

MARKETING 2

PFFF STUDEREN

**HET ENIGE
WAT ER GEBEURT**

Loesje

**IS DAT JE
SLIMMER WORDT**

CE1 2014-2015

COLLEGE 1

Opbouw van vandaag

- **Introductie**
- **Opbouw periode 2**
- **Planning**
- **Missie, visie en doelstellingen**
- **Marktafbakening / Model van Abell**

Opbouw periode 2

Week	Onderwerp/activiteit	Huiswerk/opdrachten /literatuur
1	Planning Missie, visie en doelstellingen Marktafbakening / Model van Abell	Hoofdstuk 8 Uitgedeelde artikelen, kopieën en gebruikte Sheets
2	Interne-analyse: Portfolioanalyse Externe-analyse: Afnemers analyse Concurrentieanalyse	Hoofdstuk 8 Uitgedeelde artikelen, kopieën en gebruikte Sheets
3	SWOT Confrontatiematrix,	Hoofdstuk 8 Uitgedeelde artikelen, kopieën en gebruikte Sheets
4	Centraal Probleem, Opties	Hoofdstuk 8 Uitgedeelde artikelen, kopieën en gebruikte sheets
5	Marktsegmentatie: Segmentatiecriteria Segmentatiestrategieën	Hoofdstuk 9 Uitgedeelde artikelen, kopieën en gebruikte Sheets
6	Positionering Marketing organisatie	Hoofdstuk 9 + 10



Planning

Planning

Het nemen, vastleggen en uitvoeren van beslissingen over de inzet van mensen en middelen in de tijd, gericht op een bepaald doel.

TABEL 8.1 Planningsniveaus

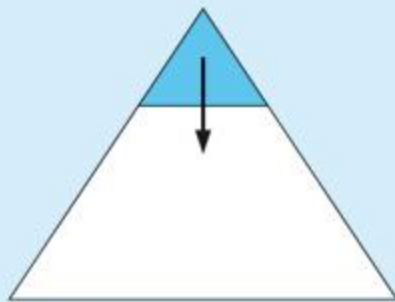
Niveau/plan	Doelstellingen	Strategie
Concernplan	continuïteit, welzijn consument/ maatschappij weerstandsvermogen, omzet, winst, groei	organisatiestrategieën rond SBU'S
Divisie- of SBU-plan	omzet, marktaandeel, winst of rendement	businessstrategieën rond PMT's
Businessplan	afzet-, omzet, marktaandeel	marketingstrategieën rond één PMT
Instrumentplan	productkwaliteit, bekendheid, prijisperceptie, marktbereik	marketinginstrument-strategieën rond een van marketingmixinstrumenten



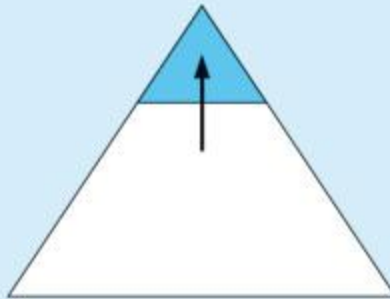
TABEL 8.2 Verschillen tussen strategische en tactische/operationele planning

Kenmerken	Strategische planning	Tactisch/operationele planning
Omgeving	onzeker	zeker
Planningshorizon	3 jaar en langer	1-5 jaar resp. korter dan 1 jaar
Kenmerken	Strategische planning	Tactisch/operationele planning
Positie in organisatie	top management	middel resp.lager management
Mate van detaillering	globale informatie, meestal uit externe bronnen	gedetailleerde informatie, meestal uit eigen bedrijf
Frequentie	voortdurend proces	frequent

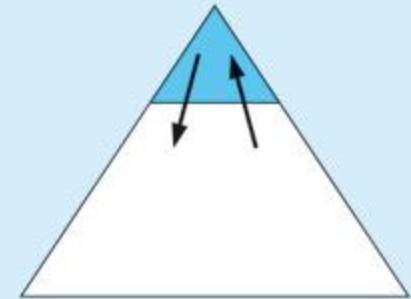
Figuur 8.1 **Methoden van planning**



A Top-down



B Bottom-up



C Goals-down/plans-up



Missie, visie en doelstellingen

KAMP



HOLLAND



Missie

- De missie zegt wat de organisatie wil zijn.
- Wat wil de organisatie betekenen voor haar klanten, medewerkers, aandeelhouders of andere belanghebbenden.

Missie

- Bestaansvraag van de organisatie (purpose)
- Waarden en normen van de organisatie (values)
- Kernwaarden en strategie (strategy)
- Wijze van omgang met belanghebbenden (behaviour standards)

Visie

- De manier waarop een organisatie naar de toekomst kijkt?
- Langetermijnblik die een beeld schetst van de 'ideale wereld'.

Verschil tussen:

missie

- Wat de onderneming nu is.

visie

- Wat de onderneming in de toekomst hoopt te worden.

Voorbeelden

- Missie
- Visie

Strategie

- o De visie is gericht op de droom die de onderneming nastreeft.
- o Om deze droom na te streven heeft men een strategie.

Doelstelling vs. strategie

Doelstellingen (voortkomend uit de missie / visie):

Waar wil men met het bedrijf naar toe?

Waar wil men met een bepaald product naar toe

Op wie gaan we ons richten (doelgroep)

Strategie:

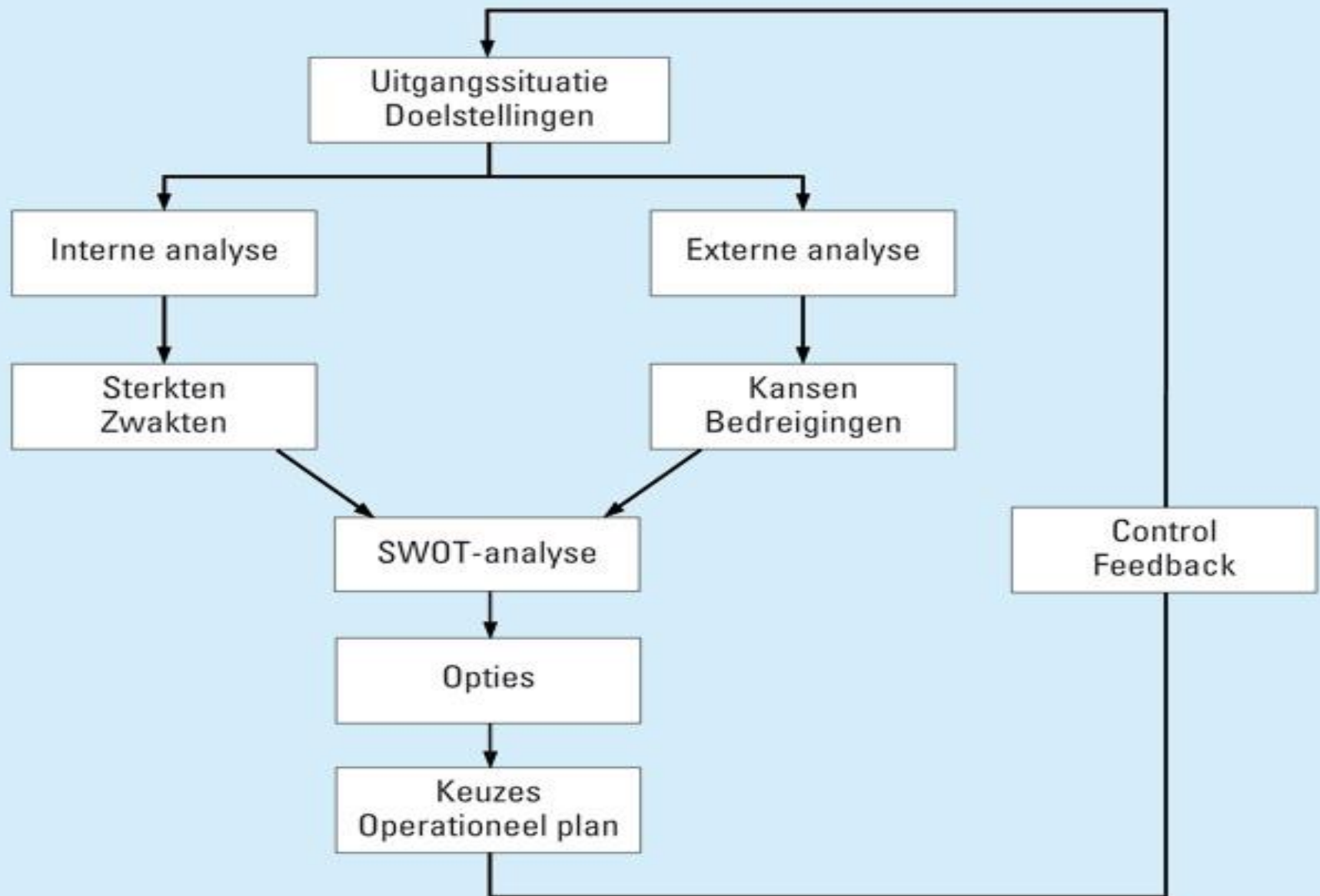
Hoe gaan we de doelstelling bereiken:

- Op welke markt(en) gaan we het product verkopen (positionering)
- Hoe gaan we concurreren? (Prijs, kwaliteit, assortiment)
- Hoe gaan we de doelgroep bereiken?

Doelstellingen op 3 niveaus

- Ondernemingsdoelstellingen:
 - Winst maken
 - Continuïteit
 - Werkgelegenheid
 - Maatschappelijk verantwoord ondernemen
- Marketingdoelstellingen:
 - Meer afzet
 - Meer omzet
 - Nieuwe doelgroepen
- Marketingmixdoelstellingen:
 - Product doelstelling
 - Prijs doelstelling
 - Promotiedoelstelling
 - Distributiedoelstelling

Figuur 8.2 Het marketingplanningsproces





Markt- afbakening / Model van Abell

Marktafbakening

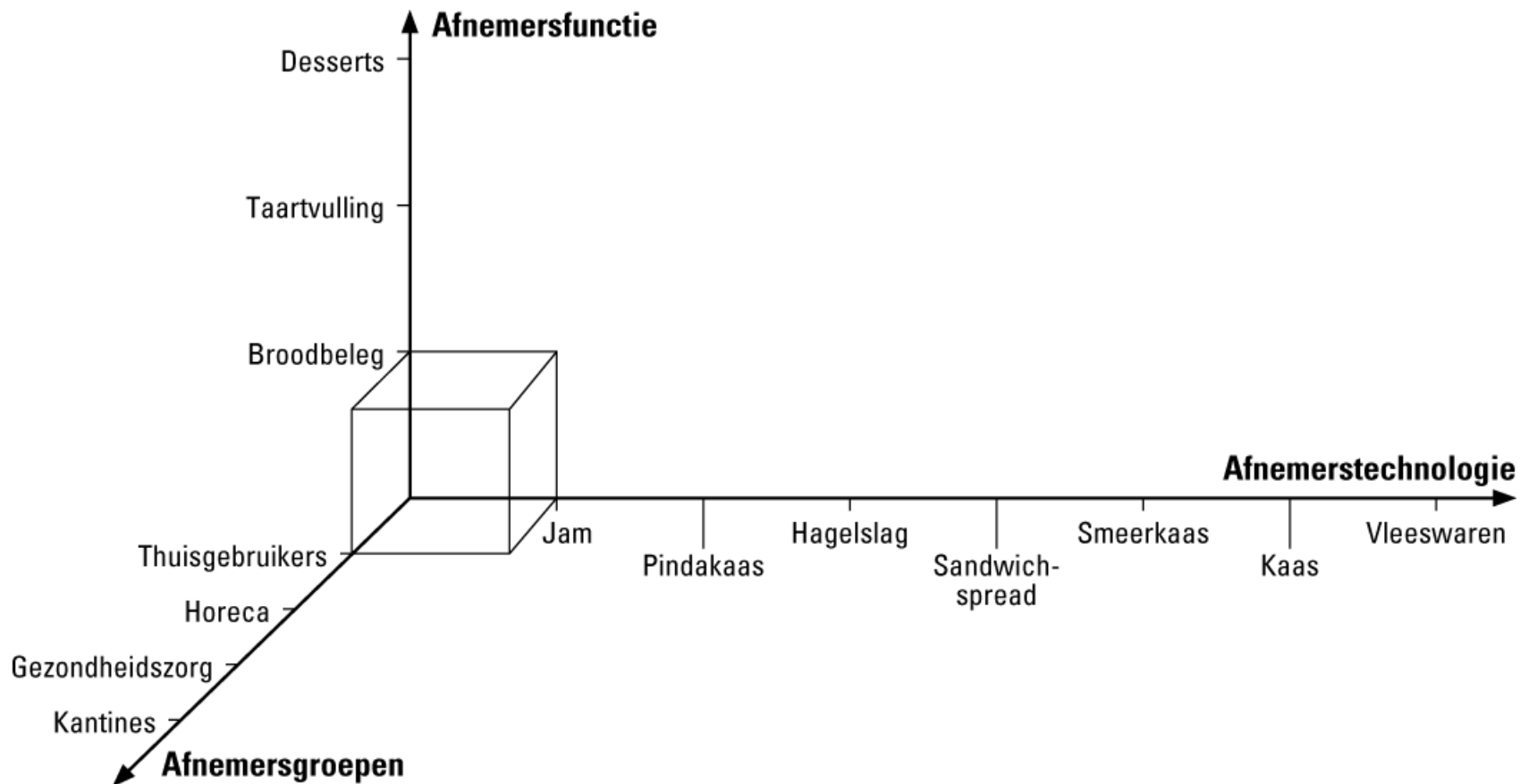
- Op basis van het model van Abell

Het model van Abell

- 3 assen (dimensies):
 - Afemerstechnologie
 - Afnemersgroepen (doelgroepen)
 - Afnemersfunctie
- Maakt duidelijk wat de marktafbakening is
- Kubus-weergave
- Ook belangrijk voor groeistrategieën!

Een voorbeeld van het model van Abell

Figuur 2.3 Marktafbakening voor een jamfabrikant



Business definition

Wij voorzien in de behoefte aan broodbeleg bij thuisgebruikers in Nederland, door het maken van jam.

Opdracht Model van Abell

- Teken een **Model van Abell** op SBU-niveau:
 - Publieks-evenementen Live Nation: **LowLands**
 - Dance-evenementen ID&T: **Sensation White**
- Geef de huidige marktafbakening weer d.m.v. een kubus en formuleer aan de hand van het model van Abell de Business Definition



Tot volgende week!

- Huiswerk: lezen hoofdstuk 8.