

Vlaams Agentschap voor Ondernemersvorming **SYNTRA** Vlaanderen

Bedrijfsopzet en vermarkting

DOCENT: Johnny Claes

© Johnny Claes

Bedrijfsopzet en vermarkting

- Doel: inzicht verwerven over hoe jij je onderneming kan organiseren.
- Vijf sessies
- De volgende les kan vragen stellen over de vorige sessie.
- Onderdeel van het examen over het functioneel deel van de module **Web Analyse**

Vlaams Agentschap voor Ondernemersvorming **SYNTRA** Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN © Johnny Claes

Wat komt aan bod?

- Jouw project en je ondernemerscompetenties
- Welkom in de wereld van ondernemen.
- Investerings en kosten - uurtarief
- Omzetprognose - uurtarief
- Marktanalyse
- Een kennismaking met marketing
- Concurrenten onder de loep
- Je markt segmenteren

Vlaams Agentschap voor Ondernemersvorming **SYNTRA** Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN © Johnny Claes

Vlaams Agentschap voor Ondernemersvorming **SYNTRA** Vlaanderen

1

Jouw project en je ondernemerscompetenties

DOCENT: Johnny Claes

© Johnny Claes

Wat leer je in dit hoofdstuk?

- inzicht in ondernemerscompetenties
- het vormen van een kritisch en genuanceerd oordeel over jouw sterke en zwakte punten als toekomstig ondernemer
- het trekken van relevante conclusies uit je persoonlijke sterkte- en zwakteanalyse voor de uitbouw van jouw project

Vlaams Agentschap voor Ondernemersvorming **SYNTRA** Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN © Johnny Claes

1.1 - Competentieprofiel van een ondernemer.

buiten jezelf - veranderbaar			in jezelf niet veranderbaar
PRESTEREN = (attitude +/- kennis + kunde)			kunst
↓	↓	↓	↓
motivatie enthousiasme houding - instelling	weten	doen vaardigheid	aanleg talent karakter
COMPETENTIES			

Vlaams Agentschap voor Ondernemersvorming **SYNTRA** Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN © Johnny Claes

Competentie: Ondernemen met een (toekomst)visie

- Gericht op leren:
 - Kennis is macht
 - Je wil op de hoogte blijven van de nieuwste ontwikkelingen
- Toekomstgericht plannen
 - De toekomst interesseert mij omdat ik daar de rest van mijn leven ga doorbrengen.

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming



LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

Competentie: Zelfstandig en in samenwerking met anderen ondernemen.

- Overtuigingskracht
 - Je kan mensen enthousiast maken over jouw ideeën.
 - Je straalt zelfvertrouwen uit.
- Netwerken vormen
 Ongeveer de helft van je vrienden ben je binnen zeven jaar opnieuw kwijt. Dat is een van de conclusies van de Nederlandse socioloog Gerald Mollenhorst van de Universiteit Utrecht.
 Mollenhorst onderzocht hoe de context waarin we mensen ontmoeten ons persoonlijk netwerk beïnvloedt.
 Mollenhorst bevestigt met zijn onderzoek dat je persoonlijke netwerken niet enkel vormt op basis van je eigen keuzes. Die keuzes worden beperkt door ontmoetingsgelegenheden.
 Een sterke aanwijzing daarvoor blijkt uit het feit dat mensen opvallend vaak vrienden kiezen uit een context waar zij eerder al een vriend uit gekozen hebben.

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming



LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

Competentie: Zelfstandig en in samenwerking met anderen ondernemen.

- Zelfstandigheid
 - Je vergroot je kansen door te sturen en jezelf bij te sturen.
 - Je bent in staat om taken op eigen kracht tot een goed einde te brengen.

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming



LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

Competentie: Ondernemen met een duidelijk beeld van de markt en kansen grijpen als deze zich aandienen.

- Kansen zien
 - Je gaat op zoek naar de hiaten in de markt en bekijkt hoe je hier je voordeel mee kan halen
- Zicht op de markt
 - Opvolgen van trends en ontwikkelingen
 - Kennis van je positie t.o.v. je nabije concurrenten

Vlaams Agentschap voor Ondernemersvorming  SYNTRA Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN © Johnny Claes

Competentie: Ondernemen met een realistisch beeld van een eigen en de bedrijfsgebonden middelen en mogelijkheden.

- Besef van rendement
 - De wil om je middelen optimaal in te zetten is een belangrijke reden om ondernemer te worden
- Besluitvaardigheid
 - Je werkt stapsgewijs naar oplossingen toe op basis van kennis en informatie.
- Doorzetten
 - Winnaars beginnen waar verliezers stoppen!
- Zelfkennis
 - Je weet waar je grenzen liggen en welke waarden je zelf kan creëren

Vlaams Agentschap voor Ondernemersvorming  SYNTRA Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN © Johnny Claes

Competentie: Maatschappelijk verantwoord ondernemen.

- Solidair/milieubewust
 - Je hebt respect voor je personeel, klanten, leveranciers, milieu

Vlaams Agentschap voor Ondernemersvorming  SYNTRA Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN © Johnny Claes

1.2 - Je persoonlijk ontwikkelingsplan (POP)

- In je persoonlijk ontwikkelingsplan leg je een doel en actiepunten vast om te werken aan een minder sterke ondernemerscompetentie.
- Door training en coaching kun je aan je competenties werken.
 - Belangrijk is:
 - je wil om te veranderen en je leervermogen.
 - om jezelf een duidelijk doel voorop te stellen dat je "SMART" formuleert.



Specifiek
Meetbaar
Acceptabel
Realistisch
Tijdsgebonden

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming **SYNTRA** Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN © Johnny Claes



ENTRE PRENEURSHIP

Hoe kun je weten welke je ondernemerscompetenties zijn?

- Vul online een vragenlijst in.
 - Overzicht persoonlijke gegevens
 - Algemeen resultaat ondernemerscompetenties
 - Resultaat per competentie
 - Vergelijking van je resultaat met de gemiddelde Vlaamse ondernemer.

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming **SYNTRA** Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN © Johnny Claes



- Volg de instructies achteraan in je haalbaarheidsstudie
- PC met Adobe pdf reader
- Via Windows Explorer naar <http://entrespiegel.vdab.be>
- Laat POP UPS toe

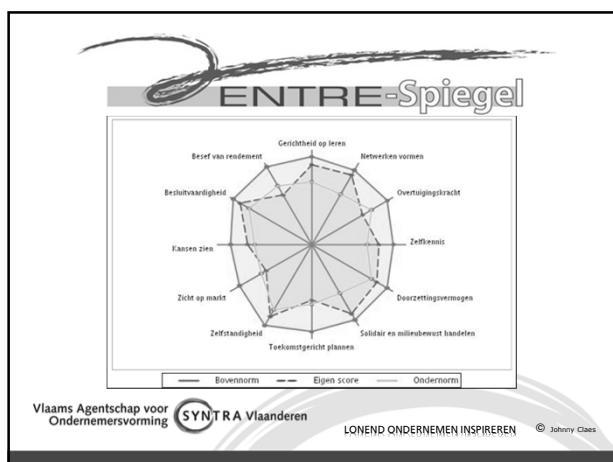
- Gebruikersnaam:
- Paswoord: SYNTRA

.....

- Eigen referentie:
-
- Een aantal persoonlijke gegevens
- 80 stellingen met 6 antwoordmogelijkheden
- Nooit – zelden – soms – dikwijls – meestal – altijd
- Rapport bewaren en afdrukken = pdf bestand.
- Kan nadien niet meer opgeroepen worden.

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming **SYNTRA** Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN © Johnny Claes



Vlaams Agentschap voor Ondernemersvorming **SYNTRA Vlaanderen**

2

Welkom in de wereld van ondernemen

DOCENT: Johnny Claes

© Johnny Claes

Wat leer je in dit hoofdstuk?

- Jouw motieven tot zelfstandig ondernemerschap onder woorden brengen
- De risico's van jouw project in kaart brengen

Vlaams Agentschap voor Ondernemersvorming **SYNTRA Vlaanderen** LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN © Johnny Claes

2.1 Wat motiveert je om te ondernemen?

- Waarom wil je ondernemer worden?
- Wat wil je hiermee bereiken?
- Wat ergaaf je als en voordeel?
- Wat ergaaf je als een nadeel?



Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming

SYNTRA Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

2.2 Ondernemen, managen en uitvoeren

ONDERNEMER	MANAGER	UITVOERDER
Visie	Rationeel	Niet denken maar doen
Dromer	Nuchter	Wat goed is is goed
Creatief	Zekerheid	
Vernieuwer	Status Quo	
Controle	Orde	Actie
Opportunities	Problemen	Last
Toekomst	Verleden	Heden/Nu

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming

SYNTRA Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

2.3 Ondernemen betekent ook risico's nemen

- 10% stopt het eerste jaar
- 33% stopt binnen de 5 jaar
- 2014 = 11.294 faillissementen
= 1,3 per uur, dag en nacht, alle dagen van de week
- Sociaal vangnet? – Toekomst?



Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming

SYNTRA Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

2.3 Ondernemen betekent ook risico's nemen

- **Financieel risico:** capaciteit om je investeringen terug te betalen.
- **Operationeel risico:** hogere of andere kosten dan voorzien.
- **Organisatorisch risico:** gebrek aan ervaring, kennis, middelen of personeel.
- **Persoonlijke risico's:** je kunt steeds ziek worden, een ongeval krijgen of om een andere reden werkonbekwaam worden.
- **Commerciële risico's:** de evolutie van vraag en aanbod.

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming

SYNTRA Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

Commerciële risico's

- Het consumptiepatroon en de voorkeur van je klanten kunnen wijzigen.
- De wetgeving kan veranderen. Denk bv. aan het rookverbod in cafés.
- Je kunt afhankelijk zijn van een handvol klanten. Wat als deze klanten verdwijnen?
- Je kunt afhankelijk zijn van leveranciers die je zware voorwaarden opleggen.
- Je concurrenten kunnen agressiever worden.
- Er kunnen snel nieuwe concurrenten bijkomen.
- Je concurrenten kunnen de markt met een andere kostenstructuur benaderen. Denk bv. aan transportfirma's met goedkope buitenlandse arbeidskrachten.
- Je concurrenten kunnen vernieuwingen invoeren die jij niet of onvoldoende kunt volgen.
- Je kunt je aanbod niet voldoende snel diversifiëren wanneer dat nodig blijkt.
- Je kunt hinder ondervinden van openbare werken.

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming

SYNTRA Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming

SYNTRA Vlaanderen

3

Investeringen en kosten inschatten om je uurtarief te berekenen

DOCENT: Johnny Claes

© Johnny Claes

De meeste mensen zijn niet van plan te falen,
ze falen er alleen in een plan te maken.

John L. Beckley

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming

SYNTRA Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

3.1 Investeringsplan - uurtarief

3.1.1 De opbouw van je investeringsplan

- **Actiefzijde van de balans**
 - Aanwending van je vermogen : we bekijken enkel je investeringen
 - Bestaand materiaal geef je in aan de actuele nieuwwaarde. Je moet dit eens vervangen.
- **Passiefzijde van de balans**
 - Oorsprong van het vermogen: wordt niet behandeld
- **Recupereerbare BTW is geen kostprijsselement**
 - Niet BTW-plichtigen kunnen BTW niet recupereren
 - Bij sommige investeringen is BTW niet volledig recupereerbaar. (personenwagens)

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming

SYNTRA Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

3.1 Investeringsplan - uurtarief

3.1.2 De vaste activa in het investeringsplan

- **I Oprichtingskosten**
 - Als kleine onderneming rechtstreeks in kosten
- **II Immateriële vaste activa**
 - Aangekochte software, licenties, octrooien, patenten
 - Goodwill, sleutelgeld
- **III Materiële vaste activa**
 - A Terreinen en gebouwen
 - Inrichting van deze gebouwen (niet gehuurd)
 - B Installaties, machines en uitrusting
 - Installaties
 - Machines
 - Klein materiaal
 - Kantoormachines
 - PC en printers
 - Uitrusting
 - ...

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming

SYNTRA Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

3.1 Investeringsplan - uurtarief

3.1.2 De vaste activa in het investeringsplan

- **III Materiële vaste activa**
 - A Terreinen en gebouwen
 - B Installaties, machines en uitrusting
 - C Meubilair en rollend materiaal
 - Meubilair
 - Kantoormeubilair
 - Vrachtwagen
 - Personenwagen
 - ...
 - D Materiële vaste activa in leasing
 - Leasing machines
 - Leasing wagen
 - E Overige materiële vaste activa
 - Inrichting gehuurde ruimte



Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming

SYNTRA Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

3.1 Investeringsplan - uurtarief

3.1.3 De jaarlijkse waardevermindering van de vaste activa = afschrijvingen

- De volgende percentages worden aanvaard door de fiscus:

- Nijverheidsgebouwen 5%
- Handels- en kantoorgebouwen 3%
- Rollend materieel 20%
- Meubilair 10%
- Installaties en machines 10% tot 20%
- Klein materiaal 33%
- Cliënteel of goodwill 8% tot 10%



Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming

SYNTRA Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

Afschrijffingspercentages vastgoedactiva - Afschrijffingsperio - Jaarlijkse afschrijving			
3. Investeringsplan			
3.1 Materiële vaste activa			
Afschrijving	2007	%	
Goodwill	2007	%	
3.2 Materiële vaste activa			
Nijverheidsgebouwen	2007	%	
Handels- en kantoorgebouwen	2007	%	
Rollend materieel	2007	%	
Meubilair	2007	%	
Installaties en machines	2007	%	
Klein materiaal	2007	%	
Kantoorapparatuur	2007	%	
PC en periferie	2007	%	
Uitrusting	2007	%	
Meubilair en rollend materieel	2007	%	
Meubilair	2007	%	
Kantoorapparatuur	2007	%	
Vrachtwagen	2007	%	
Personenwagen	2007	%	
Materiële vaste activa in leasing	2007	%	
Leasing machines	2007	%	
Leasing wagen	2007	%	
Overige materiële vaste activa	2007	%	
Inrichting gehuurde ruimte	2007	%	
Totaal	2007	%	

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming

SYNTRA Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

3.2 Kosten - uurtarief

3.2.1 Verschil tussen vaste en variabele kosten

- **Vaste kosten op jaarbasis**
 - Kosten onafgezien van je omzet
- **Variabele kosten op jaarbasis**
 - Kosten die rechtstreeks variëren met je omzet
 - Worden berekend via je omzetprognose



Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming



LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

3.2 Kosten - uurtarief

3.2.2. Overzicht van de vaste kosten

- **1 Diensten en goederen**
 - **1.1 Gebouwen en lokaalkosten**
 - Huur
 - Schoonmaak
 - Verwarming - elektriciteit
 - Water
 - Afvalophaling
 - ...
 - **1.2 Machines**
 - Onderhoud en herstelling
 - Energieverbruik
 - Aanschaf klein materieel
 - ...
 - **1.3 Verzekeringen**
 - Motorvoertuigen
 - Arbeidsongevallen
 - Burgerlijke aansprakelijkheid
 - Rechtsbijstand
 - Brand
 - ...

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming



LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

3.2 Kosten - uurtarief

3.2.2. Overzicht van de vaste kosten

- **1 Diensten en goederen**
 - **1.4 Vervoerkosten**
 - Transport door derden
 - Onderhoud en herstellingen
 - Brandstofverbruik
 - ...
 - **1.5 Verkoopkosten**
 - Reclame en promotiekosten
 - Restaurantkosten
 - Geschenken en representatiekosten
 - Website
 - Sabam
 - Bilijke vergoeding
 - Betaalterminal
 - ...

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming



LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

3.2 Kosten - uurtarief

3.2.2. Overzicht van de vaste kosten

• 1 Diensten en goederen

- 1.6 Kantoor en administratiekosten
 - Kantoorbenodigdheden
 - Postzegels
 - Telefoon, fax,
 - Internet
 - Drukwerk, kopieën
 - Documentatiekosten
 - Vakliteratuur
 - Bijscholing - studiedagen
 - Lidmaatschapsbijdragen
 - Kosten boekhouding
 - Erelonen
 - ...
- 1.7 Extra kosten tijdens eerste jaar
 - Oprichtingskosten (wanneer deze niet in je vaste activa staan)
 - Openingspromotie
 - ...

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming



LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

3.2 Kosten - uurtarief

3.2.2. Overzicht van de vaste kosten

• 1 Diensten en goederen

- 1.8 Vergoeding bedrijfsleider
 - Bedrijfsleidersbezoldiging (enkel bij vennootschap)
 - Sociale zekerheid zelfstandige
 - Vennootschapsbijdrage sociale zekerheid
 -

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming



LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

3.2 Kosten - uurtarief

3.2.2. Overzicht van de vaste kosten

• 2 Personeelskosten

- Brutolonen
- Sociale zekerheid personeel
- Kosten sociaal secretariaat
- Werkloosheid
- Verzekering personeel
- ...

• 3 Afschrijvingen

• 4 Andere bedrijfskosten

- Onroerende voorheffing
- Provinciebelasting
- Gemeentebelasting
- Milieubelasting
- Verkeersbelasting
- ...

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming



LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

3.2 Kosten - uurtarief

3.2.2. Overzicht van de vaste kosten

- 5 Financiële kosten

- Interesten op kredieten
- Bankkosten
- ...

- 6 Uitzonderlijke kosten

- ...

Tussentotaal van rubriek 1 → 6

- 7 Gewaardeerd loon

- Eigen loon bij eenmanszaak

- 8 Minimumvergoeding kapitaal

- ...€ x ... %

Totaal vaste kosten op jaarbasis: 1 → 8

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming



LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming



4

Omzet inschatten om je uurtarief te berekenen

DOCENT: Johnny Claes

© Johnny Claes

4.1 Omzet versus winst

	Aankoop prijs	Verkoop prijs	Brutowinst per stuk	Aantal stuks	Totale omzet	Totale brutowinst
Normale voorwaarden	100	150	50	40	6000,00	2000,00
Met 20% korting	100	120	20	100	12000,00	2000,00
Wijziging		-20%	-60%	+250%	+100%	+0%

- Kort opvolgen van de cijfers
- Tussentijds evalueren
- Bijsturen wanneer nodig



Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming



LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

4.2 Je omzetprognose op basis van de verwachte bedrijfsdrukke

4.2.1 Je voorbereiding

- Je concurrentieanalyse
- De samenstelling van je assortiment
- Je prijslijst
- Inzicht in je tijdsbesteding
- Pieken en dalen
- Inzicht in kostprijzen

Ondernemerscompetentie: toekomstgericht plannen

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming

SYNTRA Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

4.2: Je omzetprognose op basis van de verwachte bedrijfsdrukke

4.2.2 De concrete uitwerking

4.2.2.1 Je omzetprognose in Excel

- De gele vlakken vul je in.
- Bij de blauwe vlakken maak je via de dropdown een keuze
- Witte vlakken worden automatisch berekend
- Je kunt je omzetprognose eenvoudig aanpassen indien nodig.
- Je kunt je bestand kopiëren en in een nieuw document plakken: zo kun je gemakkelijk meerdere versies van je omzetprognose maken (bv. **worst case**, **best case** en **mid case**).
- Je kunt ook heel gemakkelijk de impact van prijsaanpassingen, volumeveranderingen, acties en kortingen inschatten.

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming

SYNTRA Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

4.2: Je omzetprognose op basis van de verwachte bedrijfsdrukke

4.2.3 Hoe maak je een omzetprognose als je een onregelmatige activiteit hebt?

- Seizoensgebonden activiteiten
 - 8 weken hoogseizoen
 - 12 weken middenseizoen
 - 28 weken laagseizoen
 - Maak 3 omzetprognoses en tel samen
- Drukke weekends, rustige weekdays
 - 48 weken van 2 dagen voor de weekends
 - 48 weken van 4 dagen voor de weekdays (met 1 rustdag per week)
 - Je kunt eventueel nog aanpassingen maken voor feestdagen.
 - Maak 2 omzetprognoses en tel samen
- Verschillende tarieven
 - Bijvoorbeeld rechte reeks voor particulieren en ook in onderaanneming
 - Verdeel de werktijd over de twee tarieven

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming

SYNTRA Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

4.3: Evaluatie van je prijzen t.o.v. je kosten

$$\frac{\text{totaalbedrag van je kosten op jaarbasis}}{\text{Aantal productieve gepresteerde uren op jaarbasis}}$$

$$\frac{\text{geraamde omzet op jaarbasis}}{\text{Aantal productieve gepresteerde uren op jaarbasis}}$$

- Ruime foutenmarge
- Wellicht je inzicht verscherpen
 - Concurrentie
 - Aan- en verkoopprijzen
 - Assortimentsbepaling
- Overwegingen om tot een ander resultaat te komen:
 - Assortiment aanpassen
 - Regio aanpassen
 - Prijzen marktconform maken

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming

SYNTRA Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

4 Je omzetprognose

4.4 Te onthouden

- Je moet een realistische omzetprognose maken om de levensvatbaarheid van je project in te schatten.
- Je beperkt je foutenlast door relevante en betrouwbare informatie te verzamelen en te analyseren.
- Ga bij voorkeur uit van je eigen mogelijkheden en toets die aan de bestaande markt.

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming

SYNTRA Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming

SYNTRA Vlaanderen

5

Marktanalyse

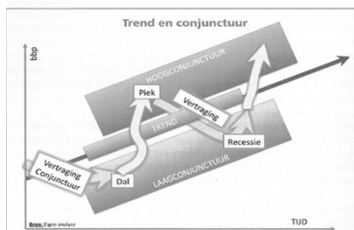
DOCENT: Johnny Claes

© Johnny Claes

5.1 Je marktomgeving

5.1.1 De economische toestand van de markt

• De economische conjunctuur



Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming

SYNTRA Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

5.1 Je marktomgeving

5.1.1 De economische toestand van de markt

• De economische conjunctuur

- Conjunctuurschommelingen
= korte of langere periode van stijgende of dalende welvaart
 - Langetermijnevolutie is steeds stijgend
 - Buffer voorzien in planning en omzetrningen
 - Verschuiving in aanbodsijde

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming

SYNTRA Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

5.1 Je marktomgeving

5.1.2 Inflatie en deflatie

- Inflatie
- Een stijging van het algemeen prijspeil.
 - Een inflatie tussen 2 en 3 % per jaar is normaal.
 - Een product dat dit jaar € 100 kost, zal dan volgend jaar tussen € 102 of € 103 kosten.
 - Meetbaar door consumentenprijsindex (CPI).
- Deflatie
- Deflatie betekent een daling van de prijzen.



Hoeveel bedraagt de inflatie op dit moment?
Ondernemerscompetentie: marktkennis

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming

SYNTRA Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

5.1 Je marktomgeving

5.1.2 Inflatie en deflatie

• Wat betekenen inflatie en deflatie voor jou als ondernemer?

- Verhouding van de sector t.o.v. de algemene trend op langere termijn.
 - Voorbeelden:
 - Consumentenelectronica
 - Wasmachine was in 2004 6% duurder dan in 2013
 - Energieprijzen

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming **SYNTRA** Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN © Johnny Claes

5.1 Je marktomgeving

5.1.2 Inflatie en deflatie

• Wat betekenen inflatie en deflatie voor jou als ondernemer?

- Verhouding van de sector t.o.v. de algemene trend op langere termijn.
 - Voorbeelden:
 - Consumentenelectronica
 - Wasmachine was in 2004 6% duurder dan in 2013
 - Energieprijzen

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming **SYNTRA** Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN © Johnny Claes

5.2 Marktonderzoek



Wie het meest succesvol is, beschikt meestal ook over de beste informatie.

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming **SYNTRA** Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN © Johnny Claes

5.2 Marktonderzoek

5.2.1 De 2 manieren om je marktonderzoek aan te pakken

- Bureauonderzoek of "desk research"
- Veldonderzoek of "field research"



Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming



LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

5.2 Marktonderzoek

5.2.1.1 Bureauonderzoek

- Sectorstudies, statistieken
- Snel, relatief goedkoop
- Verouderde gegevens of niet gedetailleerd genoeg

Tips

- Lijst vooraf op welke informatie je wilt vinden
- Ga pas daarna doelgericht op zoek.
- Start tijdig met je onderzoek.

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming



LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

Het Nationaal Instituut voor de Statistiek (N.I.S.)	Informatie over de bevolkingsevolatie, het aantal gezinnen... <ul style="list-style-type: none"> o Het huishoudbudgetonderzoek geeft aan hoeveel een gemiddeld gezin per artikel(-groep) op jaarbasis besteedt o De financiële statistieken geven per gemeente het gemiddeld belastbaar inkomen per inwoner en per aangifte weer o Je vindt er ook handelstatistieken, btw-cijfers, weekberichten... www.statbel.fgov.be
De gemeente	Informatie over het aantal inwoners, gezinnen, bouwvergunningen...
De Vlaamse overheid	http://data.vlaanderen.be/openapi/eng/infomedia.asp
België	<ul style="list-style-type: none"> o http://www.belgium.be/nl/economie/economische_informatie/statistiek o http://www.statbel.fgov o http://economie.fgov.be/nl
Europa	<ul style="list-style-type: none"> o http://ec.europa.eu/eurostat/eurostatportal/eurostat/home
De post	Je vindt er het aantal brievenbussen per straat (= het aantal gezinnen per straat). Je kunt deze informatie ook krijgen bij de verdelers van huis-aan-huisbladen.
Beroepsverenigingen bv. de Bouwunie	Cijfermateriaal voor een bepaalde sector
GST - Gepr	Je kunt nagaan wie de eigenaar is van een barcode aan de hand van de cijfers onder de barcode http://www.as.be/uk.org/nrnode11684
Het Belgisch Comité voor de Distributie (BCD)	Informatie over supermarkten en filiaalbedrijven
Ijdschriften	bv. Trends of Distributie Vandaag
Test-Aankoop	Artikelen met informatie over jouw marktsegment
Informatieovereencomers, bv. Graydon, EuroDB, Dunn and Bradstreet	Informatie over bedrijven, bv. je potentiële klanten of andere bedrijven uit je sector. Deze informatie is betaald.
Internet algemeen	bv. de Sectorraadjes op www.startersservice.be

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming



LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

5.2 Marktonderzoek

5.2.1.2 Veldonderzoek

- Kijken of observeren
- Uitproberen of experimenteren
- Vragen of enquêteren

Observeren

- Meer voor verkoop producten, minder bij dienstverleners.

- Welk soort klanten?
- Wanneer is de grootste toeloop?
- Wordt er effectief gekocht en door wie?
- Gaat het vooral om geplande aankopen of komen klanten recreatief winkelen? ...

Tips:

- Verspreid je observaties over voldoende lange tijd.
- Observeer met verschillende personen: je mag je niet uitsluitend laten leiden door jouw indrukken.

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming



LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

5.2 Marktonderzoek

5.2.1.2 Veldonderzoek

Experimenteren - uitproberen

- Opstelling veranderen
- Prijs wijziging en invloed op je omzet te meten...

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming



LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

5.2 Marktonderzoek

5.2.1.2 Veldonderzoek

Enquêteren

Aan bestaande klanten

Aan potentiële klanten

Tip

- Besteed aandacht aan je vragen en je steekproef.
- Let hierbij onder meer op:

De vraagvorm	- open of gesloten vragen: - enkelvoudige vragen of meerkeuzevragen
De vraagformulering	- Is je taalgebruik afgestemd op je respondenten? - Is je vraag eenduidig? Is ze niet voor foutieve interpretatie vatbaar? - Is je vraag neutraal? Lok je niet een bepaald antwoord uit?
De ontleding achteraf	Stel de vragenlijst zo op dat je de antwoorden vlot kunt verwerken.
De steekproeftrekking	Zorg ervoor dat jouw verschillende doelgroepen (leeftijd, inkomen, woonplaats...) evenveel aan bod komen in je enquête. Laat je vragenlijst bij wijze van test eerst door een kleine groep invullen.

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming



LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

5.2 Marktonderzoek

5.2.1.2 Veldonderzoek

De 4 manieren om te enquêteren

	Voordelen	Nadelen
Een schriftelijke enquête	<ul style="list-style-type: none"> - Langere vragenlijsten - Vlottere verwerking dan een mondelinge enquête - Minder tijdrovend 	<ul style="list-style-type: none"> - Lage responsgraad waardoor de resultaten minder betrouwbaar worden.
Een mondelinge enquête	<ul style="list-style-type: none"> - Een hoge responsgraad: je spreekt mensen immers direct aan - Een snel en duidelijk beeld van de inzichten van de respondent - De mogelijkheid om bijkomende vragen te stellen of om toelichting te geven 	<ul style="list-style-type: none"> - Tijdrovend - Moelijk om de antwoorden objectief te analyseren
Een telefonische enquête	<ul style="list-style-type: none"> - Snel 	<ul style="list-style-type: none"> - Beperkt aantal vragen mogelijk
Een groepsdiscussie	Deze onderzoeksvorm is heel nuttig als je van plan bent met een zelfstandige zaak te starten. Je nodigt een groepje vrienden en kennissen uit bij een hapje en een drankje. Je stelt hen kort je commercieel concept voor en je vraagt opmerkingen en suggesties. <ul style="list-style-type: none"> - Je moet je vragen goed voorbereiden. - Je hebt vooral een goede gespreksleider nodig. 	

Vlaams Agentschap voor Ondernemersvorming **SYNTRA** Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

Vlaams Agentschap voor Ondernemersvorming **SYNTRA** Vlaanderen

6

Een kennismaking met Marketing

DOCENT: Johnny Claes

© Johnny Claes

Marketing is de hele onderneming gezien vanuit het standpunt van haar uiteindelijke doel, namelijk het standpunt van de klant.

Peter Drücker

Vlaams Agentschap voor Ondernemersvorming **SYNTRA** Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

6.1 De marketingmix

6.1.1 Niet-beheersbare versus beheersbare variabelen

- Niet beheersbaar:
 - Financiën, ervaring...
- Beheersbaar
 - Deze heb je zelf onder controle, je kan er mee aan de slag

6.1 De marketingmix

6.1.2 Het schema van de 4 P's

- **P**roduct: Wat verkoop ik?
- **P**rijs: Wat kost het?
- **P**laats: Hoe bereikt het product de klant?
- **P**romotie: Hoe breng ik het onder de aandacht?



6.2 Product

Marketing gaat niet over het verkopen van producten maar over het leveren van producten die de klant wil kopen.

PRODUCT
- Productverscheidenheid
- Kwaliteit
- Vormgeving
- Eigenschappen
- Merknáam
- Verpakking
- Afmetingen
- Service
- Garantie

6.2 Product

Productverscheidenheid

- Breedte, diepte, hoogte, lengte
- Kern- en randassortiment

Kwaliteit

- Kwaliteit – prijsverhouding?
 - Technische kwaliteit
 - Subjectieve kwaliteitsbeleving

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming

SYNTRA Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

6.2 Product

Merknaam

- A-merken
 - Grote bekendheid
 - Goed kwaliteitsimago
 - Duurder
- B-merken
 - Heeft minstens een van de kwaliteiten van A-merk niet
 - Voordeliger
- C-merken
 - Nauwelijks bekend
 - Eerder negatief imago
 - Lage prijs
 - Weinig of geen reclame door merk

Miele



BEKO

Welke merken ga jij in je assortiment opnemen? Zijn dit A, B of C-merken?
Ondernemerscompetentie: besluitvaardigheid

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming

SYNTRA Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

6.2 Product

Service

- Service voor de koop: informatie, demonstratie, advies,...
- Service tijdens de koop: snel leveren, plaatsen of installeren, verstrekken van krediet,...
- Service na de koop: leveren van accessoires, onderhoud, herstellingen, bijstand,...

Garantie

- Wettelijke garantie
- Vrijwillige garantie

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming

SYNTRA Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

6.3 De prijs

Een koopje is iets wat je niet nodig hebt voor een prijs die je niet kunt weerstaan.

- Prijs = tarief, honorarium, ereloon, schoolgeld, rente, aanslag, huur, salaris...
- Wint bij laagconjunctuur en inflatie aan belangrijkheid
- Bij hoogconjunctuur komen andere elementen meer op de voorgrond
- Enige P die opbrengsten genereert.

Prijszetting

- Omzet = prijs x volume
- Winst = omzet - kosten
- Prijszetting beoogt maximalisering

PRIJS

- Vraagprijs
- Kortingen
- Bonussen
- Betalingstermijn
- Kredietvoorwaarden

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming **SYNTRA** Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN © Johnny Claes

6.3 De prijs

Prijsniveau en prijsbeleving

- Extra dimensie = hoogte of het gemiddelde prijsniveau van je assortiment.
- Het prijsniveau moet aansluiten bij de marktpositie die je wilt bekleden.
 - Bovenkant, midden of aan de onderkant van de markt?
- Inspelen op de prijsbeleving van de consument
 - prestigeprizen te hanteren aan de bovenkant van de markt,
 - discountprizen aan de onderkant
 - prijspromoties of prijzen die voordeel suggereren, in het midden van de markt.

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming **SYNTRA** Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN © Johnny Claes

6.3 De prijs

Vaak voorkomende fouten

- Je baseert je prijzen teveel op je kosten.
- Je ziet hierdoor de kracht van de vraag en de psychologie van de klant over het hoofd.
- Je herkijkt je prijs niet voldoende in het licht van veranderingen op de markt.
- Je bepaalt je prijs los van je marketingmix.
- Je prijs is voor al je producten of marktsegmenten dezelfde.

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming **SYNTRA** Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN © Johnny Claes

6.3 De prijs

Betalingstermijnen
Tussen bedrijven:

	Vroeger	NU
Betalingstermijn	Wettelijke betalingstermijn 30 dagen, tenzij contractueel anders bepaald	Wettelijke betalingstermijn van 30 kalenderdagen, tenzij contractueel anders bepaald
Verificatietermijn	Termijn niet bepaald	Termijn van 30 dagen, tenzij contractueel uitdrukkelijk anders bepaald en niet kennelijk onbillijk is.

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming **SYNTRA** Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN © Johnny Claes

6.3 De prijs

Betalingstermijnen
Tussen bedrijven en overheden

	Vroeger	Nu
Betalingstermijn	Wettelijke betalingstermijn 30 dagen, tenzij contractueel anders bepaald	Wettelijke betalingstermijn van 30 kalenderdagen, tenzij contractueel anders bepaald (absoluut maximum tot 60 dagen)
Verificatietermijn	Termijn niet bepaald	Termijn van 30 kalenderdagen, tenzij contractueel en in eventuele opdrachtdocumenten uitdrukkelijk anders bepaald en niet kennelijk onbillijk is

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming **SYNTRA** Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

6.4 De plaats

PLAATS
• Distributiekkanalen
• Gebiedsdekking
• Assortiment
• Locaties
• Voorraad
• Vervoer

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming **SYNTRA** Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN © Johnny Claes

6.4 De plaats

De distributiekolom

Vandaag	Morgen
Fabrikant	Fabrikant
Invoerder EU	Invoerder EU
Invoerder B	www.internationale(groot)handel.eu
Groothandel	
Kleinhandel	
Gebruiker	Gebruiker

Hoe ziet de distributiekolom eruit voor jouw producten of diensten?
Hoe denk je dat deze zal evolueren?

Ondernemerscompetentie: toekomstgericht plannen

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming

SYNTRA Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

6.4 De plaats

Handelszaken

- Voor een handelszaak is de vestigingsplaats een cruciale factor voor succes of mislukking.
- Het is bovendien meestal erg duur om je vestigingsplaats te wijzigen. Soms is het zelfs niet mogelijk.
- Hou bij je keuze rekening met de verschillende types goederen:
 - Haast elk winkelcentrum is geschikt voor de verkoop van gewoontegoederen.
 - Voor keuzegoederen en voor speciale goederen bieden vaak alleen de grotere winkelcentra voldoende omzetmogelijkheid.

Dienstverlenende beroepen

- In deze sectoren zijn vooral de kenmerken van het marktgebied belangrijk.

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming

SYNTRA Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

6.4 De plaats

Tien vragen die je helpen bij je keuze

- Hoe ver reikt je marktgebied?
- Wat zijn de kenmerken van je klanten in het marktgebied en hoe groot is hun koopkracht?
- Kun je genieten van toevloeiende koopkracht?
- Trekken andere bedrijven uit je buurt klanten voor je aan?
- Heeft de omgeving een aangename winkelsfeer?
- Komen er veel mensen "spontaan" voorbij je zaak?
- Is je zaak vlot bereikbaar en heeft ze parkeergelegenheid?
- Valt je zaak op?
- Is het pand geschikt?
- Is het pand betaalbaar?

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming

SYNTRA Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

6.4 De plaats

Een webshop is ook een handelszaak!

- Alleen de taal waarin jij met je bezoekers communiceert, bakent je marktgebied af. I gewoonten en wetten van het land van je klant.
- Zorg dat je vlot bereikbaar bent:
 - meld je site of shop aan bij sites die links en informatie verzamelen over een bepaald onderwerp, product of dienst.
 - Zorg ervoor dat je bovenaan de resultatenlijst van zoekroboten staat.
 - Ook sociale media kunnen je vindbaarheid bevorderen.
- Maak je aanbod aantrekkelijk: het bevordert je verkoop als je informatie overzichtelijk en gemakkelijk toegankelijk is, én indien je de informatie regelmatig aanpast.
- Net als in de supermarkt willen klanten snel bediend worden zodra ze hun keuze gemaakt hebben. (boodschappen doen versus funshoppin)
- Kies voor een website die je niet afhankelijk maakt en zorg dat je website kan meegroeien met je onderneming.

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming



LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

6.5 De promotie

Promotie betekent verkoopbevordering.

Je kunt de P van promotie ook omschrijven als "marketingcommunicatie".

In de omgangstaal spreekt men veelal over "reclame".

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming



LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

6.5 De promotie

Marketingcommunicatie is in volle evolutie

- Consument wordt kritischer
- (R)evolutie van communicatietechnologie
- Marketingcommunicatie wordt meer en meer direct, persoonlijk en relatiegericht

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming



LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

6.5 De promotie

6.5.1 Je huisstijl

6.5.1.1 Je woordmerk



6.5.1.2 Je beeldmerk en je logo



Vlaams Agentschap voor Ondernemersvorming

SYNTRA Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

6.5 De Promotie

6.5.1.3 Je typografie

- Lettertype
- Lettergrootte
- Regelaafstand
- Denk aan trends
 - Nu hip is over 5 jaar ouderwets



6.5.1.4 Je kleuren

HTML-kleuren, NCS – Natural Colour System, RAL, RGB, Pantone PMS – Pantone Matching System, CIELAB, CMYK, HSL/HLS, HSV/HSB, YIQ, YUV, YPbPr

RGB rood 184 = HSL tint 0, intensiteit 255, helderheid 92

6.5.1.5 Je kenmerkende vormen

- Moeten niet altijd visueel zijn
 - Bijvoorbeeld Nokia Tune, afsluitend geluid bij een clip van BMW...



Vlaams Agentschap voor Ondernemersvorming

SYNTRA Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

6.5 De Promotie

6.5.2 Je marketingcommunicatie organiseren in 8 stappen

1. Je doelgroep bepalen
2. Je doelstellingen bepalen
3. Je boodschap vastleggen
4. Je keuze van middelen en media
5. Je planning
6. Je organisatie van je communicatie
7. Je budget
8. Je opvolging en nazorg

Vlaams Agentschap voor Ondernemersvorming

SYNTRA Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

Commercieel Beleid

6.5 De promotie

6.5.2 Je marketingcommunicatie organiseren in 8 stappen

6.5.2.1 Stap 1: Je doelgroep bepalen

Wie wil je bereiken?

- Wie is de ontvanger?
- Ken je doelgroepen
- Bedrijfsgegevens
- Marktgegevens
- Relatiegegevens
- Maakt een duidelijk onderscheid tussen klanten en prospects.
- Erken de 20/80 regel bij de klanten.

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming

SYNTRA Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

6.5 De promotie

6.5.2 Je marketingcommunicatie organiseren in 8 stappen

6.5.2.2 Stap 2: Je doelstellingen bepalen

- Lange termijn: imago, naambekendheid, positionering, relatie.
- Middellange termijn: omzet, marktaandeel, winst, database
- Korte termijn: traffic building, sales leads (adres voor vertegenwoordigers) prospect-identificatie of kwalificatie (info verzamelen) meerverkoop.
- Objectieven: concrete resultaatwensen.
 - SMART
 - Ik wil 50 bezoekers op mijn opendeurdagen.

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming

SYNTRA Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

6.5 De promotie

6.5.2 Je marketingcommunicatie organiseren in 8 stappen

6.5.2.3 Stap 3: Je boodschap vastleggen: wat wil je communiceren?

Inhoud:

- Rationele motivatoren
 - Kwaliteit, zuinigheid, prestatie
- Emotionele motivatoren:
 - Angst, schuldgevoel, schaamte, hoogmoed, ego, trots, heimwee, dromen en verlangen, sex, gulzigheid...
 - Liefde, humor, empathie, fierheid, vreugde, dankbaarheid...
 - VOZSKIN
 - Wat is de actuele beleving?
- Morele motivatoren:
 - Werken in op wat goed en fatsoenlijk is.

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming

SYNTRA Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

6.5 De promotie

6.5.2 Je marketingcommunicatie organiseren in 8 stappen

6.5.2.4 Stap 4: de keuze van je middelen en kanalen

Mondeling

Persoonlijk gesprek	Groepsbijeenkomst, workshop of symposium
<p>Voor een complex, omstreken of gevoelig onderwerp, met een beperkte doelgroep, met als doel: het uitwisselen van informatie, het peilen naar reacties, het inspelen op vragen.</p> <p>Let op, een persoonlijk gesprek vraagt:</p> <ul style="list-style-type: none"> - een grote tijdsinvestering, - vastberadenheid, - opvolging. 	<p>Voor een complex, omstreken of gevoelig onderwerp, met een grote doelgroep die je op 1 locatie kunt bijeenbrengen, met als doel: het uitwisselen van informatie.</p> <p>Let op, een groepsbijeenkomst, workshop of symposium vraagt:</p> <ul style="list-style-type: none"> - een vooraf vastgelegd programma en strakke regie, - de mogelijkheid om vragen te stellen, - de vertaling van het onderwerp naar een belang voor de doelgroep, - opvolging.

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming



LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

Schriftelijk

Mailing	Flyer
<ul style="list-style-type: none"> - Je doelgroep is bekend of bereikbaar. - Je doel is om de aandacht te trekken. - Je boodschap is actualiteitsgevoelig. - Je boodschap is kort en krachtig te formuleren. <p>Let op, een mailing vraagt:</p> <ul style="list-style-type: none"> - een actueel adressenbestand, - een wervende schrijfstijl, - een eenvoudige boodschap, - een actie (je doet de geadresseerde bv. een aantrekkelijk aanbod), - opvolging. 	<ul style="list-style-type: none"> - Je doelgroep is bekend of bereikbaar. - Je doel is om de aandacht te trekken of om interesse te prikkelen. - Je boodschap is actualiteitsgevoelig. - Je boodschap is kort en krachtig te formuleren. <p>Let op, een flyer vraagt:</p> <ul style="list-style-type: none"> - een eenvoudige boodschap, - in een afwijkende vormgeving, - die geschikt is voor reguliere post, - een actie (je doet de geadresseerde bv. een aantrekkelijk aanbod), - opvolging.
Folder of brochure	Nieuwsbrief
<ul style="list-style-type: none"> - Je doelgroep is bekend of bereikbaar. - Je doel is om informatie te geven. - Je boodschap is niet-actualiteitsgevoelig. <p>Let op, een folder of brochure vraagt:</p> <ul style="list-style-type: none"> - een wervende stijl wat betreft tekst en vormgeving, - niet te veel informatie, - een actuele verzendlijst of distributiepunten. 	<ul style="list-style-type: none"> - Je doelgroep is bekend of bereikbaar. - Je doel is om regelmatig over nieuwigheden te informeren. - Je boodschap is vluchtig. - Je boodschap verandert voortdurend: je hebt steeds nieuws te melden. <p>Let op, een nieuwsbrief vraagt:</p> <ul style="list-style-type: none"> - actuele informatie, - een vaste verschijningsfrequentie, - een vluchtig karakter, - in een herkenbare vorm, structuur en stijl, - een actueel adressenbestand.

6.5 De promotie

6.5.2 Je marketingcommunicatie organiseren in 8 stappen

6.5.2.4 Stap 4: de keuze van je middelen en kanalen

Schriftelijk

- Advertenties in magazines en kranten:
 - Thema of imago-reclame
 - Actiereclame
 - Advertenties
 - Rubriekadvertenties
 - Publi-redactionele reclame: een combinatie van redactie en reclame
 - Publiscope: een artikel over je bedrijf of jezelf in het kader van een themanummer
 - PR: gratis pers, liefst positief
- Reclame in het straatbeeld, op bussen en trams, in de lucht, belettering op je wagen,...
- Reclame op allerlei dragers zoals kalenders, bierkaartjes, placemats, T-shirts, balpennen...

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming



LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

6.5 De promotie

6.5.2 Je marketingcommunicatie organiseren in 8 stappen

6.5.2.4 Stap 4: de keuze van je middelen en kanalen

Schriftelijk

Tip

Wil je zelf de distributie van je reclame verzorgen?

Informeer je dan bij de gemeente of stad waar je wilt bussen

Ondernemerscompetentie: Zicht op de markt

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming

SYNTRA Vlaanderen

LOENEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

6.5 De promotie

6.5.2 Je marketingcommunicatie organiseren in 8 stappen

6.5.2.4 Stap 4: de keuze van je middelen en kanalen

Digitaal

Digitaal	Website	E-zine
	<ul style="list-style-type: none"> - Je doelgroep is divers, van toevallige voorbijgangers tot trouwe klanten. - Je doel is divers, van actuele informatie tot achtergrond- en tweerichtingscommunicatie. - Je boodschap is divers. <p>Let op, een website vraagt:</p> <ul style="list-style-type: none"> - een gemakkelijk adres (URL), - eenvoudige navigatie, - actuele inhoud, - interactieve mogelijkheden (je bezoekers kunnen bv. contact met je opnemen of producten bestellen). 	<ul style="list-style-type: none"> - Je doelgroep is bekend: je beschikt over e-mailadressen. - Je doel is om periodiek aandacht te trekken en verkeer te genereren naar je website. - Je boodschap is actualiteitsgevoelig en kort en krachtig te formuleren. <p>Let op, een e-zine vraagt:</p> <ul style="list-style-type: none"> - toestemming van de geadresseerden om hen informatie te sturen, - korte teksten met link naar de website, - een goede landingspagina, - een aan- en afmeldmogelijkheid, - een keuze tussen tekst- en HTML-opmaak.

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming

SYNTRA Vlaanderen

LOENEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

6.5 De promotie

6.5.2 Je marketingcommunicatie organiseren in 8 stappen

6.5.2.4 Stap 4: de keuze van je middelen en kanalen

Digitaal

Digitaal	Banners	Nieuwsgroepen
	<ul style="list-style-type: none"> - Je doelgroep is divers - Je doel is om aandacht te trekken en mensen aan te moedigen om je website te bezoeken. - Je boodschap is actualiteitsgevoelig en actiegericht. <p>Let op, banners:</p> <ul style="list-style-type: none"> - hebben diverse formaten en kunnen verschillende standaarden volgen, - zijn effectiever naarmate ze groter en meer frequent zichtbaar zijn, - moeten een eenvoudige boodschap uitdragen. 	<p>Nieuwsgroepen zijn forums waarin gebruikers informatie, ideeën, tips en meningen over een bepaald onderwerp kunnen uitwisselen. Ze zijn gegroepeerd volgens hun onderwerp.</p>

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming

SYNTRA Vlaanderen

LOENEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

6.5 De promotie

6.5.2 Je marketingcommunicatie organiseren in 8 stappen 6.5.2.4 Stap 4: de keuze van je middelen en kanalen

Digitaal

- Toenemend belang van sociale netwerksites
- Digitaal – het nieuwe normaal:
- Limieten:
 - Lengte = 0: evolutie van rapporten – memo's, e-mails, tweets
 - Diepte = oneindig: Even opzoeken in Wikipedia en we worden expert over eender welk onderwerp
 - Prijs = ? : Sommigen beweren dat alles gratis wordt, anderen zeggen dat dit niet vastligt
 - Geduld = 1: Ik wil mijn informatie maar 1 keer inbrengen
 - Privacy = visbokaal: Ons leven wordt alsmear meer doorzoekbaar
 - Intelligentie = reële tijd: evolutie van batchverwerking naar analyse in reële tijd.

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming



LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

6.5 De promotie

6.5.2 Je marketingcommunicatie organiseren in 8 stappen 6.5.2.4 Stap 4: de keuze van je middelen en kanalen

Sponsoring

Digitaal	Sponsoring van maatschappelijke projecten	Sportsponsoring
	<p>Je doelgroep is divers en hecht belang aan de maatschappelijke rol van je bedrijf.</p> <p>Je wilt bij een brede doelgroep goedwillen en sympathie creëren.</p> <p>Je boodschap bestaat uit het tonen van je maatschappelijke betrokkenheid.</p> <p>Let op:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Zoek initiatieven die een raakvlak met je bedrijf hebben. – Zoek regionale of lokale initiatieven waarbij voor de daklozen uit je stad, prijzen voor de bingo van een tehuis, een vakantieweek voor kinderen in kansarmoede. – Je sponsoringactiviteiten staan in functie van het project dat je sponsort, niet in functie van jouw reclamecampagne. 	<p>Je doelgroep bestaat uit sportliefhebbers, bij voorkeur liefhebbers van de sport die jij sponsort.</p> <p>Je doel is om aandacht te trekken en je naam levendig te houden.</p> <p>Je kunt individuele sporten, een sportclub of een sportevenement sponsoren.</p> <p>Je boodschap bestaat uit het tonen van je maatschappelijke betrokkenheid.</p> <p>Let op:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Aan sportsponsoring zijn risico's verbonden: negatieve publiciteit bij ongevallen, conflicten, degradatie, doping... Analyseer deze risico's vooraf. Ze zijn het kleinste bij een evenement. – Maak afspraken over wat je in ruil krijgt, bv. reclame op de shirts, VIPruimte,... – Reserveer budget voor ondersteunende communicatie zoals advertenties, VIPontvangsten,...

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming



LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

6.5 De promotie

6.5.2 Je marketingcommunicatie organiseren in 8 stappen 6.5.2.4 Stap 4: de keuze van je middelen en kanalen

Promotie

Tijdelijke prijskortingen	Waardebonnen
<p>Je doelgroep zijn bestaande en nieuwe klanten.</p> <p>Je doel is om een omzetverhoging te realiseren.</p> <p>Je bestaande klanten kopen meer of vaker. Je verleidt nieuwe klanten tot een test aankoop.</p> <p>Je boodschap is dat de prijskorting gedurende een bepaalde periode voor elke klant geldt.</p> <p>Let bij tijdelijke prijskortingen op:</p> <ul style="list-style-type: none"> – de kostprijs: je moet de prijzaverlaging terugverdienen met een grotere omzet, te hoge kortingen: deze doen afbreuk aan het kwaliteitsimago, – te frequente kortingen: op de duur is de klant niet meer bereid om de gewone prijs te betalen, hij wacht op de volgende aanbieding. 	<p>Je doelgroep zijn nieuwe klanten.</p> <p>Je doel is om bestaankopen te stimuleren.</p> <p>Je boodschap is dat de klant zelf in actie moet komen om de korting te krijgen.</p> <p>Waardebonnen zijn snel inzetbaar: deel ze uit, plaats ze in de huis-aan-huiskrant of verspreid ze via de brievenbus</p> <p>Let bij waardebonnen op volgende punten:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Hoe langer de actie, hoe groter het risico op gewinning, hoe beperkter het succes. – Hoe korter de actie, hoe groter het risico dat je klant de actie mist. – Verzamel adresgegevens van de aankopers en gebruik ze voor de opvolging.

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming



LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

6.5 De promotie

6.5.2 Je marketingcommunicatie organiseren in 8 stappen

6.5.2.4 Stap 4: de keuze van je middelen en kanalen

Promotie

Spaaracties	Winkelcommunicatie
<ul style="list-style-type: none"> Je doelgroep zijn bestaande klanten. Je doel is om trouw te stimuleren en herhaalaankopen aan te moedigen. Je boodschap bestaat uit het sparen voor een voordeel: Je klant krijgt bv. bij de volgende aankoop 10% korting op zijn huidige aankoopbedrag. Kies seizoensgebonden acties: zomerkorting, feestmaandkorting,... 	<ul style="list-style-type: none"> Je doelgroep is divers. Je doel is om op te vallen en impulsaankopen aan te moedigen. Je boodschap is om het product te proberen. <p>Let op het volgende:</p> <ul style="list-style-type: none"> Gebuit displays of bijzondere verpakkingen om op te vallen.

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming



LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

6.5 De promotie

6.5.2 Je marketingcommunicatie organiseren in 8 stappen

6.5.2.4 Stap 4: de keuze van je middelen en kanalen

Promotie

Prijsvragen	Andere promotiemogelijkheden zijn onder andere:
<ul style="list-style-type: none"> Je doelgroep is divers. Je doel is je naam bekendheid te verhogen en publiciteit te krijgen. Je boodschap is het tonen van maatschappelijke betrokkenheid bij je sector of beroepsgroep. <p>Let op volgende punten:</p> <ul style="list-style-type: none"> Benut lokale en regionale initiatieven. Zoek aansluiting bij onderwijs en creatieve uitingen. Genereer publiciteit. 	<ul style="list-style-type: none"> Koppelverkoop: hierbij stel je de verkoop van een bepaald product afhankelijk van de koop van een ander product. Het 1ste product noemt het „koppelende” product. Het 2de product noemt het „gekoppelde” product. Voorbeelden: een smartphone voor 1 € bij het afsluiten van een telecomabonnement of een korting van 50% op de aankoop van een 2de kledingstuk. Stalen Inruilacties: hierbij krijgt de klant korting op de aankoop van een nieuw product in ruil voor zijn oud product. Voorbeelden: premies op de overname van je oude wagen bij de aankoop van een andere wagen of het inruilen van oude schoenen voor een waardebon.

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming



LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

6.5 De promotie

6.5.2 Je marketingcommunicatie organiseren in 8 stappen

6.5.2.5 Stap 5: de planning

De volgorde waarmee je middelen inzet, is essentieel voor een effectief communicatieplan.

Voorbeeld Delicat

Wat valt er hier te proeven?

• Vooraf

– Op etalage:

- ? Wat valt hier te proeven
- De delicatessen van DELICAT
- Vanaf 1 oktober 20..

De Delicatessen van

DELICAT

Heerlijk, puur en gezond

vanaf 1 oktober

• Tijdens openingsmaand

- Uitdelen van waardebonnen op strategische plaatsen met verzamelen van mailadressen

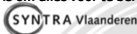
• 2de maand

- Uniek aanbod via mailadressen
- Meting hoeveel % hiervan gebruik maakt

• Denk aan backtiming

- Tijd die nodig is om alles voor te bereiden

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming



LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

6.5 De promotie

6.5.2 Je marketingcommunicatie organiseren in 8 stappen 6.5.2.6 Stap 6: de organisatie van je communicatie

- Marketingcommunicatie is een vak apart
- Tijdrend
- Schakel daarom experts in

Belangrijk:

Kostprijs van je communicatie  resultaat

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming 

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

6.5 De promotie

6.5.2 Je marketingcommunicatie organiseren in 8 stappen 6.5.2.7 Stap 7: je budget

Grootte van je budget is niet bepalend voor doeltreffendheid

- Tips:
 - Hou in je budget met alle kostenposten rekening: mediaplaatsingen, creatiekosten van advertenties, rechten op foto's, mailingbureau's,...
 - Onderhandel bij voorkeur een tarief per pagina of per advertentie, geen tarief per uur. De kostprijs zal ook verschillen naargelang je zelf materiaal aanlevert of niet.



Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming 

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

6.5 De promotie

6.5.2 Je marketingcommunicatie organiseren in 8 stappen 6.5.2.7 Stap 7: je budget

4 mogelijkheden:

- 1° Je reclamebudget bestaat uit het budget dat je bedrijf kan missen.
 - Oplijsting van inkomsten en uitgaven. Er wordt gekeken wat nog mogelijk is om uit te geven aan reclame.
 - Nadelen:
 - Reclame is laatste prioriteit
 - Onzeker budget: soms te hoog, dikwijls te laag.



Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming 

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

6.5 De promotie

6.5.2 Je marketingcommunicatie organiseren in 8 stappen 6.5.2.7 Stap 7: je budget

4 mogelijkheden:

- 2° Je reclamebudget is een % van je omzet of een % op de prijs per stuk.
 - Voordeel:
 - Er is een relatie tussen uitgaven van reclame, verkoopprijs en winst per stuk.
 - Nadelen:
 - Kijkt veeleer naar het verleden.
 - Bij dalende omzet ook dalend budget = neerwaartse spiraal.

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming **SYNTRA** Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes



6.5 De promotie

6.5.2 Je marketingcommunicatie organiseren in 8 stappen 6.5.2.7 Stap 7: je budget

4 mogelijkheden:

- 3° Je reclamebudget is concurrentiegeoriënteerd.
 - Voordelen:
 - Je surft mee op de "collectieve wijsheid" van je sector.
 - Je voorkomt mee promotie-velddagen.
 - Nadelen:
 - Je concurrenten weten het niet altijd beter.
 - Elk bedrijf heeft andere promotiebehoeften. Een gevestigd bedrijf moet er vooral voor zorgen dat het zijn klanten behoudt. Een starter wil klanten net doen overstappen.

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming **SYNTRA** Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes



6.5 De promotie

6.5.2 Je marketingcommunicatie organiseren in 8 stappen 6.5.2.7 Stap 7: je budget

4 mogelijkheden:

- 4° Je bepaalt je reclamebudget aan de hand van een taakstellende methode
 - 1: Formuleer specifieke doelstellingen
 - 2: Onderzoek welke taken nodig zijn om deze doelstellingen te realiseren.
 - 3: Maak een inschatting van de kosten om deze taken uit te voeren.
 - Voordelen:
 - Je formuleert je marketingcommunicatie SMART.

Ondernemerscomp:

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming **SYNTRA** Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes



6.5 De promotie

6.5.2 Je marketingcommunicatie organiseren in 8 stappen 6.5.2.8 Stap 8: je opvolging en nazorg

- Geef je (nieuwe) klanten op zijn minst het gevoel dat alles gesmeerd verloopt
- Tussentijdse meetpunten
- Evaluatie
- Bijsturen indien nodig



Vlaams Agentschap voor Ondernemersvorming SYNT RA Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN © Johnny Claes

6.6 Marketingcommunicatie/promotie

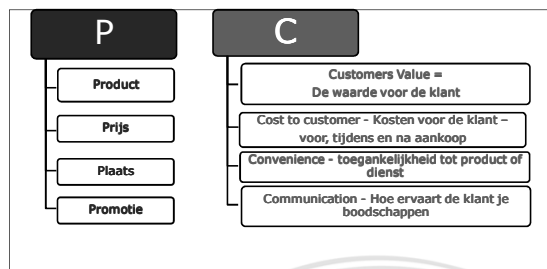
Te onthouden

- Marketingcommunicatie geeft aan je klanten informatie over je producten of diensten, hun prijs en de manier waarop ze deze kunnen aanschaffen.
- Communicatie wordt steeds meer direct, persoonlijk en relatiegericht.
- Je huisstijl is de visuele identiteit van je organisatie. Je hebt hierbij diverse mogelijkheden om deze vorm te geven.
- Nieuwe technologieën zijn een uitdaging waaruit je voordeel kunt halen.
- Acht stappen helpen je om je marketingcommunicatie te organiseren. De keuze van je doelgroep bepaalt mee de keuze van je kanalen: mondeling, schriftelijk of digitaal.
- Reclame is niet overbodig! Herinner je het citaat aan het begin van dit hoofdstuk: "Je kunt briljante ideeën hebben, maar als je ze niet kunt overbrengen, raak je nergens. (Lee Lalocca)"

Vlaams Agentschap voor Ondernemersvorming SYNT RA Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN © Johnny Claes

6.7 Marketing vanuit het standpunt van je klant



Vlaams Agentschap voor Ondernemersvorming SYNT RA Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN © Johnny Claes

6.8 De marketingmix

Te onthouden

- Welke controleerbare variabelen zijn belangrijk om jouw marketingdoelstellingen te behalen.
- Verlies nooit uit het oog dat jouw klant centraal staat, ook bij marketing.
- Vandaag gaat marketing meer over het individu: ondernemers schakelen technologie in om de klant persoonlijk en direct te benaderen. Vroeger dacht men meer in termen van massa's, markten en deelmarkten of segmenten.
- Service, kwaliteit, toewijding, zorg voor de individuele klant en de mate waarin jij je hierin kunt onderscheiden van je concurrent, bepalen het succes van je bedrijf!

Vlaams Agentschap voor Ondernemersvorming **SYNTRA** Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN © Johnny Claes

Vlaams Agentschap voor Ondernemersvorming **SYNTRA** Vlaanderen

7

Je concurrenten onder de loep

DOCENT: Johnny Claes

© Johnny Claes

Je hebt geen concurrenten. Je kiest deze zelf uit.



Vlaams Agentschap voor Ondernemersvorming **SYNTRA** Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN © Johnny Claes

7.1 De 4 vormen van concurrentie

1. **Concurrentie op ondernemingsniveau:** concurrenten met een soortgelijk assortiment dat jouw klanten aanspreekt.
2. **Productconcurrentie:** concurrenten met verschillende producttypen binnen een bepaalde productgroep.
3. **Generieke concurrentie:** concurrenten die dezelfde behoeften bevredigen, bv. concurrentie tussen een restaurant en een feestshotel van de slager.
4. **Behoeftconcurrentie:** concurrenten die verschillende behoeften bevredigen waaraan de consument geld wil besteden, bv. de keuze tussen chique uit eten gaan, een verre vakantie maken of het huis verbouwen.

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming

SYNTRA Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

7.2 Concurrent of collega?

- Wie zie je als concurrent, wie als collega?
- Hoe denk je dat je concurrenten zullen reageren wanneer jij je onderneming opstart?
- Waarmee zouden je collega's je van dienst kunnen zijn?
- Wat kun jij voor hen betekenen?

Ondernemerscompetentie: zicht op de markt

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming

SYNTRA Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

7.3 Jouw concurrentieanalyse

De inventaris

- Waar kopen mijn toekomstige klanten nu?
- Waar zouden ze in de toekomst mijn producten of diensten ook kunnen vinden?

Ondernemerscompetentie: zicht op de markt

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming

SYNTRA Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

7.3 Jouw concurrentieanalyse

De Analyse

- Bureauonderzoek + veldonderzoek



Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming



LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

7.3 Jouw concurrentieanalyse

Product	Analyseer het assortiment van je concurrenten.
Prijs	Hoe vormen je concurrenten hun prijs? Je kunt onder andere het volgende onderzoeken: vraagprijs, kortingen, bonussen, kredietvoorwaarden, betalingsfaciliteiten, ... maar ook de gewoonten in de sector: prijs per uur, per stuk, per prestatie, per project, ...
Plaats	Wat zijn de voor- en nadelen van de vestigingsplaats van je concurrenten? Duid je concurrenten aan op het plan van je marktgebied. <ul style="list-style-type: none"> Zijn ze gemakkelijk bereikbaar? Is er (gratis) parkeerplaats? Is het pand geschikt? Valt het op? Is het strategisch gelegen? Voor verkoop via internet: is de website eenvoudig te vinden? Is hij overzichtelijk en gebruikersvriendelijk?
Promotie	Wat doen je concurrenten om klanten te werven en te behouden?
Personeel	Hoe zit het met de vaakkennis van je concurrenten en hun medewerkers? Hoe gaan je concurrenten om met hun klanten?
Doelgroep	Wie zijn de klanten van je concurrenten? Terwijl je je concurrenten observeert, vallen je wellicht een aantal gemeenschappelijk kenmerken op.
Imago	Wat is het imago van je concurrenten bij de klant? Peil hiervoor bij klanten: jouw persoonlijke indruk is niet relevant, het oordeel van de klant is dat wel.
Conclusie	Wat zijn de sterke troeven van je concurrenten en wat zijn hun zwakheden?
Eindconclusie	Wat heb je geleerd uit je concurrentieanalyse en hoe ga je deze kennis gebruiken om je nog beter in de markt te positioneren?

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming



LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming



8

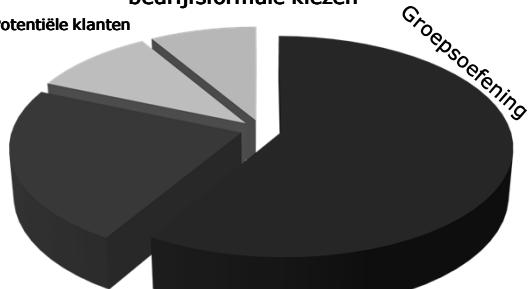
Je markt segmenteren

DOCENT: Johnny Claes

© Johnny Claes

8.1 Je doelgroep bepalen, je markt segmenteren, je bedrijfsformule kiezen

Potentiële klanten



Wie alles wil zijn voor iedereen, eindigt als niets voor niemand

Vlaams Agentschap voor Ondernemersvorming SYNT RA Vlaanderen

© Johnny Claes

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

8.1 Je doelgroep bepalen, je markt segmenteren, je bedrijfsformule kiezen

8.1.1 Particuliere klanten

- Geografische criteria
- Bevolkingscriteria
 - leeftijdsklasse, geslacht, gezinsgrootte, burgerlijke staat,...?
- Socio-economische criteria
 - beroepsactiviteit, inkomen, persoonlijkheid, godsdienst, nationaliteit of levensstijl: eerder behoudsgezind, modegevoelig, ambitieus,... Zoeken je klanten comfort? Wat doen ze in hun vrije tijd?
- Aankoopmotivatie
 - servicegevoelig, prijsbewust, merktrouw,...?
- Koop- en consumptiegedrag
 - Wie verbruikt je product binnen het gezin?
 - Hoe verbruikt men het en voor welke doel?
 - Wie bepaalt of jouw product wordt gekocht?
 - Is deze aankoop seizoensgebonden?

Vlaams Agentschap voor Ondernemersvorming SYNT RA Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

8.1 Je doelgroep bepalen, je markt segmenteren, je bedrijfsformule kiezen

8.1.1 Particuliere klanten

- Koop- en consumptiegedrag
 - Je kunt het koop- en consumptiegedrag op verschillende manieren segmenteren:
 - Gedragssegmentatie: koopt men je product voor een gelegenheid?
 - Wat zoekt je klant in je product?
 - Kwaliteit, service, besparing, snelheid,...
 - status van de gebruikers?
 - Niet-gebruiker, potentiële gebruiker, eerste gebruiker, regelmatige gebruiker,...
 - Wat is de gebruiksintensiteit?
 - Occasionele gebruiker, regelmatige gebruiker, zware gebruiker,...
 - Loyaliteit tegenover je product?
 - Niet, gewoon, sterk, onvoorwaardelijk,...
 - Hoe sterk is je klant met je product bezig?
 - Onwetend, geïnformeerd, geïnteresseerd, verlangend,...
 - Houding tegenover je product?
 - Enthousiast, positief, onverschillig, negatief, vijandig,...

Vlaams Agentschap voor Ondernemersvorming SYNT RA Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

8.1 Je doelgroep bepalen, je markt segmenteren, je bedrijfsformule kiezen

8.1.2 Bedrijven als klant

- Demografische criteria
 - Welke industrie, welke bedrijfsgrootte, welke locatie,...?
- Bedrijfsmatige criteria
 - Technologische kennis
 - gebruikers/niet-gebruikers,
 - wat zijn hun behoeften,...?
- Aankoopgewoonten
 - gecentraliseerd of gedecentraliseerd,
 - Technisch of vooral financieel gestuurd,
 - Sterke binding met het product of niet,
 - Open of een gesloten bieding,
 - Is kwaliteit, service of prijs de belangrijkste aankoopmotivatie?,...

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming

SYNTRA Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

8.1 Je doelgroep bepalen, je markt segmenteren, je bedrijfsformule kiezen

8.1.2 Bedrijven als klant

- Situatiefactoren**
 - Dringendheid?
 - ordergrootte?,...
- Persoonlijke eigenschappen**
 - Gelijkaardige waarden,
 - Bereidheid om risico te nemen,
 - Loyaliteit, ...

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming

SYNTRA Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

8.1 Je doelgroep bepalen, je markt segmenteren, je bedrijfsformule kiezen

8.1.3 Je klanten bewust kiezen

- Bepaal de doelgroepen van jouw project en duid de verschillende marktsegmenten aan.
- Waarop zal je je focussen en waarom?
- Hoe zal je hier creatief op inspelen?

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming

SYNTRA Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

8.1 Je doelgroep bepalen, je markt segmenteren, je bedrijfsformule kiezen

8.1.3 Je klanten bewust kiezen – voorbeeld kapperszaak



Hair4kids - Knokke
SCHOREN HAARSNIJDEN EN BARBIER

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming

SYNTRA Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

8.2 Je imago

- Je imago moet SMART zijn:

- **S**pecifiek
- **M**eetbaar
- **A**anvaardbaar/Ambitueus
- **R**ealistisch
- **T**ijsgebonden



- Komt tot uiting in alles wat je bent en doet.
- Daden en woorden moeten overeenstemmen.
- Beleving van de klant vormt imago
- Meten is weten – start met nulmeting

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming

SYNTRA Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

8.2 Je imago

Onbekend	1	2	3	4	5	Bekend
Nieuwkomer	1	2	3	4	5	Gevestigd
Lokaal	1	2	3	4	5	Nationaal
Ouderwets	1	2	3	4	5	Modern
Conservatief	1	2	3	4	5	Innovatief
Onbetrouwbaar	1	2	3	4	5	Betrouwbaar
Groeit niet	1	2	3	4	5	Groeit snel
Onvriendelijk	1	2	3	4	5	Vriendelijk
Klein	1	2	3	4	5	Groot

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming

SYNTRA Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

8.3 Je bedrijfsformule

- Extern: de manier om je bedrijf naar de buitenwereld eenduidig te maken.
- Intern: Hoe organiseer jij je om wat je de klant belooft waar te maken?

Via de marketingmix
product – plaats – prijs – promotie



Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming

SYNTRA Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes

8.4: Je doelstellingen bepalen

- Korte en lange termijn
- S M A R T
- Voorbeelden
 - Eerste werkjaar afsluiten zonder verlies
 - Binnen 5 jaar 20% van de plaatselijke markt in handen hebben
 - De omzet na een jaar met 5% verhogen
 - Kosten met 7% inkrimpen....

Vlaams Agentschap voor
Ondernemersvorming

SYNTRA Vlaanderen

LONEND ONDERNEMEN INSPIREREN

© Johnny Claes
