**Hoofdstuk 17.1 Marketingaspecten**

Marketingbeleid: alle activiteiten van een organisatie die gericht zijn op maximale behoeftebevrediging van de afnemers (consumenten).

Marketingdoelstellingen:

* Behalen van bepaalde afzet
* Vergroten van het marktaandeel
* Behalen bepaalde winst
* Verbeteren van imago

Marketingmix / marketinginstrumenten (a.k.a. de vier P’s)

* Productbeleid Wat? Welke kwaliteit?
* Prijsbeleid Welke prijs? Welke kortingen?
* Plaatsbeleid/distributiebeleid Rechtstreeks? Via groothandel?
* Promotiebeleid/communicatiebeleid Hoeveel/Welke reclame? Media?

**17.2 marktonderzoek**

Marktonderzoek: het systematische onderzoek naar de afzetmogelijkheden van een bepaald product in een gebied gedurende een zekere periode.

* Deskresearch: al eerder verzameld materiaal
* Fieldresearch: nieuwe informatie, bv. enquête

**17.3 Marktaandeel**

Marktaandeel: het aandeel dat een onderneming heeft van de totale afzet of omzet van een bepaald product in een bepaald gebied gedurende een bepaalde periode. Dit bereken je door het deel van de onderneming te delen door de totale afzet/omzet in dat gebied, in die periode, x100%.

De onderneming met het grootste marktaandeel noemen we de marktleider. De plaats in de markt ten aanzien van de concurrentie heet marktpositie.

**17.4 Marktsegmentatie**

Marktsegmentatie: voor een bepaald product de markt opsplitsen in een aantal kleine, homogene deelmarkten (afnemersgroepen).

Bij de bepaling van doelgroepen onderscheiden we drie mogelijkheden:

* Ongedifferentieerde marketing: één product in één variant. Gericht op de gehele markt. Voordelen: - belangrijke kostenvoordelen door grote hoeveelheden, - nieuw op de markt (product eerst leren kennen dus niet meteen uit variaties kiezen)
* Gedifferentieerde marketing: verschillende varianten product. Nadeel: productiekosten hoger. Voordeel: onderneming blijft concurrentie
* Geconcentreerde marketing: één of enkele deelmarkten

**18.1 Het product**

Product: het geheel van materiële en immateriële eigenschappen van een goed of dienst.

Materiële eigenschappen: eigenschappen van product (vorm, smaak)

Immateriële eigenschappen: eigenschappen die de consument aan het product verbindt (status, imago)

Productmix / kenmerken van een product:

* Kwaliteit: omvat alle eigenschappen van een product waaraan de gebruiker waarde hecht. (producent op de hoogte van eisen consumenten)
* Vormgeving: hoe het eruit ziet
* Verpakking:
	+ Technisch aspect: noodzaak (voor transport bijv.)
	+ Commercieel aspect: Aandacht van het publiek trekken.
* Garantie en service: leverancier moet instaan voor kwaliteit van zijn producten

Geschillencommissie: behandelen klachten consumenten over producten en diensten.

Serviceverlening:

* Voor de koop: voorlichting over product, voor en nadelen van object
* Tijdens de aankoop: bezorgen en eventueel installeren
* Na aankoop (belangrijkst): hoe snel wordt je geholpen als product kapot gaat?

**18.2 Het merk**

Fabrikantenmerk: de naam van de fabrikant is verbonden aan het merk (Philips)

 Voordelen voor detaillist:

* + Fabrikant zorgt voor reclame
	+ Garantieverplichtingen doorberekenen aan fabrikant
	+ Door voeren van merkartikelen krijgt detaillist vaak een goede naam

A-merk: bekend merk (IGLO, Unox)

B-merk: minder bekend dan A-merk, goedkoper en op minder plaatsen te verkrijgen

Paraplumerk: alle producten onder één naam op de markt (Philips)

Privatelabel: producten in opdracht van derden en onder andere merknaam dan de eigen merknaam van de fabrikant, die door opdrachtgevers onder de door hen gekozen namen op de markt worden gebracht. (huismerk)

 Voordelen van huismerk voor detaillist:

* + Consument krijg een binding met detaillist
	+ Winstmarge meestal groter dan bij fabrikantmerk
	+ Concurrerend ten opzichte van andere winkels
	+ Naam van winkel staat op verpakking

**18.3 Levenscyclus van een product**

1. Introductiefase: zal het product aanslaan?
2. Groeifase: omzet + afnemers neemt snel toe
3. Rijpheidsfase: nog wel groei in afzet, maar minder snel
4. Verzadigingsfase: de groei van het product is er vrijwel uit
5. Neergansfase: omzet en winst dalen fors

Levensduur pp verschilt, de duur (en grootte van afzet) wordt bepaald door:

* Snelheid van technologische ontwikkelingen
* De concurrentie
* De mate waarin het nieuwe product door de afnemers wordt geaccepteerd



**18.4 Portfolioanalyse**

Veel producenten proberen producten te maken die zich in verschillende fasen van de levenscyclus bevinden, daarmee spreiden ze het risico en versterken ze hun marktpositie.

Portfolioanalyse van de Bosten Consulting Group: model waar de diverse productmarktcombinaties (PMC’s) in vast gelegd zijn (BCG matrix).

**18.5 Product-marketingstrategieën**

SWOT-analyse: een methode om te kijken hoe de onderneming ervoor staat op allerlei gebied, niet allen binnen de eigen organisatie maar ook in relatie tot de omgeving.

Groeistrategieën:

* Marktpenetratie: het vergoten van het marktaandeel in een al bestaande markt (meer producten verkopen, heuyy)
* Productontwikkeling: de organisatie biedt nieuwe producten aan op al bestaande markten
* Marktontwikkeling: onderneming biedt bestaande producten aan op de voor de onderneming nieuwe markten
* Diversificatie: onderneming betreedt een nieuw marktsegment met een nieuw product

**19.1 Prijsbeleid bij een commerciële organisatie**

Vraaggeoriëntieerde prijsbepaling: de organisatie neemt de prijs die de consument wil betalen als uitgangspunt. Een aantal mogelijkheden:

* Pentratiepolitiek: prijs nieuw product zo laag 🡪 korte tijd groot marktaandeel. Voordeel: bijna geen concurrenten
* Afroompolitiek: begin hoge prijs, afzet minder? 🡪 lagere prijs. Voordeel: extra verdienen in het begin. Voorwaarden:
	+ Product moet betrekkelijk nieuw zijn
	+ Product is duurzaam consumptiegoed
	+ Het aantal kopers is in elke fase voldoende groot
* Psychologische prijzen: €6,95 ipv €7,05 want de prijsgrens €7 wordt doorbroken.
* Prijskortingen

**19.3 Groothandel en kleinhandel**

Kleinhandel levert aan consument, groothandel niet. Groothandel lever aan andere grossiers en detaillisten.

Groothandel

* Groothandel heeft voldoende producten in voorraad en levert snel
* Doordat hij in grote hoeveelheden inkoopt, kan de kleinhandel goedkoper bij hem kopen
* Zorgt ervoor dat de detaillist op de hoogte is van nieuwe producten
* Levert op rekening, waardoor belangrijk deel van de voorraad van de kleinhandel door groothandel wordt gefinancierd.

Kleinhandel:

* Distributiefunctie: de winkelier zorgt ervoor dat de consument het gewenste product in de juiste hoeveelheid op de gewenste plaats kan kopen
* Belangrijk om te vestigen in onmiddellijke omgeving van de consument

**19.4 Distributiekanaal**

Distributiekanaal: de weg die het product aflegt van producent naar consument.

1: directe distributie

2: kort en indirect

3: lang en indirect

A: Push

B: Pull

Pushdistributie: de producent doet er alles aan om zijn producten door de detaillist in zijn assortiment te laten opnemen.

Pulldistributie: de producent bewerkt de consument over de hoofden van de tussenschakels heen.

**19.5 Kosten van het distributiekanaal**

Bereken de inkoopprijs van alle mogelijke kanalen, en de goedkoopste wordt gekozen.

**20.1 Persoonlijke verkoop**

Vertegenwoordigers voeren de volgende taken uit:

* Contact met afnemers
* Verstrekken van informatie aan afnemers
* Service verlening
* Verzamelen van informatie voor de eigen onderneming

Voordelen persoonlijke verkoop:

* Persoonlijk inspelen op de wensen van iedere klant
* Betere discussie mogelijk over de eigenschappen van het product
* Betere feedback van klant naar onderneming

Voordelen massacommunicatie:

* Goedkoper
* Veel mensen in één keer bereiken
* Sneller

**20.2 Reclame**

Individuele reclame: reclame door fabrikant voor eigen product

Collectieve reclame: de fabrikanten van een bepaalde productsoort maken samen reclame. ‘eet meer fruit’ want yolo

Themareclame: het doel van de onderneming is merkbekendheid kweken en te onderhouden.

Actiereclame: de onderneming onderneemt een speciale actie om op korte termijn de verkoop van een bepaald product te stimuleren ‘twee halen, één betalen’

Sampling: actiereclame voor nieuwe producten dmv uitdelen van monsters

**20.3 Communicatiemiddelen**

Groepen communicatiemiddelen naar verschijningsvorm:

* Visuele communicatiemiddelen bv boek, kranten, folders
* Audiovisuele communicatiemiddelen bv televisiereclame
* Multimediale communicatiemiddelen bv internet
* Interactieve communicatiemiddelen bv enquêteformulier

**20.4 Mediatypen**

Stakeholders: alle belanghebbenden met wie de onderneming rekening moet houden, zoals de overheid, leveranciers, detaillisten en consumenten.

* Dagbladen en huis-aan-huisbladen: goedkoop
* Folders en mailings: mailings; duur, precies de doelgroep
* Radio- en tv-bladen en tijdschriften: verschillende doelgroepen
* Vakbladen en hobbytijdschriften: gerichte doelgroep
* Adresboeken/zoeksystemen: niet zeker
* Televisie, bioscoop en kabelkrant: effectiviteit niet hoog, tv is duur maar groot bereik.
* Radio en geluidsinstallatie: groot publiek
* Interactieve media: onduidelijk doelgroep en respons
* Buitenmedia: etalages, billboards; effectiviteit afhankelijk van situatie
* Reclameartikelen: bv cadeaus; duur
* Winkelmedia: bv informatiestand
* Sponsoring

**20.5 public relations**

Doel public relations: het beïnvloeden van personen van wie de mening over de onderneming van belang kan zijn. Taak: het imago van de onderneming verbeteren en bepaalde vooroordelen wegnemen.

**20.6 Keuze en kosten van media en promotie**

De organisatie moet beslissen via welk medium wordt geprobeerd de doelgroep te bereiken. De volgende factoren zijn van belang:

* Doelgroep
* Kosten van het medium
* De aard van het product

**20.7 Sociale marketing**

Sociale marketing is niet alleen gericht op de welvaart maar ook vooral op het welzijn van de consument. Bv ideële reclame. Deze wordt gebruikt door niet-commerciële organisaties. Doel: opvattingen en/of gedragingen van mensen te beïnvloeden.

Zelfregulering: als een branche zichzelf regels oplegt.

Reclame-uitingen moeten aan een aantal eisen voldoen die zijn vastgelegd in een reclamecode. Doel: de consument mag niet worden misleid en de reclame mag niet aanstootgevend zijn.

Reclame code commissie: wanneer reclamecode wordt geschonden op papier

Reclame Raad: wanneer reclamecode wordt geschonden op tv of radio

Milieureclame code: geeft gedragsregels voor reclames waarin milieuaspecten verwerkt zitten.

Marketing en reclame is meer dan alleen aanzetten tot consumptie en veel verkopen.