

Naam: Gabriel Peterfreund

School: Yavne

Schooljaar: 2011-2012

Leerjaar: 4 ASO

Richting: Economie

Onderwerp: Marketing

Mentors: Meneer Prieels, Meneer Leung

INHOUDSTAFEL

1. Inleiding 3

2. Definitie van marketing 4

3. Kerntaken van marketing 5

3.1Analyse 5

3.1.1 Extern 5

3.1.2 Intern 5

3.2 Strategie 6

3.2.1 Targeting 7

3.2.2 Positionering tegenover van de concurrentie 7

3.2.3 Positionering bij de afnemers 7

3.3 Evaluatie 8

4. Strategieën voor marktleiders 9

4.1 Position defense 9

4.2 Flanking defense 10

4.3 Preemptive defense 10

4.4 Counteroffensive defense 10

4.5 Contraction defense 10

5. Strategieën van de uitdagers 11

5.1 Frontal attack 11

5.2 Flank attack 11

5.3 Encirclement attack 11

5.4 Bypass attack 11

5.5 Guerilla attack 12

6. Strategieën van de volgers 13

7. Product/marktcombinatie 14

8. SWOT-analyse 15

8.1 Wat is een SWOT? 15

9. Effect marketing op het koopgedrrag 16

9.1 Factoren die het koopgedrag bepalen…………………......…………………………….................16

10. Doel marketing 17

10.1 Marketingcommunicatie……………………………………………………………………………… 17

12. Uitleg branding 18

12.1 Differentiatiestrategie 18

12.2 Brand knowledge 19

13. Effect van marketing 20

14. Kanaal dat ons koopgedrag het meest beïnvloed 21

**15. BESLUIT………………………………………………………………………….........................................22**

**16. BIJLAGE 1: Vragenlijst van de enquête…………………………………………………………...23**

16.1 BIJLAGE 2: Resultaten van de enquête**………………………………………………...……….25**

**17.BIBLIOGRAFIE………………………………………………………………………………………………..29**

*Voorwoord*

Ik heb voor het onderwerp marketing gekozen. Ten eerste omdat het een interessant onderwerp is. Ten tweede omdat ik al altijd wou weten hoe een merk tot zijn bekendheid is gekomen. Tot slot ook omdat het een belangrijk onderwerp is die misschien ook later van pas kan komen. Ik wil ook hierbij meneer Prieels bedanken die er niet is en meneer Leung bedanken die me geholpen hebben met mijn oc.

*1. Inleiding*

Er staat beschreven wat het nut van marketing voor een bedrijf is. In het eerste deel wordt er uitgelegd wat marketing is. Verder in het tweede deel wordt er beschreven welke soorten marketingstrategieën er zijn. Ook de kerntaken van de marketing en hoe je een strategie moet formuleren aan de hand van verschillende manieren en hulpmiddelen, het laatste deel vermeld wat het koopgedrag bepaald plus wat het effect en het doel van marketing is.

*2. Definitie van marketing*

Marketing is een functie binnen organisaties en tevens een verzameling van processen voor het creëren, communiceren en leveren van waarde voor klanten en voor het beheersen van de klantrelatie op manieren die gunstig zijn voor de organisatie. In het kort gezegd is het alles wat een bedrijf doet om de verkoop van producten te bevorderen.

*3.Kerntaken van marketing*

*3.1 Analyse*

*3.1.1 Extern*

Ten eerste moet men een afnemersanalyse doen. Een afnemersanalyse betekent dat men gaat kijken aan welke doelgroep men ons gaat richten. Een van de essentiële onderdelen van marketing is het duidelijk afbakenen van de doelgroepen. De vraag die zich hierbij stelt is bij welke groep men ons wilt richten, pas dan kan men een marketingplan oprichten.

Ten tweede moet men naar de concurrentie kijken. Zien wie de marktleider is, wie de belangrijkste aanbieder in de markt met het grootste marktaandeel. Men moet ook naar men uitdager zien, de aanvaller van de marktleider. Hij wil het marktaandeel vergroten ten koste van de marktleider en wil op langere termijn zelfs de positie van de marktleider overnemen.

Ten derde moet men ook een markanalyse uitvoeren. Dat is een onderzoek naar factoren die vraag en aanbod op een bepaalde markt bepalen of daarop van invloed zijn.

En tot slot moet men een omgevingsanalyse doen. In een omgevingsanalyse wordt onder andere de wetten en regelgeving onderzocht bijvoorbeeld de vergunningen en het bestemmingsplan. Tevens word er ook de sociaal- culturele ontwikkelingen, infrastructurele ontwikkelingen, politieke ontwikkelingen en technologische ontwikkelingen in het bepaalde gebied onderzocht. Met deze factoren moet een men goed rekening houden als men daar een product op de markt wil brengen.

*3.1.2 Intern*

Na de externe analyse volgt er een interne analyse. Hierbij word nagegaan wat de kerncompetenties zijn die de onderneming kan uitspelen, hoe men tot op heden presteert en hoe men georganiseerd is. Dus de onderneming moet gaan zien wat ze goed kunnen presteren en dit gebruiken voor zijn concurrenten te verslaan.

Verder moet men ook een prestatie- analyse uitvoeren. Dit doet men aan de hand van kritieke prestatie-indicatoren, afgekort KPI's; dit zijn variabelen om prestaties van ondernemingen te analyseren. Het is een managementinstrument. Enkele voorbeelden hiervan zijn dat in de eerste plaats zal men voor alle producten een aantal concrete maatsaven zoals omzet, markaandeel en winst periodiek moeten evalueren.

Nu moet men ook naar de organisatiestructuur kijken. Hier moet men zien hoe de organisatie van een bedrijf het marketingbeleid beïnvloed. Het kan zijn dat die structuur historisch zo gegroeid is, maar het kan ook zijn dat die aangepast wordt afhankelijk van de gekozen strategie.

*3.2 Strategie*

Het is de bedoeling dat we op basis van de analyse marketingdoelstellingen gaan formuleren. Eerst en vooral moeten de marketingdoelstellingen meetbaar zijn. Met dit bedoelt men dat men het kan meten. Als men producten van goede kwaliteit wil produceren dan is dit niet meetbaar, men kan goede kwaliteit niet meten. men verkoopt bijvoorbeeld gsm's als product en er mag hoogstens van alle gsm's die men produceert 0.01% defect zijn na controle. Dit is een voorbeeld waarbij men doelstelling meetbaar is.

In de tweede instantie moet men de doelstellingen voldoende detailleren. Met dit bedoelt men als in men termen van een groei in verkoopvolume spreekt, dan van waar zal dat extra volume komen? Vooral van bestaande consumenten, totaal nieuwe consumenten of van nieuwe consumenten, die momenteel bij de concurrentie zitten? Natuurlijk moeten de doelstellingen haalbaar zijn. Dit betekent dat de ondernemingover voldoende capaciteit moet beschikken om deze binnen de vooropgestelde termijn te behalen.

De marketingdoelstellingen moeten ook logisch opgebouwd zijn in de tijd. Als een driejarenplan wordt opgesteld, moeten de doelstellingen over drie jaar opklimmend worden opgebouwd. Het eerste jaar willen wij bijvoorbeeld nieuwe consumenten aantrekken, het tweede jaar willen we bij deze consumenten herhaalaankopen voortbrengen, het derde jaar willen we het aantal verkochte producten verhogen.

De keuze voor welke marketingstrategie men voor een bepaald product gaat kiezen valt uiteindelijk terug op drie deelbeslissingen namelijk targeting, positionering tegenover van de concurrentie en positionering bij de afnemers.

### *3.2.1 Targeting*

Bij targeting stelt men zich af de vraag of men zich op de heel de markt als afnemersbasis gaat versterken of op bepaalde segmenten (groepen).

*3.2.2 Positionering tegenover van de concurrentie*

Hier stelt men de vraag wie men vooropstelt als de concurrenten bij het vastleggen van zijn marketingstrategie. Bijvoorbeeld, wil men als producent van een speciaalbier (bvb. Palm) alleen concurreren met andere speciaalbieren? Of wil men ook concurreren met pilsbieren (doordrinkbieren)?

*3.2.3 Positionering bij de afnemers*

Hierbij wordt het marketingsplan die men wil formuleren voor de concurrenten afgebakend met de 4 P's namelijk product, prijs, promotie en plaatsbeleid. Bij het product bedoelt men dat men gaat kijken welk product we op de markt gaan zetten en het zo goed mogelijk te maken. Je kan op de tastbaarheid van het product inspelen en op de niet- tastbare eigenschappen van het product. Op de niet- tastbare eigenschappen inspelen is bijvoorbeeld zeggen dat je assistentie is beter. Bij de prijs kan men een redelijke prijs opstellen. Bij promotie kunnen we goede promoties opstellen om de klanten te lokken zoals bijvoorbeeld 2+1= derde gratis of dat de kosten na aankoop voor onderhoud, herstelling, en verbruik lager liggen dan bij de concurrentie. Verder bij plaatsbeleid omvat het de locatie waar de consument het product verkrijgt. Bij directe distributie gebeurt het direct van de leverancier naar de consument. Maar bij indirecte distributie zitten er tussen de fabrikanten en de consumenten een aantal schakels, zoals groothandels en detailhandels. En de bedoeling is natuurlijk om de plaats zo mooi te maken dat het op iets speciaals lijkt want dat zal de klanten lokken.



Afbeelding 1: De 4 p’s, de marketingmix

*3.3 Evaluatie*

Om de marketinginspanningen voor de verschillende producten te kunnen evalueren moeten een aantal evaluatiemaatstaven worden voorzien. Men wilt een product evalueren dus dat moet gebeuren via meerdere aspecten. men kan zomaar niet zeggen als een product goed is of niet, men moet een aantal evaluatiemaatstaven ondernemen. Men moet eerst de productie prijs berekenen, het aantal consumenten die per jaar die product kopen enzovoort. En daarna zien als het de moeite waard is om die product te verkopen. De evaluatiemaatstaven zijn gerelateerd aan de meetbare doelstellingen die men eerder geformuleerd hebben.

Heel deze tekst houdt in wat marketing is, verder gaan men het gedetailleerder bekijken.

*4. Strategieën voor marktleiders*

In het vorige hoofdstuk heeft men een klein stukje van de strategieën beschreven. Nu gaat men de strategieën van de marktleiders, de uitdagers en de volgers bekijken.

In de meeste markten is er altijd een bedrijf die de marktleider is. Het heeft het ruimste marktaandeel en is overheersend met zijn producten en merken. De merken zijn goed bekend onder het merendeel van de klanten. Maar dit betekent nu niet dat dit bedrijf geen inspanningen moet leveren om de marktleider te blijven. Het is noodzakelijk om voortdurende inspanningen te leveren om de marktleider te blijven en waakzaam zijn concurrenten te onderzoeken. Een marktleider heeft drie manieren om het nummer één te blijven. Ten eerste de totale markt vergroten. Het overheersende bedrijf moet dus op zoek gaan naar nieuwe gebruikers, nieuwe toepassingen en proberen om bestaande gebruikers meer te laten gebruiken. Ten tweede zijn marktaandeel op de markt vergroten. En tot slot zijn marktaandeel verdedigen tegen aanvallers. De beste manier om dit te doen is constant op zoek te gaan naar nieuwe en betere manieren om de behoeften van de klant te bevredigen. Omdat elk product een levencyclus heeft. Wanneer men het introduceert zal er geen concurrentie zijn. Langzaamaanzal de vraag stijgen en het verkoop zal toenemen tot op een gegeven moment oneindig veel concurrentie zal zijn. Dan moet men nieuwe producten maken met dit bedoelt men dat het overheersende bedrijf nooit tevreden mag zijn van zijn bestaande producten maar steeds nieuwe en betere producten maken.

*4.1 Position defense*

Dit is een van de eenvoudigste manier om te verdedigen. Hier gaat men de bestaande positie zo goed mogelijk verstevigen. De bestaande producten zo goed mogelijk maken. Maar het is een grote fout om zich enkel hierop te baseren.

*4.2 Flanking defense*

Dat is dat de onderneming zich gaat versterken op het terrein waar ze zwak zijn. Zo kan men voorkomen dat de concurrentie op de zwakke plek zal inspelen.

*4.3 Preemptive defense*

Verder is er nog de preemptive defense. Dit is een strategie waarbij de onderneming ervoor kiest om te aanvallen voordat ze zelf aangevallen worden. Dit gebeurt via marktsignalen die ondernemingen die in staat zijn om te aanvallen af te schrikken. Bijvoorbeeld Apple zou kunnen zeggen aan Samsung als jullie de Ipad kopiëren gaan wij lcd televisies beginnen te produceren die veel krachtiger zijn.

*4.4 Counteroffensive defense*

Vele marktleiders zullen direct een tegenaanval als een bedrijf hun aanvalt. Een marktleider kan het zich moeilijk toestaan om niks terug te doen, zeker als het van een sterke uitdager komt. Het is heel belangrijk om direct te reageren. Bijvoorbeeld Samsung lanceerde de gsm galaxy S maar Apple heeft dan de iphone 4s gelanceerd zodat de mensen nog steeds een iphone gingen kopen en als Apple dat later zouden doen zouden ze meer inspanningen moeten leveren om de klanten terug te lokken.

*4.5 Contraction defense*

In feite is dit een strategische terugtrekking. Wanneer de marktleider voelt dat het te moeilijk is om zijn hele territorium te verdedigen gaat hij zich concentreren op de belangrijkere domeinen.

*5. Strategieën van de uitdagers*

De uitdagers zijn degene die de marktleiders aanvallen via verschillende strategieën.

*5.1. Frontal attack*

Dit is waneer de uitdager de marktleider aanvalt op al zijn sterke punten. En deze die het sterkste is of het langste kan volhouden, wint.

*5.2. Flank attack*

Een flank attacka is wanneer de uitdager gaat kijken wat de zwakke punten zijn van de marktleider. Het bedrijf zal dan op deze zwakke punten inspelen zodat hij misschien de marktleider kan worden.

*5.3. Encirclement attack*

Wanneer de uitdager de marktleider op bijna al zijn punten sterk of zwak aanvalt dan is er sprake van encirclement attack.. Maar dan zal de onderneming veel marketingmiddelen moeten inzetten. Bijvoorbeeld lage prijs en nieuwe producten. Deze aanval moet natuurlijk snel gebeuren en dat kan pas gebeuren als men een sterke uitdager is die een grote capaciteit heeft.

*5.4. Bypass attack*

Dit is de enige aanval die onrechtstreeks is. De uitdager werkt aan zijn sterktes op een ander terrein dan van de marktleider. Dit kan gebeuren via 3 manieren. De eerste is via andere producten. Nieuwe producten op de markt brengen. Verder is er ook via andere geografische markten. In andere regio's aanvallen waarvan men weet dat de marktleider op die plaats weinig inspanningen doet. Overigens is er nog via nieuwe technologieën. Met dit bedoelt men dat men voor totaal nieuwe technologieën kiezen en daarin blijven investeren zodat de marktleider zich gaat moeten verdedigen.

*5.5 Guerilla attack*

Dit is een strategie dat meer voor kleine ondernemingen geschikt is. Het bestaat uit kleine meerdere aanvallen. De bedoeling ervan is om de marktleider te ontmoedigen door zijn onvoorspelbare aanvallen.

*6. Strategieën van de volgers*

Zoals reeds gezien moet de marktleider steeds investeren in innovaties. Maar dat is niet zo bij elke onderneming. Ook het uitdagen van de marktleider vraagt enorme investeringen. Maar er zijn ondernemingen die ervoor kiezen om de marktleider te volgen en niet uit te dagen, dat noemen we een volger. Maar dit betekent niet dat de volgers geen strategieën moet opstellen en gewoon na doet wat de marktleider doet. Men moet groeidoelstellingen opstellen maar proberen om niet te veel aandacht trekken van de concurrent.

Als volger bestaat er drie manieren om zich aan te passen aan de marktleider. Men kan zich aanpassen als kloon. Met deze strategie gaat men de marketingmix elementen van de marktleider nadoen. Bijvoorbeeld de leidende producten, de distributie en reclame. Hiernaast kan men zich ook aanpassen als imitator. Hier gaat men alleen enkele zaken kopiëren van de marktleider maar de reclame zal men toch anders doen dan de marktleider. Overigens kan men zich aanpassen als adaptor. Hierbij gaat men de producten van de marktleider onderzoeken en dan probeert men die aanpassen aan de eigen markten. En als de volger die producten gaat verbeteren wordt de volger de toekomstige uitdager.

*7. Product/marktcombinatie*

Eén product of één dienst is vaak voor meerdere doelgroepen interessant. Door te segmenteren kun je meer markten ontdekken en onderscheiden. Hoe gedetailleerder je de verschillende klantgroepen kunt omschrijven, des te beter kun je daar je product of dienst aan koppelen. En men moet het goed bekijken want een computer proberen te verkopen bij oudere zal niet lukken. Dus de essentie ervan is om het goede product in de goede doelgroep te leggen.

Stel dat je websites maakt. Die kun je maken voor bedrijven van 1 tot 5 personen. Maar ook voor organisaties of voor gemeentes en andere overheidsorganen. Die stellen allemaal hun eigen eisen aan een website. De een is op zoek naar een betaalbaar visitekaartje, de ander wil vooral onderhoudsgemak. Voor een derde is de vorm het meest belangrijk. Logisch is het dan als je verschillende marktstrategieën opstelt. Het blijft een website die je aanbiedt, alleen focus je wat betreft uitvoering en presentatie op de wensen van je specifieke doelgroep.

Je hele marketingverhaal blijft in principe hetzelfde. Alleen kun je nu per markt veel beter focussen op de behoeften die er bestaan.

*8. SWOT-analyse*

Instrument om de sterkten en zwakten van een organisatie in kaart te brengen en de kansen en bedreigingen te onderzoeken Vanuit de SWOT kunnen doelgerichte en concrete acties geformuleerd worden om de organisatie te focussen op de gebieden waarop de organisatie sterk is en waar de grootste kansen liggen.

*8.1 Wat is een SWOT?*

Sterktes = intern + controleerbaar

Zwaktes = intern + controleerbaar

Kansen = extern +niet controleerbaar

Bedreigingen = extern +niet controleerbaar

Hier gaat men een confrontatie tussen interne en externe analyse uitvoeren. De SWOT-analyse is een van de meest, bekende en meest gebruikte marketinginstrument. In de SWOT- analyse worden de resultaten van de externe en interne analyse bijeengebracht. Het gaat om een confrontatie van de sterke en zwakke punten van de organisatie met de kansen en bedreigingen in de markt. Dit wordt een SWOT analyse genoemd. Het is dan ook een zeer nuttig instrument om inzicht te krijgen in het bedrijf. Nu zetten we de interne en de externe analyse in een matrix. Door de sterke punten te vergelijken met de kansen, en de zwakke punten van de concurrenten te vergelijken met de bedreigingen, krijg je een goed inzicht in de concurrentiepositie van het bedrijf. Om nu optimaal gebruik te maken van onze concurrentiepositie, gebruiken we de confrontatiematrix. Tijdens de evaluatie worden de resultaten uit de interne en externe analyse opgesomd in een matrix. Deze matrix geeft dan in de rijen alle sterke en zwakke punten van de organisatie en in de kolommen alle kansen en bedreigingen weer. Hiervoor plaatst men de sterktes de zwaktes de kansen en de bedreigingen. Er wordt in de matrix aangegeven waar de belangrijkste uitdagingen en kansen voor de organisatie liggen. Nadat de confrontatie matrix is gemaakt, worden de strategische opties bepaald. Met het betere inzicht dat men nu heeft over de interne en de externe analyse zal het minder moeite kosten om resultaten te krijgen.

*9. Effect van marketing op het koopgedrag*

*9.1 Fatoren die het koopgedrag bepalen*

In de vorige hoofdstukken hebben we gezien wat marketing is en welke strategieën er bestaan. Nu gaan we zien wat het effect van marketing is op onze koopgedrag en wat het koopgedrag bepaalt. Eerst moet men gaan zien wat de koopgedrag bepaalt. Er zijn uiteraard meerdere factoren die het gaan bepalen. Namelijk prijs, promotie, merk met een sterk imago, kwaliteit, in de mode, design, verpakking, kleding personeel, personeel zelf, muziek en infrastructuur van de winkel.

Men heeft een enquête gemaakt over het koopgedrag van de mensen. Er werd vragen gesteld rondom het koopgedrag. Zoals wat is het belangrijkst voor jou bij het kiezen van een product? Zij Moesten dan antwoorden met kwaliteit, merk, sterk imago enzovoort. Ook wat is de grootste factor die hen beïnvloedt tijdens hun aankoop in de winkel. Ze konden antwoorden met personeel, infrastructuur van de winkel, geur en muziek. Er waren in totaal 67 deelnemers. Het doel van dit enquête was om te achterhalen welke factoren de mensen het meest beïnvloedt tijdens hun hele aankoop.

Uit mijn enquête heeft men kunnen zien dat het eraf hangt van de leeftijd. Bij de jongere is het de prijs en merk een sterk imago die het belangrijkste is bij het kiezen van een product. Maar bij de oudere is het ook de prijs maar dan kwaliteit. Maar eens in de winkel heeft de meeste personeel zelf en infrastructuur van de winkel geantwoord. Maar een van de grootste factor die op ons koopgedrag beïnvloedt is reclame. Mensen die elke dag reclame op straat zien en op tv dan beïnvloedt de reclame hun koopgedrag het meest. Men heeft de enquête vergeleken met informatie op het internet. Het blijkt uit een onderzoek van Euromonitor dat de prijs en kwaliteit de overheersende factoren zijn voor een aankoopbeslissing.

*10. Doel marketing*

Elk bedrijf heeft als doel om zijn producten te verkopen. Eén van de doelen van marketing is om zich in de psychologie, sociologie en economie te investeren. Sociologie omdat als men producten wilt verkopen dan moet weten hoe de menselijke samenleving in elkaar hangt. De psychologie zodat men kan weten hoe de mensen naar iets streven en hoe ze zich gedragen. En als laatste de economie zodat men weet hoe de economie in elkaar zit. Weten hoe met geld om te gaan en hoe een bedrijf te kunnen runnen. Met al deze factoren kan je goed weten hoe alles in elkaar zit en goede marketingsstrategies opstellen, daarom moet men zich in deze factoren investeren.

*10.1 Marketingcommunicatie*

In de marketing zoek je hoe je je producten gaat verkopen en naar welke groep je je zal richten om het te verkopen. Ook de manier van je distributie, via welke distributiekanaal je het zal distribueren? Maar in de marketingcommunicatie ga je zogezegd met jouw klanten communiceren. Je vertelt ze dat je goede producten verkoopt.

*12. Uitleg branding*

Branding is om waarde te creëren. Met andere woorden het merk moet een sterk “imago” krijgen. Branding komt van het engelse word “brand”, dat betekent merk.

Met dit bedoelt men dat wanneer een mens bij een bepaalde merk iets gaat kopen dat hij naar daar gaat niet alleen voor het product maar ook om het imago van het merk. Zoals mensen die bij mc’donald gaan eten gaan ze daar niet echt omdat het daar het lekkerst is maar gewoon omdat het wereldwijd bekend is en omdat he zo goed lijkt. En zij zijn erin geslaagd om door de reclame op tv en op straat en er zijn overal logo’s ervan om zo een sterke imago te krijgen. Dus branding heeft als doel om het merk bekend te maken en om het een sterke “imago” te geven. Al dit om een toename van het verkoop te krijgen. Branding komt van het engelse word “brand”, dat betekent merk.

Branding is het identificeren van het merk. Elk merk wanneer ze aan branding doen dan willen ze at hun klanten hun merk indentificeren. Bijvoorbeeld wanneer Rolex graag met luxe geassocieerd wilt worden dan zullen ze reclame doen die luxe uitstraalt. En bijvoorbeeld een golftoernooi sponseren. Ze willen dat hun klanten het merk bekijken al een luxe beschouwen. Maar Nike daarentegen is een sportief merk. Dus je ziet dat hun reclame er sportief uitziet. Bijvoorbeeld een man die aan het lopen is. Zij zullen dan ook sportieve sportieve evenementen sponseren. Dus hoe een merk zijn branding zal doen hangt af van hoe ze willen dat hun klanten het merk zullen bekijken en wat hij wilt zijn. Behalve de reclame die we op tv zien bestaat e rook sluikreclame. Dat is reclame die stiekem wordt gebruikt. Bijvoorbeeld in een film zien we soms dat de auto die ze tijdens de hele film gebruiken een bekende auto is bijvoorbeeld Audi, Maserati, Mercedes. Dit zal de mensen laten denken dat het een goede auto is. En mensen die voor een auto zoeken dan kan dit tot een overtuiging leiden om deze auto te kopen.

*12.1 Differentiatiestrategie*

Maar één van de doelen van branding is ook om het merk speciaal en opvallend maken. Bijna elke grote merk gebruik de differentiatiestrategie. Dat is dat ze zullen proberen om anders te zijn tegenover de andere merken. Kortom het merk probeert om zijn producten op een unieke manier te verkopen. Een product heeft meerdere factoren zoals de verpakking, prijs, distributie en inhoud. Organisaties kiezen vaak een factor van een product dat zeer belangrijk is voor de consumenten en dan gaan ze deze uniek maken. Dit kan gebeuren door een uniek design van het product, een zeer aparte of handige verpakking, unieke service en unieke selectie van distributiekanalen. Een goed voorbeeld hiervan is Appel. Al hun producten is anders dan de andere. Hun computers hebben een hele andere software dan de andere, de hele werking ervan is anders. Ook al hun verpakkingen zijn wit en ze zijn heel handig. Ze hebben ook een unieke service.

Doordat je met een uniek concept komt en het iets extra's heeft, dan is de consument er vaak akkoord mee om meer geld uit te geven. Als je dit voor elkaar krijgt en de kosten hetzelfde kan houden dan heb je meer winst.

De doel van deze strategie is om anders te zijn tegenover de andere merken. Het zal het merk meer speciaal en opvallend maken waardoor de klanten het zullen zien en ze zullen er niet voor hoeven te zoeken. Al dit om een toename van het verkoop te krijgen.

*12.2 Brand knowledge*

Brand knowledge is wat de klanten over een bepaalde merk weten. De Associative Network Memory Model heeft onderzocht de gedachten van een mens wanneer ze aan een merk denken. Ze gaan er vanuit dat de klant allerlei stukjes informatie over het merk hebben opgeslagen. . De kennis van een merk is dus een combinatie van allerlei stukjes informatie die met elkaar in verbinding staan in het brein van de klant.

Dus marketing heeft als doel om het merk bekend te maken, het een sterke imago geven en het speciaal te maken al dit om een toename in het verkoop te krijgen.

*13. Effect van marketing*

15% van alles wat we doen, vindt plaats in ons bewustzijn. Dat betekent dat 85% van alles wat we doen in ons onderbewustzijn platsvindt. We zijn meestal er niet bewust van dat reclame ons beïnvloedt. En dat betekent dat de meeste marketeers inspelen op ons onderbewustzijn. Wanneer we een product willen kopen dan denken we niet bewust aan welke reclame wij op tv hebben gezien. Ons onderbewustzijn stuurt ons de informative die we van de reclame hebben gezien.

Bijvoorbeeld als iemand op zoek gaat naar nieuwe schoenen. Dan gaat men de meeste keren naar de bekende merken gaan kijken (Nike, Puma, Adidias). Dit komt door de hoeveelheid reclame die we ervan zien. Ook doordat vele bekende sporters die schoenen dragen. Dit is een strategie die vele horecabedrijven gebruiken. Dit noemt men verborgen of sluikreclame. Reclame die niet echt als reclame is bedoeld maar dat de mensen naar deze bekende figuren zullen opkijken en er niet van bewust zullen zijn dat ze kijken welke merk deze beroemdheid draagt. Uiteraard kijken mensen er bewust naar toe. Nog een ander goed voorbeeld hiervan is Apple. Apple producten zijn in 42,5% van de topfilms te zien. In vele filmen gebruiken de mensen Apple producten zoals een Iphone, Ipad, Imac en een macbook. Maar ook in tv-series zien we dat. Wanneer de mensen zien dat Apple producten in vele films worden gebruikt dan zullen ze denken dat het in zoveel films voorkomt omdat het een zeer goed product is. Want in films wordt vaak gebruik gemaakt van goede en luxe producten.

Dus de effect van marketing is dat het merk in het hoofd van de mensen blijft. En dat wanneer mensen over deze merk denken dat dan ze niet alleen maar over de goede producten denken maar dan ook over het “imago” van het merk. Ook we zien dat niet altijd de beste producten gekocht worden het is de merk die de beste marketingstrategie uitvoerd dat hij populair zal worden en de mensen dan van deze merk zullen kopen. Bijvoorbeeld Abercrombie is een merk van keldij die heel in de mode is bij de jongeren. Maar de kwaliteit ervan is echt niet het beste.

*14. Kanaal die onze koopgedrag het meest beïnvloed*

Televisiereclames zorgen nog steeds voor de grootste merkbekendheid, maar online marketing en websites hebben een steeds grotere invloed op het leerproces en koopgedrag van de consument. Dit volgens onderzoek van DoubleClick. Ze hebben onderzocht wat de grootste invloed heeft op het koopgedrag. Dit komt doordat we steeds meer reclame krijgen op onze e-mails. Ook voor grote koopprocessen gaan we vaak op het internet zoeken. Wanneer je op het internet op zoek gaat naar een product dan vindt je daar ook vaak meer informatie dan in een gewone tv-reclame. En nu beginnen de bedrijven zich ook bezig te houden om op het internet bekend te worden en daar ook aan marketing doen. Nu is er al zelfs op You-tube reclame wanneer je een film wilt bekijken. En om de film te bekijken moet je naar de reclame zien om door te gaan. Al dat noemen we online-marketing.

*15. Besluit*

Men heeft uit dit onderzoek kunnen concluderen wat het nut van marketing voor een bedrijf is. Want nu weet men wat marketing is. Welke marketingstrategieën dat er zijn en de factoren die het koopgedrag bepalen. Ook zorgt marketing ervoor voor al je strategieën op te stellen. Hoe je het best moet formuleren, afhankelijk van de omstandigheden. Dit gebeurt aan de hand van alle strategieën en informatie. Want via de enquête kan men nu weten welke factoren de mens het meest beïnvloed. En nu kan je op deze factoren inspelen om goede winst te maken. En via de strategieën kan je nu reclame maken, zien hoe je bedrijf functioneert en zien wie je tegenstanders op de markt zijn. Met al dit heb je een goede overzicht van de factoren die je moet hebben om aan goede marketing te doen. Met al dit heeft men gezien dat marketing er niet alleen is om een toename in het verkoop te krijgen. Ook om een toename in het verkoop te krijgen maar naast dit zorgt marketing ervoor dat elke merk een bepaalde waarde krijgt. Men kan het ook imago noemen. Hoe meer waarde hoe meer dat je merk bekend zal zijn en hoe meer klanten dat je zal krijgen.

**16. Bijlage 1: Vragenlijst van de enquête**

**1) Wat is uw geslacht?**

O Man

* O Vrouw

**2) Wat is uw leeftijd?**

O < 19

* O 19-25
* O 26-35
* O 36-45
* O > 45

**3) Wat is uw beroepscategorie?**

O Student

* O Werzoekende
* O Werkende
* O gepensioneerd
* O andere

**4) Is uw koopgedrag veranderd door de crisis?**

O Ja

* O Nee

**5) Leest u soms een foldertje met aanbiedingen voordat u naar de winkel gaat of koopt u wat u echt nodig heeft?**

O Foldertje lezen

* O Kopen wat ik echt nodig heb

**6) Wat is voor u belangrijk bij het kiezen van een product? (2 antwoorden aanduiden)**

O Prijs

* O P romotie
* O Merk met een sterk imago
* O Kwaliteit
* O In de mode
* O Design
* O Verpakking

**7) Waardoor laat u zich het meest leiden eens u in de winkel bent? (2 antwoorden aanduiden)**

O Kleding personeel

* O Personeel zelf
* O Muziek
* O Infrastructuur van de winkel
* O Geur

**8) Ik word niet beïnvloedt door het merk als het maar van kwaliteit is.**

O Waar

* O Niet waar

**9) Koop je vaker producten op het internet of in een winkel?**

O Op het internet

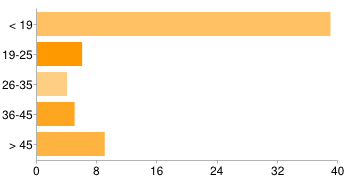
* O In een winkel

Bijlage 2: Resultaten van de enquête

1) Wat is uw geslacht?

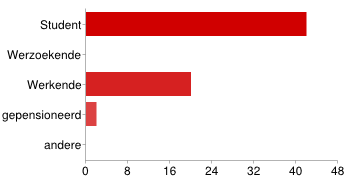
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | |  |  |  | | --- | --- | --- | | Man | 36 | 55% | | Vrouw | 27 | 41% | |

2) Wat is uw leeftijd?



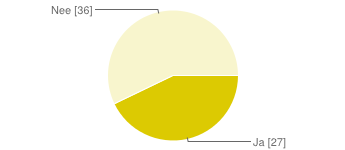
|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| < 19 | 39 | 62% |
| 19-25 | 6 | 10% |
| 26-35 | 4 | 6% |
| 36-45 | 5 | 8% |
| > 45 | 9 | 14% |

3) Wat is uw beroepscategorie?



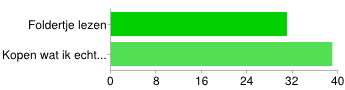
|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Student |  | 42 | 68% |
| Werzoekende | | 0 | 0% |
| Werkende |  | 20 | 32% |
| gepensioneerd | | 2 | 3% |
| andere |  | 0 | 0% |

4) Is uw koopgedrag veranderd door de crisis?



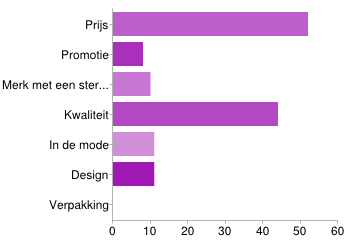
|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ja | 27 | 41% |
| Nee | 36 | 55% |

5) Leest u soms een foldertje met aanbiedingen voordat u naar de winkel gaat of koopt u wat u echt nodig heeft?



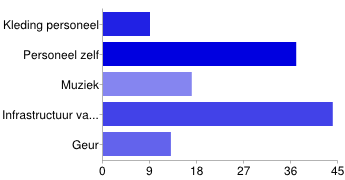
|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Foldertje lezen | 31 | 49% |
| Kopen wat ik echt nodig heb | 39 | 62% |

6) Wat is voor u belangrijk bij het kiezen van een product? (2 antwoorden aanduiden)



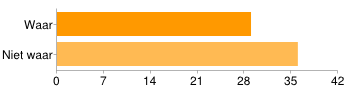
|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Prijs |  | 52 | 83% |
| Promotie |  | 8 | 13% |
| Merk met een sterk imago | | 10 | 16% |
| Kwaliteit |  | 44 | 70% |
| In de mode |  | 11 | 17% |
| Design | 11 | 17% |
| Verpakking | 0 | 0% |

7) Waardoor laat u zich het meest leiden eens u in de winkel bent? (2 antwoorden aanduiden)



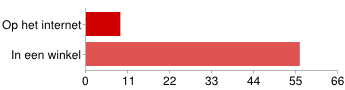
|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Kleding personeel | | 9 | 14% |
| Personeel zelf | | 37 | 59% |
| Muziek |  | 17 | 27% |
| Infrastructuur van de winkel | | 44 | 70% |
| Geur |  | 13 | 21% |

8) Ik word niet beïnvloedt door het merk als het maar van kwaliteit is.



|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Waar | 29 | 46% |
| Niet waar | 36 | 57% |

9) Koop je vaker producten op het internet of in een winkel?



|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Op het internet | 9 | 14% |
| In een winkel | 56 | 88% |

17.Bibliografie

<http://nl.wikipedia.org/wiki/Omgevingsanalyseder>

Kottler, P. e.a., Principles of marketing. Prentice Hal, z.p, z.j

<http://www.encyclo.nl/begrip/marktanalyse>

<http://nl.wikipedia.org/wiki/Marketing#Definities>

Logman, M, Marketingsplan. Stapgewijs model met checklists, tools en tips. Garant-Uitgevers. Antwerpen-Apeldoorn. 2003

Verhage. B. Grondslagen van de marketing. Stenfert Kroese. z.p. z.j

<http://www.encyclo.nl/begrip/marketing>

<http://nl.wikipedia.org/wiki/Key_performance_indicator>

<http://www.firmfocus.biz/NL/Strategie/confrontatie-interne-externe-strategische-analyse.php>

<http://zakelijk.infonu.nl/marketing/3380-swot-analyse-en-confrontatiematrix.html>

<http://www.engelaer.com/SWOT%20en%20Confrontatiematrix.pdf>

<http://books.google.be/books?id=9mKvK803umQC&pg=PA503&lpg=PA503&dq=soorten+marketingstrategie&source=bl&ots=pF2GUW-2je&sig=SWmp8ZFNNrjhwqP8RyXHP0EziOY&hl=nl&ei=hEnCTtjpBo2cOq7I8esO&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=9&ved=0CHkQ6AEwCA#v=onepage&q&f=false>

<http://books.google.be/books?id=yySfrJ-ChTQC&pg=PA82&dq=strategieen+van+de+uitdagers&hl=nl&ei=fIzCTpzQO86DhQeyyfHxDQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=5&ved=0CEQQ6AEwBA#v=onepage&q&f=false>

<https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dERWaDB0MXdybjJEY2lsU1I1Tk5UY1E6MQ>

<http://www.leren.nl/cursus/ondernemen/marketing/wat-is-marketing.html>

<http://www.lemento.com/nl/marketing_communicatie/marketing_communicatie.asp>

<http://www.tomscholte.com/weblog/2012/02/wat-is-dat-nou-personal-branding-uitleg-in-245-min/>

<http://marketing.about.com/cs/brandmktg/a/whatisbranding.htm>

<http://www.thinkinglean.com/ijlt/articles/vol2/issue1/020204m.pdf>

<http://zakelijk.infonu.nl/marketing/54587-marketing-en-termijn-effecten.html>