Hoofdstuk 23: Marketingbeleid

# §23.1 Marketingmix

Als we praten over marketing dan hebben we het over een onderdeel van het totale beleid van een onderneming. Marketing omvat alle activiteiten van een onderneming die gericht zijn op maximale behoeftebevrediging van afnemers.

De 4 p’s:

* Productbeleid 🡪 wat voor soort product?
* Prijsbeleid 🡪 hoge of lage prijs, korting?
* Plaatsbeleid of distributiebeleid 🡪 hoe komt het product bij de afnemer?
* Promotiebeleid of communicatiebeleid 🡪 wel of geen reclame, welke media?

De 4 p’s noemen we marketinginstrumenten. Deze vier marketinginstrumenten spelen altijd een rol en moeten op elkaar afgestemd zijn. Daarom spreken we van marketingmix.

# §23.2 Marktonderzoek

Marktonderzoek is het systematische onderzoek naar de afzetmogelijkheden van een bepaald product in een gebied gedurende een zekere periode. Bij een marktonderzoek maken we onderscheid tussen twee soorten research:

1. Deskresearch

Deskresearch gebeurt van achter het bureau. De onderzoeker maakt daarbij gebruik van materiaal dat al eerder van andere doeleinden is verzameld. Zo kan hij van de interne bedrijfsgegevens gebruik maken door uit de eigen administratie de omzet en de totale arbeidskosten over een bepaalde periode op te vragen. *Bij deskresearch is het belangrijk de relevante gegevens te selecteren. De resultaten van het marktonderzoek worden gebruikt binnen de organisatie.*

1. Fieldresearch

Als deskresearch niet genoeg is, moet de onderneming fieldresearch uitvoeren. De onderzoeker gaat dan op zoek naar informatie die nog niet in de onderneming aanwezig is. Je gaat dus op zoek naar nieuwe gegevens. Fieldresearch kan op verschillende manieren plaatsvinden.

Marktonderzoek geeft een onderneming inzicht in het marktaandeel.

# §23.3 Particulieren of organisaties?

Als ondernemer moet je kiezen of je je gaat richten op bedrijven of op consumenten. Deze keuze werkt door op de marketing. Vaak worden aan producten die gericht zijn op bedrijven andere eisen gesteld.

We kunnen de volgende vormen onderscheiden:

* Business to consumer (B2C): de verkoop van producten en diensten aan consumenten door ondernemingen.
* Business to business (B2B): de verkoop van producten en diensten aan ondernemingen door andere ondernemingen.

Ook een mix van deze twee kan voorkomen.

Er zijn nog twee soorten waarbij de consument iets levert:

* Consumer to consumer (C2C): de verkoop van producten tussen consumenten.
* Consumer to business (C2B): het leveren van waarde van consumenten aan bedrijven.

# §23.4 Aankoopgedrag

Consumenten, maar ook organisaties, vertonen verschillende soorten aankoopgedrag. We kunnen aankoopgedrag onderscheiden in routinematig aankoopgedrag (RAG), beperkt probleemoplossend gedrag (BPO) en uitgebreid probleemoplossend gedrag (UPO).

Routinematig aankoopgedrag

Dit gaat over routine aankopen. De consument doet niet veel moeite, het product is voor hem bekend en de prijs is vaak relatief laag.

De goederen die de consument volgens dit gedrag koopt, noemen we convenience goods. Producten die je vaak bij de kassa vindt of op de toonbank koop je snel zonder dat jet het van plan was. Dit noemen we impulsaankopen of unsought goods.

Beperkt probleemoplossend gedrag

Het product is bij de consument niet nieuw, maar de consument koopt het product minder vaak als hierboven is genoemd. De consument doet beperkt moeite om informatie te zoeken en tijd eraan te besteden.

De prijs is hoger dan bij convenience goods, maar op zich nog beperkt. Dit aankoopgedrag zien we bij shopping goods.

Uitgebreid probleemoplossend gedrag

Het is voor de consument een belangrijke/kostbare aankoop. De consument doet veel moeite om informatie te verzamelen en besteedt er veel tijd aan.

Het gaat vaak over dure producten of producten die belangrijk voor hem zijn. Dit aankoopgedrag past bij specialty goods.

De indeling van goederen in deze vormen van aankoopgedrag verschilt per persoon.

# §23.5 Marktsegmentatie

De leden van een homogene deelmarkt reageren hetzelfde op de marketinginstrumenten. Als een onderneming voor een bepaald product de totale markt opsplitst in een aantal kleine min of meer homogene deelmarkten (afnemersgroepen), dan is er sprake van marktsegmentatie. Dit zijn marktsegmenten.

Bij marktsegmentatie onderscheiden we:

* Ongedifferentieerde marketing: waarbij de onderneming één product in één variant op de markt brengt.
* Gedifferentieerde marketing: waarbij de onderneming een product in meerdere varianten op de markt brengt.
* Geconcentreerde marketing: waarbij de onderneming zich op één of enkele deelmarkten richt.