

MARKETING II

Prof. Dr. A. Van Kerckhove



ALGEMENE INFO



LESMATERIAAL

- Wood, M.B, De Berg, E. (2012). Het marketingplan, 4e editie. Pearson.
- ISBN10: 9043024635, ISBN13: 9789043024631
- Standaard boekhandel: €23.26

- Cursusslides + notities



MARIAN BURK WOOD
ESTHER DE BERG

Het marketingplan

VIERDE EDITIE



OVERZICHT CURSUSINHOUDE

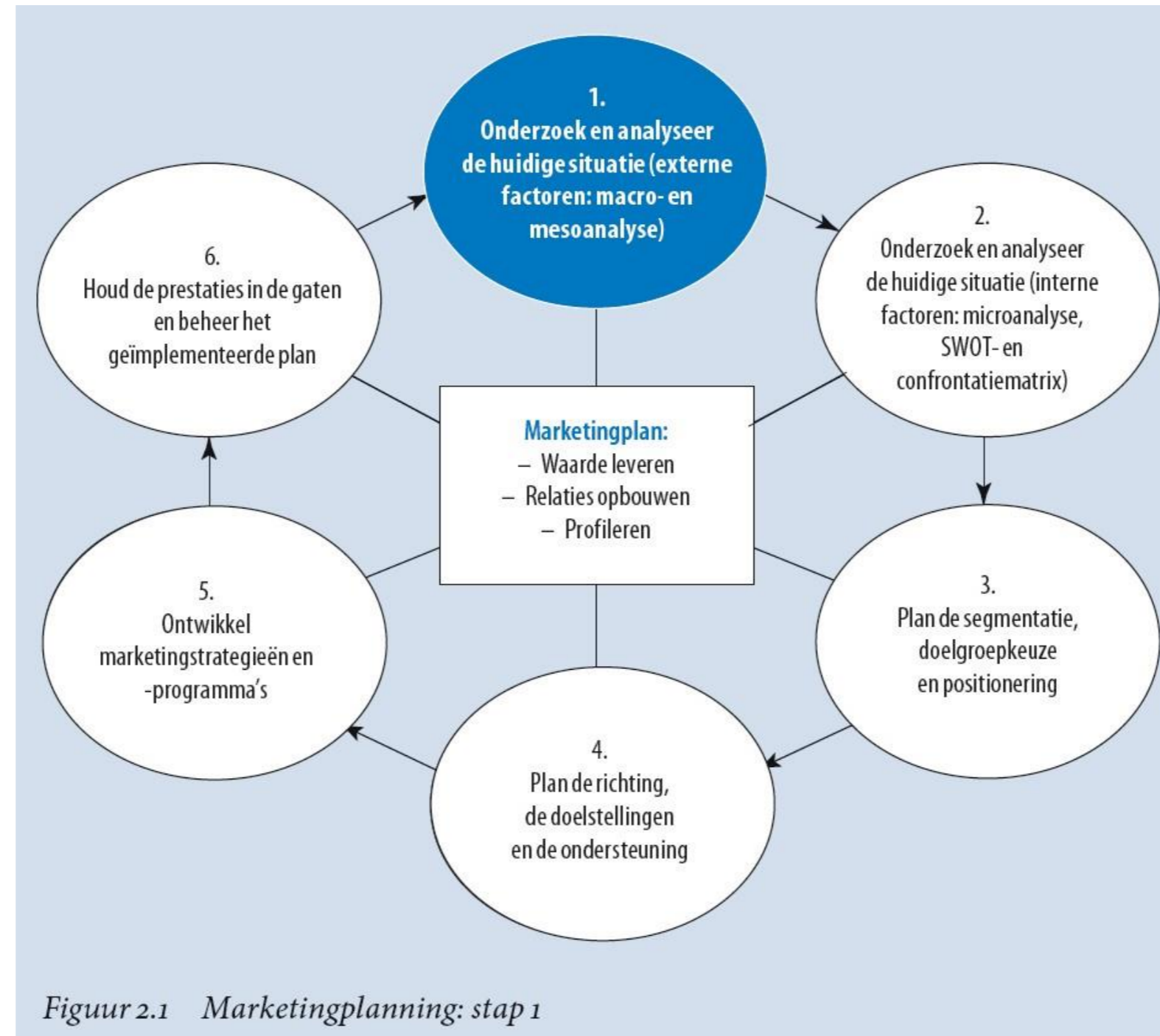
Topics

- 1: Introductie tot marketingplanning
- 2: Externe analyse
- 3: Interna analyse
- 4: SWOT & confrontatiematrix
- 5: STP (Segmenting, Targeting, Positioning)
- 6: Tactische beslissingen (4P's)
- 7: Implementatie en beheer

EXTERNE ANALYSE



MARKETINGPLANNING GEDEFINIEERD



DE EXTERNE OMGEVING MONITOREN EN ANALYSEREN

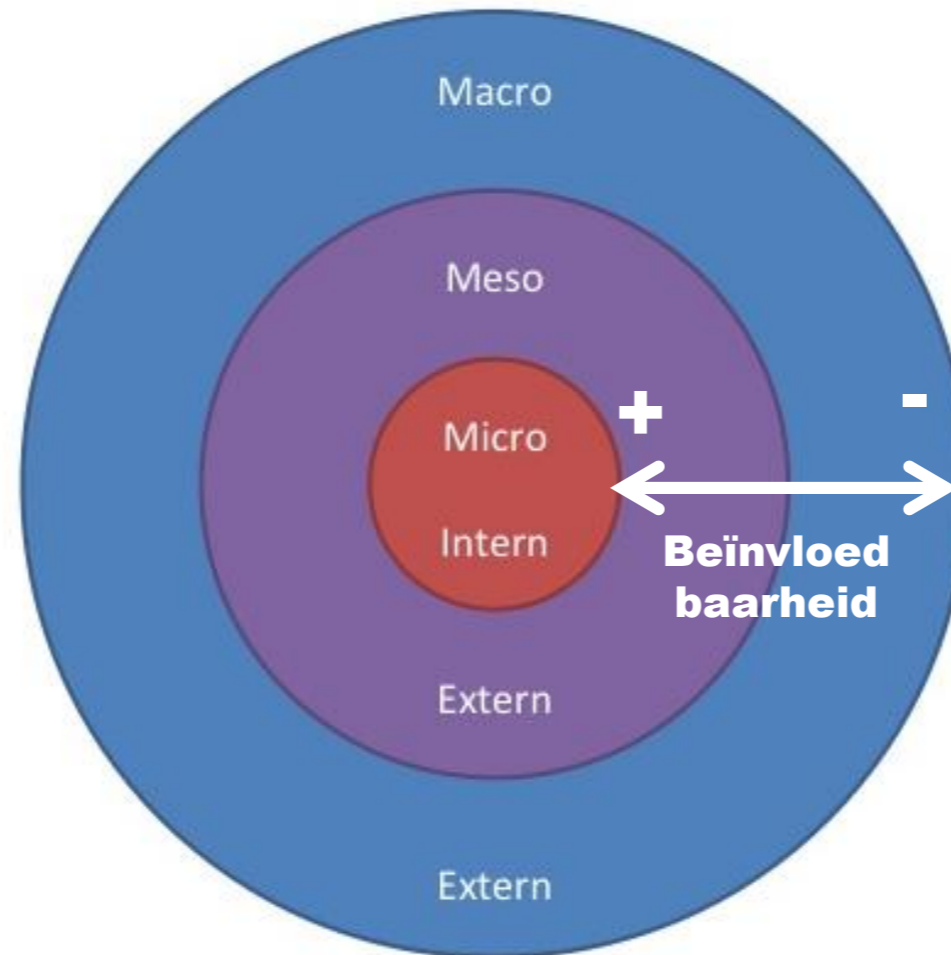


UNIVERSITEIT
GENT

DE EXTERNE OMGEVING MONITOREN EN ANALYSEREN

- **Macro-omgeving** (*contextual level*) = Globale krachten waarop de onderneming geen invloed kan uitoefenen
 - **Meso-omgeving** (*transactional level*) = Krachten in de directe omgeving die invloed hebben op vermogen van het bedrijf om klanten te dienen
-
- **Micro-omgeving** (*organizational level*) = De interne omgeving. Krachten binnen het bedrijf die succes van markten beïnvloeden

DE EXTERNE OMGEVING MONITOREN EN ANALYSEREN



DE EXTERNE OMGEVING MONITOREN EN ANALYSEREN

- **VRAAG:**

Beeld je in dat je de manager bent van een onderneming.

Welke trends/evoluties zijn momenteel gaande in de omgeving die een mogelijke impact kunnen hebben op de manier waarop je zaken doet?



DE EXTERNE OMGEVING MONITOREN EN ANALYSEREN

- **VRAAG:**

Beeld je in dat je de manager bent van een onderneming.

Welke trends/evoluties zijn momenteel gaande in de omgeving die een mogelijke impact kunnen hebben op de manier waarop je zaken doet?

Welke kansen en bedreigingen gaan hiermee gepaard?





Juncifolia — €7.50



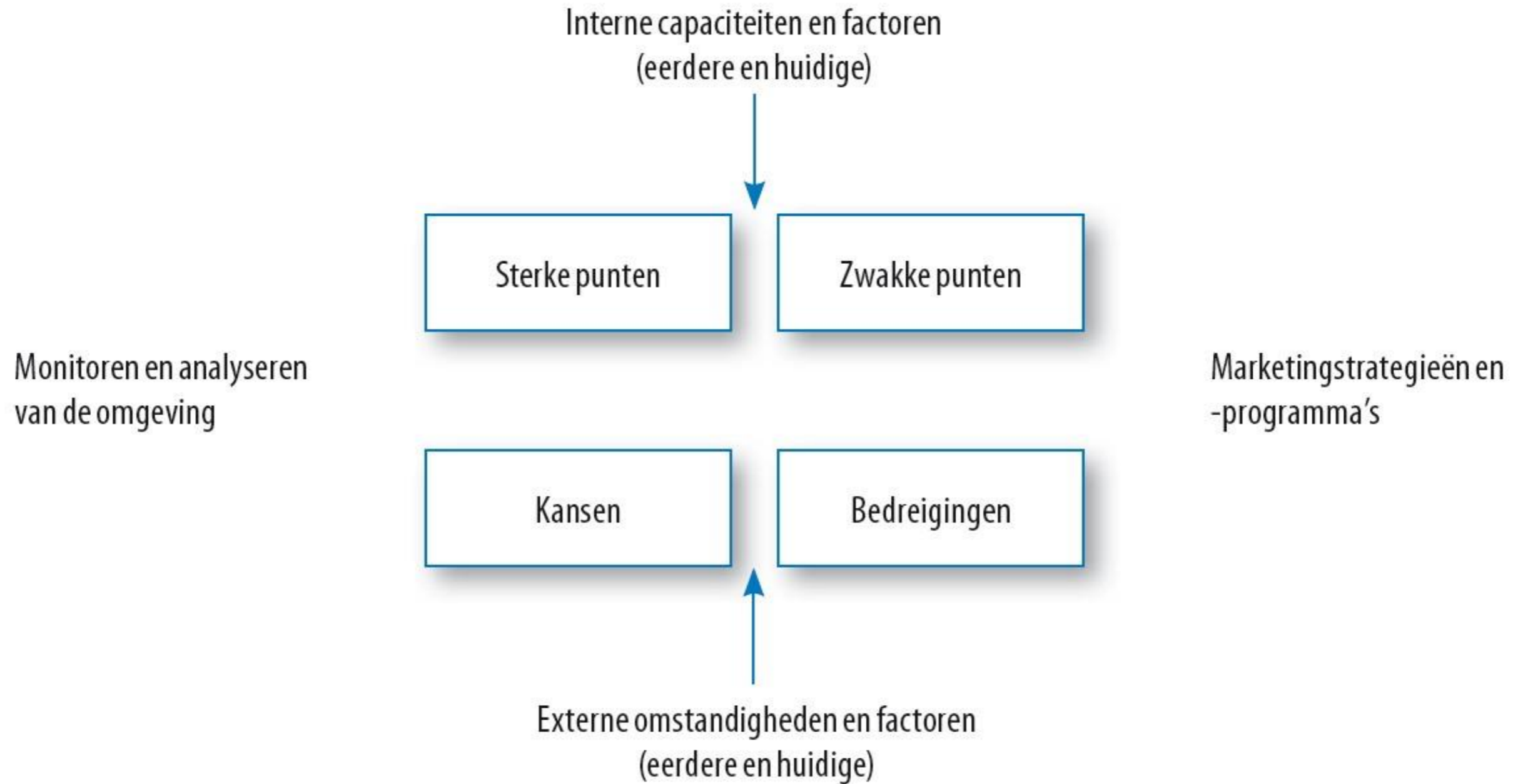
Magnusiana — €7.50



Medusae — €8

<https://www.phytplants.com/>

DE EXTERNE OMGEVING MONITOREN EN ANALYSEREN



Figuur 2.2 Omgevingsanalyse en marketingstrategie

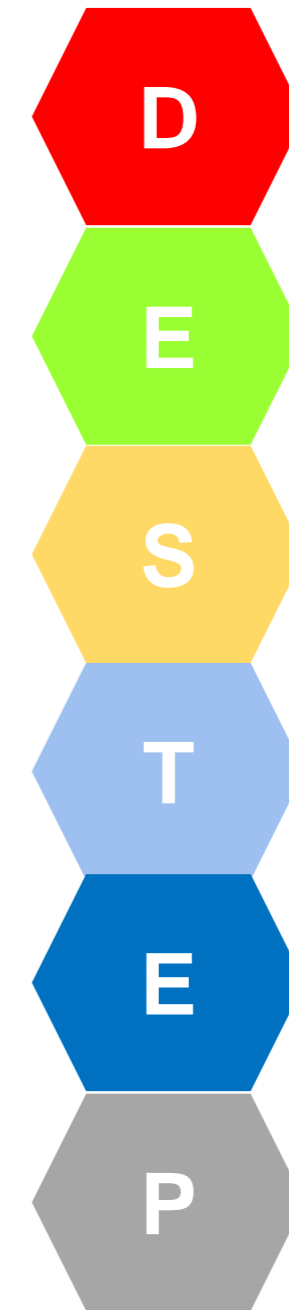
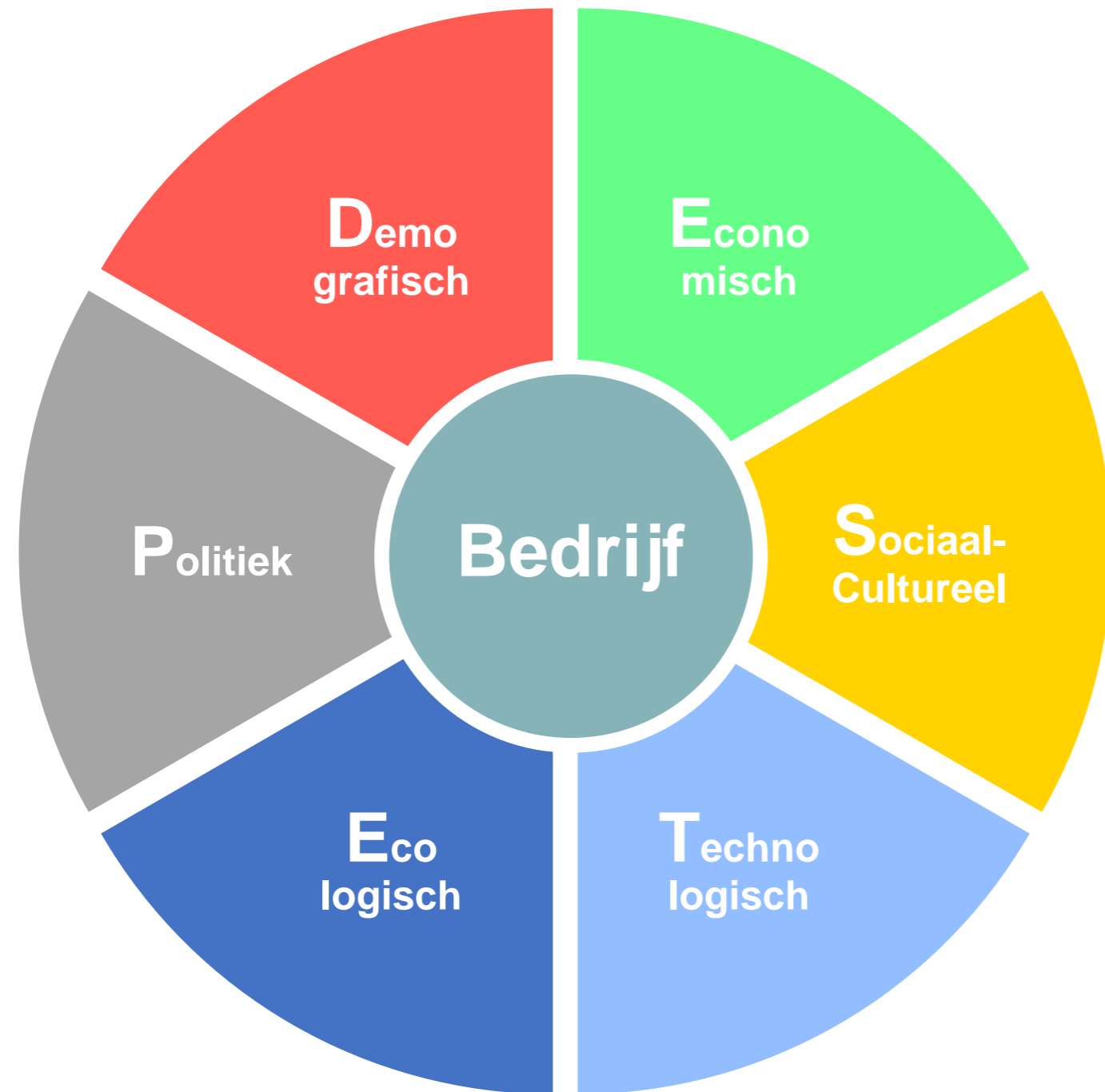
DE EXTERNE OMGEVING MONITOREN EN ANALYSEREN

Externe bronnen, trends in de meso-omgeving	Externe bronnen, trends in de macro-omgeving:
<ul style="list-style-type: none">• Adviespanels (klanten)• Marktonderzoekbureaus• Publicaties, websites, databases en bijeenkomsten van brancheverenigingen• Producten, websites en publicaties van concurrenten• Websites over het bedrijfsleven, marketing (fembusiness.nl, managementenconsulting.nl, kvk.nl, rabobank.nl/bedrijven, marketingonline.nl, vodw.com, bnpparibasfortis.be)	<ul style="list-style-type: none">• Overheidsinstanties en -publicaties (overheid.nl, europa.eu/index_nl.htm, cbs.nl, scp.nl)• Academische en professionele publicaties en onderzoeken (statline.cbs.nl, onderzoekinformatie.nl, cpb.nl, allesovermarktonderzoek.nl, statbel)• Distributeurs, leveranciers, partners (nevi.nl, hbd.nl, mkb.nl, maatschappelijkverantwoordondernemen.be, voka.be, vbo-feb.be)• Andere stakeholders (greenpeace.org, dsresearch.nl, csr.com)• Trendwatchers

Figuur 2.3 Externe informatiebronnen voor de omgevingsanalyse

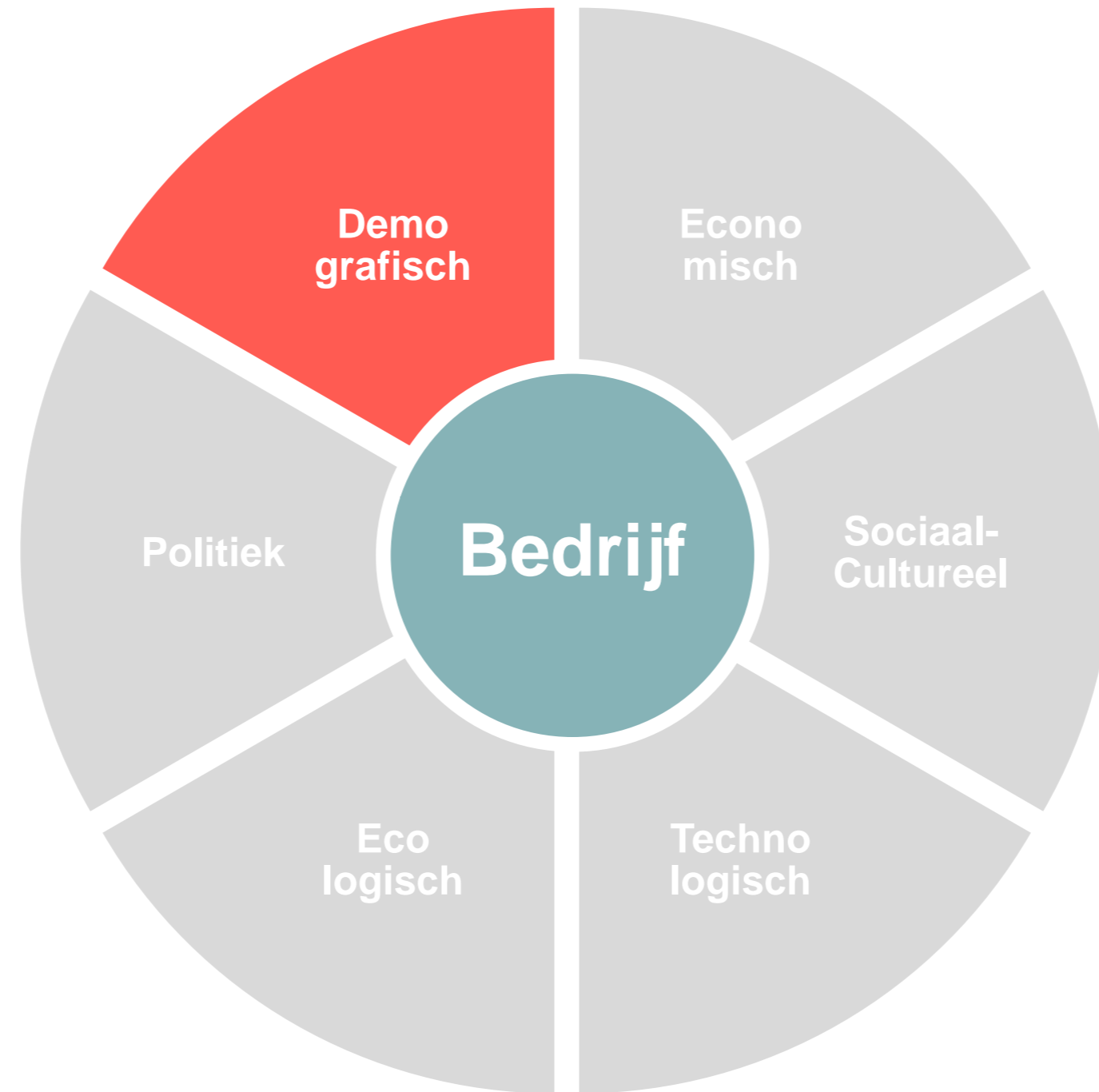
DE MACRO-OMGEVING ANALYSEREN

MACRO-ECONOMISCHE ANALYSE

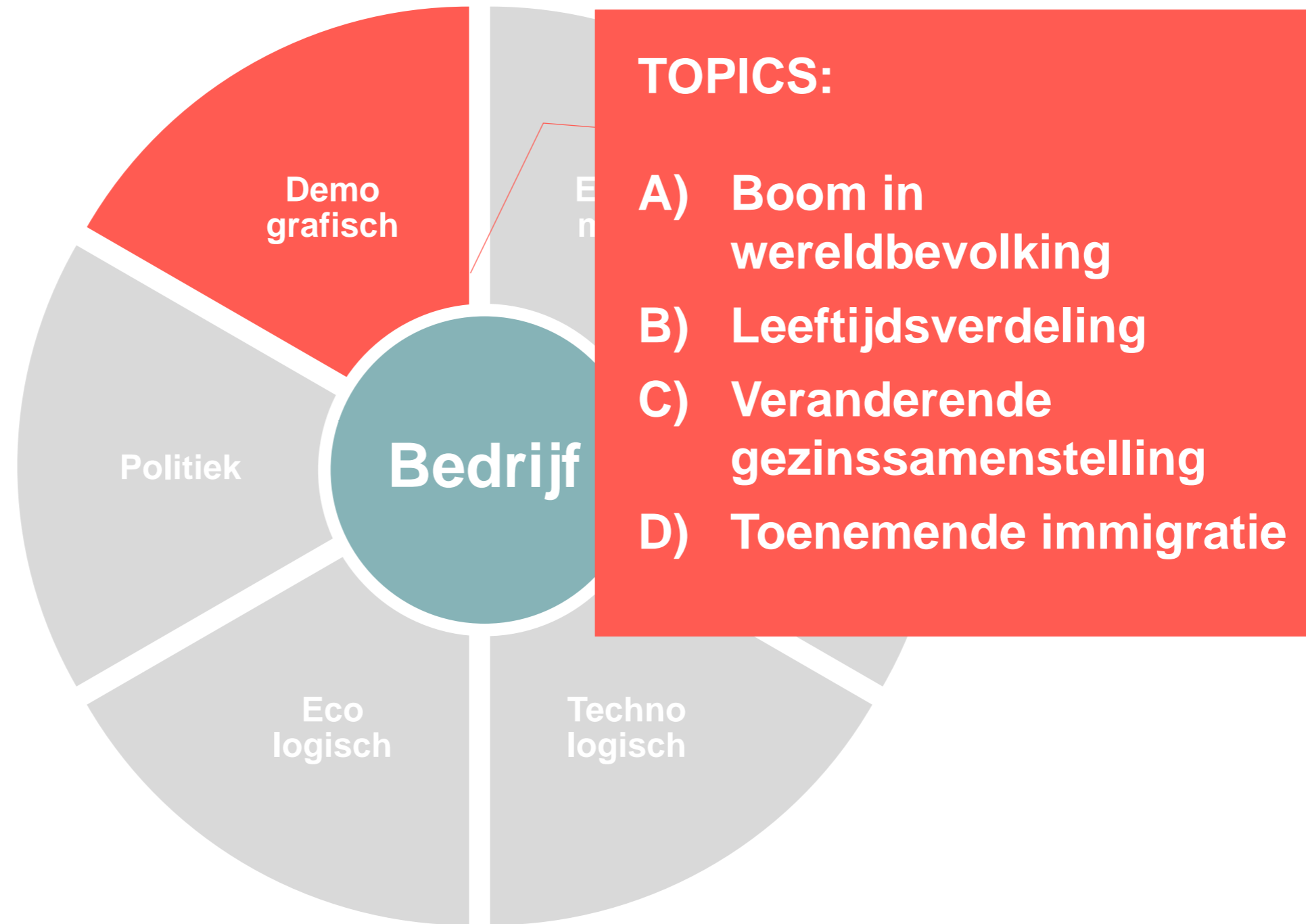


DEMOGRAFISCHE TRENDS

DEMOGRAFISCHE TRENDS

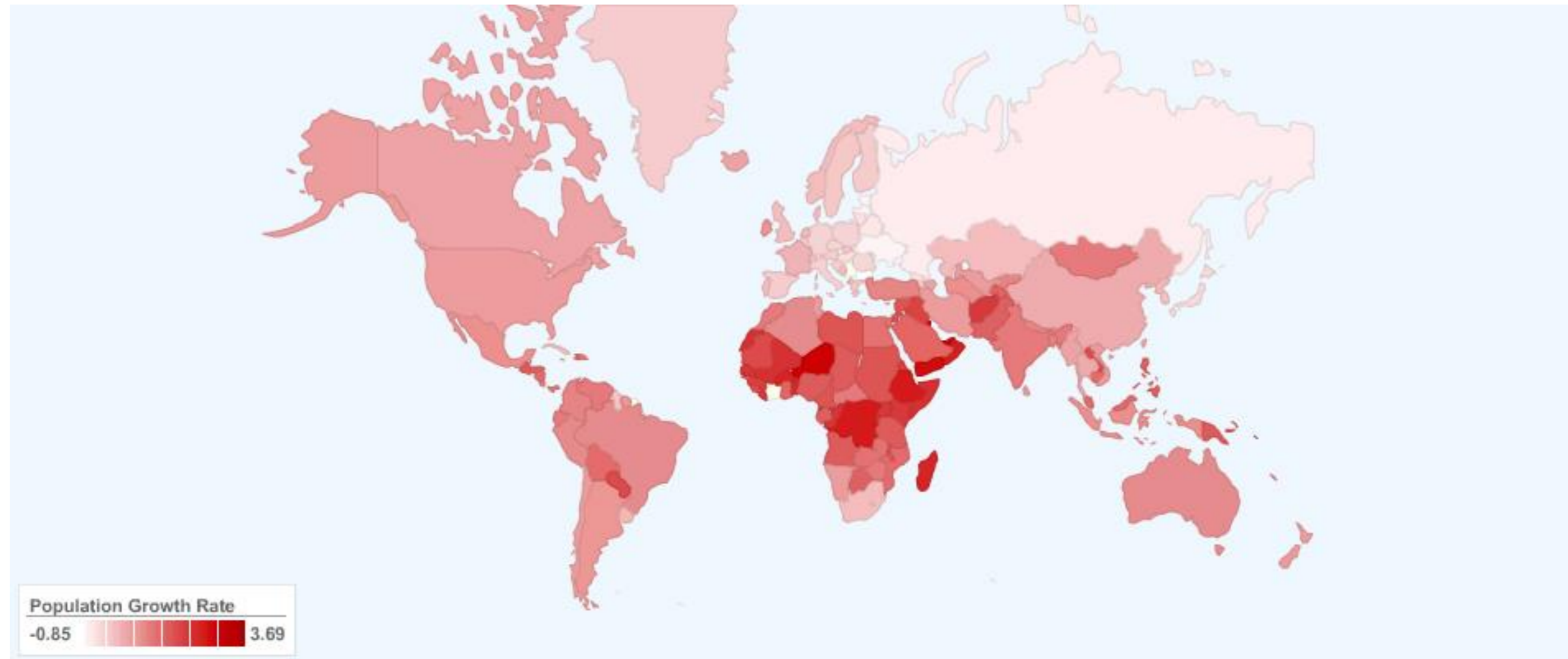


DEMOGRAFISCHE TRENDS



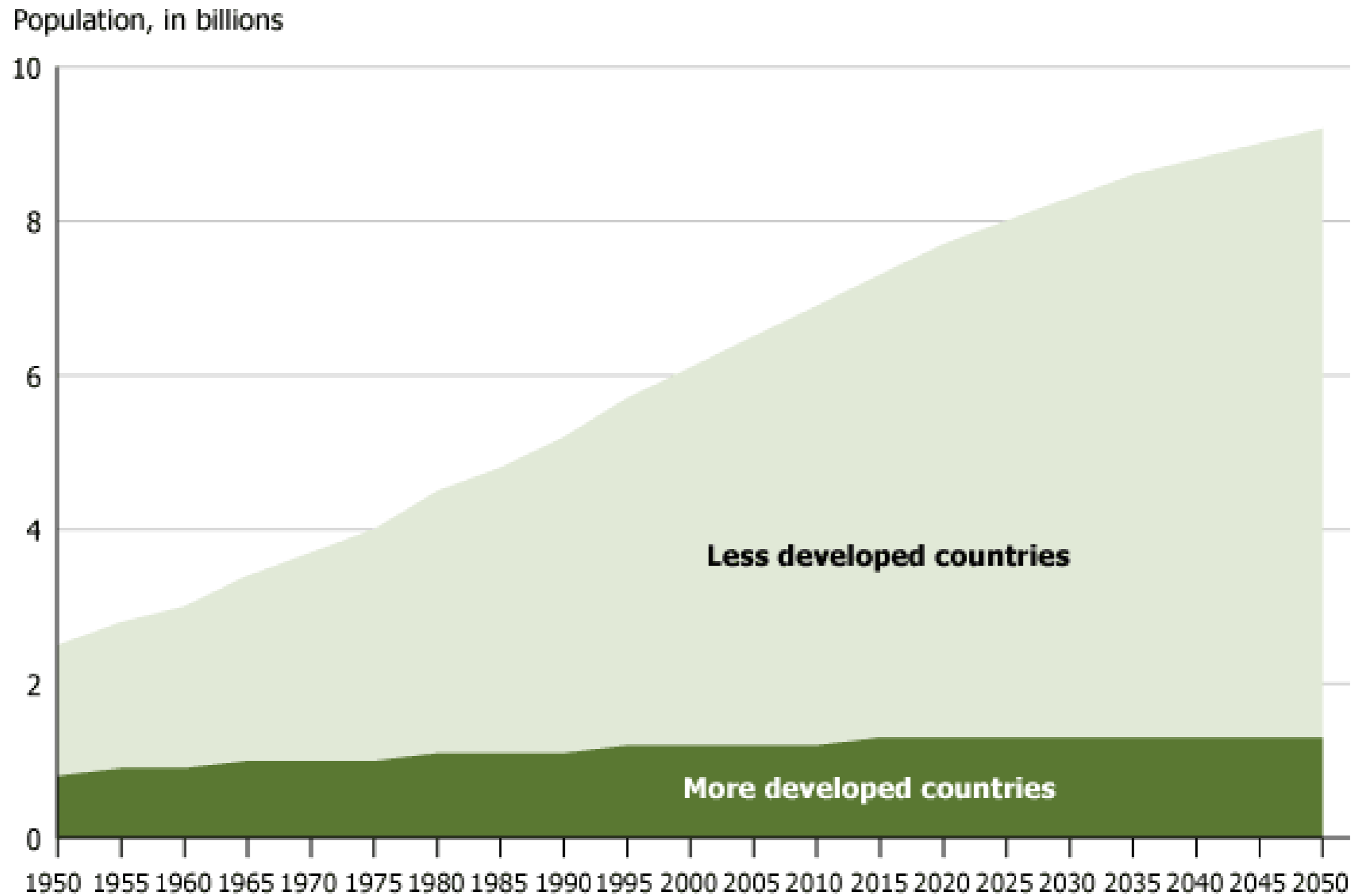
DEMOGRAFISCHE TRENDS

- Boom in de wereldbevolking
 - 8,3 – 10,9 miljard mensen tegen 2050
 - Vooral in Afrika en Latijns-Amerika



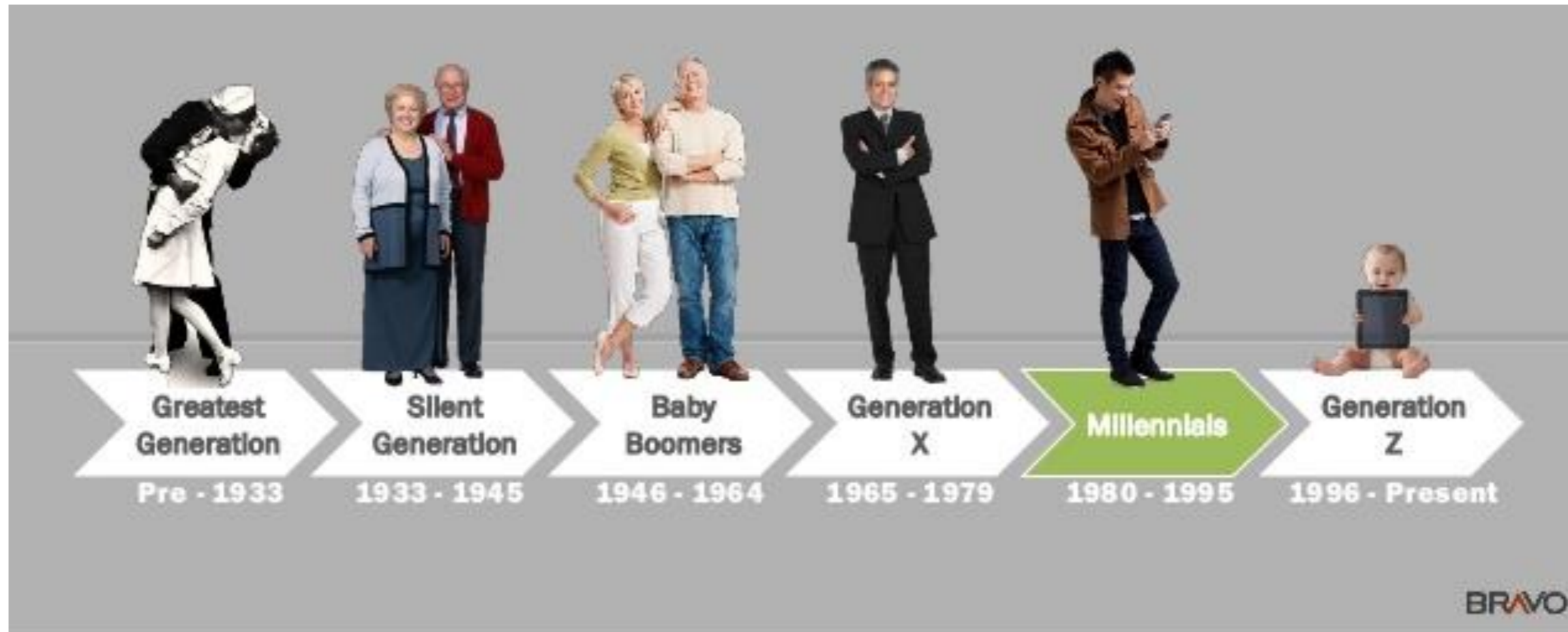
DEMOGRAFISCHE TRENDS

- Boom in de wereldbevolking

















DEMOGRAFISCHE TRENDS

- Leeftijdsverdeling



DEMOGRAFISCHE TRENDS

Leefstijdsverdeling

Talking a different language					
Formative experiences	Maturists (pre-1945) Wartime rationing Rock'n'roll Nuclear families Defined gender roles - particularly for women 	Baby boomers (1945-1960) Cold War 'Swinging Sixties' Moon landings Youth culture Woodstock Family-orientated 	Generation X (1961-1980) Fall of Berlin Wall Reagan/Gorbachev/ Thatcherism Live Aid Early mobile technology Divorce rate rises 	Generation Y (1981-1995) 9/11 terrorists attacks Social media Invasion of Iraq Reality TV Google Earth 	Generation Z (Born after 1995) Economic downturn Global warming Mobile devices Cloud computing Wiki-leaks 
Percentage in UK workforce	3%	33%	35%	29%	Employed in either part-time jobs or apprenticeships
Attitude toward career	Jobs for life 	Organisational - careers are defined by employees	"Portfolio" careers - loyal to profession, not to employer	Digital entrepreneurs - work "with" organisations	Multitaskers - will move seamlessly between organisations and "pop-up" businesses
Signature product	Automobile 	Television 	Personal computer 	Tablet/smartphone 	Google glass, 3-D printing
Communication media	Formal letter 	Telephone 	E-mail and text message 	Text or social media 	Hand-held communication devices
Preference when making financial decisions	Face-to-face meetings	Face-to-face ideally but increasingly will go online	Online - would prefer face-to-face if time permitting	Face-to-face	Solutions will be digitally crowd-sourced

DEMOGRAFISCHE TRENDS

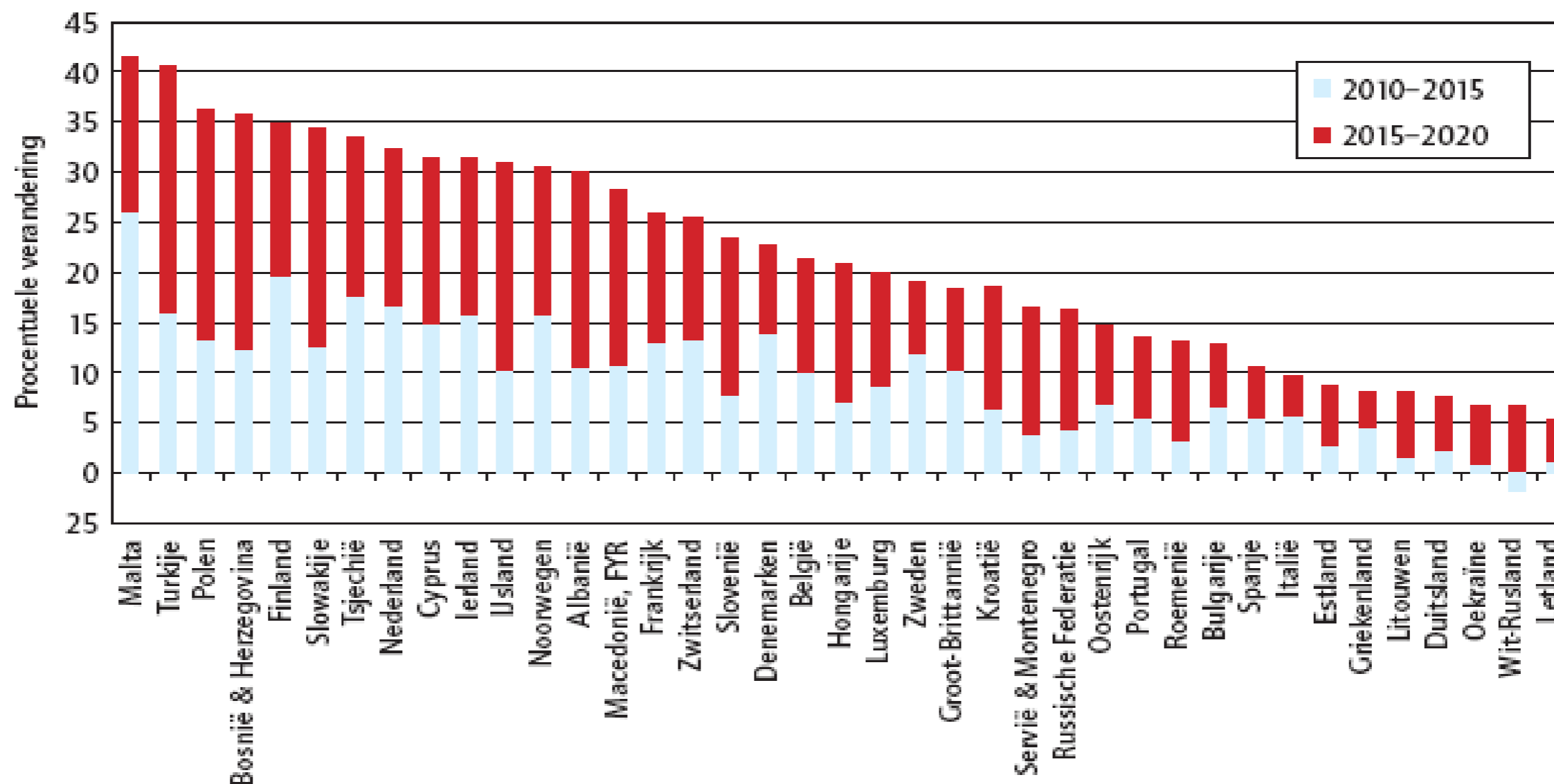
- Leefstijdsverdeling

- Vergrijzing (in Europa)
- Babyboomers zitten aan top koopkracht - Willen meer betalen, maar ook prijsbewust

Figuur 4.6

De vergrijzende bevolking van Europa: prognose van de groei tot 2020 van de leeftijdsgroep 65+

Bron: World Bank, *The European Marketing Pocket Book 2007*, World Advertising Research Center (www.warc.com).



DEMOGRAFISCHE TRENDS

- Leeftijdsverdeling
 - Vergrijzing (in Europa)

Mrs Hope knows that help is coming...
...would you?

Age Concern's Careline Service could save your life.

Our personal alarm system would enable you to call for help at any hour of the day or night - simply by pressing a button.

Call **FREE** now:
0800 77 22 66
or visit our website: www.aidcall.co.uk
E-mail: careline@aidcall.co.uk

AGE Concern

Age Concern may record telephone calls for the purpose of quality control AL 03/01

BETTER DEALS FOR ALL CONCERNED



DEMOGRAFISCHE TRENDS

- Leeftijdsverdeling
 - Vergrijzing (in Europa)



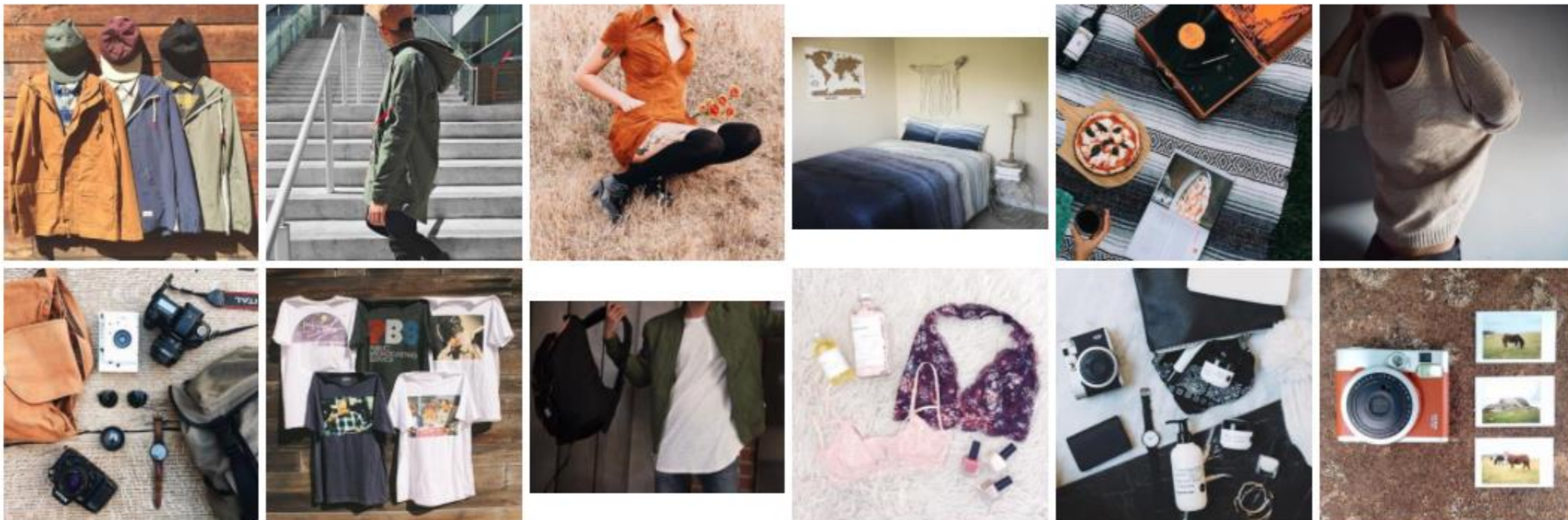
DEMOGRAFISCHE TRENDS

- Leeftijdsverdeling
 - Marketing to millennials

UO COMMUNITY

The best looks, spaces, music and more, captured with Instagram and here to inspire.
Shop your favorite photos and share your pics to be featured on our site.

 [Follow us on Instagram](#)



DEMOGRAFISCHE TRENDS

- **Veranderende gezinssamenstelling**
- Mensen trouwen later, krijgen minder kinderen
- Stijging aantal werkende moeders
 - Ontstaan kinderdagverblijven, schoonmaakdiensten, stijging kant-en-klaarmaaltijden
→ Verschuiving rollenpatronen
 - 'De nieuwe man' = doelwit voor reclame over voeding en huishoudelijke apparaten
- Meer single ouders
 - Kleinere porties voedsel, kleinere woningen

DEMOGRAFISCHE TRENDS

- Veranderende gezinssamenstelling



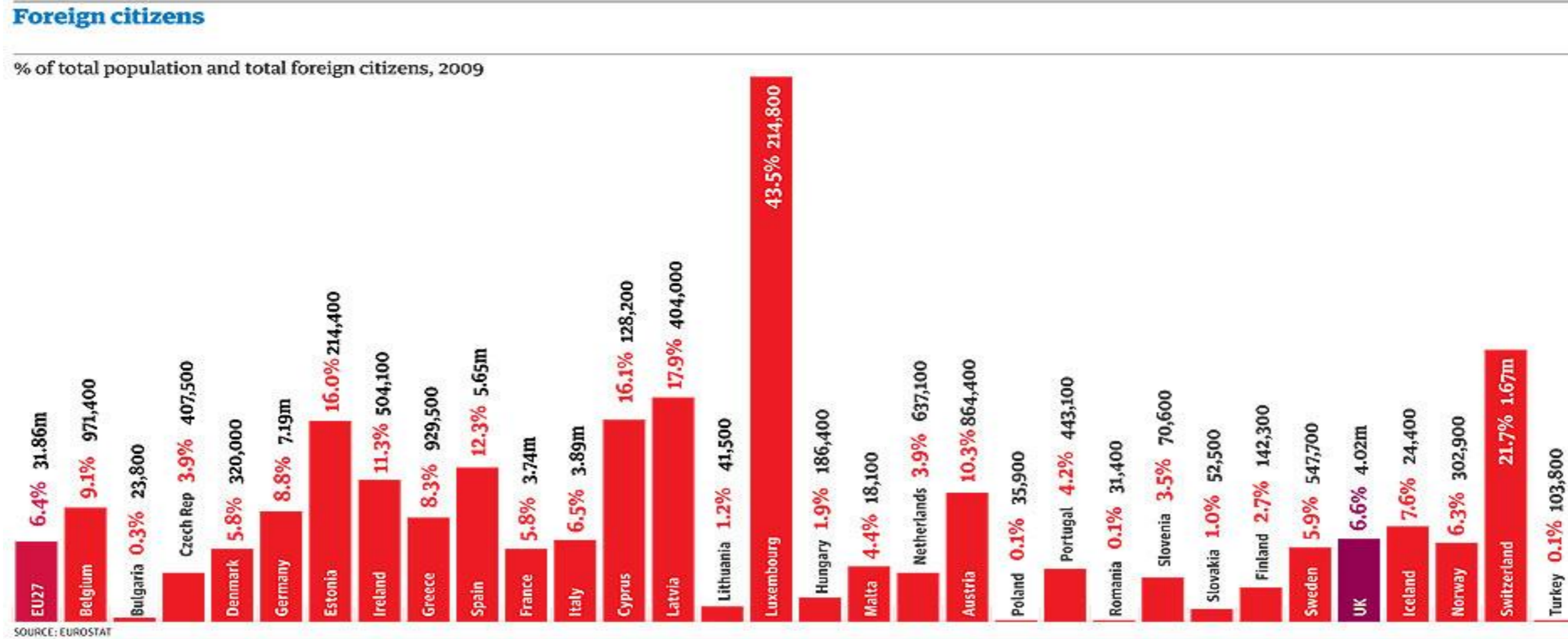
DEMOGRAFISCHE TRENDS

- Veranderende gezinssamenstelling



DEMOGRAFISCHE TRENDS

- Toenemende immigratie



DEMOGRAFISCHE TRENDS

- Toenemende immigratie

[News / USA](#)

Racial, Ethnic Minorities Boosted Obama's Victory

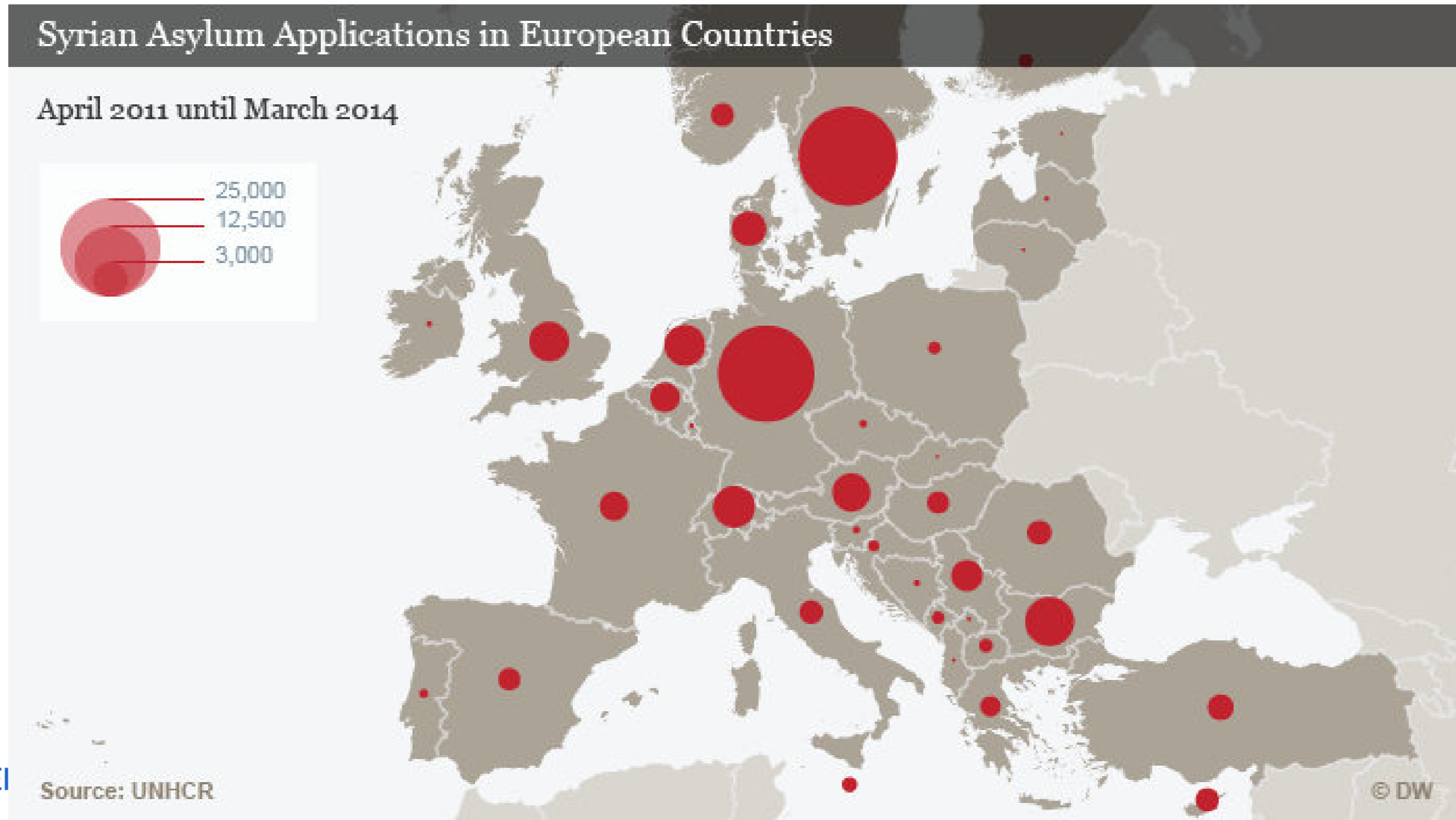
Print Share:



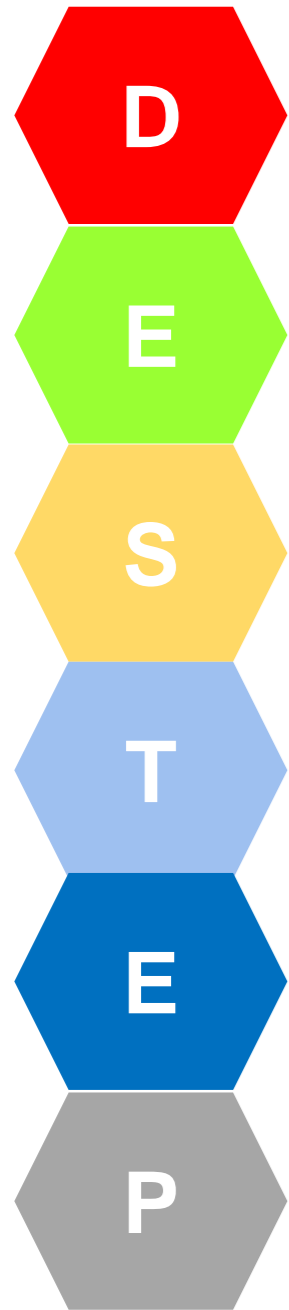
Spanish language election campaign signs promoting President Barack Obama hang on the windows at Lechonera El Barrio Restaurant in Orlando, Florida, October 26, 2012.

DEMOGRAFISCHE TRENDS

- Toenemende immigratie



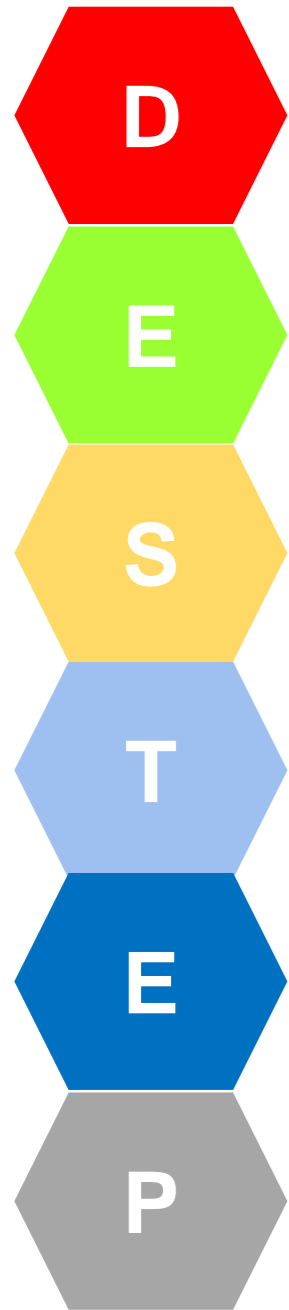
EASYJET



EASYJET

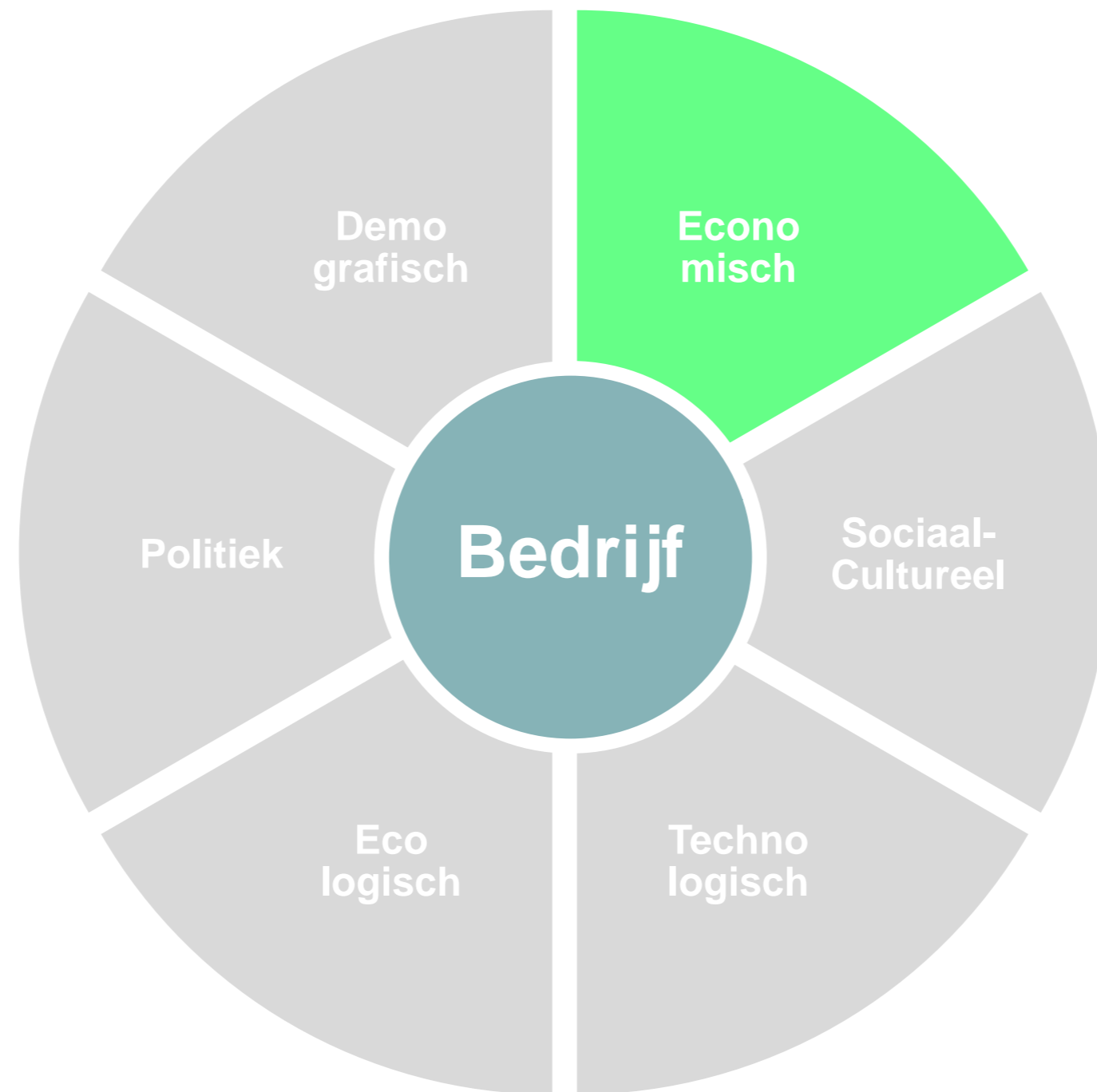
Demografische trends

- Populatieverschuivingen en veranderingen in bedrijfsconcentratie beïnvloeden de vraag
- Inkomen beïnvloedt de betaalbaarheid



ECONOMISCHE TRENDS

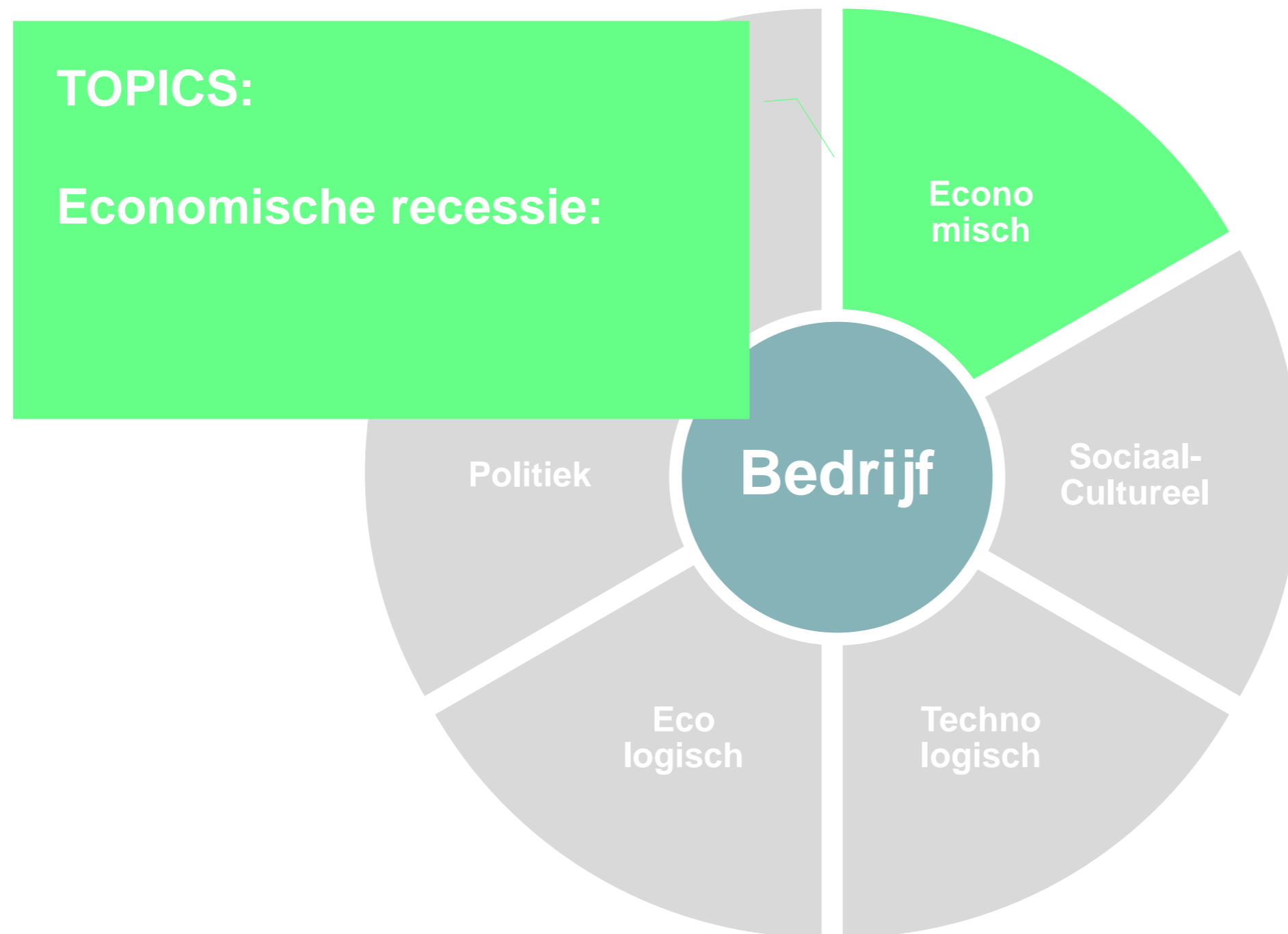
ECONOMISCHE TRENDS



ECONOMISCHE TRENDS

- **Economische trends** = Factoren die de koopkracht en bestedingspatronen van consumenten beïnvloeden
 - **Econonisch klimaat (conjunctuur)**
 - **BNP (Bruto Nationaal Product) & groei**
 - **Hoogte van besteedbaar inkomen**
 - **Inkomensverdeling**
 - **Prijspeil**
 - **Inflatie**
 - **Spaargedraag**
 - **Werkloosheid**
 - **Consumentenvertrouwen**
 - **Wisselkoersen**
 - **Import/export**
 - **Schuld**
 - **Financiële middelen en mensen**
 - ...

ECONOMISCHE TRENDS



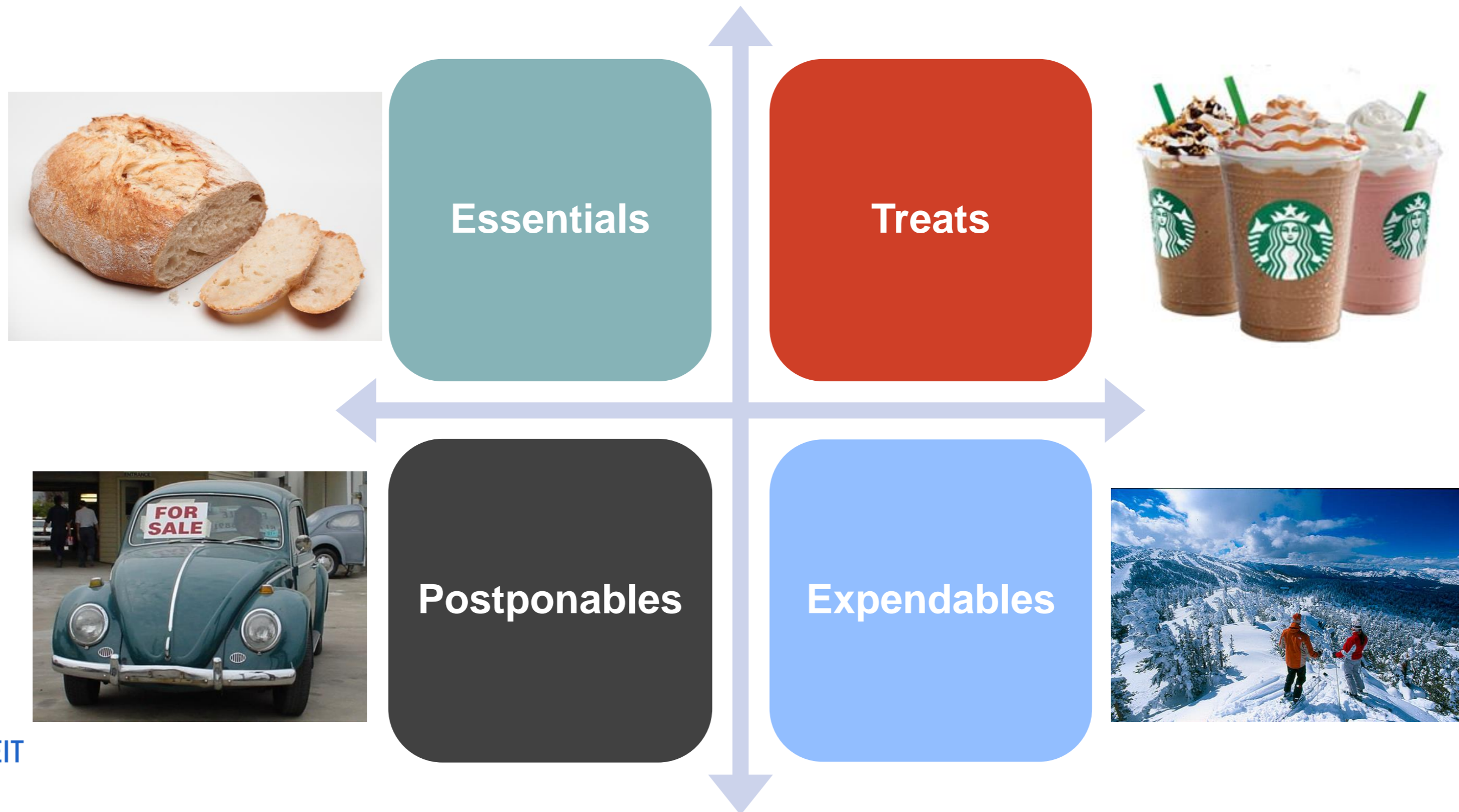
ECONOMISCHE TRENDS

Economische recessie:

- **Wet van Engel** = Als het inkomen stijgt, neemt voedsel naar verhouding een kleiner deel van de uitgaven in, huisvesting blijven gelijk, andere uitgaven stijgen
- **Recessie** zorgt voor meer ontslagen, wat leidt tot minder koopkracht. Niet-noodzakelijke uitgaven worden uitgesteld

ECONOMISCHE TRENDS

Economische recessie



ECONOMISCHE TRENDS

Economische recessie

- Mensen grijpen meer naar huismerken



ECONOMISCHE TRENDS

Economische recessie

- Mensen grijpen meer naar huismerken
- Wat doen ze wanneer de recessie voorbij is?

Lien Lamey, Barbara Deleersnyder, Marnik G. Dekimpe, &
Jan-Benedict E.M. Steenkamp

How Business Cycles Contribute to Private-Label Success: Evidence from the United States and Europe

The growth of private labels over the past decades has been attributed to various factors. This article formally addresses the link between private-label success and economic expansions and contractions using recently developed time-series/econometric techniques. The findings confirm conventional wisdom that a country's private-label share increases when the economy is suffering and shrinks when the economy is flourishing. However, asymmetries are found in the extent to and speed with which private-label share changes in cyclical up- versus downturns. Consumers switch more extensively to store brands during bad economic times than they switch back to national brands in a subsequent recovery. In addition, the switch to private-label brands is faster than the opposite movement to national brands after the recession ends. Finally, not only are consumers more prone to buy private labels during economic downturns, but some keep buying them when bad economic times are long over as well, leaving permanent "scars" on national brands' performance level. The authors argue that national-brand manufacturers can mitigate the effect of an economic downturn on their shares by intensifying their marketing-support activities in recessions. Such a proactive strategy is not often observed. On the contrary, available evidence suggests that many manufacturers exacerbate their predicament by cutting back on their marketing expenses when the economy turns sour. Most retailers invest more strongly in their private-label program when the economy deteriorates, making it even more difficult for national brands to catch up with the share lost during contractions.

ECONOMISCHE TRENDS

Economische recessie

- Mensen grijpen meer naar huismerken
- Wat doen ze wanneer de recessie voorbij is?
 - Mensen die switchen naar een private label in tijden van recessie keren niet noodzakelijk terug naar hun vertrouwde merk als de recessie over is
 - Blijvend investeren in marketing zorgt ervoor dat mensen niet naar een private label overstappen

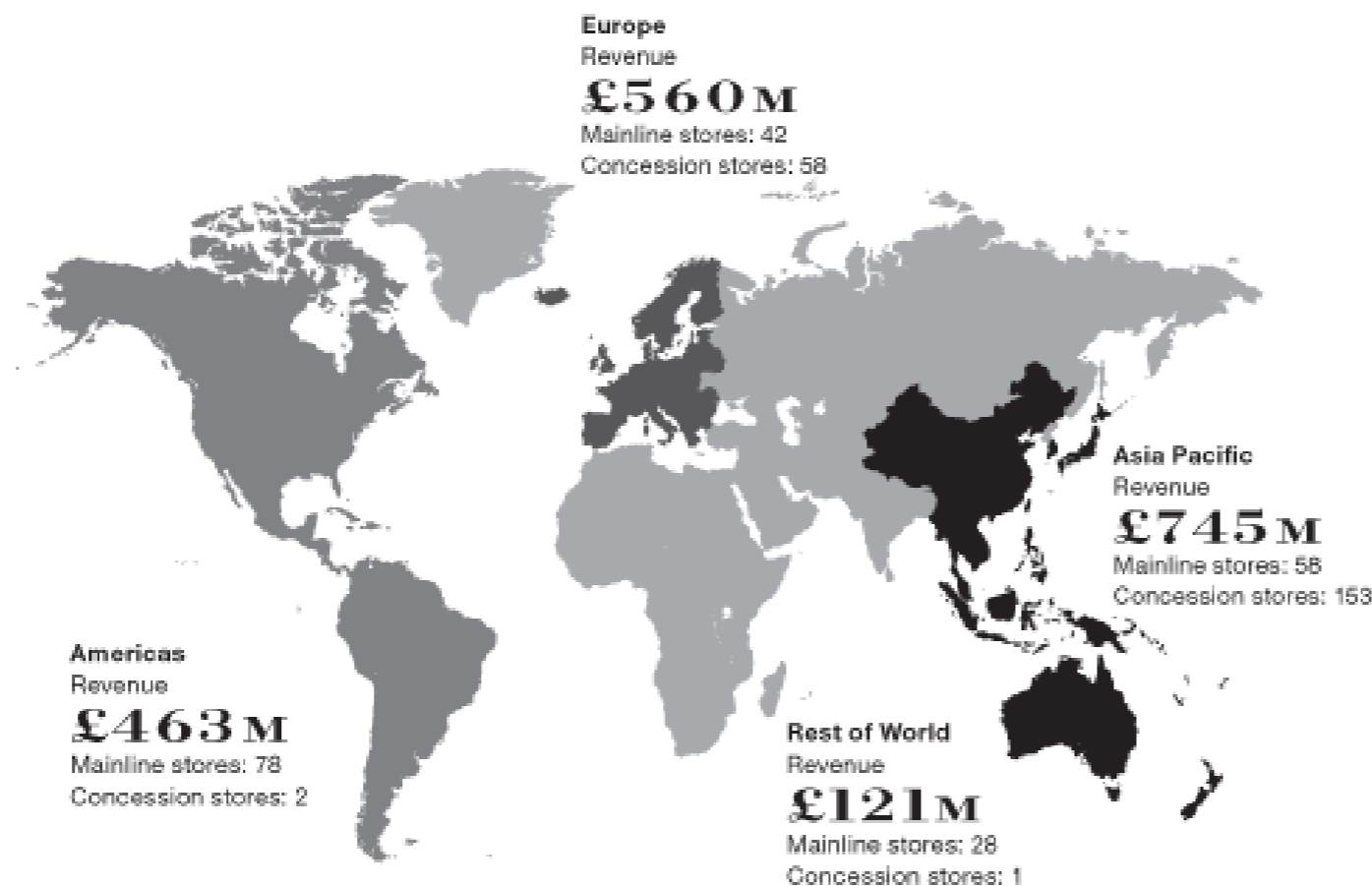
ECONOMISCHE TRENDS

Economische recessie

- Een recessie trotseren – Voorbeeld van Burberry

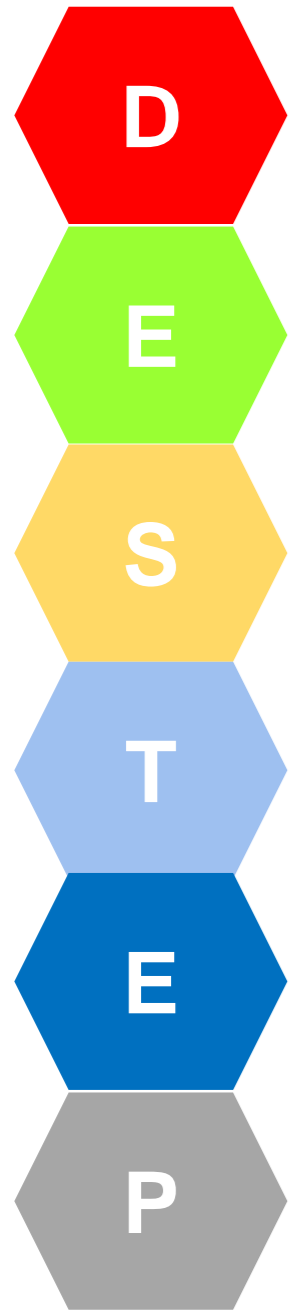
Luxury goods group Burberry continues to defy recession

Burberry enjoys a sales rise

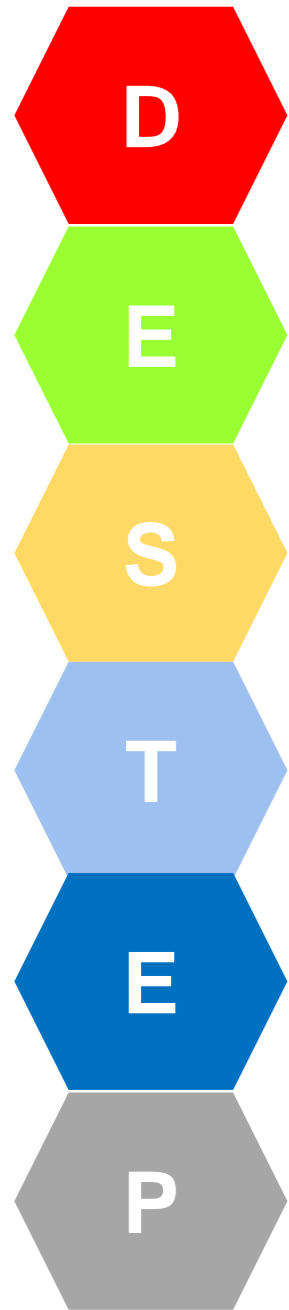


Asos, Burberry and Primark clothe recession blues with profits rises

EASYJET



EASYJET



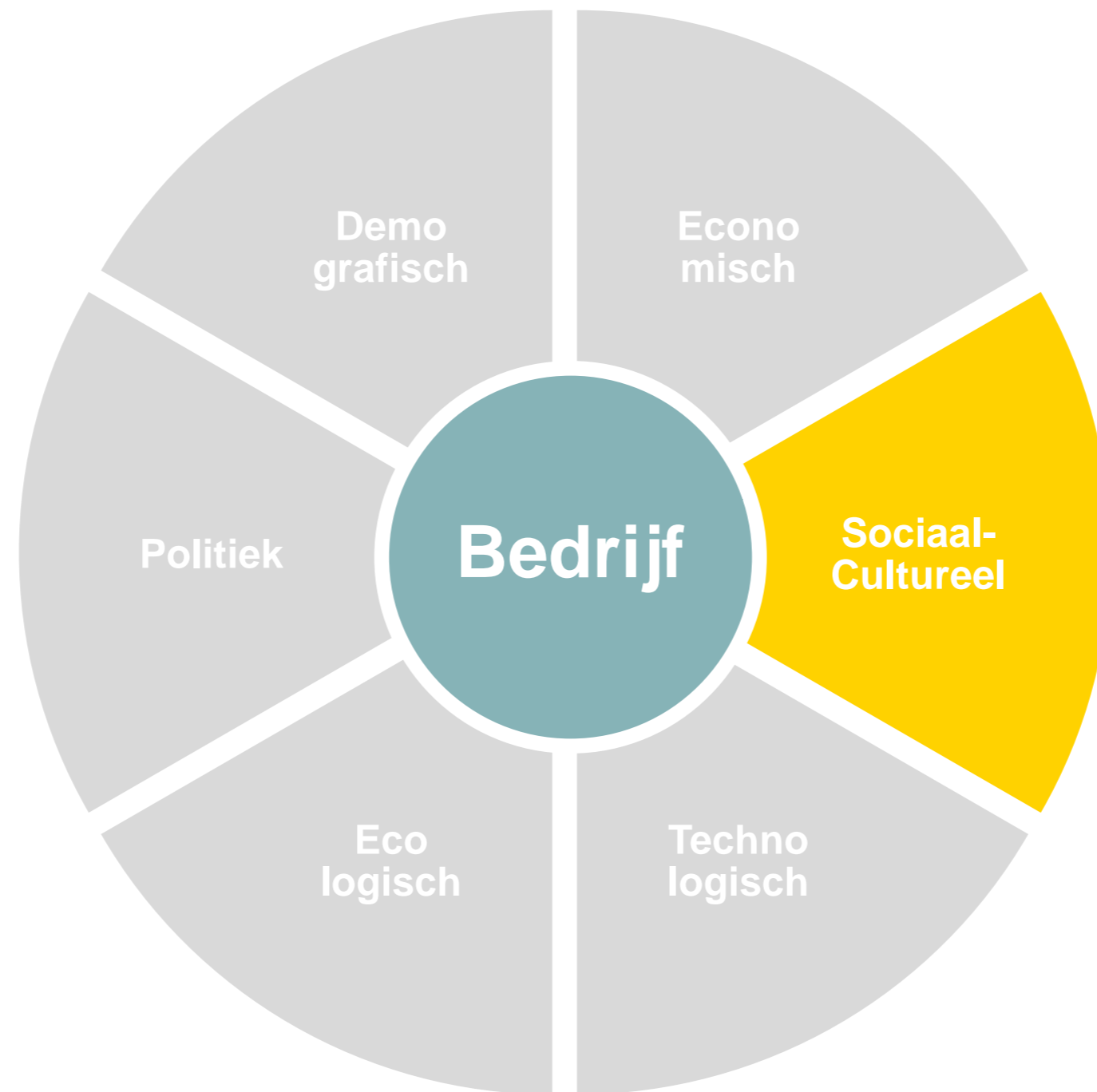
Economische trends

- Groeiende inflatie leidt tot hogere kosten
- Economisch herstel leidt tot hogere vraag



SOCIAAL-CULTURELE TRENDS

SOCIAAL-CULTURELE TRENDS



SOCIAAL-CULTURELE TRENDS

- Welke mening hebben mensen over:
 - Zichzelf?
 - Anderen?
 - Organisaties?
 - De samenleving?
 - De natuur?
 - Het universum?

SOCIAAL-CULTURELE TRENDS

- **Sociaal-culturele trends** = Reflectie van waarden en normen in maatschappij
 - Basisopvattingen en waarden
 - Secundaire overtuigingen
 - Subculturen: Etnische groeperingen, linguïstische groepen
 - Levensstijl
 - Vrijtijdsbesteding
 - Communicatie
 - Sociale trends
 - ...

SOCIAAL-CULTURELE TRENDS



'the beat goes on'

september 2007
27^{ste} editie

week van het hart

Bij een gezond hart hoort voldoende beweging en uiteraard ook een gezonde voeding.

Daarom biedt de chef van uw restaurant je, samen met **BECEL**, tijdens de "Week van het Hart" elke dag een lekker, gezonde en lichte warme maaltijd aan, die voldoet aan alle kenmerken van een hartvriendelijke voeding.

Week van het hart

Becel

HOU VAN JE HART

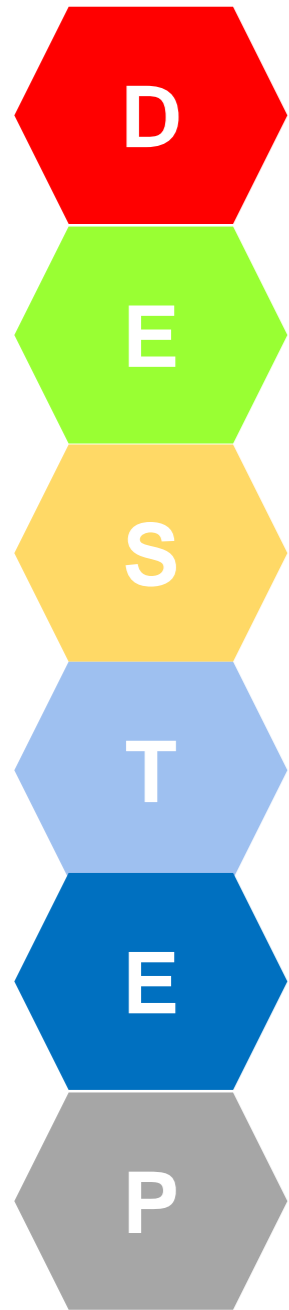
www.becel.be

Stop met roken voor de kinderen beginnen.

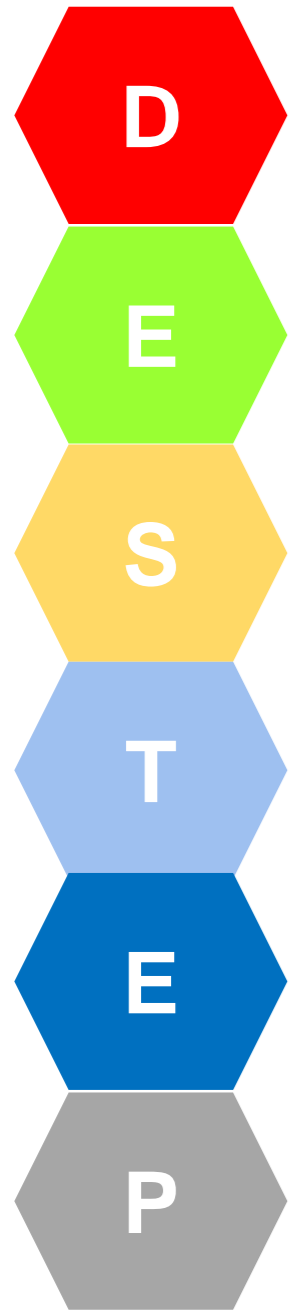
Kierulop logo

www.kierulop.be

EASYJET



EASYJET



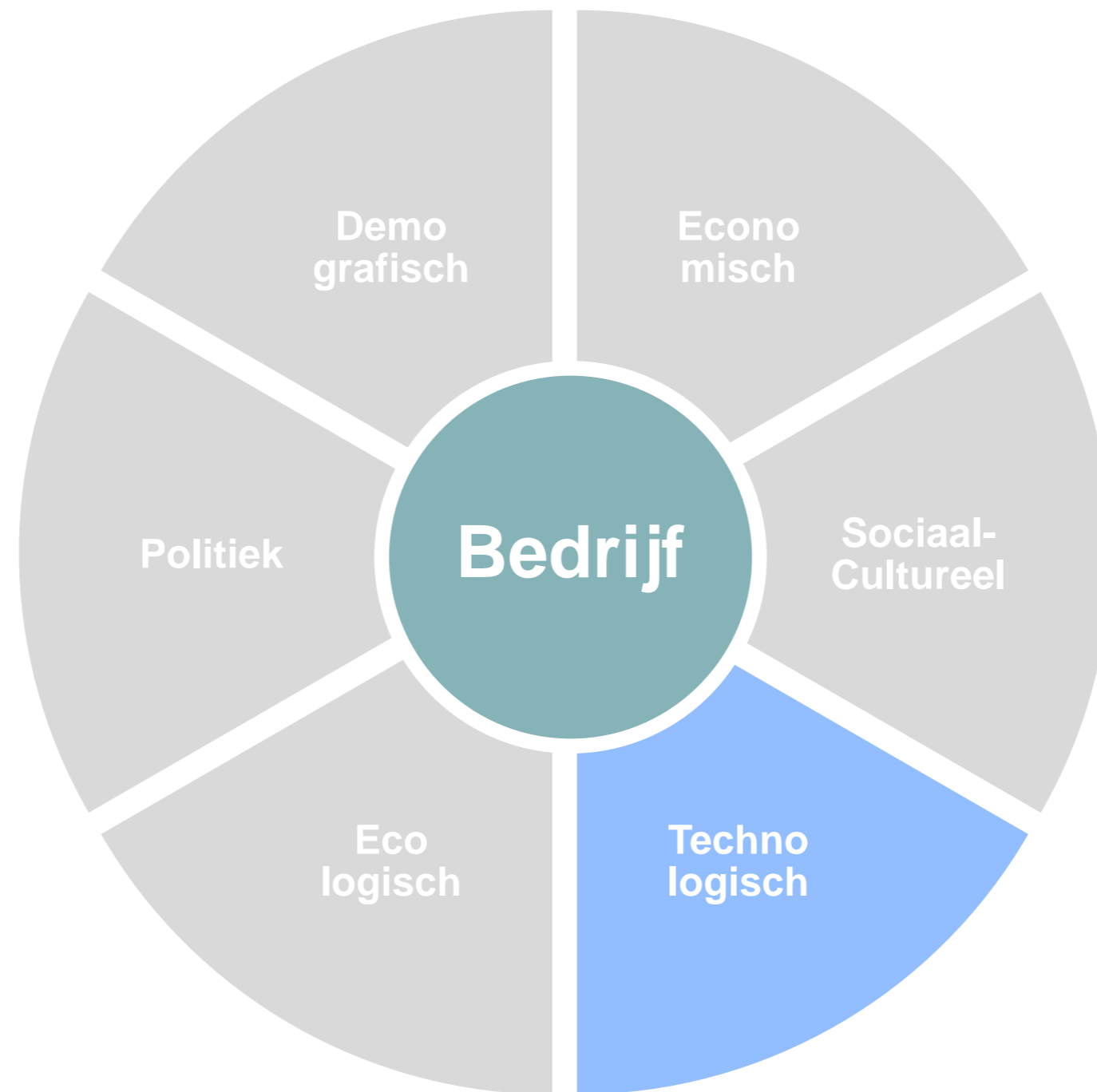
Sociaal-culturele trends

- Goedkope vluchten raken steeds meer geaccepteerd
- Het belang van maatschappelijk verantwoord gedrag kan de bedrijfsreputatie beïnvloeden



TECHNOLOGISCHE TRENDS

TECHNOLOGISCHE TRENDS

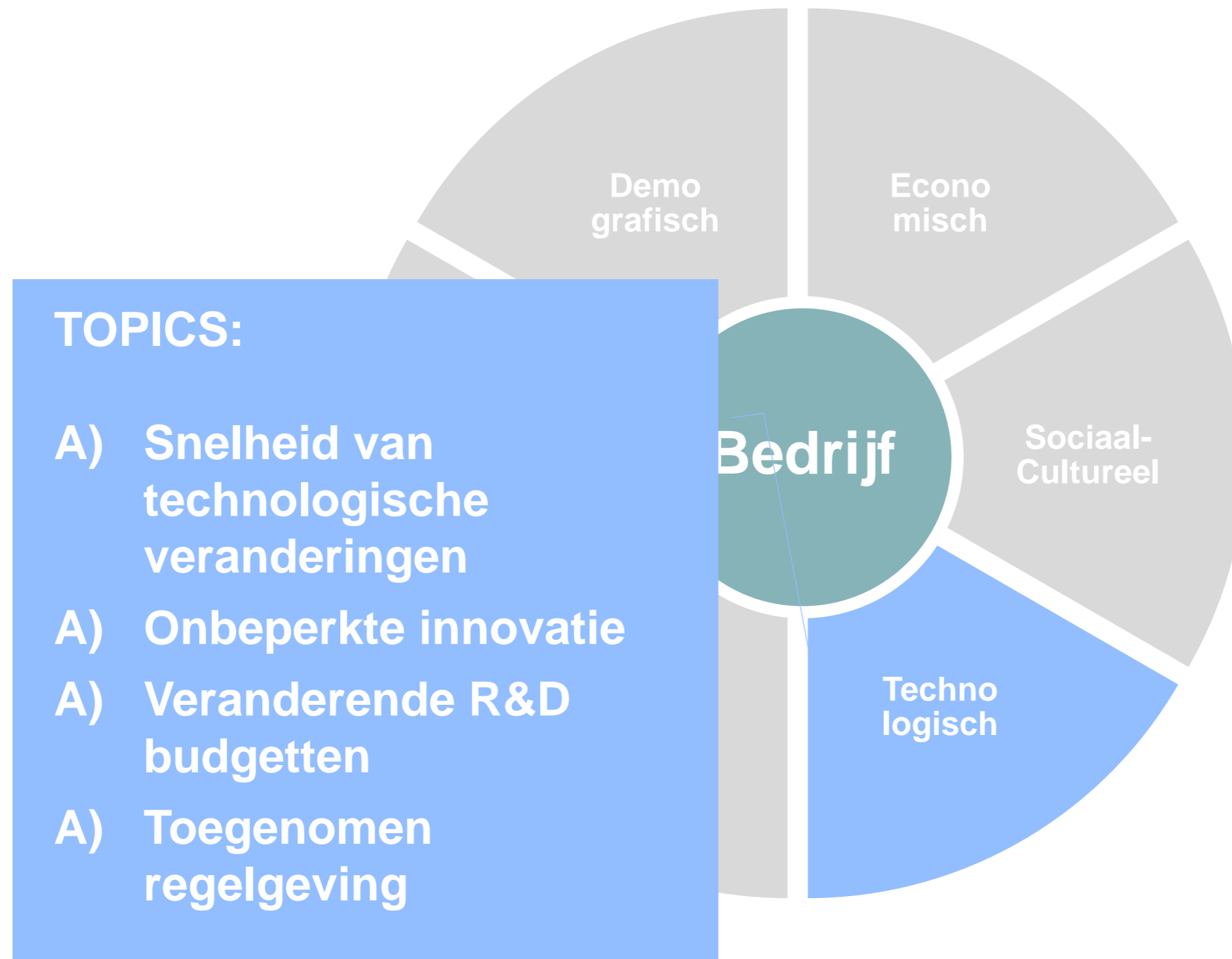


TECHNOLOGISCHE TRENDS

- **Technologische trends** = Factoren die nieuwe technologieën creëren, die leiden tot nieuwe producten en marktopportunities
- Know-how
- Bestaande productietechnologie & innovaties
- Veranderingen in levensstijl door technologie
- Niveau van technologische expertise
- Informatievoorziening (bvb. Internet)
- Technische problemen
-



TECHNOLOGISCHE TRENDS



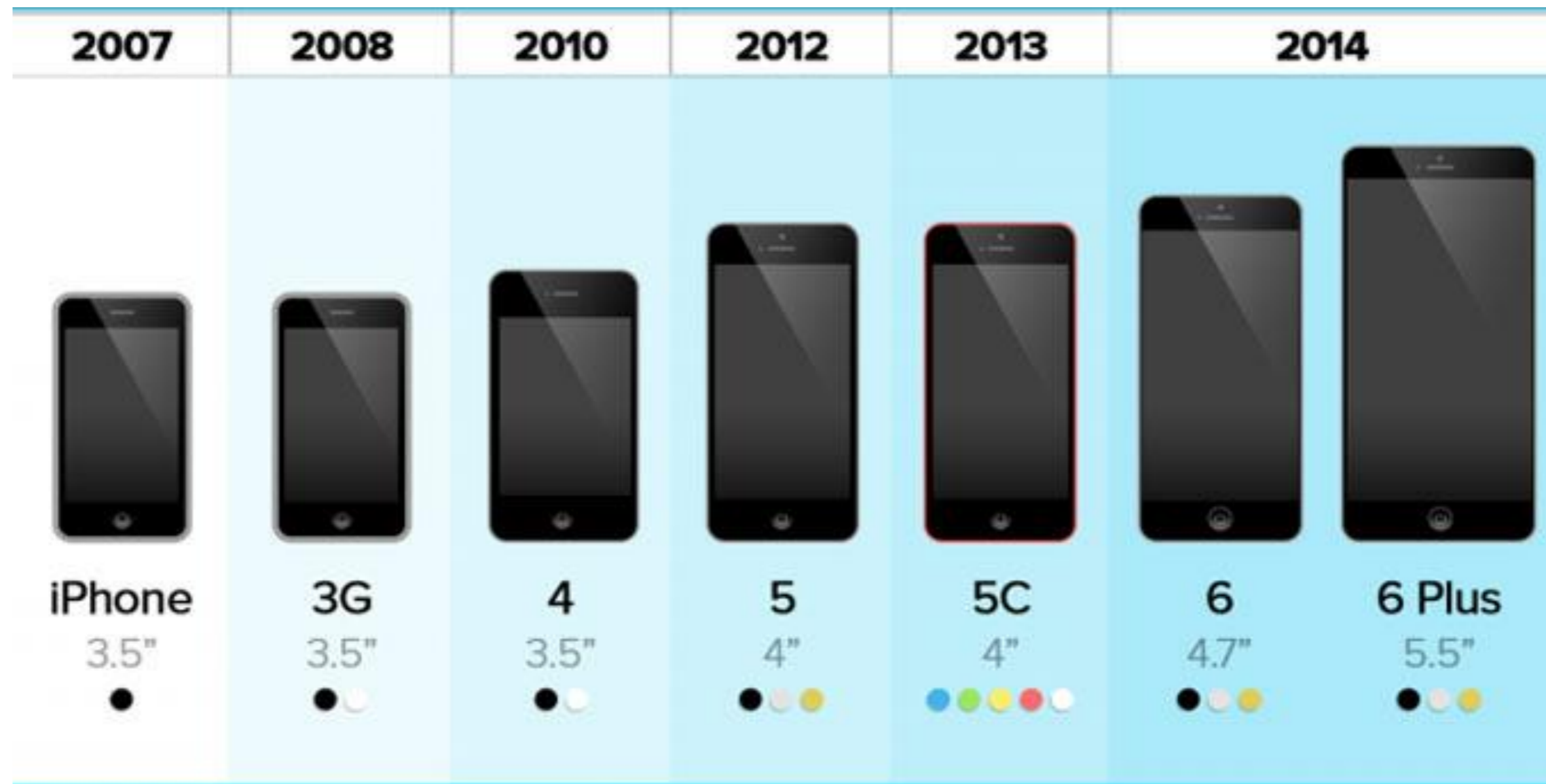
TECHNOLOGISCHE TRENDS

- **Snelheid veranderingen:** Bedrijven moeten technologische ontwikkelingen continu monitoren en zelfs investeren in R&D



TECHNOLOGISCHE TRENDS

- Snelheid veranderingen



TECHNOLOGISCHE TRENDS

- **Snelheid veranderingen:** Iedere nieuwe technologie vervangt een oudere technologie



TECHNOLOGISCHE TRENDS

- Snelheid veranderingen: gevaren

Waar ging Kodak de mist in?

zaterdag 28 januari 2012, 12u03 Bron: Jobat.be (fa)

★ AANRADEN 7



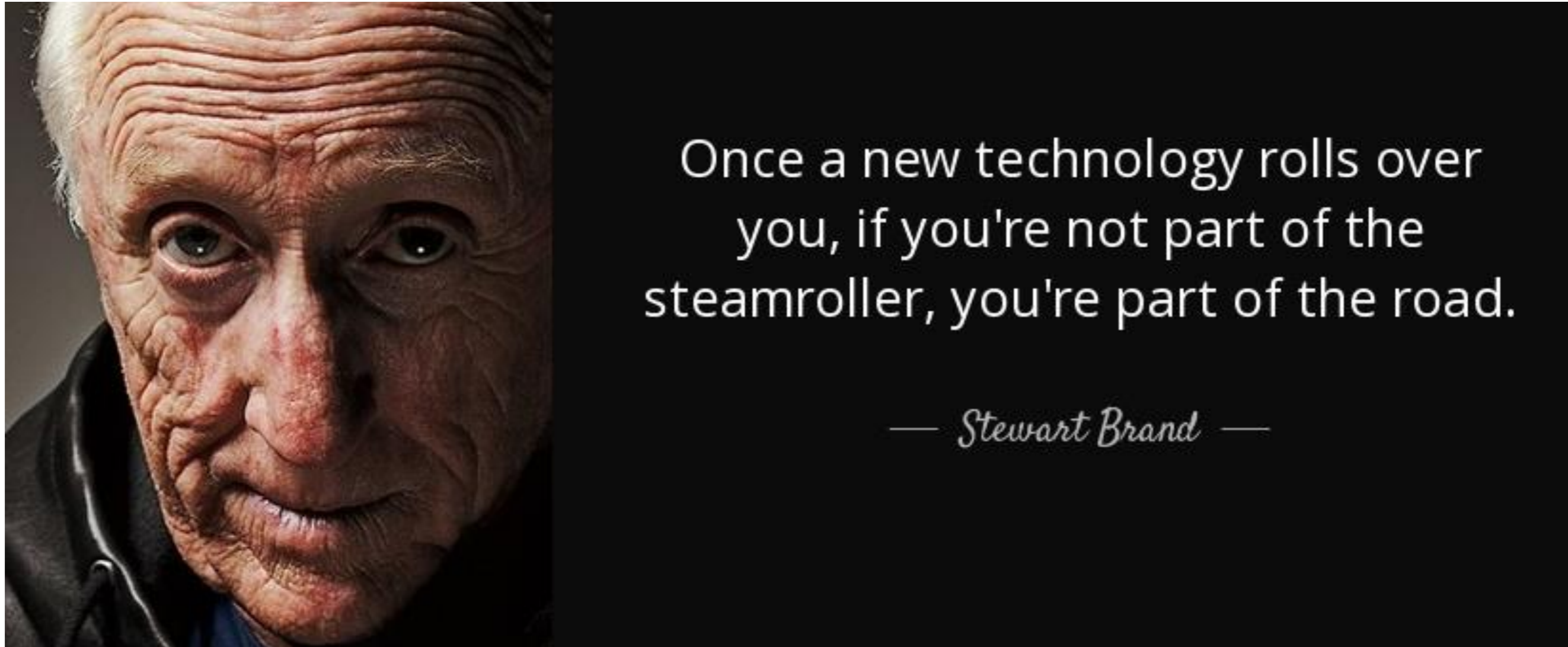
Jobat.be

Wat hebben Aspirine, Pampers, Vaseline, Jeep, Bic en Kodak gemeenschappelijk? Het zijn merknamen die op een bepaald moment zo ingeburgerd raakten dat ze als soortnaam gebruikt werden. Voor eentje van hen heeft het laatste uur geslagen.

In de jaren '80 en '90 kochten we geen fototoestel, maar een kodak. U herinnert zich wel nog dat leuke feestje waarop u vloekte dat u net nu uw kodak niet bij had om dat ene "Kodak moment" vast te leggen.

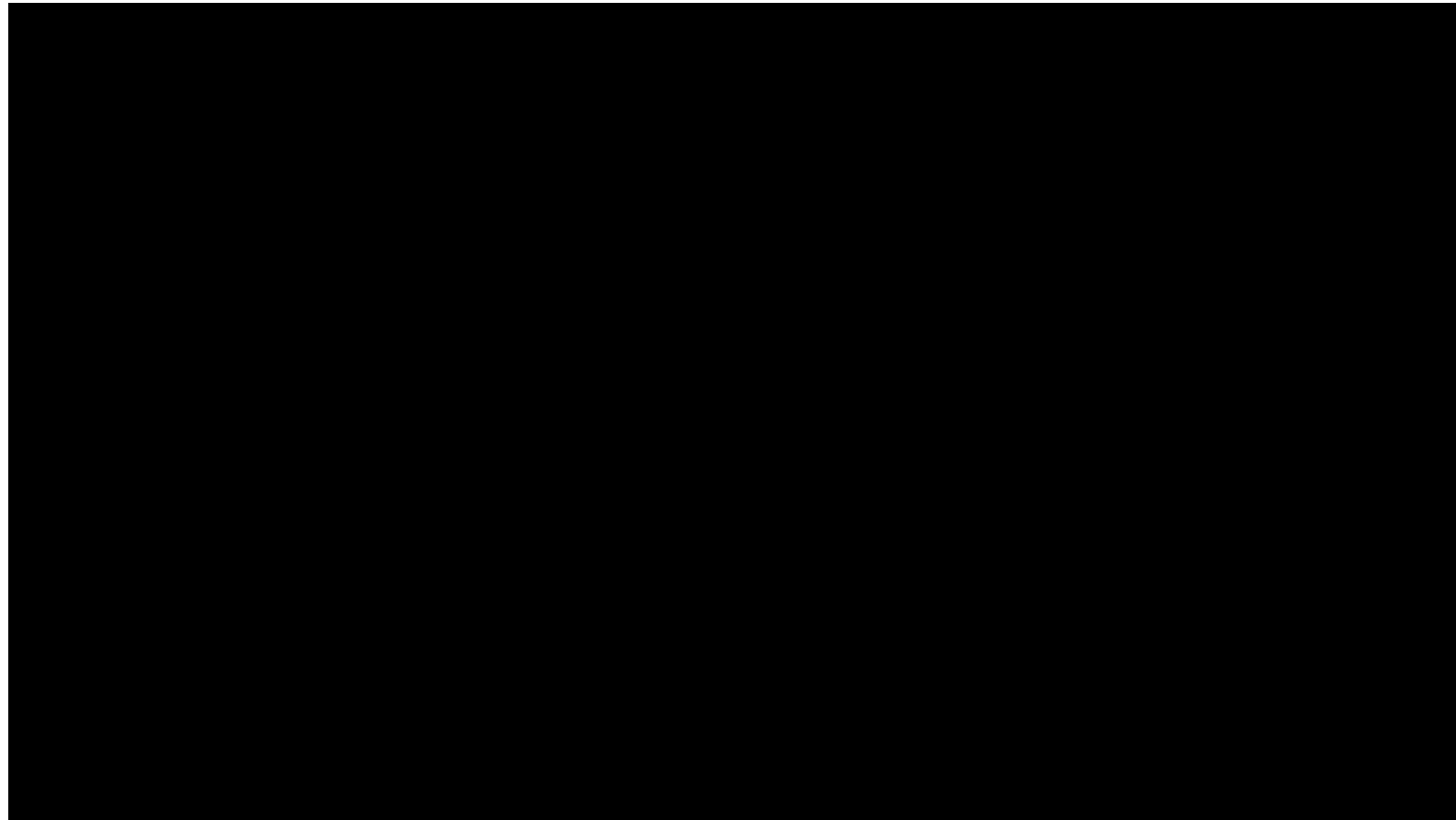
TECHNOLOGISCHE TRENDS

- Snelheid veranderingen: gevaren



TECHNOLOGISCHE TRENDS

- Snelheid veranderingen: gebruik van virtual reality



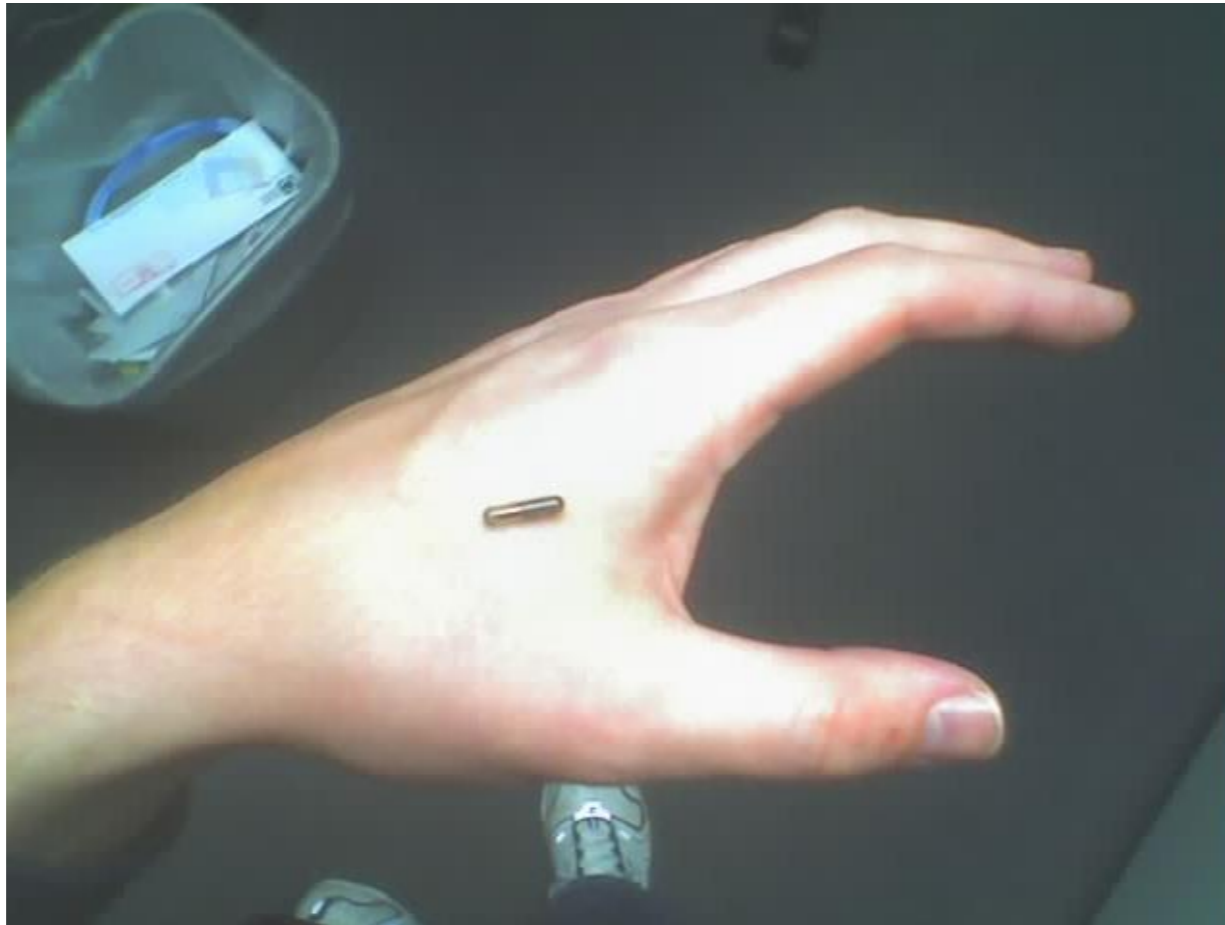
TECHNOLOGISCHE TRENDS

- Snelheid veranderingen: gebruik van RFID



TECHNOLOGISCHE TRENDS

- Snelheid veranderingen: gebruik van RFID



Bezoekers discotheek Barcelona krijgen rfid

Gepubliceerd: Maandag 30 mei 2005

Auteur: Jeroen Doorn

Bezoekers van de Spaanse discotheek Baja Beach Club kunnen een rfid-chip in hun hand of arm krijgen. Toegang tot vip-ruimtes en sneller betalen zijn het voordeel.

De bezoeker krijgt een chip ter grootte van een rijstkorrel ingebracht. Vervolgens hoeft de persoon maar te zwaaien en zijn consumptie is afgerekend. Ook de deuren naar de vip-ruimtes worden letterlijk geopend met behulp van de chip. Dit meldt The Inquirer.

De chip, genaamd VeriChip, wordt geleverd door het Amerikaanse Applied Digital Solutions. Rfid, Radio-Frequency Identification, wordt gezien als de techniek van de toekomst: zeer kleine chips die via een injectienaald te implanteren zijn. Deze opvolger van de traditionele streepjescode wordt door allerlei partijen nauwlettend in de gaten gehouden.

Creditcard-maatschappijen zijn meer dan geïnteresseerd om de huidige plastic kaart op termijn te laten vervangen door de chip. De klanten van Baja Beach Club zien dat wel zitten volgens de eigenaar van de discotheek: "Mijn klanten zijn erg blij met de chip, aangezien zij niet meer bang zijn dat hun creditcard gestolen wordt of dat ze deze kwijt raken."

Eerder kwam in Nederland de Rotterdamse Baja Beach Club in het nieuws. Deze wil vanaf eind juni hetzelfde systeem aanbieden zoals de collega's in Barcelona dat nu al doen.

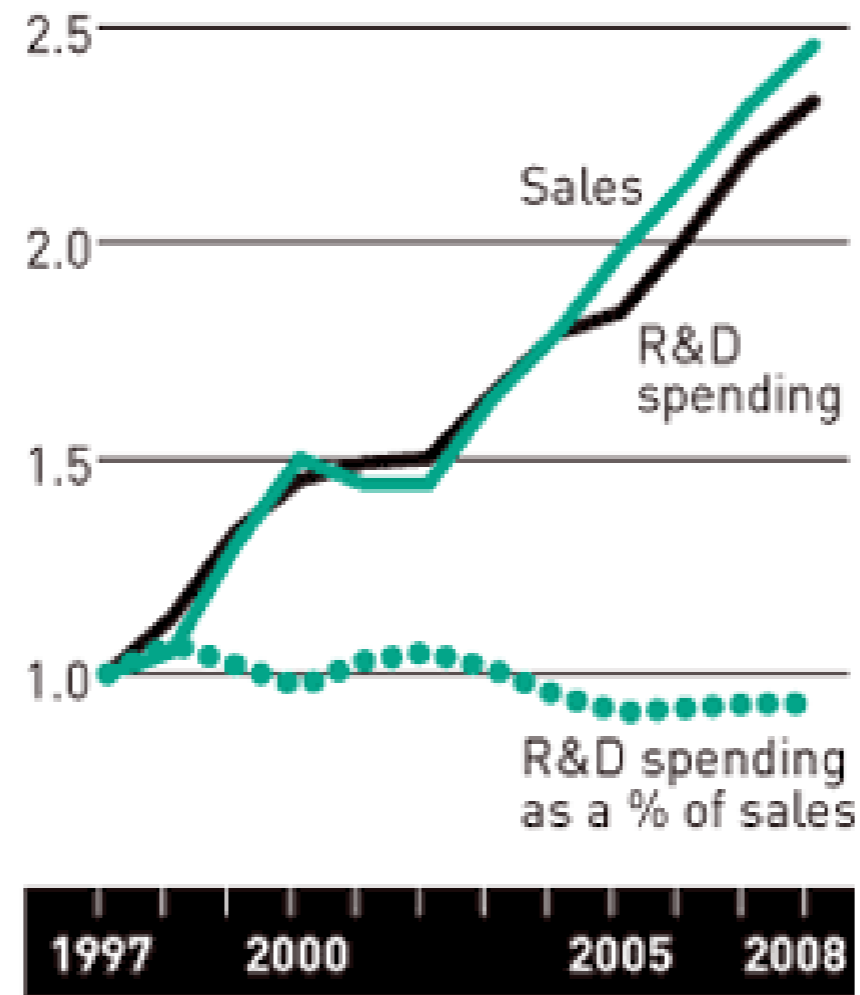
TECHNOLOGISCHE TRENDS

- R&D budgetten

Exhibit 1: R&D and Sales

Although the increase in R&D spending slowed slightly in 2008, R&D intensity — the dotted line — held steady in 2008.

1997 base year = 1.0



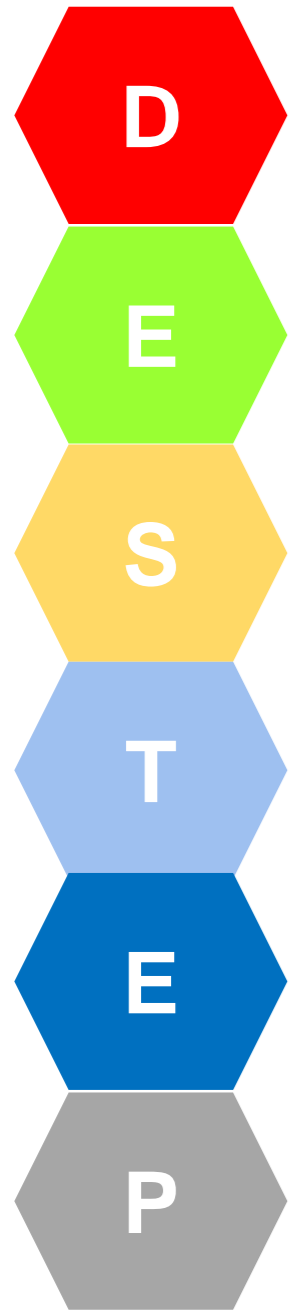
Source: Booz & Company

TECHNOLOGISCHE TRENDS

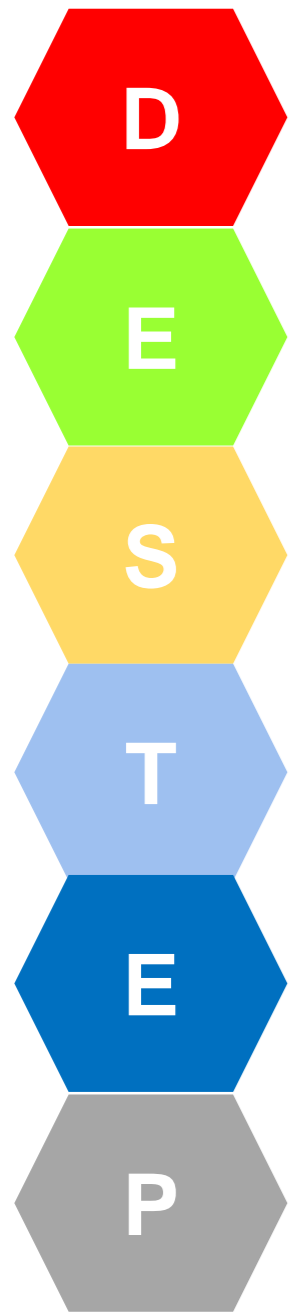
- Toenemende regulering



EASYJET



EASYJET



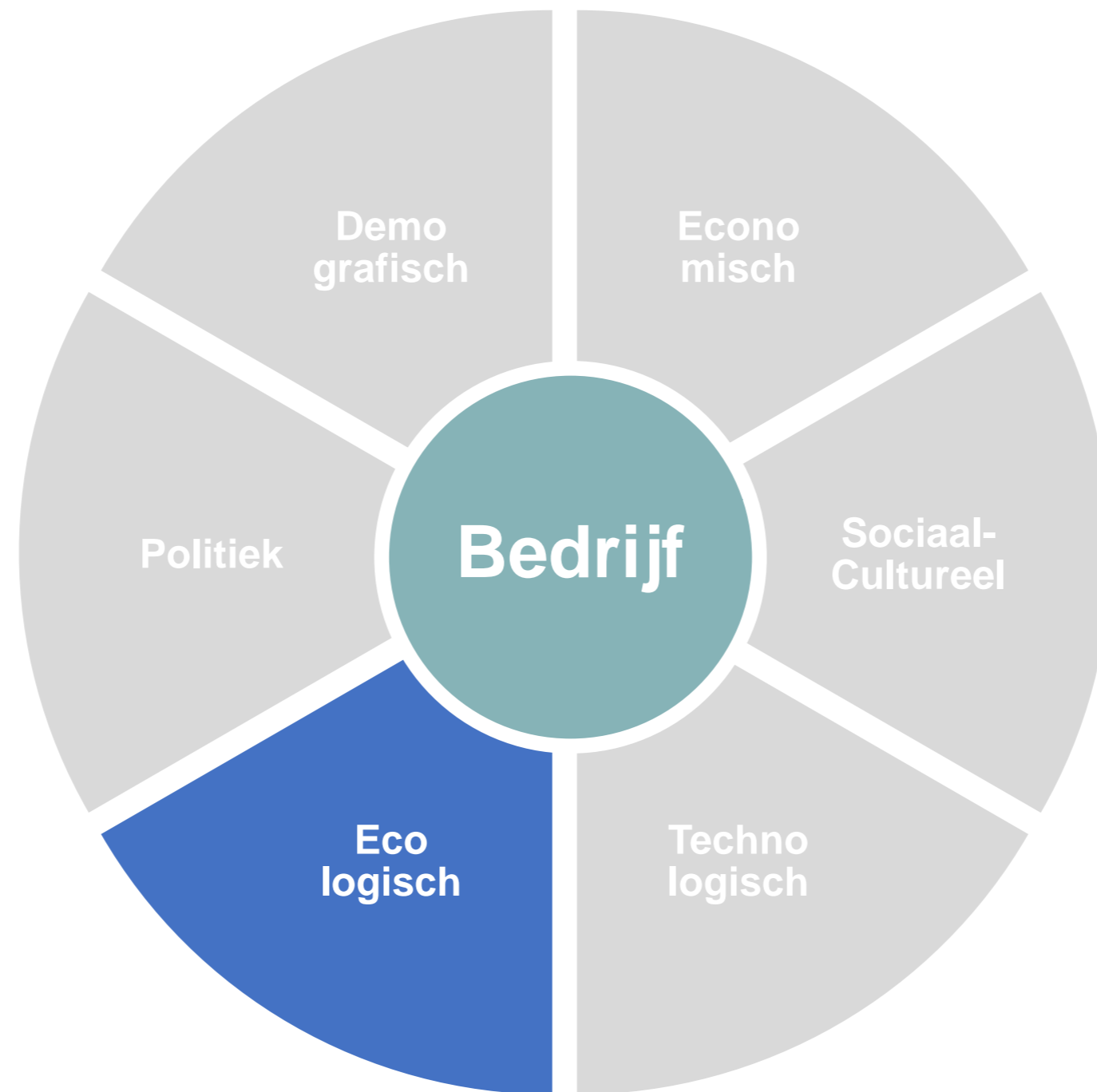
Technologische trends

- Stijgend internetgebruik leidt tot meer online gemaakte reserveringen
- geavanceerd vliegtuigontwerp leidt tot een lager brandstofverbruik



ECOLOGISCHE TRENDS

ECOLOGISCHE TRENDS



ECOLOGISCHE TRENDS

Ecologische trends = Natuurlijke hulpbronnen nodig als input voor of beïnvloed door marketingactiviteiten

- Klimaat
- Natuurbronnen
- Milieutechnologie
- Zorg voor het landschap
- Veiligheid
- Energie
- Afval
- Emissies
- ...

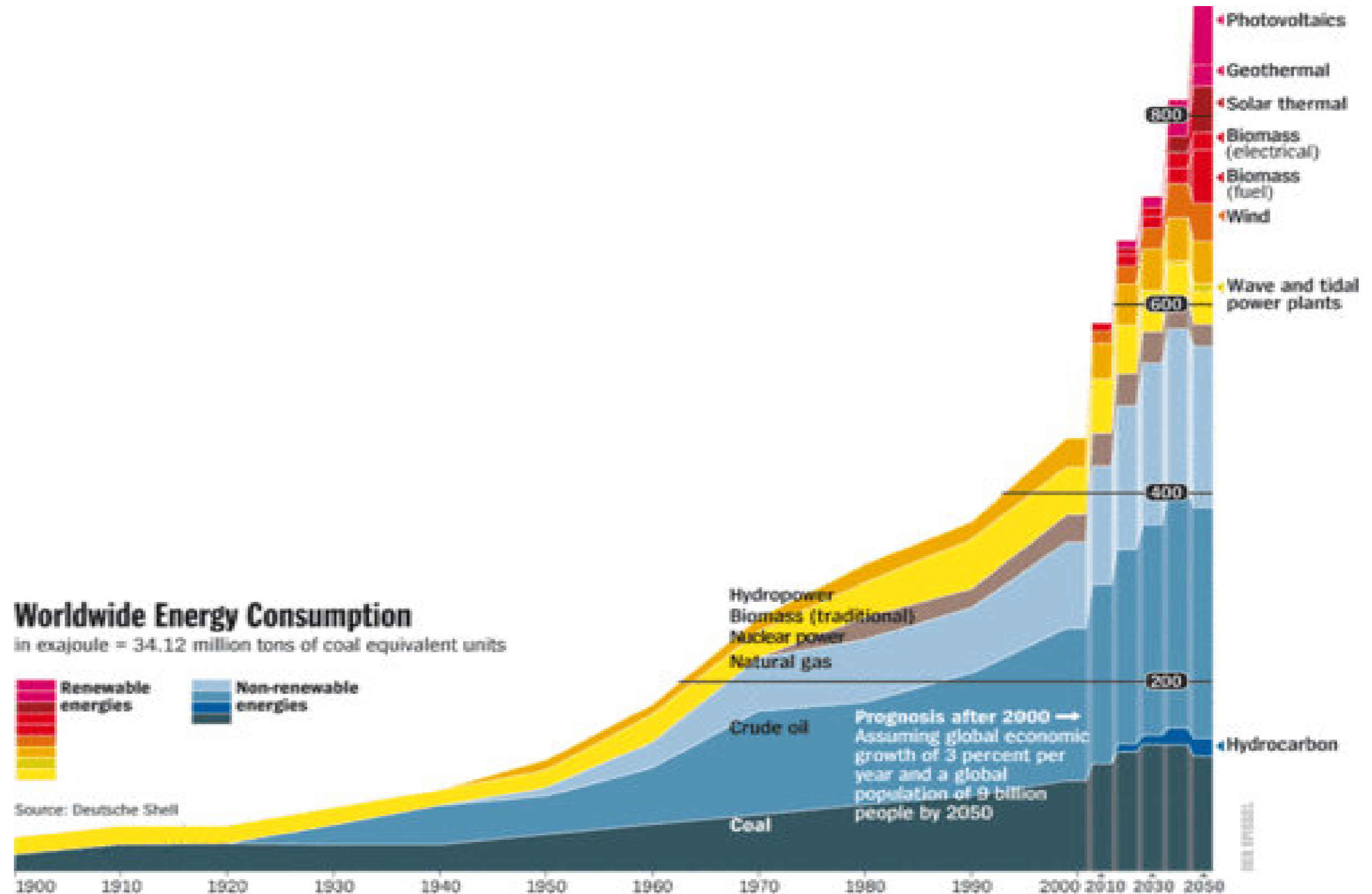


ECOLOGISCHE TRENDS



ECOLOGISCHE TRENDS

- Tekort aan grondstoffen



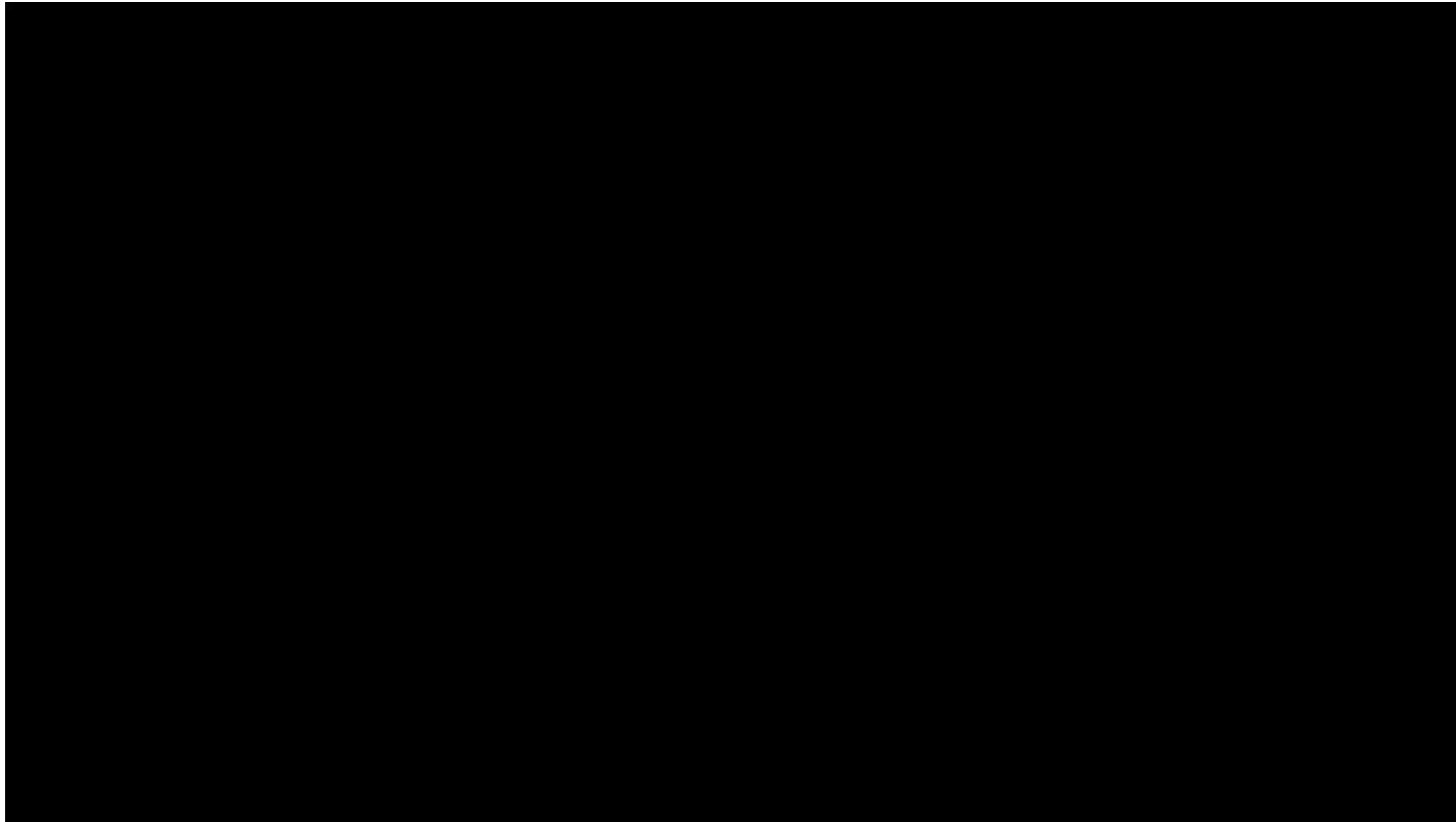
ECOLOGISCHE TRENDS

- Stijgende energiekosten



ECOLOGISCHE TRENDS

- Stijgende energiekosten
 - Kunnen ook een opportuniteit zijn



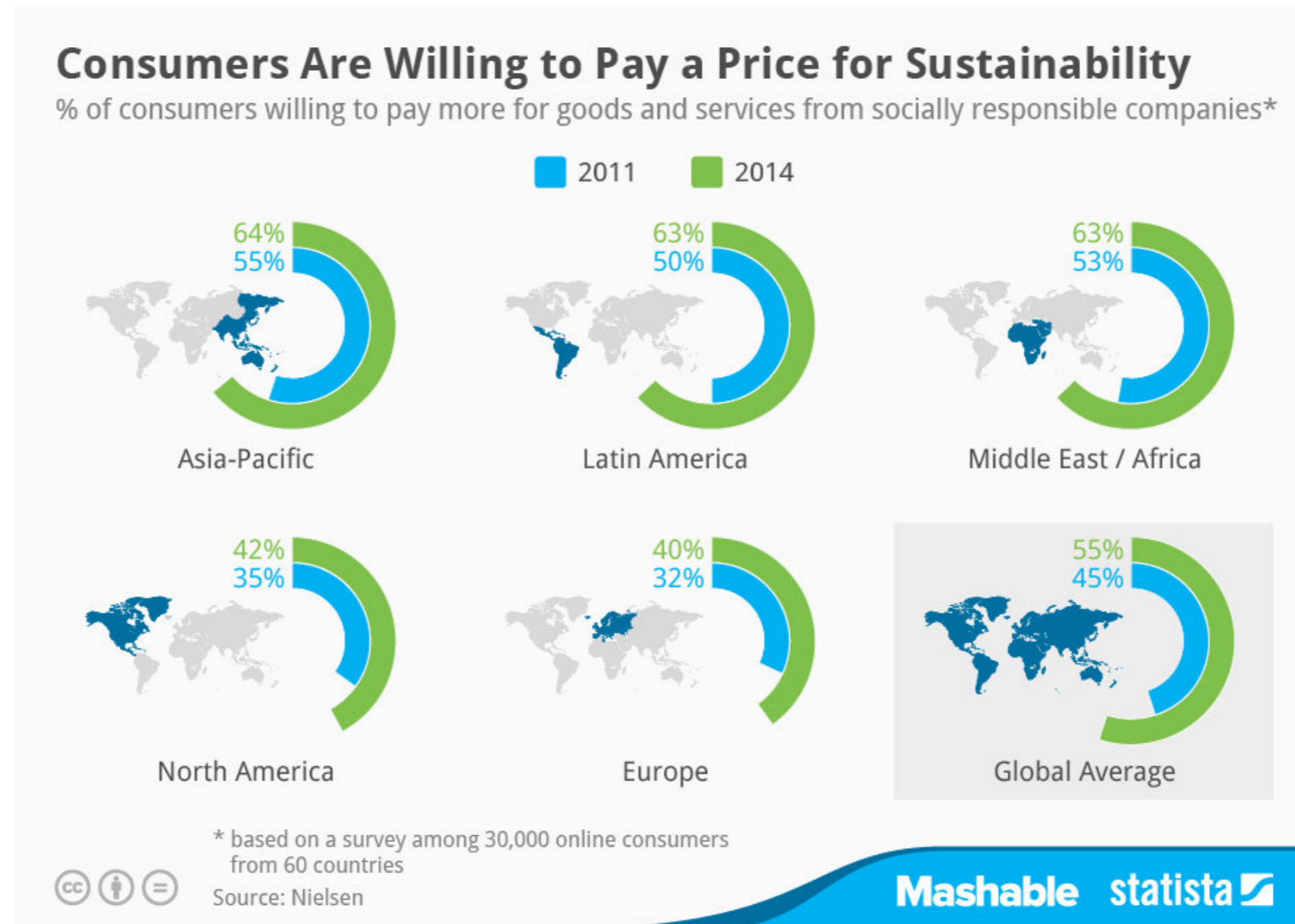
ECOLOGISCHE TRENDS

- Toenemende vervuiling
 - Toenemende vervuiling leidt tot toename 'groene' markten: Consumenten zijn bereid meer te betalen voor duurzame producten



ECOLOGISCHE TRENDS

- Toenemende vervuiling
 - Toenemende vervuiling leidt tot toename 'groene' markten: Consumenten zijn bereid meer te betalen voor duurzame producten



ECOLOGISCHE TRENDS

- **Overheidsingrepen** = Overheid legt verschillende restricties op:
 - Verpakking
 - Milieunormen (bvb. Strengere uitstootnormen voor wagens)
- Opportuniteiten voor producenten van roetfilters, etc.

ECOLOGISCHE TRENDS

- **Overheidsingrepen** = Overheid legt verschillende restricties op:
- Vanaf 1 juni 2009 hanteren de centra voor autokeuring strengere uitstootnormen voor benzine- en dieselwagens. Dat meldt staatssecretaris voor Mobiliteit Etienne Schoupe. De autokeuringscentra nemen voor de strengere milieunormen nieuwe apparatuur in gebruik.

De strengere controle is van toepassing voor benzine-wagens van na juli 2002 en voor dieselwagens die sinds juli 2008 in het verkeer zijn gebracht. Voor de betrokken benzine-wagens mag de CO-uitstoot niet meer bedragen dan 0,3 vol % bij stationair toerental (vroeger was dat 0,5 vol %) en niet meer dan 0,2 vol % bij opgevoerd toerental (vroeger 0,3 vol %). Voor de betrokken dieselwagens mag de uitstoot aan roetdeeltjes niet hoger liggen dan de coëfficiënt 1,5 (vroeger was dat 3,0).

"De halvering van de schadelijke uitstoot van roetdeeltjes voor dieselwagens zal samen met de invoering van de dieselpartikelfilter een essentiële bijdrage leveren voor de verbetering van de luchtkwaliteit en het leefmilieu", stelt CD&V-staatssecretaris Schoupe. (belga/dea)

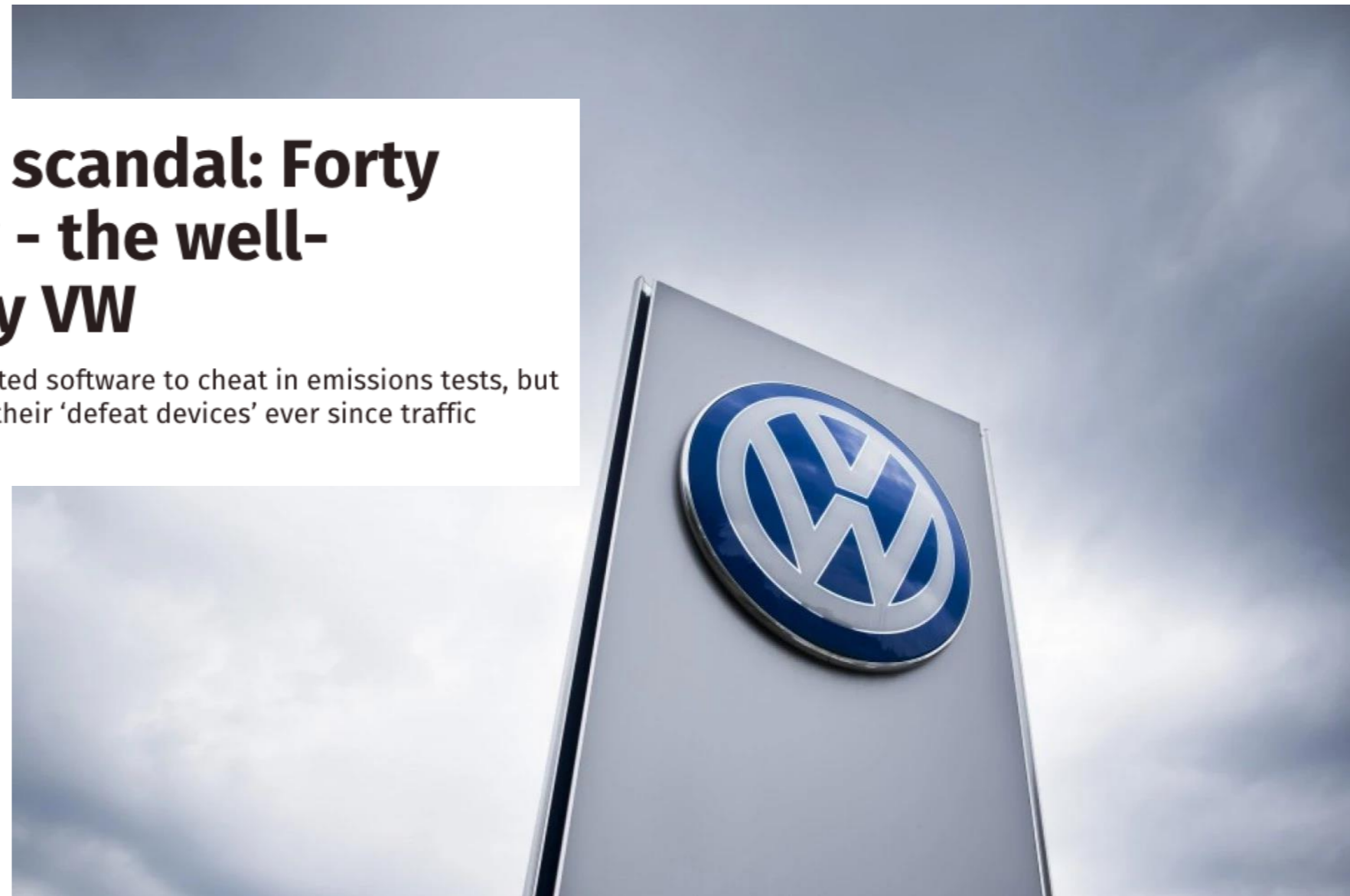
ECOLOGISCHE TRENDS

- **Overheidsingrepen** = Overheid legt verschillende restricties op
 - Maar: Gevaar voor **Greenwashing**
- = het groener of maatschappelijk verantwoord voordoen van een bedrijf dan dat het werkelijk is

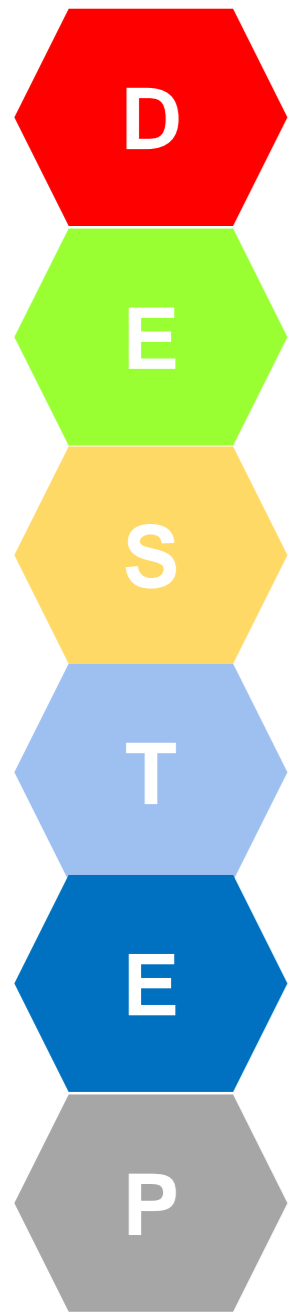
Business Analysis & Features

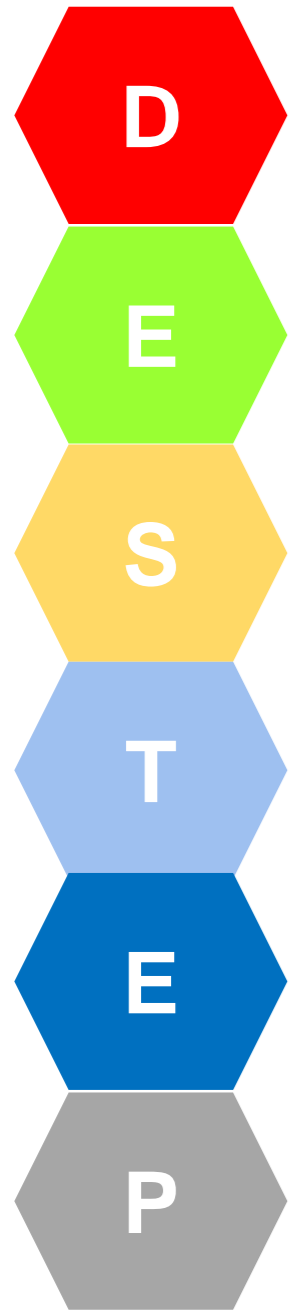
Volkswagen emissions scandal: Forty years of greenwashing - the well-travelled road taken by VW

The German car giant may have used highly sophisticated software to cheat in emissions tests, but other car and truck makers have been prosecuted for their 'defeat devices' ever since traffic pollution first became an issue



EASYJET





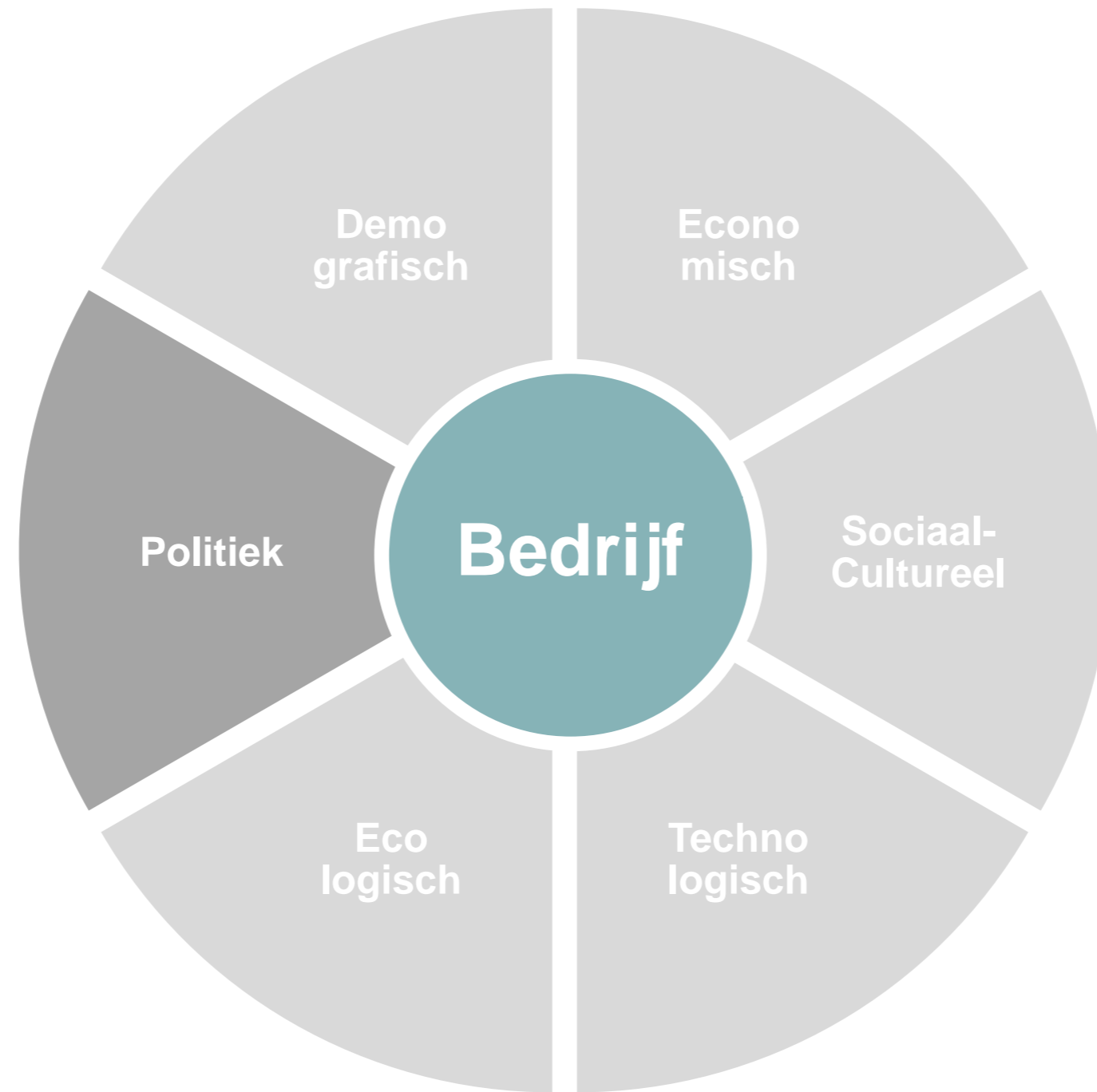
Ecologische trends

- Zorgen in de samenleving over de uitbreiding van vliegvelden beïnvloeden het aantal beschikbare gates en slots



POLITIEK-JURIDISCHE TRENDS

POLITIEK-JURIDISCHE TRENDS



POLITIEK-JURIDISCHE TRENDS

- **Politiek-juridische trends** = Wetten, overheidsinstellingen en drukingsgroepen die organisaties en individuen in de samenleving beïnvloeden en beperkingen opleggen
 - Nationale prioriteiten en doelstellingen
 - Mate van interventie en economie
 - Infrastructurele investeringsplannen
 - Politieke invloeden
 - Politieke stabiliteit
 - Invloed van overheid op bedrijfsleven
 - Overheidshouding mondiale handel
 - Overheidsbureaucratie
 - Regelgeving voor geld en handel
 - Licenties
 - Subsidieregelingen
 - ...

POLITIEK-JURIDISCHE TRENDS



○ Wetgeving

- EU streeft zoveel mogelijk naar vrijemarkteconomie
- Wetgeving voor bedrijfsleven
 - Beschermt bedrijven tegen elkaar
 - Beschermt consument
 - Beschermt de samenleving

POLITIEK-JURIDISCHE TRENDS

- Maatschappelijke belangenorganisaties
 - Ombudsdiensten
 - Belangen- en pressiegroepen
 - Consumentenorganisaties
 - Test Aankoop

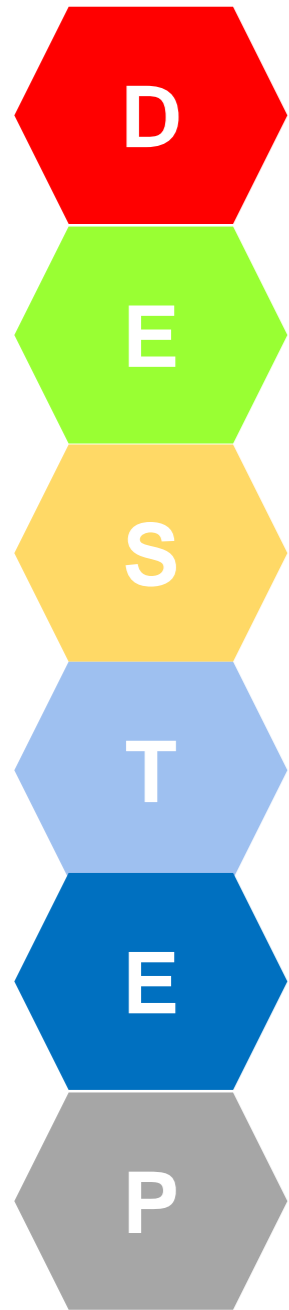
- Sociale verantwoordelijkheid
 - Ethische codes
 - Voorbeeld: Code Lippens voor corporate governance
 - Bescherming van zwakkeren
 - Voorbeeld: Reclame rechtstreeks naar kinderen is verboden
 - Voorbeeld: Bescherming van informatie vergaard op het internet

POLITIEK-JURIDISCHE TRENDS

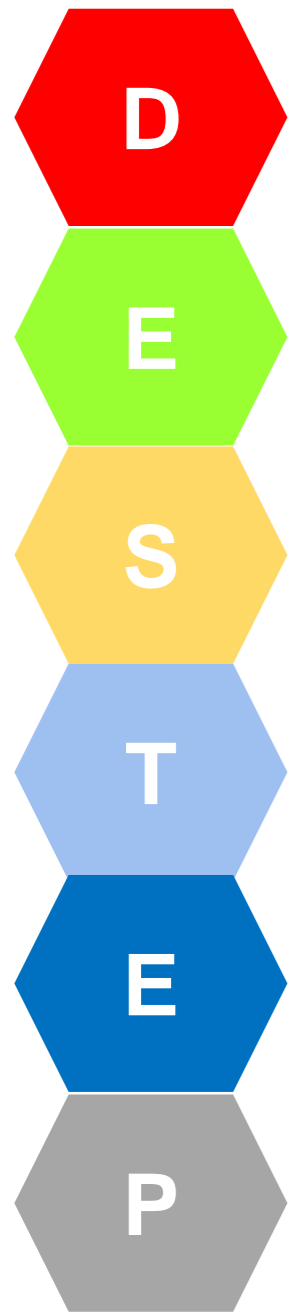
- Sociale verantwoordelijkheid



EASYJET



EASYJET



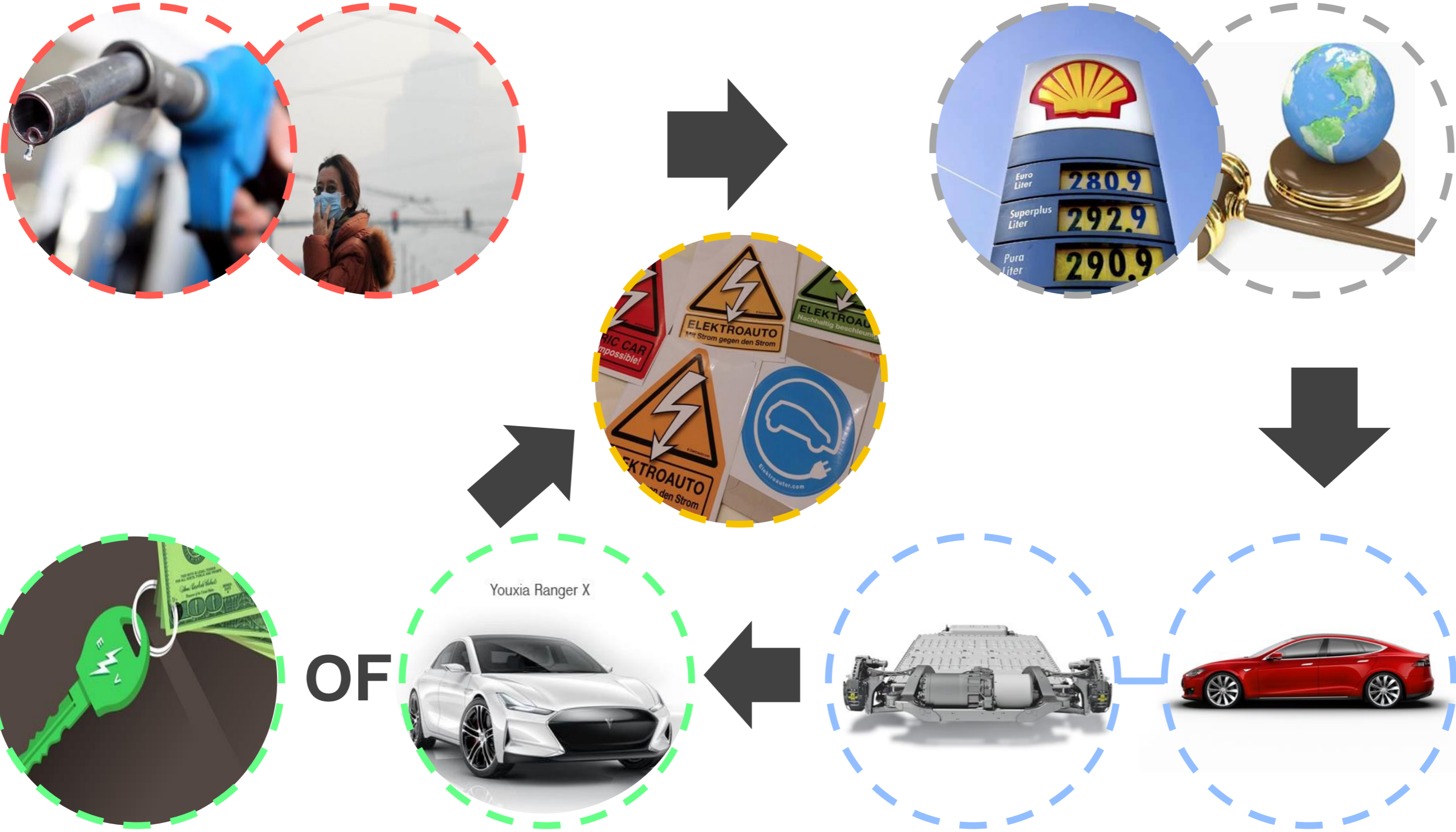
Politiek-juridische trends

- Extra veiligheidsmaatregelen leiden tot veranderingen in de check-in proc



INTERACTIES TUSSEN KRACHTEN

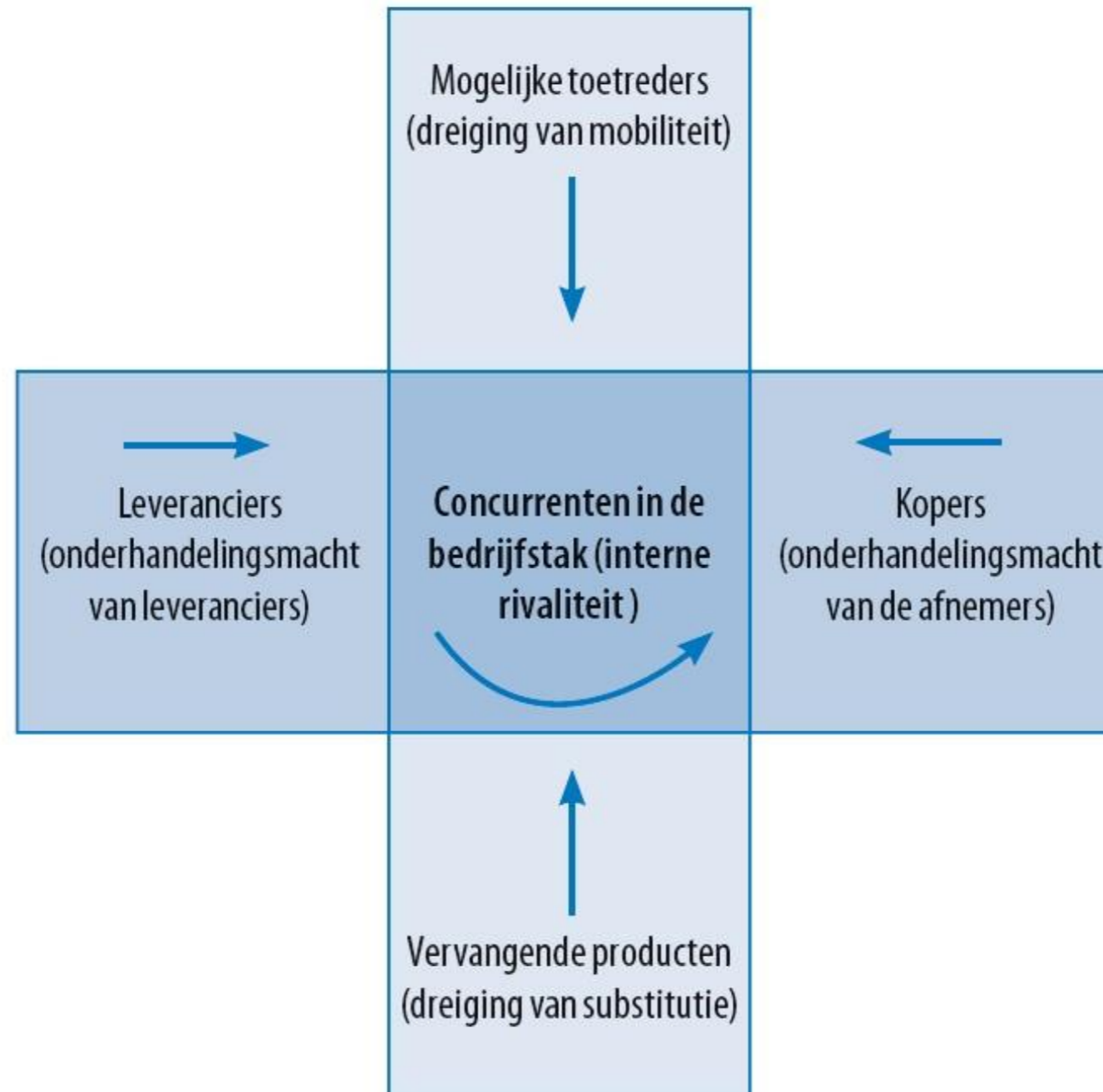
INTERACTIES TUSSEN KRACHTEN



DE MESO-OMGEVING ANALYSEREN

CONCURRENTIEANALYSE

5-KRACHTENMODEL VAN PORTER (1979)



Figuur 2.5 Competitieve invloeden op winstgevendheid en aantrekkelijkheid (vijfkrachtenmodel van Porter)

5-KRACHTENMODEL VAN PORTER (1979)

- Dreiging van substituut-producten



5-KRACHTENMODEL VAN PORTER (1979)

- Dreiging van toetreding



5-KRACHTENMODEL VAN PORTER (1979)

- Onderhandelingsmacht van afnemers



5-KRACHTENMODEL VAN PORTER (1979)

- Onderhandelingsmacht van toeleveranciers



5-KRACHTENMODEL VAN PORTER (1979)

- Interne rivaliteit

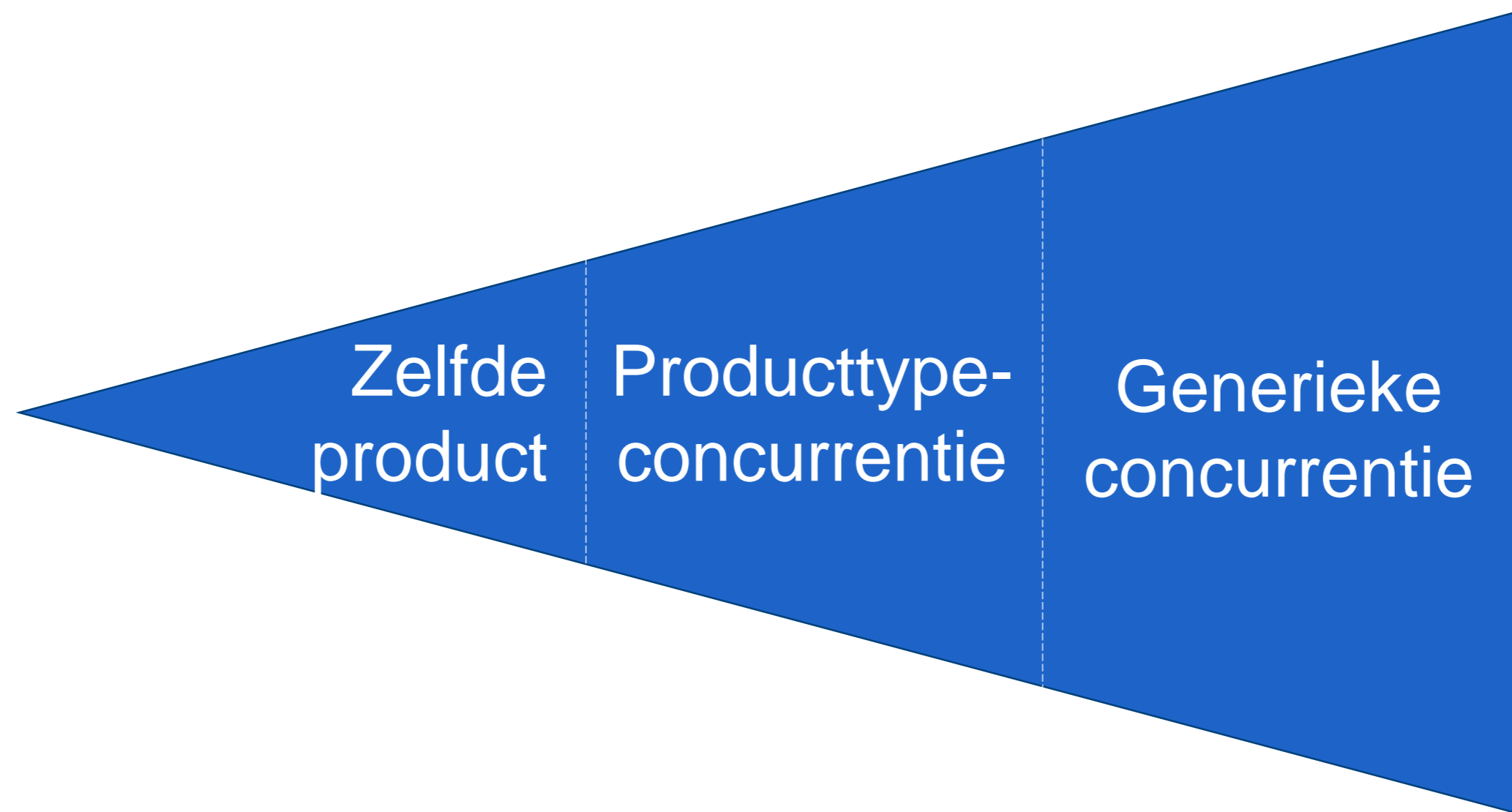


UITGEBREIDE CONCURRENTIEANALYSE

- Wie zijn mijn concurrenten?
- Wat zijn hun doelstellingen?
- Welke strategie gebruiken ze?
- Wat zijn hun sterke en zwakke punten?
- Benchmarking
- Wat zijn hun reactiepatronen?
- Keuze van concurrenten - Welke gaan we aanvallen, welke gaan we uit de weg?

UITGEBREIDE CONCURRENTIEANALYSE

- Wie zijn mijn concurrenten?



**Directe
concurrenten**

**Indirecte
concurrenten**

UITGEBREIDE CONCURRENTIEANALYSE

- Wie zijn mijn concurrenten?
 - Focus op potentiële concurrentie



UITGEBREIDE CONCURRENTIEANALYSE

- Wat zijn hun doelstellingen?
 - Winstmaximalisatie: kortetermijnwinsten vs langetermijnwinsten
 - Mix van doelstellingen: marktaandeel, cashflow, technologisch leiderschap ...
 - Beïnvloed door grootte, geschiedenis, management en financiële situatie

UITGEBREIDE CONCURRENTIEANALYSE

- Wat zijn hun doelstellingen?

Vaak herken je doelstellingen aan de marketingmix

- Advertenties
- Recruitment ads
- Product introducties
- Prijsaanpassingen
- distributiekkanalen

UITGEBREIDE CONCURRENTIEANALYSE

- Welke strategie gebruiken ze?
- Volgens generieke strategieën van Porter:
 - Kostenleiderschapstrategie
 - Productdifferentiatie
 - Focusstrategie

UITGEBREIDE CONCURRENTIEANALYSE

- Wat zijn hun sterke en zwakke punten?
- **Aandelen**
 - **Marktaandeel**
 - **Referentieaandeel**
 - **Emotioneel aandeel**

UITGEBREIDE CONCURRENTIEANALYSE

- **Competitive benchmarking** = Vergelijken met 'best-in class' bedrijven o.b.v. kernfactoren.
- **Doel** = best practices identificeren en overnemen.

UITGEBREIDE CONCURRENTIEANALYSE

- **Competitive benchmarking** = Vergelijken met 'best-in class' bedrijven o.b.v. kernfactoren.
- **Vergelijken met?**
 - Prestaties van de belangrijkste concurrent
 - Klantenverwachtingen
- **Op basis van?**
 - Key performance indicators (KPI)
 - Bijvoorbeeld: aspecten die hoge kosten meebrengen, hoge impact hebben, grootste ruimte voor verbetering, ...

UITGEBREIDE CONCURRENTIEANALYSE

	Klant					Eigen organisatie					Concurrent #1				
	Weinig belang		Groot belang			Slechte prestatie		Goede prestatie			Slechte prestatie		Goede prestatie		
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Gebruiksgemak				4					4				3		
Gebruik van nieuwe technologie		2								5			3		
Begrip van wat consument echt wil					5			3						4	
Lage prijs				4			2							4	
Levering op tijd			3						4			2			
Flexibiliteit		2						3					3		
...															

UITGEBREIDE CONCURRENTIEANALYSE

- Wat zijn hun reactiepatronen?
- Hoe reageren ze op een actie van het eigen bedrijf?
Vb. prijsverlaging, meer communicatie,...
- Inertie: aandacht, budget, loyaliteit klant, focus
- Snelle tegenreactie

Wasmiddelenoorlog: 'OMO maakt gaten' Waskrachtversneller Unilever oogst geen waardering concurrent

28/04/94, 00:00

Van onze verslaggevers AMSTERDAM - "Oorlog om wasmiddel", opende het Algemeen Dagblad gistermorgen. En als die er nog niet was, dan brak hij dezelfde dag nog uit. Procter en Gamble, fabrikant van de wasmiddelen Ariel en Dreft zegt dat OMO Power, het nieuwste produkt van concurrent Unilever, de te wassen kleren beschadigt. In kringen binnen P en G wordt beweerd dat na 24 keer wassen met OMO Power er gaten vallen in het textiel'.

DOSSIER

[Lees het volledige dossier »](#)

Archief

Meer over

[Trouw-archief](#)

UITGEBREIDE CONCURRENTIEANALYSE

- Keuze van concurrenten - Welke gaan we aanvallen, welke gaan we uit de weg?
 - Sterke of zwakke concurrenten?
 - Beiden?
 - Analyse van klantwaarde/benchmarking
 - Nabije of verre concurrenten?
 - Concurrentie is nodig
 - Goede of slechte concurrenten?

UITGEBREIDE CONCURRENTIEANALYSE

Coke and Pepsi Work Together to Foil Thieves

BY [JEN CHUNG](#) IN [NEWS](#) ON [JUL 6, 2006 9:13 AM](#)

It's cola craziness! Federal agents have busted three people, including one Bronx man, for [trying to sell Coke's secrets to Pepsi](#). Ibrahim Dimson of the Bronx, along with two residents in Coca-Cola's homestate, Georgia, were charged with "wire fraud and unlawfully stealing and selling trade secrets." The Daily News reports that

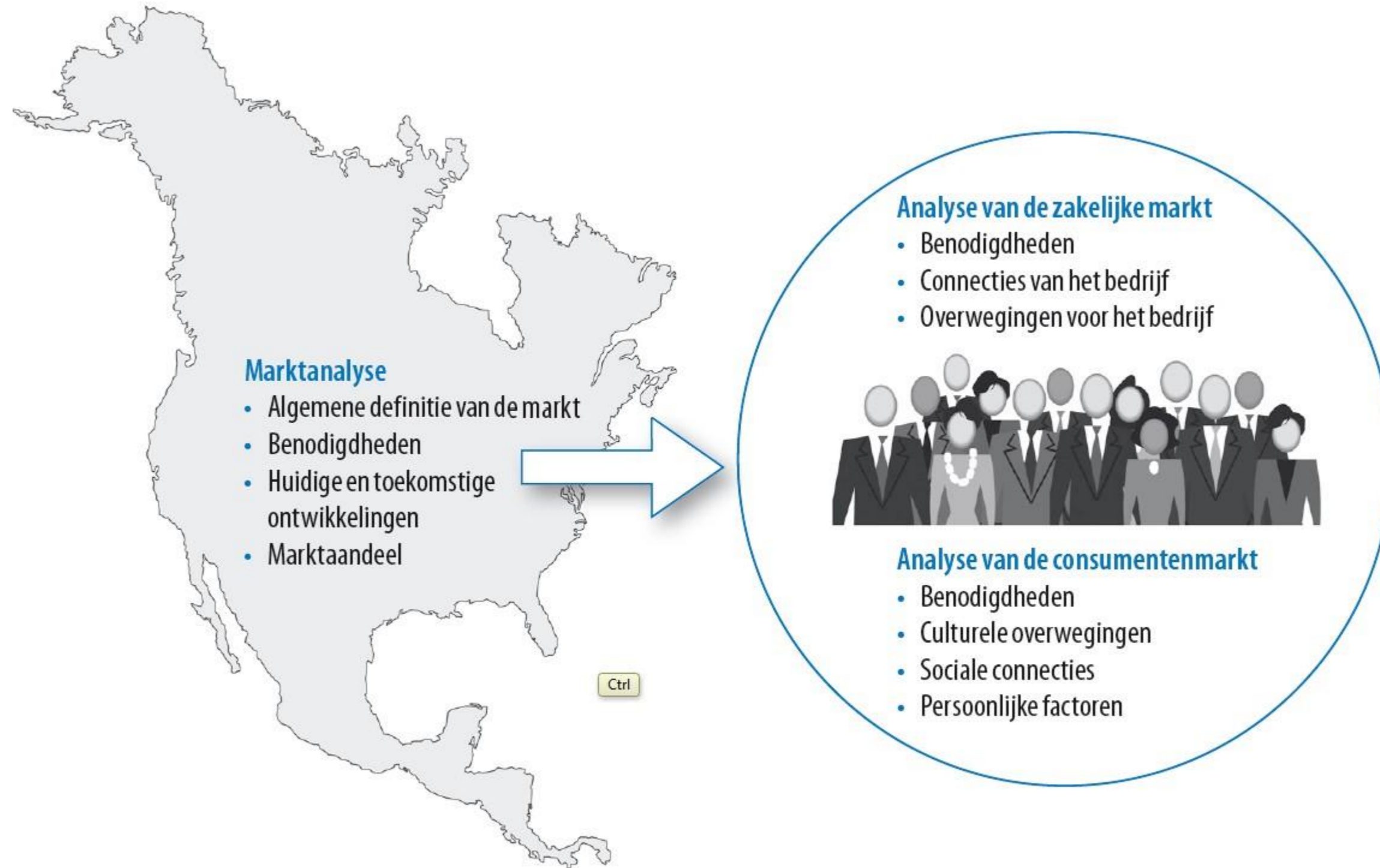
Dimson sent a letter to Pepsi offering "very detailed and confidential information" about a new Coke product. Not realizing that colas collude a little, Pepsi let Coke know and the feds got involved. Joya Williams, who worked for Coke executives, was recorded stealing documents and a sample of the new product, while the three would-be corporate thieves asked for cash in a yellow Girl Scout cookie box. Wow - there are so many uses for Lemon Pastry Creme Cookies!



Pepsi said, "Competition can sometimes be fierce, but also must be fair and legal. We're pleased the authorities and the FBI have identified the people responsible for this."

MARKTANALYSE

MARKTANALYSE



Figuur 2.6 De analyse van markten en klanten

MARKTANALYSE

Type markt	Definitie	Voorbeeld: een auto-verhuurbedrijf
Potentiële markt (meest algemene formulering)	Alle klanten die in een bepaald product geïnteresseerd zouden kunnen zijn	Mensen die tijdelijk transport nodig hebben
Beschikbare markt (onderdeel van potentiële markt)	Klanten die geïnteresseerd zijn, een bepaald inkomen hebben en toegang hebben tot het product	Mensen die voldoende geld hebben voor het huren van een auto en die zich in het operationele gebied van het autoverhuurbedrijf bevinden
Gekwalificeerde beschikbare markt (onderdeel van beschikbare markt)	Klanten die het product mogen kopen, door hun leeftijd (bij producten die niet aan minderjarigen mogen worden verkocht) of om andere redenen	Mensen in de beschikbare markt die over een rijbewijs beschikken en aan de leeftijdsvoorschriften voldoen
Doelmarkt (onderdeel van gekwalificeerde beschikbare markt)	Klanten die het bedrijf met een bepaald aanbod wil benaderen	Mensen in de toegestane beschikbare markt die van het vliegveld naar in de buurt liggende locaties moeten rijden
Gepenetreerde markt (onderdeel van doelmarkt)	Klanten die het betreffende type product van het bedrijf al eerder hebben aangeschaft	Mensen in de doelmarkt die al eerder een auto bij het bedrijf hebben gehuurd

Figuur 2.7 De markt formuleren

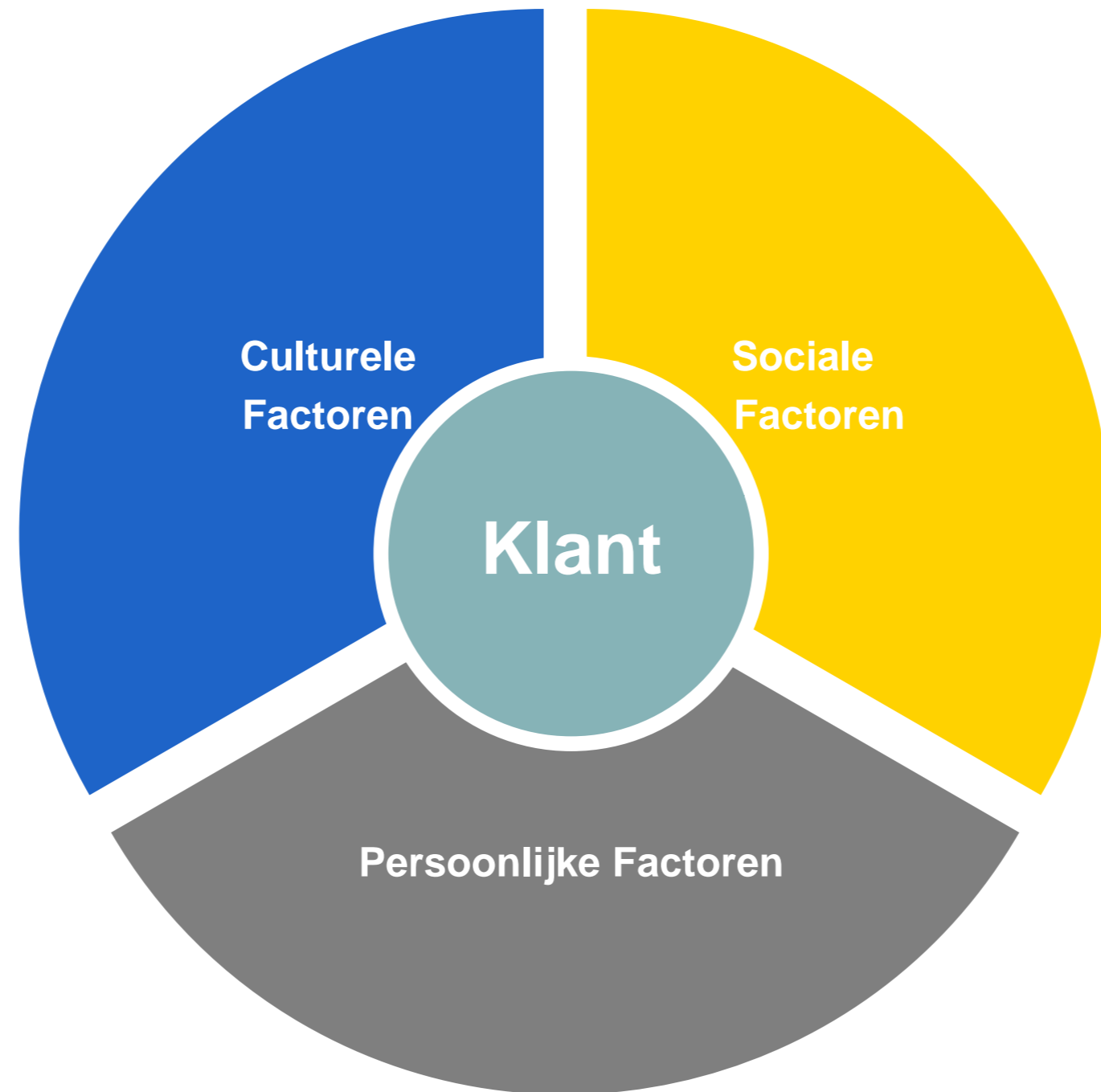
AFNEMERANALYSE

AFNEMERANALYSE

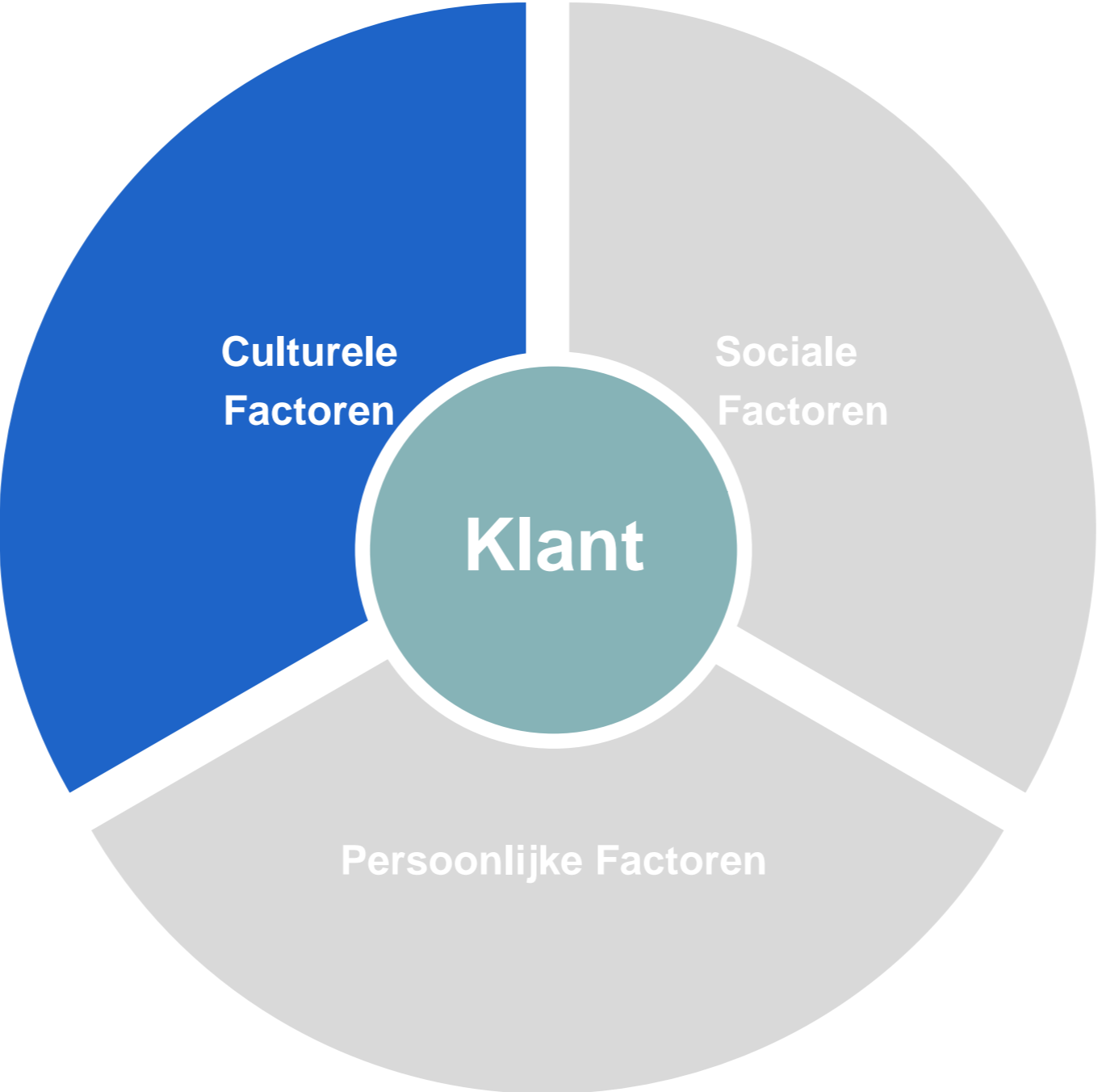
- **Afnemeranalyse** = analyse van klantbehoeften, besluitvormingsprocessen en gedragingen
 - Wie koopt er in het huishouden wat en wie gebruikt het product?
 - Wat koopt of gebruikt de consument precies, en wanneer, waar, hoe en waarom?
 - Hoe verloopt het besluitvormingsproces voor de aanschaf van een product?
 - Wat kopen consumenten nu, wat kochten ze gisteren, hoe vaak kopen ze het product en op welke manier zijn hun kooppatronen aan het veranderen?

Pas je onderzoek aan aan de kenmerken van het product en de doelmarkten

AFNEMERANALYSE



AFNEMERANALYSE



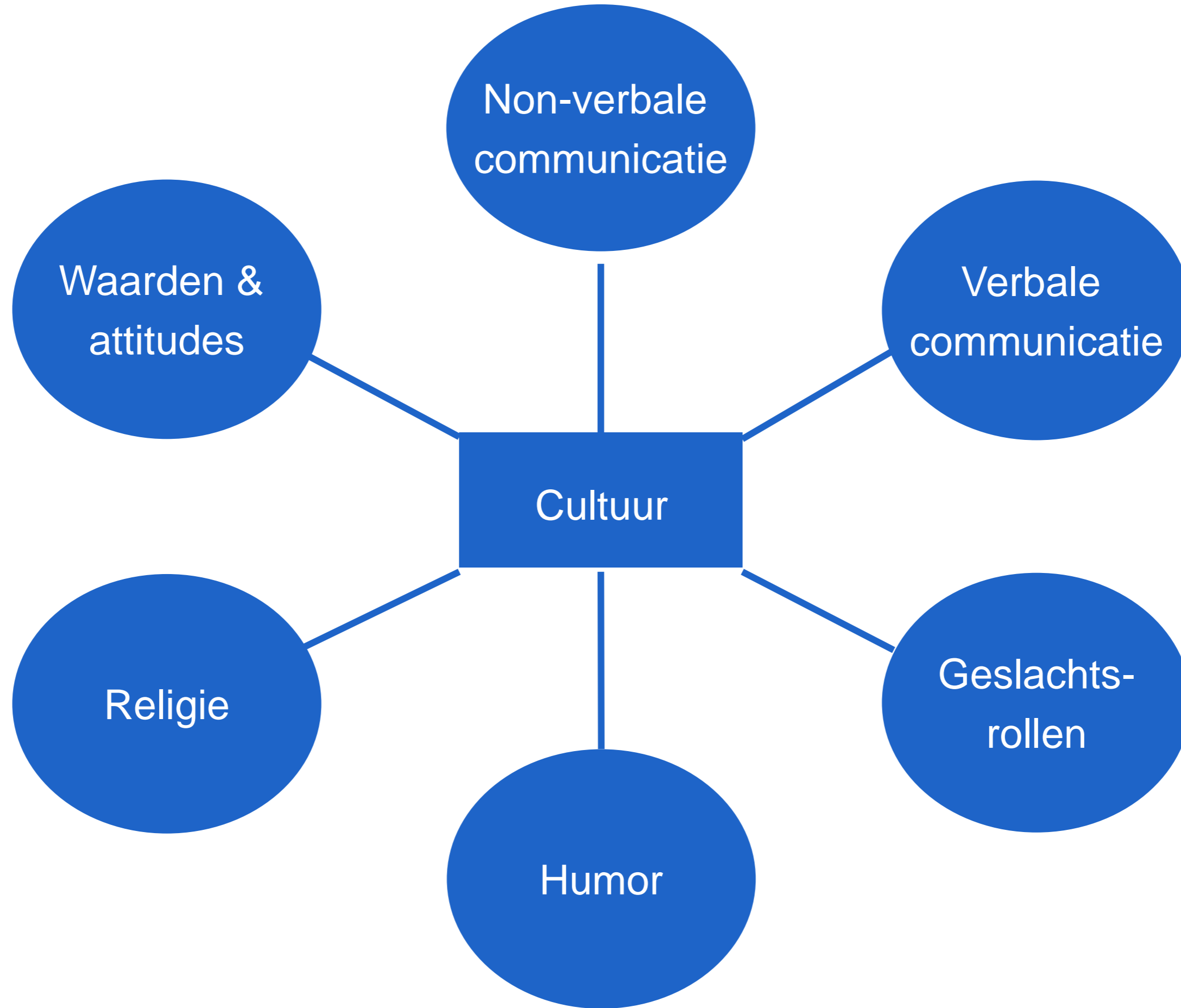
CULTUUR

- Cultuur is het stelsel van elementaire noden, waarden, percepties, wensen en gedrag
- Cultuur:
 - Is aangeleerd
 - Sommige elementen veranderen nooit
 - Culturele verschuivingen creëren opportuniteiten
 - Maar: Subculturen kunnen soms interessanter zijn voor marketeers



UNIVERSITEIT
GENT

BELANGRIJKSTE ELEMENTEN VAN CULTUUR

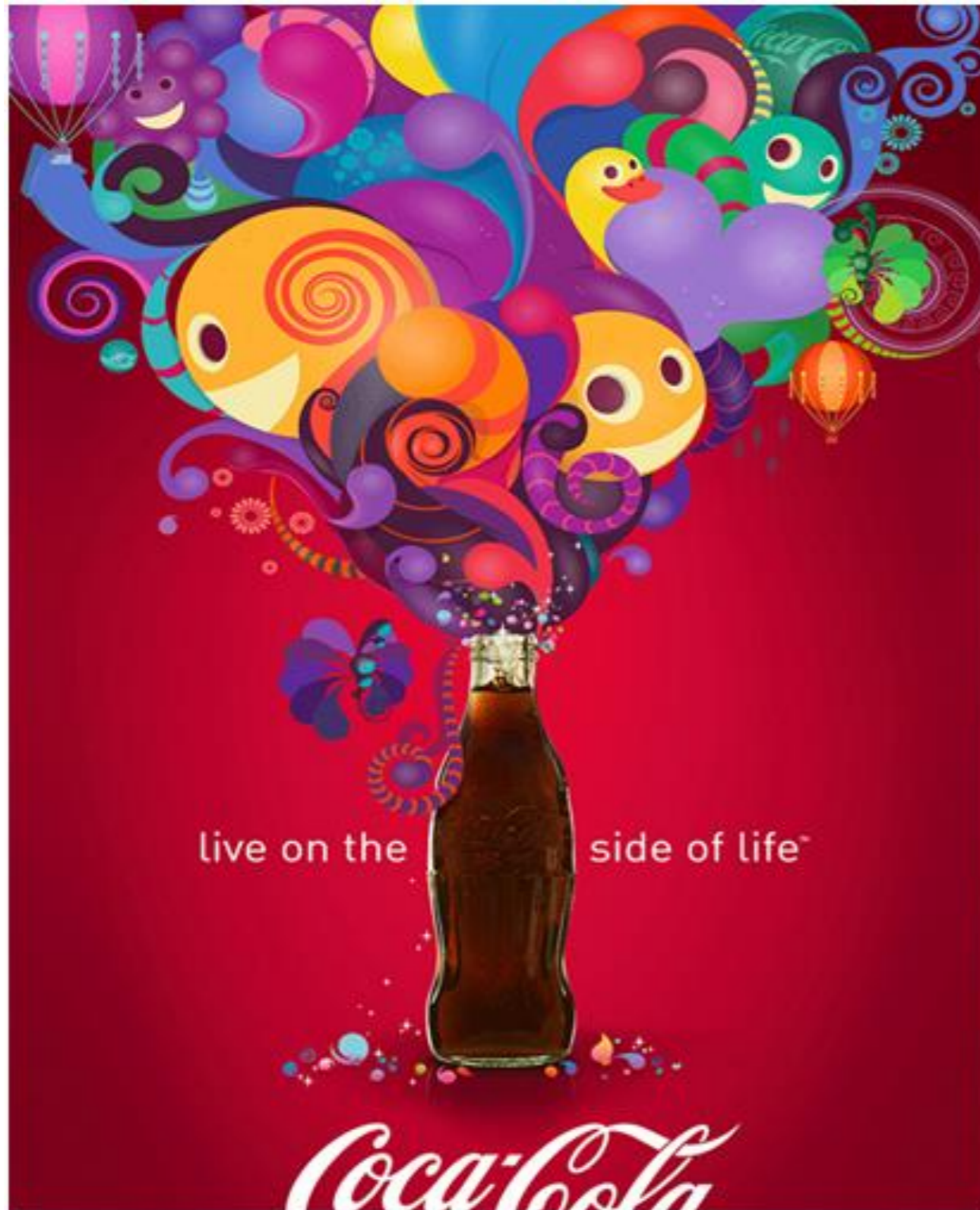


NON-VERBALE COMMUNICATIE



NON-VERBALE COMMUNICATIE

- **Kleurgebruik in advertenties**
- **Zwart-wit: abstracte, essentiële, definiërende componenten van het product**
- **Kleur: concrete, soms onbelangrijke en afwijkende karakteristieken van het product**
- Lee, H., Deng, X., Unnava, H. R., & Fujita, K. (2014). Monochrome Forests and Colorful Trees: The Effect of Black-and-White versus Color Imagery on Construal Level. *Journal of Consumer Research*, 41(4), 1015-1032.



Take it, or
leave it.



But 0.3% APR makes
it hard to pass it by.

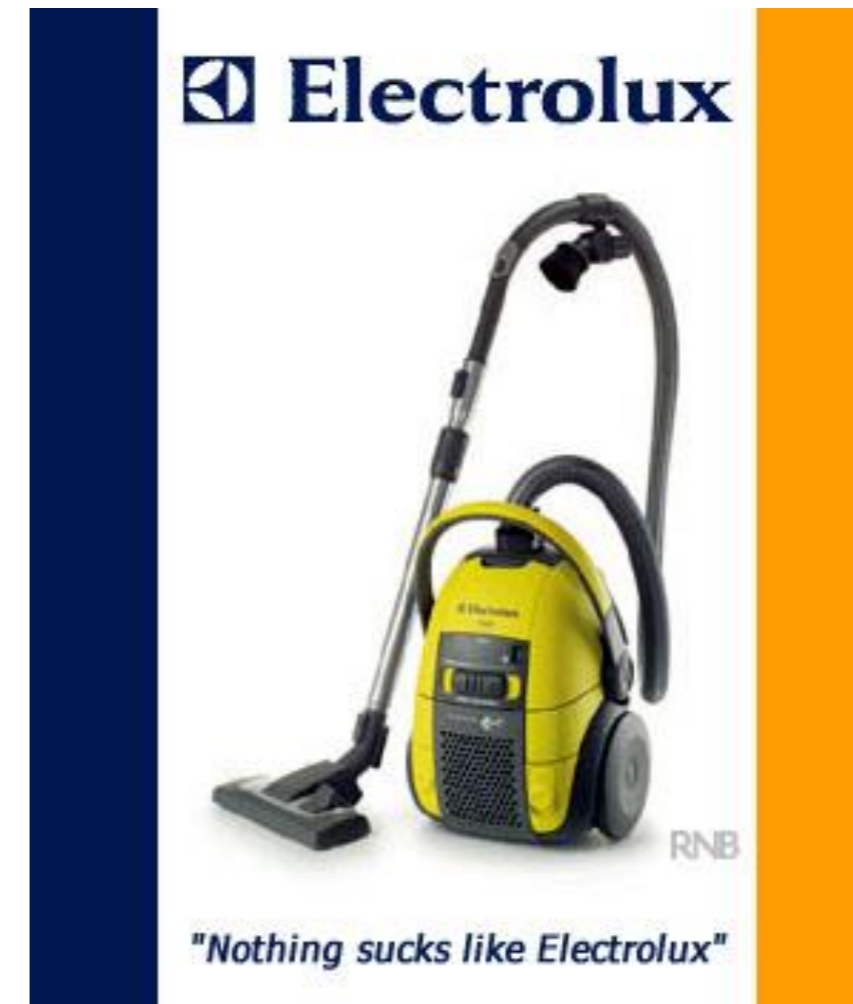


Built To Your Order Luxury.

BIGHTHYPER.COM

VERBALE COMMUNICATIE

○ Umbro Zyklon



GESLACHTSROLLEN

ALLEEN BIJ BARTSMIT

Zo goed zijn als mama, dat wil je ook!

WERKT ECHT

STOFZUIGER WERKT ECHT

Qweenie Home schoonmaak-trolley met stofzuiger
Vanaf 3 jaar.
Met echte stofzuigerkussen en zuigende stofzakken. Met grote batterijen.
Art.nr. 23500411

~~29,99~~
24,99

Schoonmaakset
Vanaf 3 jaar.
Art.nr. 20670004

6,99

BOSCH
Bosch stofzuiger
Vanaf 3 jaar.
Met mechanisch gekild en verwijderbare stofzakken. Met grote batterijen.
Art.nr. 24321680

~~29,99~~
24,99

bart smit 47

NATÁN

HUMOR

○ Chinese humor: Eer

Een schaker die zichzelf hoog inschatte verloor eens drie spellen na elkaar. Een vriend vroeg hem hoe het schaken gegaan was. Hij antwoordde: “Ik won het eerste spel niet, en mijn tegenspeler verloor het tweede spel niet. Voor het derde spel vroeg ik hem om akkoord te gaan met een gelijkspel, maar hij wilde niet.”

○ Israëlische humor: Huwelijk

Een Poolse Joodse vrouw staat op halverwege een vlucht naar de VS en roept: “Is er een dokter aan boord?” Een man snelt naar haar toe en zegt: “Ik ben dokter, wat scheelt er?” Ze antwoordt: “Wil je mijn dochter leren kennen?”

○ Keniaanse humor: Ontrouw

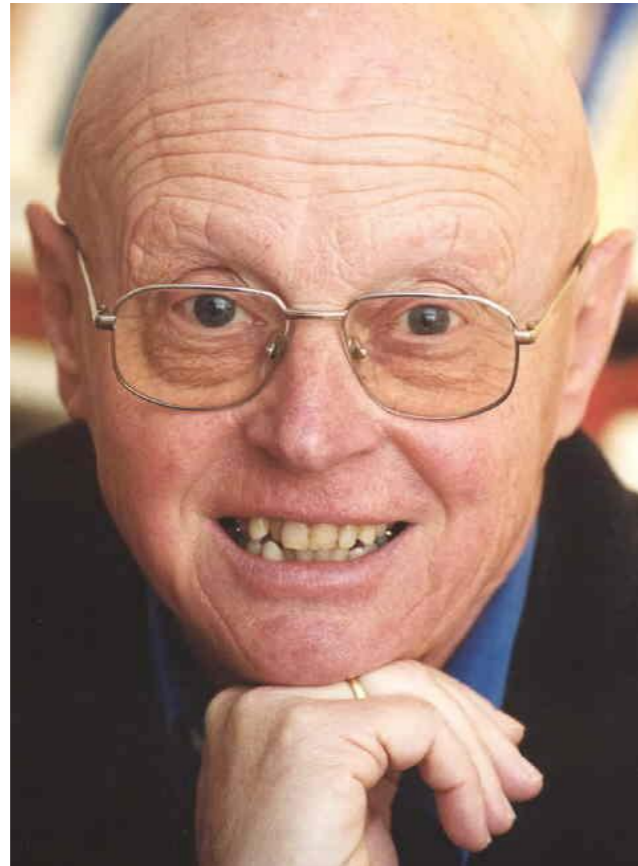
Vader, wat is het verschil tussen vertrouwen en vertrouwelijk?

Jij bent mijn zoon, daar heb ik vertrouwen in. Je vriend Muema is ook mijn zoon, maar dat is vertrouwelijk!

RELIGIE



WAARDEN EN ATTITUDES



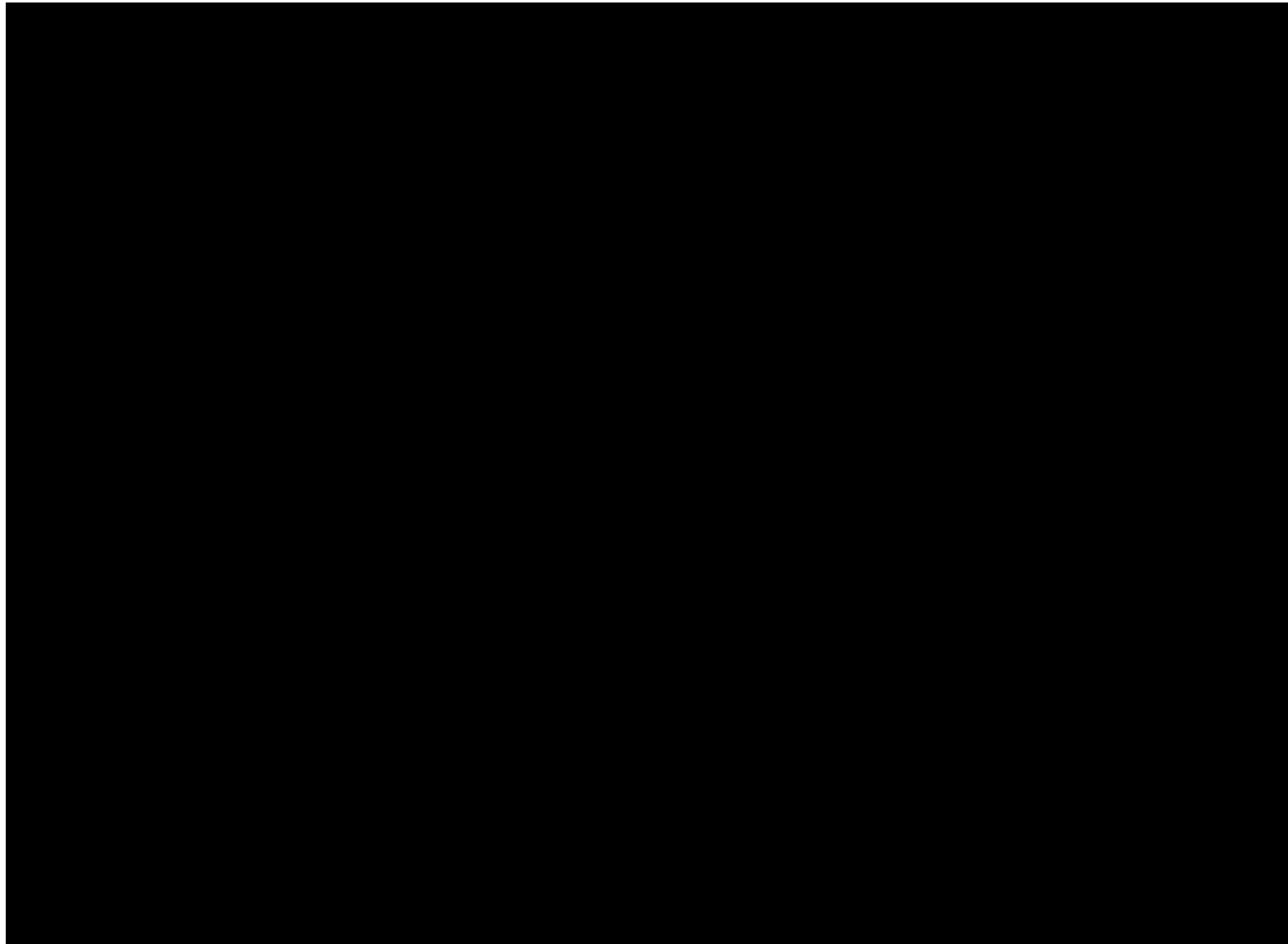
Geert Hofstede

“Culture is the collective programming of the mind which distinguishes the members of one group or category of people from another”

	<i>Countries scoring high on left dimension attributes</i>	<i>Countries scoring average</i>	<i>Countries scoring high on right dimension attributes</i>	
Collectivism	East and West Africa, Latin America, Portugal	Arab countries, Greece, Japan, Spain, Turkey	Australia, Switzerland, Scandinavia, France, UK, US, Germany, Netherlands, Belgium	Individualism
Low power	Scandinavia, Austria, Switzerland, Germany, Ireland, US, UK, Netherlands	Spain, Taiwan, Greece, Japan, Italy, Portugal	Malaysia, Guatemala, Arab countries, West African countries, Philippines	High power
Feminine	Scandinavia, Portugal, Netherlands, Turkey	Belgium, France, Greece, Spain, Arab countries	Austria, Canada, UK, Ireland, Italy, Japan, Switzerland, US	Masculine
Uncertainty tolerant	Scandinavia, UK, US, Ireland, Canada, India	Arab countries, Austria, Switzerland, Germany	Belgium, France, Greece, Japan, Portugal, Spain	Uncertainty avoidance
Short-term orientation	Pakistan, Nigeria, Canada, UK, US, Australia, Germany, Poland, Sweden	India, Thailand, Hungary, Singapore, Netherlands	China, Hong Kong, Taiwan, Japan, South Korea	Long-term orientation

VOORBEELDEN

- Power:



VOORBEELDEN

○ Power:

○ Individualism:



VOORBEELDEN

- Power
- Individualism
- Masculinity/femininity: performance vs enjoy the drive

VOORBEELDEN

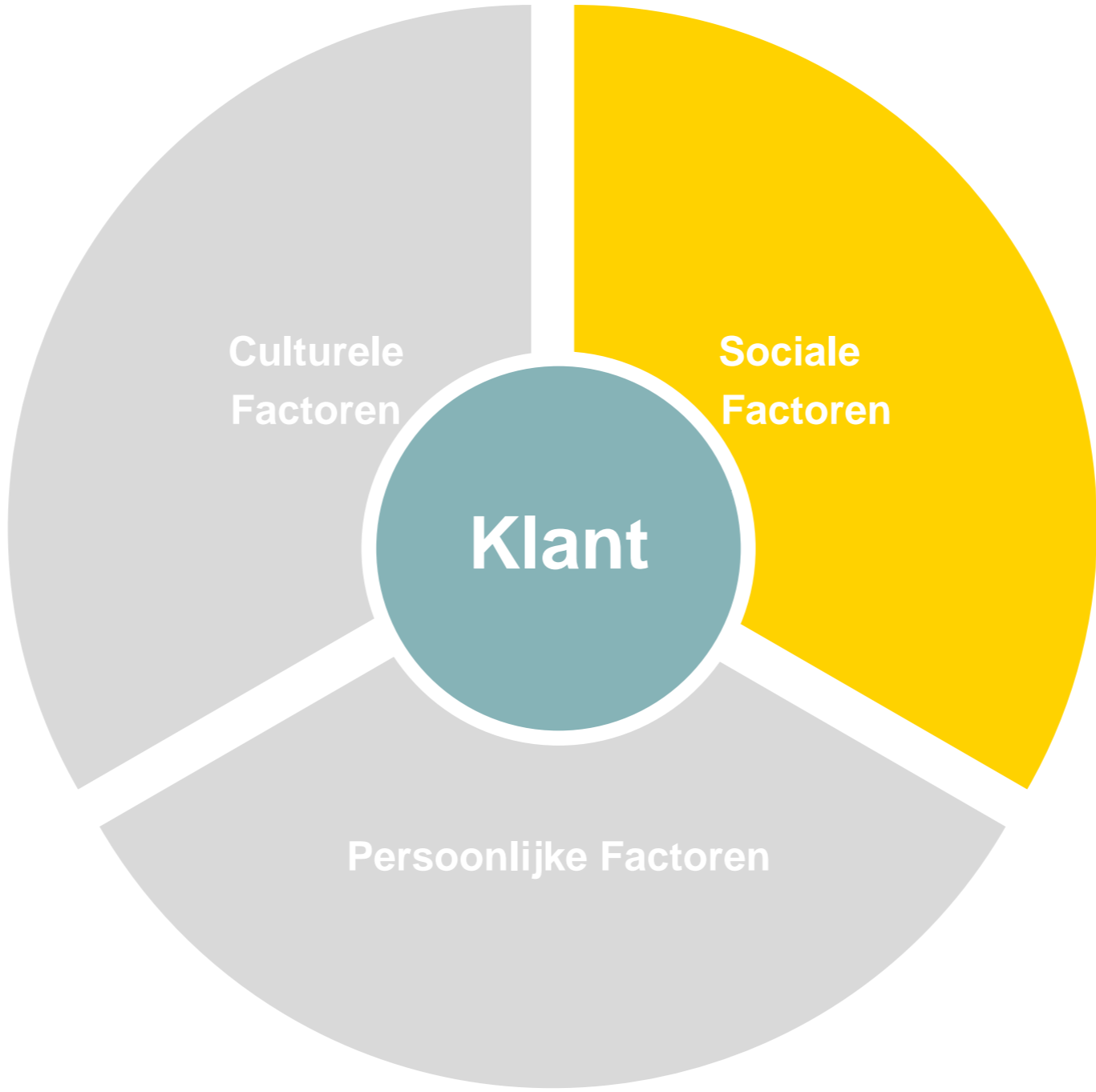
- Power
- Individualism
- Masculinity/femininity
- Uncertainty avoidance



VOORBEELDEN

- Power
- Individualism
- Masculinity/femininity
- Uncertainty avoidance
- Short vs long term orientation: Casa di mama vs. Audi

AFNEMERANALYSE



SOCIALE KLASSE

- Permanente en gestructureerde indeling van de maatschappij
 - Vertonen sterke gelijkenis in de waarden die ze hanteren, alsook in hun interesses en gedrag
- Combinatie van beroep, inkomen, opleiding, welstand,...
- Perceptie van inferieure of superieure positie
- Mobiel doorheen de tijd

SOCIALE KLASSEN IN DE BENELUX

Bovenlaag	Grootkapitaalbezitters, topmanagers,... Bezitten grootste deel van kapitaal	<5% van de bevolking
Ondernemers-klasse	Eigenaars van KMOs. Inkomen ligt tussen leden van welgestelde bovenlaag en modale werknemers	+/- 12% van de bevolking
Professionele middenklasse	Medewerkers van publieke & private organisaties. Jobs met hoge autonomie en veel inhoud. Hoog opgeleid, hoog inkomen.	+/- 20% van de bevolking
Werknemers-klasse	Arbeiders & bedienden. Beperkte arbeidsautonomie. Minder lang opgeleid. Modaal inkomen.	+/- 60% van de bevolking
Onderklasse	Ongeschoolden met tijdelijke en onzekere banen. Lage tot zeer lage inkomens	<5% van de bevolking





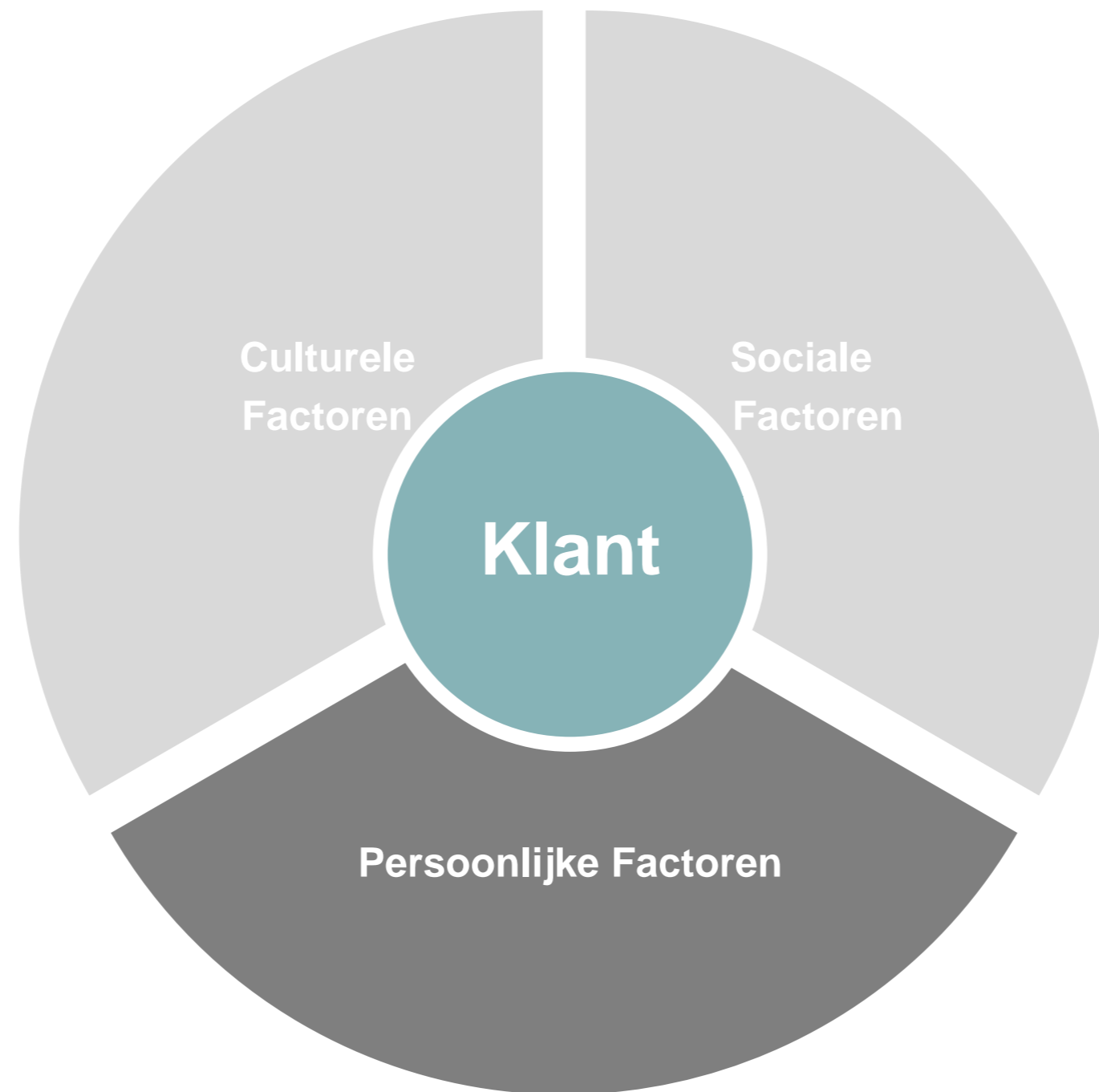
Lagere sociale klassen
vertonen vaak spiegelgedrag

de Aristocracy.
Conjunto de gargantilla, brazalete y anillo con cristales, de Philipp Plein.
Gorra, de New Era.



Hogere sociale klassen
kopiëren soms ook

AFNEMERANALYSE



LEVENSTIJL

- Profiel van iemands handelen en interactie met de omgeving
- Patroon van leven dat iemand door activiteiten, interesses en opinies aan de dag legt, oftewel de manier waarop iemand zijn of haar tijd besteedt.
- Meting via activiteiten, interesses, en opinies (AIO)

AOI

Activities

- Work
- Hobbies
- Social events
- Holidays
- Entertainment
- Club membership
- Community
- Shopping
- Sports

Interests

- Family
- Home
- Job
- Community
- Recreation
- Fashion
- Food
- Media
- Achievements

Opinions

- Themselves
- Social issues
- Politics
- Business
- Economics
- Education
- Products
- Future
- Culture

PERSOONLIJKHEID

- Zijn de unieke psychologische eigenschappen die leiden tot een redelijk consistent en permanent patroon van reacties op de omgeving
- Big Five persoonlijkheidskenmerken:
 - Openness to experience
 - Conscientiousness
 - Extraversion
 - Agreeableness
 - Neuroticism

Trait	Description	Message framing
Openness	Curious, original, intellectual, creative and open to new ideas	With the new XPhone, you'll have access to information like never before, so your mind stays active and inspired . Designed with intelligence and sophistication, the XPhone helps you channel your imagination wherever it leads you.
Conscientious-ness	Organized, systematic, punctual, achievement oriented, and dependable	With the new XPhone, you'll never miss an important message, simplifying your work life. Designed to boost your productivity, the latest Xphone helps you stay focused on your long-term plans , no matter where you are.
Extraversion	Outgoing, talkative, sociable, and enjoys being in social situations	With Xphone, you'll always be there where the excitement is. You're the life of the party, and the XPhone will keep you in the spotlight . Experience the fun and rewards of the latest technology, and express yourself to the world.
Agreeableness	Affable, tolerant, sensitive, trusting, kind, and warm	With the new XPhone, you'll have access to your loved ones like never before, so you can always stay in touch with your community .
Neuroticism	Anxious, irritable, temperamental, and moody	Designed to keep you safe and sound, the XPhone helps reduce the anxiety and uncertainty of modern life. With access to information about the world around you, you'll never be in the dark again.





The Party Circa 1957

PARTY TOGETHER RESPONSIBLY.

THE PRODUCTS SHOWN IN THIS PHOTO ARE HISTORICAL ITEMS NOT FOR SALE. www.bacardi.com
©2012 BACARDI AND THE BAT DEVICE ARE REGISTERED TRADEMARKS OF BACARDI & COMPANY LIMITED, BACARDI S.A., INC. CORAL GABLES, FL, U.S.A. ALSO BACARDI



HISTORY'S SUPPOSED TO BE BORING. NOBODY TOLD US.

This year, we celebrate Bacardi's 150th anniversary.

When your story begins with the creation of the world's smoothest rum, it's not long before you're rubbing elbows with rebels and royalty, introducing rum to cola, and partying through Prohibition. It's not your average story, because we're not your average rum. Let's raise a glass to the next 150 and keep the party going.



Chaos. German style.





How healthy are you?



Find out by taking our online Health Risk Assessment as simple as 3 steps below



step 1
YOU enter information & answer questions about YOUR health
www.healthiercompany.com/join/maxis



step 2
OUR computers record & analyze your responses



step 3
Get immediate results about your current & future health & well-being

➔ www.healthiercompany.com/join/maxis ◀



Brought to you by **Healthier Company** MARSH

My Wellness, My Choice 

MARKTONDERZOEK PLANNEN

