Marketing & Logistiek

**Hoofdstuk 1**

ZMBO-model:

De **zender** kiest een **medium** om zijn **boodschap** te versturen naar de **ontvanger**. Als die reageert, noem je de reactie **feedback**. Daarop kan de zender weer reageren met **terugkoppeling**.

Als een zender een boodschap in gedachten heeft, moet hij die eerst **coderen**. Dit betekent dat de zender die boodschap om moet zetten in een voor de ontvanger duidelijke code. Hiervoor is het **referentiekader**, het geheel aan ervaringen, normen, waarden, taal en meningen, van de ontvanger erg belangrijk

Coderen kan met woorden, maar ook non-verbaal. Als de ontvanger de boodschap heeft ontvangen, moet die hem **decoderen**.

Door **ruis** en **redundantie** kan een communicatieproces moeizaam verlopen. Ruis betekent dat de boodschap niet overkomt zoals deze is bedoelt. Dit kan door **interne**- of **externe** **ruis**. Interne ruis houdt in dat ergens iets fout gaan in het communicatieproces. Dit kan bijvoorbeeld door verwarring of een verkeerd communicatiemiddel. We spreken van externe ruis als datgene wat fout gaan niets te maken heeft met het communicatieproces. Voorbeelden zijn: veel achtergrondlawaai of een erg warme ruimte.

Van redundantie is spraken als er aan een boodschap allerlei overbodige informatie is toegevoegd.

**Verbale** **communicatie** is communicatie met woorden, dit kan **schriftelijk** of **mondeling**. **Non**-**verbale** **communicatie** is communicatie zonder woorden.

**Communicatie** is het overbrengen van een boodschap, het maakt niet uit of de ontvanger uiteindelijk wat met de informatie doet of niet.

**Persoonlijke** **communicatie** is gericht aan een beperkt aantal personen. Het is effectiever, maar bereikt minder mensen en is duurder. **Massacommunicatie** is gericht aan grote groepen mensen, maar is een stuk minder effectief en bovendien goedkoper. Het heeft veel minder invloed op ons dan persoonlijk contact.

**Corporate** **communication** is het bewust positief beïnvloeden van mensen buiten het bedrijf en zo een positief imago creëren. Dit is mogelijk door alle instrumenten op het gebied van communicatie op elkaar af te stemmen.

**Doelgroepen** zijn groepen waarop een organisatie zich richt, **publieksgroepen** zijn de mensen die op de organisatie reageren.

Een **imago** is het beeld dat de bevolking van een organisatie heeft. Een goed imago is van belang, want dan willen meer mensen jou producten kopen, meer mensen bij jou werken en bovendien hebben investeerders meer vertrouwen in je.

De **identiteit** is het beeld wat een organisatie van zichzelf heeft. Als een imago slechter is dan een identiteit, heeft een organisatie een probleem…

De identiteit bestaat uit verschillende elementen:

1. **Persoonlijkheid**: het karakter van de organisatie, zoals de producten en werknemers, maar ook de doelstelling en normen & waarden.
2. **Symboliek**: De uiterlijke kenmerken van een organisatie, bijvoorbeeld het logo, maar ook het gebouw en de verpakking van een product
3. **Communicatie**: Hoe uit een organisatie zich? Denk aan reclame, websites en brochures.
4. **Gedrag**: Hoe wordt je behandelt door een bedrijf? De klantvriendelijkheid en of een organisatie op tijd is of niet spelen hierbij een rol.

Er zijn verschillende identiteitsstructuren:

1. **Individuele** **merknaam** (branded identity): Er is wel een moederbedrijf, maar de dochterbedrijven staan daar compleet los van.
2. **Merknaam gekoppeld aan een concernnaam** (endorsed identity): Elk dochterbedrijf heeft een eigen naam, maar de naam van het moederbedrijf staat altijd vermeld.
3. **Paraplumerknaam** (corporate identity): Het bedrijf en alle dochterondernemingen hebben dezelfde naam en zien er precies hetzelfde uit.

Een **huisstijl** is voor een organisatie erg belangrijk. Het maakt deel uit van de symboliek en zorgt ervoor dat mensen onthouden welk bedrijf jij bent en wat je doet. Vooral nu wordt dit steeds belangrijker, omdat concurrerende producten het vaak even goed doen en het afhangt van de overige kenmerken van dat product. Dit hangt dus allemaal af van het imago van een organisatie!

Ook het logo is een belangrijk onderdeel van de huisstijl. Het moet bestaan uit de naam van een organisatie (**woordmerk**) en een herkenningsteken (**beeldmerk**). Daarnaast wordt er vaak een **slogan** aan gekoppeld.

**Positionering** is het gevecht om het beste imago. Elk bedrijf wil zo veel mogelijk klanten, maar lang niet elk bedrijf wint dit gevecht ook. In je hersenen wordt veel gebruik gemaakt van **categoriseren**, het netjes opslaan van informatie in verschillende ‘mapjes’. Voor een bedrijf is deze informatie belangrijk, zo kunnen ze zelf bepalen op welk ‘mapje’ ze zich willen gaan richten.

Onderzoekers hebben een aantal **positioneringsprincipes** bedacht:

1. **Mensen hebben een voorkeur voor leiders**. Leiderschap wordt namelijk automatisch geassocieerd met eigenschappen als lef en betrouwbaarheid.
2. **Specialisten zijn beter dan generalisten**. De meeste mensen gaan er dan ook meteen vanuit dat de groenten bij de groenteboer gezonder en beter zijn dan die bij de Albert Heijn.
3. **Naast elke leider is plaats voor een uitdager**. Leiderschap kan ook negatief zijn (arrogant, duur) en dus vinden mensen het prima als er ook een tweede optie is.
4. **Zonder offer geen positie, minder is meer**. Als merk moet je selectief zijn met het verspreiden van informatie, mensen onthouden een korte slogan beter dan een heel boekwerk.
5. **Het brein haat verwarring**. Mensen zijn nogal vasthoudend en blijven veranderen niet vaak van mening. Het zou raar zijn als Albert Heijn ook kleding gaat verkopen, want ook al ziet het er misschien leuk uit, het zou stom zijn om in Albert Heijn kleren rond te lopen.

Als bedrijf kun je je op verschillende manieren presenteren:

1. **positioneren als prototype**. Er zijn merken waar je gewoon meteen aan denkt als je aan een product denkt, bijvoorbeeld Apple of Douwe Egberts.
2. **Positioneren als rationele benefit**. Je kunt als bedrijf als beste invulling geven aan een bepaalde behoefte, zo zou Spa zuiverend werken en werkt Becel cholesterolverlagend.
3. **Positioneren op een emotionele benefit**. Als bedrijf kun je je ook richten op een bepaald gevoel, Unox roept bijvoorbeeld herinneringen op aan de goede oude tijd.
4. **Positioneren op prijs**. Je kunt een product heel goedkoop maken, of juist ontzettend duur.
5. **Positioneren op doelgroep**. Een bedrijf kan zich richten op een bepaalde doelgroep, zoals Pepsi Cola met de slogan ‘the choice of a new generation’.
6. **Positioneren op mentaliteit**. Als het moeilijker wordt je te onderscheiden, kun je je gaan onderscheiden bijvoorbeeld klantvriendelijkheid.

Marketing & Logistiek

**Hoofdstuk 2**

**Marktaandeel bedrijf** = afzet bedrijf : totale afzet x 100%

Marketing wordt bepaald door **omgevingsfactoren**:

1. **Demografische** **ontwikkelingen**. Aan de opbouw van de bevolking kan een bedrijf weinig veranderen
2. **Stand van de techniek**. Dit kan alleen door hele grote multinationals beïnvloed worden, net zoals de economische ontwikkeling.
3. **Wetgeving**. Wat er ook gebeurt, een organisatie dient zich aan de wet te houden.
4. **Gedrag van afnemers**. Het gedrag van koper is natuurlijk afhankelijk van het type publieksgroep. Bij dit gedrag speelt de prijs een rol, maar ook het imago van een product.
5. **Gedrag van concurrenten**. Zijn er veel andere aanbieders, dan heeft een individuele aanbieder weinig invloed. Is er sprake van een oligopolie, dan zijn er maar een beperkt aantal aanbieders. Is er maar één aanbieder, dan heet dat monopolie
6. **Veranderingen in de afzetkanalen**. Het kan bijvoorbeeld gebeuren dat het publiek besluit niet meer in te kopen bij de beddenspeciaalzaak, maar rechtstreekst bij de fabrikant.

Er zijn **complementaire**- en **substitutiegoederen**. Complementaire goederen vullen elkaar aan, zoals een motor en een helm. Substitutiegoederen kunnen elkaar vervangen, zoals een motor en een auto.

Als twee producten identiek aan elkaar zijn, zijn ze **homogeen**. Als ze iets van elkaar verschillen, zijn ze **heterogeen**.

Ook **cultuur** bepaalt marketing. Cultuur kun je omschrijven als het geheel van kennis, kunst, wetten, gewoonten, normen en waarden.

Je kunt de markt verdelen in verschillende groepen, dit noem je **marktsegmentatie**. Je let dan op verschillende kenmerken die een groep gemeen heeft, zoals leeftijd, geslacht, woonplaats, koopgedrag etc. Als je je als organisatie richt op één zo’n groep, spreek je van **geconcentreerde** **marketing**. Als je hier totaal niet op let, noem je dit **ongedifferentieerde** **marketing**.

**Prijs**

Prijs is bij marketing ontzettend belangrijk. Vroeger spanden ondernemingen wel eens samen in een **prijskartel**. Hierbij werden gezamenlijke afspraken gemaakt, maar nu wordt dit grotendeels door de EU verboden.

Als een onderneming met een nieuw product op de markt komt, is het slim om de prijs in het begin zo laag mogelijk te houden. Zo krijg je een voorbeeldfunctie en kun je een groot deel van de markt veroveren voordat er concurrentie komt. Dit noem je **penetratiepolitiek**. Andersom kan ook, dan begin je met een hoge prijs: **afroompolitiek**.

Daarnaast wordt ook veel gebruik gemaakt van **psychologische** **prijsstelling**. 1 euro 99 klinkt goedkoper dan 2 euro.

Ook moet er rekening gehouden worden met de **tussenhandel**. Ook die willen er geld aan verdienen en het heeft dus weinig zin om bijvoorbeeld onbewerkt katoen al ontzettend duur te maken.

Verder is het mogelijk om voor hetzelfde product verschillende prijzen te vragen. Dit noem je **prijsdifferentiatie** en heeft vaak weer te maken met omgevingsfactoren. Zo zijn vakantiehuisjes in het hoogseizoen duurder dan in het laagseizoen en is nachtstroom goedkoper dan stroom overdag.

**Product**

De **kwaliteit** wordt bepaald door de gebruiker. Het ligt er net aan wat diegene belangrijk vindt, zoals duurzaamheid, soort materiaal, veiligheid en garantie.

Een **merk** staat garant voor een bepaalde kwaliteit, door middel van merken onderscheidt een product zich. Als een bepaald merk soep ontzettend veel reclame maakt, worden winkels als Albert Heijn gedwongen dit product in hun assortiment op te nemen, omdat klanten hierom vragen en ze indirect eigenlijk dwingen! Er zijn verschillende soorten merken:

1. **A**-**merken**: de bekende merken als Dove, Apple en Douwe Egberts
2. **Huismerken**: merken van winkels zelf, vaak veel goedkoper (**B**-**merken**)
3. ‘**private** **label’**: producten met dit label zijn de goedkopere optie van het huismerk, vaak met een slecht imago, bijvoorbeeld Euroshopper

(**C**-**merken**)

1. **witte** **merken**: Dit zijn niet echt merken, maar deze naam wordt gebruikt voor producten die eenmalig goedkoop kunnen worden ingekocht, meestal omdat de producent failliet gaat.

Ook de **verpakking** speelt een rol bij marketing. Het moet er leuk uitzien, maar tegelijkertijd ook nuttig zijn. **Service** is ook belangrijk: men betaalt liever wat meer dan dat men zit opgescheept met slecht service. **Garantie** betekent dat een fabrikant staat voor de kwaliteit van zijn product. Als laatste is er nog het **assortiment** van een onderneming. Er is sprake van een **diep** **assortiment** als een winkel van één soort product veel verschillende types verkoopt. Een **breed** **assortiment** betekent veel verschillende soorten producten.

**Plaats**

Als een fabrikant direct zijn producten verkoopt aan de uiteindelijke afnemer, heet dat **directe** **distributie**. Zitten er nog wat schakels tussen, noem je dat **indirecte** **distributie**. Als je als onderneming kiest voor dit laatste, moet je nog bepalen hoeveel tussenpersonen je gaat inschakelen. Je moet dus nog de **distributie**-**intensiteit** bepalen. Dan moet je de tussenpersonen (detaillisten) nog zover krijgen dat ze jouw product in hun assortiment opnemen. Dit kun je doen door reclame te gaan maken richting de consument. Als ze het product leuk vinden, dwingen ze de detaillisten eigenlijk dit product te gaan verkopen (**pullstrategie**). Andersom kan ook, je kunt ook jouw product zo aantrekkelijk mogelijk maken voor de detaillisten (**pushstrategie**).

**Promotie**

**Promotie** is het geheel van verkoopbevorderende activiteiten via communicatie en heeft meestal als doel om de omzet te verhogen. Dit kan op verschillende manieren:

1. **Reclame:** een onderneming betaalt ervoor om zijn product bekend te maken en probeert zo de ontvanger te beïnvloeden. Dit kan wel eens misleidend zijn en daarom is de Reclame Code ontwikkeld. Dit zijn regels waaraan reclamemakers zich moeten houden, de Reclame Code Commissie houdt hier toezicht op. Ook bestaat de Milieu Reclame Code, waarin staat dat je als reclamemaker ook rekening moet houden met het milieu. Dit zijn allemaal gedragsregels, maar er bestaan ook reclamevoorschriften en reclameverboden.
2. **Corporate** **communication**: Het positief beïnvloeden (verbeteren) van het imago van een organisatie.
3. **Persoonlijke verkoop**: je richt je rechtstreeks tot de koper, bijvoorbeeld door middel van brieven, folders of nieuwsbrieven. Dit kost veel tijd en is vaak duur.
4. **Sales promotion**: Alle overige vormen van promotie. Als dit is gericht op de tussenhandel, noem je het **trade promotion**. Als het zich richt tot de consument, noem je het **consumer promotion**.

De combinatie van al deze soorten promotie noem je de **promotiemix**. Hoe deze mix in elkaar zit, is afhankelijk van de doelgroep en het soort product.