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.*

1. externe analyse (meso, macro)