

HOOFDSTUK 15 - MARKETING

15.1 MARKETINGASPECTEN

Marketingbeleid:

Alle activiteiten gericht op maximale behoeftebevrediging van de afnemers, passend binnen de organisatiedoelstellingen.

Marketingdoelstellingen:

- ten aanzien van de afzet
- ten aanzien van het marktaandeel
- ten aanzien van de winst
- ten aanzien van het imago

4P's.. De marketingmix

Product

Prijs

Plaats of distributie

Promotie of communicatie

De andere P's..

15.2 MARKETINGASPECTEN

Aankoopgedrag:

- Routinematig aankoopgedrag (**RAG**): convenience goods, unsought goods
- Beperkt probleemoplossend aankoopgedrag (**BPO**): shopping goods
- Uitgebreid probleemoplossend aankoopgedrag (**UPO**): specialty goods

4 typen:

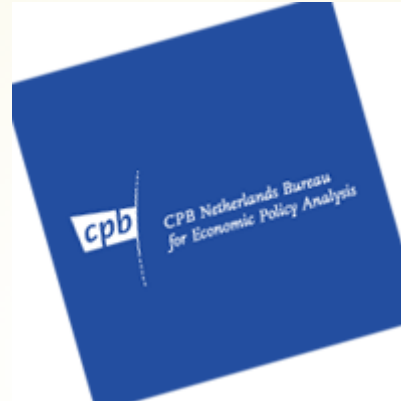
Types of Consumer Products				
Marketing consideration	<i>Convenience</i>	<i>Shopping</i>	<i>Speciality</i>	<i>Unsought</i>
Customer buying behaviour	Frequent purchase, little effort (planning, comparison), low customer involvement	Less frequent purchase, much effort (planning and comparison of brands on price, quality, style etc.)	Strong brand preference and loyalty, special purchase effort, little comparison of brands, low price sensitivity	Little product awareness and knowledge or little interest
Price	Low price	Higher price	High price	Varies
Distribution	Widespread distribution, convenient locations	Selective distribution, fewer outlets	Exclusive distribution in only one or a few outlets	Varies
Promotion	Mass promotion	Advertising and personal selling	More carefully targeted promotion	Aggressive advertising and personal selling
Examples	Toothpaste, magazines, laundry detergent	Television, furniture, clothing	Luxury goods (e.g. Rolex watch), designer clothing	Life insurance and pre-planned funeral service

15.3 MARKTONDERZOEK EN MARKTAANDEEL

Marktonderzoek:

"Marktonderzoek is het systematisch onderzoek naar de afzetmogelijkheden van een bepaald product in een gebied gedurende een zekere periode." (p. 170)

Deskresearch: Data die al bestaat, geen primair onderzoek.



Fieldresearch: Data die nog niet bestaat, wel primair onderzoek.

- Enquete



- Interviews
- Observaties, eye-movement
- Laboratoria
- Neurologisch

Marktaandeel-afzet:

$$\frac{\textit{afzet onderneming in branche}}{\textit{totale afzet in branche}}$$

NB. Verzorgingsgebied, periode

Marktaandeel-omzet:

omzet onderneming in branche

totale omzet in branche

NB. Verzorgingsgebied, periode

Marktleider: Ondernemer met het grootste marktaandeel.

Marktpositie: De situatie van een onderneming ten aanzien van de concurrentie.

Positioning map : main actors of the chocolate bars market



15.4 MARKTSEGMENTATIE

Marktsegmentatie: Het opsplitsen van de totale markt in delen. Delen van homogene deelmarkten.

Homogene deelmarkten: Een segment van de totale markt waarin de mensen hun behoefte opdezelfde manier bevredigd willen zien.

Ongedifferentieerde marketing:

- Hele markt of een heel groot deel,
- 1 product is gangbaar,
- Marketingmix voor de hele markt,
- (Massaproductie)

Gedifferentieerde marketing: Marketingmix afstemmen op verschillende segmenten. Meer smaakjes.

Geconcentreerde marketing: Marketingmix gericht op een of een heel beperkt aantal deelmarkten. (Niche)

15.5 HET MERK

Het merk..

"Brand"

Onderscheid tussen..

Naam

Logo

Symbool

Motto

Zouden jullie een top 5 meest waardevolle (*brand equity*) merken kunnen benoemen?

Top 5:

1. Google - \$246 M
2. Apple - \$235 M
3. Microsoft \$143 M
4. Amazon \$139 M
5. Facebook \$130 M

Top 6-10:

6. AT&T - \$115 M

7. Visa \$111 M

8. Tencent - \$108 M

9. IBM \$102 M

10. McDonalds \$98 M

A- merk:

- Hoge bekendheid (landelijk/mondiaal)
- Hoge brand equity / brand value
- Groot marktaandeel
- Gunstige positie in de winkel

B- merk:

- Minder bekend
- Minder waarde
- Minder marktaandeel
- Minder gunstige positie in de winkel

Paraplu-merk: Merk dat meerdere productsoorten biedt onder hetzelfde merk/logo.

Private-label: Fabrikant maakt producten voor een ander merk, onder een andere naam. Bijvoorbeeld Unox die Hema-worsten maakt.

Huismerk: Eigen merk van de retailer/horeca.



15.6 MARKETING VAN NIET COMMERCIELE ORGANISATIES

- Overheid : tv, kranten, websites
- Belangengroeperingen : magazines, sites, beurzen
- Onderwijs : billboards, websites, open-dagen, beurzen
- Liefdadigheid : wisselend
- Sportverenigingen : wisselend, prestaties..

TIP:

<http://www.differencebetween.com/difference-between-brand-equity-and-vs-brand-value/>

EINDE

[printbare versie](#)

[home](#)