Samenvattend tentamenstof

**Model van Abel:**

3 assen dimensies om te bepalen hoe het bedrijf de afnemersfuncties gaat beginnen. Hieronder is het voorbeeld ingevuld voor een bedrijf dat fietsen verkoopt.

- Afnemerstechnologie:

Hoe gaat men voorzien in de behoefte van afnemers. (stadsfiets, race fiets, elektrische)

- Afnemersgroepen (doelgroepen)

Welke afnemersgroepen gaan wij in hun behoefte voorzien. (recreatieve fietsers, race)

- Afnemersfunctie

Welke behoeften gaan we vervullen van de afnemers. (vervoer, onstpanning, fitheid)

Maakt duidelijk wat de marktafbakening is

Een product/marktcombinatie is gedefunieerd als een selectie van ruilobjecten en ruilsubjevten op grond van een strategische keuze van afnemersbehoeften waarin een organisatie wil voorzien en van afnemersgroepen waarop zij wil richten.

Kubus-weergave

Het Model van Abell wordt in een kubus model weergegeven, dit een een grafiek met drie assen. De bovenste staat voor de afnemersfunctie, de onderste voor de afnemerstechnologien (hoe), en de rechter as staat voor de afnemersgroepen. Als je bij alle 3 een plaats aangeeft waar het bedrijf zich wil vestigen kan je tussen die drie plekken een kubus tekenen. Dat noemen we het business domein.

Ht is ook belangrijk voor het bepalen van de groeistrategieën

Model van abel, markt afbakenen en stelt de doel van een missie (mission statement)

Vaak word de missie verwoord en een zogenoemd mission statement. Dat is de formele omschrijving van de missie van de organisatie. Dit is een belangrijk instrument voor het creeëren van een intrene ondernemingscultuur en een extrene ondernemingsindentiteit en image. *Kotler* noemt de missie de onzichtbare hand, die vaak verspreide medewerkers als leidraad dient om onafhankelijk en toch collectief te werken aan het realiseren van de doelstellingen van een organisatie.

Markt functie: bezinning over de activiteiten: marktafbakening

**Core competences:**

Dit is het collectieve leerpreoces in de organisatie, speciaal met betrekking tot het coördineren van diverse productievaardigheden en het integreren van verschillende technologieën

Dit zijn de kernwaarden van een bedrijf. Dit hoort bij het collectieve leerprocess van he bedrijf, speciaal met betrekking tot ht coördineren van diverse productievaardigheden en het integreren van verschillende technologieën. Een kerncompetentie:

- Geeft toegang tot een groot aantal verschillende toepassingsgeboeden en markten.

- Geeft een duidelijke meerwaarde aan productattributen zoals die door de afnemer worden ervaren.

- Is moeilijk imiteerbaar door concurrenten.

**Marktanalyse**

SWOT:

Strenghts /Weakness (intern):

Deze zijn beheersbaar voor de organisatie. Onder dez twee factoren kunnen sterktes aan zwaktes ontstaan uit de marketingmix of uit de organisatie/porduct/concept.

Opportunities/ Threats (extern):

Deze zijn niet berheersbaar voor de organisatie, ze kan zeff geen invloed uitoefenen op deze factoren. Er komen hier kansen en bedreigingen uit de Destep, model van porter, uit de afnemersanalyse en vanuit de marktomvang.

Confrontatiematrix (confrontatieanalyse) wordt gebruikt als schema voor het invullen van de SWOT. De confrontatieanalyse bestaat uit verschillende stappen:

- De eerste sta o in de confrontatieanalyse s het gebruik van de zogenoemde confrontatiematrix. Hierbij geeft elke cel een combinatie weer van een (externe) kans/bedreiging met een (interne) Sterkte of zwakte. D kansrijke sterketen en de risicovolle zwaten woden hierdoor zichtbaar. We zetten de xterne en interne factoren concret op de assen van de matrix, waarna vervolgens een waardeoordeel over de daardoor ontstane combinaties word opgegeven.

- De tweede stap van de confrontatieanalyse is het formuleren van strategisch aandachtspunten (strategic issues). Dit zijn combinaties van een externe ontwkkeling met een of meer strerkten en zwakten. Voorbeeld: een markt die open staat voor innovatie gekoppeld aan een sterke O&O, expertise in marketing maar ok een beperkt marketingbudhet, is een positief aandachtspunt.

Uit een copleze congfrontatiematrix met vele cellen wordt aldus en beperkt aantal punten gedistilliseerd, die absolutt de aandacht ban het management verdienen.

Dit gebuerd door middel van het formuleren van strategische opties.

Strategische opties:

De uiteindelijke keuzes die gemaakt worden na de analyses hebben globaal betrekking op de volgende onderwerpen:

- De keuze van de te bewerken markten en afnemersgroepen en de positionering op die markten:

PMC’s zijn de product marktcombinaties. Binnen de pmc’s zijn er vaak marktsgmenten waarop de onderneming specigieke combinaties van de marketingintrumenten afstemt.

- De concurrentiestrategie:

iedere organisatie zal opzoek gaan naar een concurrentievoordeel, dat wil zggen door de afnemers gewaardeerd aspect waarop de organistie een houdbaar voordeel heeft ten opzichte van de concurrenrende aanbieders. Porter zegt dat je de concurrentie het best kan verslaan door het toepassen van concurrentiestrategieëen.

- De gewenste omvang van de onderneming

- Organisatie en controle.

**Concurrentiestrategieën:**

Er zijn verschillende zogenoemde generieke concurrentenstrategieën:

- Differentiatiestrategie (differentiation):

Het gaat hierbij om het veroveren ven behouden van de markt doordat de onderneming zich inderscheidt op kwaliteitsaspecten. Toyota en Alfa onderscheiden zich bjvoorbeeld van concurrenten door respectievelijk het gebruik van hybride en bijzondere vormgeving. Deze innovaties worden snel gekopieërd waardoor het voordeel ten niet gaat.

- Kostenleiderstrategie (cost leadership):

Bij deze gaat het om de onderneming die met een lage prijs een groot marktaandeel veroverd en vervolgens moet streven naar het behouden van die lage prijs. Een voorbeeld hiervan zijn aanbieders van de relatief goedkope koreaanse auto’s. Deze producten blinken meestal niet uit in innovativiteit en technologie.

- Focusstrategie:

Deze strategie is gercht op het aanbieden van het roduct aan slechts een deel van de markt, bijvoorbeeld een marktsegment. Het bedienen van een marktniche kan zeer winstgevend zijn. Differentiatie en kostenfocusstrategie. Ferrari en rolls royce gaan voor markt differentiatie en suszuki of andere goedkope aziatische auto’srichten zich meer op de kostendifferentiatie.

**Marketingplanningsproces**

Marketingplanning omvat alle managementactiviteiten die gericht zijn op het analyseren van huidige en toekomstge externe en interne omgeving van het bedrijf.

Groeistrategieën van Ansoff:

Zeer vaak leiden de externe en interne analyse to de wens dan wel de noodzaak om te groeien. Igor ansoff heeft een aantal mogelijke groeitrategieën genoemd.

Marktpenetratie: *herhalingsaankoop*

Met het bestaande assortiment opereren in een marktsegement waarin het reeds lang actief is. Door investerng van het huideige beleid kan de omzet vergroot worden. Er zijn verschillende mogelijkheden om de gewenste penetratie te bereiken.

Marktverdieping: Proberen huidige consumenten meer gebruik te laten maken van de huidige diensten.

Marktverbreding: Proberen nieuwe consumenten gebruik te laten maken van de huidige diensten. Weinig risico en zal tot een kleine groei leiden.

Marktontwikkeling:

Een reeds bestaand product gebruiken om in een neiuwe makrt te opereren. Omzetverhoging realiseren door zich met bestaande producten te introduceren op een neiuwe markt. Als deze nieuwe markt in het buiteland ligt spreken we van export

Productontwikkeling:

Verbeterde of nieuwe producten aanbieden in een bestaande markt waarin men al in opereert. Deze strategie en de marktontwikkeling nemen een behoorlijk risico met zich mee maar ze kunnen wek tot een grotere groei leiden dat de marktpenetratie strategie

Diversificatie:

Als ondernemening in nieuw product in een nieuwe markt aanbieden. Er is geen ervaring met de producten die men aan gaat bieden en er zal ook een nieuwe doelgroep aangesproken worden. Deze strategie neemt veel risico’s met zich mee. Om risico’s te beperken komen diversificaties vaak voor bij overnames van een bestaand bedrijf zodat de onderneming dan gebruik kan maken van hun kennis )technisch en commercieel)

**Adoptiecurve:**

Het doel van de adoptiecurve is de mate waarop de consument het product de eerste keer koopt

**Bostelmatrix, de portfolio-matrix**

De expansie van een onderneming vindt vaak plaats door het ontwikkelen van neiuwe producten, andere merken of andere bedrijfsactiviteiten. Bij de portofolioanalyse wordt gekeken vaan de huidige positie van de producten ten opzichte van haar concurrenten en naar de toekomstige ontwikkelingen van iedere product/marktcombinatie. Met behulp van de gegevens van de positite en toekomstige ontwikkeling van het product op een bepaalde markt kan voor elk product en voor iedere activiteit afzonderlijk een strategie worden aangegeven. Door de vele variabelen die door de onderneming moeten worden afgewogen is de potofolioanalyse ontwikkeld.

Er worden in de matrix 4 categorieën producten onderscheiden:

Star (linksboven):

Groot marktaandeel, Grote marktgroei.

Aantrekkeijke groeimarkt en de SBU is makrtleider. Marktaandeel is groter dan de grootste concurrent. De makrtstrtegie moet gericht zijn op het vasthouden van de zogenaamde star.

Question mark (rechtsboven):

Klein marktaandeel, grote marktgroei.

Door een klein marktaandeel versien dit soort SBU’s een relatief zware investering om niet allen de marktgroei bij de blijven, maar ook om uit te groeien tot star . Deze investering moet uit de middelen voortkomen die de cashcows opbrengen. Lukt dit niet dat moeten deze SBU’s worden af gestoten.

Cash cow (linksonder):

Klein marktgroei, groot marktaandeel.

Kasontvangsten worden alleen gebruikt om het marktaandeel op peil te houden. De rest van het kasoverschot kan gebruikt worden om te investeren in andere SBU’s. We noemen dit de uitmelkstrategie.

Dog ( rechtonder)

Kleine marktaandeel, kleine marktgroei.

SBU loopt niet goed en er word geen winst gemaakt, moet verkocht worden of anders afgebroken worden.

**Marktsegmentatie**

Is het opdelen van de markt in verschillende te onderscheiden homogene groepen afnemers, woorvoor het wenselijk kan zijn een specifieke marketingstrategie of marketingmix toe te passen.

Marktsegmentatie en productsegmentatie:

Markt is markten opdelen in afnemersgroepen en bij product gaat het om het opdelen van het aanbod in deelassortimenten.

Bepalen van de marketingstrategie op basis van de marktsegmentatie:

- eerste stap:

Het verdelen van grote heterogene markten in kleinere groepen consumenten ( of bedrijven asls het gaat om businessmarketing) waarbij elk segment homogeen is. Binnen een segment reageren de consumenten op dezefde wijze als er een voor hen ontwikkelde marketingmix wordt gebruikt.

- tweede stap:

Het bepalen van de doelgroep. Het nagaan welke mogelijkheden de onderscheiden segmenten het bedrijf bieden en het kiezen van de juiste doelgroep. Dit wordt ook wel targeting genoemd. Hierbij komen ook strategieën aan de orde waaruit de marketingmanager een keuze kan maken.

- Derde stap:

Het positioneren, Het bewust proberen te realiseren van een beeld in het brein van de afnemers voor een bedrijf, merk of product ter onderscheiding van de concurrentie. Volvo is bijvoorbeeld veilig en toyota millieuvriendelijk.

Segment: een herkenbare groep potentiële klanten

De vooorwaarden voor een segment:

+ homogeniteit t.o.v. heterogeniteit

+ voldoend omvang

+ identificeerbaar

+ bereikbaar

Segmentatievariabelen die de segmenten onderscheiden van anderen.

Geografisch: regio, provincie, cebuco, etc

Demografisch: leeftijd, geslacht, gezin

Psychografisch: lifestyle

Gedragskenmerken: merktrouw, merkattitude, gebruiksstatus.

**McCarhty**

Om de markt globaal in kaart te brengen hanteren we in navolging van de amerikaanse marketingdeskundige Jerome McCarthy een zevenstappen procedure.

-Stap 1: Het afbakenen van de markt:

Aanbieder moet de grenzen van zijn toekomstige makt defineren. Het lijkt op het formuleren van een algemene doelstelling. Potlootfabrikant 🡪 Schrijftechnieken markt. Ruimte voor groei naar balpen, kleurpotlood enz. . . Het is belangrijk dat een bdrijf zichzelf wel de ruimte geeft om te groeien maar het moet wel overzichtelijk blijven.

-Stap 2: Behoefteverzameling

Door brainstorming of via vraaggesprekken kan inzicht verkregen worden in de behoefte van de potentiele koper in de afgebaknde markt.

- Stap 3: De voorlopige segmentindeling

Er wordt vanuit gegaan dat de potentiele klanten verschillende redenen hebben om het product te kopen, wordt de lijst met koop- en gebruiksmotieven aan een groot deel van de personen voorgelegd. Als de lijst is ingevuld door de respondenten zullen er groepen (segmenten) ontstaan van mensen met dezelfde motieven.

- stap 4: het elimineren van gelijke kenmerken.

Motieven die in elk segment voorkomen worden geschrapt. Ze geven immers geen verklaring voor het verschil in gedrag tussen verschillende segmenten.

- stap 5: het vaststellen van definitieve segmenten:

nu blijven er voor alle segmenten relevante motieven over. Nu kunnen segmenten worden samengevoegd die min of meer dezelfde motieven hebben.

- Stap 6: Het verzamelen van aanvullende gegevens.

De huidige segmenten kunnen worden aangevuld met informatie die de segmentcriteria invullen.

- Stap 7: Kwantificeren van de segmenten:

Het aanvullen van segmenten met cijfers van de grote en van de koopkracht. Dit is handig om een verantwoorde beslissing te nemen als je uit deze segmenten een doelgroep aat kiezen.

**Segmentstrategieën:**

- Ongedifferentieerde marketing: (een algemeen marketingbeleid)

Verschillen tussen segmenten worden verwaaloost. Er wordt een marketingbeleid uitgevoerd dat hetzelfde is voor alle segmenten. Kenmerken zijn: Een standaardproduct, schaalvoordelen, streven naar een groot marktaandeel en de gemiddelde consument als doelgroep. Coca cola bijvoorbeeld: Een smaak, een flesformaat en internationale reclamecampagne. Dit doen bedrijven vooral door de efficienti voordelen.

- Gedifferentieerde marketing: (elk segment heeft een aangepast beleid)

De klanten worden bij deze benadering beter bedient dan bij de ongedifferentieerde marketing. Hogere kosten en een ingewikkeldere organisatie 🡪 Dit leidt wel tot een betere marktpenetratie en hogere opbrengsten.

- Geconcentreerde marketing: (richten op een marktsegment)

Bij geconcentreerde marketing richt een onderneming zich op slechts een of enkele zoorvuldig gekozen marktsegmenten. Dit is vooral aantrekkelijk voor kleine ondernemers en nieuwkomers in de markt, omdat deze beschikken over beperkte middelen (productiecapaciteit, financiele middelen en kennis).Dit is een hele duurzame strategie maar ook heel kwetsbaar

- Positionering: is het bewust proberen te realiseren van een bepaalde relatieve positie van de organisatie, SBU, een merk of eer product, in de preceptie van afnemers, ten opzichte van vergelijkbare concurrenten

- Lijnorganisatie

- Lijn – staf organisatie

- Functionele organisatie (F – indeling)

- Productgerichte organisatie (P – indeling)

- Geografisch gerichte organisatie (G – indeling)

- Afnemersgericht organisatie (A – indeling)

- Matrixorganisatie (uitvoerende organisatie)

- Wat is een product?

Een product is het geheel van materiele en immateriele eigenschappen van een goed of dienst. Dit betregft alles wat kan worden aangeboden op een markt voor consumptie, verbuik of attentie, waarmee in een specifieke beoefte kan worden voorzien.

- Centrale waarden van een product

Functionele productwaarden: zichtbare en specifieke eigenschappen van een product. Hoe ziet het eruit bijvoorbeeld?

Emotionele productwaarde: De emotionele productwaarden die gevormd worden door meningen waardoor het product een bpaald imago krijgt.

Impressief ( op de persoon zelf gericht) en expressief (op anderen, sociaal acceptabel)

- De vijf productniveaus van kotler

**Core product:**

Kernproduct, abstract product. Dit heeft betrekking op de basisfunvtie of behoefte dat een product voor de doelgroep heeft. Make up: vrouw🡪ding om zichzelf mooier te maken. Meisje 🡪 Verhogen van het zelfvertrouwen.

**Basic product:**

Basisversie van een prodcht. Hotel: Gebouw met een balie en kamers.

**Exptected product:**

Een set attributen en eigenschappen wat een koper normaliter verwcht als hij een product koopt. Nieuwe auto daar verwacht iedereen van dat er een airbag in zit. ABS is misschien ook al een expected product:

**Augmented product:**

Basis product met daaraan toegevoegde eigenschappen. Dit is waarmee hij met de concurrenten concurreerd. Service, betalings en leveringsvoorwaarden of verdere productverbonden programma’s

**Potentioal product:**

Alle transformaties en aanpassingen die het product in de toekomst zal kunnen ondergaan. Augmented product beschrijft wat het nu is en het potential product beschrijft wat het in de toekomst zal worden na zijn mogelijke evolutie.

- Mate waarin de afzet reageert op een prijsverandering van andere producten

als de prijs een bepaald product onderscheid kunnen we producten opsplitsen in de volgende drie soorten:

Als de prijs van van een bepaald product stijgt dan:

**Substitutiegoederen**

de gevraagde hoeveelheid van een bepaald ander prodct, dat zelf in prijs gelijk blijft, neemt toe. Dan spreken we over zogenoemde substitutiegoederen. Deze zijn in de ogen van de gebruiker uitwisselbaar. Boter

**indifferente goederen**

de gevraagde hoeveelheid van een bepaald ander product, dat zelf in prijs gelijk blijft, verandert niet of nauwelijks. Kaas of stropdassen

**Complementaire goederen**

De gevraagde hoeveelheid dat zelf in prijs gelijk blijft, daalt. Goederen die in aanvulling op elkaar gebruikt worden. Xbox met daarbij de spelletjes.

- Consumentenproducten

Dit zijn producten die door de consument worden aangeschaft.

**Convenience goods:**

Dit met gewoonlijke een lage waarde per eeheid, die consumenten veelvuldigd, snel met zeer weinig inspanning willen kopen. Het zijn voornamelijk de dagelijkse boodschappen.

*Stapelgoederen; goederen die regelmatig worden gekocht en waarbij de merkttrouw in het beslissingsproces een bepalendefactor is (Cola)*

*Impulsgoederen: Producten die regelmatig onder een speciale gelegenheid worden gekocht. Ijs op een mooie dag.*

*Emergency goods: gekocht als de behoefte urgent is. ( paraplu stortbui, benzine van een vreemd merk)*

• Shopping goods

Producten die worden gekocht naar vergelijking van verschillende alternatieven. Hierbij bekijkt de consument dus cveschillende mogelijkheden.

• Specialty goods

Hiervoor is de koper bereid om speciale aankoopinspaningen te doen. Vaak gaat het om producten met een hoge verantwoordelijkheid

• Unsought goods

Het gaat om producten die potentiele afnemers nog niet wensen (laterale behoefte) Warvan ze niet weten dat ze te koop zijn. Mogelijk gaan consumenten tot aankoop over als ze producten in een reclame zien.

**Dimensies van het assortiement**

- **Breedte** (hoeveel verschillende producten je hebt, supermarkt)

De breedte van het assortiment geeft aan hoeveel verschillende productgroepen aan waaruit je assortiment bestaat.

- **Diepte**  (brood speciaalzaak

Aantal varianten binnen een productgroep. Smaken, maten, kleuren, prijs enzovoorts. Dit noemt men de diepte

- **Hoogte** (aantal prijsniveau’s om de kwaliteit te laten zien)

Aantal producten in het assortiment van het bedrijf. Bedrijf ABC compay heeft bij voorbeeld 2 producrgroepen met 5 merken in elke groep. Assortimentlengte zou dan 10 zijn.

- **Lengte**  (het aantal eenheden dat aanwezig is)

Lengte of hoogte van het assortiment is het gemiddelde prijsniveau van de productgroep. Chanel zal hger zijn dan de HEMA.

- **Consistentie** (dat het product past bij het bedrijf)

Onder de consistentie van het assortiment verstaan we de onderlinge reatie en de mate van samenhang binnen de verschillende productgroepen. Behoeftepatroon, eindgebruik, distributiekanalen, technologie, research enz.

**Assortimentsstrategieën**

- Upgrading en downgrading

uitbreiding van productlijn door het toevoegen van nieuwe producten binnen dezelfde productgroep, maar buiten de oorspronkelijke productlijn.

*Trading up:*

Hoger geprijsd artikel met een beter kwaliteit toevoegen aan het assortiment. De gedachte hierbij is dat de consumenten het hoger geprijsde artikel als een prestige product zullen gaan beschouwen en dat dit prestige zal aftralen op andere producten. Ook kunnen de lager geprijsde artikelen een beter kwaliteitimago aannemen.

*Trading down:*

Het toevoegen van een product met een lagere kwaliteit prijs verhouding dan de originele artikelen in het assortiment. In de hoop dat consumenten die het originele product niet kunnen betalen nu gaan voor het nieuwe product.

Line filling: Huidige kopers kunnen zich afwenden omdat het merk een minder goed imago krijgt.

Kannibalisatie: Verkoop van een nieuw product gaat dan dus ten koste van de verkoop van een al bestaand soortgelijk product van dezelfde onderneming.

- Line extension: Merknaam gebruiken voor productvariaties in dezelde productgroep.

- Productdifferentiatie

(geringe) veranderingen aanbrengen aan het basisproduct waardoor verschillende productvarianten bestaan. In veel gevallen in het gedrag van de concurrentie daarvoor een aanleiding. In feite is hier sprake van aanboddifferentiatie.

*Horizontale productdifferentiatie:*

Productvarianten met dezefde kwaliteit. (diverse kleuren verf)

*Verticale productdifferentiatie:*

Range van verschillende kwaliteitsniveau’s (motorvermogen)

*• Horizontaal (verschillende soorten)*

*• Verticaal (verschillende prijsniveau’s)*

**Wat is een merk?**

- Een merk is ieder teken oals, benamingen, tekeningen, cijfers en vormen dat in staat is de producten te onderscheiden en dat in materiële dan wel immateriële zin een zekere betekenis kan hebben.

Een merk bestaat uit:

• **Merknaam**

• **beeldmerk** ( of merkteken) – visuele uitbeelding van een merk.

• **handelsmerk** ( of trade mark) – het merk dat wettelijk beschermd isdoor inschrijving in een nationaal of internationaal merkenregister. Het beschermd de verkoper als exclusief gebruiker van een merk.

• **collectief merk** – Dit is een merk dat wordt gebruikt op producten die een of meer kenmerken hebben die afkomstig zijn van verschillende ondernemingen.

• **keurmerk –** extra onderscheidngsteken dat vermeld is op producten. Het is de bedoeld om kwaliteitssignaln af te geven en/of maatschappelijke verantwoordelijkheid van prodcuten of productieprocessen te waarborgen.

Beeldmerk: logo

Merkbeeld: Imago

Merkniveaus

- A merk:

Merk met een hoge geogrfische verkrijgbaarheid, een hoge bekendheid en een hoog ervaren prijs en kwaliteitsniveau.

- B merk:

Beperkte geografische verkrijgebaarheid, een lage bekendheid met veelal een lager ervaren prijs en kwaliteitsniveau dan een A merk.

- C merk:

Gemerkt fabrikantenartikel dat vooral in de sfeer van frequent gekochte producten (consumptiegoederen) opereerd. Lage verkrijgbarheid, geringe naamsbekendheid, laag prijs kaliteitsnieveau.

- fancymerk

Voor korte tijd op de markt en het sluit aan op de heersende trends.

- distribuantenmerk ( handelaarsmerk, handelsmerk, eigen merk, huismerk, winkelmerk)

Wordt vrijwel uitsluitend bij aangesloten organisaties van het merk verkocht.

**Merkstrategieen**

3 mogelijkheden waarop een prodcut onder een merknaam op de markt gebracht kan worden:

- Fabrikantenmerk, het wordt duidelijk als product van de fabrikant herkend.

- Private label: Het wordt aan een grote hoeveelheid aan tussen personen verkocht die het vervolgens van een eigen merk (private label) voorzien.

- Of wordt het verdeeld over beide strategieen.

3 overwegingen voor het maken van een private label:

- Concurrentieoverweging;

- Capaciteitsoverwegingen; Benutten van overcapaciteti door het produceren van distribuantenmerk geeft een betere rendements positie.

- Groeioverweging; Is de potentiele afzet aanzienlijk, dan is het leveren van distribuanten merken weinig bezwaarlijk. Dit wordt belangrijker naarmate het fabrikantenmerk minder groot is.

- Individuele merkenstrategie:

Wanneer een fabrikant aan elk product een andere merknaam geeft, spreken we van een invidivdeeul fabrikantenmerk. Deze merken worden gebruikt voor producten die geschikt zijn voor massaconsumptie en een hoge aankoopsfrequentie hebben. V.b unilever:

- Familiemerkenstrategie of paraplumerkenstrategie

Alle producten van een fabrikant worden van hetzelde merk voorzien. Hier moeten we onderscheid maken tussen de situatie dat alle producten van een fabrikant onder de fabrikantenmerknaam op de markt worden gebracht en de situatie dat een deelassortiment, een collectie of een productlijn onder een merk wordt aangeboden. C&A bijvoorbeeld. Meer kledingmerken op de markt brengen namens c&A zelf

• Brand extension

DE markeigenaar gebruikt de merknaam van een bepaald product in een bepaalde productgroep ook voor een andere productgroep gebruikt (bic, pennen/scheermesjes)

- Duale merkenstrategie

Het product voorzien van 2 merken. Hierbij wordt geprobeerd de positie van het artikel te bevorderen. Twee mogelijkheden zijn:

*Endorsement*

Naast de merknaam van het merkartikel wordt ook de naam van het bedrijf van een ander merkatrikel op de verpakking vermeld. Meestal wordt dit gebruikt als aanbevelingsgarantie . Het merk dat de garantie geeft is de endorser en het merk dat de garantie krijgt wordt het endorsed merk genoemd.

*Co-branding*

Merken die samen werken en het wordt naarde consument kenbaar gemaakt:

- productniveau: Heineken beertender.

- ditributieniveau: Douwe egberts en senseo (phillps)

**product life cycle:**

Dit is de grafische weergave van het verloop van de afzet van een bepaald product over de verloop van tijd.

5 fasen in de PLC

**- Intorductiefase Product, Promotie**

Het op de markt introduceren van een nieuw product. Het baat er hier vooral om dat het product aanslaat en dat het geaccepteerd wordt. De afzet groeit slecht langzaam. Door hoge kosten en kinderziekten waar het product aan lijdt wordt er vaak verlies geleden. Innovators en Early addopters.

**- Groeifase Promotie, distributie**

Dit proces begitn als de eerste aankopers tot herhalingsaankopen overgaan. De totale vraag bestaat dan uit de initiele vraag en de vervangingsvraag. Soms is een tweede promotiecampage nodig. Als het product geccepteerd wordt treedt een duidelijke winstverbetering op omdat de vraag snel toeneemt door het toetreden van nieuwe kopers.

Het break even punt wordt bereikt.

- **Volwassenheidsfase Distributie en prijs**

fase van de afnemende groei genoemd. De markt blijft weliswaar groeien, maar in een langerzamer tempo. Concurrerende merken zullen goedkopere versies van hetzelfde prodcut op de markt brengen. De winstcurve bereikt ook meestal zijn hoogste punt.

- **Verzadigingsfase Prijs, product**

Technische achterstand van de concurrenten is ingehaald. Voor het pioniersmerk treedt er dus verzadiging op. De concurrentiestrijd richt zich vooral op de vervanginsmarkt. De omzet neemt iets af maar door de verhoogde inspanning stijgen de kosten waardoor de winst afneemt.

**- Eind, neergangsfase**

afzet neemt sterk af en winst lijkt over te gaan in verlies. Dat is een signaal om te gaan denken aan eliminatie van het product en de wijze waarop dat het beste kan plaatsvinden. De aantrekkingskracht van het product is verdwenen. Er Zijn geen nieuwe kopers meer en er zijn geen kopers meer die tot herhalingsaankopen over gaan. Denk bijvoorbeeld aan wolle ondergoed.

Prijselasticiteit ( van de vraag)

Ev = % verandering van de gevraagde hoeveelheid / % verandering van de prijs

Vastellen van de prijs

3 factoren:

- Kosten

- Concurrentie

- Vraag

Een geïntegreerde prijsstelling

- Follow the leader pricing (net onder de prijs gaan zitten van het A merk)

- Me too pricing ( Op de prijs gaan zitten van het A merk)

- Going rate pricing (marktgemiddelde gaan zitten

- Premium pricing ( heiniken)

- Discount pricing (shultenbrauw)

- Stay out pricing ( met prijs omlaag gaan zodat niemand op de markt komt)

- Put out pricing ( stelselmatig prijs verlagen totdat de concurrentie weg is)

• Eindprijs – min – methode

• Prijsdiscriminatie

• Prijsdifferentiatie

• Psychologische prijsstelling ( 9,99)

Prijs van nieuwe producten

- Afroomprijsstrategie (skimming)

- Pentratieprijsstrategie

Assortiment prijsbeleid