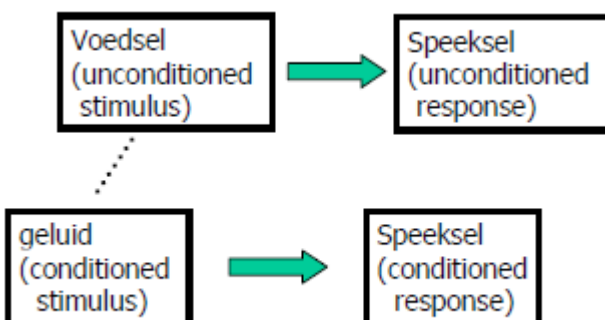
Er ontbreken letters, trekt aandacht en willen het aanvuollen

"like your brain..."

ERVARING/LEREN

- Leren manifesteert zich in veranderd gedrag.
- Theoretici stellen dat dit aanleren het resultaat is van een wisselwerking tussen innerlijke drijfveren, externe stimuli en prikkels en de reacties op en bekrachtiging van het eigen gedrag.
 - Klassieke conditionering
 - Instrumentele conditionering
 - Observatieleeren ('vicarious')

KLASSIEKE CONDITIONERING



experiment: hond van Pavlov

- Voedsel aanbieden bij dieren, scheiden speeksel af
- Samenhang; bij leren van andere gedrag (bel = voedsel = speeksel)
- Geluid op zich roept speeksel op
- **Condition stimulus**: geluid
- **Unconditional stimulus**: voedsel
- Associëren van bepaalde dingen met elkaar

KLASSIEKE CONDITIONERING ... IN MARKETING

- Muziek in supermarkt en restaurant
 - Milliman R.E. (1982), 'The influence of background music on the behaviour of supermarket shoppers', Journal of Marketing, 46, 86-91.
 - Harde muziek = sneller door de supermarkt
- Logo van kredietkaart
 - Feinberg R.A. (1986), 'Credit cards as spending facilitating stimuli: a conditioning perspective', Journal of Consumer Research, 13, 348-356.

- Logo van de credit card neemt functie van geluid over (condition stimulus)
- Voedsel leidt tot aangenaam gevoel = positieve associaties
- Inkom van een winkel, tonen van credit cards
- Positief gevoel gaat over naar credit card
- Geven meer uit (geen vs wel logo's)
- Credit card: gevoel van geen geld uit te geven
- Reclame
- Stuart et al. (1987), 'Classical conditioning of consumer attitudes: four experiments in an advertising context', Journal of Consumer Research, 14, 334-349.
- **Stimulus generalization:** wanneer stimuli, gelijkaardig aan de conditioned stimulus (me-too products), eenzelfde conditioned respons tot gevolg hebben: b.v. Leo & Ole
- **Stimulus discrimination:** wanneer een stimulus, gelijkaardig aan de conditioned stimulus, niet gevolgd wordt door de **unconditioned stimulus**: onderscheid naar context
 - Maken van onderscheidt
 - Muziek in reclame: onderscheidt tussen reclame blok of gewone muziek

OPERANTE CONDITIONERING

is een proces waarbij de frequentie van voorkomen van een bepaald gedrag wordt gewijzigd door de gevolgen van dit gedrag:

- Positieve versterking: wanneer de omgeving een beloning verstrekt, d.w.z. de respons versterkt ⇒ positive reinforcement
- Negatieve versterking: wanneer een negatief iets wordt weggenomen, d.w.z. de respons versterkt
- Bestrafing: wanneer de respons wordt gevolgd door onaangename gebeurtenissen ⇒ punishment

OPERANTE CONDITIONERING ... IN MARKETING

Lotterijen gebruiken een variabel versterkingsschema

- Variabel versterkingsschema: bij de lotto, ook kleine bedragen winnen zodat mensen denken dat ze toch kunnen winnen

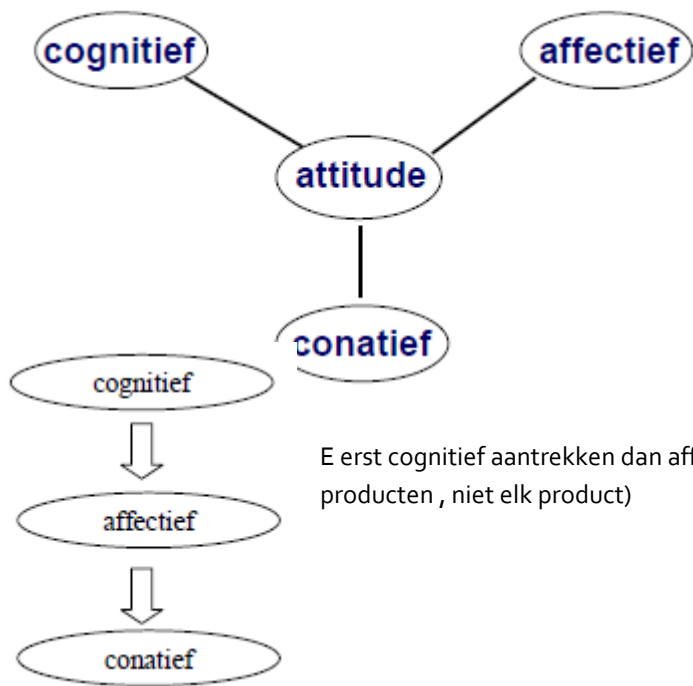
VICARIOUS LEREN

- Alternatieve naam: observationeel leren
- geschiedt wanneer personen de handelingen van anderen bekijken en de versterkingen opmerken die de anderen ontvangen voor hun handelingen:
- Het model moet ... zijn:
 - fysiek attractief: positieve van het gebruik aantonen
 - geloofwaardig
 - succesvol
 - gelijkaardig aan diegene die observeert
 - erin slagen

OVERTUIGINGEN EN ATTITUDES

- Een overtuiging bestaat uit bepaalde gedachten die een persoon over iets of iemand koestert.
- Een attitude is iemands blijvende positieve of negatieve beoordeling van, zijn emotionele gevoel bij of zijn neiging tot handelen ten aanzien van een bepaald object of idee.

ATTITUDE



cognitief: rationeel

affectief: emotionele

conatief = actie gericht

⇒ Nike heeft ze alle 3 laten passeren

Hiërarchie van effecten

Eerst cognitief aantrekken dan affectief en als laatste conatief (beste volgorde voor de meeste producten, niet elk product)

FOOT-CONE-BELDING (FCB) MATRIX

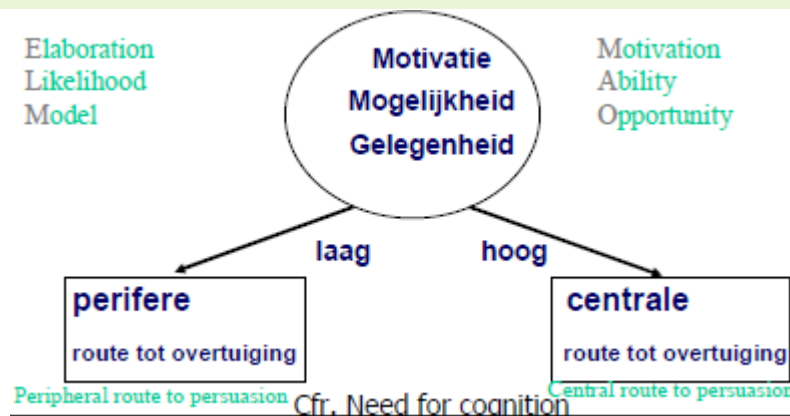
Rationeel versus gevoelsmatig

4 alternatieven, naar gelang de productcategorie kiezen van alternatief

	denken	voelen
hoge betrokkenh	1. Informatief leren-voelen-doen (wagen, huis meubels)	2. Affectief voelen-leren-doen (juwelen, cosmetica, mode)
lage betrokkenh	3. Gewoonte doen-leren-voelen (voeding, schoonmaakproducten)	4. Self-satisfaction doen-voelen-leren (sigaretten, snoep)

1. Traditionele
 - Cognitief, emotioneel en conatief
 - Dure investeringsgoederen
2. Affectief
 - Basic dingen
3. Gewoonte
 - Self-satisfaction
4. Self-satisfaction
 - Roken, eerst uitproberen en een goed gevoel van krijgen

MAO-FACTOREN PETTY & CACIOPPO'S (1986) ELM MODEL



Elaboration likelihood method

Perifeer: elementen die in de rand opduiken, geen centrale elementen (rationale redenen)

Voldoen aan MAO factoren

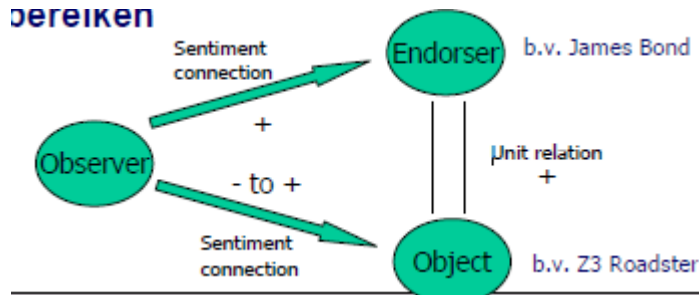
- Gemotiveerd zijn
- Mogelijkheid hebben
- Gelegenheid krijgen
- Celebrity endorsement is perifeer
- Bv nespresso weinig rationale argumenten

OVERTUIGINGSPAD (WIJZIGING VAN ATTITUDE):

- Mensen aanzetten tot gedrag wijzigen = attitude wijzigen

1. **BALANCE THEORY (FRITZ HEIDER)** : Gebruikt de tendens van personen om cognitieve consistentie te bereiken

bereiken



bv. James Bond rijdt met BMW, endorser: komt uit voor een bepaalde wagen = ontstaan van Unit relation = positieve realtie

film kijker = observer, positieve houding tov endorser

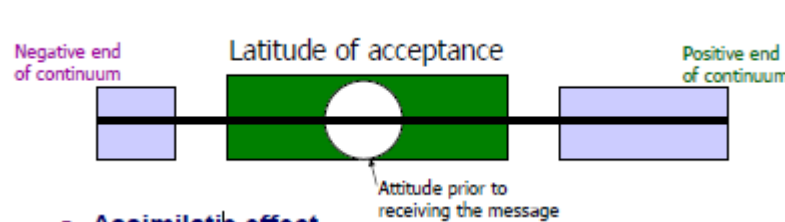
sentiment connection moet positief zijn dus; consument streeft er naar om in balans te zijn.

Volgens de theorie: stil aan positieve connectie vormen naar object omdat andere connecties ook positief zijn

Als connectie negatief zou zijn tussen endorser en goed, moet de connectie tussen observer en goed ook negatief zijn omdat de consument naar balans streeft

2. **SOCIAL JUDGMENT THEORY (SHERIF)**: Personen vormen latitudes of acceptance/rejection

- Assimilatie effect
- Contrast effect



bv. Negatieve houding tov bepaald auto merk

- Attitude aan de negatieve kant van het continuum
- Bedrijf moet er op letten welke boodschap deze brengt naar de consument. Mensen hebben twee

zones waar ze theorie accepteren.

- Latitude of acceptance : zone waarin we de boodschap accepteren; zorgt er voor dat er een assimilatie effect optreedt
- Binnen de groene zone en een licht betere attitude tov het product door de boodschap
- Doel: positiever staan tov goed
- Omgekeerde kan ook
- Stel: positieve boodschap over auto 'onze auto is de beste' te ver
- Consument verwerpt bodschap volledig
- Nog negatievere gedachten over goed
- Komt in latitude of rejection
- Attitude wijzigen van consument: in latitude of acceptance blijven zodat men het positief effect verkrijgt

HET BESLISSINGSPROCE

Marketeer moeten vaststellen en begrijpen:



ELEMENTEN

Rollen in het aankoop proces

- Initiator

- Beïnvloeder
- Beslisser
- Koper
- Gebruiker

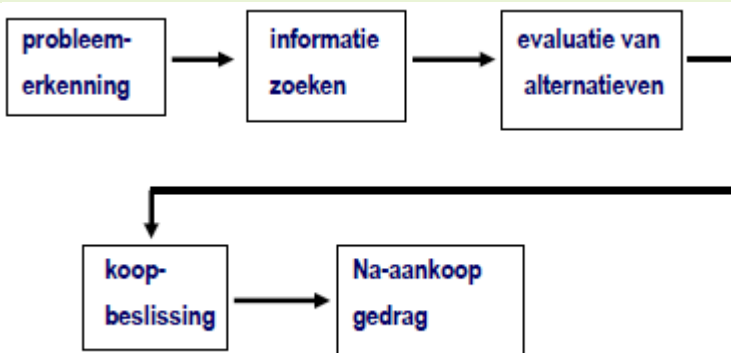
Koopgedrag

Verschillen tussen merken	Betrokkenheid	
	Hoog	Laag
Belangrijke	Complex koopgedrag	Variatiezoekend koopgedrag
Kleine verschillen	Dissonantie-reducerend koopgedrag	routine-matig koopgedrag

Stappen in het koopproces

- 5 stappen
- De hoeveelheid tijd in elk van de fasen hangt af van vele factoren

HET AANKOOPPROCES



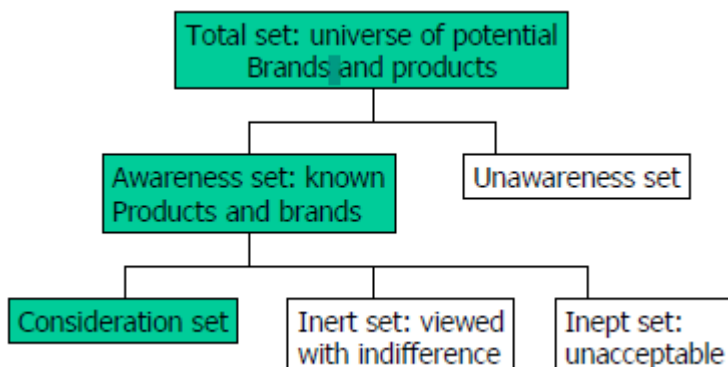
Stappen van het aankoop proces

1. Problem harkening

CONSUMER SEARCH BEHAVIOR: INTERNAL SEARCH: OPEENVOLGENDE SETS

Set van merken waarvan we wel op de hoogte zijn vs. niet op de hoogte

- Mensen moeten ook overwegen om uw product te kopen



- Inept: voldoet niet
- Inert: onverschillig

VOORBEELD

Hoe deel uitmaken van de **consideration set**?
Onverwachte woord spelingen

- Grootste fout keuze van foute wagen 'most accidents happen in the showroom'

INFORMATIEVERZAMELING:EXTERNAL SEARCH

- Persoonlijke bronnen
- Commerciële bronnen
- Publieke bronnen
- Eigen ervaring

EVALUATIE VAN ALTERNATIEVEN

- **compensatorische beslissingsregels**
 - multi-attribuut attitude model
 - scoort slecht op bepaalde criteria
 - compenseren door goed te scoren op andere criteria
- **niet-compensatorische beslissingsregels**
 - **scoor slecht op een bepaald criterium en ligt er dus volledig uit**
 - conjunctieve: voldoen aan verschillende criteria 'en dit en dat en '
 - disjunctieve: of
 - lexicografische: criteria volgens belangrijkheid schikken
- heuristische beslissingsregels
 - aan de hand van vuist regels

MULTI-ATTRIBUUT ATTITUDE MODEL

Compensatorisch

- scoort slecht op een bepaalde dimensie, compenseren door een ander

Verwachtingswaarde model (Expectancy-Value model, Fishbein model)

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_{io} e_i$$

A_o = attitude tov object o

b_{io} = overtuiging dat object o attribuut i bezit ("belief")

e_i = evaluatie van attribuut i

n = aantal relevante attributen

VOORBEELD

- Changing "beliefs"

ILLUSTRATIE FISHBEIN MODEL

Moeilijkheid is negatief voor universiteit

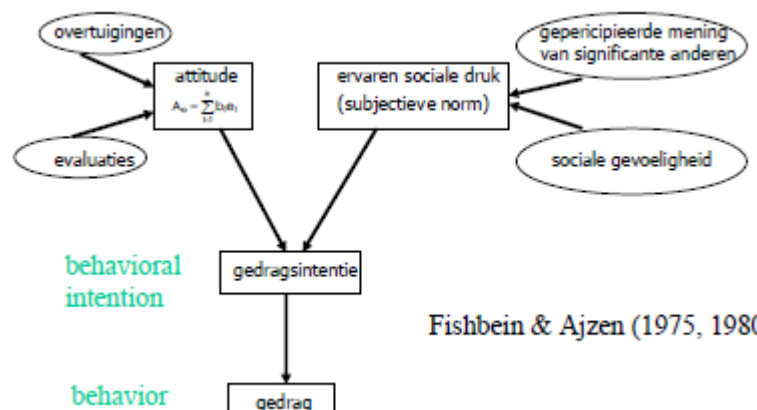
Attitude tov universiteit/hogeschool					
	Universiteit			Hogeschool	
Attribuut	e_i	b_i	$e_i * b_i$	b_i	$e_i * b_i$
Moeilijkheid	-1	+2	-2	+1	-1
Prestige	+2	+2	+4	0	0
Kost	-1	+1	-1	0	0
Kwaliteit lesgevers	+3	+1	+3	-1	-3
Aantal vrienden	+1	-1	-1	+2	+2
Studietijd	-1	+2	-2	0	0
praktijkoriëntatie	+1	-1	-1	+1	+1
Attitude			0		-1

"THEORY OF REASONED ACTION"

Toevoeging aan fishbone model

Gedragsintentie en gedrag hoeft niet samen te vallen

Bv gaat naar de winkel met de intentie iets te kopen maar het is out of stock dus iets anders kopen



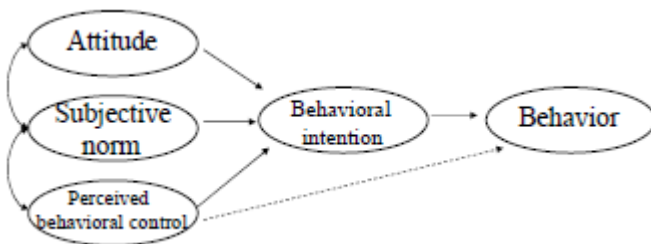
Fishbein & Ajzen (1975, 1980)

elementen van sociaal gedrag ook scoren

	Subjectieve norm = sociale gevoeligheid (sg) * mening van anderen (ma)				
	Universiteit			Hoge school	
	sg _i	ma _i	sg _i *ma _i	ma _i	sg _i *ma _i
Referentie groep					
Vrienden op school	+2	+2	+4	-1	-2
Vrienden in jeugdclub	+1	0	0	+1	+1
Vrienden in sportclub	+1	-1	-1	+1	+1
Ouders	0	+2	0	-2	0
Familie	0	+1	0	0	0
Huidige leraars	-1	+2	-2	0	0
Industrie	+1	+2	2	+1	+1
Subjectieve norm			+3		+1

THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (TPB, 1985)

Vindt zijn oorsprong in SET: Self-Efficacy Theory (Bandura, 1977): de persoonlijke inschatting dat hij/zij in staat is een bepaalde taak uit te voeren



houdt rekening met persoonlijke inschatting om een bepaalde taak uit te voeren = **perceived behavioral control**

STAPPEN IN HET KOOPPROCES

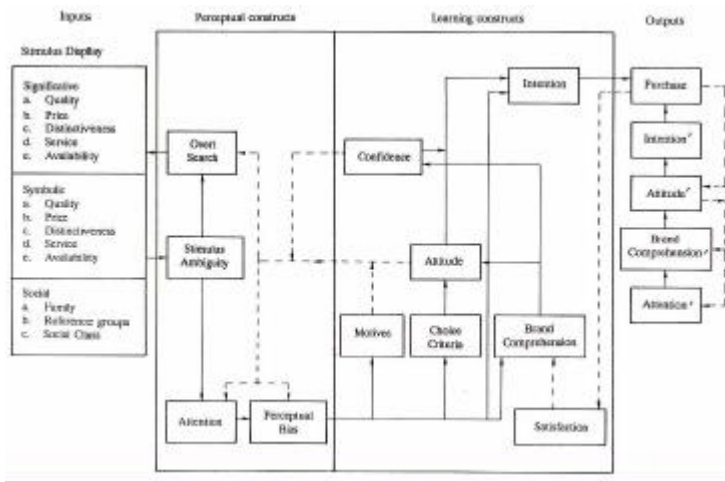
Perceptie opbouwen of een bepaal goed voldoet aan uw behoeften of niet

- Na-aankoopgedrag:
 - Consumentenpercepties worden
 - vergeleken met de prestaties
- Tevredenheid na het aankoopproces beïnvloedt toekomstig gedrag:
 - koopgedrag
 - fluisterreclame (pos. of neg.)
- Marketeers dienen het na aankoopgedrag op te volgen en te beïnvloeden:
 - Communicatie na aankoopgedrag reduceert dissonantie, retours en annulaties
 - Treed in dialoog met klanten om nieuwe
 - gebruiken van producten te ontdekken
- Ga na hoe klanten zich ontdoen van het product

NA-AANKOOPGEDRAG

- Cognitieve dissonantie (Leon Festinger)
- Eigen ervaring ontkennen (bv door iets negatief te lezen over het product)
- Blijft achter met een slecht gevoel
- Na aankoop: brief sturen om te bevestigen dat u een goede beslissing hebt genomen
 - hoge betrokkenheid
 - gelijkwaardige alternatieven
 - volledige keuzevrijheid
 - twijfelende persoonlijkheid

kenn

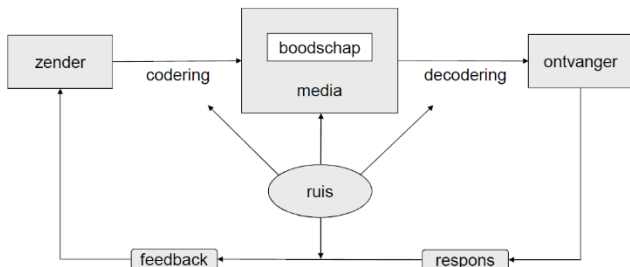


DOELSTELLINGEN

- Ontwikkelen van een effectief marketingcommunicatie programma
- Opzetten van een reclamecampagne
- Marktpotentieel inzien van promotionele acties en public relations

HET COMMUNICATIEPROCES

Model van Schramm



Het kan zijn dat de boodschap niet op dezelfde manier kan aankomen als je ze wilt verzenden.

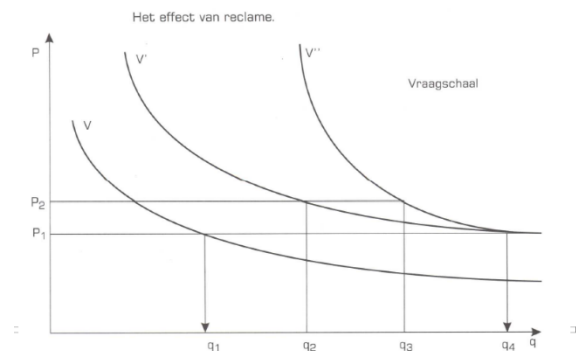
Zender codeert boodschap via medium naar ontvanger

- Moet gedecodeerd worden door ontvanger
- Kan dus anders aankomen
- **Ruis** zorgt voor miscommunicatie

EFFECT VAN RECLAME

Reclame gaat je voorkeur voor een bepaald product beïnvloeden, je zegt mijn markt probeert die behoefte te voldoen en doet dat op een betere manier

- Stel, je bevindt je op P_1 , de gevraagde Q is Q_4 ,
- verhogen we ons naar P_2 dan gaat het naar Q_2 ,
- door de rotatie in de vraagcurve bevinden we ons op V'' waardoor we bij een **prijsverhoging** ons bevinden op Q_4 $\Rightarrow Q_3$ dankzij de groter **merkvoorkeur**,
- dankzij de reclame die u gevoerd heeft, haken minder mensen af bij een hogere prijs



Merkvoorkeureffect: rotatie van de verschillende vraagcurves $V \Rightarrow V'$

Informatie effect : parallelle verschuiving van V naar V' , merk doet dat op een betere manier '**rotatie effect**'

Dubbel effect van reclame

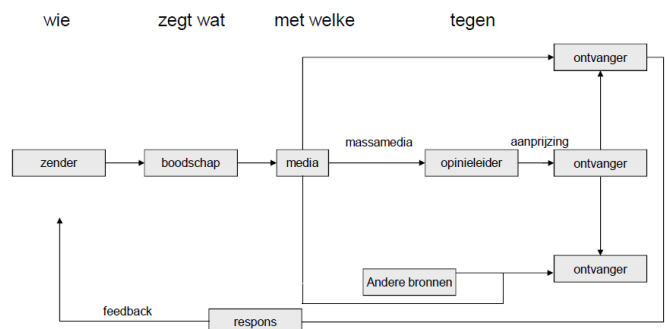
Informatie effect: parallelle verschuiving van V naar V'

Voorkeur ' mijn merk doet dat op een betere manier 'rotatie-effect' van V' naar V''

Stel merk heeft voorkeur, men bevindt zich op V'' dus prijs verhoging zorgt voor een beperktere vraag daling

ONE/TWO-STEP FLOW MODEL

Opinion leader: Heeft een tussenrol bij het sturen van een boodschap naar de ontvanger



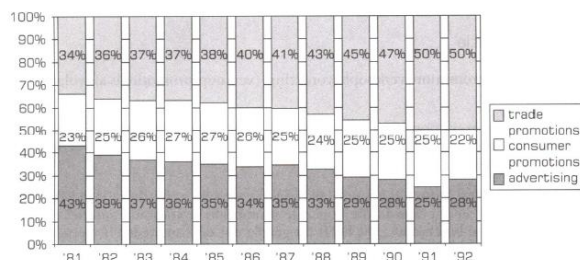
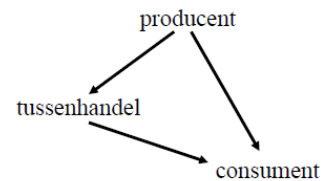
MARKETINGCOMMUNICATIE

verschillende vormen

- **Reclame**
- **Sales promotion**
 - 20%/30%/... korting om tot rechtstreekse actie mensen te laten overgaan
- **Persoonlijke verkoop**
- **Public relations**
- **Direct marketing**: rechtstreeks de boodschap naar de consument proberen sturen
 - Consumenten zijn rechtstreeks aanspreekbaar ⇒ email

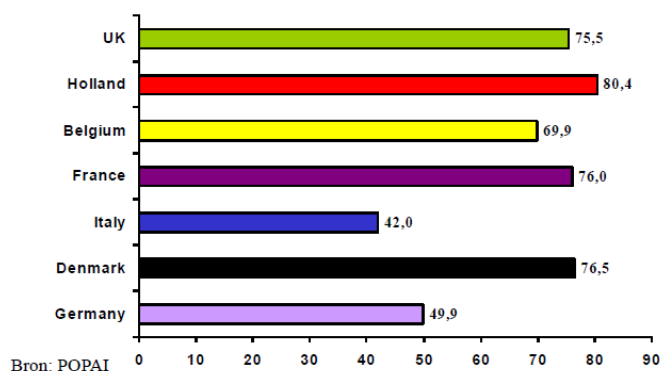
TRADITIONELE INDELING: 2 VORMEN VAN RECLAME / ADVERTISING

- **Above-the-line advertising** : chique vorm van reclame (vroeger vaak)
 - Themacommunicatie (imago)
 - Vroeger betaling via commissie
- **Below-the-line advertising** (nu vaker, door sociale media en direct via email te kunnen communiceren met de consument)
 - Actiecommunicatie
- Percentage budgetten is aan verschillende vormen van marketingcommunicatie onderworpen
- Trade promotion
- **Consumer promotion**: De promotion van de tussenpersoon naar de consument
- De macht van de distributie is toegenomen, de plaats, de macht van plaats



- Dit heeft ook een effect op reclame ⇒ veel van de reclamebudgetten gaan naar tussenhandel

WINKELCOMMUNICATIE



Figuur geeft aan welk percentage van de beslissingen in de winkel zelf vallen, toont waarom communicatie op de winkelvloer heel belangrijk is, 70% van de beslissingen worden genomen in de winkel in België

Red bull gaat heel innovatief om met reclame en ook de locatie waar ze reclame maken: vb. op het pistool van een tankstation om je aan te zetten om in de winkel nog een redbull te gaan kopen, dus blijkbaar is echt voldoende om aan de vermoeide chauffeur te herinneren dat hij beter een redbull koopt

ONTWIKKELEN VAN EFFECTIEVE MARKETINGCOMMUNICATIE

Stappenplan

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">- Identificeer doelgroep- Formuleer communicatie doelstelling- Stel de boodschap op- Kies de communicatiekanalen | <ul style="list-style-type: none">- Bepaal het budget- Selecteer de communicatiematrix- Meet de resultaten- Beheer het communicatieproces (IMC) |
|---|--|

Stap 1: Identificeer de doelgroep

- Omvat ook de inschatting van de actuele perceptie die heerst bij de doelgroep inzake het bedrijf; de producten en het (product/bedrijfs-) imago van de concurrentie

Stap 2: Formuleer de communicatie doelstellingen

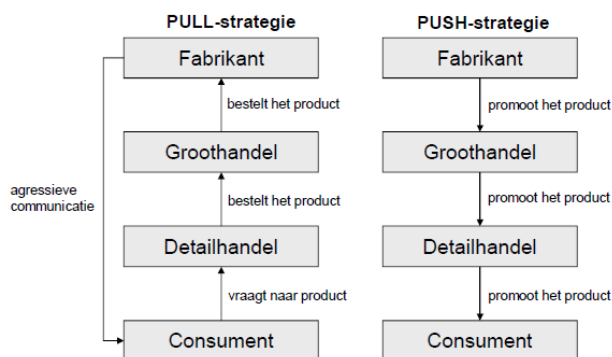
Stap 3: Stel de boodschap op

Voorbeeld Dexia: 'als Timmy vanavond niet wint, scheert iedereen bij Dexia bank zijn haar af'

- Ze hebben communicatie voorbereid voor beide uitkomsten
- Creatieve manier om communicatie herhalen, wij als Dexia sponsoren club Brugge en staan achter die ene voetballer

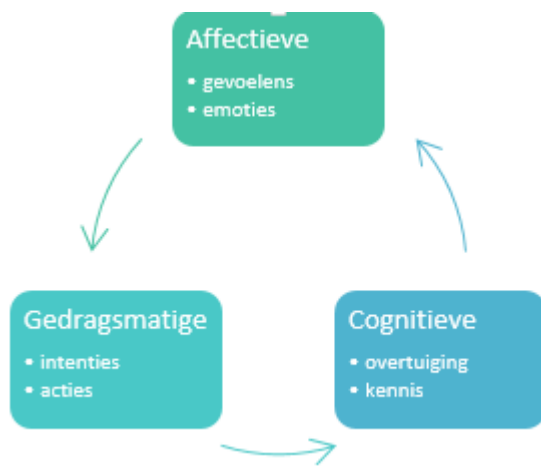
DOELGROEP

Push- versus pull-strategie



- Er bestaan **push-campagnes**: Je duwt u product doorheen het volledige kanaal, door het te promoten
- Er bestaan **pull campagnes**: Consument moet het product zelf bestellen om het te krijgen, de fabrikant gaat rechtstreeks met de consument communiceren

BEPAAI DE DOELSTELLING

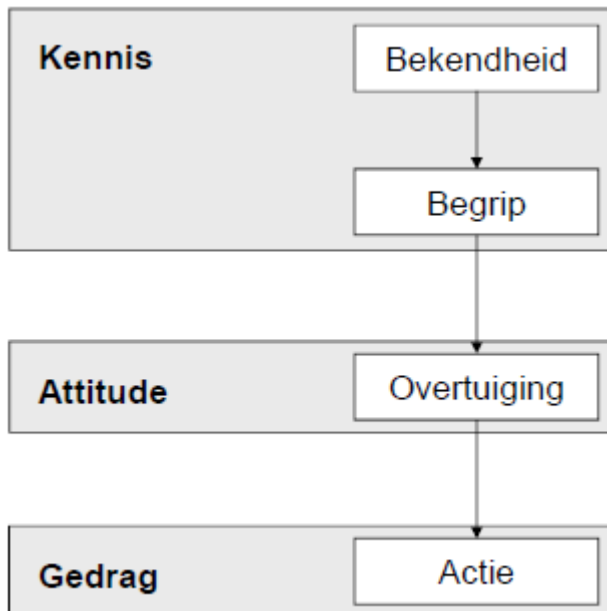


Attitude en drie aspecten van attitude (affectieve, gedragsmatige, cognitieve)

Fasen	Modellen			
	AIDA-model ^a	Hierarchie van effectenmodel ^b	Innovatie/adoptie-model ^c	Communicatie-model ^d
Cognitieve fase	Aandacht	Bewustzijn	Bewustzijn	Blootstelling ↓ Receptie ↓ Cognitieve respons
Affectieve fase	Interesse ↓ Verlangen	Waardering ↓ Voorkeur ↓ Overtuiging	Interesse ↓ Beoordeling	attitude ↓ Intentie
Gedragsmatige fase	Actie	Aankoop	Probeer-aankoop ↓ adoptie	Gedrag

Belangrijk hier; we gaan er van uit dat de fase sequentieel doorloppen worden

DAGMAR-MODEL



Defining advertising goals: Impact van uw reclame meten
Gelijkaardig aan erboven, enkel dat er hier 4 meet punten weer gegeven worden

1. **De bekendheid:** kent u het merk ?
Hoe sterk of hoe goed is mijn merk gekend in (**aided brand awareness**)
verschillende deelmarkten
unaided brandawerness: (noem mij een aantal merken op in een bepaalde categorie)
2. **Het begrip:** Weet uw consument wat het goed voor hem doet, welke associatie begrijpt die, welke behoefte vervult het volgens te consument
3. **Overtuiging:** In welke mate prefereert de consument uw product, geslaagd om de consument te kunnen overtuigen
4. **Actie=** Hoeveel verkoop je
Shipment: hoeveel verzend je naar de detailhandel
Sales: hoeveel verkoop je

BEWUST WORDING VAN DE PRODUCT CATEGORIE

Onderscheid tussen bewust wording van een merk en een categorie

INDUCING PRODUCT TRAIL

Eerste keer uitproberen van het product , klant aanzetten om toch eens te proberen

BOODSCHAP OPSTELLEN (3)

INHOUD

Boodschap moet inhoud hebben

THEMA, IDEE, USP, PODS OF POPS

- **Point of difference (pod):** Aantonen dat uw product superieur is
- **Point of party (pop):** Even goed als een ander product (wijziging van attitude, niet mogelijk om consument van negatieve naar positieve attitude te krijgen met een reclame campagne, dus geleidelijk aan proberen doen, aantonen dat het even goed is en latere fase wij zijn zelfs beter)

RECLAMETYPES

- Rationele
- Emotionele
- Morele
- Close protection program
- POP: ook Fiat kan je 100 % v
- Vertrouwen

HUMOROUS ADS + DEMO

Naast inhoud heb je ook de verpakking, humor speelt hier meestal een grote rol in

- Humorous ads:
 - o VISA: aapje die portefeuille gestolen heeft en geeft die terug maar heeft wel de visa kaart eruit genomen 'visa is all you need'
- Andere goede voorbeelden
 - o Allstate: waarde overbrengen dat zij een standvastige en betrouwbare partner zijn
 - o Old spice

- Calvin klein
- Grand effie / gold effie

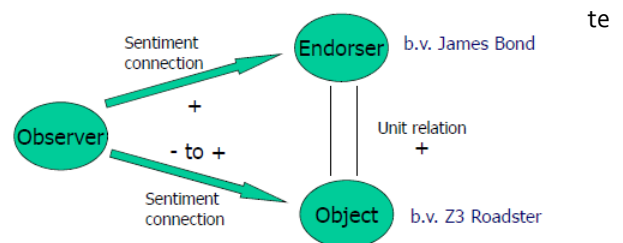
STRUCTUUR

- Eenzijdige of tweezijdige argumenten
 - o Eenzijdig; enkel positieve kenmerken in de verf zetten
 - o Tweezijdig; pro en contra geven voor je product
- Volgorde van argumenten (**captive versus non-captive audience**)
Verskil in aandacht dus andere manier van boodschap overbrengen
Captive audience: Gelijk in een film: opbouwen vervolgens climax
 - o Bouwen van argumentatie: tijd om iets langzaam op te bouwen ander publiek gaat afhaken
- **Non captive audience:** Direct met de deur in huis vallen, zijn niet gedwongen om te luisteren

OVERTUIGINGSPAD (WIJZIGING VAN ATTITUDE):

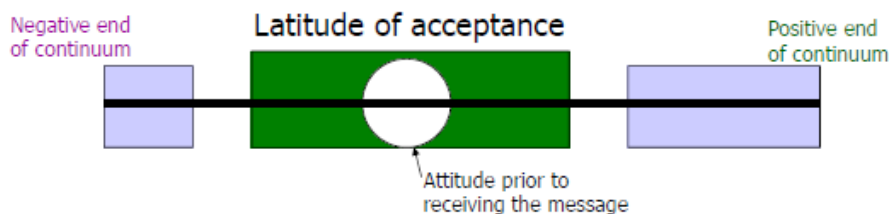
BALANCE THEORY (FRITZ HEIDER)

Gebruikt de tendens van personen om cognitieve consistentie bereiken



SOCIAL JUDGEMENT THEORY (SHERIF)

- Personen vormen latitudes of acceptance/rejection
- Assimilatie effect
- Contrast effect



VORMGEVING

- Afhankelijk van media
- Enkele elementen
 - o Grafisch en visuele elementen
 - o Headline, copy, baseline of pay off
 - o Geluid, stemmen
 - o Vormen, textuur, verpakkingen

ZELFS DE VERPAKKING KAN VEEL COMMUNICEREN

WOORDVOERDERS

Voorwaarden voor beroemdheden

- Geloofwaardig
 - o Expertise
 - o Betrouwbaarheid
 - o Bv iemand in labo tonen, zodat men denkt dat het in de medische sector is uitgezocht

- Aantrekkelijk
 - o Bekend
 - o Fysiek aantrekkelijk
 - o Aangenaam karakter
- Overeenkomst beroemdheid- product
 - o Vb. Glow by JLO

COMMUNICATIEKANALEN KIEZEN

- Persoonlijke kanalen
 - o Afgestemd op individu
 - o Feedback
- Niet-persoonlijke kanalen
 - o 'Two-step flow-of-communication'

PERSOONLIJKE VS MASSACOMMUNICATIE

	Persoonlijke communicatie	Massacommunicatie
Bereiken van een groot publiek		
- Snelheid	traag (verkoop), sneller (D.M.)	snel
- Kosten/bereikte persoon	hoog	laag
Invloed van het individu		
- Aandachtswaarde	groot	klein
- Selectieve schifting	relatief laag	hoog
- Duidelijkheid	hoog	middelmatig – laag
Terugkoppeling		
- Richting van bericht	tweerichtingsverkeer	eenrichtingsverkeer
- Snelheid van feedback	hoog	laag
- Effectiviteitsmeting	nauwkeurig	moeilijker

- Ongewone plaatsen inschakelen om aandacht te vragen
 - o Zodat men aandacht krijgt
- Remarkable Billboards
 - o Heel opvallend
- Static & Dynamic Billboards (Tokyo Metro)
 - o Metro, ene kant reclame andere waar je naartoe rijdt
- Metro as Shopping Aisle
 - o Tesco in South Korea; producten scannen die je nodig hebt en deze worden thuis geleverd

COMMUNICATIEBUDGET BEPALEN

BUGETTERINGSMETHODEN:

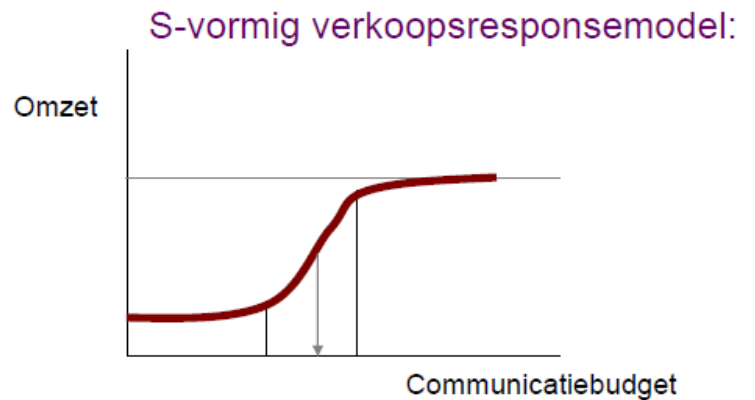
- 'Wat kan het bedrijf missen'-methode
 - » Wat men kan herverdelen
- Percentage van de omzet
 - » Probleem: je kan geen causaliteit meer toewijzen, als je zegt dat je x percent van de omzet neemt
 - » Advertising ⇒ heeft een impact op sales (de normale richting van causaliteit, meer reclame meer verkopen)
 - ◇ Door deze methode te gebruiken ga je zeggen dat bij sales x% reclame hoort ⇒ je gaat de causaliteit omdraaien
 - » Slecht idee om het op deze manier te doen

- Concurrentie-georiënteerde methode
- (pariteitenmethode)
- Doelstellingen-en-taakmethode
 - » Beste methode, *voorbeeld: dagmar model*
 - » Dagmar model: voor en na de campagne meten of je doelstellingen bereikt worden
 - » Enige goede manier voor budgetdoeleinden van reclame

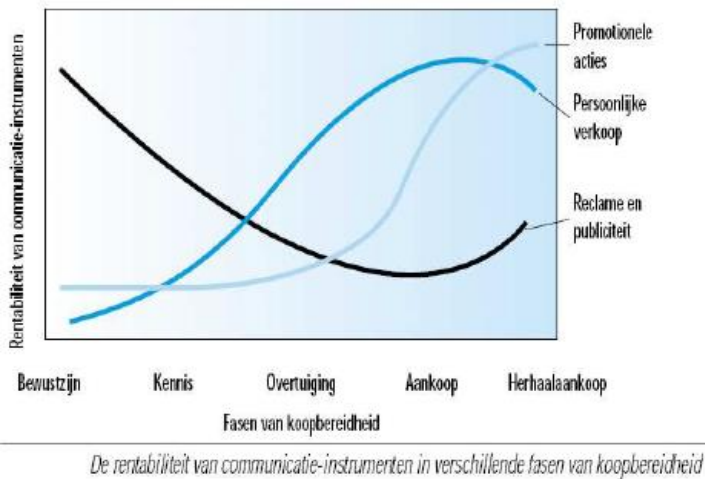
S-VORMIG VERKOOPSRESPONSEMODEL

wat u er insteekt = reclame budget

wat u er uit haalt = sales



COMMUNICATIEMIX BEPALEN (NA HET BEPALEN VAN HET BUDGET)



Zwarte lijn= hoogste : hogere rendabiliteit

Pas in latere fase stijgt: andere elementen komen er bij, bv persoonlijk verkoop

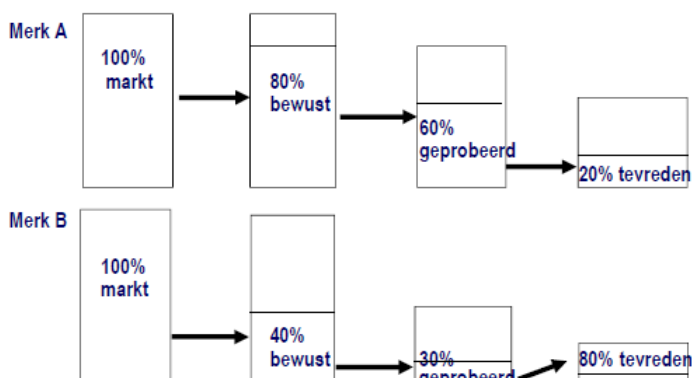
Doorgaans in de laatste fases dat sales promotion

stel merkbekendheid lag: consumenten hebben nog weinig kennis en je hebt ze nog niet overtuigt $\Rightarrow$ dan is het beter om reclame en publiciteit te verhogen

pas in de latere fase: worden andere elementen in de communicatiemix opgenomen vb. persoonlijke verkoop, een vertegenwoordiger sturen om mensen te overtuigen

in de laatste fase: dan is de sales promotion nuttig , niet vroeger

RESULTATEN



Merk A: 80 % IS BEWUST VAN UW MERK

60% HEETF HET geprobeerd en maar 20% is te vreden

beter merk B maar groter budget nodig om meer merkbekendheid te verwerken

Merk A: nizeuw process ontwikkelen waarin er geluisterd word naar de klanten

COMMUNICATIEPROCES BEHEREN

GEÏNTEGREERDE MARKETINGCOMMUNICATIE (IMC):

- “the practice of unifying all MC tools – from advertising to packaging - to send a consistent, persuasive message that promotes company goals and tries to achieve maximum impact.”
- “a new way of looking at the whole, where once only the different parts were seen”
- De juiste klant met de juiste boodschap op het juiste moment bereiken

IMC INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

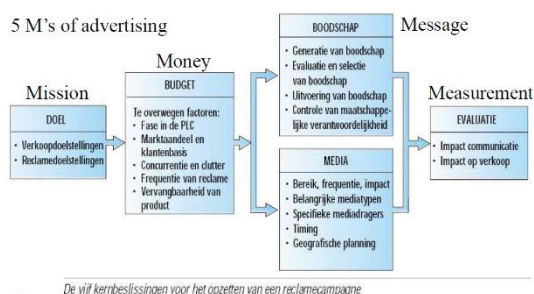
- Elk communicatie-instrument heeft
 - invloed op het effect van de andere
 - communicatie-instrumenten
 - I don't know who you are
 - I don't know your company
 - I don't know your company's product
 - I don't know what your company stands for
 - I don't know your company's customers
 - I don't know your company's record
 - I don't know your company's reputation
 - Now – what was it you wanted to sell me?

Heel moeilijk om tot een verkoop te komen als er niet voldaan is aan al die voorwaarden

ONTWIKKELEN EN BEHEREN VAN EEN RECLAMECAMPAGNE

5 M's van reclame

- Mission: doelstelling bv informeren en overtuigen
- Money
- Message
- Measurement
- Media



DE VERSCHILLENDE STAPPEN:

- Doel (mission)
- Budget (money)
- Boodschap (message)
- Media
- Evaluatie (measurement)

DOEL (MISSION)

De doelstelling kan zijn om te:

- Informeren
- Overtuigen
- Herinneren
- Bekrachtigen

BUDGET (MONEY)

- Fase in product – levenscyclus (PLC)
- Marktaandeel en klantenbasis
- Concurrentie en clutter:
- Frequentie van reclame
- Vervangbaarheid van het product

PROBLEM OF COMPETITIVE CLUTTER

Veel reclame

ONTWIKKELEN EN BEHEREN VAN EEN RECLAMECAMPAGNE



Share of voice: hoeveel spendeert u in reclame uitgaven in een bepaalde categorie

Share of market: wat krijgt u daaruit aan sales

Verwachting: hoge share of voice zorgt voor hoge share of market, is dus niet zo

(grafiek is in werkelijkheid niet zo, dan kom je er onder te recht ?)

niche speler of markt leider bovenaan de curve

reclame bedragen België: 1.7 miljard (veel)

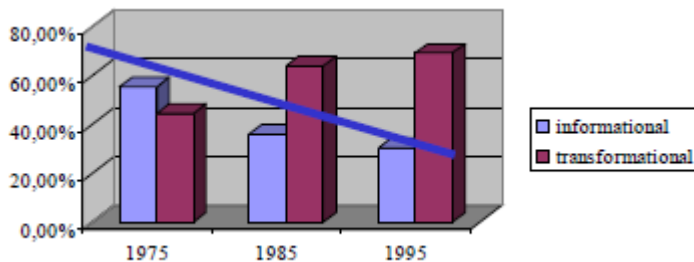
BOODSCHAP (MESSAGE)

Stappen voor definiëren van creatieve strategie:

- Opstellen van boodschap
- Evalueren en selecteren van boodschap (USP)
- Uitvoeren van de boodschap (slice of life, testimonials)
- Controleren van maatschappelijke verantwoordelijkheid

INHOUD VAN RECLAMEBOODSCHAP

- Informational: daalt altijd
- Transformational: imago, reclame is sterk in opmars



VERGELIJKENDE RECLAME

Vergelijkende reclame zorgt ook voor merkbekendheid voor de concurrent

MEDIA

MEDIASTRATEGIEBESLISSINGEN:

- Bereik, frequentie en impact
- Media en mediadragers kiezen
- Timing bepalen
- Geografische planning

FREQUENTIE :

- Aantal keren dat een persoon van de doelgroep gemiddeld gedurende een bepaalde periode aan de reclame-uiting wordt blootgesteld
- Hoe vaak zou men moeten blootgesteld worden?

- 'two factor cognitive response' model
- 'economic signaling theory'
 - Je moet goede producten hebben om reclame te kunnen voeren (=weten)
 - In communistische landen voerde men reclame voor producten die men niet kwijt kon, (reclame heeft een slecht beeld bij de bevolking) = slechte producten
 - Redeneren vanuit het systeem waar je je bevindt
- effectieve frequentie
- β -coefficient: $M_n = 1 - (1 - \beta)^n$

media	niet genoeg	te veel	voorstel
radio	4	15	5-14
print	3	10	4-9
televisie	2	7	3-6
cinema	1	3	2

Hoeveel keer moet je iets horen/zien opdat je het zou onthouden

bv radio: 5 tot 14 keer voor het blijft hangen,

Cinema = captive audienc dus maar 2

BEREIK

(Nuttig) bereik is het aantal mensen van de doelgroep dat ten minste 1 keer gedurende een bepaalde periode wordt blootgesteld aan de reclame-uiting

- Bereik hoeveel mensen
- Frequentie= hoeveel keer
- Opletten voor dubbel telling: twee talen en lands delen, toch overlap
 - Altijd bewust zijn van mogelijke dubbel telling



Bruto bereik = (A + B) + (B + C) (denk je)

Netto bereik = A + B + C (werkelijk)

EFFECTIEF BEREIK

<u>blootstellingen</u>	<u>bereik</u>
1	20.0%
2	16.0%
3	11.5%
4	6.0%
5	3.5%
6	1.8%
7	1.2%

Effectieve frequentie = 3

Effectief bereik = 11.5+6.8+3.5%

Effectieve frequentie van 3: met een bepaalde campagne is 20% een keer blootgesteld, 16 % twee keer,...

Je mag maar beginnen rekenen van 3 als je de nodige frequentie van het medium 3 is

Als je ze maar 1 keer hoort blijft ze niet hangen

Je moet de boodschap 3 keer overbrengen voor je ze mag meetellen

GRP = GROSS RATING POINTS

Overheen verschillende media opgeteld, het bereik * de frequentie

#media

$$\sum (\%bereik_i * frequentie_i)$$

i

Voorbeeld: wat is de GRP van een campagne= =product van de twee elementen allemaal optellen

- Stel een bedrijf plant een reclamecampagne in een krant. De krant in kwestie heeft in totaal 18 miljoen lezers en een nuttig aantal lezers van 5 million (doelgroep). Tien advertenties worden geplaatst in de krant. De tabel rechts geeft de verdeling van het % bereik weer in functie van de blootstellingsfrequentie.
- Het **netto bereik** van de campagne bedraagt 5 million. Het gewicht van de campagne bedraagt **238 GRPs** ($5 \times 1 + 6 \times 2 + 3 \times 3 + 9 \times 4 + 8 \times 5 + 7 \times 6 + 6 \times 7 + 3 \times 8 + 2 \times 9 + 1 \times 10$)

Frequentie	Bereik v/d krant (als % v/d doelgroep)
1	5
2	6
3	3
4	9
5	8
6	7
7	6
8	3
9	2
10	1

Niet minimale drempel maar product van de twee elementen en allemaal optellen

BELANGRIJKSTE MEDIATYPEN

– Gouden gids – Gsm – Telefoon – Bruchures – Tijdschriften – Nieuwbrieven	– kranten – internet – radio – mailing – televisie – Buitenreclame
--	---

Tijdschrift	Bereik (x 1000)	Kosten voor de advertentieruimte	Kosten per duizend
Feeling	449	€ 7.285,00	€ 16,22
Libelle	879	€ 8.165,00	€ 9,29
Story	741	€ 4.250,00	€ 5,74
TeVe-Blad	521	€ 2.920,00	€ 5,60

(Niet van buiten kennen of zo)

1 keer adverteren in de feeling = bijna 8000 euro (16 euro per duizend)
en je moet er 8 keer staan om deftig bereik te hebben (frequentie)

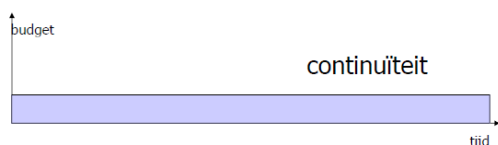
- **Mediumtype selecteren**
 - Mediagedrag van doelgroep, aard van product en boodschap, kosten
- **Mediatiming bepalen**
 - Continuïteit, concentratie, flighting en pulsing

▪ Gem. prijs v/e 30" spot (1ste kwartaal 2005)

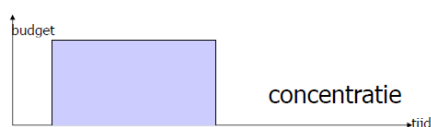
Gem. prijs	VTM	Kanaal Twee	VT4	VijfTV
Peak	€ 8.700	€ 1.790	€ 2.100	€ 500
Off peak	€ 1.050	€ 390	€ 560	€ 340

Bron: Reclamebureau Hints & Hits for Brands

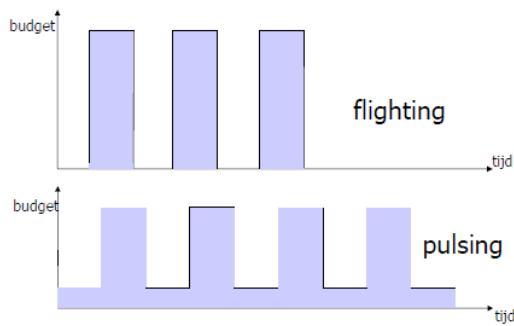
MEDIATIMING



Continuïteit = Regelmatig in de media of concentratie in een bepaalde periode heel actief (zelfde kosten = zelfde oppervlak)



Concentratie: op een korte periode meer aanwezig zijn



Flighting = Werken met pieken waartussen er geen reclame wordt gevoerd

Pulsing = af en toe intensief en anders ook altijd maar iets minder aanwezig

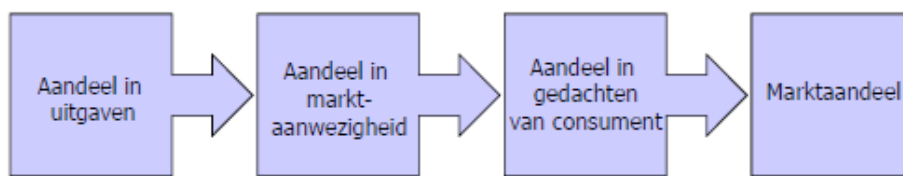
EVALUATIE

Resultaten kunnen voor leggen

Reclame-effectiviteit evalueren

- Onderzoek naar het communicatieve effect
- Onderzoek naar effect op de verkoop

Alle elementen zijn zin vol maar belangrijk is of het resultaat oplevert of niet



Methode voor het meten van het effect van reclame op verkoop

PROMOTIONELE ACTIES

Korte termijn gericht (reclame = lange termijn)

- Promotionele acties omvatten KT incentives
- Consumenten-, handels-, en industriële en vertegenwoordigerspromoties nemen toe
- Doel van promotionele acties
 - o Aantrekken van mensen die het product eens wensen uit te proberen en/of aantrekken van brand switchers
 - o Belonen van trouwe klanten
 - o Overhalen van sporadische gebruikers om het product vaker aan te schaffen

GROUPON

Voorbeeld: "deal van de dag een diner met twee voor de prijs van 1"

Op korte termijn veel meer business, lange rendabiliteit want zeer hoge kortingen (verkoopen met verlies)

Hopen dat de mensen terug komen en dan wel de volle pot betalen (mesnendie met promotie werken zullen dat niet willen doen)

- Technologie vergemakkelijkt coupon redemptie voor online consumenten

PROMOTIEVORMEN

Promotievorm	Omschrijving	Kostprijs	Belangrijkste voordelen	Belangrijkste nadelen
Coupons	Waardepapier dat bij aanschaf van een bepaald artikel recht geeft op korting	Afhankelijk van het succes van de actie en het bedrag van het waardepapier	– Weinig inspanningen – Snel en gericht in te zetten – Effect makkelijk te meten (redemptie) – Extra-omzet	– Gevaar voor subsidie van de bestaande consument – Respons is moeilijk in te schatten
Cash refund	Korting op aankoop prijs product (via bankrekening)	Afhankelijk van het succes van de actie en het bedrag dat terugbetaald wordt	– Meer probeeraankopen (nl. fikse korting) – Informatie over de consument	– Korting is uitgesteld (veel inspanningen) – respons is niet in te schatten – verwarring in de winkel
Prijskorting	Tijdelijke verlaging van de verkoopprijs in de winkel	Duur (speciale verpakking)	– Geen bijkomende inspanningen voor de consument – Snel en gericht in te zetten	– twijfel aan prijs/kwaliteitsverhouding – duur
Hoeveelheidskortingen	Tijdelijk een extra hoeveelheid tegen dezelfde prijs	Duur (speciale verpakking)	– Geen inspanningen voor de consument – Geen afhandelingsproblemen voor de fabrikant	– duur – geen informatie over de consument – gevaar voor subsidie van de bestaande consument

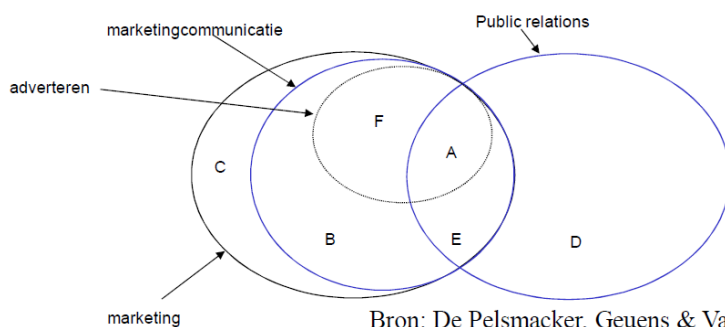
OBJECTIEVEN VAN PROMOTIES

Primaire objectieven	Promotietypes consumenten	Secundaire objectieven (handel)	Promotietype distributie
1. Doen proberen (trial verkrijgen)	Stalen Coupons Prijskorting Degustaties	Introductie bekomen Reclame POS Voorraad	Kortingen Folderinterventies Trade bonus
2. Eerste aankoop bewerkstelligen	Coupons Prijskorting Folders	Verhogen van: – Lineair – Display	Gratis waren Kortingen Folderinterventies Displaykortingen
3. Creëren koopgewoonte - Meer aankopen	Prijskorting Coupons on pack Grotere formaten Premies	Lineair Display Folders Speciale formaten opnemen	Gratis waren Kortingen Folderinterventies Displaykortingen
- Verhogen frequentie - Verhogen regelmaat	Prijskortingen Coupons on/in pack Verzamelitems Spaarsystemen	Stocks verhogen Verhogen rotatie	Gratis waren Geschenken Wedstrijd Display-interventie
4. Onverschilligen stimuleren	Indien lokaal: coupons Verder: alle technieken incl. wedstrijd, tombola, animaties	Display bekomen Folderaandacht krijgen	Kortingen Interventie bij animaties Zelf animatie organiseren Tailor made promotions

PUBLIC RELATIONS

MARKETING PUBLIC RELATIONS (MPR)

- Speelt een belangrijke rol bij:
 - Productintroductions
 - Herpositionering van bestaande producten
 - Opbouwen van interesse in productcategorie
 - Beïnvloeden van bepaalde doelgroepen
 - Beschermen van producten die negatieve publiciteit gekregen hebben
 - Opbouwen van het bedrijfsimago



A. Reclame voor de organisatie

This document is available free of charge on

StuDocu.com

Distributing prohibited | Downloaded by Glenn De Lille (glennlille@gmail.com)

- B. Verkopers- en kanaalcommunicatie; handelsbeurzen, verpakking, direct marketing; verkooppromoties
- C. Distributie; logistiek; prijs; ontwikkeling nieuwe producten
- D. Relatie met investeerders/beleggers; relatie met gemeenschap; communicatie met personeel; relatie met openbare sector/overheid; de meeste mediarelaties; crisiscommunicatie en bedrijfsidentiteit; communicatie door het bestuur; liefdadigheid
- E. Productpubliciteit; brochures en ander aanvullend materiaal; gedeelte van mediarelaties crisiscommunicatie en bedrijfsidentiteit; sponsoring

PR-FUNCTIES OM BEDRIJFSIMAGO TE PROMOTEN OF TE BESCHERMEN:

- Productiepubliciteit
- Perscontacten
- Advies
- Lobbying
- Bedrijfscommunicatie

NEGATIEVE PR

- 100 jaar chiquita slikken we dit nog? Slechte behandeling van de mensen

MPR INSTRUMENTEN



Instrumenten die je kan gebruiken om aan public relations te doen

VOORBEELD EXAMENVRAGEN

- 1) Welke van de volgende uitspraken i.v.m. communicatiebeleid is fout?
 - a) Het hiërarchie van effecten model bevat het grootste aantal stappen.
 - b) In het DAGMAR-model komen zowel de cognitieve, affectieve als conatieve fase aan bod.
 - c) In het DAGMAR-model behoort de begripsfase tot het cognitieve gedeelte.
 - d) In het AIDA-model behoort de 'interest'-fase tot het affectieve gedeelte.
 - e) In tegenstelling tot wat er in de vraag staat zijn alle bovenstaande uitspraken correct.

E is het antwoord

- 2) Welke van de volgende uitspraken i.v.m. communicatiebeleid is fout?
 - a) Het tweestapsmodel van het communicatieproces is praktisch minder bruikbaar omdat het moeilijk is de opinieleiders te identificeren.
 - b) Persoonlijke verkoop is effectiever dan reclame in de informatiefase.
 - c) Bij 'transformational advertising' (transformationele reclame) durven reclamemensen nog al eens de erotische kaart te trekken.
 - d) Het aandeel van de reclame binnen de totale promotiebudgetten gaat gestaag achteruit

LES 6: PRIJSZETTING

De prijsbepaling voor een nieuw product is één van de moeilijkste problemen waarmee de marketingmanager geconfronteerd wordt. Hiervoor kan verwezen worden naar verschillende redenen :

- 1) de gehele of gedeeltelijke afwezigheid van informatie met betrekking tot de kosten van en de vraag naar het product,
- 2) de (eventuele) afwezigheid van een gelijkaardig product bij de concurrentie.

In deze omstandigheden zal dikwijls een keuze gedaan worden tussen een afroomprijsstrategie en een penetratieprijsstrategie.

BELANG VAN PRIJSZETTING

- Toegevoegde waarde
- Enige P die geld oplevert met grote impact
$$Winst = Q \cdot (P_{vk} - P_{ak}) - FK$$
Verkoopprijs is de enige p met een positief teken ?
- Toenemende concurrentie $\Rightarrow$ prijsdruk
- Introductie van generieke merken
- Opkomst van internet (prijsvergelijkingssites verlagen zoekkosten)
 - » Je kan nu online zoeken naar de goedkoopste prijs van het product
- Relatief eenvoudig aanpasbaar (hoge reactiesnelheid)
 - » In vergelijking met de andere p's is de prijs makkelijk te veranderen en goedkoop te veranderen

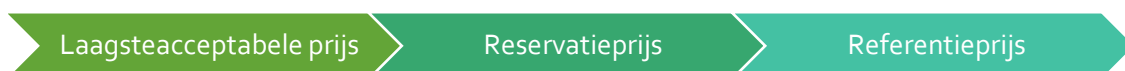
PRIJS HEEFT VELE NAMEN

Vb. menukosten, de prijs aanpassen van de menu's kost ook geld want je moet nieuwe printen

Aantal voorbeelden:

- maandelijks
- betaling
- gift
- inschrijvingsgeld
- huur
- commissie
- interest
- ticket

CONSUMENTENPERSPECTIEF



Definities:

- **Referentieprijs** = de prijs die de consument verwacht te betalen voor een specifiek iets
 - » Gevaar: als je een bepaald product bent gewoon gemaakt dat door promoties de prijs altijd gehalveerd is waardoor de referentieprijs daalt en de consument is maar bereid de helft van de prijs voor het product te betalen
- **Reservatieprijs** = de maximale prijs waarboven het product als te duur wordt beschouwd
 - » Zorgt voor een dalende vraagcurve

WETENSCHAPPELIJK ONDERZOEK NAAR REFERENTIEPRIJZEN

FUNDING IN HELSON'S ADAPTATION-LEVEL THEORIE (1964)

Stimuli worden beoordeeld in vergelijking tot interne normen die het gezamenlijke effect weergeven van stimuli uit het heden en verleden. **Alle beoordelingen zijn relatief t.o.v. het actuele adaptatieniveau.** Voor elk individu is het **adaptatieniveau** voor een welbepaalde categorie **functie van de frequentie van voorkomen van verschillende waarden voor deze categorie** (d.w.z. de verdeling van waarden). Bovendien is het adaptatieniveau functie van de sterkte van een reeks stimuli, de spanwijdte van de stimuli en de afstand tot de gemiddelde stimulus.

WAAROM BELANGRIJK?

- herhaalde prijspromoties **verlagen de referentieprij**s (zie consumentenperspectief) en hebben twee gevolgen:
 - » navolgende promoties worden als minder attractief aanzien
 - » terugkeer naar de 'normale prijs' wordt aanzien als een prijsverhoging
- stelt de micro-economische visie in vraag (niet alleen de actuele prijs is van belang, maar ook de gepercipieerde prijs): Putler (MS, 1992)
 - » referentieprij stelt de micro economie in vraag, twee variabelen prijs en kwaliteit, al de rest da een impact kan hebben is weggecijferd maar hebben wel invloed
 - » marketing probeert de micro economie corrigeren naar de werkelijkheid toe, ze concentreert zich op de externe factoren en hoe deze zich vertalen in de micro economie

KALYANARAM EN WINER (MS, 1995)

- vinden zeer veel evidentie dat consumenten referentieprijzen werkelijk gebruiken bij het
- merkkeuzeproces
- consumenten baseren zich op prijzen uit het verleden als onderdeel van het vormingsproces
- van de referentieprij
- consumenten zijn gevoeliger voor 'verliezen' (d.w.z. geobserveerde prijzen die hoger zijn dan
- de referentieprijzen), dan voor 'winsten' (dit is consistent met het onderzoek betreffende
- risicoaversie)

OPMERKELIJKE VASTSTELLING: DICKSON & SAWYER

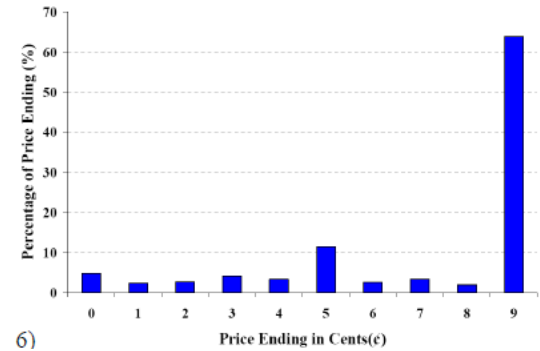
(JM, 1990): consumenten herinneren zich de prijzen niet waaraan ze producten gekocht hebben (vlak nadat ze het product in de kar hebben gelegd) (2 vragen):

- (nadat een consument een product in zijn/haar winkelkar legt en zonder te kijken wat de prijs is): wat is de prijs van het product?
 - » 20 % v/d respondenten wist geen prijs: ze kopen de producten bijna altijd aan dus kijken niet meer naar de prijs
 - » 10 % was niet in staat een prijs te geven die minder dan 15 % afweek
- was het een promotieprijs of een 'gewone' prijs?
 - » 50 % juist

PERCEPTIE VAN 'ODD ENDINGS'

- B.v.: 9.99 EUR (waarom geen 10.00 EUR?)
- bij hogere prijzen verschuift dit naar de gehele getallen: b.v. 199 EUR
- **historisch**: sinds de 19de eeuw bestaan kassa's om diefstal door personeel te verminderen (ze moesten 1 cent teruggeven)
 - » telkens als er geld wordt ontvangen moest de kassa geopend worden ⇒ in je zak heb je niet zomaar 1 cent om terug te geven ⇒ er zit ook een belsignaal op de kassa om te signaleren dat na het belsignaal er een verkoop is gedaan, alsje dat belsignaal niet hoort heeft het personeel misschien iets gestolen
- Kalyanam & Shively (JMR, 1998) rapporteren onregelmatigheden in de prijs/hoeveelheid curve.
- .99 niet in alle omgevingen: b.v. tandartsbezoek

FREQUENTIEVERDELING LAATSTE CIJFER V/D PRIJS IN EEN GROTE DISTRIBUTIEKETEN (V.S.A.)



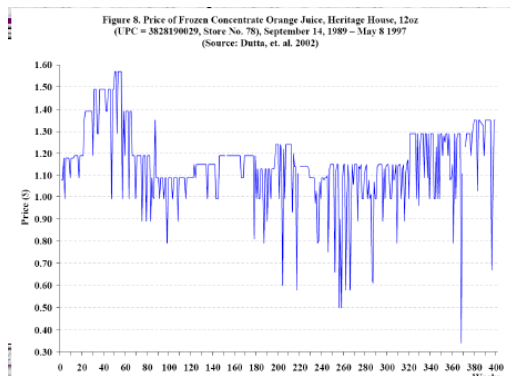
.99 FENOMEEN IS OOK CULTUURGEBONDEN

- "8" klinkt als 'Fa' in Cantonees
- Chinees: vermenigvuldigen, rijk worden
- in Hong Kong: onderzoek toont aan dat 50% van de menuprijzen in restaurants eindigen op een 8
- want het nummer 8 heeft een positieve conotatie

WAAROM ZIJN .99 PRIJZEN ZO POPULAIR?

- '.99 ending communicates a low-price image (Schindler, Adv.Cons.Res., 1984): geeft de indruk dat iets 'in promotie' staat
- Schindler & Kirby (JCR, 1997)
 - » Kahneman & Tversky's (1979) prospect theory: evaluatie van aantrekkelijkheid is niet lineair: 9-prijs is aantrekkelijker dan een ronde prijs (0-prijs)
 - ◊ Het is altijd aantrekkelijker om iets terug te krijgen
 - » verwerking geschiedt van links naar rechts ⇒ associatie van 13.99 met 13
- 'Numeric information processing' ('marginal benefit' daalt van links naar rechts, 'marginal cost' stijgt van links naar rechts) ⇒ RATIONAL INATTENTION
 - » We beginnen altijd van links naar rechts te lezen dus we kijken naar cijfers vooraan en achten die als het meest belangrijke
 - » Het is rationeel dat we geen aandacht gaan besteden aan de .99

VOORBEELD VAN TYPISCH PRIJSVERLOOP IN DE SUPERMARKT



verloop sinaasappelsap

is ook seizoensgebonden maar je ziet heel grote schommelingen, maar die zigzagpromoties zijn prijspromoties geweest

PERCEPTIE (PSYCHOLOGIE)

- Just-noticeable difference (nog net waarneembaar verschil) = de kritische grens bij een vergelijking van stimuli
 - » marketeers wensen soms dat bepaalde wijzigingen niet worden opgemerkt (b.v. prijsverhoging, reductie in volume)
 - » tegengestelde van differentiatie
- Weber's law (wet van Weber) = des te sterker de initiële stimulus, des te groter de wijziging in de stimulus dient te zijn vooraleer het als verschillend wordt aanzien $K = \frac{\Delta I}{I}$
 - » We moeten een bepaalde drempel overschrijden voor we iets opmerken en deze is altijd relatief tov van de stimulus
 - » Met hoeveel moet ik mijn prijs laten dalen vooraleer iemand het opmerkt = k

EENHEIDSPRIJSPOLITIEK

b.v.: HEMA (Hollandsche Eenheidsprijzen Maatschappij Amsterdam)

- De veelgevraagde artikelen waren in 1926 te koop voor vaste prijzen: 25 en 50 cent. In 1928 werd het prijzenaanbod uitgebreid met bedragen als 10 cent, 75 cent en één gulden.
 - » Vroeger verkochten ze alles aan 25 of 50 cent
 - » Waarom? Het hebben van een kassa was heel duur dus hoe loste men dit op
 - ◇ Geen ingewikkelde prijsopstellingen
 - ◇ Gewoon tellen van het aantal producten die je koopt $\Rightarrow 10 \times$ de eenheidsprijs
- Na de Tweede Wereldoorlog heeft HEMA dat systeem los moeten laten. Nog steeds biedt HEMA een vast assortiment aan tegen lage prijzen.
- In Amerika: 1 dollar stores, dit is geen nieuw concept, Hema had dit al

RELATIE PRIJS - KWALITEIT

- Prijs wordt soms gebruikt door de consument als signaal voor kwaliteit
- In deze advertentie tracht het bedrijf deze relatie te ontcrachten.

DE PRIJS VASTSTELLEN

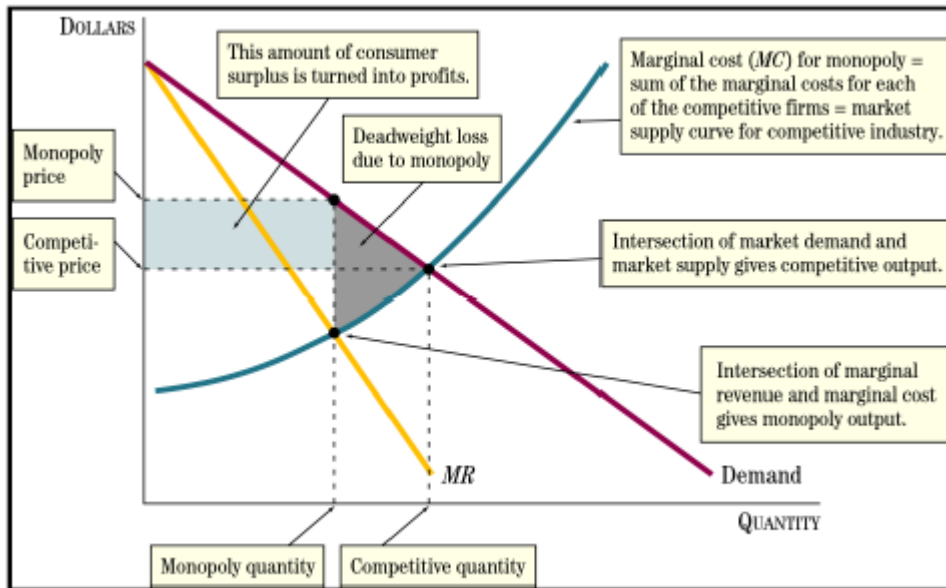
Procedure voor prijsbepaling

1. **Prijsdoelstelling bepalen**
2. **Vraag bepalen**
3. **kosten inschatten**
4. **Concurrentie analyse**
5. **Tactisch prijsbeleid**
6. **De uiteindelijke prijs**

PRIJSDOELSTELLINGEN BEPALEN

- Overleven
- Om huidige winst maximaliseren
 - » Markt afromen
 - ◇ Skimming (afroom) prijsstrategie
 - ◇ Zoveel mogelijk van het consumentensurplus inpalmen
- Om je marktaandeel maximaliseren
 - » Penetratie prijsstrategie: nieuw product aan een zo laag mogelijke prijs
- Maximale productkwaliteit
- De prijsbepaling voor een nieuw product is één van de moeilijkste problemen waarmee de marketingmanager geconfronteerd wordt. Hiervoor kan verwezen worden naar verschillende redenen :
 - 1) de gehele of gedeeltelijke afwezigheid van informatie met betrekking tot de kosten van en de vraag naar het product,
 - 2) de (eventuele) afwezigheid van een gelijkaardig product bij de concurrentie.
- In deze omstandigheden zal dikwijls een keuze gedaan worden tussen een afroomprijsstrategie en een penetratieprijsstrategie.

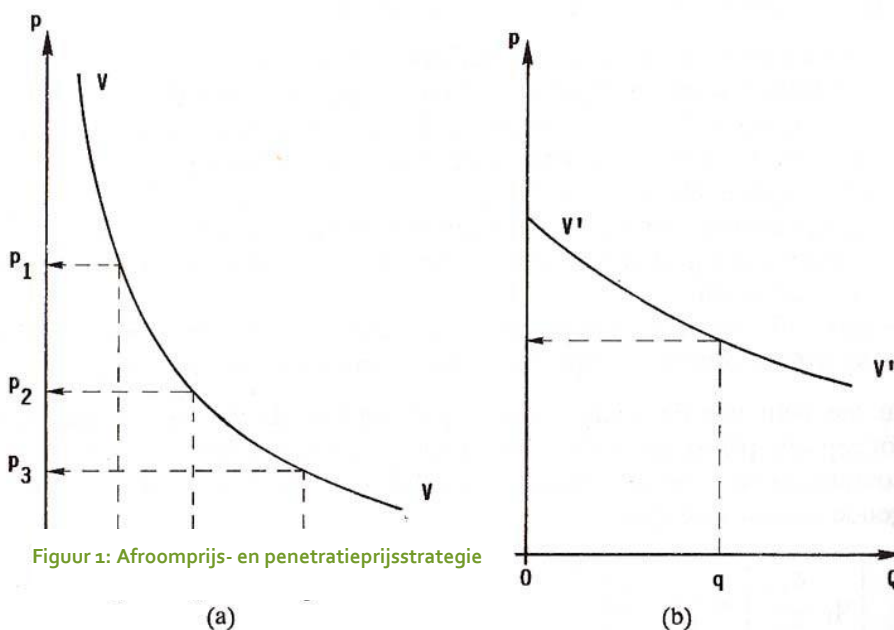
MICROECONOMISCHE BENADERING: OPTIMALE PRIJS



MR = afgeleide van de vraagcurve

Blauw : marginalekostencurve

AFROOMPRIJSSTRATEGIE



Figuur 1: Afroomprijs- en penetratieprijsstrategie

De basisidee van deze strategie is het nieuw product in het begin te verkopen tegen een relatief hoge prijs en vervolgens de prijs te laten dalen naarmate het product langer op de markt is. Deze toestand is weergegeven in figuur 1a.

De hoge prijs OP_1 is afgestemd op het eerder prijsongevoelige gedeelte van de markt. De lagere prijzen OP_2 en OP_3 zijn dan afgestemd op de meer prijsgevoelige segmenten van de markt. Deze strategie veronderstelt dat er ten minste in de beginfase geen directe substituten zijn en dat de prijs geen belangrijke vraagbepalende factor is.

Voordelen van een afroomprijsstrategie zijn : 1) een grotere winst per eenheid product wordt gerealiseerd; 2) deze extra-ontvangsten laten toe de onderzoeks- & ontwikkelings(R&D)-kosten snel terug te betalen en/of het financieren van de expansie in de grotere volumemarkten; 3) een afroomprijs remt de vraag af op het ogenblik dat de onderneming eventueel een beperkte productiecapaciteit heeft, en 4) het is een eerder conservatieve methode van prijsstelling welke bij een eventueel te hoog gestelde beginprijs nog altijd prijsverminderingen toelaat.

Het voornaamste nadeel van deze prijsstrategie is dat de eerder hoge marge gemakkelijk concurrenten aantrekt. Dit houdt in dat deze prijsstrategie best gevolgd wordt wanneer het product door een patent beschermd wordt of er andere toetredingsbelemmeringen (b.v. technische 'know-how' of hoge investeringen) bestaan.

PENETRATIEPRIJSSTRATEGIE

Deze prijsstrategie is gekenmerkt door de introductie van een product tegen een eerder lage prijs met het doel om snel een grote omzet te realiseren. Een dergelijke prijspolitiek kan onder meer gevolgd worden wanneer er belangrijke schaafeffecten kunnen gerealiseerd worden in de productie. Een dergelijk prijsbeleid zal ook frequent voorkomen wanneer het gevaar voor potentiële concurrentie zeer groot is. De prijs is in dergelijke gevallen zo laag gesteld om de concurrentie af te schrikken. In ieder geval veronderstelt een penetratiebeleid een sterk elastische vraag voor het betrokken product (cf. figuur 1b).

Deze prijspolitiek houdt ook belangrijke risico's in, bijvoorbeeld wanneer de omzet niet beantwoordt aan de verwachtingen. De geringe marge, welke met deze prijsstrategie gepaard gaat, impliceert ook dat de R&D-kosten veel trager zullen worden terugbetaald.

DE VRAAG BEPALEN?

- Factoren onderkennen die de prijsgevoeligheid beïnvloeden
- Vraagcurve bepalen
- Prijselasticiteit van de vraag
 - » elastische
 - » inelastisch

PRIJSELASTICITEIT

- negatief teken, dalende helling
-

$$\varepsilon_p = \frac{\frac{q_2 - q_1}{q_1}}{\frac{p_2 - p_1}{p_1}}$$

VOORBEELD PRIJSELASTICITEIT

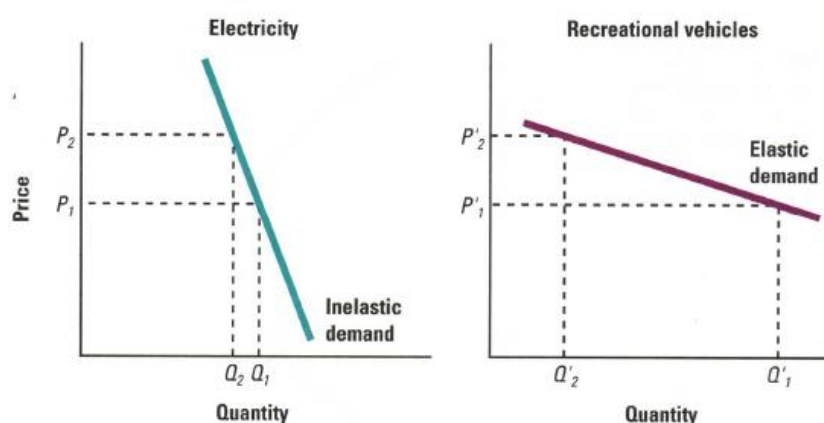
- Veronderstel een prijsverlaging van een kop koffie van €2.50 naar €2.00 en een
- verhoging van de vraag van 200 naar 300
- Bereken de prijselasticiteit van de vraag

$$\% \Delta Q^D = \frac{300 - 200}{200} = \frac{100}{200} = 0.50$$

$$\% \Delta P = \frac{2.00 - 2.50}{2.50} = \frac{-0.50}{2.50} = -0.20$$

$$\varepsilon = \frac{\% \Delta Q^D}{\% \Delta P} = \frac{0.50}{-0.20} = -2.5$$

Elasticiteit

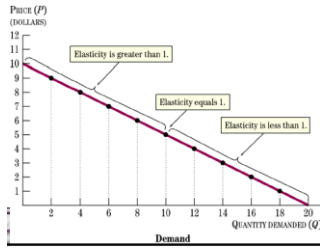


- Vraagcurve: geeft weer hoe elastisch / inelastisch een product is
- Voorbeeld: elektriciteit* als dit heel duur wordt, dan nog gaat die vraag sterk blijven (inelastisch), op korte termijn kunnen we ook niet snel reageren
- Voorbeeld: quad auto*, iedereen kan kiezen om niet te beschikken over een quad, dit kunnen we missen, als deze prijs te sterk wijzigt zullen mensen dit niet meer kopen $\Rightarrow$ elasticiteit

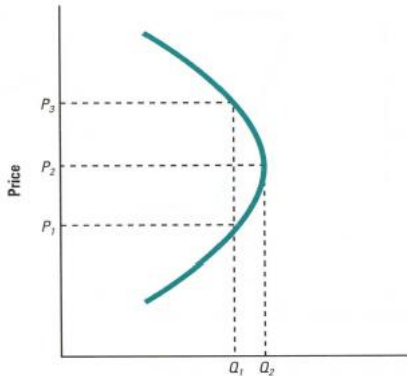
ELASTICITEIT VERSUS HELLING

Elasticiteit is niet hetzelfde als de helling van een rechte. De elasticiteit wijzigt overheen een lineaire vraagcurve.

- Elasticiteit is in een punt en verandert zich in het punt waarin het zich bevindt



VRAAGCURVE NAAR LUXEPRODUCTEN (EIGENAARDIG VERLOOP VAN DE VRAAGCURVE)

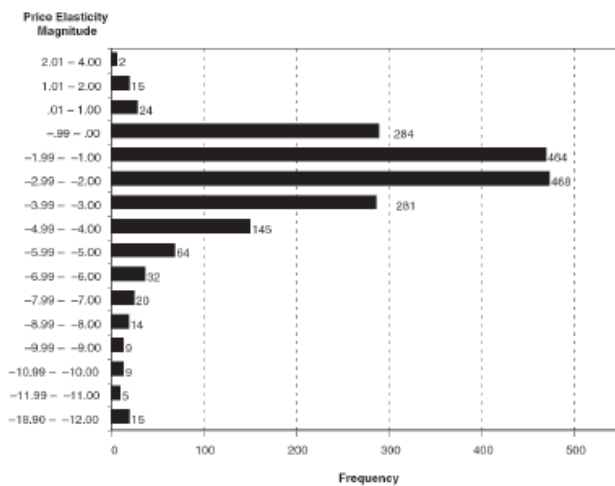


- Luxeproducten : bepaalde status
- » Daarmee de prijs stijgt $\Rightarrow$ stijgt de gevraagde hoeveelheid

FREQUENTIEVERDELING VAN REËLE PRIJSELASTICITEITEN

Producten met een positieve prijselasticiteit bestaan **dus wel**, omdat er producten zoals luxeproducten bestaan, het komt wel niet veel voor

Hoe frequent komen de prijselasticiteiten voor zie hieronder



DE KOSTEN INSCHATTEN

- Kostensoorten en productieniveaus moeten overwogen worden
- Cumulatieve productie leidt tot kostenreductie via de **ervarings of leercurve**
- Gedifferentieerd marketingaanbod leidt tot verschillende kostenniveaus

Terminologie

- Vaste kosten Variabele kosten
- Gemiddelde kost
- Totale kost

DE LEERCURVE

De 'Boston Consulting Group' heeft aangetoond dat bij de productie van talrijke producten de kosten (en prijzen) met een voorspelbare hoeveelheid dalen iedere keer de cumulatieve productie (ervaring) verdubbelt. Het verband tussen het kostenverloop (prijzenverloop) en de cumulatieve productie kan grafisch weergegeven worden door de **leer- of ervaringscurve**.

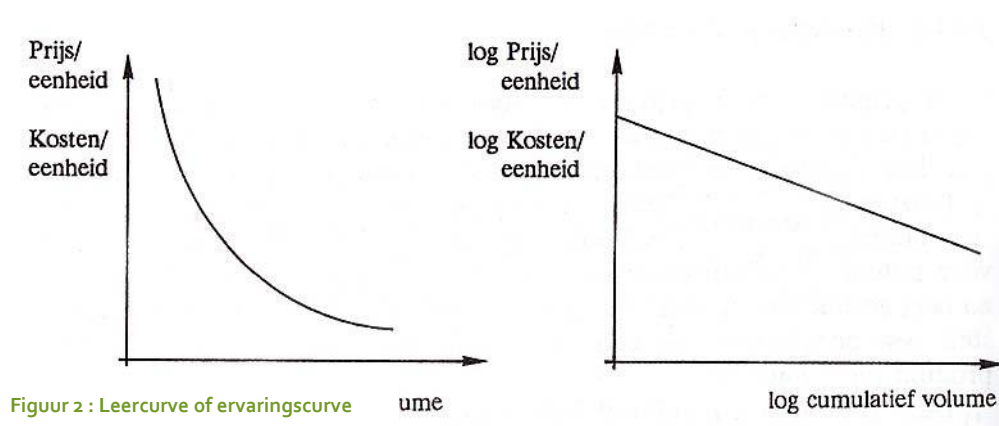
In dit verband wordt (soms) een onderscheid gemaakt tussen de '**learning**' curve (leercurve) en de '**experience**' curve (ervaringscurve): de leercurve zou aantonen hoe de productiekosten (voornamelijk de arbeidskosten) verminderen naarmate het (cumulatief) volume toeneemt terwijl de ervaringscurve zou aantonen hoe de totale kosten (onder meer ook de marketingkosten inbegrepen) dalen naarmate het (cumulatief) volume toeneemt.

Het verband tussen de gemiddelde kosten en de cumulatieve omzet kan als volgt uitgedrukt worden (cf. figuur 2).

$$Gk_x = KX^b \quad (1)$$

waarbij: Gk_x = (cumulatieve) gemiddelde kosten (in constante EUR); X = totale cumulatieve productie;

K = parameter (kosten van de eerste eenheid); b = parameter ($b < 1$)



Uit vergelijking (1) volgt dan :

$$\text{Log } Gk_x = \text{log } K + b \text{ log } X \quad (2)$$

Iedere leercurve wordt geïdentificeerd door de ervaringsparameter α : een 80 procent leercurve

($\alpha = 80$) impliceert dat de gemiddelde kosten (Gk_x) met 20 procent dalen telkens de cumulatieve productie verdubbelt. Tussen de parameter α (waarvan de waarde gelegen is tussen 50 en 100) en de parameter b uit vergelijking (2) bestaat de volgende relatie

$$b = \frac{\text{log } \alpha - \text{log } 100}{\text{log } 2} \quad (3)$$

Ten einde gebruik te maken van dit model bij het voorstellen van kosten en/of prijzen moeten de verschillende parameters gekend zijn. Verschillende gevallen kunnen zich voordoen, onder meer :

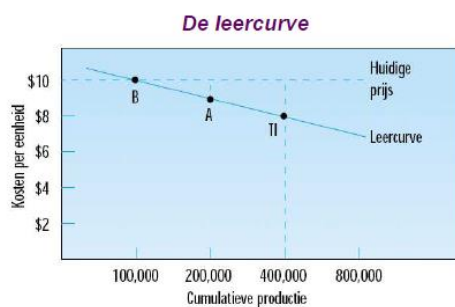
- de kosten van de eerste eenheid (K) en het ervaringspercentage (α) is gekend : daar er een vaste relatie bestaat tussen het ervaringspercentage (α) en de parameter b kunnen de gemiddelde kosten onmiddellijk geschat worden voor iedere waarde van X ;
- twee observaties in de tijd zijn gekend (b.v. Gk_i en Gk_j) : de waarden van de parameters b en K kunnen afgeleid worden en de gemiddelde kosten voor iedere waarde van X kunnen voorspeld worden;
- meerdere observaties zijn gekend: in dit geval kan bij een voldoende aantal waarnemingen regressieanalyse gebruikt worden om de parameters te schatten.

De onderkenning van het verband tussen de kosten (prijzen) en de cumulatieve productie laat toe dit model te gebruiken voor :

- het voorspellen van de eigen kosten;
- het voorspellen van de kosten van de concurrentie;
- het voorspellen van de prijs;
- het relateren van kosten, prijzen, winstmarge en volume met mekaar, waardoor het model een belangrijk hulpmiddel kan zijn bij het evalueren van alternatieve prijsstrategieën.

Bij het kwantificeren van voornoemde relatie moet gelet worden op de volgende drie aspecten :

- het betreft het cumulatief volume (ervaring) in de tijd;
- de kosten (en prijzen) moeten gemeten worden in constante waarde;
- de kosten, welke in aanmerking moeten genomen worden, zijn deze die veranderen met het niveau van de productie

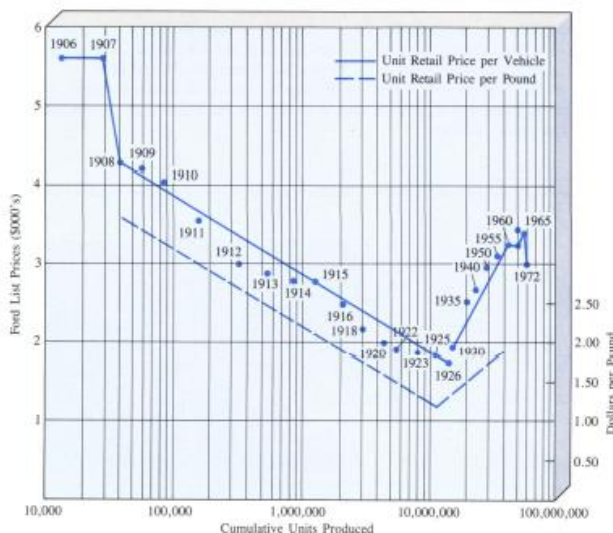


Concept: naarmate je meer produceert van een bepaald product leert u efficiënter produceren van bepaalde items vb. vliegtuigproductie, als je je eerste model vliegtuig bouwt zullen de kosten veel hoger, veel aanpassingen en een langdurig proces zijn dan als je dit een tweede keer bouwt zal het beter gaan en goedkoper zijn en de derde nog goedkoper ,...

naarmate de cumulatieve productie dus toeneemt dalen de kosten

ERVARINGSCURVE VAN FORD

Ook een leercurveffect bij het vervaardigen van auto's



Ze gaven de kostenreductie mee aan de consument

SCHATTING V/D ERVARINGS/LEERCURVE

- $\log c(q) = \log c(l) - b \cdot \log (Q/l)$
- $b = (\log 100 - \log \alpha) / \log 2$ ervaringsparameter α
- Een ervaringsparameter $\alpha = .8 \Rightarrow$ Impliceert dat de gemiddelde kosten met 20 % dalen telkens de cumulatieve productie verdubbelt.
- Verschil leercurve VERSUS ervaringscurve
 - » Leercurve = lerend gedrag leidt tot hogere arbeidsproductiviteit
 - » Ervaringscurve = breder concept (niet alleen de productiefactor arbeid, maar voor alle elementen in de waardeketen: marketing, R&D, ...)

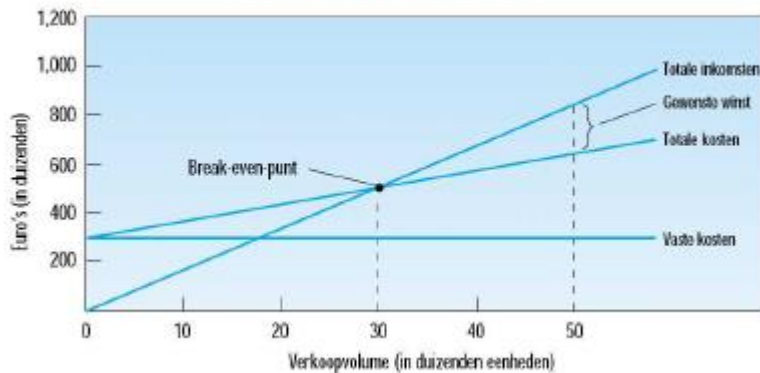
DE CONCURRENTIE ANALYSEREN

- Bedrijven analyseren de concurrentie m.b.t. :
 - » Kosten
 - » Prijzen
 - » Prijsreacties
- Beslissingen m.b.t. prijs worden ook beïnvloed door de kwaliteit van het aanbod relatief t.o.v. de concurrentie

TACTISCH PRIJSBELEID BEPALEN

- Prijszetting begint met de drie "C's"
 - » Customer's demand
 - » Cost
 - » Competitor's prices
- Bepaal een methode:
 - » **Mark-up prijszetting** (of kostprijs-plusprijszetting)
 - » **Perceived-value pricing** (waargenomen waarde): vaak bij B2B vb. je hebt iets uitgevonden dat je enorme kost bespaart voor de klant maar je levert maar een component van het geheel dus het is aan jouw verkoopsploeg de taak om te zeggen vanja mijn onderdeel is heel veel waard, je kan substituten gebruiken en zeggen dat jouw product beter is en heel veel waard en in de plaats kan treden van substituten die heel duur zijn, je gaat dan wel geen mark up pricing gebruiken of je verkoopt het aan een te lage prijs, je gaat het product aan de waargenomen prijs verkopen
 - » Value pricing (EDLP)
 - ◇ Every day low price strategy
 - ◇ vb. Colruyt die reclame maakt dat ze in een bepaald region de goedkoopste zijn, every day low price strategy
 - ◇ alternatief: high-low pricing: een gewone prijs en ook prijsreducties vb. coupons met 25% gewone prijs is high en de gereduceerde low $\rightarrow$ HIGH LOW PRICE strategie vb. Delhaize
 - » **Going-rate pricing**: wat men gewoon is van te betalen, go with the flow, je gaat mee met wat uw concurrent vraagt
 - » **Auction-type pricing** (veilingmodel): iedereen in de zaal kan bvb bieden op een bepaald lot van fruit, zeer goed model omdat het ervoor zorgt dat beide partijen aan een heel eerlijke prijs voor hun producten krijgen
 - » Group pricing: een prijs maken voor een volledige groep van consumenten
 - » **Predatory pricing: roofdier**, als je de concurrent op een dusdanige manier aanvalt met uw prijszetting dat eigenlijk het echte doel is hen uit de markt te krijgen vb. netscape $\Rightarrow$ lanceerde enen betaald browser, Microsoft gaf bij zijn pc's een gratis browser, netscape kon er niet op reageren want ze verkochten enkel browsers, ze zouden anders niks verdienen en verlies lijden

break-even-analyse



kent u al, het is een belangrijk gegeven in het vaststellen van een startpunt van uw prijs

DE UITEINDELIJKE PRIJSVASTSTELLING

Rekening houden met een aantal extra factoren:

- **Psychologische prijszetting:** het karakter kennen van een bepaalde persoon kan soms bijdragen in het vaststellen in uw prijs
- **Risicospreiding en winstdeling**
- **Invloed van andere marketingmixinstrumenten:** prijs staat niet los van de andere marketinginstrumenten vb. kan u niks aan de bepaald prijs, we voegen voor u een bepaalde feature toe aan uw product
- **Het door de organisatie gevoerde prijsbeleid:** sommige organisatie gaan ervoor om nooit korting te geven maar ze spelen dan wel met andere elementen vb. de dienstverlening vb. 3jaar gratis onderhoud of garanties
- **Impact van prijzen van andere partijen**

PRIJSAANPASSINGSSTRATEGIEËN

Kortingen: kan op basis van verschillende objectieve elementen

- Hoeveelheidskorting
 - » Ipv 1 product kopen er 10.000 ⇒ ander prijskaartje
- Seizoenskorting
- Korting voor contante betaling
 - » Dorgaans ziet u uw geld pas binne 60 à 90 dagen, dit zijn lange periodes ipv te lenen kan u zegge u betaalt me direct en ik geef u korting ipv de kost van de lening te hoeven betalen
- Functionele korting
 - » Korting door producten niet op andere paletten te plaatsen , kan u eventueel dorrekenen aan de klant

HOE DIEP DIENEN PROMOTIES TE ZIJN OM EFFECTIEF TE ZIJN?

Hoeveel korting moeten we geven zodat de consument tevreden is : **15-30%**

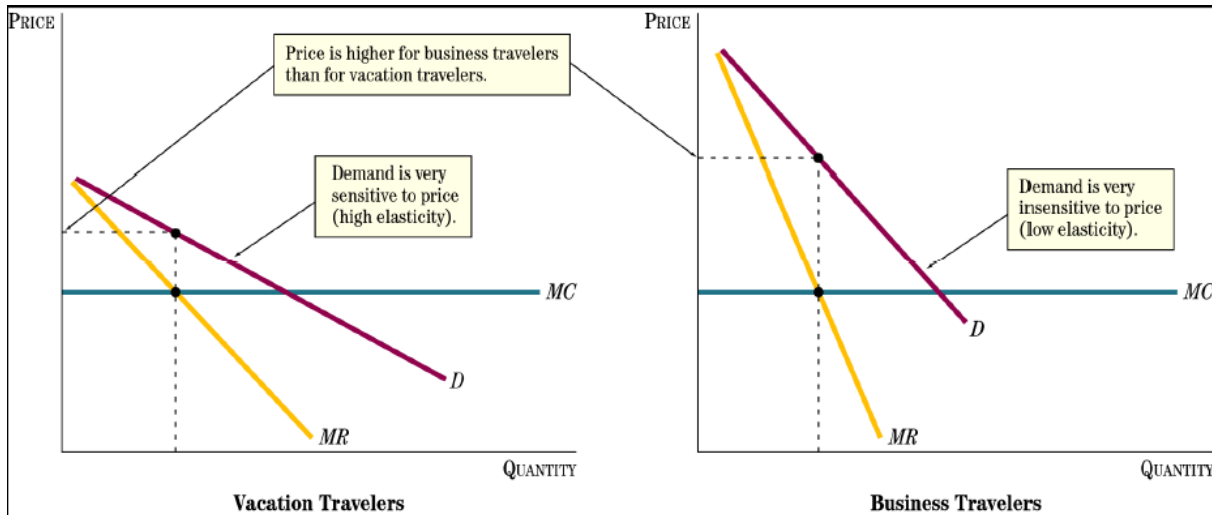
- Kalwani and Yim (1992): For a promotion to be "noticed," the price change needs to be in the range of 20%–30% or more.
- Gupta and Cooper (1992): Sales promotion of less than 15% "cannot attract" a customer to a sale.
- McKinsey & Co.: The "pricing indifference band" is about 17% for branded customer health-and-beauty products.
- Fibich, et al. (2004): For a price change to be "noticed," it has to be of the magnitude of between **15%–30% or more.**

PRIJSDISCRIMINATIE/ PRICE DISCRIMINATION

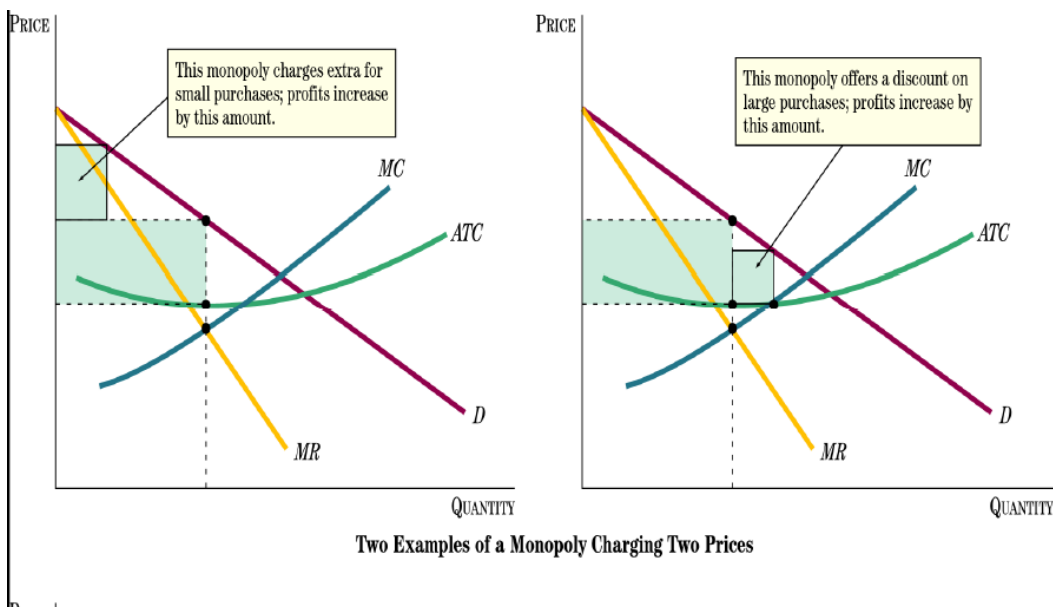
Vraagcurve: geeft weer welke hoeveelheid u kan verkopen tegen welke prijs vb. 5 eenheden aan een heel hoge prijs , 10 aan een heel lage prijs , als u erin slaagt de consumenten niet met elkaar te laten consumeren (die van 10 en die van 5) kan u een verschillende prijs zetten voor elke consument vb. Amazon heeft dit geprobeert ,

Prijsdiscriminatie werkt indien:

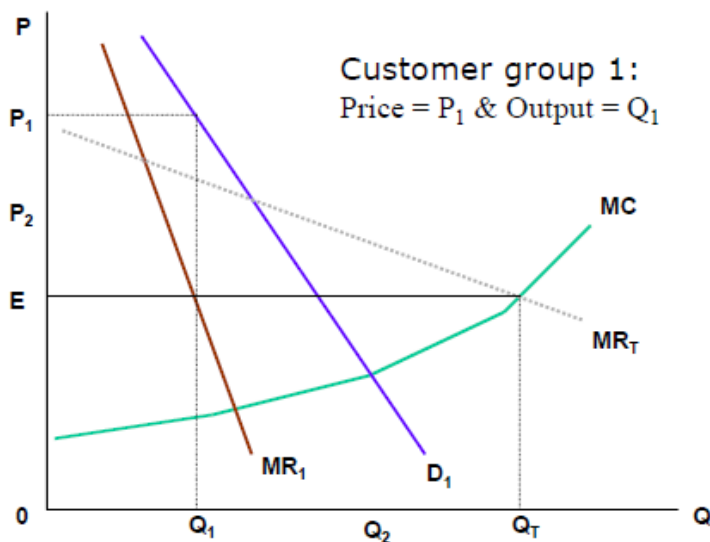
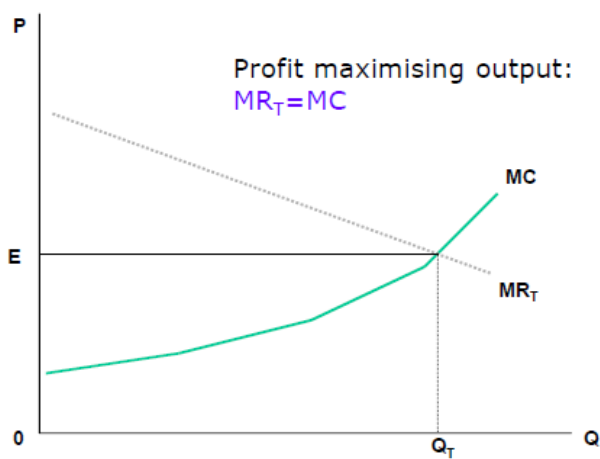
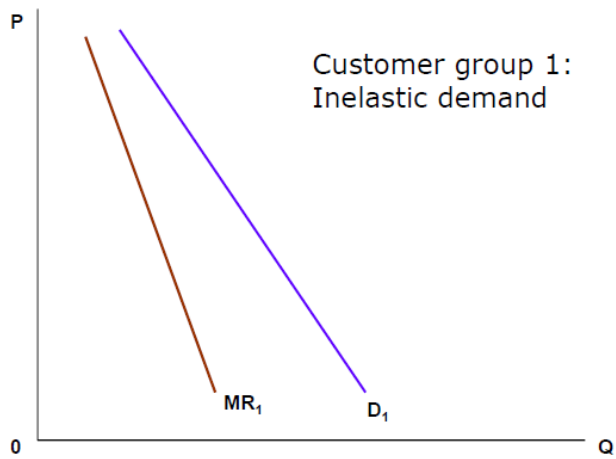
- de markt te segmenteren is en de vraag in de diverse segmenten verschilt
 - » verschilt: intermen van prijselasticiteit (de helling van de vraagcurve)
- consumenten in het goedkope segment de goederen niet kunnen doorverkopen aan de mensen in het duurdere segment
 - » dan zou iedereen voor het goedkope gaan
- concurrenten producten in het dure segment niet goedkoper kunnen aanbieden
- de kosten van de segmentatie en de prijsdiscriminatie niet de baten overstijgen
- de prijsstrategie niet tot (teveel) wrevel en wantrouwen leidt bij de consumenten
- de gebruikte vorm van prijsdiscriminatie niet illegaal is (het moet legaal zijn)



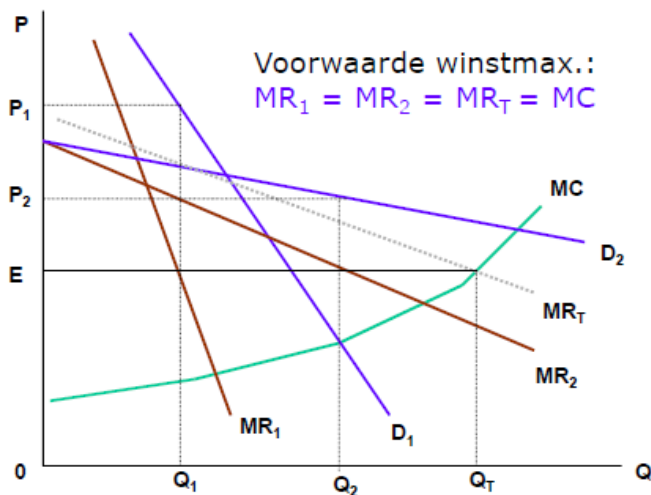
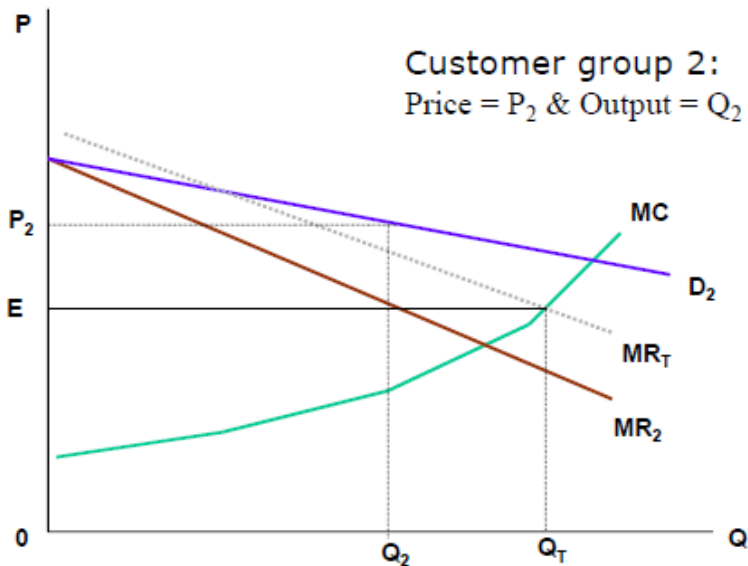
Standaardfiguur die u hierbij ziet: voor vliegtuigreizen/ reizen in het algemeen u hebt vacation travelers en business travelers, business travelers is voor uw klant te bezoeken, u kan er dan ook niet lang blijven, de vraag om te reizen bij de business traveler is ongevoelig, ze zal elke prijs betalen om te kunnen reizen. Marginale revalu curve en vraagcurve verschillen, komt omdat $D = \frac{1}{2} MR$ (om te tekenen)



MULTI-MARKET PRICE DISCRIMINATION



we tellen de kwantiteiten van de twee deelmarkten op, dan leidt dit tot P_1 en P_2 ,



De twee prijzen voor de verschillende deelmarkten verschillen van elkaar

NIET-LINEAIRE PRIJSZETTING

Heel wat trucjes om aan prijsdiscriminatie te doen, dit noemen we niet-lineaire prijszetting

- Perfecte prijsdiscriminatie
- Hoeveelheidskorting (niet te verwarren met lagere werkelijke kosten): ook een manier om tot prijsdiscriminatie te komen maar dat is het verwarren van twee dingen, hoeveelheidskortingen kunnen ook leiden tot efficiënties in het afleveren van producten, dat je het per honderd of per 10 kan afleveren levert ook het leverend bedrijf een verschil op je mag dit niet verwarren met prijsdiscriminatie, het feit dat het voor het leverend bedrijf een kostenbesparing is zoveel meer nekeer te leveren mag je **niet meerekenen in dit verhaal**
- Tijdsafhankelijke prijszetting
- **Two-part tariff**: vb. gsm-abonnement, wat doet een gsm operator, ze gaan verschillende bundels aanbieden vb. veel telefoneren, een hoog vast tarief en een laag variabel tarief, voor mensen die weinig bellen laag vast bedrag en een hoog variabel bedrag hoe meer bundels hoe meer consumentensurplus
- **Bundels** (productpakketten): vb. printer met een aantal cartridges erbij, vroeger was het in België niet mogelijk om een gsm gratis te geven en dan door elke maand geld te vragen het bedrag te recupereren, die gsm betaal je dan toch terug

INITIËREN VAN EN REAGEREN OP PRIJSWIJZIGINGEN

OVERWEGINGEN

Prijsverlagingen initiëren

Omstandigheden die leiden tot prijsverlagingen:

- capaciteitoverschot
- dalend marktaandeel
- poging met een lagerekostenstructuur de markt te domineren

Valkuilen:

- prijs/kwaliteit percepties
- lagere prijzen creëren geen loyaliteit
- gevaar voor prijzenoorlog

Prijsverhogingen initiëren

- (niet zo belangrijk)

omstandigheden die leiden tot prijsverhogingen:

- kosteninflatie
- schaarste

hoe hieraan het hoofd bieden:

- uitgestelde prijs
- prijsindexatieclausules
- ontbundeling
- schrappen van kortingen

Reacties op prijsveranderingen

- (niet zo belangrijk)

reacties van klanten en concurrenten goed in het oog houden

concurrenten reageren doorgaans wanneer:

- minder bedrijven het product aanbieden
- bij homogene producten
- bij goed geïnformeerde klanten

Reageren op prijsveranderingen v/e concurrent

- (niet zo belangrijk)
- De mate van producthomogeniteit bepaalt hoe bedrijven reageren op prijsverlagingen door de concurrentie
Marktleiders kunnen op agressieve prijsverlagingen door kleinere concurrenten reageren op verschillende wijzen

LES 8 DISTRIBUTIEBELEID

OVERZICHT

CHANNEL MANAGEMENT (KANAALBEHEER)

- Definitie, bedrijfskolom
- Functies van het kanaal
- Kanaalontwerp
- Leiderschap in distributiekanaalen

- Gebruik van meerdere kanalen

RETAILING (DISTRIBUTIE)

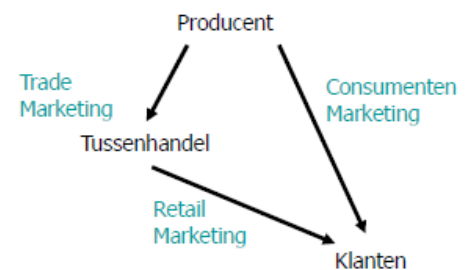
- Distributielandschap
- Trends in de distributie/retail
- **Retail-marketingmix: 7 P's**
 - We gaan hier over 7 p's praten en niet over 4
- Cherry-picking behaviour
- Impulse buying
- Share-of-wallet
- Category management

WAT IS EEN DISTRIBUTIEKANAAL?

Een distributiekanaal is een groep van mensen of een organisatie die **alle functies** vervult die noodzakelijk zijn om een product of dienst van de producent **naar de eindgebruiker te brengen**.

BEDRIJFSKOLOM

- Producent
- (eind)Klanten
- Tussenhandel: marketingmanager kiest of er tussenhandel is, is dit zo ⇒ Trade marketing
- **Trade Marketing**: met tussenhandel als tussenstap
- **Retail-Marketing**
- **Consumenten Marketing**: indien u direct naar de eindklant communiceert
- U kan ook een combinatie van de verschillende soorten marketing gebruiken (of alles tesamen)



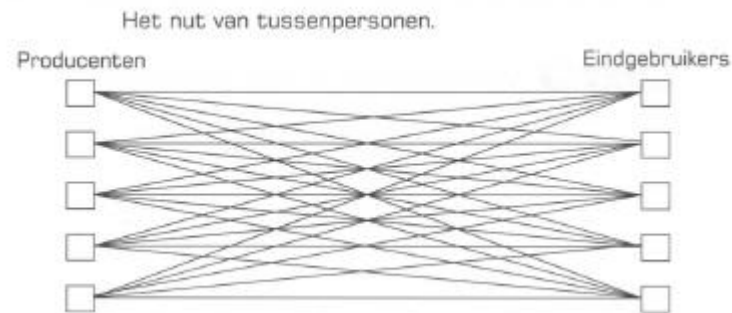
NUT VAN TUSSENPERSONEN: FUNCTIES

- Overbruggen van afstand
 - als je een pc koopt is het niet altijd aangenaam om al de onderdelen zelf aan te kopen en uw pc samen te stellen je zou lange afstanden moeten afleggen (bv klein aantal aan producten van bepaalde onderdelen)
 - vb. apotheken, er mogen geen andere apotheken vestigen in een bepaalde perimeter (hebben monopolie)
- Overbruggen van tijd (voorraad)
 - We willen zo snel mogelijk geholpen worden
- Overdracht van bezit (efficiëntie van connecties)
 - Vb. intel levert de CPU, als ze een factuur zou moeten geven aan elk individu die zo een chip heeft ze zouden een miljard chips moeten factureren dat zou heel efficiënt moeten verlopen om nog rendabel te zijn,
 - Intel verkoopt grote hoeveelheden aan de tussenhandel (groothandel) en die gaat dat dan opdelen in kleinere hoeveelheden ⇒ overdracht van bezit
- Aanpassen van de vorm (**breaking bulk**)
 - **Breaking build**: de grote verpakking opbreken in kleinere hoeveelheden
- Overdracht van informatie
 - Je kunt wel producten verkopen maar daarmee weet uw eindconsument nog niet hoe die eindproducten moeten gebruikt worden, je voorziet dus best een gebruiksaanwijzing ⇒ overdracht van informatie van producent naar consument
 - Feedback: informatie van consument naar producent, nu is dit wel verminderd door social media
- **« You can eliminate an intermediary, but you cannot eliminate its functions »: belangrijke zin**
 - Je kan de tussenpersoon wel uitsluiten
 - zegge dat je de groothandel niet meer nodig hebt
 - maar iemand moet dan de functie overnemen van informatie, afstand overbruggen,... zie hierboven,
 - hier moet je zeker rekening bij houden bij je channel design ⇒ kanaalontwerp

Vb. computerchips, microprocessoren --> maar 4 fabrieken in de wereld omdat dit miljardeninvesteringen zijn om die fabrieken neer te zetten , als u u een pc koopt is het niet altijd aangenaam om

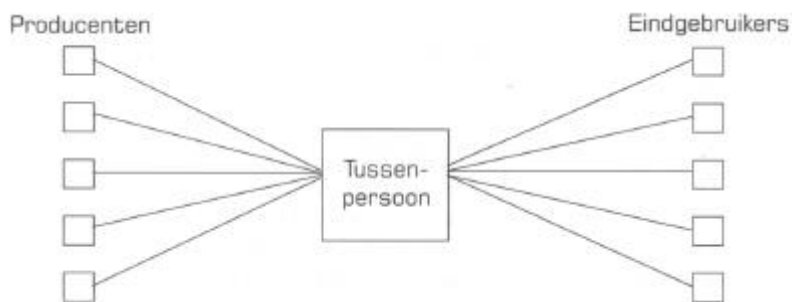
NUT VAN TUSSENPERSONEN

⇒ VOORBEELDOVERDRACHT VAN BEZIT (EFFICIËNTIE VAN CONNECTIES)



n eindgebruikers en n producties

$n \times n$ connecties nodig om iedereen met elkaar te verbinden



$n + n$ connecties maar nodig als u een **tussenpersoon gaat gebruiken**

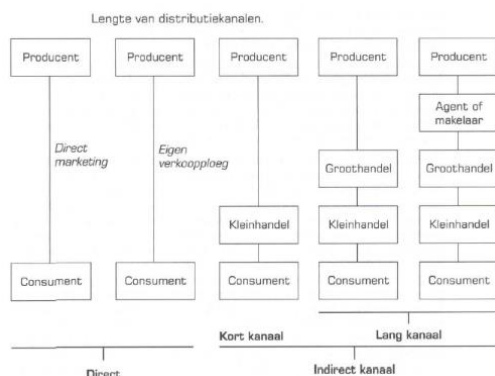
Het is ook niet realistisch, het gebeurt niet dat er maar tussen persoon is (= monopolie)

Tussen oplossing: meerdere tussenpersonen $\Rightarrow T + n \times m$ connecties ofzo

KANAALONTWERP

- Lengte
 - Via tussenpersonen
- Direct of indirect?
- Breedte /distributie-intensiteit
- Type distributeurs

KANAALONTWERP: LENGTE



heeft sterk te maken met indirect en direct kanaal

we zouden via direct marketing direct van de producten naar consument kunnen gaan

5 à 6 tussenpersonen , het betekent niet omdat er maar 1 blokje tussen zit dat er maar 1 partij is

Je gaat een supply chain moeten uittekenen naar bijna elke mogelijke afnemer ter wereld en je houdt dit niet bij een keuze vb. voor Europa en VS direct marketing en bij alle andere de groothandel te gebruiken of als u bijvoorbeeld bij moeilijk bereikbare landen zoals Japan of China heb je een tussenpersoon nodig vb. als je naar Japan in een bepaalde winkel instapt heb je daar Jules de Strooper koekjes

DIRECT VS INDIRECT KANAAL

Overwegingen waarmee u rekening moet houden bij het kiezen van een direct of indirect kanaal

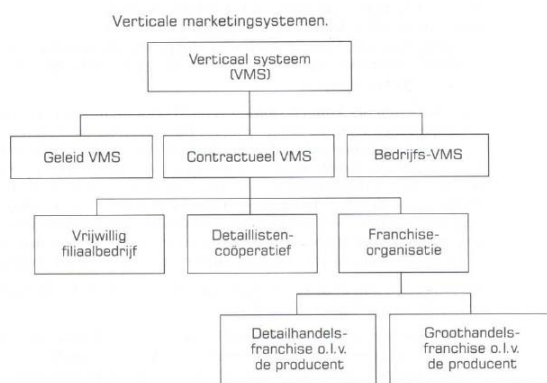
- Marktkkenmerken eerder direct indien:
 - relatief kleine groep (potentiële) eindgebruikers
 - geografisch geconcentreerd
 - beperkte eisen i.v.m. assortiment, leveringstermijn, ordergrootte
- Koop- en gebruiksgedrag eerder direct indien:
 - lange gebruikstijd
 - lage aankoopfrequentie
 - gebruikers zijn bereid tot een lange zoektocht
- Productkenmerken eerder direct indien:
 - vereiste technische kennis is hoog (b.v. Industriële producten)
 - maatwerk
 - hoge winstmarge
- Omgevingsfactoren eerder direct indien:
 - concurrentie (zich differentiëren v/d concurrentie)
 - als maatschappij er klaar voor is

DISTRIBUTIE-INTENSITEIT

De link met het imago van je product is hier ook belangrijk vb. Roll Roys gaat niet aan intensieve distributie te doen

- Intensieve distributie
- Selectieve distributie
- Exclusieve distributie

VERTICALE MARKETINGSYSTEMEN



een alternatief systeem waarvoor u zou kunnen kiezen is een VMS:
vertical marketing system

voorbeeld: franchising, vb. 90% van de McDonald's zijn van zelfstandigen die de McDonalds uitbouwen

VMS: FRANCHISING

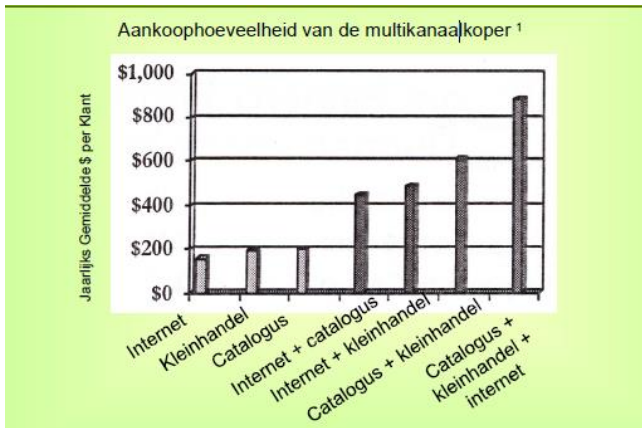
- Pro
 - Lagere opstartkost
 - Gecentraliseerde aankoopmacht
 - Vb. De supply chain van mcdonalds doet het vlees en verkoopt dus het vlees aan hele lage prijzen door de marktmacht dus ook de franchisenemer kan makkelijk goedkoop aan dit vlees geraken
 - Beproefd concept & bekende merknaam
 - Expertise in operationele, beheers- en wettelijke functies
- Contra
 - Vele contractuele bepalingen (verlies aan controle)
 - Zowel voor de zelfstandigen als de franchisegever

CONSUMENTENGEDRAG BEGRIJPEN:

Dit gaat over omni channel (zie gastspreker)

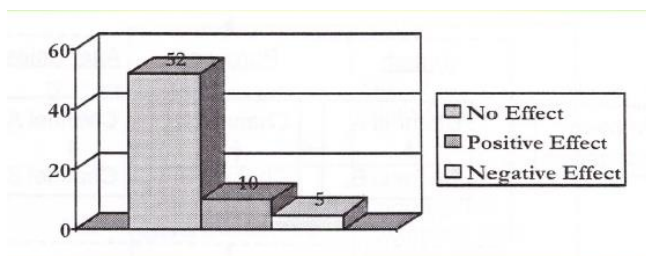
De multi channel klant koopt veel meer

- Uit de markt blijkt dat: de multichannel klant koopt meer
- Aankoophoeveelheid van de multikanaalkoper 1
- 1 Cijfermateriaal aangepast van DoubleClick (2004b) Jaarlijks Gemiddelde \$ per Klant



BEOORDELEN VAN KANALEN:

Het blijkt dat toevoegen van internet de verkoop niet aanzienlijk kannibaliseert



Er wordt gezegd dat het openen van een online winkel zorgt voor veel kanibalissatie maar een studie toont aan dat dit meevalt

Invloed van toevoegen van een internetversie van een krant op de groeiende oplagecijfers (67 kranten)

RETAILING

- Distributielandschap
 - Hoe kan je uw volledig distributiekanaal dan organiseren?
- Trends in de distributie/retail
- Retail-marketingmix: 7 P's
- Cherry-picking behaviour: het type shopping gedrag waarbij de de kersen gaan nemen van verschillende taarten vb. we gaan naar Frankrijk om drank want dat maar 6% BTW
- Impulse buying

HET DISTRIBUTIELANDSCHAP

Het distributielandschap wordt typisch opgesplitst in m² in winkelopervlakte ⇒ te kennen, vanbuiten leren

- Store retailing (kennen!)
 - **Buurtwinkel:** vloeroppervlakte van < 100 m²
 - **Superette:** 100 – 400 m²
 - **Supermarkt:** 400 – 2500 m²
 - **Megasupermarkt:** > 2500 m² (20 % niet-voeding)
 - **Hypermarkt:** > 2500 m² (groter aandeel niet-voeding)
 - **Discount**

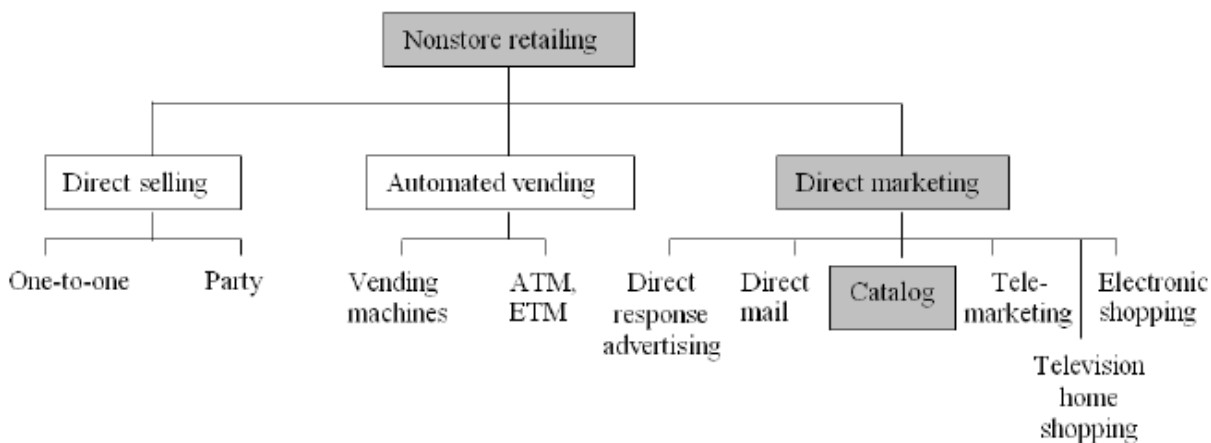
NIELSEN-INDELING ⇒ STORE RETAILING

Gestandaardiseerde indeling die de hele wereld hanteert, dit model heeft dus betrekking op indeling van fysieke winkels / store indeling

- **Nielsen F1 winkels: massa-distributie**

- Colruyt n.v. (Discount: Colruyt en Boxer), Ahold (albert hein)
- Gebroeders Delhaize De Leeuw (Supermarkten)
- Carrefour (voormalige GIB-groep): super GB, maxi GB, Sarma Star
- Match n.v.: Match winkels
- Courtheoux-Fradis n.v. Cora winkels
- Mestdagh Frères & Cie n.v.: Super M
- **Nielsen F2 I winkels: geïntegreerde midden-distributie**
 - Aldi
 - Battard: Cash&Top
 - Vendex Food: Edi
 - Gebroeders Delhaize De Leeuw: Dial
 - Courtheoux-Fradis: Profi
 - Echo: Central Cash
- **Nielsen F2 NI winkels: niet geïntegreerde midden-distributie** (meer de zelfstandigen)
 - Gebroeders Delhaize De Leeuw: (Geaffilieerden): groene delhaizes
 - (andere voormalige leden van de GIB-groep): Unic, Nopri
 - Alvo
 - Samgo
 - Supermarkten van Unidis (Spar)
 - Overige zelfstandige supermarkten-grens 400m2
- **F3 winkels: superettes en bedieningswinkels**
 - Alle zelfbedieningswinkels met minder dan 400 m2 die niet tot de hogervermelde groepen behoren alsook de
 - (deze zijn nu sterk aan het teruglopen)
 - Veel winkels hebben wel een kleinere winkelconcepten vb. delhaize , carrefour en die geven daar dan een aparte naam aan

NON-STORE RETAILING



Direct selling: Tupperware parties die thuis worden georganiseerd

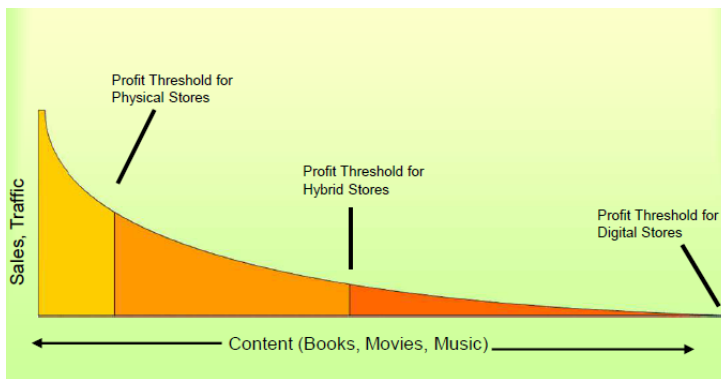
Automated vending: alle automaten , hier in Europa blijft dit meestal voor , in Japan is het super populair thee op straat invending machines

Direct marketing: neemt een heel belangrijk deel van de distributie voor zich

- **Television shome shopping:**Vb. teleshopping/ shopping channels: zeer winstgevende situatie
- Telemarketing : moeilijk want sommige mensen mag je niet bellen er zijn zwarte lijsten
- Electronic shopping/ e-shopping
- Catalog: catalogen opsturen

Of je nu via een catalogoog of e shopping doet het hele supply chain proces blijft dezelfde

THE POWER LAW (LONG TAIL)



als consument sta je er niet altijd bij stil dat er enorm veel verschillende titels van boeken zijn, maar er is geen enkele boekenwinkel die zoveel boeken zouden kunnen stockeren

de long tail is ontstaan door bvb de mogelijkheid van online winkels

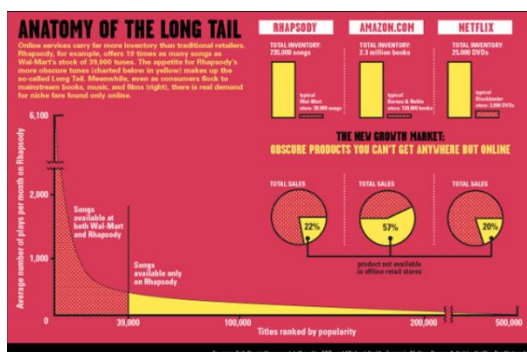
content: is gesorteerd van minst verkochte naar meest verkochte

vb. boeken, je zet het meest populaire boek links, andere

boeken die maar 1 keer per jaar verkocht worden zet je helemaal rechts dan zie je dat er een natuurlijk fenomeen is, fysieke winkels verkopen slechts een hele kleine fractie vb. 50.000 boeken vind je maar er bestaan 10 miljoen, er is een drempel waarbij het niet meer winstgevend is om een **hybride situatie**: de boekenwinkel verkoopt er maar 50.000 omdat dit de meest verkochte boeken zijn de minder frequent verkochte boeken zijn niet rendabel genoeg, je kan di oplossen door een keten te vormen door een keten, een voorraadstelsel te hebben, vb. je vraagt een boek ok het is er niet dus dan bestellen ze dat uit een andere winkel waar ze het wel hebben.

Vb. een boek die drie keer per jaar verkocht maar niet elke winkel verkoopt dit, het amazon verhaal $\Rightarrow$ long tail: heel veel boeken die zeer infrequent verkocht worden namelijk 2 miljoen boeken die infrequent gekocht worden, dus dat is wel veel, vb. bij muziek, doordat het digitaal gaat heb je geen fysieke levering meer nodig men verkoopt bijna geen platen meer alles gebeurt dankzij het long tail concept via digitalisering.

- Content (Books, Movies, Music)
- Sales, Traffic
- Profit Threshold for
- Physical Stores
- Profit Threshold for
- Hybrid Stores
- Profit Threshold for
- Digital Stores



The long tail is the colloquial name for a longknown feature of statistical distributions (Zipf, Power laws, Pareto distributions and/or general Lévy distributions). The feature is also known as "heavy tails," "power-law tails," or "Pareto tails."

- 80/20 Pareto regel vervangen "what percentage of the items sold at least once a quarter"
- $\rightarrow$ 20% according to Pareto New economy
- $\rightarrow$ 98% ($\Rightarrow$ "the 98% rule"): omdat die tail zolang is zit er nog gigantisch veel volume in winst in de long tail, geldt voor boeken, muziek, films

LONG TAIL EXAMPLES

- Search Keywords
 - 20-25% of Google's queries have never been seen before
- Google AdSense
 - Extend advertising to publishers way down the long tail of web sites
- Amazon
 - Average Barnes & Noble carries 130,000 titles.
 - More than half of Amazon's book sales come from outside its top
 - Dankzij amazon is alles wat in die boeken longtail lag nu wel beschikbaar
- 130,000 titles.
- iTunes

- Every track of its 2 million tunes has sold at least once
- Netflix
 - 95% of its 55,000 DVDs rented only once a quarter
 - Vroeger is dit gestart via dvds opsturen en je stuurde die dan terug als je die gezien had en je kreeg dan een andere van je lijstje dvds die je wou zien

TRENDS IN DISTRIBUTIE/RETAIL

- New retail forms and shortening of the retail lifecycles
 - **'Wheel of retailing'**, new types of retailer, usually begin as low margin, low-price, low-status operations but later evolve to higher priced, higher service operations and eventually become like the conventional retailers that they replaced (een ander concept)
 - Nieuwe retailers beginnen onderaan de keten
 - Lowmargin,low-price,low-status operation: je moet ervoor zorgen dat je zware concurrentie wordt , als u dan succesvol bent ben je doorgaans verleid om altijd maar meer added value services aan te bieden maar die het altijd minder winstgevend maken voor u waardoor uw low price gegeven naar een medium price en je wordt dan door ,
 - Wheel of retailing : is het concept dat er een constante vervanging is van die winkelketens die zich laten verleiden om meer services aan te bieden en door een hogere prijs te hanteren ondercut worden door een goedkopere concurrent
- **Growth of non-store retailing (online)**
 - 'click and brick' retailers
 - Retail convergence
 - Rise of mega-retailers
 - Growing importance of retail technology
 - Global expansion of retailers
 - Vb. Amazon, maar ook omgekeerd opent ze echte winkels in vbv seattle

INNOVATIEVE DISTRIBUTIEVORMEN

- Tesco's Home Plus: concept waarbij je in een metrostation je inkopen kan doen en dan wordt dit thuis geleverd
- Pop-up stores: gedurende een welbepaalde tijd in een tijdelijk beschikbaar winkelpand een heel nicheconcept uitwerken
- Multi-channel -> Omni-channel presence
- (synchronizing online and offline basket)
- Nieuwe segmenten: Digital Divas: digitally savvy
- + fashion oriented: bekijk:

DE RETAIL-MARKETINGMIX (7 PS)

- 4 P's
 - Product: assortiment (loss leader)
 - In een distributiecontext betekent dit niet dat een distributeur een product gaat ontwikkelen maar de distributeur moet wel zijn assortiment samenstellen
 - Bepalen wie een lossleader is : verlies lijden op een bepaald item, onder de variabele kost verkopen, dit is niet toegelaten in België wel in de VS
 - Prijs: HiLo, EDLP, EDPF 1U45 gemist
 - Plaats: in de stad, invalswegen, verkoopoppervlakte
 - Je gaat moeten beslissen over voeroppervlakte ⇒ bepaald het type winkel maar in België bestaat daar een hele sterke wetgeving rond, belastingen betalen bla bla dat duurt jaren om ketens op te bouwen
 - Promotie
- Presentatie
- Fysieke distributie
- Personeel

PRESENTATIEVERSCHILLEN

- Als u door een winkelstraat winkelt weet u direct of het een up scale experience is of meer een rommelwinkeltje is, rommelwinkeltjes proberen elke schoen die ze in hebben in stock in de vitrine te zetten het nieuwe ding is voor design te gaan en een mooi uitstalraam met enkele schoenen

PRIJS EN DISTRIBUTIEMERKEN

- Winkelmerken, private labels, generische producten
- Kenmerken:
 - Lagere prijzen dan A-merken
 - Kwaliteitsgaranties
 - soms zelfs reclame
- Consumentenperceptiestudies geven aan dat distributiemerken kampen met hun imago van lage kwaliteit (productpositionering & prijs worden gebruikt als proxy voor kwaliteit)

WAT BEÏNVLOEDT 'CHERRY-PICKING' (CP) GEDRAG (FOX & HOCH, JM, 2005)?

Cherry picking ⇒ CP

- **Gezinskenmerken**
 - Kans op CP **lager** naarmate:
 - de vrouw werkt
 - het gezin rijker is
 - Kans op CP **hoger** naarmate:
 - 65+ ers aanwezig zijn in het gezin
 - het gezin eigenaar is van een huis
 - het gezin meer leden telt
- **Afstand tussen winkels (naarmate afstand groter, kans op CP lager)**
 - Is ok van belang
- **Winkeltrip-specifieke variabelen**
 - Weekends (meer CP) <-> weekdag
 - Tijd sinds laatste winkelbezoek: hoe langer geleden hoe groter de neiging tot CP
 - Uitgave tijdens de laatste winkelbezoek: hoe meer men spendeerde tijdens de laatste shopping trip, hoe lager de kans op CP
 - Interactie tussen tijd sinds laatste winkelbezoek en uitgave tijdens de laatste winkelbezoek is positief => effect van

uitgave van laatste winkelbezoek verdwijnt naarmate het laatste winkelbezoek langer geleden is

Variable	Marginal Means		
	Cherry-Picking Trip	Single-Store Trip	Percent Difference
Trip size (in dollars)	\$118.93	\$70.71	68.2
Trip size units	54.5	32.4	68.1
Percentage of items bought at discounted prices	37.4%	29.9%	24.8
Percentage of items bought that are advertised	24.4%	18.2%	34.3
Price per unit (indexed measure)	.952	1.006	-5.3
Quantity (indexed measure)	1.028	.997	3.2
Probability of buying at the lower price	78.0%	72.4%	7.8
Percent off higher price	14.9%	10.2%	45.9
Savings per trip	\$23.56	\$8.90	164.6

een voorbeeld van een typische cherry picking trip vs , bij de cherry picking trip geef je veel meer uit dan de single store trip, maar bij een single store ga je wel frequenter naar toe

savings per trip, die cherry picking trip is heel vaak om geld te besparen

IMPULSAANKOPEN

We zijn niet altijd rationeel, we laten ons vaak verleiden door impulsaankopen

- Impulse purchasing occurs when consumers buy products and/or brands they had not planned on buying before entering a store.
 - Voorbeeld: veel dinge aan de kassa maar die koopje meestal aan een hogere prijs
- Different types
 - Completely unplanned
 - Partially unplanned
 - Unplanned substitution
 - Forgotten item
- What can influence impulse purchases? Verschillende oorzaken
 - Prominent displays, promotions and ads
 - Prominente uitstal van je producten
 - Locating products near checkouts
 - Forcing store traffic patterns
 - Door het forceren van bepaalde patronen in de winkel voorbeeld de ikea, men tracht hier zo een soort pad te bouwen zodat u niet snel naar uw item kan gaan en dan naar de kassa neen u moet het hele pad eerst doorlopen
 - Putting staple items at the back of a store
 - Zodat de mensen de hele winkel moeten doorlopen
 - Displaying complementary items together
 - Sommige winkels werken volledig volgens dit concept vb. winkels doen alles wat je nodig hebt om een bepaald gerecht of menu te maken alles samen groeperen
- Historisch perspectief:
 - Impulsgedrag werd sinds lang geassocieerd met onvolwassenheid, lagere intelligentie
- Consumentenperspectief:
 - Nadruk op de negatieve gevolgen op:
 - Financieel vlak
 - Tevredenheid na aankoop
 - Sociale reacties
 - Zelf-achting
- Een 9-item meetschaal: 1 (Helemaal niet akkoord) -> 5 (helemaal akkoord)) o.a.:
 - b.v.:
 - Ik koop vaak spontaan zaken
 - Ik koop vaak zaken zonder goed na te denken
- Voorbeeld: E-mail recommendation
- Voorbeeld: off-line
- Voorbeeld: off-line

SHARE-OF-WALLET

In een bepaald segment is er nog potentieel om een groter aandeel van de verkopen van te krijgen, als u erin slaagt als marketingmanager om bij een retailer te ontdekken waarbij bij die klantengroep nog veel potentieel zit vb. die kopen bijna alles bij mij behalve die dranken ⇒ drank promotie om het aandeel van bestede bedrag bij die retailer te verhogen

- Aandeel van uw potentieel te besteden bedrag dat u werkelijk in een bepaalde winkel/bij een bepaald bedrijf spendeert in een bepaalde productcategorie
 - Aandeel van het te besteden product in een bepaalde product categorie
- Cooil et al. (JM, 2007) onderzochten tevredenheid -> share-of-wallet

CATEGORY MANAGEMENT

Je moet een goeie trade off vinden tussen productassortiment (leverancier blij houdenn) en uw eigen winstgevendheid behouden(meerdere producten aanbieden van meerdere leveranciers)

- Een explosie van het productaanbod noopt distributeurs tot het maken van keuzen per productcategorie
- Hulpmiddelen:
 - Shelf-space management software
- De plaats van producten is van belang want u kijkt op ooghoogte , category management is dit hele domein waar je alles plaatst in je winkelrekken en hoe

VOORBEELD EXAMENVRAAG

- Welke van de volgende uitspraken i.v.m. distributie is fout?
 - Een synoniem voor breedte van het distributiekanaal is distributieintensiteit.: juist
 - Exclusieve producten zullen niet zo snel een beroep doen op intensieve distributie.: juist
 - Een franchise-organisatie is een vorm van een contractueel VMS.: juist
 - ~~Coërcieve macht is een niet-economische bron van macht.: oude vraag~~
 - Eliminatie van tussenpersonen leidt tot kostenbesparingen door het schrappen van functies.
 - Fout want de functies kan u niet schrappen , wel de tussenpersoon maar de functies **moeten vervuld worden**
- Een concept in de retail dat het ontstaan van nieuwe winkels helpt verklaren, is ...
 - Retail life cycle
 - Wheel of retailing
 - Supply chain retailing
 - Geen van bovenstaande