Marketing 11-12-14 periode 2

SWOT

Sw (sterkte, zwakte): intern 🡪 Deze factoren kunnen wel beinvloed worden.

* organisatie
* fin. Kerngetallen
* product/concept
* marketing mix

OT (kans, bedreiging): extern 🡪 Deze kunnen niet beinvloed worden.

* Destep
* Model porter
* Afnemersanalyse

Verschil tussen centrale vraag en probleemgebied (centraal probleem):

* centrale vraag is: Waarom schrijf ik het marketing plan? Gebaseerd op het trending topic.
* Hierna ga je een SWOT maken die gerelateerd is aan de doelstelling. Hier kan een bepaald probleem uit voorkomen. Dit noemen we het probleemgebied.

SWOT is de samenvatting van je in- en externe analyse. Je benoemd per item de 3 belangrijkste factoren. Als hier iets instaat moet het verwerkt zijn in je interne of externe analyse.

*Lastige voorbeelden*

Locatie (gunstig tot uitvalswegen): sterkte

Locatie (met veel concurrentie): bedreiging.

*Strategische opties zijn geen kansen*

Het bedenken van een nieuw product is geen kans.

Het feit dat de markt groeit is wel een kans, hieruit kan voorkomen dat je een nieuw product gaat ontwerpen.

Confrontatiematrix.

Je gaat de SWOT in een grafiek zetten. Dit heeft als doel om 1. Het centrale probleem vast te leggen en om 2. Je strategische opties weer te geven.

Bedreiging en zwaktes: centraal probleem komt naar voren

Kans en sterktes: opties komen naar voren

Centraal probleem

Centrale vraag

Als je dit achter elkaar formuleert heb je precies op geschreven wat je moet gaan oplossen. (opties)

Basis doelstelling bedrijf

1. Winst.
2. Groei.
3. Continuïteit.

Productgroei, meer winst dmv model van abell

**Groeistrategieën van Ansoff**

1. marktpenetratie

Bestaande klanten vaker gebruik laten maken van je product.

- Bijvoorbeeld bij cola de 6pack 1,5 flessen bij 4+2 gratis. Hierdoor gaan mensen meer Cola drinken dan wanneer ze gewoon losse flessen kopen.

- Bij jam kan je dit doen door het niet alleen te promoten als broodbeleg maar ook als taartvulling en dessert. Dus ja gaat het op meer vlakken toepassen

nieuwe kopers aantrekken of bestaande gebruikers meer laten gebruiken.

2. Marktontwikkeling

Andere doelgroepen, bijv ook horeca en thuis gebruik

Coca cola: benzine stations, automaten, horeca bedrijven. Ze willen altijd zo dicht mogelijk bij de klant aanwezig zijn.

3. Productontwikkeling

Andere producten maken in dezelfde branch als je genoeg kennis hebt.

Coca cola: Zero, Light.

4. Diversificatie

Nieuwe markt, nieuw product. Coca-cola:

1. verwante diversificatie: Aquarius, spordrank. Het is compleet nieuw maar het ligt wel in lijn met wat je al doet. Aqaurius deed het niet goed tot dat mensen wisten dat het van Coca-cola kwam
2. niet verwante diversificatie: Ze hadden overwinst, dus ze hebben een pizza hut keten gekocht. Het is meteen een heel belangrijk afzet kanaal. Maar het ligt niet in lijn met wat je normaal doet.