**HOOFDSTUK 6. Marketing**

**Opgave 6.1**

**1.**

In de moderne markering staat het onderzoek naar de behoefte van de consumenten centraal.

**2.**

Distributiemarketing richt zich met name op het distributiekanaal, op de plaats waar de goederen of diensten geleverd worden.

**3.**

De productlevenscyclus wordt in de marketing toegepast om te achterhalen welke marketingstrategie op een bepaald moment van de levenscyclus het best kan worden toegepast.

**4.**

In een marketingplan horen op grond van de SWOT-analyse de volgende onderdelen thuis:

* huidige markt met omgevingsfactoren en drijvende krachten;
* omschrijving onderneming met missie, strategie, financiën en organisatiestructuur;
* marktanalyse met segmenten, eigen positie, concurrentieanalyse en SWOT-analyse;
* marketingplan met doel, strategie (zie hieronder) en de 4 p’s;
* financiële onderbouwing;
* actieplan.

**5.**

Een marketingonderzoek dat een onderzoeksbureau speciaal voor één opdrachtgever verricht, is een single client-onderzoek.

**6.**

De verkoopprijs kan op de volgende manieren worden vastgesteld:

* De kostprijs, vermeerderd met een winstopslag (met een gewenst rendement).
* De prijs die de consument wil betalen. Het kostenniveau zal hierop aangepast moeten worden.
* De verkoopprijs van de marktleider als uitgangspunt nemen.
* Bij volledig nieuwe of vernieuwde producten kan een hogere prijs gerekend worden. Innovators en Early adopters schaffen het product toch wel aan. Later zal de prijs geleidelijk moeten dalen. We noemen dit de ‘afroomprijspolitiek’.

**7.**

Een merk heeft doorlopend aandacht nodig om maximaal te presteren. Het is een cyclisch proces waarin vier stappen onderscheiden worden:

* merkstrategie (positionering en merkbelofte);
* merkontwikkeling (vertaling positionering naar communicatie, gedrag, symboliek & visuele merkstijl en producten & diensten);
* merkimplementatie (toepassen op brand touch points en activeren);
* merkevaluatie (analyse identiteit versus imago).

**8.**

Voorbeelden van reclametechnieken:

* regelmatig herhalen;
* groepsgeest: laten zien dat velen het product gebruiken;
* testimonials: getuigenissen door prominenten of juist door gewone gebruikers;
* acties met beperkte looptijd;
* associëren met prettige zaken: een model, een mooi huis;
* slogans of spreuken: koning, keizer, admiraal, Popla kennen ze allemaal;
* buzzen: een buzzer een artikel laten uitproberen die kan zorgen voor mond-tot-mondreclame;
* cognitieve stijl: mensen aanspreken op een mentale denkstijl: logisch, pragmatisch, emotioneel of creatief;
* gebruik van humor of ironie;
* aspirationele leeftijd: boodschap richten op de leeftijd die men graag wil hebben;
* teasing: nieuwsgierigheid prikkelen via een voorproefje;
* virals: consument stuurt een boodschap door ‘delen’, bijvoorbeeld een filmpje of spelletje.

**9.**

Als voorwaarde voor direct marketing geldt, dat de onderneming moet beschikken over een goede database met adressen. In de eenvoudigste vorm kan dat via Excel, maar grotere ondernemingen gebruiken een speciaal, meer professioneel systeem: een CRM-pakket. Belangrijk is dat van de klant zo veel mogelijk gegevens worden opgenomen om gericht te kunnen communiceren.

**Opgave 6.2**

**1**

De fysieke afstand tussen leverancier en consument is groter geworden doordat de online consumentenaankopen steeds toenemen, ten koste van de offline aankopen.

**2.**

Industriële goederen: Verkoop aan andere ondernemingen: in aantal kleiner dan de consument, verkoopproces is meestal tijdrovend, er moeten offertes worden uitgebracht.

Diensten: De nadruk ligt meer op de kwaliteit van de dienst dan op prijs, promotie of plaats. Een tevreden klant leidt tot mond-tot-mondreclame

**3.**

De vier fasen van de productlevenscyclus.

*De introductiefase*

Een product in de introductiefase realiseert nog weinig verkopen. Door de naamsbekendheid van het product te vergroten kan de verkoop van het product toenemen, waardoor het na verloop van tijd in de groeifase terechtkomt.

*De groeifase*

Als het product in de groeifase terechtkomt, is het van belang de groei zo lang mogelijk door te zetten. Het is verstandig gedurende de groeifase een reclamecampagne uit te voeren gericht op herhalingsaankoop. Zo creëert men vaste klanten. Als de maximale groei is bereikt, komt het product terecht in de volwassenheidsfase.

*De volwassenheidsfase of rijpheidsfase*

Het product genereert nu veel verkopen en zorgt voor winst. Deze winst kan geïnvesteerd worden in nieuwe producten of in innovatie. Vaak is het slim om het product te vernieuwen of te innoveren, om een neergang van de verkoop tegen te gaan. Ook is in deze fase actiematige reclame nodig om het verbruik te stimuleren.

*De stabilisatiefase (verzadigingsfase)*

Het product is over de top heen. Het verbruik moet nu worden gestimuleerd. Actiematige reclame is in deze fase nodig.

*De neergangsfase of eindfase*

Door veroudering of concurrentie daalt de verkoop. Het is belangrijk om de levenscyclus zo lang mogelijk te verlengen, omdat het product ook in de neergangsfase nog winst oplevert. Ook nu zijn innovatie en actiereclame nodig.

**4.**

Marktonderzoek omvat 4 stappen:

Stap 1. Het probleem en de onderzoeksdoelstelling formuleren.

Stap 2. Het onderzoeksplan voor informatieverzameling opstellen.

Stap 3. Het implementeren van het onderzoeksplan.

Stap 4. Het interpreteren en rapporteren van bevindingen.

**5.**

Kotler onderscheidt in de marketingplanning de opeenvolgende fasen:

* analyse van de kansen en bedreigingen;
* onderzoek en selectie van de doelen;
* definitie van de marketingstrategie;
* planning van het marketingprogramma;
* organisatie en implementatie van het marketingprogramma;
* meting en evaluatie van de resultaten en eventueel herdefinitie van de doelen.

**6.**

De marketingmix (4 P’s) is uitgebreid met C’s, P’s en R’s.

* Customer solution, de voormalige P van Product;
* Cost to the customer, de voormalige P van Prijs;
* Convenience, gemak voor de klant, de voormalige P van Plaats;
* Communication, de voormalige P van Promotie.
* Personeel;
* Periferie;
* Pak (verpakking);
* Partners;
* Presentatie;
* Proces;
* Physical evidence (fysiek bewijs van de kwaliteit van de dienst).
* Reputatie, de positieve indruk op de consument, de waardering van de klant;
* Relatie, de goede band met de consument, de loyaliteit van de consument (waarbij deze minder op de prijs let);
* Ruil, de aankoop door de consument bij de onderneming.

**7.**

Bij een push-strategie wordt een product aangeboden en als het ware door het distributiekanaal geduwd. Er is sprake van een duwende fabrikant door aanbod gedreven marketinginspanningen. Een voorbeeld hiervan is een betere locatie in het schap in de winkels, bijvoorbeeld op ooghoogte, een plaats waar de consument beter bij kan of meer schapruimte voor het product in de winkel. De producten worden als het ware opgedrongen aan de klanten. Een ander voorbeeld: extra korting voor de tussenhandel, zodat die de verkoop zal stimuleren.

Bij een pull strategie wordt een vraag gecreëerd waardoor het product door het distributiekanaal wordt getrokken. Dit gebeurt door een verkoopteam of door promotieactiviteiten als reclame. Door klantvoorkeur is er sprake van een vragende klant via door vraag gedreven marketinginspanningen. Een voorbeeld: 2 producten voor de prijs van 1.

**8.**

Voorbeelden van e-marketingactiviteiten:

* een e-mailnieuwsbrief;
* een enquête;
* actiemailing;
* een vergelijkingssite;
* zoekmachinemarketing (search engine marketing), zoals Google, Bing, Yahoo!;
* portals, zoals startpagina.nl, KlikKlik.nl, Symbaloo.nl.

**9.**

Voordelen van direct marketing:

* Het aanbod is gebaseerd op individuele gegevens en inzichten in voorkeur en gedrag van de klant. Via gericht aanbod en direct contact is de kans op een geschikt aanbod groter.
* De kans van slagen is groter door de persoonlijke benadering.
* Onderdelen van de waardeketen worden uitgeschakeld, dus er is kostenbesparing.
* Er kan een structurele relatie worden opgebouwd.
* De effectiviteit (respons) kan snel worden gemeten en er kan worden getest wat de klant wil.
* Klantgegevens kunnen worden bijgehouden en voor marketingdoeleinden worden gebruikt.
* Direct marketing gebeurt in eigen beheer, dus er is geen afhankelijkheid van de media.

**Opgave 6.3**

**1.**

Dienstenmarketing (service marketing) betreft de marketing van diensten. We komen deze vorm van marketing tegen in de dienstensector:

* banken;
* verzekeraars;
* adviseurs;
* horeca;
* kappers;
* fietsreparateurs;
* gezondheidszorg;
* schoonmaakbranche;
* ICT-dienstverlening.

**2.**

Een onderneming moet rekening houden met diverse omgevingsfactoren:

* De interne omgevingsfactoren. Dit zijn de productiecapaciteit, het personeel en de financiën van de onderneming. Het gaat om factoren waarop de onderneming rechtstreeks invloed heeft.
* De externe omgevingsfactoren. Dit zijn de concurrenten, de consumenten en de overheid. Het gaat om factoren waarop de onderneming zelf geen rechtstreekse invloed heeft.
* De beheersbare omgevingsfactoren. Dit is de marketingmix, zie verderop in dit hoofdstuk. Het gaat om factoren die de onderneming zelf kan beïnvloeden of heeft beïnvloed. De onderneming bepaalt de marketingmix zelf, rekening houdend met andere omgevingsfactoren.
* De niet-beheersbare omgevingsfactoren. Hierop kan de onderneming niet snel inspelen. Het gaat meestal om externe omgevingsfactoren (zie hierboven), maar ook wel om interne factoren zoals een productiecapaciteit die met geen mogelijkheid kan worden uitgebreid.

**3.**

Het AIDA-model kent 4 marketingstappen:

A (Attention)

De aandacht (attention) van de potentiële klant moet worden getrokken. Dit kan bijvoorbeeld door een opvallende reclamevorm. Soms is massacommunicatie het aangewezen middel, bij andere producten juist individuele aandacht.

I (Interest)

De tweede stap is het krijgen van belangstelling of verandering (interest), waardoor de klant wordt gewezen op de positieve aspecten van het product of het merk. Een methode hiervoor is een aantrekkelijk aanbod of een garantie. Het gaat er nu om, de juiste doelgroep te interesseren.

D (Desire)

Interesse moet worden omgezet in de wens (desire) van de klant om het product aan te schaffen. De marketinguiting moet de potentiële afnemer er van overtuigen dat het product of het merk waardevol is. De klant wordt op de voordelen gewezen.

A (Action)

Het doel van de laatste fase is te komen tot actie (action), met andere woorden de klant moet het product of de dienst afnemen. In deze fase moet onder meer worden aangegeven waar de klant moet zijn voor zijn aankoop. Op een website of in een winkel speelt de plaatsing van het artikel, de uitstraling en de stimulering van de betekenis van het product een rol.

**4.**

Deskresearch is het verzamelen van secundaire informatie, informatie die al voor een ander doel verzameld was.

Voordelen:

* de informatie is meteen beschikbaar voor onderzoek
* goedkope methode

Nadeel:

* de gegevens zullen niet precies aansluiten op de vraag

**5.**

De 4 P’s van de marketingmix staan voor een viertal marketinginstrumenten, die sterk met elkaar samenhangen. Het gaat om de combinatie:

* Plaats: waar ga je het product verkopen?
* Prijs: welke prijs geef je het product?
* Product: welke eigenschappen heeft het product?
* Promotie: hoe ga je het product promoten?

**6.**

Brandmanagement is de langetermijnactiviteit waarbij het merk (niet het product) een centrale rol inneemt in de marketingbeslissingen van de onderneming door verhoging van de naamsbekendheid en de merkwaarde.

Een merk heeft doorlopend aandacht nodig om maximaal te presteren. Het is een cyclisch proces waarin vier stappen onderscheiden worden:

* merkstrategie (positionering en merkbelofte);
* merkontwikkeling (vertaling positionering naar communicatie, gedrag, symboliek & visuele merkstijl en producten & diensten);
* merkimplementatie (toepassen op brand touch points en activeren);
* merkevaluatie (analyse identiteit versus imago).

**7.**

De Reclame Code Commissie geeft onderstaande definitie van reclame:

Iedere openbare en/of systematische directe dan wel indirecte aanprijzing van goederen, diensten en/of denkbeelden door een adverteerder of geheel of deels ten behoeve van deze, al dan niet met behulp van derden. Onder reclame wordt mede verstaan het vragen van diensten.

**8.**

Onderstaande begrippen hebben betrekking op digitale informatieverstrekking door organisaties.

* Opt-in: Een bezoeker van een website kan aangeven dat hij verdere informatie wil ontvangen.
* Opt-out: Een bezoeker van een website kan aangeven dat hij geen verdere informatie wil ontvangen of juist niet.
* Spam: Sending people annoying messages = ongevraagde e-mail.

**9.**

CRM (Customer Relationship Management) heeft de volgende kenmerken:

* De individuele klant staat centraal.
* Opbrengst- en winstvergroting door verhogen van klanttevredenheid.
* Inzet van ICT voor het realiseren van optimale en kostenefficiënte bedrijfsprocessen.
* Win-win situatie met wederzijdse voordelen voor bedrijf en klant.

**Opgave 6.4**

**1.**

Juist.

**2.**

Onjuist. Bij de marketingmix gaat het om factoren die de onderneming zelf kan beïnvloeden of heeft beïnvloed. De onderneming bepaalt de marketingmix zelf, rekening houdend met andere omgevingsfactoren.

**3.**

Onjuist. Dit is fieldresearch.

**4.**

Onjuist. De P van plaats omvat niet alleen de locatie waar de consument het product kan verkrijgen, maar ook het distributiekanaal.

**5.**

Onjuist. Dit zijn voorbeelden van sales promotion.

**6.**

Onjuist. CRM betekent Customer Relationship Management.

**Opgave 6.5**

**1.**

Onjuist. Marktsegmentatie onderscheidt consumentengoederen, industriële goederen en diensten. De markt voor consumentengoederen wordt nog verder verdeeld in convenience goods, shopping goods en specialty goods.

**2.**

Onjuist. AIDA is de afkorting van Attention, Interest, Desire, Action.

**3.**

Onjuist. Productonderzoek kan zowel worden uitgevoerd voor reeds bestaande producten als voor het testen van nieuwe concepten of nieuwe markten. Aan de hand van een productonderzoek worden nieuwe ideeën opgedaan voor een product en kan informatie worden verkregen over een betere samenstelling van een bestaand product.

Hierbij kan zowel worden gekeken naar de technische als naar de emotionele aspecten. Er kan onder meer onderzoek worden gedaan naar de prijs, het imago, de merknaam, de verpakking, de positionering, de productattributen en de kwaliteit, smaak en geur.

**4.**

Juist.

**5.**

Onjuist. Reclame en promotie betekent niet hetzelfde. Promotie is de directe ondersteuning van de feitelijke verkoop. Reclame is een ruimer begrip. Het doel kan ook zijn het versterken van een imago van een onderneming, merk of product.

**6.**

Juist.

**Opgave 6.6**

**1.**

b. demografische factoren;

d. ecologische factoren;

e. technologische factoren.

**2.**

b. innovators, early adopters, early majority, late majority, laggards.

**3.**

b. concurrentiepositie;

c. financieel;

f. organisatie;

g. research.

**4.**

a. branche;

e. macro-omgeving.

**5.**

b. Stelling I is juist en stelling II is onjuist.

**6.**

b. internet;

c. post;

d. telefoon.

**Opgave 6.7**

**1.**

c. financiën;

e. personeel.

**2.**

a. bereikbaarheid;

e. innovaties;

f. marketing;

g. personeel.

**3.**

b. concurrentie;

c. distributietrends;

d. groei-economie.

**4.**

e. marktleiders;

f. nichespelers;

i. uitdagers;

j. volgers.

**5.**

c. Stelling I is onjuist en stelling II is juist.

**6.**

b. Stelling I is juist en stelling II is onjuist.

**Opgave 6.8**

|  |  |
| --- | --- |
| **Indeling ondernemingen naar marktgedrag (Philip Kotler)** | |
| **Voorbeeld** | **Vorm** |
| Begeven zich in een bepaalde markt met een bepaalde behoefte, waarvoor ze speciale oplossingen bieden. | Nichespelers |
| Grote ondernemingen die sturend zijn bij prijswijzigingen, nieuwe producten en marketingactiviteiten | Marktleiders |
| Nemen weinig risico bij het veroveren van marktaandeel, kopiëren marketingactiviteiten van andere ondernemingen | Volgers |
| Onderscheiden zich door productinnovatie en/of klantaandacht | Uitdagers |

**Opgave 6.9**

|  |  |
| --- | --- |
| **Geïntegreerd CRM-systeem** | |
| **Omschrijving** | **Toepassing** |
| Agendafunctie, to-do lijsten, te integreren met telefoons en tablets van medewerkers | Tijdmanagement |
| Contacten met de klant, inclusief planning | Contactmanagement |
| Doelgroepselectie, aanmaken mailing, verzenden mailing, vastleggen respons, voorraadbeheer van marketingmaterialen | Direct marketing |
| Doelstellingen, activiteitenplanning, budgettering, kostenregistratie en bewaking van een campagne (gericht op het uitbouwen van relaties met klanten of op het verkopen van producten en diensten) | Campagnemanagement |
| Klantinformatie | Relatiebeheer |
| Koppeling met webwinkel en andere online activiteiten, online toegang door relaties, registratie bezoekersgedrag, geautomatiseerde dialogen met de klant, aanbiedingen op basis van het surfgedrag van de relatie, webstatistieken | E-commerce |
| Marketinggegevens over de eigen onderneming: product/markt-combinaties, marktomvang, marktaandeel, verkoopdoelstellingen, resultaten, kritieke succesfactoren, SWOT-analyses, concurrenten, productbeschrijvingen, product- en prijsstrategie, product-life-cycles en marketing- en communicatiebudgetten inclusief de bewaking | Strategische marketing |
| Mediagebruik, capaciteit, kosten, toewijzen van mensen, middelen en budgetten aan contactkanalen | Multi-channel management |
| Productcatalogus, offertes, voortgang verkoopproces, verkooprayons, verkoopbudgetten, verkoopprognoses, forecastberekeningen | Verkoopondersteuning |
| Registratie callcenteractiviteiten, belscripts, automatische doorschakeling | Telemarketing |
| Registratie en afhandeling van klachten, FAQ (frequently asked questions) | Klantenservice |
| Sturen en bewaken van klantcontacten, marketingacties en projectactiviteiten | Workflowmanagement |
| Uitvoeren van selecties, analyses, samenstellen van managementinformatie | Business intelligence |

**Opgave 6.10**

Het marktbenaderingsconcept van Lelie bv kan zijn:

* *productie-oriëntatie*. Hierbij staat de productie centraal. Het gaat vooral om de interne processen. Hoe moet het product er uit zien, hoeveel producten maken we, hoe verloopt de distributie, hoeveel personeelsleden en machines zijn er nodig? De kostprijs en de mate van efficiency zijn leidend voor de uiteindelijke vraagprijs in de markt.
* *productoriëntatie*. Het product is de bepalende factor. Ook hier gaat het om de interne processen. Welke eigenschappen moet het product bezitten, hoe kunnen we het product verbeteren? Het uitgangspunt is dat een kwalitatief goed product tot een hogere afzet leidt.
* *verkooporiëntatie*. Hierbij wordt de nadruk gelegd op de wijze van verkoop, inclusief reclame. Hoe brengen we het product onder de aandacht van de klant, hoe communiceren we naar de klant, hoe richten we onder verkoopkanalen en distributiepunten in? Deze handelswijze is verstandig als er veel concurrentie van derden is die vergelijkbare producten op de markt brengen. Dit concept werd tussen 1930 en 1950 veel toegepast.
* *marketingoriëntatie*. In dit concept dat na 1950 wordt toegepast, worden de wensen en behoeften van de klant centraal gesteld. Wat vindt de klant belangrijk, welke productspecificaties wil de klant tegen welke prijs en via welk kanaal? In de 21ste eeuw zien we bij de consument een toenemende belangstelling voor het maatschappelijk aspect van het aan te schaffen product. Is rekening gehouden met de derdewereldlanden, het milieu, de gezondheid en het dierenwelzijn? Het is duidelijk dat toepassen van het marketingconcept de eerder genoemde aspecten productie, product en verkoop behoorlijk kan beïnvloeden. Uitgangspunt is dat marktgericht denken tot een hogere omzet leidt van nieuwe maar ook van bestaande klanten.
* *maatschappelijke oriëntatie*. In dit nieuwe marktbenaderingsconcept ligt de nadruk op het (toenemende) belang dat de consument aan het maatschappelijk aspect hecht.