Marketing en Logistiek M&O

**Hoofdstuk 1**

**1.1 Inleiding**

**Communicatie**= het uitwisselen van gedachten, gevoelens, ideeën en informatie tussen mensen.

Communicatie tussen medewerkers = interne communicatie

Communicatie van een organisatie met de buitenwereld :

* **Corporate communication** --> de bewuste en systematische zorg voor goede betrekkingen van de organisatie met de buitenwereld. = het op elkaar afstemmen van alle instrumenten op het gebied van communicatie zodat er een positief imago ontstaat bij de externe omgeving van de organisatie.
* **Marketing** --> onderdeel corporate communication, het bevorderen van de verkoop van producten staat centraal.

**Positioneren** = het verwerven van een gunstige positie in het brein van de doelgroepen. Een gunstige positie betekent dat de organisatie een voorsprong krijgt in de concurrentiestrijd met andere organisaties.

**1.2 Communicatie**

***ZMBO-model***

Communicatie is een activiteit van een Zender (**Z**)

die de bedoeling heeft om naar één of meer Ontvangers (**O**)

een Boodschap (**B**) over te brengen.

Hierbij kiest de zender een geschikt Medium (**M**) --> taal, brief, email, radio, tv

Reageert de ontvanger op het bericht dan is er sprake van Feedback (**F**)

Afhankelijk van die feedback kan zender weer reageren op ontvanger en dat is terugkoppeling (**T**)

De omgeving beïnvloedt de communicatie --> In een land met een dictatoriaal regime zullen de kranten op een andere manier informatie publiceren dan in een democratisch regime.

***Coderen en decoderen***

Het omzetten van gedachten in een code noemen we coderen. Decoderen is het interpreteren door de ontvanger van de boodschap. --> gebeurt heel selectief omdat iedereen een eigen referentiekader heeft. Referentiekader = het geheel aan ervaringen, gevoelens, waarden, normen, taal en meningen.

***Ruis en redundantie***

Ruis = een verstoring van het communicatieproces waardoor de boodschap niet overkomt zoals deze bedoeld is. We spreken van **interne ruis** als de oorzaak van de ruis zich afspeelt in het communicatieproces tussen zender en ontvanger. (ontvanger is doof, zender slecht articulerend bijv)

**Externe ruis** is als de oorzaak van de ruis zich buiten het communicatieproces tussen zender en ontvanger afspeelt --> harde muziek, schoolbel waardoor de woorden niet meer te verstaan zijn bijv

Ruis is vaak niet te voorkomen en om er zeker van te zijn dat de boodschap toch overkomt --> **redundantie** (= als je aan een boodschap informatie toevoegt die geen nieuwe waarde toevoegt, herhalen bijvoorbeeld)

***Verbale en non-verbale communicatie***

**Verbale communicatie**= communicatie met woorden

- **Mondelinge**: voordeel is dat de ontvanger direct kan reageren, en er wordt veel gebruik gemaakt van non-verbale communicatie als gebaren, intonatie, stemvolumewisselingen.

- **Schriftelijke**: voordeel is dat er meer informatie doorgegeven kan worden in vergelijking met mondelinge communicatie. Nadeel is dat ontvanger niet direct kan reageren --> kan leiden tot foute intepretatie.

**Non-verbale communicatie**= communicatie met gebaren, gezichtsuitdrukkingen, beelden, borden, etc. Iedereen communiceert non-verbaal.

***Succesvol of niet***

Communicatie is een interactief proces. Het is dus niet afhankelijk van de mate waarin de ontvanger wel of niet iets doet met die boodschap.

***Persoonlijke communicatie en massacommunicatie***

Persoonlijke communicatie is communicatie tussen een beperkt aantal personen. Directe feedback en terugkoppeling mogelijk. (telefoongesprek, vergadering)

Massacommunicatie is openbaar, voor iedereen toegankelijk. Er is sprake van een zender en een grote groep ontvangers. Zender wil een boodschap overbrengen aan een grote groep personen dmv massamedia. (tv, krant, internet)

*Kenmerken van persoonlijke communicatie en massacommunicatie*

|  |  |
| --- | --- |
| **Persoonlijke communicatie** | **Massacommunicatie** |
| Feedback makkelijk realiseerbaar | Feedback moeilijk realiseerbaar |
| Bereikt weinigen tegelijkertijd | Kan vele mensen tegelijk bereiken |
| Is duur per bereikt persoon | Is goedkoop per bereikt persoon |
| De ontvanger kan zich moeilijk afwenden | De ontvanger kan zich makkelijk afwenden |
| Goed afstemming op individuele ontvanger | Slechte afstemming op individuele ontvanger |

***Effecten van massacommunicatie***

Uit onderzoek weten we dat massacommunicatie aan allerlei selectiemechanismen onderhevig is. Psychologische en sociologische factoren verhinderen een ongeschonden overdracht van de boodschap aan het publiek. Wel heeft onderzoek naar massamedia en de beïnvloeding ervan enkele wetmatigheden opgeleverd:

* Het grootste effect van massamedia is dat zij onze al bestaande meningen en houdingen versterken en bevestigen
* Zij leiden zeer zelden tot radicale veranderingen in bestaande meningen en verhoudingen
* De invloed is groter wanneer het gaat om onderwerpen waarover wij niets weten of geen mening hebben
* De invloed op ons is groter wanneer zij met hun aanbod een of andere specifieke behoefte opvullen
* In handen van een totalitair regime hebben zij meer invloed dan in een democratisch systeem
* In ons politiek stemgedrag laten wij ons meer beïnvloeden door mensen uit onze omgeving dan door media

**1.3 Corporate communication**

**Corporate communication** is een containerbegrip. Het gaat dus om het realiseren van een imago of reputatie dat doelgroepen aanspreekt en stimuleert tot het geven van medewerking aan de organisatie zodat zij haar doelstellingen kan bereiken.

***Doelgroepen en publieksgroepen***

Doelgroepen zijn groepen waarop de organisatie zich richt. Publieksgroepen zijn groepen die op de organisatie reageren. Publieksgroepen worden niet door de organisatie gekozen, maar dienen zich aan. Publieksgroepen kunnen het imago van een organisatie beschadigen.

***Imago***

Het **imago** kan omschreven worden als het beeld dat de externe omgeving heeft van de organisatie. Het beeld dat het publiek heeft van een organisatie wordt gevormd door directe en indirecte ervaringen.

**Directe ervaringen** worden gevormd op basis van eigen ervaringen met de producten of diensten van de organisatie. **Indirecte ervaringen**, bijvoorbeeld het optreden van actiegroepen, publicaties in de pers, etc, zijn niet of veel minder goed te beïnvloeden door de organisatie en dus nauwelijks beheersbaar. Van een en of dezelfde organisatie kunnen meerdere imago's bestaan.

Een sterk imago betekent voor de organisatie:

* Een voorsprong op de concurrenten als het gaat om de afzet
* Een voorsprong op de arbeidsmarkt omdat mensen er graag willen werken
* Het genieten van vertrouwen bij beleggers wat gunstig is voor het verkrijgen van extra middelen bij uitbreiding van investeringen
* Minder problemen bij publieksgroepen als consumentenorganisaties, actiegroepen en overheden.

Een sterk imago is een voorwaarde voor succes en continuïteit van de organisatie. Calamiteiten, onveiligheid, actiegroepen en stakingen kunnen een grote negatieve invloed hebben op het imago van de organisatie.

***Identiteit***

De **identiteit** = het beeld dat de organisatie van zich zelf heeft. Het imago is, wat de organisatie is voor het publiek. Identiteit bestaat uit: persoonlijkheid; symboliek; communicatie en gedrag --> corporate identity mix.

*- Persoonlijkheid* is de kern van de identiteit van een organisatie. (Missie)

*- Symboliek* zijn de uiterlijke of visuele kenmerken die het 'beeld' bepalen van de organisatie. (logo, bedrijfsvlag, etc.) De symboliek vergroot de binding met een organisatie voor interne en externe groepen.

- *Communicatie* is het belangrijkste gereedschap van corporate communication. --> het middel om de persoonlijkheid van een organisatie uit te dragen.

- *Gedrag* is een belangrijke uitingsvorm van de persoonlijkheid van een organisatie. --> de manier waarop de organisatie echt handelt.

***Imago versus identiteit***

Imago gunstiger dan identiteit --> gevaar dat de organisatie door de mand valt en vertrouwen van publiek verliest als de identiteit niet aangepast wordt aan het imago.

Imago minder positief dan identiteit --> organisatie benut niet alle kansen en moet het imago in positieve zin proberen te beïnvloeden.

***Identiteitsstructuren***

Organisaties kiezen zelf een structuur om hun identiteit naar buiten te dragen. 3 soorten:

* *Individuele merknaam (Branded identity)* Hierbij zijn dochterondernemingen in hun communicatie zelfstandig. Het lijkt alsof de dochteronderneming niets te maken heeft met het moederbedrijf. (Unilever) Voordeel als het product flopt, weinig effect op moederbedrijf. Nadeel product kan niet mee profiteren van goede naam moederbedrijf.
* *Merknaam gekoppeld aan een concernnaam (endorsed identity)* Dochterbedrijven voeren wel een eigen stijl, maar identiteit van moederbedrijf blijft herkenbaar. --> familierelatie. (Achmea)
* *Paraplumerknaam (corporate identity)* Het bedrijf en alle dochterondernemingen voeren dezelfde naam, hanteren dezelfde stijl en zijn aan dezelfde symbolen te herkennen. (PHILIPS, SHELL)

***Het belang van de huisstijl***

Maakt deel uit van de symboliek. De huisstijl (corporate design) is de visuele presentatie van een organisatie en draagt in sterke mate bij aan de herkenbaarheid van de organisatie. --> De manier om je te onderscheiden van concurrenten. De huisstijl is representatief voor het totale gedrag van de organisatie.

*De betekenis van het logo*

Het logo van een organisatie is een belangrijk element in de huisstijl van die organisatie. --> Bestaat uit de naam van de organisatie (woordmerk) en een herkenningsteken (beeldmerk = een symbool)

Naam en beeldmerk vormen een geheel waaraan heel vaak een slogan gekoppeld wordt, waarmee de organisatie een toegevoegde waarde claimt. Plaatje en praatje vormen de basis voor het concept van de totale identiteit (corporate identity).

**1.4 Positionering: Het gevecht om het brein**

Ons waarnemingsproces is subjectief en een mix van factoren die bepalen dat product X een beter imago heeft dan product Y. **Positioneren** =het geheel van acties van een merk om een bepaalde positie te krijgen in het brein van de doelgroepen. In het brein heeft ieder merk een bepaalde positie ten opzichte van een ander merk. Er is sprake van ordening of van categorisering van merken of objecten in het brein van de doelgroep.

***Categorisatie***

Categoriseren is een essentiële en effectieve manier om informatie te verwerven en op te slaan. --> mensen slaan informatie op in categorieën die op hiërarchische wijze geordend zijn.

***Leren is categoriseren***

Het menselijk brein ordent de informatie in hiërarchische structuren en uit onderzoek blijkt dat er in 1 categorie maar een bepaalde hoeveelheid informatie opgeslagen kan worden.

Door specialisatie ontstaan er subcategorieën. Specialisatie is een verdieping van de categoriestructuur.

Merken maken vaak gebruik van subcategorisatie om zich te onttrekken aan de concurrentie met andere merken, door een afwijkende eigenschap van een merkproduct te benadrukken.

***Positioneringsprincipes***

Positioneren is het kiezen van een positie in het brein van de consumenten, werknemers, investeerders, etc. Positioneren is een strategie die de organisatie helpt haar doelen te bereiken.

Een aantal principes spelen hierbij een belangrijke rol:

* mensen hebben een voorkeur voor leiders: Steve Jobs, Barack Obama, enz., zijn mensen die aanspreken omdat het leiders zijn. Leiderschap wordt geassocieerd met positieve eigenschapen.
* Specialisten zijn beter dan generalisten: Als je als merk (object) een plaats wilt krijgen in het geheugen van de potentiële klanten, dan kan dat maar op één manier, en dat is door je te specialiseren. --> mogelijk leider te worden van een nieuwe subcategorie.
* Naast elke leider is plaats voor een uitdager: Naast positieve eigenschappen kleven er aan het leiderschap ook negatieve eigenschappen. Merken kunnen hier bewust gebuik van maken door zich af te zetten tegen de nummer één in de markt.
* Zonder offer geen positie: minder is meer: Als merk moet je selectief zijn met het verschaffen van informatie want mensen kunnen niet alles opslaan in hun geheugen. Korte boodschap wordt dus makkelijk in het brein opgeslagen. Hoe sterker de focus, hoe groter de breinpositie.
* Het brein haat verwarring: Wat onze mening bevestigt verwerken we, wat conflicteert met onze zienswijze verwerpen we. Voor een goed merk aantrekkelijk, voor een merk dat een slechte positie heeft is het moeilijk om uit deze situatie te komen.

Het positioneren van een merk dienst altijd plaats te vinden vanuit de globale visie, missie en strategie van de organisatie. Op dat niveau moet bepaald worden welke markten met welke producten voorzien worden. Hierbij is belangrijk een visie te hebben op de toekomst en duidelijk te maken welke missie de organisatie heeft. Voor grote organisaties met meerdere producten en doelgroepen is het soms noodzakelijk om zich met meerdere merken te positioneren om zo geloofwaardig en specifiek de doelgroepen te bereiken.

**Hoofdstuk 2**

**2.1 Inleiding**

Marktaandeel bedrijf = afzet bedrijf x 100%

totale afzet

omzet = afzet x verkoopprijs

**4 P's**: Prijs, product, promotie en plaats.

**Social marketing** = de marketing voor niet-commerciële organisaties als liefdadigheidsinstellingen, overheden, ziekenhuizen, etc.

**2.2 Omgevingsfactoren**

Alle factoren die van buitenaf een rol spelen bij het marketingbeleid van een organisatie, worden omgevingsfactoren genoemd.

*Demografische ontwikkelingen* - De opbouw van de bevolking qua leeftijd, geslacht en ras

*Stand van de techniek -* Kan alleen door zeer grote multinationals beïnvloed worden.

*Wetgeving -* Organisaties moeten zich aan de wetten houden die door de politiek gegeven zijn.

*Gedrag van afnemers* - Wordt bepaald door het type afnemers. Prijs speelt belangrijke rol --> gevraagde hoeveelheid neemt toe als prijs daalt.

***Gedrag van afnemers***

Wordt door het type afnemers bepaald. Prijs speelt een belangrijke rol. De gevraagde hoeveelheid neemt in het algemeen toe als de prijs van het product daalt. Bij substitutiegoederen, goederen die elkaar kunnen vervangen, stijgt de vraag naar een bepaald product als de prijs van het alternatieve product stijgt. Bij complementaire goederen, goederen die elkaar aanvullen, neemt de vraag van een bepaald product af als de prijs van het complementaire product stijgt. Inkomen is ook belangrijk.

***Gedrag van concurrenten***

Wordt door de marktvorm bepaald. Als een onderneming opereert op een markt met volledige mededinging is het aanbieders zo groot dat de individuele aanbieder geen invloed heeft op de prijs. --> prijs is gegeven.

Als het product verschilt van dat van de concurrentie, een heterogeen product, kan de onderneming zich onderscheiden van de concurrenten --> **monopolistische concurrentie.**

Bij de marktvorm **oligopolie** is het aantal aanbieders zo lein dat een actie van een aanbieder meteen leidt tot een reactie van de ander.

Bij **monopolie** (1 aanbieder) is er geen concurrentie en heeft men vrij spel bij het marketingbeleid.

**Cultuur** = een van de belangrijkste omgevingsfactoren. --> bepaalt namelijk hoe mensen zich gedragen, hoe de politiek opereert, enz.

***Marktsegmentatie***

Onmisbaar voor een goed marketingbeleid is het opdelen van de (afzet)markt in segmenten --> marktsegmentatie. Hierbij maak je gebruik van de kenmerken/eigenschappen die afnemers gemeen hebben. (leeftijd, geslacht)

Marketingbeleid gericht op een bepaald marktsegment --> **geconcentreerde marketing**

Marketingbeleid gericht op meerdere marktsegmenten --> **gedifferentieerde** **marketing**

Marketingbeleid zonder onderscheid te maken tussen marktsegmenten --> **ongedifferentieerde marketing**

**2.3 De prijs**

Met de prijspolitiek kan een onderneming de volgende doelstellingen nastreven:

* het behalen van een maximale winst op korte termijn
* het behalen van een maximale omzet
* verbetering van de continuïteit
* het ontmoedigen van potentiële concurrenten
* het uit de markt werken van bestaande concurrenten

***De prijs van een nieuw product***

Nieuw product op de markt --> lage verkoopprijs (voor concurrenten niet aantrekkelijk om ook zo'n product te gaan produceren) --> **penetratiepolitiek.**

Voorwaarden voor het voeren van penetratiepolitiek:

- Het moet gaan om een vrij nieuw product

- De productiecapaciteit moet voldoende zijn

- Er moet sprake zijn van een vraag door consumenten die reageert op een prijsdaling

- Er moeten bij schaalvergroting kostenvoordelen optreden.

Bij **de afroompolitiek** begint de ondernemer niet met een lage maar met een hoge prijs. --> Richt zich eerst op de consumenten die bereid zijn veel te betalen en daarna pas op de groep die het dan koopt met een lagere prijs. Nadeel van deze politiek is dat het veel concurrenten aantrekt.

Voorwaarden:

- in elke prijsklasse moet de afnemersgroep voldoende groot zijn

- er moet op korte termijn geen concurrentie mogelijk zijn

- er moet de noodzaak zijn dat de investeringen snel worden terugverdiend.

***Psychologische prijsstelling***