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.