**Opleiding**: Eigen webwinkel starten

**Naam**: André de Groot

**Cursistnumme**r: 116697032

**Inzendcode**: 270J5  
**Opdracht**: Marketing mix II & E-Commerce

# Marketing mix II & E-commerce - 270J5

**Vraag 1:** Geef aan de hand van een voorbeeld weer welke vormen van bereik er worden onderscheiden.(p4.29)

**Antwoord**:

* **Brievenbusbereik**. Het ontvangen van een folder van wielderkleding in diverse brievenbussen.
* **Mediumbereik**. Het aantal mensen die een bannerzien dat door middel van Google Adwords is geplaatst en doorklikken naar de website. Deze bezoekers op de website zijn dan te zien met Google Analytics.
* **Paginabereik**. Een advertentie in een krant die 1 á 2 pagina’s beslaat. Bijvoorbeeld een grote advertentie van Media Markt die te zien zijn door vele mensen die de krant lezen.
* **Reclamebereik**. Flyers die worden uitgedeeld door werknemers in de Amsterdamse Kalverstraat. Als er van de 1000 flyers er 900 persoonlijk zijn gegeven aan mensen is het ook zeker dat de advertentie gezien is.
* **Gerealiseerd bereik**. Het aantal mensen(potentiele koper en kopers) dat de advertentie daadwerkelijk heeft gezien.
* **Totaal bereik**.
* **Bereik per gemiddeld nummer**.

**Vraag 2**: Geef aan de hand van een voorbeeld (een bepaald product) weer of het communicatievermogen van de verschillende mediumtypen voor dat product wel of niet voldoet.(p.22-p4.30)

**Antwoord**:

* Ik gebruikt de laptop als voorbeeld.

**Mediumtypen**:

* **Persmedia**:   
  **Dagbladen**. In bladen als Spits en Metro vind ik het niet irritant om reclame te zien omdat het toch gratis is en je de tijd kan doden op weg naar je werk. Heel soms staan er wel leuke reclames in. Deze bladen verdienen dan hun geld door advertenties en kunnen het daardoor gratis verstrekken. Nadeel is dat het vluchtig is en ik het eigenlijk weer vergeet dat er een koopje instond. Ik zou ook niet klakkeloos een laptop aanschaffen omdat het een duurder product is*. Redelijk*.  
  **Nieuwsbladen**. Nieuwsbladen van de Mediamarkt vind ik altijd wel interresant. *Redelijk-Goed.*  
  **Huis aan huisbladen**.Idem dito als nieuwsbladen. Beland veelal in de papierbak. Toch erg zonde van al die bomen die gekapt worden hiervoor. *Redelijk-Goed.*  
  **Publiektijdschriften**. Dit ligt eraan in welk tijdschrift dit komt. Een laptop zal minder aanslaan in de Cosmopolitan dan in de Computeridee. Dus alleen in tijdschriften met (enige) autoriteit en die relevant zijn aan laptops/computers. *Goed*.
* **Buitenreclame**. Vaak vind ik buitenreclame overbodig omdat veel van die bedrijven meerdere dezelfde posters naast elkaar hangen. Zo’n boodschap blijft ook niet lang hangen en is vluchtig. *Zwak*.
* **Audiovisuele media**.   
  **Televisiereclame**. Naar mijn mening is de TV beter in het overbrengen van reclames. Daar hoor je en zie je de laptop en geeft meer prikkels. Je bent dan ook thuis en kun je snel het een en ander gaan opzoeken. Bijvoorbeeld de Consumentenbond raadplegen. De TV staat erom bekend dat er veel reclames op voorkomen. *Redelijk - Goed*.  
  **Bioscoopreclame**. Niet zo effectief. Als ik naar de bios ga wil ik een film zien en niet reclame. Ik ervaar dit als storend. *Zwak*.  
  **Internet**. Als ik een laptop ga uitzoeken ga ik onderzoek doen op internet. Ik ga dan naar vergelijkingssites. Op mijn PC/laptop e.d. heb ik ook ad blockers aanstaan om advertenties te blokkeren. Wat wil dat zeggen? Ik weet uit ervaring dat mensen reclame als storend ervaren. Vooral op RTL 4 en Youtube waar je soms gedwongen wordt een reclame te bekijken.  
  Ik koop dan alleen een laptop via een site, vrienden of winkelmedewerker met autoriteit op dat gebied. *Redelijk tot Goed*.
* **Auditieve reclame**.  
  **Radioreclame**. Zal alleen werken als er aan aanbieding wordt omgeroepen. Voor spullen zoals laptops zullen de meeste mensen eerst onderzoek willen doen of zich laten voorlichten in de winkels. Ik denk niet de meest sterke vorm van communiceren*. Zwak*.  
  **Geluidsreclame in winkels**.Ook niet zo heel effectief denk ik. Als ik al in een computerwinkel ben, ben ik al in een buying mood. Ligt er ook aan in welke winkel dit is. In de supermarkt zal het weinig met me doen. In de Makro of Mediamarkt alweer wat meer. *Zwak*.
* **Sponsoring**. Dit is meer voor branding doeleinden. De consument steeds weer blootstellen aan het merk zodat het onbewust gaat doorwerken en bepaalde gevoelens gaat associeren met dat merk. Macdonalds is daar een meester in. Niet heel krachtig denk ik, maar meer een lange termijn iets. *Zwak*.

**Bottomline**

Ik denk dat ik voor de meerderheid spreek en reclame als irritant ervaar. Ook sta ik open voor reclame als deze relevant is en ik geinterreseerd ben in dat artikel of onderwerp.

Beeld en geluid helpen er absoluut bij om overtuigd te worden.

**Doorslaggevend**:

* Relevantie.
* Interesse.
* Rich media.
* Locatie.
* Personen of websites met autoriteit in de buurt die ik kan raadplegen.

**Vraag 3**: U bent inmiddels gestart met de verkoop van wielerkleding via internet (zie de vorige inzendopgave). U hebt daarbij echter uit kostenoverwegingen besloten niet rechtstreeks aan de consument, maar aan de detailhandel te leveren. Welke respectievelijke push- en pullactiviteiten kunt u ontwikkelen om de verkoopactiviteiten te ondersteunen?(p4.13)(p5.4)

**Antwoord**:

**Push activiteiten**:

* Vertegenwoordigers die naar de tussenschakels worden gestuurd.
* Ondersteunen van het marketingbeleid in de detailhandel.
* Het geven van (staffel) korting.
* Het leveren van displays.

**Pull activiteiten**

* Zie alle medium typen hierboven.
* Reclame.
* De verpakking van het product.
* Klanten samples geven aan klanten.
* Promotionele acties.
* Kortingsacties.
* Etc.

**Vraag 4**: Geef aan de hand van de situatie in opgave 3 weer welke veranderingen er in de bedrijfskolom kunnen optreden.(p4.14)

**Antwoord**:

Deze ontstaan doordat bedrijven andere bedrijven overnemen of bepaalde activiteiten afstoten.

* **Differentiatie**. Er komt een extra schakel in deze distributiekolom. Wij spreken een extra opslag en distributie bedrijf aan om onze wielerkleding te vervoeren en het niet meer zelf te doen.
* **Integratie**. Er valt een schakel weg in de bedrijfkolom. Bijvoorbeeld dat wij niet meer van de detailhandel inkopen maar rechtstreeks van de fabrikant zelf.
* **Specialisatie**. Bijvoorbeeld: brood wordt afgestoten en banket wordt specialisme. In bovenstaande voorbeeld zou ik alleen wielerkleding van een bepaalde merken of merk kunnen gaan verkopen om mij te specialiseren.
* **Parallellisatie**. In dit geval zou ik ook naast wielerkleding ook racefietsen kunnen gaan verkopen, fietspompen, racefietsbanden, etc.
* **Diversificatie**. Extreem voorbeeld als wij als wielerkleding verkoper ook groente en fruit gaan verkopen.

**Vraag 5**: U hecht veel belang aan crm en besluit daarom hiervoor belangrijke informatie van uw klanten (rijwielzaken, sportshops, etc.) op te slaan. Welke gegevens gaat u hiervoor verzamelen?(p5.8, p5.16)

**Antwoord**:

* Wat de klant bij de onderneming doet.
* Wat de klant besteedt.
* Naam bedrijf, adres, telefoonnummer, email adres, contactpersonen.
* Interactie van de klant via het CRM. Middels een helpdesk of callcenter.
* Interactie van de klant via het CRM middels selfservice.
* Een uitgebreid profiel van de klant.
* De prospects, leads and suspects.

**Vraag 6**: Omschrijf hoe, met behulp van de klantenpiramide, van klanten betere klanten gemaakt kunnen worden.(p5.16)

**Antwoord**:

Kort en bondig:

Eerst vastleggen hoeveel de verschillende klantengroepen besteden.

Daarna de profielen van deze klanten vaststellen.

De topklanten in sectie A stoppen.

De klanten die minder aanschaffen in sectie B en C.

Daarna bekijken of er profielen overeenkomen in B die lijken op profielen in A.

Daarna bekijken of er profielen overeenkomen in C die lijken op profielen in B.

Aan de hand van hun profiel kan er worden gekeken hoe er ingehaakt kan worden op hun behoeften en zo de service te verbeteren.