Marketing aantekeningen;

**les 2.**

1. intere analyse (micro)

gaat altijd over sterktes en zwaktes van een organisatie. Je beoordeeld ze op de doelstellingen die van te voren gezet zijn.

**Smur**: **s**pecifiek, **m**eetbaar, **u**itdagend ( niet te laag), **r**ealistisch (maar wel haalbaar).

**Portofolio matrix**: een verzameling van producten die gevoerd worden door een bedrijf. ID&T hadden een sensation white en sensation black, daarnaast hadden ze een radio station SLAM, een dance magazine en tenslotte hadden ze ook nog een strandtent bloomingdale.

In het matrix model kan je deze verschillende producten toch vergelijken in bij elkaar in een grafiek zetten.

De matrix bestaat uit twee assen: Marktgroei (intressant ja of nee) en relatief marktaandeel. Marktaandeel word berekend door de marktleider af te zetten door de nummer 2. Marktleider altijd de grootste.

Star: Groot aandeel, grote groei. Goed bezig.

Cash cow: Groot aandeel, stevige positie. Groei is uit de markt.

Problem child: Klein marktaandeel, grote groei. Non-positie maar wel itressante markt.

Dog: Klein aandeel, geen groei. Stervende markt, niet goed bezig. Ooit een keer een star geweest. Dit is moeilijk om vanaf te stappen want het was vaak de identiteit van het bedrijf.

*Voorbeeld dog: Campina ijs was nog maar net winstgevend. Er was een onderzoek gedaan naar een manier om dit deel van het bedrijf weer rendabel te maken, maar dit zou teveel tijd en inspanning zorgen. Dit leverde een tegroot risicio op omdat er in het beste geval maar een kleine marge haalbaar was. Dit merk werd uiteindelijk omgetoverd to oke ijs, onder deze naam werd het verkocht aan ola.*

*Het was eerste een heel goed bedrijf maar toen het slecht ging was er toch een te grote emtionele waarde om het in een klap te verkopen.*

**Les 3**

Assortiment word ook wel een productlijn genoemd. Dat is het geheel van productgroeppen, producten, productvarianten en merken dat door een organisatie word aan geboden

Er bestaan verschillende niveaus binnen het assortiment

Productklasse: Transport

Productgroep: Fiets, trein, auto

Productvorm: auto: SUV, coupe enz. . . .

Productvariant: vorm gekozen dan benzine of diesel bijvoorbeeld.

*Voorbeeld:*

*Productklasse: Muziek intrumenten*

*Productgroep: Drums, Gitaar, Piano’s. . . . .*

*Productvorm: Elektrische gitaar, Akoestische gitaar, bas. . . .*

*Productvariant: Les Paul, Telecaster, Stratocaster, SG. . .*

Dimesies binnen het assortiment:

- breedte

Supermarkten hebben een breed assortiment. Dit wil zeggen dat ze heel veel verschillende productgroepen hebben (zuivel, wasmiddelen, brood enz.). Breedte hang dus af van het aantal productgroepen dat een bedrijf aanbied.

- Diepte

Hoeveel ze hebben van een bepaalde productgroep. Een bakker heeft dus een heel diep assortiment in de productgroepen brood en banket. Small en diep.

- Hoogte

De hoogte van het assortiment heeft te maken met de hoeveelheid verschil in kwaliteit en prijs binnen het aanbod.

- Consistentie

Past het assortiment bij de winkelformule die een zaak uit wil stralen. Is het consistent met het aanbod van zijn producten.

- Lengte

Het aantal eenheden van een product dat aanwezig is in de winkel. Bier in frankrijk vs Nederland. Daar hele treeën hier een krat of 5.

Assortiment strategien:

Line stretching (trading up, trading down): Hogere of lagere range aan producten toevoegen aan je assortiment binnen een productgroep die al bestaat binnen je aanbod. Uitbreiding binnen de productgroep.

Line filling: assortiments uitbreiding binnen een productgroep in dezelfde prijsklasse. Bijvoorbeeld coca cola life toevoegen aan je coca cola range. Toevoeging van producten binen de oorspornkelijke productlijn.

Line pruning: Het elimineren van producten. Producten die niet lopen uit het assortiment halen.

Productdifferentiatie: productonderscheidend maken om een andere doelgroep of behoefte te benaderen en te voorzien. Van een auto bijvoorbeeld een cabrio maken voor de meer sportieve rijders. Dit is productdifferentiatie. Je gaat je producten onderscheidend maken naar de behoeften die er zijn.

*- Horizontale productdifferentiatie:* productvarianten met dezelfde kwaliteit, andere producten toevoegen die in dezelfde behoeften voorzien. Witte, Rode en Rose binnen dezelfde prijsklasse toevoegen aan je assortiment. Groene cola is zelfde kwaliteitsniveau maar we voegen een nieuwe smaak toe aan ons assortiment.

*- Verticale productdifferentiatie:* Er is sprake van productvarianten met verschillende kwaliteitsniveaus (prijs). Mercedes A, B, C klasse. De A klasse is toegevoegd om de lagere markt van hun behoefte te voorzien. Het verschil in modellen geeft dus eigenlijk verticale differentiatie binnen het assortiment.

- Upgrading: het bewust verhogen van het service en kwaliteits niveau van een product., assrotiment of winkelformule. Veelaal gaat dit gepaard met een prijsverhoging.

- Downgrading: Het bewust verlagen van het service en kwaliteits niveau van een product, assortiment of winkelformule. Veelal gaat dit gepaard met een prijsverlaging.

- Leader pricing: enekele artikelen zeer laag prijzen als lokertje, terwijl de rest van het assortiment normaal blijft. Leader=traffic buildier. Artikel dat vooral gebruikt wordt om klaten te trekken. Artikelen worden nog wel met een kleine winstmarge verkocht.

- Loss leader pricing: zelgde als leider pricing, maar nu worden de lokartikelen tegen of zelfs onder de kostprijs verkocht. Loss Leader: artikel in het assortiment dat tegen kostrpijs of lager wordt aangeboden, met als doel klanten te lokken. Hier worden dus producten met verlies verkocht.

- Full line pricing: onderstrepen van verschillen tusssen soortgelijke producten in de produtgroep met prijsverschillen, Bv rood, goud en zilver merk van douwe egberts koffie.

- price lining: het assortiment word is prijsklassen ingedeelt.

**Les 3 Merkstrategieën (segmentatie)**

**- Fabrikanten merk – private label**

fabrikanten merk: coca cola, volvo enz. . zijn merken waarbij de fabrikanten eigendom zijn van het merk.

Private label: merk waarbij de retailer eigendom is, bijvoorbeeld albert heijn hagelslag dat gemaakt word door de ruijter.

Er zijn drie overwegingen om een private label te maken:

Concurrentie overweging, groeioverweging en capaciteitoverweging.

Capaciteitoverweging: ijs verkopen aan albert heijn met verlies 🡪 waarom? Om in ieder geval aan 10 miljoen aan opbrengsten te komen. Het kan zijn dat je anders gewoon productie over houdt.

**Merkstrategieën:**

Individuele merkstrategie:

Voor iedere specifieke doelgroep een eigen merk neerzetten, eigen product. Unilever heeft dat bijvoorbeeld. Segmentatie over meerdere doelgroepen. Een eigen merk en eigen label voor elk product/doelgroep.

Het nadeel hiervan is dat je meer kosten hebt: Promotiekosten zijn een stuk hoger bij meerdere merken.

Het is wel handig als de segmenten in de markt heel groot zijn.

Familiemerkstrategie/paraplu:

Al je verschillende producten die je in de markt hebt ga je onder 1 naam op de markt zetten. Maakt niet uit welke markt je producten zitten.

Voordeel is de naamsbekendheid en en e hebt minder promotie kosten dan bij een individuele strategie.

Nadeel is dat als er een product slecht is dat alle anderen producten er ook onder leiden. Dus je kan met een product gelijk je hele image verspesten.

- brand extension: Iwatch onder apple, Yamaha, Mitshubishi.

Duale merkenstrategie:

Endorsment: leunen op het moedermerk. Voorbeeld hiervan is aquarius: Coca cola vond de frisdranken markt wel intressant dus ze bedachten aquarius. Dat product deed eigenlijk helemaal niks omdat niemand het kende. Toen ze zeiden dat het een product van de coca cola company was werd het in een keer verkocht.

Co-branding: er zijn twee merken die met elkaar optrekken. Swirl van ola die hebben m&ms en snickers. Ola en M&M dat is co branding ( ook phillips en senseo ).

**Merkniveau’s**

A-merk: (heineken) Premium prijs, duurste op de markt in zijn productgroep. Bekenheid is het best. Kwaliteit is het best. En de promotie en de middel zijn het beste.

B-merk: dit was amstel, nu jupiler of bavaria

C-merkt: Schultenbrauuu!!!

Fancymerk is een merk dat gebruikt word voor een korte periode in tijd. Voor bijvoorbeeld extra promotie.

Distribuantenmerk:

Ieder huismerk is een private label. Maar niet elk private label is geen huismerk. Het verschil tussen de twee is. Een huismerk is het label waarbij de retailer zich wil inditencifiteren (ah huismerk, ze zetten er albert heijn op). Huismerken liggen qua prijs altijd net 10 procent onder de A-merken.

Private label valt vooral in de onderste gedeeltes in de mark. Dit gaat er gewoon om dat ze kunnen laten zien dat ze goedkope producten in hun assortiment hebben.

Global brand: Dit zijn merken die in princiepe in de hele wereld verkrijgbaar zijn.

**Verpakkingen**

Soorten verpakkingen

Primaire verpakking: Pak zelf

Secundaire verpakking: doosje van de parfum

Vervoersverpakking: Doos in de vrachtwagen

Hoofdfuncties van de verpakking:

Bescherming

Handling

Communicatie (90%) van de communicatie gaat via de verpakking.

Productlevenscyclus.

De productlevenscyclus is de (grafische weergave van) het verloop van de afzet van een bepaald product in de tijd.

Deze is verdeelt in de volgende fases: Introducite, Groei, Rijpheid en verzadiging, Neergang. Je moet weten welke marketing intrumenten handig zijn in de verschillende fasen.

Er zijn 4 (5) p’s die je kan inzetten als marketing intrumenten.

Introductie: Product en promotie.

Groei: Promotie en Plaats (distributie).

Rijpheid en verzadiging: Prijs en plaats (dit is de fase waarin er ook concurenten komen)

Neergang: Prijs en product. Product omdat je het kan aanpassen zodat de life cycle weer opnieuw begint.

*Je hebt ook de adoptiecurve ( innovators, early adopters, early majority, latemajority, laggards)*

Volwassenheids fase is de ealry en late majority bij elkaar

Market stretching: verlengen volwassenheidsfase PLC

- productmodificatie

- Marketingmixmodificatie

- Marktmodificatie.

Productontwikkelingsproces