

NIMA-A

Kernstof

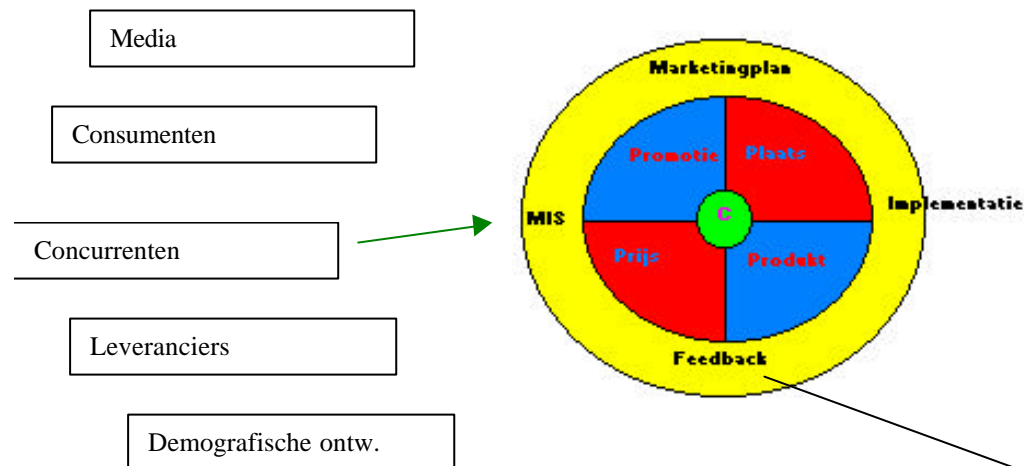
A.A.J. van Vught (red)

Hoofdstuk 1 - Marketing – Kernstof

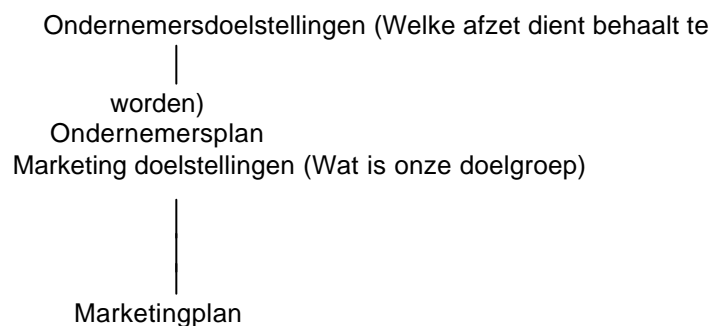
Definitie marketing concept

De wijze waarop de markt benaderd wordt, om tot een zo goed mogelijke ruiltransactie met de afnemers te komen.

Marketing wiel



Proces 'maken van een ondernemingsplan



MIS

Marketing Informatie Systeem

Marketing als filosofie

Wij verkopen gezelligheid (Douwe Egberts koffie)

Macromarketing

Marketing op grote schaal,

De stroom van goederen van een produceren land, naar een consumerend ander land

Mesomarketing

Marketing binnen een bedrijfstak

v.b. Het promoten van auto's voor de autoindustrie

Micromarketing

Het aanbieden van een goed aan een individuele afnemer (v.b. Mars)

Marktbenaderingsconcept

Het idee (de filosofie) van een bedrijf op welke manier de markt benaderd moet worden

Standaardisatie productieconcept

De lopende band

Productieconcept

De efficiency en capaciteit van de productie en de distributie vergroot de afzet

Verkoopconcept

Meer distributie en meer communicatie inspanningen vergroot de ruiltransacties

Marketing concept

Ruiltransacties komen beter tot stand, als we de afnemer centraal stellen

Maatschappelijk Marketing concept

Hierbij wordt ook rekening gehouden met de bij-effecten op de lange termijn

Implementatie v.h. Marketing concept

- 1- Kosten (kostprijs, etc.)
- 2- Grote van het reeds bestaande aanbod (concurrentie)
- 3- Houding van de consument (Is de consument bereid het produkt te kopen)

Marketing instrument

Een middel dat kan worden ingezet om ruiltransacties te verbeteren

Marketingmix

Een bepaalde afstemming van de 4 marketing instrumenten

4 P's

<i>Productmix</i>	-Kwaliteit v.h. Produkt -Verpakking / Merknaam -Accessoires -Service elementen (garantie, installatie e.d.)
<i>Prijsmix</i>	-De prijs v.h. produkt
<i>Plaatsmix</i>	-Distributie via de Grossier, etc
<i>Promotiemix</i>	-Reclame -Persoonlijke verkoop (Vertegenwoordigers) -Sales Promotion (SP) -Sponsoring -Public Relations (PR)

SWOT Analyse

Analyse van Sterke en Zwakke punten van de onderneming

Marketingbeleid**1 Marketingdoelstellingen**

Een specifieke doelstelling in het kader van de ondernemingsdoelstellingen
v.b. Het verbeteren van de concurrentie positie (marktaandeel van minimaal 20%)

2 Marketingstrategie

Hoe gaan we die concurrentie positie bereiken

Toepassingsgebieden van marketing

- 1- Industriële sector
- 2- Diensten sector
- 3- Detailhandelssector
- 4- Non-profit sector
- 5- Internationale marketing (marketing van producten over de landsgrenzen heen)

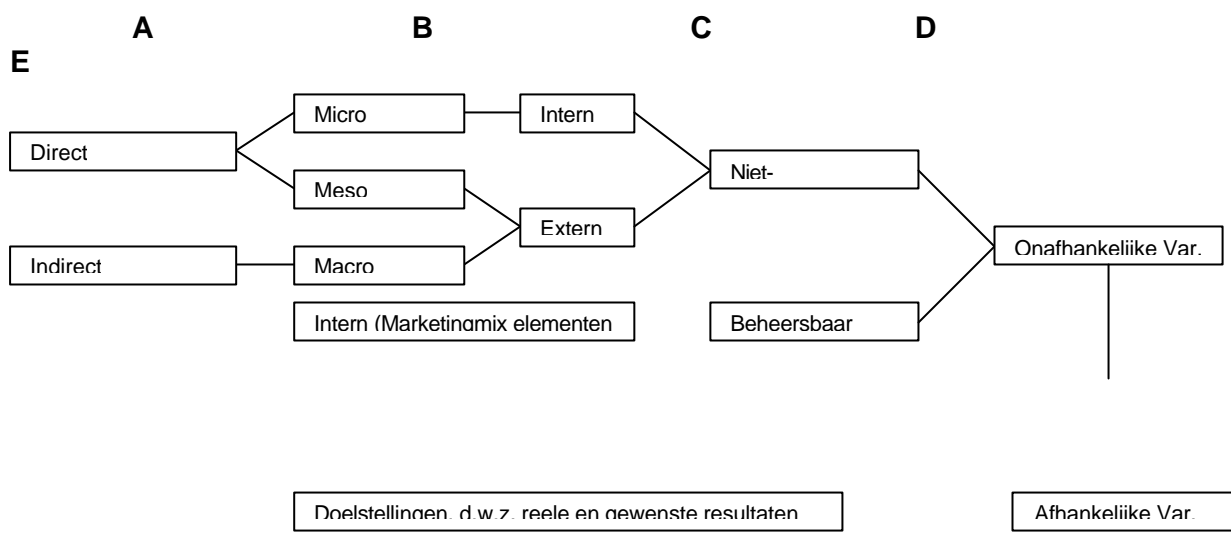
ONE-2-ZONE Marketing

Afstemmen van het aanbod op de individuele behoeften

v.b. KLM vergaart informatie van de zakelijke reiziger, zodat hun wensen voor de vlucht reeds bekend zijn



Hoofdstuk 2 - Marketing – Kernstof



A

Directe omgevingsfactoren

Alle elementen uit de markt waarmee de producent relaties onderhoud
 - Leveranciers, Concurrenten, Tussenhandelaars (deatillisten e.d.), de finale afnemers

Indirecte omgevingsfactoren

Variabelen die het beleid van de marktpartijen kunnen beïnvloeden
 - Sociaal cultureleontwikkelingen, politiek juridisch, demografisch, etc.

B

Microfactoren

Zelfde als interne factoren (factoren waaraan een marketing manager moet houden)
 - Productie capaciteit, etc.

Mesofactoren

Factoren die vanuit een markt of branch het beleid kunnen bepalen

Macrofactoren

De factoren die het beleid van een gehele markt of branch kan bepalen

C

Interne omgevingsfactoren

Alle variabelen die hun oorsprong hebben binnen de ondernemin
 - v.b. Productiecapaciteit, de Mankracht van de Administratie

Externe omgevingsfactoren

Variabelen die hun oorsprong hebben vanuit de branche / markt
 - v.b. Kortingen van de concurrenten, veranderingen in de distributiestructuur
 reacties van de klanten, regelgeving v.d. Overheid

Niet beheersbare factoren

Alle grootheden waarop geen directe invloed kan worden uitgeoefend.

- De mankracht van de administratie, etc ...

Beheersbare factoren

Alle variabelen waarop de marketing manager zelf invloed kan uitoefenen

- Marketing mix

E

Onafhankelijke omgevingsfactoren

Initieernde omgevingsfactoren

- Komen tot stand uit de beheersbare en niet beheersbare factoren

Afhankelijke of resulterende factoren

Factoren die een gevolg zijn op de onafhankelijke factoren

- Enorme hittegolf, Wetgeving op de alcoholcontrole verscherpt, etc...

Voorspelbare factoren

Factoren die redelijk nauwkeurig te berekenen zijn

- Nationaal inkomen van het volgende jaar

Niet – Voorspelbare factoren

Factoren die niet te voorspellen / berekenen zijn

- Het gedrag van actiegroepen, valuta ontwikkelingen

MESOECONOMISCHE OMGEVINGSFACTOREN**Marktpartijen**

De op de markt gebrachte partij aan goederen van de concurrenten

Branchevariabelen

Personen en instellingen die zich niet direct met de voortstuwing van de goederen

bezig houden, maar wel nauw betrokken zijn bij de ontwikkelingen in de branch, doordat

zij de marktpartijen beïnvloeden

- 1 Aanbod van arbeid en kapitaal
- 2 Media
- 3 Institutionele instellingen (K. v. K., CBS, FNV e.d.)
- 4 Overheid
- 5 Belangenorganisaties
- 6 Publieke opinie

Marktpartijen

- 1 Toeleveranciers
- 2 Concurrenten
- 3 Handelsschakels
- 4 De finale concurrent

Soorten concurrentie:

Behoeften concurrentie De strijd tussen de aanbieders van produkten en diensten van verschillende behoeften categorieën. (v.b Een nieuwe auto aanschaffen of duur op vakantie?)

Generieke concurrentie De strijd tussen aanbieders binnen een bepaalde behoeften categorie (v.b. Nestle Hot chocolate en Douwe Egberts)

Produktsoortconcurrentie De strijd tussen de aanbieders van een produktsoort (v.b. de Hatchbacks met Stationcars en de GTI'tjes)

Merkconcurrentie De strijd tussen de aanbieders van dezelfde produkten (v.b Nike met FILA)

Handelsschakels:

Directe overbruggers Personen of instellingen die in het distributie proces zelf eigenaar worden van de goederen. (v.b. een Supermarkt)

Indirecte overbruggers Personen of instellingen die in het distributie proces alleen hun diensten verlenen (v.b. Transport bedrijven, etc...)

MACROECONOMISCHE OMGEVINGSFACTOREN

Discretionair inkomen

Het inkomen dat overblijft na aftrek van uitgave aan primaire goederen.

Inflatie / Deflatie**Werkgelegenheid****Rentepeil (Rentevoet DNB)****Wisselkoers****Conjunctuur**

Groei c.q. daling van de bestedingen

DEMOGRAFISCHE OMGEVINGSFACTOREN**Bevolkingsomvang**

Bevolkingspiramide De samenstelling van de bevolking

Huishoudingen Het aantal huishoudingen

POLITIEK-JURIDISCHE OMGEVINGSFACTOREN

Wetten, richtlijnen en gedragsregels

EU regelgeving

SOCIAAL-CULTUREEL OMGEVINGSFACTOREN

Waarden & Normen

TECHNOLOGISCHE OMGEVINGSFACTOREN

De technische ontwikkelingen pijl

Hoofdstuk 3 - Marketing – Kernstof

Markten:

1- *Concrete markten* Een geografisch bepaalde plaats waar kopers en verkopers handelen

Fungibele goederen

Goederen die elkaar volledig kunnen vervangen en tegen elkaar uitwisselbaar zijn

2- *Abstracte markten* Het samenkomen van vraag & aanbod

Generieke vraag

De vraag naar produkten die gericht zijn op het bevredigen van een bepaalde behoefte

- v.b. vraag naar onderwijs, vervoer, amasument

Primaire vraag

De vraag van de finale consument naar een bepaalde produktsort

- v.b. vraag naar personenauto's, koelkasten e.d.

Secundaire vraag

De vraag van de finale consument naar een bepaald type produkte

- v.b. de vraag naar personenauto's van het merk Ferrari

Selectieve vraag

De verhouding tussen de primaire en de secundaire vraag (uitgedrukt in een percentage van de primaire vraag)

De finale en de afgeleide vraag

De finale vraag is de vraag van consumenten naar produkten.

De afgeleide vraag is de vraag naar de grond / hulpstoffen van dit produkt

De actuele en de potentiële vraag (effectiev vraag)

De vraag van consumenten die tot aankoop van een koelkast is overgegaan

De potentiële vraag is de maximale vraag naar een produkt binnen een bepaalde periode

De initiele en vervangingsvraag

De vraag van de afnemers naar een voor het eerst aan te schaffen produkt

De additionele vraag is de vraag naar een produkt, als tweede reeds aangeschaft produkt.

De vervangingsvraag is de vraag naar een produkt, ter vervanging van een voorafgaand produkt

De uitbreidingsvraag is de initiele en de additionele vraag bij elkaar

P = Produktcategorie (v.b. Bier)

X = Merk (v.b. Amstel)

Penetratiegraad (PG)

Het percentage gebruikers van een bepaald produkt

$$PG = \frac{Afzet.X}{Marktpotentieel.P} \cdot 100\%$$

Marktaandeel (MA)

$$MA = \frac{Omzet.X}{Omzet.P} \cdot 100\%$$

Ongewogen = Numerieke Distributie = Afzetspreiding = Dekkingsgraad

Dekkingsgraad (DG)

$$DG = \frac{Aantal.Wikels.X}{Aantal.Winkels.P} \cdot 100\%$$

Primaire vraag

Vraag naar het produkt (boter)

Secundaire vraag

Vraag naar het merk (becel)

Gewogen ditributie = Effectieve Distributie = Marktbereik

Marktbereik (MB)

$$MB = \frac{De.Omzet.van.produkt.P.waar.X.te.koop.is}{Totale.verkoop.produkt.P.in.de.markt} \cdot 100\%$$

Omzet Aandeel

$$OA = \frac{MA}{MB} = \frac{Omzet.X}{Omzet.P.waar.X.te.koop.is} \cdot 100\%$$

Marktaandeel in eigen winkels

$$MA(eigen.winkels) = OA \cdot DG$$

Selectie Indicator = Grooteindicator

$$SI = \frac{MA}{DG}$$

SI > 1 dan betekent relatief grote wikels (produkten worden vertgenwoordigd in relatief grote wikels)

Marktvechters

Ondernemingen die de machtpositie van de leidinggevende aanvallen

Marktvolgers

Bedrijven die niet over voldoende middelen beschikken om een eigen strategie toe te passen

Volgen van de marktleider

Marktnichers

De wat kleinere bedrijven die zich op de wat klein maar winstgevende segmenten richten

Samenwerkingsvormen

- 1 *Overname*
Een sterk bedrijf koopt een wat kleiner bedrijf op
- 2 *Fusie*
Het samengaan van twee kleinere bedrijven in een
- 3 *Joint Venture*
Samenwerkingsverband op een bepaald gebied
- 4 *Joint Selling*
Joint Venture op het gebied van de verkoop
- 5 *Kartel*

Productie kartel	Maximale productie
Marktverdelings kartel	De een hier, de ander daar
Prijskartel	Afspraken voor de verkoopprijs

Marktvorm	Kenmerken			
	Aantal Aanbieders	Aantal Vragers	Product	Prijs
Monopolie	een	veel	een uitvoering	controle door overheid
Heterogeen Oligopolie	enkele	veel	variatie in uitvoering	beheersbaar binnen de grenzen
Homogeen Oligopolie	enkele	veel	een uitvoering	star door de reactie van de consumenten
Monopolistische Concurrentie	veel	veel	variatie in uitvoering	beheersbaar binnen de grenzen
Volledige mededingen	veel	veel	een uitvoering	vast gegeven

Hoofdstuk 4 - *Commerciële Economie* – *Consumentengedrag*

Consumenten gedrag

Alle activiteiten van de consument met het verkrijgen van, het gebruiken en het afdanken van een product

Cognitieve processen

Verstandelijke en rationele operaties

Affectieve processen

De gevoelsmatige en emotionele reacties van de consument

Communicatie gedrag

De oriëntatie op goederen en het daarover inwinnen en uitwisselen van informatie

Koopgedrag

De handelingen van de consument die gericht zijn op de uitwisseling van waarden tussen de consument en de onderneming

Gebruiksgedrag

De gedragingen / het gebruik van een consument met een product

Afdankgedrag

De manier van de consument om het product niet meer te gebruiken

Index van het consumenten vertrouwen

Deze index geeft aan in hoeverre de consument de economische situatie vertrouwd.

Betekenis van de studie van het consumentengedrag voor de marketeer

- *Analyse van de marktkansen*
Bekijken van de 'slagingskans' van een nieuw te introduceren product
- *De marktsegmentatie*
Het opsplitsen van de markt in verschillende consumenten
- *Marketingmix*
Het aanpassen c.q. vaststellen van de marketing mix a.d.h. van het consumentengedrag

Benadering van het consumentengedrag vanuit verschillende wetenschappen

1- Economische visie

Economische rationale factoren zijn als belangrijkste verklaring voor het consumenten gedrag te zien

Nutsmaximalisatie

Het maximaliseren / optimaliseren van het nut dat de consumenten uit een bepaalde combinatie van goederen haalt.

Consument handelt beperkt rationeel

DE consument handelt niet altijd naar zijn voorkeuren, maar koopt ook impulsief, etc...

2- Sociologische visie

- 1- *Het Macroniveau* (gehele maatschappij)
Het sociaal handelen binnen maatschappij of een samenleving

- 2- *Het Mesoniveau* (grotere gezelschappen)
 Het sociaal handelen binnen organisatie's, zoals ondernemingen, verenigingen en kerken
- 3- *Het Microniveau* (slechte gezaelschappen)
 Het sociaal handelen binnen het gezin en de vriendenkring

Directe interactie

Directe 'verbinding' tussen mensen (b.v. d.m.v. stem of gebaren)

Indirecte interactie

Het communiceren tussen mensen via een medium (b.v. d.m.v. televisie)

Interpersoonlijke factoren

Interpersoonlijke factoren – Buitenpersoonlijke factoren.

factoren die een rol spelen, die van buiten af komen (vrienden, de maatschappij)

3- Psychologische factoren

Black box

Het hoofd, het hoofd gezien als een doos met daarin een aantal 'mentale' processen.

Deze worden op hun beurt weer beïnvloed door interne factoren in het hoofd, zoals het humeur, karakter, persoonlijkheid, e.d.

Theoretische constructen

De begrippen die men toekent aan de deze interne factoren (benamingen). Het benoemen

van processen die zich in het hoofd afspelen, die we niet kunnen waarnemen

Intrapersoonlijke factoren

Factoren in de blackbox.

Hoofdstuk 5 - *Commerciële Economie – Consumenten gedrag*

Cultuurpatronen

De aangeleerde waarden / normen van een cultuur

Abstracte cultuurelementen

Waarden, normen ideeën

Concrete cultuurelementen

Uitingen van abstracte cultuur elementen in materiele elementen (bouwwerk in vorm van een moskee voor de moslims)

Cross-culturele analyse

Een analyse die cultuurverschillen tussen geografische gebieden onderzoekt, voor een andere distributie strategie, produkt gebruik, etc...

Gelocaliseerde marketing programma's

Verschillende marketing mixxes voor culturen, etc...

Global marketing

Een marketing mix voor verschillende culturen. Dit kan alleen als er grote overeenkomsten bestaan tussen de individuele culturen.

Sociale stratificatie

De maatschappij is in verschillende lagen te onderscheiden

Indicatoren van een sociale klasse

Overeenkomstige indicatoren waaraan een bepaalde groep te herkennen is.

Indeling in welstandsklassen

Indeling op basis van beroep, opleidingsniveau, leeftijd, verantwoordelijkheid

Referentie groepen

Groepen mensen die een aanzienlijke invloed uitoefenen op individuen.
V.b. Tineke de nooi (Tineke, talkshow)

Socialisatie

Sociaal maken, of het bijbrengen van waarden en normen

Lidmaatschapsgroepen

Groepering waarvan een individu lid is

Aspiratie groepen

Een groepering waar een individu bij wilt horen

Conspicuous goods

Goederen waarmee je kan laten zien dat je welgesteld bent, of juist milieu bewust

Hoofdstuk 6 - *Commerciele Economie – Consumenten gedrag*

Abstracte doeleinden

Doelstellingen van psychologische aard
Doelstellingen als 'een goed gevulde buik hebben' 'seks voor m'n 20^{ste},

Specifieke doeleinden

Doelstellingen van fysieke aard
Er zijn specifieke voedingsmiddelen om je honger mee te stillen

Manifeste behoeften

Behoeften waarvan een consument zich bewust is dat hij ze heeft

Latente behoeften

Behoeften waarvan een consument zich niet bewust is dat hij ze heeft

Passieve Exposure

Blootstelling aan bijv reclame uitingen waar we niet vrijwillig aan deelnemen

Stimulus factoren

Zenuw / Sensor prikkelende dingen

Gestalt psychologie

Een psychologische stroming die stelt dat stimuli in betekenis volle gehelen waarnemen;
Wij zien geen banden, ramen en een motorkap maar een auto

Selectieve Distortion

Als je een voorkeur laat creëren door de marketinginspanningen van ondernemingen.

Intentioneel leren

Als men bewust voornemt iets te gaan leren

Incidenteel leren

Iets bij toeval leren

Associatief leren

Als er telkens bij het eten een buil luid, ga je die bel met eten associëren

Pavlov

Onderzoeker die associatief leren onderzocht

Positieve reinforcement

Complimentjes van anderen als je iets goed hebt gedaan.

Negatieve reinforcement

tegenovergestelde van positieve reinforcement

Discriminatieve stimulus

Een gecreëerde stimulus die de beloning aankondigt als men het gewenste gedrag vertoont

Cognitief leren

Leren door middel van kennis en inzicht

Retentie

Het overbrengen van geheugen van het korte termijn geheugen naar het lange tijd geheugen

Actieve herkenning

Bij actieve herkenning vraagt de onderzoeker welke merknamen / reclames men kent, zonder hulp

Passieve herkenning

Bij passieve herkenning legt de onderzoeker de testpersonen een aantal merknamen of reclames voor en vraagt in hoeverre hij / zij de naam / reclame kent

Drie zelfherkeningsconcepten

- 1- *Hoe de consument zichzelf ziet*
- 2- *Hoe de consument er uit wilt zien (ideaal)*
- 3- *Hoe de consument denkt dat de groep hem ziet*

AIO Variabelen

Onderzoek naar **A**ctiviteiten **I**ntresses en **O**pinie

Algemeen levensstijl onderzoek

Onderzoek naar de algemene levensstijl van de consument

Specifiek levensstijl onderzoek

Specifiek onderzoek naar bijv. het medium gebruik

Attitude

Bepaalde houding t.o.v een standpunt

Attitude object

Standpunt c.q. Stelling

3 Componenten Theorie

- 1- *Cognitieve component:* Kennis
- 2- *Affectie component:* Emoties & Gevoelens
- 3- *Conatieve component:* Neiging tot actie

Klassiek hiërarchisch model

Het handelen gaat volgens bovenstaand schema

High involvement

Consument is erg mentaal betrokken bij het product

Low involvement

Hoofdstuk 7 - *Commerciële Economie – Consumenten gedrag*

Intern Zoekgedrag

Als de consument een beroep doet op zijn eigen kennis

Extern zoekgedrag

Als de consument een beroep doet op een anders kennis

Commerciële bronnen

Advertenties e.d.

Neutrale bronnen

Consumentengids

Sociale bronnen

Familie / vrienden / kennissen

Perceived risk

Waargenomen risico, Het risico dat een consument denkt te lopen

Risico reductie strategiën

- Hetzelfde / betrouwbaar merk kopen
- In dezelfde winkel kopen

Satisfying strategie

De consument stelt een aantal minimum eisen, het produkt dat hij als eerste tegen komt, die aan die eisen voldoet, neemt hij.

Instrumentele of functionele eigenschappen

Inhoudelijke eigenschappen van het merk; kwaliteit, gewicht, etc...

Emotionele of expressieve eigenschappen

Alle verdere eigenschappen daarom heen

Beliefs

Overtuigingen (om bijv een produkt te kopen)

Evoked set

Spontane en geholpen merken (top of mind)

Consideration / Acceptation set

Een groep die de consument als positief beoordeelt heeft

Choice set

Zeer beperkt aantal alternatieven binnen de consideration set

Risicoperceptie

Bang zijn om een keuze te maken

Irrelevante relaties

Dingen die absoluut niets met elkaar te maken hebben

Consonante relaties

Dingen die alles met elkaar te maken hebben

Dissonante relaties

Dingen hebben in beperkte mate met elkaar te maken, maar horen niet bij elkaar

Testimonials

Toespraken (vanuit een advertentie e.d.) dat iets zo goed is

Interne Attributie

Dingen aan zichzelf toeschrijven

v.b. Ik heb een goed cijfer voor Frans gehaald, dit zal wel komen omdat ik goed inzicht heb

Externe Attributie

v.b. Ik heb een laag cijfer voor Frans, dat zal wel aan de docent liggen

UPO Model

Uitgebreid **P**robleem **O**plossend koopgedrag

Als een consument veel informatie gaat vergaren om het risico 'probleem' op te lossen

BPO Model

Beperkt **P**robleem **O**plossend koopgedrag

RAG Model

Routinematig aankoopgedrag

Habitual buying behavior

Routinematig aankoopgedrag

Variety seeking behavior

Veranderings zoekend gedrag

Hoofdstuk 8 - Marketing – Kernstof

Fase	Termijn	Nadruk op
Zonder plan	Dagelijks aanpassen	Overleven op de korte termijn
Budgetplan	1 jaar	Kostenbeheersing door extrapolatie
Aangepast Budgetplan	1 a 2 jaar	Kosten en opbrengstenbeheersing
Strategisch Plan	Meerdere jaren	Kosten en opbrengstenbeheersing (met het oog op de ontwikkelingen)

Operationeel Plan

Plan op de korte termijn

Top-Down planning

De manager bepalen hoe en wat, dit gaat via de piramide naar het uitvoerend personeel

Bottom up planning

De afdelingen maken hun eigen doelstellingen, die vervolgens door de directie goed gekeurd moeten worden

Goals down / Plans up methode

Het top management bepaald de doelstellingen op basis van sterke en zwakke punten van het bedrijf. De individuele afdelingen formuleren aan de hand daar van de plannen voor de uitvoering

Resistance to change

De angst voor het veranderen van de werkprocedures

SWOT analyse

Strenghts / Weaknesses analyse

- Wat is het kennisniveau van het personeel?
- Is het personeel flexibel inzetbaar?
- Wat is de financiële positie?

Concurrentiestartegien van Porter

Bepalende factoren van de winstgevendheid in een branche

- Gevaar van de nieuwkomers (deze hebben vaak een agressief prijsbeleid)
- Het gevaar van Substituutprodukten (Produkten die beter de behoefte bevredigen dan het huidige)
- De kracht van samenwerkende toeleveranciers (kunnen ongunsitge inkoopvoorwaarden bedingen)
- De kracht van samenwerkende kopers (het stellen van verkoopvoorwaarden)
- Het gevaar van onderlinge concurrentie

Het voorkomen van dit kan als

<i>Costleadership</i>	De laagste kosten strategie
<i>Differentiation</i>	Anders zijn dan de rest
<i>Premium strategie</i>	Produkten op betere verkooppunten verkopen (hoort bij differentiation)
<i>Focusstrategie</i> de markt	De onderneming richten op een klein, doch koopkrachtig, segment van
<i>Stuck-in-the-middle</i> speciaals	Is een zinloze bezigheid, Het bedrijf is nergens sterk en bied niets

Groeistrategien van Ansoff

	Huidige Markt	Voor het bedrijf nieuwe markt
Huidige Produkt	Marktpenetratie	Marktontwikkeling
Voor het bedrijf nieuw produkt	Produktontwikkeling	Diversificatie

Marktpenetratie

Bij marktpenetratie tracht een bedrijf op haar bestaande markt een grotere hoeveelheid van de bestaande produkten af te zetten, door het voeren van een agressiever beleid.

Marktontwikkeling

Het vinden van nieuwe markten voor het bestaande produkt. (Export, of Boekhouden via de computer)

Produktontwikkeling

Voor de huidige markt meer of verbeterde produkten ontwikkelen

Diversificatie

Geheel nieuwe produkten ontwikkelen, voor een geheel nieuwe doelgroep c.q. markt

Groeistrategien van Kotler

- Groeimatrix van Kotler

Intensieve groei Integratieve groei Diversificatieve groei

Marktpenetratie Achterwaards Concentrisch

Marktontwikkeling Voorwaards Horizontaal

Produktontwikkeling Horizontaal Conglomeraat

Intensieve groei

Komen overeen met Ansoff

Integratieve groei

Een onderneming kan, gezien vanuit de bedrijfskolom, naar drie kanten groeien

1- **Achterwaardse integratie**

De werkzaamheden van een toeleverancier overnemen, zoals zelf een circulatie pomp maken

2- **Voorwaardse integratie**

De werkzaamheden van een afnemer overnemen, zelf een installatiebedrijf starten

3- **Horizontale groei**

Verdieping in neven activiteiten, ook vervaardigen van cv-radiatoren naast alleen cv ketels

Concentrische diversificatie

Als een producent een nieuw artikel gaat vervaardigen die qua productie en marketing hetzelfde vertonen

v.b. Als een wegwerp-aansteker fabrikant ook wegwerp scheermesjes gaat maken

Horizontale diversificatie

Brancheervaging

Marlboro die ook kleding gaan maken

Conglomerate diversificatie

Het op de markt brengen van nieuwe producten voor een nieuwe doelgroep (zie diversificatie bij Ansof)

Specialisatie

Zich specialiseren in een kernactiviteit (core-business)

SBU

Strategic Business Unit

Portfolioanalyse

Een techniek die wordt gebruikt bij het formuleren van strategien voor meerdere businessunits

1- Relatief marktaandeel

De plaats die een SBU inneemt t.o.v. de concurrenten SBU (a) t.o.v. SBU (b)

2- Marktgroei

De relatieve toename van omzet in de eigen produkten
SBU (a) van de omzet SBU (a -d)

Tactiek is het laatste onderdeel van het beleidsplan**Strategische controle**

Controle van het stratechische beleid

Marketing Audit

Een uitgebreide systeematische controle van het marketingfuctie c.q. uitvoering

MIS – Marketing Information System

Informatie systeem voor marketing managers (de voor hun relevante informatie)

Hoofdstuk 15 - Marketing – Kernstof

Productmix

- 1- Assortimentbeleid
- 2- Merkenbeleid
- 3- Verpakkingsbeleid
- 4- Service beleid
- 5- Garantiebeleid
- 6- Klachtenbeleid

Productkenmerken

- Gebruiksprestatie
- Grundnutzen
- Neven prestatie
- Zusatznutzen

Attributen

Produkt kenmerken en eigenschappen

Centrale waarden

De ware ziel van het produkt (voor mondwater is dat frisse adem)

Rationele produkt waarden

Zichbare eigenschappen van een produkt

Emotionele produkt waarden

Het imago van het produkt (Statusverwervend e.d)

Intrumentele functie

Het vervullen van functionele / technische functie bij de afnemer

Expressiev produktfunctie

Het vervullen van expressieve behoeften van de consument

(v.b. een mooie stropdas geeft als expressieve functie van de behoefte van de drager om bij een bepaalde groep te horen)

Produktniveau's

- 1- *Fysieke produkt*
Afmetingen, gewicht, samenstelling, etc
- 2- *Uitgebreid produkt*
Verpakking, Service, Garantie
- 3- *Totale Produkt*
Het uitgebreide produkt, met de eigenschappen die de koper eraan verbindt (status e.d.)

(KOTLER)

Core Product

De basisfunctie van een produkt

Tangible Product

Als het produkt gestalte krijgt: Merk, Stijl, e.d.

Augmented Product

Garantie, crediet

Consumenten produkt

Een produkt dat voor de consument bestemd is

Hybride produkt

Een produkt dat voor zekelijk en prive kan worden gebruikt

Convenience goods

Goederen die met regelmaat worden gekocht, waarbij de klant geen zin heeft om inspanningen te doen (boter)

Shopping goods

Produkten die worden gekocht, waarvoor eerst onderzoek wordt gedaan (chique kleren)

Specialty goods

Auto's etc...

Unsought goods

- New Unsought goods
Produkten die werkelijk een nieuw concept zijn
de potentiële klanten heeft geen behoefte aan dit produkt
- Regular unsought goods

heeft
Produkten waarvan men het bestaan ervan wel weet, maar er nog geen behoefte aan
Begrafenis verzekering

Hoofdstuk 19 - Commerciële Economie – Marketing

Niet monetaire prijs

Alle opofferingen die niet in de prijs zijn opgenomen.
De 'niet monetaire prijs' voor brood is het fietsen naar de winkel

De prijs als flexibel marketing instrument

Het is een marketing instrument die op korte termijn werkt, dus flexibel

Elasticiteit

De mate waarin de vraag van een bepaald product op een prijsverandering reageert

Elasticiteiten:

Prijselasticiteit:

$$E_v = \frac{\% \Delta q}{\% \Delta v}$$

Kruisprijselasticiteit:

$$E_v = \frac{\% \Delta q^1}{\% \Delta v^2}$$

Inkomenselasticiteit:

$$E_v = \frac{\% \Delta q}{\% \Delta y}$$

Goederen:

Indeling naar behoefte t.o.v. het inkomen

Inferieur goed Naarmate het inkomen stijgt, neemt de behoefte aan dit artikel af.

Primair goed Inkomensveranderingen beïnvloeden de vraag naar dit product niet. Ook Convenience goods.

Luxe goed Naarmate het inkomen stijgt, neemt de behoefte aan dit artikel toe.

Index	$E_y < 0$	$0 < E_y < 1$	$E_y > 1$
Goed	Inferieur goed	Primair goed	luxe goed
Index	$E_k > 0$	$E_k = 0$	$E_k < 0$
Goed	Substituut	Indifferent	Complementair

Duaal koopgedrag

Aan de ene kant letten we erop dat we op sommige dingen altijd weinig willen betalen, terwijl we op sommige dingen echt niet gaan bezuinigen, voor deze artikelen willen we comfortabel en luxueus winkelen.

Onderscheid tussen strategische en operationele doelstellingen

Strategische doelstellingen

- 1- *Winstdoelstelling*
- 2- *Omzet – en afzet Doelstelling*
- 3- *Marktaandeel doelstelling*
- 4- *Prijsbelevingsdoelstelling*

- Als de consument als 'goedkoop' interpreteert is bijv. aan deze doelstelling voldaan
- 5- *Imagodoelstelling*
 - 6- *Stratechische prijsniveaus*

Premium prijsniveau

Prijs die betrekking heeft tot merkartikelen met een hoge toegevoegde waarde

Marktleiderschap niveau

Het gaat hier om een standaard A merk produkt met een goede prijs / kwaliteit verhouding

Vechtprijsniveau

De goedkopere B Merken en huismerken, die gekocht worden omdat ze goedkoop zijn.

Operationele doelstellingen

Bij het formuleren van deze doelstellingen, moet je de stratechische doelstellingen in je achterhoofd houden.

Hoofdstuk 20 - *Economie – Marketing*

Kostengeoriënteerde prijsstelling

Prijszetting die gebaseerd is op de gemaakte kosten

Standaardkostprijs

Eenzelfde kostprijs voor eenzelfde artikel

Bezettingsverschillen

Het verschil aan kosten door het verhogen / verlagen van de bezettingsgraad

Standaardkostprijs

$$GTK = GTVK + \frac{TCK}{N}$$

Kostprijs plus opslag methode (*Mark up pricing*)

Differentiele kostprijs

Kostprijs waarin uitsluitend variable kosten zijn opgenomen

Direct Costing

De methode met directe en indirecte kosten (zoals wij krijgen)

Prijsdumping

Lagere prijzen

Prijsbodem

De bodem van de prijs, vanaf hier wordt de verkoopprijs berekend

Prijsruimte

De concurrentie en de markt bepalen de prijsruimte (bandbreedte)

Hoofdstuk 21 - *Commerciële Economie – Marketing*

Loss leader pricing

Door enkele producten extra laag te prijzen te rekenen klanten naar je winkel te lokken. Er wordt verlies geleden op deze artikelen, maar extra winst op de duurder.

Price lining

Enkele substitueerbare producten in verscheidene prijsniveau's indelen. O.A. met Koffie (duurder en een goedkopere variant van D.E.)

Prijs range

Range tussen de hoogste en de laagste prijs

Substitueerbare producten

Producten die elkaar geheel kunnen vervangen Koffie en Thee

Complementaire producten

Producten die elkaar aanvullen: Koffie en Koffiefilters

Prijsbundeling

Een pakket complementaire goederen voor f 1.000,-

Prijs un-bundling

Een computer met monitor, toetsenbord, etc.. voor f 5.000,-.
I.P.V. een 14 Inch Monitor een 17 Inch Monitor – 500,- extra

Prestigeprijs

Prijs als een status middel voor de rijken

Optischeprijsverkleining

I.P.V. \$4000,- wilt de consument liever 30 maandelijkse termijnen van \$133

Skimming price policy

Afroom prijs politiek

Penetratie prijs strategie

Een nieuw produkt tegen een lage prijs op de markt brengen, om zo een groot marktaandeel te veroveren

Expansie prijs

Extreem lage prijzen van de penetratie prijs strategie. Deze prijs is ervoor om de concurrenten te overtroeven

Stay out pricing

Een waarschuwingsprijs voor de concurrenten. Deze vaak tijdelijke lage prijs laat de concurrenten zien dat zij een hele lage prijs kunnen handhaven, en dat er dus niets in deze sector te verdienen valt.

Put out pricing

Put out pricing is een doelstelling om de concurrenten de bestaande markt uit te werken. Dit komt voor in

de groeifase en in de eindfase. Veel korting geven om de klandizie over te nemen of te trekken.

Differentiele prijsstelling

Tijdelijke oplossing voor de incidentele overgeproduceerde artikelen

Prijsdiscriminatie

Het vragen van verschillende prijzen voor verschillende afnemers

Prijsdifferentiatie

Het vragen van verschillende prijzen voor produkten met verschillende produkt eigenschappen

Follow the leader

Het volgen van de marktleider met de prijs

Me too pricing

Het vaststellen van een prijs die alle concurrenten ook hebben, om zo een prijzen oorlog te voorkomen

Going rate pricing

Als er geen prijsleider is, dan gaan nieuwe onderneming een prijs zoeken richting het gemiddelde

Premium pricing

Going rate pricing boven het gemiddelde

Discount pricing

Going rate pricing onder het gemiddelde

Profijtbeginsel

Wie voordeel van een overheids dienst heeft, betaalt er ook in redelijke maat voor, maar niet het volle pond

Denk hierbij aan de ziektekosten verzekering, en de inkomsten belasting

Prijsbinding

Vaste verkoops prijs die opgedragen wordt de fabrikant

Adviesprijs

De verkoops prijs die de fabrikant aanraad voor zijn produkt

Hoogte van de handles marge

De hoogte van de handelsmarge wordt bepaald door de diensten die de tussenhandel voor een goed declareerd.

Extra rabat

Soms kunnen handelaren een tweede korting bedingen. van korte aard is dit een actie korting, voor langere duur is dit een vriendenprijs

Voorwaardelijke kortingen

Functionele kortingen tegen afspraak

Omzetbonus

Als een onderneming tegen prestatie korting krijgt; hoe meer omzet produkt x, hoe meer korting

Merit rating

Daar tegenover staan de taken van de detail handel en de wijze waarop die zijn uitgevoerd. deze worden tegen een puntensysteem gewogen. dit is Merit rating

Staffel systeem

Kwantum korting met een indeling (hoeveelheids staffel)

v.b. 0 tot 1000 produkten, f 7,50 p.s.

1001 tot 2000 produkten, f 6,50 p.s. etc...

Verschillende vormen van kwantum korting

Hoofdstuk 22 - *Commerciële Economie – Marketing*

Funcies van distributie

- 1- Overbrugging van plaats
- 2- Overbrugging van hoeveelheid
- 3- Overbrugging van kwaliteit
- 4- Overbrugging van tijd
- 5- Verschil in eigendom

Kanaallengte

Lengte van het distributie kanaal

Funcies van de groothandel

- Verkoop en promotie
- Koop en assortiments opbouw
- Hoeveelheids reductie
- Transport
- Opslag
- Financiering

Groothandelsvormen:

Full service groothandel

Een groothandel waarbij alle functies worden verricht.

- **Algemene groothandel**
Distribueerd alles (van autogereedschap tot slagroomtaarten)
- **Gespecialiseerde groothandel**
Groothandel die alleen gespecialiseerd is in bijv. levensmiddelen

Merchandising

Het aantrekkelijk inrichten van winkels, e.d.

Service Merchandising = Rack jobbing

Als een distributie bedrijf een plaats in de winkel pacht

Limited service

Een beperkt aantal groothandels functies wordt door de distribueerder vervuld

Cash & Carry groothandel

Zelfbedieningsgroothandel – MAKRO

Desk jobber

Als een groothandel eerst orders verzamelt, en daarna een bestelling in het groot plaatst

Van-Seller

Een groothandel die per vrachtwagen of van bij de klant langs gaat, die vervolgens zijn bestelling ter plaatse doet

Groothandelaren die eigenaar worden van de goederen

Opkoper

Groothandel die bijv. van de boeren alle winterpenen opkoopt, en die vervolgens aan de man brengt

Exporteur**Importeur**

Groothandelaren die alleen bemiddelen

Commisionair**Handelsagent**

Persoon die in vaste dienst staat van een bedrijf, en die al hun contracten in het buitenland afsluit

Makelaar

Een persoon die beedigd is tot het sluiten van overeenkomsten, en die daar zijn courtage voor vraagt

Doelgroep specialisatie

V.b. Van Eijk (Gouda), Bonneterie (Den Haag)

Assortimentsspecialisatie

Perzische tapijten winkel

Specialisatie op gebruiksverwante produkten

Adventure store, alles voor de avonturier

Merk(en) Specialisatie

Tommy Hilfiger Outlet

Variety stores

Bedrijven met een minder hoog, minder diep en minder breed assortiment (v.b. Hema)

Hypermarkt

Combinatie tussen food- en non food artikelen en ook duurzame goederen

One stop shopping

Zoveel mogelijk boodschappen in een winkel doen

Shop in the shop

Koos de slager in de supermarkt als zelfstandige

Catalogus winkels

Winkels waarvan per produktserie maar 1 exemplaar getoond wordt (Kijkshop)

Ambulante handel

Markkraampjes

Colportage

Huis aan huis verkoop

Houseparties

Enkele huisvrouwen bij elkaar en dan praten over tupperware

Telefonischeverkoop

Telemarketing

Electronic Data Interchange (EDI)

E-commerce

Verticaal marketing systeem

Profesioneel afgeleid en centraal opgezet netwerk van organisaties die een bepaald product vertegenwoordigen

Horizontaal marketingsysteem

Distributie kanaal waarop de organisaties op hetzelfde niveau samenwerken

Countervailing power

Tegenwicht tegen de fabrikanten concentratie (of wat het ook mag zijn)

Franchise

Mc- Donalds

Voorwaartse integratie

Als een fietsenfabrikant direct aan de consument gaat leveren

Achterwaartse integratie

Als een fietsenhandelaar zijn eigen fietsen gaat produceren

Diffrentiatie

Meer schakels binnen de bedrijfskolom opnemen

Tegengestelde van integratie

Specialisatie

Als een cd- winkel alleen nog maar klassieke cd's gaat verkopen

Paralelliesatie = Branchevervaging

Een tabakshandelaar die ook foto's gaat ontwikkelen

Inkoopfunctie

Corporate inkopers

Grote inkopers (zij sluiten de grote contracten bij producenten)

Initiele inkopers

Inkopers van eenmalige goederen

Project inkopers

Inkopers van investeringsgoederen (nieuwe computers)

Materiaalinkopers

Houden zich bezig met het plannen en bestellen van grondstoffen, etc..

Verkoopfunctie

Sales representative

Een traditionele, niet geschoolde, verkoper

Sales engineer

Vertegenwoordiger van technisch complexe producten

Verkoopleider

Is verantwoordelijk voor de werving selectie en training van de verkoopmedewerkers

Verkoopdirecteur

Controleert en stuurt de functie van de verkoopmedewerkers

Accountmanager

De relatie tussen detaillist en fabrikant te stroomlijnen

Hoofdstuk 23 - *Commerciële Economie – Marketing*

Prijs distributie (Unigro)

Lage marges, hoge volumes een grote mate van efficiency

Service distributie (Hessink, de Bilt)

Fun shopping

Recreatief winkelen

Intensieve distributie - *Convenience goods*

Selectieve distributie - *Shopping goods*

Exclusieve distributie - *Specialty goods*

Channel captain

Degene die bepaalt wat er gebeurt binnen een kanaal

Multipiele distributie

Als de fabrikant meer dan twee distributie kanalen gebruikt

Kanaaloverlapping

Als verschillende kanalen met elkaar concurreren

Pushstrategie

Een distributie en communicatie strategie waarbij de producent de distributeurs bewerkt deze aanzet tot kopen door aantrekkelijke kortingen / voordelen te bieden.

Pullstrategie

Als een producent rechtstreeks met een klant communiceert, en hierdoor een merkvoorkeur opbouwt.

Hierdoor worden distributeurs gedwongen tot het opnemen van dit product in het assortiment

Distributie kengetallen

1- Marktspreiding

$$MS = \frac{\text{Aantal distributanten en merkartikelen } M}{\text{Aantal distributanten in produktklasse } P}$$

spreiding onder het aantal distributeurs

2- Omzet aandeel

$$OA = \frac{\text{Omzet merk } M}{\text{Totale omzet produktgroep } P}$$

Het aandeel dat merk M onder de totale omzet van P heeft

3- Selectie indicator

$$OA = \frac{\text{Gemiddelde omzet in produktklasse } P \text{ van de distributanten die merk } M \text{ voeren}}{\text{Gemiddelde omzet in produktklasse } P \text{ van de distributanten die produktklasse } p \text{ voeren}}$$

Vergelijking van gemiddelde omzetten

4- Markt bereik

$$OA = \frac{\text{Gemiddelde omzet in produktklasse } P \text{ van de distributanten die merk } M \text{ voeren}}{\text{Omzet in de produktklasse } P \text{ van alle distributanten}}$$

Hoofdstuk 25 - *Commerciele Economie – Marketing*

Verbale communicatie

Communicatie met taal

Non-verbale communicatie

Communicatie zonder taal, v.b. muziek, foto's e.d.

Two-step flow of communication

Als de doelgroep van de communicatie niet hetzelfde is als de doelgroep van het produkt
Dus communicatie via een tussen persoon

Model van Lavidge en Steiner

- *Cognitieve component* Hoofd
- *Affectieve component* Hart
- *Conatieve component* Handen

AIDA formule van Strong

- 1 Attention
- 2 Interest
- 3 Desire
- 4 Action

Adoptiemodel van Rogers

- 1 Awareness
- 2 Interest
- 3 Evaluation
- 4 Trial
- 5 Adoption

Het model van Starch

- 1 Opmerken
- 2 Waarnemen
- 3 Geloven
- 4 Herinneren
- 5 Actie

DAGMAR model

Defining Advertising Goals for Measuring Advertising Results

Learning response model

De consument wordt zich bewust van het bestaan van het model,
gaat het waarderen en besluit vervolgens om het te kopen

Het dissonance-attribution-response model

Kopen – al dan niet waarderen – informatie vergaren

Model van Richard Vaughn

Model waarin staat aangegeven welk ander model je moet gebruiken bij welke situatie

Elaboration Likelihood

De verschillen die lage en hoge betrokkenheid met zich mee brengen

Actief leren

Onder hoge betrokkenheid leren

Passief leren

Onder lage betrokkenheid leren

Salespromotion

Tijdelijke prijs/waarde verhouding (10% korting of 10 % extra pinda's)

Direct-Marketing communicatie

Directe respons en directe verkoop bevorderen door middel van communicatie

Functionele waarde

Echte waarde van het produkt

Emotionele waarde

Door de consument aan het produkt toegevoegde waarde

Homo rationalis

Iemand die goed nadenkt en het beste produkt koopt

Hoofdstuk 26 - *Commerciële Economie – Marketing*

Fasen van reclame onderzoek

- 1- *Onderzoek naar het produkt en de markt*
- 2- *Kiezen van de reclame doelgroep*
- 3- *Formuleren van de doelstellingen*
- 4- *Bepalen van de strategie*
- 5- *Ontwikkelen van het concept*
- 6- *Bepalen van het media plan*
- 7 *Bepalen van het reclame budget*

Market structure audit (MSA)

Flatgebouwen Organigram van indeling van bijv auto's (met airco – onderverdeeld in met rembekrachtiging, etc)

Directe reclame

Direct mailing (reclame waaraan geen medium te pas komt)

Direct non-mail

Huis aan huis folders (niet geadresseerd) waarbij er directe respons mogelijkheden zijn

Actieve telemarketing

Als mensen door een callcenter gebeld worden

Passieve telemarketing

Als mensen zelf naar een callcenter bellen

Campagne concepten

Sales respons model

Directe reactie opwekken, geeft produkt informatie, argumenten, e.d. , vaak korting

Persuasion model

Stimuleren probeer gedrag, geeft produkt informatie, argumenten, vaak nieuwe onbekende eigenschappen

Emotions model

Overbrengen van gevoelens, associaties met gebruikssituaties, vaak sfeerbepalende muziek, drank e.d.

Symbolism model

Merk representeert groepswaarden, weinig woorden veel beeld en geluid

Relationship model

Merk representeert persoonlijke waarden. Onderhoudend, eigen stijl

Awareness model

Streeft naar merkherrinnering. Anders, onverwacht, opvallend in vormgeving

Likability model

Streeft naar waardering van de reclame, Grappig, leuk, interessant

Selective exposure

Mensen kunnen zelf de keuze maken uit de verschillende informatie bronnen

Selective attention

Mensen kunnen zelf een keuze maken uit de informatie uit een informatie bron

Selective distortion

De manier waarop de mensen een informatie bron interpreteert

Selective retention

Dit betenkend dat iemand beter de informatie onthoudt dan een andere informatie

Umfeld

De invloed van de redactionele tekst en andere communicatie-uitingen op een communicatie-uiting

in een bepaald medium (de invloed van de BEN reclame op de reclame van Telfort (omgeving))

Controlled circulation

Blad voor de artsen en een blad voor marketeers

Sponsored magazine

Dit type magazine wordt vervaardigd in opdracht van een organisatie

Cross Rating Point

Het bereik van het aantal mensen in verhouding met de totale doelgroep