

Reader Marketing & Opdrachten



Samensteller: J. Klappe

Schooljaar: 2019 - 2020

Voorwoord

Beste student,

De reader 'Basis Marketing en opdrachten' die nu voor je ligt is bedoeld om je kennis te laten maken met de basisaspecten van de marketing. Elke organisatie, profit en non-profit, heeft te maken met klanten, gasten, leden of gebruikers van zijn producten en/of diensten.

In onze huidige maatschappij is marketing niet meer weg te denken. Iedereen wordt bewust of onbewust beïnvloed door boodschappen (beelden, geluiden, online, etc) die gevraagd en ongevraagd bij je binnenkomen. Het doel voor 'profit' organisaties (bedrijven en ondernemingen) is om hun doelgroep te bereiken en aan te zetten tot koopgedrag. Maar ook voor non-profit organisaties is marketing onmisbaar geworden. Denk hierbij bijvoorbeeld aan verenigingen, stichtingen (politieke partijen, goede doelen, voetbalvereniging). Elke organisatie wil bestaansrecht en dat kan alleen door klanten, leden, gasten etc. aan zich te binden. De vragen die alle organisaties zich (zouden) moeten stellen zijn:

- **Wie is mijn doelgroep?**
- **Waarom is het mijn doelgroep?**
- **Wat wil mijn doelgroep?**
- **Waar zit mijn doelgroep?**
- **Hoe bereik ik mijn doelgroep?**

Zoals als eerder gezegd in dit voorwoord, is het doel van deze module je basiskennis op te laten doen op het gebied van de marketing en het herkennen en kunnen toepassen ervan in je beroepspraktijk. Dit betekent dat je de taal van de marketing kent en dat je begrijpt wat ermee wordt bedoeld.

Succes met de theorie en de toepassing van de marketing!

J.G. Klappe

Inhoud

Inleiding.....	6
Hoofdstuk 1 Geschiedenis van de marketing.....	8
Opdracht 1 Bedrijfsbeschrijving	9
Hoofdstuk 2 Marktsegmenten, Positionering en Doelgroep.....	10
Leerdoelen Hoofdstuk 2	10
2.1 Markt	10
2.2 Marktsegmenten.....	10
2.3 Segmentatiestrategieën	12
Opdracht 2 Segmentatiestrategie	14
2.4 Positionering.....	14
Opdracht 3 Positionering.....	16
2.5 Doelgroep	16
2.5.1 Wat zijn de belangrijkste redenen voor de doelgroep om bij jouw bedrijf te kopen?	16
2.5.2 Behoeftepiramide van Maslow	16
Opdracht 4 Behoeftepiramide van Maslow	18
2.6 Doelgroep en marktsegmenten.....	19
Opdracht 5 Beschrijf de IJkpersoon	20
2.7 Product/marktcombinatie	20
Opdracht 6 Marktsegmenten en productmarktcombinaties	23
2.8 Controlevragen Hoofdstuk 2	24
Hoofdstuk 3 De markt en de branche verkennen	25
Opdracht 7 Brancheverkenning	25
3.1 Ken je bedrijf en ken je omgeving	26
Opdracht 8 Algemene omgevingsfactoren.....	27
Opdracht 9 Bedrijfskolom	28
Opdracht 10 Leveranciers.....	28
Opdracht 11 Concurrentieanalyse	28
3.2 SWOT-analyse	29
Opdracht 12 SWOT-analyse	30
Hoofdstuk 4 De bedrijfsformule en de P's, 6 P's en 4 C's.....	31
Hoofdstuk 5 De P van Product en/of Dienst.....	33
5.1 Eigenschappen van een product.....	33
Opdracht 13 Fysieke-, toegevoegde- en afgeleide eigenschappen	34
5.2 Indeling naar koopgedrag	34
Opdracht 14 Consumentengedrag.....	35
5.3 Soorten goederen	35
Opdracht 15 Primair/secundair	35

5.4	Assortiment	36
5.4.1	Omvang van het assortiment.....	36
5.4.2	Prijsniveau en consistentie	36
5.4.3	Rol van producten binnen het assortiment.....	37
5.4.4	Kosten van het assortiment	37
Opdracht 16	Breedte, Diepte en Hoogte.....	38
5.5	Dienst versus Product	38
Opdracht 17	Dienst	39
5.6	Product Leven Cyclus	39
Opdracht 18	Product Levens Cyclus (PLC)	40
5.7	Controle vragen hoofdstuk 5	41
Hoofdstuk 6	De P van Prijs	42
6.1	Prijsstellingen	42
Opdracht 19	Prijsstrategie.....	44
6.2	Controle vragen hoofdstuk 6	44
Hoofdstuk 7	De P van Plaats	45
7.1	A-B-C-locatie	46
Opdracht 20	Locatie	47
7.2	Distributiekanaalen.....	47
Opdracht 21	Distributiekanaal	48
Opdracht 22	Distributie intensiteit	48
7.3	Controle vragen Hoofdstuk 7	48
Hoofdstuk 8	De P van promotie	50
8.1	De Promotiemix.....	50
Opdracht 23	Actieve reclame	51
Opdracht 23	Salespromotion	52
Opdracht 25	Public Relations.....	53
Opdracht 26	Persoonlijke verkoop	53
8.2	Controle vragen hoofdstuk 8	53
Hoofdstuk 9	De P van Presentatie	54
9.1	Exterieur	54
Opdracht 27	Exterieur	54
9.2	Interieur	55
9.2.1	Winkelbeleving: zintuigen.....	55
9.2.2	Interne winkelcommunicatie	56
9.2.3	Winkelindeling	57
9.2.4	Routing	58
9.3	Controle vragen hoofdstuk 9	59

Opdracht 28	Interieur	59
Hoofdstuk 10	De P van personeel	60
Opdracht 29	Personeel	60
Hoofdstuk 11	De C's (De nieuwe marketingmix)	61
11.1	Inleiding	61
11.2	De 4 C's kort toegelicht	61
11.3	Controlevragen hoofdstuk 11	62
Opdracht 30	de 4 C's	62
12	Non Profit Marketing	63
	Leerdoelen hoofdstuk 12.....	63
12.1	Inleiding	63
12.3	Kenmerken van not-for-profitorganisaties	64
12.3.1	Niet voldoende marktvraag	65
12.3.2	Onvrijheid van de afnemers.....	65
12.3.4	Metten van prestaties.....	67
12.4.1	Marktsegmentatie.....	67
12.4.2	Positionering	68
12.4.3	Groeistrategie	68
12.4.4	Concurrentiestrategie	69
	Bronvermelding.....	71

Inleiding

Sinds de jaren 50 zijn ondernemers steeds meer gaan kijken naar de behoeften van de mens. Voorheen produceerde een bedrijf een X aantal goederen die het bedrijf dan weer probeerde te verkopen, met andere woorden, aanbodgericht. Tegenwoordig kijkt een bedrijf naar wat de consument wil en past het daarop zijn productie aan, of te wel vraaggericht. Deze verschuiving is gemakkelijk terug te vinden in producten. Denk maar eens aan alle functies op de smartphones van tegenwoordig en het is ook al mogelijk om, zonder controller in je hand, videogames te spelen (Microsoft Kinect). Waarom? Omdat de consument dat wil

Met behulp van Marketing probeert een bedrijf een voorkeurspositie bij de klant te krijgen. Het bedrijf probeert de concurrentie te slim af te zijn, zodat de betreffende klant voor dat bedrijf kiest.

Activiteiten die een bedrijf uit kan voeren zijn: marktonderzoeken houden en het beschrijven en verduidelijken van de 6 P's. Deze 6 P's staan centraal binnen de marketing. Als een bedrijf deze 6 P's beschrijft, beschrijft het bedrijf de strategie (de wijze waarop) om de klant over te halen het product en/of de dienst aan te schaffen. De 6 P's staan voor:

1. Product (eigenschappen, kwaliteit, merknaam, uitstraling, assortiment, service)
2. Prijs (kosten, concurrentie, vraag, prijspolitiek)
3. Plaats (distributiekanaal, distributievorm, geografie, bereikbaarheid)
4. Promotie (persoonlijke verkoop, public relations, gratis publiciteit, reclame)
5. Presentatie (Exterieur en Interieur, Logo, bedrijfskleuren)
6. Personeel (aannamebeleid, eisen aan personeel, arbeidsovereenkomst)

Als we het over klanten hebben dan hebben, dan hebben we het over:

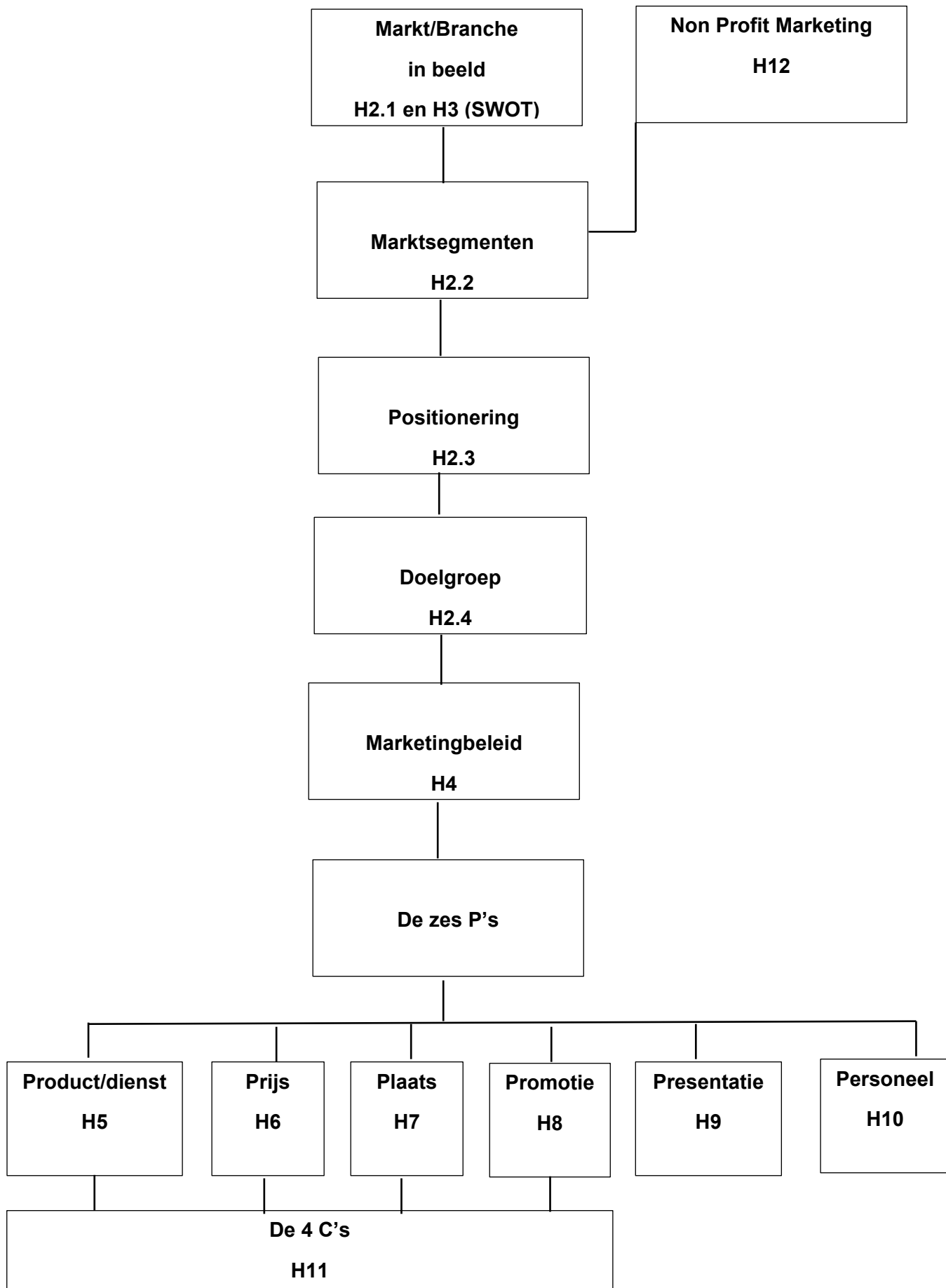
- Consumenten: Business-to-Consumer (B2C)
- Bedrijven die afnemen: Business-to-Business (B2B): dit betreft dus de zakelijke markt.

De zakelijke afnemer verschilt qua koopgedrag van de consument. De zakelijke afnemer zal doorgaans rationeler (kopen met verstand) handelen dan de consument. Deze laatste zal zich in de regel meer laten leiden door emoties (kopen in een opwelling/impulsaankoop). De marketing zal hierop aangepast dienen te worden.

In deze reader zal eerst een korte geschiedenis worden geschetst van de marketing. Vervolgens zal worden ingegaan op de begrippen marktsegment, doelgroep, behoeften en positionering. Hierbij zal ook de behoefte piramide van Maslow worden uitgelegd. Daarna volgt de branche- en marktverkenning en het instrument 'SWOT-analyse' om zichtbaar te maken waar een bedrijf staat t.o.v. zijn omgeving. Tot slot wordt uitgelegd wat marketingbeleid is en hoe deze zichtbaar kan worden gemaakt met de 6 P's (en tegenwoordig ook de 4 C's), ook wel marketingmix genoemd.

Elk hoofdstuk sluit af met controlevragen en 1 of meerdere opdrachten. De controlevragen hebben als doel om de theorie in elk hoofdstuk te herhalen. De opdrachten dien je toe te passen op een voor jou bekend bedrijf. Het verdient de voorkeur om je stagebedrijf te nemen aangezien je deze kent en je kunt dan eventueel nog wat vragen stellen. Daarnaast is het bedrijf branchegericht, hierdoor krijg je mee wat erop marketinggebied wel of niet gebeurt binnen de branche.

Indeling van de reader



Hoofdstuk 1 Geschiedenis van de marketing

In de tijd van de gildes *) (ontstaan in de Middeleeuwen) waren alle producten afgestemd op de wensen van de klant, helemaal gepersonaliseerd. De producten werden alleen op bestelling gemaakt en er was alleen contact tussen de klant en de producent van het product. Een goed product verkocht zichzelf. Het persoonlijk contact was in die tijd het belangrijkste!

**) Een gilde is een belangenorganisatie voor mensen die in dezelfde beroepsgroep werken. In een gilde deelden de leden ervaringen en tips met elkaar. De gilden ontstonden rond de middeleeuwen*

Tijdens het begin van de industriële revolutie (vanaf 1850) verdwijnt grotendeels het rechtstreekse contact tussen de koper en de producent. Er ontstaan tussenpersonen, in plaats dat de producent het direct verkoopt aan de klanten verkoopt hij het aan de kooplieden. De producent richt zich op de productie en de marketing en communicatie ligt in de handen van de kooplieden.

Tijdens en na de industriële revolutie werd het product-denken steeds belangrijker. Door de nieuwe productiemethoden werden er grotere volumes geproduceerd. De concurrentie werd sterker, het is belangrijk om steeds meer vraag te creëren. Hierdoor moeten bedrijven zich steeds meer onderscheiden van de concurrentie, de **unique selling points (UPS's)** zijn een feit.

In de jaren vijftig wordt de concurrentie steeds heftiger, een USP alleen is niet genoeg om het marktaandeel te behouden. Grote reclamecampagnes zijn ontstaan en de marketing en communicatie wordt steeds belangrijker. De markt veroveren daar gaat het om, "markt-getting" is de geboorte van marketing. Reclamecampagnes bestaan in deze tijd nog vooral uit kortlopende promotieacties.

Begin jaren zestig is de consumentenmarketing geboren. Voor het eerst wordt het belang van een sterk merk opgemerkt door de producenten. Zij proberen het contact met de consumenten te herstellen en tegelijkertijd proberen ze hen voordeel te behouden van de volume productie. De klanten zijn veeleisender geworden, de langere reclamecampagnes zijn rond deze tijd ontstaan.

Sinds de jaren tachtig zijn de producenten meer marketing en communicatie instrumenten gaan gebruiken. Bijvoorbeeld, sponsoring, public relations, brochures/drukwerk, beurzen, tentoonstellingen. Marketing en communicatie is niet alleen meer gericht op de consument maar ook op de detailhandel zij zijn de belangrijkste factor van het slagen van een merk. Winkels hebben hun eigen marketingstrategie.

De klant bepaalt, de consument is kritischer dan ooit. Het lijkt of we weer terug in de tijd van de gildes zijn. De wensen van de consument worden via allerlei methodes bijgehouden zoals bonuskaarten bij winkels, online cookies en algoritmes. De trend van personaliseren is een feit, of het je Nike schoenen zijn, je M&M's of zelfs helemaal je eigen product online maken. Net zo belangrijk tegenwoordig is duurzaamheid en social return. We willen dat een bedrijf zijn verantwoordelijkheid neemt en rekening houdt met het milieu en de mens.

Opdracht 1 Bedrijfsbeschrijving

Geef hier een korte beschrijving van het bedrijf waar je stage loopt of werkt. Hierbij dienen minimaal de volgende zaken te worden opgenomen:

- Naam van het bedrijf;
- Vestigingsplaats;
- Maak een foto van je bedrijf;
- In welke branche zijn ze werkzaam (Geef hierbij de SBI-code:
<https://sbi.cbs.nl/cbs.typeermodule.typeerservicewebapi/content/angular/app/#/>);
- Een recent organigram (overzicht van de functies binnen het bedrijf met de namen van de werknemers);
- Welke producten en/of diensten brengt het bedrijf voort;
- Geef de link van de website van het bedrijf;
- Wie zijn hun klanten? consumenten of bedrijven of beide?

Hoofdstuk 2 Marktsegmenten, Positionering en Doelgroep

Leerdoelen Hoofdstuk 2

De student:

- ✓ kan het begrip 'Markt' uitleggen;
- ✓ weer wat een marktsegment is en kan dit toepassen op zijn praktijkbedrijf;
- ✓ kent de voorwaarden voor succesvolle marktsegmentatie;
- ✓ kan de 3 verschillende segmentatie strategieën benoemen en toepassen op het praktijkbedrijf;
- ✓ Kent het begrip 'Positionering' en kan deze toepassen op het praktijkbedrijf;
- ✓ Kan uitleggen wat doelgroepen zijn en kan deze benoemen voor zijn praktijkbedrijf;
- ✓ Kent de behoeften piramide van Maslow en kan deze uitleggen voor zijn praktijkbedrijf
- ✓ Weet wat PMC betekent en kan deze uitleggen en maken voor zijn praktijkbedrijf.

2.1 Markt

Met een markt wordt een meestal afgebakend gebied bedoeld waar sprake is van vraag en aanbod. Een markt kan een plaats zijn waar kopers en verkopers fysiek aanwezig zijn (een weekmarkt, jaarmarkt of veemarkt), maar ook meer in abstracte zin, zoals de arbeidsmarkt (banen en vacatures), geldmarkt (krediet) of de markt waarin een bedrijf zich met een bepaald product of dienst begeeft.

Een markt kan begrensd worden door product- of dienst gerelateerde kenmerken, zoals een televisiefabrikant zich richt op mensen die mogelijk een nieuwe tv willen kopen. We spreken van de hoveniersmarkt, tuincentrummarkt en markt voor huisdieren, etc.

Er kan ook sprake zijn van een bepaalde geografische omvang, zo zal een warme bakker de meeste van zijn klanten in een relatief kleine regio vinden.

In een markt is in alle gevallen sprake van meerdere aanbieders en concurrentie en is er dus sprake van marktwerving, zo niet dan spreken we van een Monopolie. Vaak kan een markt verder worden gesegmenteerd in verschillende doelgroepen.

2.2 Marktsegmenten

Het begrip marktsegment wordt in de literatuur op verschillende manieren omschreven:

"Marktsegmenten zijn de verschillende onderdelen (segmenten) waarin een markt onderverdeeld kan worden. Consumenten behorend tot een bepaald segment hebben overeenkomende kenmerken"

"Deel van een markt, bestaande uit een groep gelijksoortige afnemers."

"Een afnemersgroep met bepaalde gelijke kenmerken, die nagenoeg op eenzelfde manier reageert op het aanbod van een bepaald product of een bepaalde dienst."

Kortom de totale markt van een goed of dienst kan worden onderverdeeld in deelmarkten. Het segmenteren kan naar:

- Doelgroep
- Werkgebied
- Niches (*)

**) Niche = een specifiek deel van de markt waarin bedrijven potentie zien. Niches zijn doorgaans klein. Het betreft speciaalzaken/specialisten (bv. boomverzorging, bladmuziek, dansschoenen)*

Een voorbeeld van segmentatie

Stel je bent een Delftse student (van Swapfiets) en je ziet overal studenten (demografisch segmentatiecriterium) om je heen die voortdurend iets aan hun fiets hebben: lekke band, los spatbord, licht kapot enzovoorts. En als ze een goede fiets hebben, wordt die binnen de kortste keren gestolen. Als je het over fietsen hebt, zullen veel studenten gelijke behoeften vertonen: ze willen graag een fiets die rijdt, maar waar ze niet te veel geld of tijd aan kwijt zijn. Op grond van deze gewenste klantvoordelen (gedragssegmentatiecriterium) kun je studenten als een min of meer homogene (gelijksoortige) groep afbakenen.

Vervolgens kun je nog verder segmenteren door je bijvoorbeeld in eerste instantie te richten op studenten in Delft. Je segmenteert dan verder op basis van geografische segmentatiecriteria.

Segmenteren in de fietsenmarkt

Binnen de fietsenmarkt kun je je ook op een heel ander segment richten. Zo zag 'VanMoof' dat in de stad de fiets als een echt vervoersmiddel wordt gebruikt, maar ook dat er veel ongemak is met fietsen (onderhoud, diefstal). VanMoof zag kansen voor de ontwikkeling van een innovatieve, hippe stadsfiets: simpele en robuuste designfietsen (klantvoordelen, gedragssegmentatiecriterium). Ze richten zich met deze fiets meer op de kosmopoliet, die klaar is met studeren, meer geld te besteden heeft, materialistisch(er) is en graag in de stad wil blijven wonen (psychografisch en geografisch segmentatiecriterium). VanMoof wil uiteindelijk de 'Apple' onder de fietsen worden. (Bron: www.vanmoof.nl)

In dit voorbeeld worden meerdere segmentatiecriteria samen gebruikt om te komen tot een afgebakende doelgroep. Ook laat het zien dat binnen een markt, in dit geval de fietsenmarkt, verschillende segmenten verschillende behoeften hebben. En dan hebben we het nog niet eens gehad over sportfietsers, senioren, kinderen et cetera.

Waarom voldoet een goede segmentatie?

Segmenteren heeft pas zin als de segmenten in de praktijk bruikbaar zijn. Een segment is bruikbaar als het aan de volgende eisen voldoet:

✓ **Meetbaar**

Je moet de omvang, koopkracht en winstgevendheid van het segment kunnen meten. Voor het bovenstaande voorbeeld van Swapfiets kun je meten hoeveel studenten er in een studentenstad wonen. Hun koopkracht is bekend (via CBS) en met die gegevens kun je (afhankelijk van je verdienmodel) de winstgevendheid berekenen.

✓ **Omvang**

Het segment moet groot genoeg zijn om winstgevend te zijn. Dus als je heel veel inspanningen moet verrichten om je klanten te bereiken en het segment is klein, dan is je segmentatie niet bruikbaar. Als de Swapfietsen alleen voor Delftse studenten van meer dan 2 meter lang zouden worden ontwikkeld, zou het segment onvoldoende groot zijn en zouden de kosten om deze groep te kunnen bedienen te hoog worden.

✓ **Bereikbaar**

Het segment moet met marketinginspanningen effectief en efficiënt kunnen worden bediend. Zo is het in studentensteden niet heel moeilijk om studenten te bereiken.

✓ **Differentieerbaar**

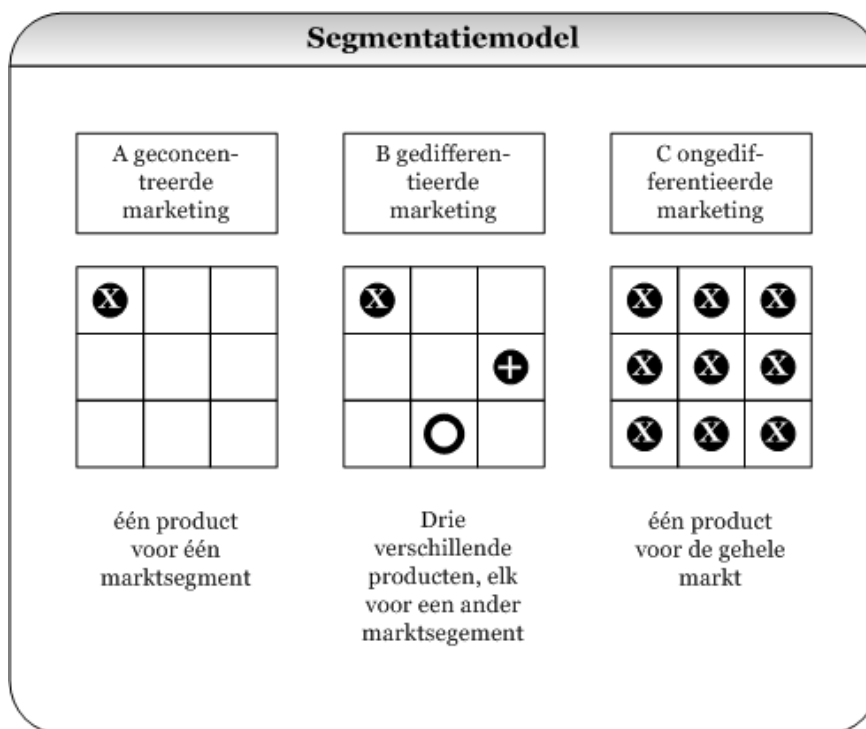
Het loont om een andere marktbenadering voor de verschillende groepen te ontwikkelen wanneer de groepen verschillend reageren. In dit geval loont het om de studenten anders te benaderen dan bijvoorbeeld de tweeverdieners.

✓ **Haalbaar**

Kun je het als onderneming aan om voor die verschillende segmenten verschillende benaderingen te ontwikkelen? Zo zal VanMoof waarschijnlijk onderkennen dat er meerdere segmenten in de fietsenmarkt bestaan, maar aangezien ze net break-even draaien met hun huidige stadsfiets, zullen ze deze andere segmenten nog niet kunnen benaderen omdat ze geen mensen en middelen hebben voor ontwikkeling van een apart marketingprogramma voor deze andere segmenten.

2.3 Segmentatiestrategieën

Een bedrijf kan verschillende strategieën toepassen bij het verdelen van de markt in segmenten, ook wel de segmentatiestrategie genoemd. Als een bedrijf de markt eenmaal in segmenten heeft onderverdeeld, heeft men de keuze uit de volgende benaderingen van deze segmenten (zie figuur 5.1):



1. geconcentreerde marketing
2. gedifferentieerde marketing;
3. ongedifferentieerde marketing.

Ad 1) Geconcentreerde marketing

Bij geconcentreerde marketing kiest de onderneming voor één marktsegment waarvoor zij de optimale marketingmix (dit zijn de 5 of 6 P's) ontwikkelt.

Voorbeeld: Een onderneming op de fietsenmarkt legt zich in dit geval uitsluitend toe op racefietsen (of zelfs op een speciaal type racefietsen). De onderneming wordt zo een specialist in dat bepaald segment, wat tot uitdrukking kan komen in een superieure marketingmix.

Deze strategie biedt vooral mogelijkheden voor kleinere ondernemingen: de investeringen blijven relatief laag en men kan door de keuze van een specifiek segment de concurrentie met andere, grotere ondernemingen uit de weg gaan. De filosofie hierachter is: 'beter groot op een kleine markt dan klein op een grote markt'. Maar ook een groot bedrijf kan voor deze strategie kiezen. McDonald's bijvoorbeeld bedient alleen één groot homogeen marktsegment. Deze onderneming is groot geworden dankzij een geconcentreerde marketingaanpak.

Kiest een onderneming een bepaald, veelal klein gedeelte van de markt of van een marktsegment dat wordt genegeerd door de grote aanbieders, dan spreken we van een niche marketing.

Ad 2) Gedifferentieerde marketing

Bij gedifferentieerde marketing kiest de onderneming voor meerdere marktsegmenten. Voor elk segment ontwikkelt zij de meest geschikte marketingmix. Kijken we alleen naar de P van product dan zien we een brede productgroep ontstaan. Voor het fietsenvoorbeeld betekent dit dat de onderneming toerfietsen, sportfietsen, racefietsen, kinderfietsen, enzovoort zou produceren.

Zou een onderneming alle segmenten van de markt kiezen, dan moet men voor alle segmenten van de markt een verschillende marketingmix samenstellen. In dat geval is het omzetpotentieel dus veel groter dan bij ongedifferentieerde marketing. Een gedifferentieerde strategie betekent echter wel relatief hogere marketingkosten, een ingewikkelder en duurder productieproces en organisatie: productie, productontwikkeling, reclame, verkoop en dergelijke zijn immers over vele producten verdeeld. Deze strategie is meestal alleen weggelegd voor grotere ondernemingen.

Ad 3) Ongedifferentieerde marketing

Bij ongedifferentieerde marketing kiest de onderneming de gehele markt of een combinatie van een aantal grote marktsegmenten tot haar werkterrein. Daarbij hanteert zij slechts één marketingmix (de 6 P's) waarmee zij zoveel mogelijk kopers probeert te bereiken. Met andere woorden: de onderneming kiest voor de massamarkt.

Een mooi voorbeeld vormde vroeger de marketingmix van de Coca Cola Company. Men bracht één drank op de markt, in een kleine fles met unieke vorm, een drank bedoeld als dorstlesser en bestemd voor iedereen die dorst had, groot of klein, jong of oud, blank of zwart en waar ook ter wereld.

Deze strategie heeft Coca Cola verlaten. De onderneming kent nu verschillende marketingmixen gericht op dorstlessen door de enkeling of door meerderen in het gezin, gericht op het mixen van drankjes, gericht op smaakverschillen (Cola, Fanta, Seven Up) en gericht op speciale behoeften (Cola Light voor mensen die geen suiker gebruiken). Elke marketingmix is niet alleen afgestemd op de verschillende behoeften maar ook op verschillende behoeftemomenten en behoefteplaatsen: Cola in fles (voor thuis), in blik (om mee te nemen), uit de tap (in horeca) en uit de automaat (in openbare gelegenheden).

De strategie van ongedifferentieerde marketing kan men verdedigen op grond van kostenoverwegingen. In de productie kan men zo immers massafabricage toepassen, terwijl ook de voorraadkosten laag kunnen worden gehouden. Ook in de marketing biedt deze strategie kostenvoordelen: distributiekosten zijn laag en het promotiebudget wordt niet versnipperd over meer segmenten.

Opdracht 2 Segmentatiestrategie

Van welke segmentatiestrategie is er bij jouw bedrijf sprake?: Geconcentreerd, Gedifferentieerd of Ongedifferentieerd? Geef aan waarom je dat vindt.

2.4 Positionering

Positie is een ander woord voor plaats. Wanneer het woord wordt gebruikt in de marketing wordt vaak de positie ten opzichte van concurrenten of de plek in de markt bedoeld. Hoe een bedrijf of product ervoor staat binnen de markt waarin het opereert wordt wel de marktpositie genoemd.

- Is het een nieuwkomer of een gevestigde naam?
- Heeft het een klein of juist groot marktaandeel?
- Staat het bekend als goedkoop of duur?
- Speciaalzaak of discountzaak?
- Hoe is het met het imago gesteld?

Positionering: Welke positie een organisatie wil innemen en wat het doet om dit te bereiken.

Een bedrijf wil zich doormiddel van positionering onderscheiden van zijn concurrenten in de markt. Het gaat er hierbij om dat de consument/klant deze positie ook als zodanig gelooft/ervaart! Kijk naar alle merken die er op de markt zijn voor allerlei uiteenlopende producten en diensten.

Veroveren van een sterke breinpositie door slim positioneren van merken, producten en diensten

Het gedrag van mensen wordt bepaald door het beeld dat zij hebben van de wereld om hun heen. Dat beeld wordt gevormd door waarnemingen. Deze waarneming krijgt betekenis in het hoofd van mensen. Dit beeld wordt o.a. gevoed door zaken, zoals: normen en waarden/opvoeding, waar ben je gevoelig voor (bv status), wat vinden vrienden en kennissen ervan etc.

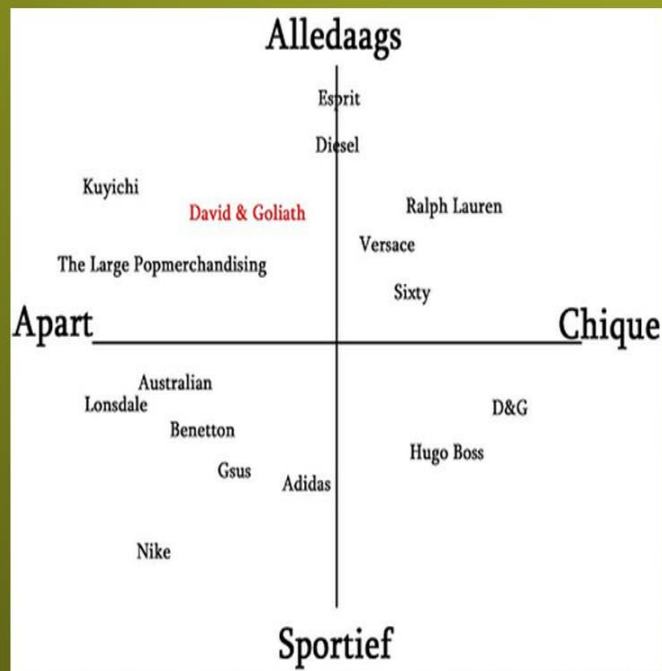
Heeft men het idee dat Ryanair de goedkoopste vliegmaatschappij is, dan gaat men daar als eerste kijken voor goedkope tickets. Vindt men Fransen arrogant, dan gaat men liever niet naar Frankrijk op vakantie. Denkt de klant dat Gillette gladder scheert, dan krijgt dit merk de voorkeur boven andere aanbieders. Vindt u dat er bij goede doelen te veel aan de strijkstok blijft hangen, dan doneert u waarschijnlijk minder. Kortom, mensen handelen op basis van het beeld dat zij hebben van organisaties, merken en producten.

Bedrijven beïnvloeden bewust en onbewust het beeld dat anderen van de organisatie, van hun merken en producten hebben. Enerzijds door de symboliek die men hanteert (beeldmerk, huisstijl, kleding) en de wijze waarop de externe communicatie plaatsvindt (website, brochure, reclame, PR). Anderzijds door het gedrag van medewerkers van de organisatie in contact met klanten (winkel, balie, klantenservice).

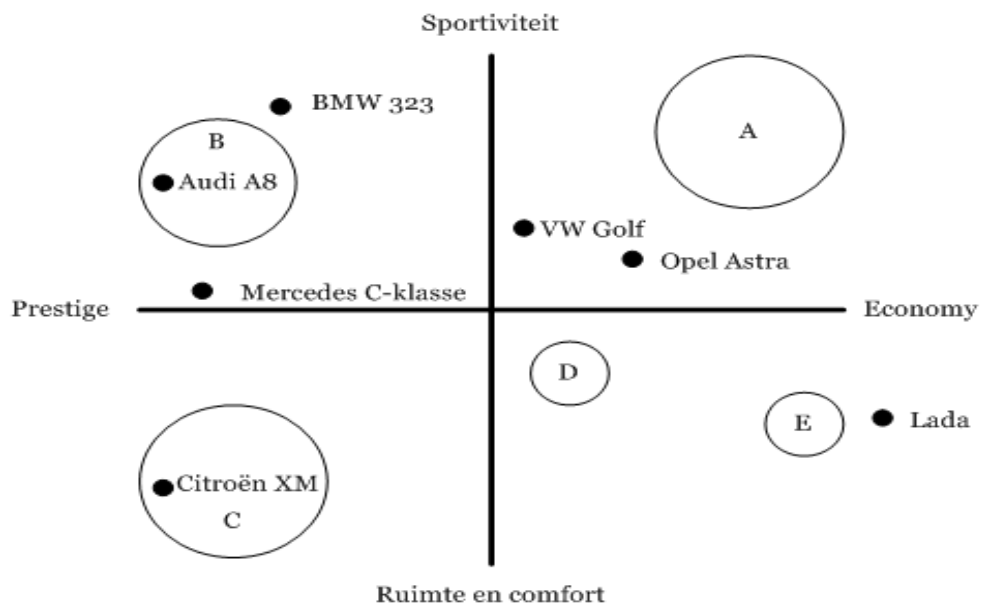
Hoe wil jij je positioneren t.o.v. je concurrenten?

De 2 afbeeldingen zijn positioneringmatrices. Zij geven aan hoe de bedrijven zich in de 'ogen van de klant' positioneren.

POSITIONERINGSMATRIX



Perceptual map gecombineerd met preference map



Opdracht 3 Positionering

Geef aan op welke wijze jouw stagebedrijf zich positioneert? Geef hierbij antwoord op de vraag hoe zij zich (willen) onderscheiden van hun concurrenten. Doen ze dit op Prijs, Kwaliteit, Service, Garantie, etc.

2.5 Doelgroep

Het begrip 'doelgroep' wordt in de literatuur o.a. op de volgende manieren omschreven:

"Degenen voor wie het product etc. is bedoeld."

"Een doelgroep of marktsegment is een groep mensen die dezelfde wensen heeft en op min of meer gelijke wijze reageert op de marketinginstrumenten van de onderneming."

"Groep personen die op basis van één of meerdere gezamenlijke kenmerken tot een groep gerekend worden, bijvoorbeeld b-to-b, boodschappers 20-49 jaar of 50-64 jaar."

Indien een bedrijf precies weet wie zijn doelgroep is, wat deze doelgroep wil en hoe deze doelgroep het beste bereikt kan worden, dan is het bedrijf in staat om de prijs, product, promotie en prijs (presentatie en personeel) precies op maat van deze doelgroep af te stemmen. Dit zal er (hopelijk) toe leiden dat het bedrijf meer omzet zal draaien met als mogelijk gevolg een groter marktaandeel en meer winst. Aangezien er door bedrijven jaarlijks miljoenen euro's aan marktonderzoek wordt uitgegeven zal dit wel effect hebben, waarom zouden zij het anders doen?

2.5.1 Wat zijn de belangrijkste redenen voor de doelgroep om bij jouw bedrijf te kopen?

Elke mens heeft oneindig veel behoeften. Een behoefte is iets wat mensen nodig hebben of graag willen hebben. Echter, al deze behoeften kunnen lang niet allemaal worden bevredigd. De mens moet dus keuzes maken. Dit proces van keuzes maken tussen de ene en andere behoefte verloopt bij mensen (dus ook klanten) vaak niet rationeel (met verstand) maar irrationeel (emotioneel).

Alleen het beste product of dienst aanbieden is niet genoeg om klanten te winnen en te behouden. Een klant neemt zijn beslissing om een product te kopen op basis van een behoefte die hij wil bevredigen. Hierop moet je inspelen als je je producten aan de man wilt brengen. Zijn je klanten bijvoorbeeld prijsbewuste mensen, leg dan de nadruk op de lage prijzen in je catalogus of werk je met regelmatige prijspromoties. Gaat de klant voor kwaliteit zorg er dan voor dat je hierbij de inkoop al rekening mee houdt en vooral de kwaliteit en duurzaamheid benadrukt in je promotie.

2.5.2 Behoeftepiramide van Maslow

Volgens Maslow heeft de mens 5 niveaus van behoeften. Een persoon zal de eerste behoefte moeten verwezenlijken, voordat deze naar het tweede niveau kan. Voor de marketingspecialist is het belangrijk om te weten op welk behoefteniveau men zich richt. Reclame van merkkleding richt zich niet op de behoefte aan veiligheid, maar meer op de behoefte aan erkenning. De beelden laten zien dat je erbij hoort als je deze kleren draagt. Het is modieus en ziet er gelikt uit. Als de marketingspecialist goed in de gaten heeft op welk behoefteniveau hij zich richt, zal de

consument eerder interesse tonen. Denk bijvoorbeeld aan de iPod Touch van Apple. Het uiterlijk, de reclame, alles straalt ervan af dat de iPod zich richt op de behoefte aan erkenning. De jeugd is hier erg gevoelig voor en nemen dit over. Waarom zou je anders meer geld neerleggen voor een MP3-speler, als het je alleen om de functionaliteit gaat?

De piramide van Maslow kent 5 fasen verderop volgt er per fase een uitleg en enkele voorbeelden:

1. De eerste fase basisbehoefte zoals eten, lucht, slapen, water en seks Maslow noemt dit de fysiologische behoeften of primaire biologische behoeften;
2. De tweede fase in de behoeftepiramide van Maslow is bestaanszekerheid. Hier vallen zaken als veiligheid en zekerheid onder;
3. De derde fase definieert Maslow als sociaal contact, zeg maar vriendschap en liefde;
4. De vierde fase is waardering erkenning en zelfrespect, dus hoe jij over jezelf denkt in relatie tot anderen en hoe anderen over jou denken;
5. De laatste fase is zelfontplooiing (je eigen ontwikkeling als mens).

Ad1) UITLEG EN VOORBEELDEN EERSTE BASISBEHOEFTE MASLOW PIRAMIDE BASISBOEHOEFTTE

De eerste basisbehoefte in de Piramide van Maslow zijn de primaire biologische (fysiologische) behoeften. Hier doelt Maslow op de eerste levensbehoeften zoals water, eten en zuurstof. Als deze eerste levensbehoeften nauwelijks voor handen zijn, zoals in de derde wereld vaak het geval is, dan heeft de consument geen behoefte aan dure merkschoenen of een Apple Macbook.

Ad 2) UITLEG EN VOORBEELDEN TWEEDE FASE MASLOW PIRAMIDE BESTAANSZEKERHEID

De tweede fase in de Maslow Piramide is ook nog een basale behoefte, namelijk bestaanszekerheid in de vorm van veiligheid en zekerheid. Als de levensstandaard in een land of gebied hoog genoeg is dat de meeste mensen in hun eerste basisbehoeften kunnen voorzien, dan zal de volgende stap zijn te zorgen voor veiligheid en zekerheid. Een belangrijk onderdeel van de veiligheid wordt gegarandeerd door een woning. In sommige culturen zal de consument hier zelf voor moeten zorgen, bijvoorbeeld door een huis te bouwen, zich te bewapenen, te sparen of te verzekeren. In andere culturen zal de overheid (in ieder geval voor de zwakkere in de samenleving) voor een groot deel van deze fase in de Piramide van Maslow verzorgen. In de derde wereld kan bijvoorbeeld het krijgen van kinderen gezien worden als een verzekering dat er op je oude dag ook voor je gezorgd wordt.

Ad 3) UITLEG EN VOORBEELDEN DERDE FASE MASLOW PIRAMIDE SOCIALE ACCEPTATIE

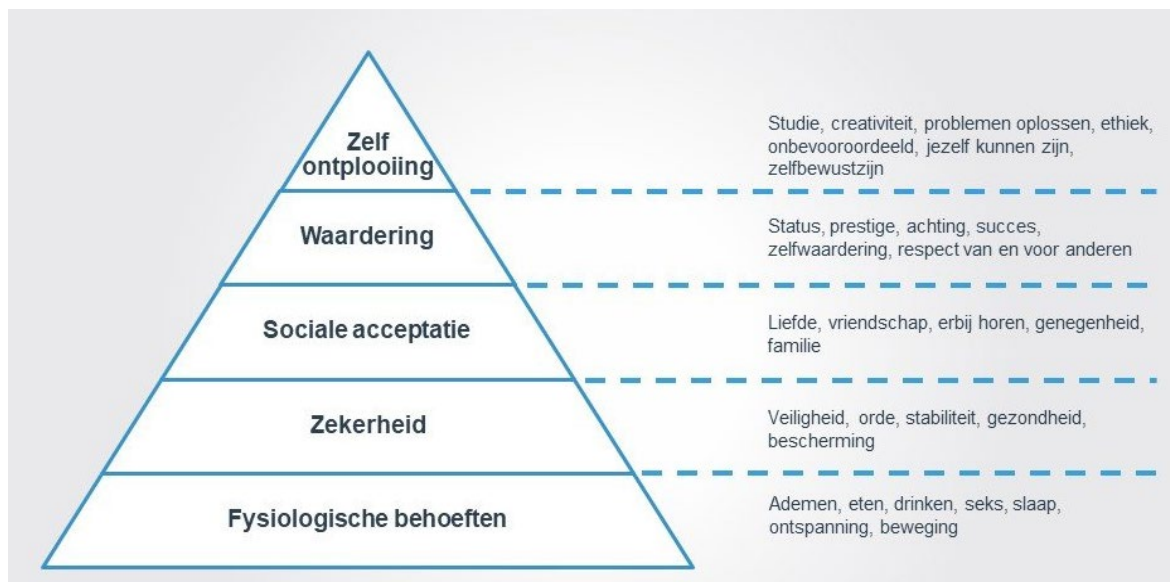
De derde basisbehoefte in de piramide van Maslow zijn sociale behoeften. Als de consument genoeg te eten en te drinken heeft en een bepaalde basiszekerheden en veiligheid geniet, dan zal volgens Maslow de volgende behoefte sociaal contact, oftewel liefde en vriendschap zijn. Deze fase wordt ook wel saamhorigheid genoemd. In de marketing kun je hierbij denken aan allerlei subculturen (kakkers, alternatieven, etc.) Hierbij draag je bijvoorbeeld de kleding die horen bij de cultuur waar je bij zilt horen. Ondernemers kunnen dit gevoel aanwakken met hun marketingstrategie.

Ad 4) UITLEG EN VOORBEELDEN VIERDE BASISBEHOEFTE MASLOW PIRAMIDE WAARDERING.

De vierde behoefte in de piramide van Maslow is waardering en erkenning, waardoor je zelfrespect krijgt. De theorie is dat als een consument vriendschap en of liefde heeft, genoeg te eten en voldoende veiligheid, dan pas heeft hij of zij de mogelijkheid om waardering en erkenning na te streven. In deze fase van de Piramide van Maslow heeft de consument dus voldoende ruimte om ervoor te zorgen dat hij of zij door een groep geaccepteerd wordt. Dat is bijvoorbeeld alleen mogelijk als je voldoende vrije tijd hebt om vriendschappen te kunnen onderhouden.

Ad 5) UITLEG EN VOORBEELDEN VIJFDE BASISBEHOEFTE MASLOW PIRAMIDE ZELFONTPLOOIING.

De vijfde en hoogste fase in de Piramide van Maslow is zelfontplooiing. Dat wil zeggen dat je voldoende tijd en geld hebt om jezelf te ontwikkelen als mens. Een voorbeeld hoe je dit zou kunnen doen is door te lezen of te studeren. Het merendeel van de consumenten zal echter eerder waardering en zelfrespect proberen af te dwingen door modieuze kleding te dragen of een bepaald type auto te rijden.



Opdracht 4 Behoeftepiramide van Maslow

<https://www.youtube.com/watch?v=vPyzAbr6eAo> (Uitleg: behoeften en reclame)

<https://www.youtube.com/watch?v=thGLo4fjdFE> (Uitleg: trucs in de supermarkt om meer te kopen)

- Op welk niveau binnen de piramide van Maslow richt je bedrijf zich? Onderbouw je antwoord.
- Welke behoeften worden volgens jou door de producten of diensten aangesproken? Geef ook aan waarom je dat vindt.

2.6 Doelgroep en marktsegmenten

Om te bepalen hoe jouw doelgroep eruit 'ziet', waar op de markt deze zich bevindt en wat zijn behoefte is zal het bedrijf zich ook moeten afvragen op welke markt deze doelgroep zich bevindt en of de markt is te verdelen in verschillende deelmarkten (marktsegmenten).

Segmenteren, betekent letterlijk: 'het bestaan in delen'. Uit de hele bevolking neemt een bedrijf een bepaalde groep of groepen waar ze zich op gaat richten, omdat men denkt dat het bedrijf het beste aansluit op wat deze groep/groepen mensen wil/willen.

Als het bedrijf zich wil richten op een (of meerdere) doelgroep dan doet ze dit door te segmenteren. Om goed te segmenteren ga je een aantal eigenschappen van deze groep mensen beschrijven. Dit doe je aan de hand van een aantal van onderstaande criteria:

- ✓ Cultureel (vb. consumptiegewoonten en vrijetijdsbesteding)
- ✓ Geografisch (waar komen je klanten vandaan: buurt, woonplaats, provincie, landelijk)
- ✓ Demografisch (leeftijd, geslacht, gezinssituatie)
- ✓ Economisch (Inkomen)
- ✓ Psychografisch (sociale klasse, levensstijl) Koopmotieven (redenen waarom een klant jouw product koopt. Zie ook behoeftepiramide van Maslow blz.7)
- ✓ Nationaliteit en/of ras
- ✓ Subculturen (Hipsters, Kakkers, Boeren, Nerds, Gotthic, ect.)
- ✓ Komt de doelgroep uit een specifieke regio of uit het hele land?
- ✓ Geslacht (man, vrouw, genderneutraal)
- ✓ Leeftijd
- ✓ Inkomen
- ✓ Werk
- ✓ studie (vmbo, mbo, hbo, universiteit)
- ✓ Lifestyle (uiterlijkheden: glamour, baggy, etc.)
- ✓ Persoonlijkheid
- ✓ Normen en Waarden *) zijn afhankelijk van opvoeding, geloof,

Ijkpersoon

je creëert een fictief personage dat jouw doelgroep representeert. Hiermee geef je jouw doelgroep letterlijk een gezicht. Dit doe je heel specifiek: het wordt jouw rolmodel klant. Je weet dan ook in welk merk auto hij of zij rijdt, wat de lievelingsvakantie is en welke hobby's hij of zij heeft. Als je eenmaal weet hoe dit personage precies in elkaar steekt, kun je al jouw promotie-uitingen daar op aanpassen. Zo spreek je de doelgroep optimaal aan. Steeds wanneer je de communicatieve weg even kwijt bent, pak je de ijkpersoon erbij.

Voorbeeld beschrijving ijkpersoon:

	Bio Peter is een manager die voor zijn werk 4-10 keer moet reizen elke maand. Hij vliegt het liefst met dezelfde vliegmaatschappij en verblijft graag in hetzelfde hotel. Hij heeft een vrouw, met wie hij tijdens zijn reizen vaak contact mee heeft.	
Name Peter	Wensen - Zo snel en efficiënt mogelijk een reis boeken. - Snel prijzen willen vergelijken. - Goede Wi-Fi Frustraties - Geannuleerde vluchten - Moeilijk prijzen kunnen vergelijken	
Age 45 to 54 years	Mediagedrag Kijkt naar NPO 1, 2 en 3 Luistert naar Spotify tijdens zijn vluchten Zit dagelijks op LinkedIn Leest dagelijks de krant Kenmerken - Georganiseerd - Doorzetter - Extravert	
Highest Level of Education Master's degree (e.g. MA, MS)		
Industry Food & Beverage		
Organization Size 201-500 employees		

Opdracht 5 Beschrijf de IJkpersoon

<https://www.youtube.com/watch?v=EjCePRell3I> (uitleg ijkpersoon)

<https://www.youtube.com/watch?v=SbCWlQn30Ok> (uitleg hoe maak ik een ijkpersoon)

Beschrijf de door jou gekozen doelgroep. Dit doe je door een "ijkpersoon" te beschrijven. Gebruik hierbij ook de eigenschappen op bladzijde 17 en 18. Welke criteria passen bij jouw 'Ijkpersoon'?

https://www.youtube.com/watch?v=qgH18l0-X_Y (uitleg marktsegmentatie let op: in het Engels)

2.7 Product/marktcombinatie

Een Product Markt Combinatie (hierna verder afgekort met PMC) geeft inzicht in welke producten/diensten een bedrijf op dit moment aanbiedt op welke markten en wat wellicht de mogelijkheden zijn voor nieuwe markten en nieuwe producten. Als eerst het zaak om in kaart te brengen wat de huidige stand van zaken is van het bedrijf. Je brengt hiervoor de door het bedrijf

aangeboden producten/diensten op de door het bedrijf bediende huidige markt of markten. Dat kan er als volgt uitzien (zie volgende pagina).

Marktsegment →		
Producten/Diensten ↓	<i>Tieners</i>	<i>Volwassenen</i>
<i>Stadsfietsen</i>	X	X
<i>Toerfietsen</i>		X
<i>Mountainbikes</i>	X	

Stilstand is achteruitgang. Wanneer een bedrijf wil groeien, is het belangrijk om hierin juiste stappen te ondernemen. Het is van belang om een overzicht te krijgen van de verschillende deelmarkten en alle producten/diensten die op de verschillende deelmarkten worden aangeboden. Voor onze fietsenmarkt kan het bedrijf dan bijvoorbeeld het volgende PMC maken:

Marktsegment →	<i>Kinderen</i>	<i>Tieners</i>	<i>Volwassenen 20 - 30</i>	<i>Volwassenen 50+</i>	<i>Bejaarden v.a. 70</i>
Producten/Diensten ↓					
<i>Stadsfietsen</i>		X	X		
<i>Kinderfietsen</i>					
<i>Toerfietsen</i>			X		
<i>Mountainbikes</i>		X			
<i>Hybride fietsen</i>					
<i>Bedrijfsfietsen</i>					
<i>Accufietsen</i>					
<i>Scooters</i>					

Je ziet gelijk waar mogelijkheden kunnen liggen voor uitbreiding in markt en/of producten. Uiteraard kun je de markt en de producten/diensten zo divers maken als jezelf wil. Het gaat erom dat de PMC een hulpmiddel is om een ordening aan te brengen. Het is aan het bedrijf om te onderzoeken waar de beste mogelijkheden liggen. De beste mogelijkheden kun je dan verder onderzoeken en uitwerken.

Igor Ansoff heeft hiervoor een tool ontwikkeld, namelijk de 'Ansoff matrix'. In deze matrix zet hij de producten/diensten tegenover de markten waarop deze (kunnen) worden verkocht. Hij maakt hierbij ook nog onderscheid tussen Bestaande en Nieuwe producten/diensten en Bestaande en Nieuwe markten.

Het idee achter de Ansoff matrix is simpel; een bedrijf of organisatie krijgt goed inzicht in mogelijke groeistrategieën, gebaseerd op de combinaties tussen huidig en nieuw product en huidige en nieuwe markten. In plaats van product kan het ook om een dienstverlening gaan. De markt richt zich behalve op concrete markten ook op verschillende doelgroepen. Let op: De 'Ansoff matrix' moet altijd vanuit het bedrijf worden bekeken. Dat betekent dat het moet gaan om producten/diensten en markten die voor het bedrijf bestaand, dan wel nieuw zijn.

Ansoff-matrix

De Ansoff-matrix, ook wel **product markt matrix** of **groeimatrix** genoemd, is onder te verdelen in vier cellen (zie onderstaande afbeelding)

	Bestaande producten/diensten	Nieuwe producten/diensten
Huidige Markt	Cel 1 bestaand product op huidige markt	Cel 2 Nieuw product op huidige markt
Nieuwe Markt	Cel 3 Bestaand product op nieuwe markt	Cel 4 Nieuw product op een nieuwe markt

Cel 1

Je hebt een bestaand product of dienst in een bestaande markt

Dit noemt Ansoff: **Marktpenetratie**

Cel 2

Je hebt een nieuw product of dienst in een bestaande markt.

Dit noemt Ansoff: **Productontwikkeling**

Cel 3

Je hebt een bestaande product of dienst die je in een nieuwe markt wil aanboren

Dit noemt Ansoff: **Marktontwikkeling**

Cel 4

Je hebt een nieuw product of dienst die je in een nieuwe markt wil aanboren

Dit noemt Ansoff: **Diversificatie**

Aan de hand van de Ansoff-matrix kan een bedrijf bepalen welke strategie het zal volgen met betrekking tot zijn product/dienst en markt. En op welke wijze het wil groeien.

Ansoff geeft aan dat een bedrijf meestal start met Cel 1, dan Cel 2, vervolgens Cel 3 en ten slotte Cel 4. Met andere woorden een ondernemer begint meestal met Marktpenetratie.

Cel 1: Marktpenetratie

Met marktpenetratie wil je met je bestaande product of dienst in een bestaande markt penetreren. Je wilt je huidige marktaandeel verhogen. Veel starters beginnen op deze manier.

Cel 2: Productontwikkeling

Bij deze groeistrategie van Ansoffmatrix is het doel om je bestaand product aan te passen, zodat het past in de moderne tijd van de markt. Je moet hierbij denken aan een aanpassing van

een iPhone scherm. Apple heeft zijn schermen vergroot van 4 inch naar 4,7 inch. Het bestaande product iPhone is aangepast voor een gebruiksvriendelijker manier om het internet te bezoeken. Het kan ook zijn dat jij een nieuw product of dienst op je bestaande markt aan gaat bieden.

Cel 3: Marktonwikkeling

Wanneer je een bestaand product hebt voor een nieuwe markt, wil je via nieuwe kanalen je product of dienst verkopen. Jouw bestaande product of dienst is bewezen voor je bestaande markt, maar je wilt ook een nieuwe markt aanboren met hetzelfde product of dienst. Je wilt immers een nieuwe doelgroep/markt aanboren.

Cel 4: Diversificatie

De diversificatie kwadraat van de Ansoffmatrix wordt niet vaak toegepast, omdat je met een nieuw product of dienst een nieuwe markt wil aanboren. Er zijn namelijk veel risico's bij de lancering van een product in een nieuwe markt.

https://www.youtube.com/watch?v=IJ2Xn_Yb9GE (uitleg Ansoff model)

Opdracht 6 Marktsegmenten en productmarktcombinaties

Voorbeeld product (dit kan natuurlijk ook een Dienst zijn) en marktschema voor de fietsen.

Verwerk de producten die het bedrijf verkoopt in een product/marktschema voor elke doelgroep

Vul hieronder de product/marktcombinaties in voor jouw bedrijf

marksegmenten ➡	marksegment	marksegment	marksegment	marksegment
producten/diensten ↓				

2.8 Controlevragen Hoofdstuk 2

1. Leg in eigen woorden uit wat we met het begrip 'Segmenteren' in de Marketing bedoelen?
2. Op welke 3 deelgebieden kun je segmenteren?
3. Wanneer is een segment bruikbaar? Noem de 5 aspecten
4. Wat verstaan we onder het begrip 'Geconcentreerde marketing'.
5. Wanneer is deze strategie van geconcentreerde marketing het meest succesvol?
6. Wat is het verschil tussen gedifferentieerde en ongedifferentieerde marketing en wanneer pas je welke strategie toe?
7. Leg het begrip 'Positionering' in eigen woorden uit.
8. Wat is een positioneringsmatrix?
9. Leg het begrip "Doelgroep" in eigen woorden uit.
10. Wat betekent het begrip "Behoeft"
11. Waarom is het voor een goed om te weten wat de behoefte van zijn doelgroep is?
12. Wel 5 behoeftes kent de piramide van Maslow?
13. Geef van elke stap uit de behoeftepiramide van Maslow een voorbeeld vanuit je eigen situatie. met andere woorden: Met welke reden koop jij of je ouders bepaalde producten/diensten?
14. Wat verstaan we onder een "Ijkpersoon" en waarom zou je deze willen beschrijven?
15. Wat is een Product Markt Combinatie (hierna afgekort met 'PMC') en wat is het nut van een PMC?
16. Welke 4 Groeistrategieën beschrijft Igor Ansoff?
17. Geef van elke Groeistrategie een voorbeeld uit je eigen branche.

Hoofdstuk 3

De markt en de branche verkennen

Leerdoelen hoofdstuk 3

De student:

- ✓ *kan een brancheverkenning uitvoeren voor zijn praktijkbedrijf;*
- ✓ *kan een onderscheid maken tussen micro-, meso- en macro-omgeving;*
- ✓ *kan de invloeden van micro- en meso-omgeving op de het bedrijf benoemen;*
- ✓ *Kan aangeven wat een externe analyse is;*
- ✓ *Weet waar de term DESTEP-analyse voor staat en kan deze toepassen op zijn praktijkbedrijf;*
- ✓ *kan aangeven hoe de distributiestructuur er voor zijn praktijk eruit ziet;*
- ✓ *kan een eenvoudige concurrentieanalyse uitvoeren voor zijn praktijkbedrijf;*
- ✓ *en weet wat een afnemersanalyse is kan deze uitvoeren voor zijn praktijkbedrijf;*
- ✓ *kan de SWOT-matrix maken en kan hiervan een analyse maken.*

De markt, het zijn maar een paar onderdelen. De markt, branche en de ontwikkelingen hierin in het verleden en toekomst. Het lijkt simpel en compleet. Toch weet een goede ondernemer de markt zo in beeld te brengen dat er iets mist. Dat er ontwikkelingen zijn en hierdoor ruimte is gekomen voor iets nieuws. De markt ontdekken, dit kan op veel verschillende manieren. Veel internetbedrijven zijn gestart met het simpele feit dat als je de omzetcijfers van deze markt bij het CBS gevolgd had je kon zien dat deze markt volop in de groei zat. Omzet cijfers van een markt zijn dan ook belangrijk. Maar het kan en moet voor de meeste ondernemers anders. Een gat in de markt is niet voor iedereen zichtbaar. Het is de kunst deze zelf te ontdekken. Door de markt op de juiste manier tegen het licht te houden en ontwikkelingen op de juiste manier te zien kan het zijn dat er ontwikkelingen in zijn die vragen om een nieuw product of bedrijf. Wellicht zijn er trends die blijken als er goed gedetailleerd een markt verkend wordt. Er zijn misschien ontwikkelingen in het verleden geweest waardoor nieuwe kansen ontstaan. Het is de kunst de markt zo te zien dat er mogelijkheden ontstaan die een ander nog niet ziet!

Opdracht 7 Brancheverkenning

Beschrijf je branche n.a.v. je brancheverkenning. De volgende vragen dienen in ieder geval beantwoordt worden:

1. Onder welke branche valt jouw bedrijf? Zoek de SBI-code (Standaard-Bedrijfs-Indeling) bij het CBS en noteer de branche waaronder jouw bedrijf valt.
2. Wat is het marktgebied van jouw bedrijf? (Lokaal, regionaal of landelijk)
3. Zijn er veel aanbieders in deze branche? Zoek uit hoe veel aanbieders zijn in jouw marktgebied.
4. Zoek de branche-informatie op bij de Kamer van Koophandel, CBS en/of Cijfers & Trends van de Rabobank.
5. Geef aan wat er over de branche beschreven staat. Omzetontwikkeling, Winst, Marktontwikkelingen.
6. Indien er kengetallen bekend zijn van deze branche, geef deze dan hier aan.

3.1 Ken je bedrijf en ken je omgeving

Elk bedrijf (ondernemer of directeur) moet zijn bedrijf kennen. Waar zijn we goed in en waar liggen onze zwaktes/uitdagingen. Naast dat een bedrijf zichzelf kent, moet hij zijn omgeving kennen. De omgeving kan groot zijn (Macro), de wereld, landelijk. Maar ook Meso (regionaal) of Micro (lokaal). Welke ontwikkelingen hebben invloed op jouw onderneming? De volgende vragen zullen je hierbij kunnen helpen.

1. Welke grote ontwikkelingen spelen er nu in de wereld, Europa, Nederland of in de regio?
2. Hebben deze ontwikkelingen, nu of in de nabije toekomst invloed op mijn markt/bedrijf/klanten? Denk hierbij aan o.a. aan politieke ontwikkelingen (Brexit, Trump, Schiphol, de economische omstandigheden)
3. Welke concurrenten zijn er en heb ik daar last van? Wat bieden zij?
4. Welke leveranciers zijn er en voldoen deze aan mijn verwachtingen?
5. Weet ik nog wel wat mijn doelgroep wil? Moet ik mijn producten/diensten aanpassen of moet ik anders gaan promoten?

Een goed ondernemer/bedrijf is continue bezig om zijn omgeving te scannen en met de vraag hoe hij hier moet reageren.

Externe analyse (Kansen en Bedreigingen)

Het deel waarin de KANSEN en BEDREIGINGEN worden geanalyseerd, wordt de externe analyse genoemd. Of iets kans of bedreiging is, hangt ervan af hoe het zich verhoudt ten opzichte van de klant of het marktsegment. Hierbij gaat het dus om de plaats van het bedrijf in de markt. In deze markt moet er worden gekeken naar:

1. Algemene omgevingsfactoren (DESTEP-factoren)
2. Distributiestructuur (wijze waarop jouw product jouw klanten bereikt, opbouw bedrijfskolom)
3. Concurrentie (directe en indirecte concurrenten)
4. Afnemers (klanten, doelgroep). Deze hebben we al in Hoofdstuk 2 behandeld

Ad1. Algemene omgevingsfactoren: DESTEP-analyse

De DESTEP-analyse is een bedrijfskundig model om de Demografische, Ecologische, Sociale, Technologische (ook Trends), Economische, en Politieke factoren op macro-omgevingsniveau in kaart te brengen. Het wordt gebruikt als hulpmiddel bij externe analyses en sterkte-zwakteanalyses van bedrijven en dient om de marktontwikkeling en de bedrijfspositionering te begrijpen.

- **Demografische** factoren zijn kenmerken van de bevolking (vergrijzing, allochtonen)
- **Ecologische** factoren zijn kenmerken van de fysieke omgeving (Milieu)
- **Sociale/Culturele** factoren betreffen onder meer de betrokkenen, het bewustzijn van deze betrokkenen, culturele/ethische aspecten en demografische aspecten.
- **Trends** (Hypes, wat is nu 'in') en **Technologische** factoren (betreffen onder meer onderzoek- en ontwikkelingsactiviteiten, automatisering, patenten, en technologie-verandering.
- **Economische** factoren betreffen onder meer economische groei, rente en inflatiecijfer.

- Politieke factoren omvatten naast beleid en politiek ook regulering zoals milieuvorschriften, handelsbelemmeringen (bv. Trump, Brexit) en –heffingen (bv. energieheffing).

Opdracht 8 Algemene omgevingsfactoren.

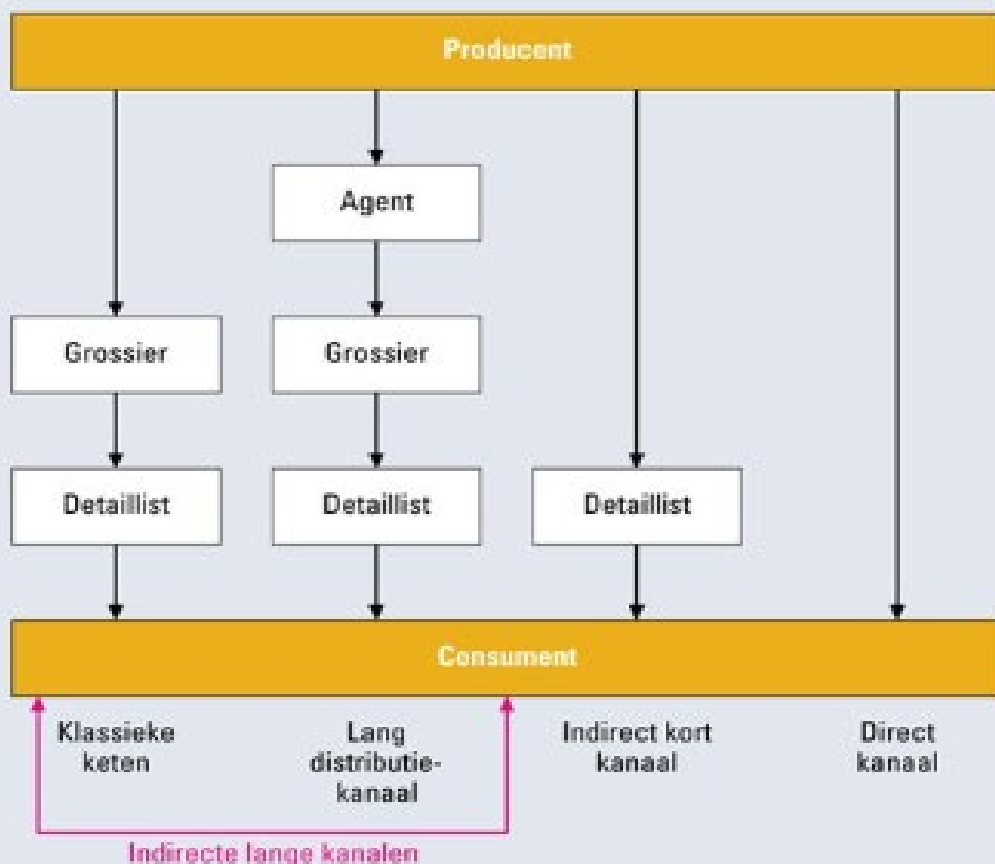
Geef voor elke DESTEP-factor een voorbeeld van algemene ontwikkelingen in jouw regio, landelijk en in Europa/wereldniveau, die op dit moment spelen. Geef van elke ontwikkeling aan of het een Kans of een Bedreiging is voor jouw bedrijf. Deze opdracht kun je weer gebruiken bij opdracht 9 SWOT-analyse.

Ad2. Distributiestructuur

Onder de **distributie** versta je de manier waarop producten van producent naar afnemer gaan en welk soort bedrijven daarin een rol spelen. Op dit gebied zie je voortdurend veranderingen. Steeds meer producten worden bijvoorbeeld direct door de producent via internet aangeboden. Voor jouw bedrijf is het nodig om voortdurend op je hoede te zijn voor nieuwe distributiemethoden of wijzigingen in de distributiestructuur. Waaruit bestaat de tussenhandel in jouw markt?

Welke plaats neem je in, in de bedrijfskolom?

Figuur 12.2 Mogelijke distributiekanaalen voor consumentengoederen



Opdracht 9 Bedrijfskolom

Geef aan hoe voor jouw bedrijf de bedrijfskolom eruit ziet. Welke schakels zijn er voor jouw onderzoeksbedrijf binnen zijn bedrijfskolom? Vraag dit eventueel na bij je bedrijf.

Opdracht 10 Leveranciers

Geef aan bij welke leveranciers jouw bedrijf zijn handelsgoederen afneemt (indien van toepassing).

Ad3. Concurrentieanalyse

Als je de markt kent, ken je ook je concurrenten. Beschrijf deze zo gedetailleerd mogelijk om hier een goed beeld van te krijgen. Om te beginnen is het aan te raden te omschrijven hoeveel concurrenten er zijn en hoe direct deze concurreren. Direct wil zeggen dat ze jouw product/dienst ook verkopen (wellicht onder een andere naam), maar er zijn ook altijd alternatieven. Een mens kan maar een keer zijn geld uitgeven dus met een alternatief komt hij niet direct meer bij jou. Als men dorst heeft wil men drinken. Dus Coca-Cola met fris en Douwe Egberts met koffie zijn indirect wel concurrenten van elkaar. Alternatieven zijn dus ook de trein in plaats van de auto en de radio in plaats van de TV. Denk hierbij bv. ook aan assortiment, kwaliteit, prijs, levertijden, service, garantie, bereikbaarheid etc. Hoe direct is de concurrentie?

Voorbeeld concurrentieanalyse

	Fietsenwinkel A	Rijwielhandel B	Fietsenmaker C
Prijs	++	--	+
Kwaliteit	+	++	+
Assortiment	-	++	+
Locatie	--	--	++
Service	+	-	-
Bekendheid	+	++	--

Opdracht 11 Concurrentieanalyse

- Geef aan welke concurrenten er zijn en of ze direct of indirect zijn.
- Benoem de 3 belangrijkste concurrenten.
- Maak voor jouw bedrijf een concurrentieanalyse met de 3 genoemde concurrenten. Vergelijk je bedrijf op onderstaande punten:
 - Doelgroep van de concurrentie
 - Service

- Kwaliteit
- Imago
- Specialisme
- Materiaal
- Technologische ontwikkeling

3.2 SWOT-analyse

De SWOT-analyse is een handig hulpmiddel bij het opstellen van een marketingplan. Het verbindt de zwakten, sterkten van jouw bedrijf (Interne analyse) met de bedreigingen en kansen (Externe analyse) buiten je bedrijf. Zie De SWOT-analyse geeft inzicht in:

- Waar kansen gegrepen kunnen worden en
- Waar jouw krachten worden benut,
- Om jouw zwaktepunten te verbeteren en
- Bedreigingen te verminderen.

Vaak worden de belangrijkste sterke en zwakke punten tegenover elkaar gezet, zoals in de afbeelding hieronder.

Externe analyse	Kansen	Bedreigingen
	1. Kans 1	1. Bedreiging 1
	2. Kans 2	2. Bedreiging 2
	3. Kans 3	3. Bedreiging 3
	4. Kans 4	4. Bedreiging 4
	5. Kans 5	5. Bedreiging 5
	6. Kans 6	6. Bedreiging 6
	7. Kans 7	7. Bedreiging 7
	8. Kans 8	8. Bedreiging 8
	9. Kans 9	9. Bedreiging 9
	10. Kans 10	10. Bedreiging 10
Interne analyse	Sterktes	Zwaktes
	1. Sterkte 1	1. Zwakte 1
	2. Sterkte 2	2. Zwakte 2
	3. Sterkte 3	3. Zwakte 3
	4. Sterkte 4	4. Zwakte 4
	5. Sterkte 5	5. Zwakte 5
	6. Sterkte 6	6. Zwakte 6
	7. Sterkte 7	7. Zwakte 7
	8. Sterkte 8	8. Zwakte 8
	9. Sterkte 9	9. Zwakte 9
	10. Sterkte 10	10. Zwakte 10

Je kunt uit de afbeelding het volgende afleiden:

1. De sterke punten en de kansen creëren samen groeimogelijkheden.
2. De zwakten en de kansen bieden ruimte voor verbetering.
3. De sterkten kunnen het bedrijf of de organisatie verdedigen tegen bedreigingen.
4. De zwakke punten en bedreigingen leiden tot verandering of terugtrekking.

Voorbeeld SWOT-analyse fitnessbranche.

Strengths	Weaknesses
• Veel ervaring in de fitnessbranche • Goede service • Innoverende apparatuur • Gericht op het leveren van kwaliteit • Gediplomeerd personeel • Breed assortiment • Extra service (o.a. personal training en gratis proefweek)	• Locatie is slecht te bereiken • Geen duidelijke (marketing) doelgroep • Geen uitgebreide kennis van (online) marketing • Weinig promotieactiviteiten • Vindbaarheid via zoekmachines is laag • Hoge prijs in vergelijking met concurrenten in de omgeving
Opportunities	Threats
• Stijgend aantal vrouwen in Amsterdam • Stijgend populariteit vechtsport onder kinderen • 92% van de Amsterdammers heeft een internetverbinding • Januari stijgt het aantal aanmeldingen (nieuwjaars resolutie) • Veel mensen zoeken via Google naar een sportschool.	• Hevige concurrentie (op prijs) • Verzadigde markt • Hoge macht van afnemers • In de zomer verliezen veel sportscholen leden • Afnemers bezuinigen op sport i.v.m. economische situatie • Substituten

Opdracht 12 SWOT-analyse

- Maak een SWOT-analyse van jouw onderneming.
- Welke interne factoren zijn een sterk punt en welke zijn een zwak punt van de onderneming? Benoem minimaal 3 Sterke en 3 Zwakke punten.
- Welke externe factoren kunnen voor het bedrijf kansen opleveren en welke kunnen bedreigingen opleveren? Benoem minimaal 3 Kansen en 3 Bedreigingen. Deze heb je al eerder bij opdracht 5 en opdracht 8 benoemd.

Hoofdstuk 4 De bedrijfsformule en de P's, 6 P's en 4 C's

Leerdoelen hoofdstuk 4

De student:

- ✓ *Weet wat er met het begrip 'Bedrijfsformule' wordt bedoeld en kan dit uitleggen;*
- ✓ *Kent het begrip 'Marketingmix' en kan hierbij de 6 P's benoemen;*
- ✓ *Kan globaal de samenhang tussen de verschillende P's benoemen.*

Na de branche- en marktverkenning en de verschillende analyses (Klant/doelgroep, Concurrentie, Distributie, Leveranciers, SWOT) wordt het tijd om je marketing zichtbaar te maken. De klanten moeten immers weten:

- **Wat je verkoopt**
- **Aan wie je verkoopt**
- **Waar je het verkoopt**
- **Hoe je verkoopt**

Dit noemen we het marketingbeleid. Je maakt je bedrijfsformule zichtbaar. De bedrijfsformule wordt ook wel het 'karakter' van het bedrijf genoemd. Hoe staat het bedrijf bekend? Om zijn kwaliteit, service, lage prijzen, deskundige personeel, creatieve oplossingen, innovatieve producten, etc. etc. Je bedrijfsformule maak je zichtbaar met de 6 P's. Klassiek zijn de 4 P's, Product, Prijs, Plaats en Promotie. Voor de detailhandel en horeca zijn de P's van Presentatie en Personeel ook van belang.

Deze 6 instrumenten zijn:

1. **Product/Dienst**
2. **Prijs**
3. **Plaats**
4. **Promotie**
5. Presentatie
6. Personeel

Deze zes instrumenten vormen samen de marketingmix. De mix ontstaat als de zes P's op elkaar zijn afgestemd. Er is dus samenhang tussen de P's. Als er één P verandert, moeten de andere P's aangepast worden. Veel promotie kost geld, dat zal dus in de prijs zijn terug te vinden. In het marketingplan beschrijf je hoe je een invulling geeft aan deze 6 P's. Een marketingplan schrijf je niet eenmalig. De omgevingsfactoren beïnvloeden je plan. Denk aan een economische recessie, veranderende wetten en nieuwe technieken. Als de omgeving verandert, stel je jouw marketingplan bij. In de hoofdstukken 5 t/m 10 worden alle P's besproken.

Kanttekening bij de 4 of 6 P's

Belangrijk kritiekpunt op de traditionele marketingmix is dat deze teveel vanuit het productaanbod werkt en te weinig vanuit het consumenten- en klantperspectief. Daarom is begin negentiger jaren het 4C-model ontwikkeld als alternatief voor het 4P marketingmix model. In hoofdstuk 11 gaan we verder in op de 4 C's.

4C's van klantgerichte marketing:

- C van 'Customer Solution' (in plaats van Product)
- C van 'Cost to the Customer' (in plaats van Prijs)
- C van 'Convenience' (in plaats van Plaats)
- C van 'Communication' (in plaats van Promotie)

4.1 Controlevragen bij hoofdstuk 4

1. Hoe maakt een bedrijf zijn bedrijfsformule zichtbaar voor zijn klanten?
2. Voor welke branches zijn de P's Personeel en Presentatie met name belangrijk en waarom?
3. Wat is tegenwoordig het bezwaar van het gebruik van de 4 of 6 P's ?
4. Met welke nieuwe 'tool' wordt de bezwaar ondervangen?

Hoofdstuk 5

De P van Product en/of Dienst

Lesdoelen hoofdstuk 5

De student:

- ✓ *kan de 3 eigenschappen van een product benoemen en kan deze uitleggen aan de hand van een voorbeeld uit de eigen praktijk;*
- ✓ *kent de indeling naar koopgedrag van de consument en kan hierbij de categorieën producten benoemen en kan dit voor de eigen branche benoemen;*
- ✓ *kent het onderscheid tussen primaire en secundaire goederen en kan het consumenten gedrag van beide uitleggen;*
- ✓ *kan bij het assortiment de begrippen breedte, diepte, hoogte, lengte en consistentie uitleggen en toepassen op de eigen branche;*
- ✓ *kan de begrippen (bruto)marge en omloopsnelheid m.b.t. een product uitleggen;*
- ✓ *kan de begrippen winnaar, verliezer, hardloper en slaper uitleggen;*
- ✓ *kan het verschil tussen een product en een dienst uitleggen;*
- ✓ *Weet wat de Product Levens Cyclus inhoudt en kan de fasen hierin benoemen en uitleggen.*

Bij het zoeken naar mogelijkheden om een product te verbeteren of aantrekkelijk te positioneren, maken we onderscheid tussen drie verschillende eigenschappen van het product.

5.1 Eigenschappen van een product

1. **Fysieke product**
2. **Uitgebreide product**
3. **Totale product.**

Ad 1) Fysiek product

Het fysieke product bestaat uit zijn fysieke eigenschappen, zoals het gewicht, de smaak en de geur. Dit zijn de meest objectieve en doorgaans voor iedereen herkenbare kenmerken die inherent zijn aan het product. Door de toenemende standaardisatie en concurrentie zijn er vaak weinig verschillen in deze eigenschappen, vergeleken met andere merken.

Ad2) Uitgebreid product

We spreken van een uitgebreid product als we de rest van de marketingmix, die de onderneming aan het fysieke product meegeeft, erbij betrekken. Het gaat hierbij om **toegevoegde eigenschappen**, zoals:

- ✓ naam
- ✓ thuisbezorging,
- ✓ kredietverlening
- ✓ garantie
- ✓ installatie
- ✓ service.

Als een onderneming besluit de marketinginstrumenten op een andere wijze in te zetten, verandert hiermee ook het uitgebreide product.

Ad 3) Totaal product

Als je de toegevoegde waarde meerekent, spreek je van een totaal product. Dit bestaat uit met uitgebreide product plus de door consumenten daaraan toegekende of daarvan **afgeleide eigenschappen**. Deze hebben te maken met de voordelen waarnaar consumenten op zoek zijn. Denk aan eigenschappen als:

- ✓ **het merkimago**
- ✓ **gebruiksnut**
- ✓ **de status die het product de koper verschaft.**

In feite is het totale product het product waarmee de afnemer uiteindelijk te maken heeft.

Opdracht 13 Fysieke-, toegevoegde- en afgeleide eigenschappen

Geef van een product binnen je assortiment de fysieke -, toegevoegde en afgeleide eigenschappen. Let wel de fysieke eigenschappen staan vast de toegevoegde eigenschappen beschrijf je vanuit jouw onderneming. In de afgeleide eigenschappen beschrijf je zoals je wilt hoe een afnemer jouw product ervaart.

5.2 Indeling naar koopgedrag

Het consumentengedrag is bij de ene categorie producten natuurlijk van een heel andere aard dan bij een andere categorie producten. Op basis van aankoopgedrag zijn producten in drie categorieën in te delen. Consumentengedrag en aankoopgedrag verschilt per categorie. De categorieën producten die een rol spelen bij aankoopgedrag van de consument zijn:

1. **Convenience goods**
2. **Shopping goods.**
3. **Speciality goods**

Ad 1: Consumentengedrag bij convenience goods

De consument wil voor de aanschaf van convenience goods niet veel moeite doen. Analyseren van consumentengedrag op dit gebied moet dus niet intensief zijn, evenals de marketinginspanningen. De consument koopt toch wel convenience goods. De consument koopt deze goederen regelmatig: de aankoopfrequentie is hoog. Vrijwel alle dagelijkse verbruiksgoederen, zoals vlees, fruit, beleg, sigaretten, koffie, vallen onder de categorie convenience goods. Een andere benaming voor deze goederen: 'fast moving consumer goods'.

Ad 2: Consumentengedrag bij shopping goods

Consumentengedrag ten aanzien van shopping goods is anders: de consument wil hier wel degelijk moeite voor doen. De aankoopmoeite ligt in het geval van shopping goods dus hoger dan bij convenience goods. Maar de aankoopfrequentie ligt lager dan bij convenience goods. Voorbeelden van shopping goods zijn: kleding, schoenen, cd's. Het aankoopgedrag van de consument is dus bij shopping goods als volgt: de consument wil de shopping goods eerst zien en vergelijken (er wordt dus echt geshopt) voordat hij ze aanschafft.

Ad 3: Consumentengedrag bij speciality goods

De consument heeft bij speciality goods zijn keuze al vastgesteld. De consument heeft veel moeite over voor het verkrijgen van speciality goods. Om tot aankoopgedrag over te gaan, heeft de consument zich dus ingespannen. Vanwege het unieke karakter van een speciality good is

de consument bereid te wachten en te reizen. Huizen, jachten, auto's behoren tot speciality goods. Maar een consument kan soms de waarde van een speciality good ook hechten aan shopping goods of convenience goods. Wanneer een speciaal tabak soort op vakantie wordt gekocht, wordt dit door de consument beschouwd als een speciality good.

Opdracht 14 Consumentengedrag

Geef van een product of dienst van jouw bedrijf aan binnen welk gedrag dit valt. Beschrijf dus duidelijk hoeveel moeite de klant doet voor je product of dienst en wat het gevolg hiervan is voor de plaats waar je je vestigt.

5.3 Soorten goederen

Primair goed

Onder primaire goederen worden goederen verstaan die voorzien in de eerste levensbehoefte van de consument. Zo kunnen water, voedsel en de lucht die wij inademen gezien worden als primaire goederen. Het moet hierbij wel om goederen gaan waar we echt niet buiten kunnen. Zo is het in te denken dat bijvoorbeeld brood en aardappelen als eerste levensbehoefte aangemerkt kunnen worden, maar bijvoorbeeld chips en frisdrank niet. Deze laatste goederen worden ondergebracht onder de noemer "Luxe goederen" of "Secundair goed".

Secundair goed (Luxe goederen)

Luxegoederen, ook secundaire goederen genoemd, zijn goederen die niet direct in de eerste levensbehoefte van de consument voorzien, maar waaraan de consument wel een zeker nut onttrekt. Luxegoederen zijn een economisch goed waarnaar, bij een stijging van het inkomen, een meer dan evenredige stijging van de vraag naar dat goed ontstaat. Kenmerk van luxegoederen is de aanwezigheid van een drempelinkomen. Luxegoederen kunnen worden geplaatst tegenover primaire of noodzakelijke goederen. Dit zijn goederen die ook gevraagd worden als er geen inkomen is. Bij een stijging van het inkomen zal er bij noodzakelijke goederen dan ook een minder dan evenredige stijging van de vraag naar dat goed ontstaan.

Opdracht 15 Primair/secundair

Vallen de producten/diensten van je bedrijf onder de primaire of secundaire goederen. Onderbouw je antwoord met argumenten.

Verdiepingsstof

De inkomenselasticiteit van noodzakelijke goederen is, net als die van luxegoederen positief, maar de waarde zal liggen tussen 0 en 1. Het tegengestelde, goederen waarnaar bij een stijging van het inkomen minder vraag is, noemt men inferieure goederen. Als het inkomen maar voldoende toeneemt, zal bijna elk goed uiteindelijk worden vervangen door een in de ogen van de consument meer gewenst goed. Op dat moment wordt het vervangen goed een inferieur goed, ook als dat goed bij een lager inkomen nog een luxegoed was. De term "luxe" in luxegoederen staat los van luxe in de subjectieve betekenis van niet-noodzakelijk belang.

Het begrip "luxe" in de micro-economie geeft slechts de specifieke wijze aan waarop de vraag naar dat goed zich op ontwikkelt bij een verandering van het inkomen van een consument. Het kenmerken van een primair goed ten opzichte van een secundair goed brengt altijd een zekere mate van arbitrage met zich mee, want wat voor de ene consument aangemerkt kan worden als primair, is voor een ander persoon misschien juist luxe. Inferieur goed Een inferieur goed is een goed waarvan de consument

minder gaat kopen als zijn inkomen stijgt en waarvan hij meer gaat kopen als zijn inkomen daalt. Bij een laag inkomen zal een consument bijvoorbeeld goedkoop vlees en tweedehands kleren kopen, maar als zijn inkomen hoger wordt, stapt hij over naar duurder vlees en chiquere kleding. Bij het hogere inkomen worden het goedkope vlees en de tweedehands kleren inferieure goederen. De term inferieur slaat niet op de kwaliteit van het goed. Als het inkomen maar voldoende toeneemt, zal bijna elk goed uiteindelijk worden vervangen door een in de ogen van de consument meer gewenst goed. Op dat moment wordt het vervangen goed een inferieur goed.

Substitutie- en complementaire goederen.

Substitutie goederen zijn goederen die elkaar kunnen vervangen. Daling van de vraag van het ene goed, veroorzaakt vaak een stijging van de vraag naar het andere goed (pasta versus rijst).

Complementaire goederen zijn goederen die elkaar aanvullen. Daling van de vraag naar het ene goed gaat gepaard met een daling van de vraag naar het andere goed. (scheermes en scheercreme)

5.4 Assortiment

Indien we het hebben over assortiment, dan gaat dat meestal over de detailhandel/groothandelsbranche. Hier worden doorgaans veel producten aangeboden. Het assortiment is de verzameling producten die worden aangeboden door een winkel of leverancier. Het assortiment wordt gevormd door een selectie van artikelen die uit voorraad of op bestelling kan worden gekocht en/of geleverd.

5.4.1 Omvang van het assortiment

- **Breed assortiment**

Wanneer we spreken over een breed assortiment dan betekent dit dat een aanbieder een keur aan verschillende soorten artikelen aanbiedt, uit verschillende productgroepen. Een Warenhuis is een voorbeeld van een winkel met een breed assortiment, dat bestaat uit onder meer mode, sieraden, wonen, boeken en elektronica.

- **Smal assortiment**

Een bedrijf dat juist een smal assortiment aanbiedt noemen we ook wel een speciaalzaak of specialist. Denk aan een warme bakker, die zich specifiek richt op de verkoop van brood en banket, of een elektronica keten die is gespecialiseerd in computers.

- **Diepte assortiment**

De diepte van het assortiment geeft aan hoeveel keus er is binnen een bepaalde productgroep. Dit zie je bijvoorbeeld sterk terug bij supermarkten. De breedte van het assortiment van een kleine supermarkt zal nagenoeg overeenkomen met die van een grotere winkel, maar bij de grote supermarkt heb je van elk product keuze uit meerdere varianten en merken. De totale hoeveelheid verschillende producten die wordt aangeboden heet ook wel de lengte van het assortiment.

5.4.2 Prijsniveau en consistentie

Naast de dimensies breedte en diepte wordt ook vaak de **hoogte** genoemd als eigenschap van het assortiment. Hiermee wordt dan bedoeld op de prijsstelling. Bij zowel een supermarkt als een warme bakker kun je brood kopen, maar bij de bakker betaal je doorgaans een iets hogere prijs. Door dagelijks zelf ambachtelijk vers brood te bakken onderscheidt zijn hoge assortiment zich op basis van kwaliteit.

Het is niet alleen belangrijk welke verschillende producten het assortiment vormen, er zal ook altijd sprake zijn van een zekere samenhang. Zo zal het assortiment van een supermarkt voornamelijk bestaan uit een brede keur aan levensmiddelen. Het assortiment van een bakker bestaat uit brood en banket, maar het valt te betwijfelen of het een succes zou worden als hij daarnaast ineens ook fietsen zou gaan verkopen. Daarentegen zie je vaak bij slagers een klein schap met levensmiddelen, omdat dit goed aansluit bij de reden en het tijdstip dat klanten de winkel binnenstappen.

5.4.3 Rol van producten binnen het assortiment

Afzonderlijke artikelen en productgroepen kunnen een verschillende rol hebben binnen de winkel of het verkoopkanaal. Sommige producten worden veel verkocht en hebben dus een hoge omloopsnelheid, anderen minder. Veel verkochte producten zijn vaak artikelen waarvoor klanten speciaal naar een bepaalde winkel gaan, zoals de rookworsten van de Hema. Die producten worden wel traffic builders genoemd.

Producten met een lager verkoopvolume hebben vaak andere functies binnen het assortiment. Deze producten kunnen een interessante toevoeging aan het assortiment zijn vanwege een hogere marge. Of omdat ze invulling geven aan een doelstelling om een breed en/of diep assortiment te voeren. Een juwelier zal niet dagelijks zijn duurste horloge verkopen, maar dit kan wel voor extra publiek bij de etalage en klanten in de winkel zorgen.

Binnen de detailhandel is het goed te weten welke producten het goed doen, welke minder en welke er helemaal niet verkopen. Hierbij zijn 2 aspecten van het betreffende product van belang:

- De winstmarge (Omzet min de Inkoopwaarde)
- De omloopsnelheid (hoe snel/vaak wordt het product verkocht, hoge bestelfrequentie)

Je kunt je producten in 4 categorieën verdelen, namelijk:

1. **Slaper:** Hoge brutomarge / lage bestelfrequentie:
2. **Winnaar:** Hoge brutomarge / hoge bestelfrequentie:
3. **Verliezer:** Lage brutomarge / lage bestelfrequentie:
4. **Hardloper:** Lage bruto marge / hoge bestelfrequentie:

Tactiek van het bedrijf kan zijn:

- **Slaper:** actief aanprijzen en/of aanbieden in combinatie met andere producten
- **Winnaar:** actief aanprijzen
- **Verliezer:** vervangen door een ander product
- **Hardloper:** verkoopprijs verhogen (of kostprijs verlagen)

Het is niet zo dat je zomaar alle verliezers uit je assortiment kunt halen. Elke product heeft een functie binnen het assortiment. Een verliezer kan nodig zijn om je bijvoorbeeld je assortiment te compleet te maken.

5.4.4 Kosten van het assortiment

Wie een zeer diep of breed assortiment wil aanbieden, zal voldoende verkoopvolume moeten genereren om de kosten van dit grote assortiment te kunnen dekken. Een groter assortiment

vereist meer inkoop, voorraadoppervlakte, schapruimte en promotie. Hier staat een hoger risico tegenover dat de verkoper met onverkochte of onverkoopbare producten blijft zitten. De opkomst van e-commerce heeft veel veranderd voor de detailhandel. Webwinkels zijn met hun efficiënte distributiekkanalen beter in het aanbieden van bepaalde productgroepen dan traditionele winkels. Zo zijn veel platenzaken uit het straatbeeld verdwenen doordat hun specialistische aanbod veel eenvoudiger en goedkoper te verkrijgen is geworden via het internet.

Opdracht 16 Breedte, Diepte en Hoogte

Geef naar aanleiding van de bovenstaande afbeelding weer hoe het assortiment is opgebouwd van je bedrijf. Benoem alle productgroepen en geef van 1 productgroep de breedte, diepte(lengte) en hoogte.

5.5 Dienst versus Product

Wat is nu eigenlijk het grote verschil tussen diensten en producten? Kunnen we diensten en producten niet gewoon over één kam scheren en op dezelfde manier verkopen en marketen? Bij een dienst spreek je ook vaak over een product; het verzekeringsproduct, een adviesproduct etc. Toch verschillen producten en diensten op een aantal vlakken. Het verschil tussen producten en diensten kan in vier termen worden aangegeven:

1. **On-tastbaarheid**
2. **Heterogeniteit**
3. **Gelijktijdige producten en consumptie**
4. **Vergankelijkheid**

Ad 1) On-tastbaarheid

Een groot verschil dat tussen diensten en producten kan worden aangegeven is de on-tastbaarheid. Diensten zijn transacties en geen objecten. Diensten zijn niet tastbaar en kunnen van te voren niet worden geobserveerd, gevoeld, geproefd of aangeraakt. Bij bepaalde diensten kan door de afnemer zelfs achteraf niet goed worden waargenomen hoe de dienst is uitgevoerd. Door de on-tastbaarheid is het moeilijk de dienst naar de afnemer te communiceren. Door de tastbare elementen van een dienst te benadrukken; folders, personeel logo, kan de afnemer van te voren een beeld vormen van het bedrijf en de dienst.

Ad 2) Heterogeniteit

Naast het feit dat diensten ontastbaar zijn, zijn diensten tevens heterogeen, dat wil zeggen dat geen enkele dienst hetzelfde is. De werknemers die de dienst leveren worden vaak als de dienst gezien. De werknemer is dus erg belangrijk in het proces van de levering, hij/zij bepaalt voor een groot deel de tevredenheid van de afnemer. Daarnaast heeft elke afnemer andere wensen met betrekking tot de dienst. Doordat mensen, werknemers en consumenten, verschillen wordt dezelfde dienst elke keer anders geleverd en ontvangen. Een flexibele instelling en vriendelijke omgeving is onmisbaar.

Ad 3) Gelijktijdige producten en consumptie

Diensten worden in tegenstelling tot producten vaak eerste verkocht, dan geproduceerd en tegelijk geleverd. Bij veel diensten deelt de consument mee in het proces en heeft dus invloed

op het uiteindelijke resultaat. Naast het feit dat de consument meedoet in het proces kunnen ook andere consumenten invloed hebben op het resultaat van de dienst. Daarbij kan gedacht worden aan de sfeer die door meerdere mensen in een restaurant wordt bepaald of de medereiziger die alleen maar loopt te klagen over de stewardessen in een vliegtuig. Van belang is dat elke aanwezige een positieve invloed uitoefent op het dienstverleningsproces om op die manier geen negatieve omgevingsfactoren tot het proces toe te laten.

Ad 4) Vergankelijkheid

Het laatste punt is dat diensten niet zoals producten kunnen worden opgeslagen of geruild. Een bedrijf kan geen voorraad aanleggen voor in het hoogseizoen (aantal hotelkamers) en als een consument niet tevreden is kan hij de dienst niet terugbrengen en ruilen voor een andere dienst. Een eenmaal gegeten maaltijd kan niet geruild worden voor een andere maaltijd. Door ervaring en het inbouwen van een buffer kan zo goed en zo kwaad als het kan ingespeeld worden op de schommeling in de vraag. Zoals uit bovenstaande punten blijkt is een dienst in vergelijking tot een product moeilijker:

- ✓ **Te verkopen:** je kan geen voorbeeld laten zien of op proef meegeven;
- ✓ **Te standaardiseren:** geen dienst is hetzelfde en de invloed van verschillen tussen mensen is groot;
- ✓ **Te leveren:** door de interactie met de klant, die andere wensen en behoeftes heeft en deze in de dienst terug wil laten komen;
- ✓ **Te spreiden:** er kan geen voorraad worden aangelegd, waardoor pieken en dalen moeilijk zijn op te vangen.

Naar aanleiding van bovengenoemde punten is het niet verstandig om diensten op dezelfde manier te verkopen en marketen als producten. Belangrijk is om zoveel mogelijk de aanwezige tastbare elementen te tonen bij het marketen van diensten. Daarnaast is standaardisering van het dienstverleningsproces van belang voor het leveren van kwaliteit en een eenduidige dienst. En tevens niet onbelangrijk, maar vaak vergeten is de interactie met de verkoper. Deze dient zeer vriendelijk, behulpzame en geduldig te zijn.

Opdracht 17 Dienst

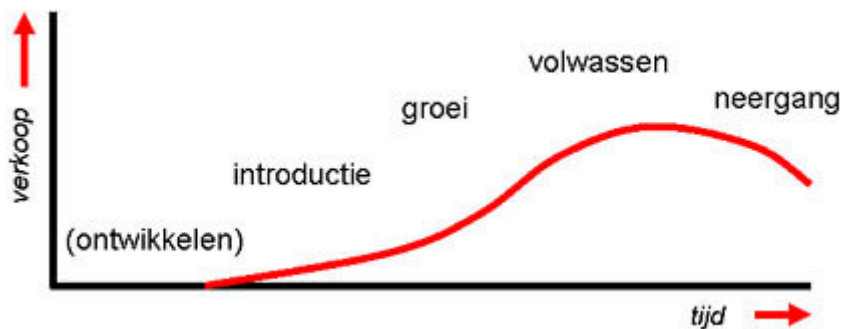
Een dienst kent de volgende aspecten: De Kwaliteit, Service, Merk. Werk deze aspecten uit voor een dienst. Beschrijf hierbij duidelijk wat deze Kwaliteit en Service voor deze dienst **concreet** inhoudt

5.6 Product Leven Cyclus

De productlevenscyclus, ook wel de product life cycle, is een cyclus die een product doorloopt vanaf het moment dat het op de markt komt. De productlevenscyclus bestaat uit vier verschillende fases en in iedere fase is een andere marketingstrategie nodig. De snelheid waarmee een product de fases doorloopt is afhankelijk van de behoefte naar het product en van de inzet van de marketinginstrumenten (6 P's). Daarnaast doorlopen ook niet alle producten alle fases. Sommige producten komen alleen in de eerste fase, terwijl andere producten heel erg lang in de volwassenheidsfase blijven zitten.

Fases van de productlevenscyclus

Door de jaren heen zijn er verschillende versies van de productlevenscyclus ontstaan. De afbeelding op de volgende pagina geeft de basis van de productlevenscyclus weer. Deze vier fases zijn ook in alle versies van de productlevenscyclus aanwezig.



INTRODUCTIEFASE

De allereerste fase van de productlevenscyclus is de introductiefase. Het product wordt dan net op de markt gezet en er is nog geen sprake van omzet of concurrentie. In deze fase van de productlevenscyclus wordt er veel geld uitgegeven aan marketing, omdat het product nog onbekend is bij de consument. De eerste fase van de productlevenscyclus is dus erg duur.

GROEIFASE

Zodra het product bekender wordt en meer mensen het gaan kopen, komt het product in de groeifase van de productlevenscyclus. In deze fase wordt meestal de meeste winst gemaakt doordat de productiekosten laag en de verkoopcijfers hoog zijn. Ook komen er in deze fase veel concurrenten bij, het is daarom belangrijk dat het product goed wordt gepositioneerd. Hierdoor worden de uitgaven aan marketing wel hoger.

VOLWASSENHEIDSFASE

Zodra zo goed als alle consumenten in de gekozen markt zijn bereikt treedt de volwassenheidsfase van de productlevenscyclus aan. In deze fase stagneert de koop van het product en daalt de omzet. Vaak wordt deze fase verlengd door aanpassingen te doen aan het product (productverbetering, nieuwe verpakking of varianten). In de volwassenheidsfase zijn er veel prijsacties vanwege de sterke concurrentie die er is in deze fase. De kosten voor marketing stijgen hierdoor hard.

NEERGANG

Uiteindelijk komt de laatste fase van de productlevenscyclus aanbod. In de eindfase daalt de omzet en de concurrentie sterk. Deze fase kan versneld worden doordat er een nieuw product voor in de plaats op de markt is gekomen. Vaak wordt het product nog wel aangeboden op de markt om de trouwe consumenten van dienst te zijn, maar na verloop van tijd verdwijnt het product volledig.

Opdracht 18 Product Levens Cyclus (PLC)

Geef aan in welke fase van de PLC de producten/diensten binnen jouw branche /onderzoeksbedrijf zitten. Welke producten en/of diensten waren populair en zijn dat nu niet meer en wat zijn op dit moment de nieuwe producten/diensten. Dit kan ook gaan over aanpassingen op bestaande producten en/of diensten.

5.7 Controlevragen hoofdstuk 5

1. Tussen welke 3 eigenschappen van het product maken we bij het zoeken naar mogelijkheden om een product te verbeteren of aantrekkelijk te positioneren, onderscheid?
2. Wat verstaan we onder het "Totale product"?
3. Wat is het belang van het "Totale product" voor het bedrijf?
4. Noem de 3 categorieën van aankoopgedrag voor de consument
5. Welk aankoopgedrag vertoont een consument doorgaans bij een supermarkt? Onderbouw je antwoord.
6. Kan een product in een supermarkt ook een 'Speciality good' zijn? verklaar je antwoord.
7. Wat verstaan we onder een primair good?
8. Bij een stijging van het inkomen ontstaat een meer dan evenredige vraag naar luxe goederen. Leg het begrip 'Luxe goederen' uit!
9. Wat verstaan we onder het begrip 'assortiment'
10. Leg de volgende begrippen uit:
 - a. Breedte van het assortiment
 - b. Diepte van het assortiment
 - c. Hoogte van het assortiment
11. Wat verstaan we onder de begrippen
 - a. Bruto winstmarge
 - b. Omzetsnelheid
12. In welke 4 categorieën kun je de producten uit het assortiment indelen en leg uit wat elke categorie betekent.
13. Leg het verschil uit tussen een dienst en een product. Gebruik hierbij de 4 termen die in de theorie worden genoemd.
14. Wat verstaan we onder de Product Levens Cyclus (PLC)?
15. Beschrijf de 4 fasen in de PLC
16. Wat zijn kenmerkende aspecten voor de volwassenheidsfase in de PLC?

Hoofdstuk 6

De P van Prijs

Leerdoelen hoofdstuk 6

De student:

- ✓ kan uitleggen waarom de Prijs een belangrijk instrument is binnen de marketingmix;
- ✓ kent de hoofdindeling van de 3 verschillende prijsstellingsmethodes en kan deze uitleggen;
- ✓ kan de koste georiënteerde methode uitleggen ;
- ✓ kan de concurrentie georiënteerde methode uitleggen;
- ✓ kan de vraag georiënteerde methode uitleggen;
- ✓ kan uitleggen van welke methode of methodes zijn praktijkbedrijf gebruik maakt;

Binnen de marketing is de prijs een zeer belangrijk aspect. De prijs heeft invloed op een hoop onderwerpen van het product. Het bepaalt hoeveel geld er binnen komt aan omzet en financiert hiermee in feite alle andere P's die juist geld kosten. Daarnaast is de Prijs eenvoudig aan te passen. Let wel, aanpassing van prijs kan allerlei gevolgen hebben. Hierover moet van te voren goed over nagedacht zijn.

Hoe hoger de prijs van het product, hoe meer risico voor de consument. De consument zal, voordat ze overgaan tot aankoop, zich beter informeren en zal haar aankoopgedrag beter afwegen in welke mate hij behoefte aan het product heeft. De meeste consumenten verdienen niet oneindig veel geld wat betekent dat consumenten altijd een *limiet* hebben betreffende wat ze kunnen besteden.

De prijs van een product kan ervoor zorgen dat consumenten afhaken. Voor hen is het product te duur. Vraagt men een relatief lage prijs voor het product, dan trekt men juist meer consumenten uit de lagere inkomensklasse aan. De prijs van een product zegt iets over de kwaliteit van dat product. Hoe beter het materiaal, hoe duurder het product. Echter, de prijs kan ook invloed hebben op de kwaliteitsbeleving van de consument. Technisch gezien hoeft het Kwaliteit / imago product kwalitatief niet beter te zijn dan de concurrent, maar door de hogere prijs is in de ogen van de consument het product kwalitatief wél beter.

6.1 Prijsstellingen

Er zijn 3 prijsstellingen waar een marketeer rekening mee moet houden:

1. **Kostengeoriënteerde prijsstelling**
2. **Concurrentiegeoriënteerde prijsstelling**
3. **Vraaggeoriënteerde prijsstelling**

Ad 1) Kostengeoriënteerde prijsstelling

Het maken van een product kost geld. Dat zien we wel terug bij het vak Bedrijfseconomie. Een ondernemer zal er voor moeten zorgen dat hij zijn kosten op zijn minst terugverdient, anders gaat het bedrijf verlies draaien. De verkoopprijs kan opgesteld worden door de kosten van het maken van het product als basis te nemen, daar een winstpercentage van te nemen. In overzicht: $\text{Kostprijs} + \text{winst} = \text{verkoopprijs}$.

Voorbeelden:

- **Brutowinstopslagmethode** (zie hoofdstuk 2.3 Bedrijfseconomie voor het mkb)

- **Integrale kostprijsberekening** (zie hoofdstuk 2.4 Bedrijfseconomie voor het mkb)
- **Differentiële kostprijsberekening** (zie hoofdstuk 2.4 Bedrijfseconomie voor het mkb)

Ad 2) Concurrentiegeoriënteerde prijsstelling

Hier wordt het interessant. Stel je voor dat je een nieuwe energydrankje in de lijn van Red Bull op de markt gaat brengen. Een blikje Red Bull kost in de winkel rond de € 1,20. Je kunt je drankje dan niet introduceren voor een prijs van rond de € 2,-, dat is veel te duur en maar weinig mensen zullen je energy drank kopen. Je dient dus rekening te houden met de prijzen van je belangrijkste concurrenten.

Er zijn verschillende concurrerende prijsstrategieën die een ondernemer kan hanteren:

- **Me too pricing**
Qua prijs ga je met de concurrenten mee. Je stelt je prijs vast aan de hand van de prijsstelling van vergelijkbare, concurrerende producten. Adidas verkoopt haar sneakers voor vrijwel dezelfde prijs als Nike
- **Put out pricing**
Met deze prijsstrategie ga je proberen de belangrijke concurrenten uit de markt te stoten door een (flink) lagere prijs voor je product te vragen dan de prijzen voor vergelijkbare producten.
- **Stay out pricing**
Mocht je een nieuwe markt ontdekt hebben, dan zou je een dermate lage prijs kunnen vragen voor het product zodat het voor de concurrent niet interessant is om deze markt te betreden. Een goed voorbeeldje is de Senseo Crema van Philips. Dit apparaat wordt onder kostprijs verkocht (Philips maakt dus verlies!), zodat het 3 jaar heeft geduurd voordat een concurrent (Bosch) het aandurfde om een soortgelijk product te fabriceren. Het slimme van de aanpak van Philips is dat zij ook geld verdienen op de verkochte coffeepads. Hetzelfde systeem wordt toegepast binnen de videogamesmarkt. De consoles worden onder kostprijs verkocht, maar Nintendo, Sony en Microsoft verdienen per verkocht spel een bepaald percentage.
- **Premium pricing**
Met deze strategie hanteer je een hogere prijs dan de belangrijkste concurrenten met als doel een hogere kwaliteitsbeleving te bewerkstelligen. O.a. Apple maakt gebruik van deze prijsstrategie.
- **Penetratieprijsstrategie**
Eerst een lage prijs hanteren en na verloop van tijd veranderen in een hogere prijs zodra marktaandeel op de concurrenten is gewonnen;

Ad 3) Vraaggeoriënteerde prijsstelling

Als ondernemer heb je te maken met de kosten van fabricage, je hebt te maken met de concurrentie en alsof dat nog niet genoeg is, krijgt een ondernemer ook te maken met de grenzen van de doelgroep. Je dient rekening te houden met wat de doelgroep een acceptabele prijs voor jouw product vindt. Iedereen uit je doelgroep heeft bij een bepaald product een prijs in

zijn hoofd. Dit noemt men de referentieprijs. De referentieprijs is niet één vast bedrag. Verder zijn er binnen de vraaggeoriënteerde prijsstelling ook nog enkele trucjes om producten goedkoper te doen lijken. Dit komt terug in de psychologische prijzen. Er zijn verschillende vormen van psychologische prijzen:

- ✓ Gebroken prijzen De nieuwste film met Tom Cruise voor slechts 14,95 (i.p.v. 15,-);
- ✓ Meer-stuks-aanbiedingen; Drie shirtjes halen, 2 betalen.
- ✓ Streeprijzen Van voor prijzen (van 24,95 naar 15,-)
- ✓ Kale prijs noemen,
- ✓ Prijsontleding luchthavenbelasting voor een vliegticket, reserveringskosten, verzendkosten.
- ✓ Complementaire prijsstelling hoofdproduct goedkoop, bijbehorende producten duur, bijvoorbeeld: inktjet-printers of scheermesjes.

Opdracht 19 Prijsstrategie

Geef aan op welke wijze jouw bedrijf zijn prijzen heeft vastgesteld. Maak daarbij een keuze uit een of meerdere bovengenoemde prijsstrategieën en onderbouw je antwoord met argumenten.

6.2 Controlevragen hoofdstuk 6

1. Wat maakt de P van Prijs een belangrijk instrument in vergelijking tot de andere P's?
2. Geef van onderstaande prijsstellingsmethodes kort aan wat ze inhouden:
 - a. Kosten georiënteerde prijsstelling
 - b. Concurrentie georiënteerde prijsstelling
 - c. Vraag georiënteerde prijsstelling
3. Welke prijsstrategie zou je gebruiken om concurrenten buiten de deur te houden?
4. Welke prijsstrategie zou je hanteer je als je vooral wilt concurreren op kwaliteit?
5. Noem 2 voorbeelden van psychologische prijszetting en geef aan waarom een bedrijf deze zou toepassen.

Hoofdstuk 7

De P van Plaats

Leerdoelen hoofdstuk 7

De student:

- ✓ *Weet welke aspecten er binnen de marketing onder het begrip plaats vallen;*
- ✓ *kent de verschillende distributiekkanalen en kan de voor- en nadelen ervan benoemen;*
- ✓ *Kan aangeven van welke kanalen het praktijkbedrijf gebruik maakt;*
- ✓ *Kan het verschil uitleggen tussen A, B en C-locaties en kan de voor en nadelen ervan uitleggen;*
- ✓ *Kent het verschil tussen 'pubiektrekkend' en 'publiekvolgend' en*
- ✓ *Kent het begrip distributie-intensiteit en kan de 3 verschillende vormen benoemen en uitleggen.*

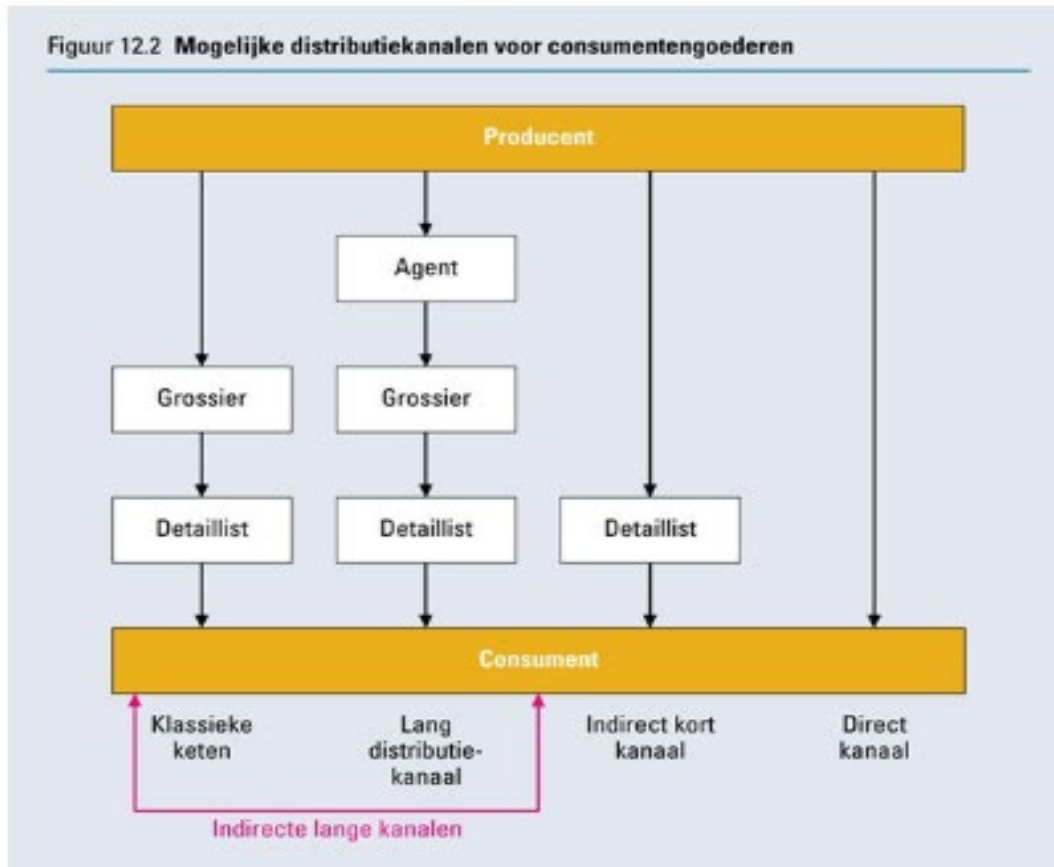
Binnen de P van plaats gaat het om alle factoren die van invloed zijn op de verbinding tussen de aanbieder en het product. Denk hierbij aan het distributiekanaal, logistieke functies, directe marketing (rechtstreeks naar de klant) e.d. Op welke manier kan ik de dienst bij mijn klant krijgen? De geografische locatie waar een organisatie gevestigd is, hoeft niet perse de plaats te zijn waar consumenten de producten of diensten afnemen. Een organisatie kan producten ook aanbieden via internet. De locatie is erg belangrijk als het gaat om het succes van een onderneming.

Bij de P van plaats kunnen o.a. vragen worden gesteld als:

1. Via welke distributiekkanalen worden de producten of diensten aangeboden?
2. Hoe toegankelijk zijn de verschillende distributiekkanalen voor de afnemers?
3. Worden de producten of diensten direct aan de consument geleverd, of wordt er gebruik gemaakt van een tussenhandelaar?
4. Waar slaan wij onze producten op?
5. Worden er samenwerkingsverbanden aangegaan in de distributieketen?
6. Welke marktdekking streven wij na?
7. Hoe richten wij onze logistiek in?

In hoofdstuk 3 hebben wij eerder onderstaande afbeelding gezien. Deze afbeelding is ook van toepassing bij de P van Plaats. Het maakt voor de inrichting en de plek van je bedrijf uit in welke fase van de bedrijfskolom je zit.

Figuur 12.2 Mogelijke distributiekanaalen voor consumentengoederen



7.1 A-B-C-locatie

Bedrijven vestigen zich doorgaans op plekken die het best passen bij hun bedrijfsformule. Een producent van auto's zal op een ander plek gevestigd zijn dan de autodealer en een supermarkt zit weer op weer een andere locatie. Heeft het bedrijf te maken met verkoop aan andere bedrijven (business to business B2B) of verkoopt het rechtstreeks aan consumenten. De keuze van een locatie is van veel factoren afhankelijk. Een producent stelt heel andere eisen aan de locatie dan een detaillist.

Maar zelfs binnen de detailhandel wordt er qua locatie onderscheid gemaakt. Zie onderstaande indeling naar A, B en C-locaties. ook spelen hier de begrippen publiek trekkend en publiekvolgend.

- **Publiekvolgend:** Je winkel is gevestigd op een locatie waar veel publiek langs komt (A1 locatie, grote winkelstraten). De kans dat winkelend publiek een winkel binnenstapt is vrij groot. Vaak zitten hier de grote ketens. De huurprijzen van deze winkelpanden zijn enorm hoog.
- **Publiek trekkend:** consumenten zijn speciaal op zoek naar je winkel. Je hoeft niet perse op een A locatie te zitten. Een B-locatie volstaat. Dit zijn meestal speciaalzaken of winkels met een uniek karakter.

A-locatie (A1 en A2)

Een A-locatie wordt gezien als de beste locatie om een verkooppunt te vestigen. Een A1 locatie in een winkelgebied geeft aan dat de plaats van de winkel ligt in het centrum. Deze locatie heeft de meeste traffic en is het duurst om een pand te huren. Er zijn naast de A1 locatie nog een

aantal andere benamingen voor gebieden waar winkels gevestigd kunnen zijn. Een A2-locatie is een locatie gevestigd aan de rand van het stadshart. Toch profiteer een winkel op deze locatie wel degelijk van de klantenrouting in het centrum. Deze locatie ligt vaak in de buurt van parkeerplaatsen

B-locatie (B1 en B2)

De B-locatie kan worden omschreven als attractieve aanloopstraten voor de A locatie. Het zijn straten die interessant zijn voor toeristen omdat hier niet de grote winkelketens gevestigd zijn. De straten in het B- winkelniveau maken een stad uniek. Hier zijn ook vaak de speciaalzaken te vinden. Daarnaast is er in dit gebied is ook vaak horeca aanwezig.

C-locatie

De C locatie kan worden omschreven als minder attractieve aanloopstraten voor de A locatie. Het is een gebied met weinig passanten. De winkels op deze locatie zijn moeilijker te bereiken met het openbaar vervoer. Winkels op deze locaties hebben meer mogelijkheden voor de klant om te parkeren in de buurt.

Het is dus belangrijk dat de juiste vragen worden gesteld en deze vragen zijn voor iedere onderneming anders. Alles is hierbij afhankelijk van wat voor soort goederen/ producten het betreft. Het betreft veel meer dan alleen het transporteren van het product van A naar B. Het belangrijkste is hierbij via welke schakels de distributie verloopt.

Opdracht 20 Locatie

Van welk soort locatie is er sprake bij jouw bedrijf? Licht je antwoord kort toe

7.2 Distributiekkanalen

Je hebt de keuze uit de volgende distributiekkanalen:

1. **Directe distributie:** De fabrikant levert rechtstreeks aan de consument. De groothandel / detailhandel wordt niet ingeschakeld voor de verkoop van het product.
2. **Indirecte distributie kort kanaal:** De fabrikant verspreidt de producten direct aan de detailhandel. De detailhandel zorgt ervoor dat de producten te koop zijn voor de consument.
3. **Indirecte distributie lang kanaal:** Ook wel klassieke keten genoemd. De fabrikant levert de producten aan de groothandelaren. De groothandelaren verspreiden de producten aan de detailhandel.

De beslissing die je gaat nemen is erg bepalend voor onder andere de verkrijgbaarheid van het product en de distributiekosten.

Gebruik je directe distributie, dan zal je hoge portokosten of vervoerskosten hebben of je bereikt veel minder klanten. Voordeel is wel dat er minder schakels zijn, wat een financieel voordeel op kan leveren. Ook is alles beheersbaar, vanaf jezelf (de fabrikant) totdat het bij de eindgebruiker komt.

Gebruik je indirecte distributie, dan zal elke schakel een bepaalde winstmarge hanteren, waardoor het product duurder wordt. Wel besteed je een flinke taak uit, zodat je niet zelf de distributie hoeft te verzorgen. Afwegen, afwegen, afwegen!

Het is ook mogelijk om meerdere kanalen te gebruiken. Denk aan bijvoorbeeld T-Mobile. Zij bieden hun producten zelf via internet aan, maar gebruiken ook de tussenhandel zoals the Phonehouse en eigen brandstores. Hierdoor zijn meerdere mensen bereikbaar en ontstaat er meer concurrentie onderling. Het gebruik van meerdere kanalen heet ook wel **multi-kanalen-distributie**.

Opdracht 21 Distributiekanaal

Beschrijf het distributiekanaal van jouw bedrijf. Geef hierbij alle schakels die binnen de bedrijfskolom van toepassing zijn. Geef ook aan van welke vorm van distributie hier sprake is: Directe, indirect kort of indirect lang.

7.2.1 Distributie-intensiteit

Er kan bewust voor gekozen worden of een product overal verkrijgbaar moet zijn, of slechts op enkele verkooppunten. Deze mate van verkrijgbaarheid heet de distributie intensiteit. Een product dat overal en verkrijgbaar is, krijgt een heel ander imago dan een product dat slechts exclusief via één of via een klein aantal verkooppunten aan te schaffen is. Er zijn drie vormen:

1. **Intensieve distributie (massadistributie)** Hierbij wordt er voor gezorgd het product via zoveel mogelijk verkooppunten te verkrijgen is. Een voorbeeld hiervan is Coca Cola. Vaak gaat het hier om convenience goods. (producten met een lage aankoopmoeite en een hoge aankoopfrequentie)
2. **Selectieve distributie:** Bij deze vorm wordt er bewust voor een aantal specifieke verkooppunten gekozen. Deze worden geselecteerd op basis van de locatie, grootte, imago van de zaak, assortiment, expertise van het personeel ed. Merkkleding wordt vaak selectief gedistribueerd. Levi's wil bijvoorbeeld alleen in kwalitatief hoogstaande zaken als Bijenkorf verkocht worden, en niet bij bijvoorbeeld bij een budgetwinkel als Wibra, want dat zou niet ten goede komen aan hun imago. Het gaat hier dus om shopping goods.
3. **Exclusieve distributie:** Hierbij wordt het product slechts via één of enkele detaillisten verkocht. Vaak is er sprake van een nauwe samenwerking tussen het bedrijf en de detaillist die het product verkoopt. Gucci distribueert bijvoorbeeld exclusief, alsmede vele automerken. Het betreffen dus speciality goods

Opdracht 22 Distributie intensiteit

Van welke vorm van distributie is er sprake bij jouw bedrijf? Intensief, Selectief of Exclusief
Onderbouw je antwoord

7.3 Controlevragen Hoofdstuk 7

1. Welke vragen zijn van belang bij de P van Plaats?
2. Waarom zal een autodealer zich eerder op een industrieterrein vestigen?
3. Waarom zal een winkel op een A1 locatie eerder publiekvolgend zijn?

4. Een C-locatie is voor een Tatoeshop een goede locatie.
Ben je het eens met deze stelling? Onderbouw je antwoord.
5. Benoem de 3 soorten distributiekkanalen.
6. Noem 2 redenen waarom een producent gebruik maakt van de tussenhandel (groothandel en detailhandel)
7. Noem 2 redenen waarom een producent de tussenhandel zou overslaan en direct aan de consument zou leveren.
8. Noem de 3 vormen van distributie intensiteit.
9. Waarom worden speciality goods vaak exclusief gedistribueerd?

Hoofdstuk 8

De P van promotie

Leerdoelen hoofdstuk 8

De student:

- ✓ *weet uit welke onderdelen de promotiemix bestaat;*
- ✓ *kan het begrip reclame uitleggen en kent de verschillende vormen van reclame;*
- ✓ *kan het begrip salespromotion uitleggen en kent de verschillende vormen van salespromotion;*
- ✓ *kan het begrip public relation uitleggen en kent de verschillende vormen van public relation;*
- ✓ *kan het begrip persoonlijk verkoop uitleggen en kent de verschillende vormen van persoonlijke verkoop;*
- ✓ *kan aangeven welke er binnen zijn branche worden gebruikt en hoe vaak.*

In de marketingmix wordt ruim aandacht besteed aan alle vormen van promotie, ook wel promotiebeleid genoemd. De inrichting van het sales team, merchandise, reclame, public relations, interactie met de klant, sponsoring en samenwerking met andere bedrijven zijn voorbeelden van het bouwen aan meer merkbekendheid. Alles bij promotie is gericht op het bekend maken en houden van een product ten behoeve van een grotere afzet.

8.1 De Promotiemix

De promotiemix bestaat uit de volgende onderdelen:

1. **Reclame:** betaalde ruimte in de media
2. **Sales promotion:** acties om (tijdelijke) verkoopbevordering te realiseren
3. **Public Relations:** wederzijds begrip tussen belangengroepen kweken
4. **Persoonlijke verkoop:** direct, persoonlijk contact met de klanten.

Promoten is communiceren met de doelgroep. Promoten kun je in het onderstaande communicatiemodel te plaatsen: Een onderneming kan verschillende doelstellingen hebben die men wil bereiken met het promoten van het bedrijf en/of specifiek product. Vaak heeft men één van de onderstaande doelstellingen voor ogen:

- Verkrijgen en/of vergroten naamsbekendheid.
- Creëren en/of veranderen van het imago zowel product en/of bedrijf.
- Doelgroep informeren betreffende het product.
- Doelgroep overhalen tot aankoop.
- Nieuwe klanten aantrekken
- Bestedingen binnen de doelgroep vergroten. (merkentrouw)

Ad 1) Reclame

Reclame is het betaald promoten van je bedrijf en/of product. Tegenwoordig zijn hier eindeloos veel mogelijkheden voor. Hieronder zie je de meeste bekende varianten: - TV reclame - Radioreclame - Advertenties - Billboards - Banners - Direct mail - Abri

De Boodschap

Wat wil men dat er verteld wordt door de reclame, welke boodschap heeft de reclame. Vrijwel iedereen kent het product Red Bull en de bijbehorende reclames. Denk aan die geschetste filmpjes waarin personen na het drinken van een blikje Red Bull, opeens vleugels krijgen. Uit alle reclameactiviteiten en uit de slogan (Red Bull geeft je vleugels!) kun je de volgende reclameboodschap formuleren: Red Bull is hét drankje om energie te krijgen op momenten dat het nodig is. In elke Amstelreclame zie je groepen mensen die samen een eenheid vormen en genieten van een pilsje. Denk aan de wat oudere reclame met het hechte groepje vrienden waarbij één persoon altijd min of meer het pispaaftje is. Denk ook aan de wat nieuwere reclames met name gericht op het voetbal in Nederland. De reclameboodschap van Amstel kan dan ook zijn: Amstel is het geschikte biermerk om met je vrienden en tijdens het kijken naar sport te drinken. Alles wat je ziet in een reclamespotje, een advertentie, een billboard, onderbouwt de reclameboodschap.

Reclametype

Er zijn twee soorten reclametypen voor handen. Elk van deze typen heeft vaak weer een andere doelstelling en ook een andere manier van aanpak.

1. Actiereclame

Dit is reclame op korte termijn (vaak geldt er een bepaalde periode) met als doel om de verkoop te verhogen. Actiereclame kan de drempel voor de doelgroep verlagen om tot koop over te gaan. Vaak probeert een onderneming dit te bereiken door tijdelijke prijsverlagingen en/of leuke aanbiedingen.

2. Themareclame

Dit is reclame gericht op de lange termijn en is er voornamelijk op gericht om de naamsbekendheid en het imago te houden / te verbeteren. Vaak is themareclame veel meer gericht op het gevoel van mensen. De reclameboodschap speelt binnen themareclame een sterke rol.

Opdracht 23 Actieve reclame

Wat doet je bedrijf aan reclame? Onderbouw je antwoord met argumenten.

Ad 2) Salespromotion

Sales Promotion is gericht op verkoopbevordering van het product. De onderneming probeert dit te bereiken door interessante aanbiedingen voor te schotelen aan de doelgroep. Denk aan:

- coupons
- cash refund,
- spaarsystemen
- monsters en prijsvragen.

Opdracht 23 Salespromotion

Wat doet je bedrijf aan Salespromotion?

Ad 3) Public Relation

Public Relations (PR), oftewel 'publieke relaties', is het onderhouden en bevorderen van het wederzijds begrip tussen een bedrijf/organisatie en haar relaties en gewenste doelgroepen. Hiervoor wordt gebruikgemaakt van interne en externe communicatie om de relaties en gewenste doelgroepen of te beïnvloeden op verschillende manieren.

Het voornaamste doel van public relations is het realiseren van een goed imago en niet hoofdzakelijk de bevordering van de verkoop.

Free Publicity

(gratis publiciteit) Als onderneming probeer je gratis publiciteit in de media te verwerven. Voor positief nieuws dient een onderneming vaak flink zijn best te doen, voor negatief nieuws gaat dat wat makkelijker. Feit blijft dat het nieuws interessant genoeg voor de media dient te zijn om te publiceren.

a) Advertorials

In gedrukte media is er vaak meer aandacht voor de artikelen dan aan de advertenties. Ondernemingen kunnen dan redactionele ruimte opkopen om een artikel te schrijven in de stijl van de gedrukte media. Dit komt vaak meer geloofwaardig over dan een advertentie.

b) Sponsoring

Een onderneming betaalt geld aan de gesponsorde organisatie en krijgt daarvoor communicatiemogelijkheden terug. Denk aan het sponsoren van weerberichten, sporten en evenementen.

c) Online media

Door middel van Social Media is het veel makkelijker voor bedrijven om het dialoog aan te gaan met haar (potentiële) klanten. Ook omgedraaid is dit het geval. Waar je vroeger moest melden bij de winkelbalie of iets meer recent, een moest sturen naar de customer service afdeling van een bedrijf, kun je nu direct met elkaar in contact komen via Facebook, Twitter etc. Deze nieuwere manier van communicatie heeft een grote invloed op de Public Relations Strategie van een bedrijf: De communicatie tussen klant en bedrijf is nu publiekelijk zichtbaar, met alle positieve en negatieve gevolgen van dien. De NS heeft een eigen Twitteraccount waarmee ze constant personen benaderen die vertraging hebben en hierover tweeten, die vragen hebben over overstaptijden of inzicht willen krijgen in eventuele werkzaamheden aan het spoor. Samsung heeft een eigen supportaccount op Twitter waarbij iedereen die een vraag heeft over een Samsung product, binnen tien minuten de juiste hulp(richting) krijgt.

Coca Cola heeft meer dan 66 miljoen volgers op Facebook. Als zij een statusupdate plaatsen en ze bereiken tien procent van hun volgers, hebben ze gratis een bereik dat en euro zou hebben gekost volgens de traditionele reclamemogelijkheden als TV en radio. Social Media als PR-tool is enorm krachtig Door actief met je doelgroep te

communiceren houd jij je doelgroep ook actief betrokken bij je bedrijf. Ook kan de doelgroep invloed uitoefenen op jouw bedrijf als je luistert naar suggesties van de doelgroep en de doelgroep stemrecht geeft door het voeren van polls en. Als dit goed uitpakt, is het onderhouden van bedrijfsaccounts op Social Media een positieve impuls voor je bedrijf en zorgen deze activiteiten voor meer merkentrouw. Bovendien heb je kans dat jouw volgers jouw bericht weer delen met hun eigen sociale omgeving, gratis mond-tot-mond reclame!

Opdracht 25 Public Relations

Wat doet jouw bedrijf aan Public Relations?

Ad 4) Persoonlijke verkoop

Een verkoper van het bedrijf heeft direct en persoonlijk contact met de klant(en). Vormen van persoonlijke verkoop zijn:

- **Colportage:** Deur tot deur verkoop (denk aan de leesmap)
- **Vertegenwoordigers:** Verkopers gaan klanten opzoeken.
- **Toonbankverkoop:** De traditionele verkopers in winkels.
- **Telefonische verkoop:** Vaak door callcenters uitgevoerd

Persoonlijke verkoop kan een zeer sterke rol spelen binnen de promotie van het product. Relatief gezien is dit ook de duurste vorm. Immers, je bereikt slechts één of enkele consumenten tegelijk. Verkopers dienen goed geïnstrueerd zijn betreffende het te verkopen product. Daarnaast dienen zij ook te peilen in welke mate een klant interesse heeft en hoe deze daarop in kan spelen.

Opdracht 26 Persoonlijke verkoop

Wat doet je bedrijf aan persoonlijke verkoop?

8.2 Controlevragen hoofdstuk 8

1. Uit welke 4 onderdelen bestaat de promotiemix?
2. Wat verstaan we onder 'Reclame' ?
3. Noem 3 vormen van reclame
4. Wat is het verschil tussen Themareclame en Actiereclame?
5. Wat wil een bedrijf bereiken met Sales Promotion?
6. Noem 2 vormen van Sales Promotion
7. Wat verstaan we onder Public Relation?
8. Noem 3 vormen van Public Relation en licht deze kort toe.
9. Wat verstaan we onder Persoonlijke Verkoop?
10. Noem 2 vormen van Persoonlijke Verkoop
11. Noem 2 nadelen van Persoonlijk Verkoop.

Hoofdstuk 9 De P van Presentatie

Leerdoelen hoofdstuk 9

De student:

- ✓ *kent het begrip 'exterieur' en kan de belangrijke onderdelen hiervan benoemen voor zijn praktijkbedrijf;*
- ✓ *kent het begrip interieur;*
- ✓ *kan belang van het prikkelen van de zintuigen van de mens door het interieur;*
- ✓ *weet de 3 doelen die winkelcommunicatie nastreeft en kan deze benoemen;*
- ✓ *kent de 2 pijler van de winkelpresentatie;*
- ✓ *kent de 3 onderdelen van de winkelindeling;*
- ✓ *kan het verschil uitleggen tussen de koude, lauwe en warme zone in de winkel;*
- ✓ *weet wat er met de 'routing' in een winkel wordt bedoeld en kan hierbij de begrippen: magneetgroepen, 'moetgroepen', 'impulsgroepen' en 'family grouping' uitleggen.*

Presentatie omvat alle activiteiten van het bedrijf die erop gericht zijn het product zodanig te verpakken of 'aan te kleden' dat de doelgroep zich hierdoor aangesproken voelt. Voor een bloemen speciaalzaak spelen hierbij vooral sfeer en stijl een belangrijke rol. Bij de presentatie van het bedrijf waar je werkt zijn bijvoorbeeld het exterieur en het interieur van belang. Deze aspecten zullen we, aan de hand van voorbeelden, nader toelichten.

9.1 Exterieur

Aan het exterieur, de buitenkant van het bedrijf, moet al iets van de bedrijfsformule duidelijk worden. Mensen uit de doelgroep moeten immers kunnen zien dat dit een voor hen geschikt bedrijf is. Het is niet voldoende dat ze kunnen vaststellen dat het een winkel betreft. Het is prettig om vooraf te weten of het om bijvoorbeeld een inloopzaak of een luxe winkel gaat. Aan de buitenkant moet men dus kunnen zien wat men binnen kan verwachten. Tegelijkertijd is ook het omgekeerde belangrijk: wat binnen geboden wordt, moet in overeenstemming zijn met de indruk die de buitenkant geeft.

De aantrekkelijkheid van het bedrijf moet dus al buiten beginnen. Belangrijke punten zijn bijvoorbeeld het verfwerk en de ramen, maar ook een buitenpresentatie geeft ook al een eerste indruk. Verder kan een boerderijwinkel dat aan een toeristische fietsroute ligt zijn aantrekkelijkheid voor deze groep mensen verhogen door voor een veilige fietsenstalling te zorgen. Het spreekt voor zich dat elk bedrijf ervoor moeten zorgen dat de omgeving schoongehouden wordt en dat hygiëne niet ophoudt bij de voordeur.

Opdracht 27 Exterieur

Maak een foto van het exterieur van het bedrijf. Beschrijf de huisstijl (kleuren, vormen, logo's, etc). Wat vind je van het exterieur, valt het bedrijf op en waarom?

9.2 Interieur

Onder het interieur van een bedrijf vallen de inventaris, sfeer en routing. Het interieur biedt nog meer mogelijkheden voor de ondernemer om zijn bedrijfsformule vorm te geven. De inventaris voor winkelbedrijven is er in vele materialen, kleuren en maten. Tot de inventaris behoren niet alleen de tafels, stellages en displays, maar ook zaken als prijskaartjes, infoborden, enzovoort. Bij de aanschaf van elk onderdeel zal de vraag gesteld moeten worden of het past bij de bedrijfsformule.

Het product van de bloemendetailhandel bestaat niet alleen uit bloemen en planten, maar ook uit een niet tastbaar onderdeel: de sfeer en dienstverlening. Klanten komen immers niet alleen omdat ze bloemen nodig hebben. Ze komen ook voor inspiratie. Sfeer is daarom een belangrijk onderdeel van het product. Behalve door het exterieur en de inventaris wordt de sfeer ook bepaald door verlichting, kleur, muziek.

De huisstijl draagt bij aan de beeldvorming van de zaak. Het imago kan hierdoor worden versterkt.

Belangrijke elementen in de huisstijl zijn:

- Kleuren van in- en exterieur, bedrijfskleding, draagtassen etc.
- Kwaliteit en stijl van materialen als vloerbedekking, meubilair en verlichting.
- Beeldmerk (logo) en lettertype op de gevel, in advertenties, in folders en op de website

9.2.1 Winkelbeleving: zintuigen

In tal van studies, gekaderd in de omgevingspsychologie, is aangetoond dat emoties die mensen in de winkel ervaren, een invloed hebben op hun toenaderings- en vermijdingsgedrag (uitgaven in de winkel, de tijd die ze er doorbrengen, etc.).

De algemene winkelsfeer straalt een imago uit en brengt gevoelens teweeg bij de koper, die uiteindelijk ook zijn koopgedrag kunnen beïnvloeden. De winkelsfeer omvat namelijk een complex geheel van stimuli die worden waargenomen via de zintuigen.'

- **Het zicht**

De kleur van de winkel wekt emoties op bij de consument die op hun beurt het aankoopgedrag beïnvloeden. Uit een experiment is gebleken dat producten aangeboden in een blauw gekleurde winkel meer gekocht werden dan in een rode winkel. Niet alleen werd er meer verkocht, er gingen ook duurdere producten de deur uit. Rood wekt ook de eetlust op, maar schreeuwerige kleuren zorgen er tevens voor dat we sneller gaan eten en worden daarom al eens gebruikt in fast foodrestaurants.

- **Het gehoor**

Marktonderzoek heeft uitgewezen dat muziek doet kopen! : 'Door goede achtergrondmuziek gaat een klant zich onbewust lekker voelen. Je ziet weleens mensen in een winkel op het ritme van de muziek bewegen, of mee neuriën, dat is goed. De klant mag gedurende zijn winkelbezoek niet afgeleid worden van zijn doel 'producten kopen'. Daarom is het belangrijk dat de muziek geen storend effect heeft. Veel muziek die u in restaurants, winkels ... hoort, kunt u plaatsen onder de noemer muzak. Muzak bestaat uit klanken waarvan in wetenschappelijk onderzoek bewezen is dat ze een stimulerende werking op de mens hebben.

- **De smaak**

Volgens onderzoek wordt 74 % van de aankoopbeslissingen genomen op de winkelvloer. Wanneer consumenten in de winkel de kans krijgen om producten te proeven, zullen ze sneller geneigd zijn om dit product te kopen ook al waren ze dat eerst niet van plan.

- **De geur**

'De geur kan bijdragen tot een positieve evaluatie van de winkelomgeving op voorwaarde dat deze congruent is met het winkelgeheel en met de producten. Een aangename en geschikte geur kan leiden tot een verhoogde koopintentie en de intentie om de zaak terug te bezoeken. Men spendeert daarom niet meer tijd in de met geur gevulde winkel, maar men denkt niet zo lang aanwezig te zijn geweest.

Vanille maakt mensen kalm; Experiment: Men heeft deze geur in metrostations in Parijs verspreidt. Dit had als gevolg dat de er een rustigere sfeer hing.

Citrusgeur associëren mensen met netheid; Experiment: Wanneer men citrus-geur in een restaurant verspreidt, hebben mensen de neiging om zich deftiger te gaan gedragen.

Zoute zeelucht bevordert de drankconsumptie;

Experiment: Wanneer men zoute zeelucht verspreidt in een discotheek, merkt men dat mensen meer drank consumeren en dat ze langer blijven.

Geur van appeltaart doet mensen huizen kopen;

- **De tast**

Het zintuig 'voelen' heeft van alle zintuigen het minste impact op het koopgedrag van de consument. Zo heeft de structuur van verpakkingsmateriaal invloed op de psychologische beleving van de producten (vb. karton versus zijdepapier).

9.2.2 Interne winkelcommunicatie

Winkelcommunicatie is de verzamelnaam voor alle ondersteunende communicatie die op het verkooppunt wordt aangeboden. Winkelcommunicatie is belangrijk omdat veel aankoopbeslissingen pas op de winkelvloer worden genomen.

Sinds de opkomst van online shops kunnen we drie soorten winkels onderscheiden:

1. De winkel(keten) heeft alleen fysieke winkels;
2. De winkel bestaat zowel fysiek als online;
3. De winkel is een webshop.

Winkelcommunicatie streeft drie doelen na:

- **Klanten trekken:** zorgen dat de klant naar de winkel komt. Alle vormen van marketingcommunicatie kunnen hiervoor worden ingezet.
- **Klanten vullen:** zorgen dat de klant zo veel mogelijk koopt. Winkelcommunicatie moet ertoe bijdragen dat de klant zich prettig voelt, zodat de klant binnenblijven. We spreken hier van conversie: de bezoeker moet koper worden.
- **Klanten binden:** zorgen dat de klant terugkomt. De 80-20-regel is hier relevant, wat in dit geval inhoudt dat het bedrijf zich richt op de goede, vaste klanten en met hen een duurzame relatie opbouwt.

Het is van grote belang om veel aandacht te besteden aan de interne winkelpresentatie. Het interieur van de winkel moet in eerste instantie in lijn liggen met de positionering van de winkelformule omdat de klant de inrichting linkt aan het imago en identiteit van de winkel. Het is belangrijk om een helder concept voor je winkel te hebben. De communicatieve boodschap moet snel en duidelijk worden overgebracht aan de consument anders haakt hij/ zij af. Op het gebied van winkelinterieur kunnen de retailers zich onderscheiden van elkaar. Een winkel moet spannend zijn maar ook afwisseling en verrassing bieden.

De twee pijlers van de winkelpresentatie zijn:

- **Functionaliteit**
De winkelpresentatie moet zoveel mogelijk duidelijkheid, service en overzicht bieden. Om een snelle service te kunnen bieden, moet het winkelpersoneel in staat worden gesteld de goederen-, consumenten- en geldstroom zo optimaal mogelijk te verwerken.
- **Sfeer**
De sfeer wordt bepaald door de presentatie van de artikels, lichteffecten ... De klant voelt zich goed door een goede temperatuur (niet warm, niet te koud), winkelhygiëne ...

9.2.3 Winkelindeling

Bij de indeling van de winkel gaan we eerst kijken naar de indeling van de winkeloppervlakte. Hierbij kunnen we 3 soorten onderscheiden:

1. Verkoopoppervlakte:
dit is de winkelruimte waar de goederen gepresenteerd/uitgesteld worden;
2. Operationele oppervlakte:
dit is de winkelruimte die nodig is voor een goede werking van het personeel (bureel personeel, cafetaria ...);
3. Kassaoppervlakte:
dit is de winkelruimte die nodig is voor de afrekening van producten ... (laatste communicatieplaats met klant)

Wanneer je de winkel doordacht inricht kunt je winsten verhogen en het koopgedrag van de klant beïnvloeden. Zorg er ook voor dat elke beschikbare ruimte in jouw winkel optimaal gebruikt wordt zodat elke vierkante meter rendeeft.

Bij het invullen van de winkelruimte moet rekening worden gehouden met de volgende elementen:

- **Indeling van de ruimte**: de juiste categorie moet op de juiste plaats staan;
- **Gebruik van de ruimte**: elke categorie moet de juiste hoeveelheid ruimte te krijgen, in verhouding tot de verkoop en het potentieel ervan;
- **Plaatsing**: zorg ervoor dat binnen elke categorie het product op de juiste plaats staan;
- **Inhoud van de productcategorieën**: welke producten neemt je op in jouw assortiment en hoeveel?

De producten waarvoor de consument in het bijzonder naar de winkel komt, staan meestal vanachter in de winkel. Hierdoor moet de consument de volledige winkel doorkruisen en op deze manier wil de winkel de consument nog andere producten doen kopen die ze niet op hun boodschappenlijstje hebben staan.

In een winkel zijn er verschillende zones:

- **Warme zone**
Dit zijn de plaatsen in de winkel waar de meeste consumenten passeren. Op de plaatsen kunnen de consumenten het best verleid worden. Impulsproducten moeten zich bevinden in warme zones.
- **Lauwe zone**
De lauwe zone is de zone waar de klant passeert tijdens een gemiddeld bezoek maar ze zien er slechts een beperkt deel van.
- **Koude zone**
In de koude zones worden zoekproducten geplaatst maar klanten passeren hier normaal niet als ze op deze plaats niet moeten zijn.

9.2.4 Routing

Routing is de looproute die ontstaat door de winkelindeling en family grouping, je moet er voor zorgen dat deze zo goed mogelijk is afgestemd op de klant.

Enkele richtlijnen:

- De rechterzijde van de looprichting krijgt de meeste aandacht.
- De meeste klanten werken eerst het buitenste pad af. Het gedeelte in het midden van de winkel is dus een relatief dood gedeelte.
- Klanten nemen liever een breed gangpad dan een smal en proberen hoeken te vermijden.
- Een aanbiedingsdisplay aan het eind van een lang gangpad zorgt voor een extra stimulans om het gangpad te betreden.
- Klanten volgen een bepaald inkoopritme: snel bij de entree, daarna langzamer door de winkel, sneller aan het eind en gehaast bij het afrekenen.
- Wachttijden en opstoppen bij kassa's of bedieningsafdelingen veroorzaken ergernis bij de klant.

Een winkel kent verkoopsterke en verkoopzwakke zones; door een goede plaatsing van de productgroepen kan je als detaillist de klantenloop beïnvloeden:

- **Moetgroepen**, zoals wasmiddelen en toiletpapier, kan je best in het verkoopzwakke midden plaatsen.
- **Magneetgroepen**, zoals vlees, groenten en brood, kunnen dode hoeken levend maken.
- **Impulsgroepen**, zoals snoep en koekjes, plaats je best op plaatsen waar de klant langer vertoeft, bv. aan de kassa.

Ook door middel van een bijzondere artikelpresentatie of een speciale aanbieding kan je verkoopzwakke zones versterken.

Family-grouping

Binnen een winkel wordt gebruik gemaakt van 'Family-grouping'. Dit betekent het bij elkaar plaatsen van artikelen die een bepaalde verwantschap met elkaar hebben. De volgende verwantschappen worden gebruikt:

- Consumptieverwantschap: gelijksoortige producten (Saus bij Spaghetti);
- Substitutieproducten: producten die elkaar kunnen vervangen;
- Complementaire goederen: producten die bij elkaar horen; (tuinstoelen en kussens)

- Koopverwantschap: producten die op elkaar lijken (Artikelen zijn op soort, kleur en maat gepresenteerd);
- Doelgroep verwantschap: producten die bestemd zijn voor dezelfde doelgroep (Kleuterspeelgoed)
- Merkenverwantschap: producten van hetzelfde merk. (alle black&dekker producten bij elkaar)
- Prijsverwantschap (b.v. rond sinterklaas cadeautjes tussen de € 5 en € 10 bij elkaar leggen)

Er zijn nog veel meer verwantschappen te bedenken zoals Themaverwantschap, Kleurverwantschap en Stijlverwantschap.

9.3 Controlevragen hoofdstuk 9

1. Welke 3 aspecten behoren bij het begrip 'Interieur'?
2. Wat zijn de 3 kenmerken van een Huisstijl?
3. Waarom is het belangrijk om de zintuigen van een klant te prikkelen?
4. Geef 3 voorbeelden hoe je de zintuigen kunt prikkelen.
5. Wat zijn de 2 pijlers van winkelpresentatie?
6. In welke 3 delen bestaat de winkeloppervlakte?
7. Welke 3 zones zijn in een winkel te onderscheiden?
8. Wat verstaan we onder de 'Routing' in een winkel?
9. Hoe kan een winkel ervoor zorgen dat het relatief 'dode' midden toch door klanten wordt bezocht?
10. Leg het begrip 'Family Grouping' uit.

Opdracht 28 Interieur

Beschrijf het interieur van je praktijkbedrijf. Geef aan en onderbouw of het interieur belangrijk is voor dit type bedrijf? Zo ja, waarom?
Zo nee, waarom niet?

Hoofdstuk 10

De P van personeel

Leerdoelen hoofdstuk 10

De student:

- ✓ kan verschillende aspecten van de P van Personeel benoemen;
- ✓ kan het belang uitleggen van personeel m.b.t. de marketing;
- ✓ kan het belang van personeel toepassen op het praktijkbedrijf.

Bij de P van personeel of personeelsbeleid wordt meestal gedacht aan kwaliteit en klantvriendelijkheid van de werknemers. Toch hangen er meer zaken samen met de vijfde P. Hoe werknemers klanten behandelen, hangt ook af van het aannamebeleid en de aansturing door het management. Hoewel het management van grote bedrijven zelf geen contact met klanten heeft, hebben ze wel een grote invloed op de werknemers die klantcontacten onderhouden. Of werknemers graag voor een bedrijf werken, hangt ook samen met de sfeer binnen het bedrijf. Of het personeel tevreden blijft, is ook afhankelijk van de carrièrekansen en de mate waarin er naar het personeel wordt geluisterd. Ook het opleiden en trainen van werknemers hangt samen met de kwaliteit van de dienstverlening die ze leveren.

In grote lijnen vallen onder de P van personeel zowel de werknemers, het management als de cultuur. In de marketingmix ligt de focus voornamelijk op het personeel dat contact heeft met de klant. Het uitgangspunt is dat een juiste behandeling voor een maximale klanttevredenheid zorgt.

Ook bij deze P hangt het van het bedrijf af welke aspecten belangrijk zijn.

- ✓ Bij McDonalds wil je vooral snel geholpen worden. Het personeel wordt daarom getraind in het zo snel mogelijk afhandelen van een bestelling.
- ✓ Bij een advocatenbureau zijn zorgvuldigheid en begrip voor de situatie van een klant belangrijk. Een advocaat moet daarom een vertrouwensrelatie met een klant op kunnen bouwen.
- ✓ Reclamebureaus worden meestal gevraagd om creatieve ideeën. Marketeers worden daarom geselecteerd op inventiviteit en empathisch vermogen.

Hoe personeel denkt over consumenten klinkt door in hoe ze de afnemers van hun product noemen. De meeste bedrijven spreken van klanten. Een advocaat spreekt over cliënten. Een dokter over patiënten. Werknemers van hotels hebben het vaak over gasten. Deze benamingen zeggen iets over hoe het management en de werknemers van bedrijven hun klanten zien en behandelen. Een cultuur waarbij het management en het personeel mensen alleen maar zien als omzet, zien hun klanten als wandelende portemonnees. Zij behandelen hun klanten als een nummer. Er zijn ook bedrijven die zich beter voelen dan de klant. Ze stralen uit: Je mag blij zijn dat ik je help, of nog erger: Je bent te dom om te begrijpen dat ik je een product verkoop waar je helemaal niets aan hebt.

Opdracht 29

Personeel

- a) Op welke wijze heeft het personeel/de werknemers van je bedrijf contact met klanten/cliënten/gasten/leden?
- b) wat vindt het bedrijf hierbij belangrijk?
- c) Waar wordt binnen je bedrijf bij klantcontact vooral op gelet?

Hoofdstuk 11

De C's (De nieuwe marketingmix)

Leerdoelen hoofdstuk 11

De student:

- ✓ kan de 4 C's benoemen;
- ✓ kan het belang van de 4 C's ten opzichte van de 4/6 P's uitleggen.

11.1 Inleiding

De afgelopen hoofdstukken hebben we het gehad over de 4 en/of 6 P's. Echter, indien vanuit de klantbehoefte wordt gedacht zijn de **4 C's** wellicht beter bruikbaar. De gedachte achter het 4C model is dat marketing zich heeft ontwikkeld van een techniek om een product (P) aan de man te brengen tot een filosofie om de klant ('customer', C) voor zich te winnen en aan zich te binden. De oude P's passen vooral bij een productgerichte bedrijven (P), de moderne C's bij een meer klantgerichte organisatie, die zichzelf door de ogen van de klant bekijkt. In dit hoofdstuk gaan we kort in op de nieuwe marketingmix, de 4 C's.

11.2 De 4 C's kort toegelicht

Simpel gezegd zijn de 4 C's hulpmiddelen om de organisatie op klantgerichte wijze in de markt te zetten. Wij schrijven de 4 C's voor u uit

Customer Solution:

Het basisidee is dat de organisatie vanuit de klant denkt. Dus voor elk probleem biedt jouw bedrijf een oplossing? Waar ligt de behoefte van de klant? Hierbij spelen de Unique Selling Points (USP's) een belangrijke rol.

Cost to Consumer:

Ook hier geldt de consument als leidend. Steeds vaker maakt een klant een berekening op basis van zijn eigen waarden en normen. Het gaat niet alleen meer op de prijs in de winkel. Ook zaken als duurzaamheid en gevolgen spelen een rol.

Convenience:

Moderne klanten willen gemak. Moet de klant veel moeite doen dan haakt hij af. En haalt hij zijn producten/diensten bij de burens. Een organisatie kan hierop inspelen door producten binnen een dag te leveren of online 24 uur per dag bereikbaar te zijn.

Communication:

Waar de oude marketingmix over promotie gaat middels reclame praten we hier over communicatie. Klanten willen inspraak hebben op producten. Ofwel interactie. Klanten willen makkelijk informatie kunnen vinden, makkelijk een klacht in kunnen dienen. Ook laagdrempelig contact speelt een rol.

Van de nieuwe naar de oude marketingmix

De verschuiving in de marketingmix is duidelijk zichtbaar te maken:

- **Product** wordt **consumentenoplossing**
De focus verandert van het aanbod van de organisatie naar de vraag van de klant. Dit geldt zelfs voor de online activiteiten.
- **Prijs** wordt kosten voor de **consument**.
Waar de prijs werd bepaald door de organisatie is het nu de klant die leidend is. Normen en waarden gaan een rol spelen.
- **Plaats** wordt gemak van de **klant**.
De klant is gemakzuchtiger geworden en niet altijd bereid om te reizen. Naast inzicht in het belang van de vestigingsplaats speelt inspelen op het gemak van de klant een grote rol.
- **Promotie** wordt **communicatie**.
Promotie gaat over het overspelen van consumenten met algemene informatie. De klant wil echter specifieke informatie die enkel voor hem van toepassing is. Het wordt dus tijd voor interactie met klanten.

11.3 Controlevragen hoofdstuk 11

1. Wat is het kenmerkende verschil tussen de 4 (of 6) P's en de 4 C's

Opdracht 30 de 4 C's

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">a. Geef aan in hoeverre de 4 C's toepasbaar zijn in jouw branche.b. Passen de 4 C's beter dan de 4 of 6 P's? Onderbouw je antwoord met argumenten. |
|---|

12 Non Profit Marketing

Leerdoelen hoofdstuk 12

De student:

- ✓ kan uitleggen wat er met Non profit marketing wordt bedoeld;
- ✓ kan uitleggen wat het verschil tussen Profit en Non profit marketing;
- ✓ kan voorbeelden geven van doelen die Non profit organisaties zoals na kunnen streven;
- ✓ kan verschillende soorten Non profit organisaties benoemen;
- ✓ kan de 3 kenmerken van een Non profit organisatie benoemen;
- ✓ kan uitgeven op welke manieren de resultaten van een Non profit organisatie kunnen worden gemeten;
- ✓ kan voor het eigen bedrijf benoemen waarom het een Non profit organisatie is, hoe zij aan haar inkomen komt en op welke wijze zij haar resultaten meet;
- ✓ Kan aangeven welk marktsegmenten of welke marktsegmenten het praktijkbedrijf bedient.

12.1 Inleiding

Winstgerichte ondernemingen baseren hun marketingbeleid op de marktvraag van hun afnemers. Er zijn ook organisaties die niet (alleen) op het marktmechanisme afgaan. Zij streven namelijk een bepaald maatschappelijk doel na waarvoor geen of onvoldoende koopkrachtige marktvraag is (een 'goed doel'). Het kan dus niet hun bedoeling zijn om winst te maken. Daarom heten ze: not-for-profitorganisaties (samen de not-for-profitsector, of non-profitsector). Denk aan de politie, de bibliotheek, een actiegroep of een fondsenwerver.

De doelen van not-for-profitorganisaties zijn maatschappelijke wenselijkheden. Onderstaande tabel laat een aantal van de doelen van not-for-profit-organisaties zien.

Doel	Voorbeelden
Goederen en diensten leveren die niet individueel zijn af te rekenen (collectieve goederen*)	wetgeving, wegen, politie, stadsreiniging
Goederen en diensten voor iedereen beschikbaar maken	onderwijs, jeugdtheater, openbaar vervoer, volkshuisvesting, zorg, ontwikkelingshulp
Bepaalde kwaliteiten handhaven en bevorderen	natuur en natuurlijke hulpbronnen, bijzondere cultuuruitingen, zoals klassieke muziek
Stimuleren tot maatschappelijk gewenst <u>gedrag</u> **	veilig verkeersgedrag, sporten, betalen van belasting
Mensen winnen voor bepaalde politieke, sociale of religieuze ideeën **	bescherming van mensenrechten, anti rokenlobby, politieke partij, kerkgenootschap

Toelichting

* Collectieve goederen zijn goederen (en ook diensten) die niet zijn op te splitsen in op de markt verkoopbare eenheden voor een per gebruiker af te rekenen prijs. Meestal levert de overheid

deze collectieve goederen. Zie de voorbeelden.

****** Het stimuleren tot bepaald maatschappelijk gedrag en het winnen voor bepaalde (maatschappelijke) ideeën met behulp van marketingtechnieken heet sociale marketing. Sommige profit-organisaties houden zich, vanwege hun maatschappelijke verantwoordelijkheid, ook bezig met sociale marketing. Sommige ondernemingen bijvoorbeeld sturen hun personeel eropuit om in een natuurgebied te werken. Andere roepen hun klanten op om afval in de vuilnisbak te gooien.

Een not-for-profitorganisatie kan meerdere doelen tegelijk nastreven. Denk aan een openbare bibliotheek, die bijvoorbeeld tot doel heeft het stimuleren tot maatschappelijk gewenst gedrag, namelijk lezen als manier om informatie te vergaren, boeken, kranten en internet goedkoop beschikbaar maken; kwaliteit handhaven, namelijk zeldzame boeken bewaren.

12.2 Categorieën van not-for-profitorganisaties

De not-for-profit-sector is heel divers en niet overal in de sector is marketing nuttig en toepasbaar. De tabel op de volgende pagina geeft een onderverdeling van de sector in zes categorieën

Categorie	Omschrijving	Voorbeelden
Overheidsorganen en -instellingen	organisaties die vooral collectieve goederen produceren	onderwijsinspectie, gemeentelijke administratie, leger, politie, stadsreiniging
Overheidsdiensten	organisaties die vooral niet collectieve goederen produceren	sociale dienst, schouwburg, stadspark
Verenigingen	groeperingen van leden die vooral een gemeenschappelijk ledenbelang behartigen	omroepvereniging, sportvereniging, ANWB, Consumentenbond
Instellingen	niet overheidsorganisaties gericht op het algemeen belang	museum, kerk, ziekenhuis, bibliotheek, school
Ideële bewegingen	organisaties gericht op het realiseren van maatschappelijke idealen	milieubeschermings-organisaties, anti rookbeweging, politieke partij
Fondswervende instellingen	organisaties die middelen inzamelen ten behoeve van andere not for profitorganisaties	Nationaal Epilepsie Fonds, Postcodeloterij

12.3 Kenmerken van not-for-profitorganisaties

Not-for-profitmarketing is een aparte discipline. Want de organisaties die er gebruik van maken, wijken in een aantal opzichten af van 'gewone' winstgerichte organisaties:

- Er is niet voldoende marktvraag,
- De afnemers zijn onvrij in hun keuze van de aanbieder,
- De organisaties ontvangen geld uit meerdere bronnen.

Hierna gaan we in op elk van deze kenmerken.

12.3.1 Niet voldoende marktvraag

Not-for-profitorganisaties streven maatschappelijke doelen na. Ze willen dus iets wat 'algemeen wenselijk' is. Maar ze bieden vaak geen producten (of ideeën) aan die de behoeften van een grote markt van individuele consumenten of organisaties bevredigen. Voor iets 'algemeen wenselijks' is niet voldoende marktvraag die leidt tot een marktprijs die de kosten dekt en een redelijke winstmarge oplevert. Dat heeft drie belangrijke gevolgen voor not-for-profitmarketing:

- Het is (te) kostbaar voor aanbieders om de best denkbare producten te ontwikkelen en te leveren (café's met een leestafel zijn tot na middernacht open, maar bibliotheken niet).
- Als de organisatie succes heeft in het bereiken van de markt, lopen haar financiële tekorten op (hoe langer de bibliotheek open is, hoe hoger de personeelskosten).
- De not-for-profitorganisatie zal ook geld uit andere bronnen moeten verkrijgen (de openbare bibliotheek bestaat niet zonder overheidssubsidie). En ook hiervoor kan de marketing inzetten, bijvoorbeeld voor de werving van aanvullende fondsen.

12.3.2 Onvrijheid van de afnemers

Not-for-profitorganisaties verstrekken soms voorzieningen die in principe voor iedereen toegankelijk zijn. Als ze daarin een soort monopolie hebben, zijn de afnemers onvrij om een alternatieve aanbieder te kiezen. Dit komt door:

- juridische dwang (bijvoorbeeld: de burger kan niet voor een goedkopere gemeente kiezen als hij zijn paspoort wil verlengen);
- praktische dwang (bijvoorbeeld: wie boeken wil lenen, zal het moeten doen met het aanbod van zijn bibliotheek).

Zulke 'gedwongen' afname stimuleert een not-for-profitorganisatie niet tot markt- en klantgericht gedrag. Men kan makkelijk denken: 'ons product is goed genoeg voor de afnemers', zonder zich in de werkelijke behoeften te (hoeven) verdiepen. De consument krijgt dan niet het best mogelijke product, en daarmee zijn de maatschappelijke wenselijkheden natuurlijk niet gediend.

Daarom stimuleert de overheid marktwerking in sectoren die lange tijd door monopolistische not-for-profitorganisaties werden bediend. Denk daarbij aan de nutsbedrijven (liberalisatie van de energiemarkt in 2004) en het openbaar vervoer. Het heeft trouwens ook een voordeel dat alle klanten in een beperkt gebied terecht komen bij de enige aanbieder. Daardoor kan deze efficiënt werken en een lage kostprijs realiseren. Bovendien hoeft hij geen winst te maken en geen hoge commerciële salarissen te betalen. Marktwerking kan dus ook tot hogere consumentenprijzen leiden.

12.3.3 Geld uit meerdere bronnen

Met de directe gebruikers ruilt de not-for-profitorganisatie haar 'product' tegen een bepaalde inspanning of een bepaalde vergoeding. De bijdragen van de afnemers kunnen meestal niet alle kosten dekken. Dan moeten anderen het verschil aanzuiveren. Deze andere geldschietters krijgen bijvoorbeeld een gevoel van 'goed doen' of 'maatschappelijke verantwoordelijkheid' in ruil voor hun bijdragen.

Hieronder staan alle bronnen van inkomsten onder elkaar:

- Afnemers

Afnemers zijn vooral een bron van inkomsten als de organisatie in staat is een reële dienst te produceren die aan een duidelijke behoefte voldoet. Denk daarbij aan bijvoorbeeld openbaarvervoerbedrijven. Maar ook abonnees op het programmabladd van een (niet-commerciële) omroepvereniging horen hierbij.

- De overheid

Subsidies komen uit overheidsmiddelen, omdat de organisatie direct of indirect een bepaald overheidsdoel helpt nastreven. De overheid is er immers om het algemene belang en de lange termijn in de gaten te houden. Een theatergroep krijgt bijvoorbeeld subsidie omdat het theater voor jongeren maakt. De overheid wil jongeren met theater in aanraking brengen, omdat cultuurverbreiding een maatschappelijk wenselijk doel is. Omdat de (politieke) keuzes van overheden kunnen wisselen, weet een not-for-profitorganisatie niet of ze de subsidie de volgende keer ook weer krijgt.

- Gevers (leden, donateurs, sponsors)

Leden voorzien in een groot deel van de middelen van belangenverenigingen (bijvoorbeeld vakbonden, sportverenigingen) en verenigingen met een ideëel doel (bijvoorbeeld Greenpeace). Men spreekt van contributies, lidmaatschapsgelden, enzovoort. Soms krijgen de leden er een kleinigheid voor terug (bijv. een verenigingsblad), maar daarmee zijn ze nog geen afnemer, zoals hierboven.

Donaties (giften) komen van personen en bedrijven die zich scharen achter het 'goede doel' van de organisatie. Tegenover donaties staat geen reële tegenprestatie. Het werven van giften heet ook fondsenwerving (fundraising). De geldgevers (donors) krijgen geen tegenprestatie, of de tegenprestatie staat niet in verhouding tot het gegeven bedrag. Voor een gemiddelde gift van € 25 krijgt elke gever bijvoorbeeld een setje adresstickers ter waarde van € 0,25.

Sponsoring is een transactie met geldgevers die ook een reële tegenprestatie verlangen. Het gaat vaak om aanzienlijke bedragen, die na (langdurige en zorgvuldige) sponsorwerving worden overeengekomen. Sponsors zitten dus tussen 'gevers' en 'afnemers' in.

Langzamerhand is een groot aantal not-for-profitorganisaties succesvolle marketingorganisaties geworden. Denk aan de werving van fondsen en steun voor de bestrijding van bijvoorbeeld ziekten, milieuvervuiling, schendingen van mensenrechten. Dit zijn onderwerpen waar mensen niet makkelijk geld voor geven. Maar organisaties als het Aids Fonds, Greenpeace en Amnesty International hebben honderdduizenden donateurs en/of leden. Dat zijn aantallen waar menige winstgerichte marketeer jaloers op kan zijn. Of denk aan de sponsorwerving voor topsport. Ook dit is sinds een aantal jaren een marketing gedreven miljoenen business.

De not-for-profitsector trekt zodoende steeds vaker bestuurders aan die ook in de marktsector hoge salarissen zouden ontvangen. Niet iedereen vindt zulke salarissen passen bij 'het goede doel'. Daar komt bij dat de organisaties soms ondoorzichtig of onvoldoende rapporteren over hun inkomsten en uitgaven. Ook gaan mensen zich afvragen of het toezicht wel goed functioneert. Er kan veel maatschappelijke opschudding ontstaan als men vindt dat het geld niet goed wordt besteed. De organisatie Foster Parents Plan (opvang van kinderen in arme landen) bijvoorbeeld raakte door negatieve publiciteit rond haar financiën duizenden donoren kwijt.

12.3.4 Meten van prestaties

In de not-for-profitsector is sprake van de ondernemersdoelstelling winst maken en marketingdoelstellingen: omzet, marktaandeel, producteigenschappen, verkrijgbaarheid, bekendheid en brutomarge.

Men moet dus op een andere manier de resultaten van de organisatie meten. Afhankelijk van de doelstelling zijn er drie meetmethoden. Deze zijn opgenomen in de tabel op de volgende pagina.

Methode	Omschrijving	voorbeelden
Resultaatmeting	realisatie van (concrete) organisatiedoelen	verkeersveiligheid: daling in aantal verkeersslachtoffers politie: aantal opgeloste misdrijven
Outputmeting	concrete activiteiten, als afgeleide van de organisatiedoelen	bibliotheek: aantal uitgeleende boeken natuurbeschermingsorganisatie: aantal deelnemers excursies
Oordeelsmeting (meestal tevredenheidsmeting)	gemiddelde van de oordelen van deskundigen of de tevredenheid van afnemers (gebruikers, cliënten, enzovoort)	hoger onderwijs: oordeel van visitatiecommissie sociaal werk: tevredenheid van cliënten

Verschillende categorieën not-for-profitorganisaties kunnen werkzaam zijn voor eenzelfde doel. Denk aan de bevordering van lezen als manier om informatie te vergaren. In de vorige paragraaf zagen we al dat bibliotheken daaraan bijdragen. Maar ook scholen, verenigingen van taaldocenten, de onderwijsinspectie, enzovoort, dragen bij aan dat doel.

12.4 Not-for-profitmarketingstrategie

De combinatie not-for-profit en marketing ligt niet erg voor de hand. Dat blijkt wel uit de beperkingen van de 'markt' en alle andere interne en externe omgevingsfactoren. Daardoor is not-for-profitmarketing een grote uitdaging voor marketeers!

Voor de strategievorming in de not-for-profitmarketing belichten we achtereenvolgens:

1. Marktsegmentatie
2. Positionering,
3. Groeistrategie,
4. Concurrentiestrategie

12.4.1 Marktsegmentatie

Marktsegmentatie is het opdelen van de markt in afzonderlijk te benaderen deelmarkten. De criteria voor marktsegmentatie zijn erop gericht de doelen en de middelen van de organisatie zo goed mogelijk aan te laten sluiten bij de doelgroepen. Drie voorbeelden in de not-for-profitsector:

- Theatergroep.

Een segmentatiecriterium kan zijn: leeftijd. Zo onderscheidt men kinder-, jeugd- en volwassenenvoorstellingen. Een theatergroep die jeugdtheater speelt op scholen, kan verder

segmenteren: scholen in grote steden, op het platteland; VMBO-scholen en HAVO/VWO-scholen, etc.

- **Bibliotheek.**

Een segmentatiecriterium kan zijn: aan welke informatiebronnen hebben mensen behoefte? Zo onderscheidt men als segmenten kinderen, scholieren, mensen met een klein budget, musici (voor bladmuziek), etc.

- **Fondsenwervende instelling.**

Een segmentatiecriterium kan zijn: de motieven van donateurs. Het Nationaal Epilepsie Fonds zou kunnen onderscheiden: mensen met epilepsie (zelf); particulieren met epilepsie in hun directe omgeving; werkgevers met (mogelijk) epileptische medewerkers; mensen met algemene gevoelens van medelijden; mensen die een grote donatie of erfenis willen schenken aan een 'goed doel', dat daardoor substantieel meer kan doen.

Marktsegmentatie kan de effectiviteit van de marketingmix helpen vergroten. Het Gemeentelijk Vervoerbedrijf Utrecht heeft veel succes met extra busdiensten en speciale prijzen voor mensen die op bepaalde uren per bus of tram naar de Utrechtse binnenstad en terug willen. Denk aan automobilisten die in de autoluwe binnenstad inkopen willen doen, uitgaanspubliek uit de buitenwijken en randgemeenten dat veilig thuis wil komen, etc.

Er kunnen zich bij marktsegmentatie enkele moeilijkheden voordoen, waar de not-for-profitmarketeer op moet letten. Er zijn vaak minder gegevens beschikbaar over de totale markt, omdat dit voor commercieel opererende onderzoeksbureaus onvoldoende loont. Nu de not-for-profitmarketing groeit, komen deze gegevens ook meer en meer beschikbaar. Not-for-profitorganisaties zijn gevoelig voor de kritiek dat ze bepaalde doelgroepen bevoordelen boven andere. Dat maakt het onmogelijk of wettelijk ontoelaatbaar om te 'discrimineren' tussen verschillende doelgroepen. Wat zou je denken van de boodschap 'de brandweer rekent hogere tarieven voor het blussen van verafgelegen percelen'? Voor een verhuisbedrijf is zo'n onderscheid geen probleem.

12.4.2 Positionering

Positionering wil zeggen dat men zich in de ogen van de afnemers duidelijk onderscheidt van de concurrenten. Maar in het algemeen is de concurrentie in de not-for-profitsector minder groot dan in de profitsector. Positionering speelt dan geen belangrijke rol.

Als de concurrentie echter groter wordt, draagt een duidelijke positionering bij aan de realisatie van de doelstellingen. De positionering kan per marktsegment verschillen. De moeilijkheden van marktsegmentatie (zie hierboven) werken dus door in de positionering.

Een openbare bibliotheek is zich bewust van de concurrentie van bijvoorbeeld internet en TV. De bibliotheek kan onderscheid vinden in bijvoorbeeld het papieren aanbod, de betrouwbaarheid van de geselecteerde informatie, de persoonlijke hulp bij het zoeken.

Het Nationaal Epilepsie Fonds moet concurreren met de vele andere fondsenwerfers. Een fondsenwerfer zal het onderscheid van zijn goede doel met andere duidelijk moeten maken. Verder zal hij de verbinding moeten leggen met de leefwereld van de donateurs. Juist omdat de consument met zijn donatie geen primaire behoefte vervult, vraagt dit een hoge kwaliteit van de communicatie.

12.4.3 Groeistrategie

Not-for-profitorganisaties moeten maatschappelijke wenselijkheden realiseren in een steeds veranderende omgeving. En ze streven vaak - net als elke organisatie - hun eigen voortbestaan

na. Om die twee redenen moeten ook zij nadenken over alternatieve strategieën. In marketingtermen betekent dit dat men behoefte heeft aan groeistrategieën. Hierbij zijn de groeistrategieën van Ansoff in onderstaande tabel prima te gebruiken.

Groeistrategieën not-for-profitsector		
Voorbeeld: busonderneming		
	Huidige markt	Nieuwe markt
Huidig product	Marktpenetratie: - meer lijnen - hogere frequenties	Marktontwikkeling: - buslijnen voor zakenlui - discovervoer
Nieuw product	Productontwikkeling: - buurtbus - vakantiependel	Diversificatie: - goederenvervoer - veevervoer
Voorbeeld: anti-rookorganisatie		
	Huidige markt	Nieuwe markt
Huidig product	Marktpenetratie: - sigarettenrokers intensiever bestoken - recidivisten benaderen	Marktontwikkeling: - pijp- en sigarenrokers - buitenlandse bezoekers
Nieuw product	Productontwikkeling: - afschriktherapie - beloningstherapie	Diversificatie: - anti-alcoholcampagne - drugsbestrijding

12.4.4 Concurrentiestrategie

Als er niet genoeg marktvraag is om winst te kunnen maken, zou je verwachten dat er geen concurrentie is in de not-for-profit-sector. Maar zo is het niet. Soms is er concurrentie van profit-organisaties, die wél een koopkrachtige vraag proberen te bedienen. De bibliotheek bijvoorbeeld ervaart concurrentie van de boekwinkels.

En andersom gaat een not-for-profitorganisatie soms ook een koopkrachtige marktvraag bedienen. De stadsreiniging bijvoorbeeld rekent minstens kostendeckende tarieven voor het ophalen van bedrijfsafval.

In de termen van Michael Porter heeft een onderneming drie opties voor zijn concurrentiestrategie. Laten we onderzoeken of not-for-profitorganisaties die ook kunnen hanteren.

Differentiatiestrategie.

Een natuurbeschermingsorganisatie kan zich van andere natuurbeschermers onderscheiden door een bepaalde diersoort centraal te stellen. Vogelbescherming Nederland en de Waddenvereniging spannen zich allebei in voor het behoud van de Waddenzee als vogelgebied, maar presenteren zich verschillend aan het publiek.

Kostenleiderschap.

Juist door lage kosten, kan de not-for-profitorganisatie zoveel mogelijk mensen bereiken. Een bibliotheek die 5 Euro rekent voor het lenen van een boek, in plaats van 50 Eurocent, zal het moeilijker krijgen in de concurrentie met de boekhandel.

Lage verkoopprijzen is voor gel inzamelende organisaties geen argument, maar lage kosten wél. Hoe minder er 'aan de strijkstok blijft hangen', hoe meer er terechtkomt bij het goede doel.

Focusstrategie.

Met een differentiatiefocus, danwel een kostenfocus richt men zich op een bepaald deel van de markt. Hulpverleningsorganisaties werken vaak voor een specifiek deel van de markt. De 'Huiskamerbus' is heel specifiek voor straatprostituees (in Utrecht), en niet voor bijvoorbeeld daklozen, die ook wel een 'huiskamer op straat' zouden willen hebben. Voor hen is er dan weer de 'Tussenbus' (ook in Utrecht). Deze focus helpt de organisaties ook in het verkrijgen van medewerking en financiering van overheden

Bronvermelding

Boeken: J.J. Boekema, 2005, Basisboek Marketing, Houten: Noordhoff Uitgevers Prof. dr. Bronis Verhage, Grondslagen van de marketing. Houten: Noordhoff Uitgevers Websites: www.marketingprofiel.blogspot.com www.economische-begrippen.nl www.wikipedia.nl www.wikimarketing.nl