

# *Syllabus Cursus Marketing Management*

---

## **Lessen**

Lessen gaan door op donderdag van 10u tot 12u50, auditorium N, Campus Boekentoren, Rozier 44, 9000 Gent.

## **Cursusmateriaal (optioneel, niet verplicht!)**

Philip Kotler en Gary Armstrong (2016). Marketing, de essentie (13e editie), Pearson Education Nederland, ISBN 9789043033954. Verkrijgbaar bij Standaard Boekhandel, Kouter 31, Gent (12% studentenkorting op winkelprijs van 61.50€ = 54.12€).

## **Algemene doelstelling**

Deze cursus heeft het verwezenlijken van een eerste en tegelijkertijd grondige kennismaking met de verschillende aspecten van een professioneel commercieel beleid als doel. Er wordt aandacht besteed aan zowel strategische als tactische aspecten: welke strategie kan een onderneming zoal volgen en hoe kan deze strategie vertaald worden in de juiste producten en diensten, de juiste communicatie, de juiste prijs en de juiste verkooplocaties om te excelleren op attractieve markten?

## **Algemene leerdoelen**

1. Weten wat marketing in essentie inhoudt
2. Het verwerven van een inzicht in de marketingstrategie
3. Het verwerven van een inzicht in de consument
4. Het verwerven van een grondige kennis van concepten en beleidsaspecten m.b.t. de marketinginstrumenten product, prijs, plaats en promotie.

## **Hoofdstukken**

1. Introductie tot marketing
2. Bedrijfs- en marketingstrategie
3. Marketingomgeving
4. Koopgedrag van consumenten en bedrijven
5. Marktsegmentatie, doelgroepbepaling en positionering
6. Producten, diensten en merkenstrategie (vervolg)
7. Prijsbeleid
8. Distributiebeleid
9. Marketingcommunicatie

## **Onderwijsvorm**

De cursus wordt gedoceerd in sessies van telkens drie uur. Binnen deze sessies kunnen twee grote delen worden onderscheiden: een eerste meer theoretisch deel waarbij meer specifiek zal worden ingegaan op de problematiek die in die les wordt aangesneden. In het tweede, meer actieve deel van de les zal het behandelde onderwerp dan in zijn reël kader worden geplaatst. Voor dit laatste wordt dan teruggegrepen naar volgende hulpmiddelen :

- Mini-cases
- Oefeningen
- Gastsprekers
- ...

## **Evaluatie van de studenten**

De student zal beoordeeld worden op basis van zijn/haar prestaties op een formeel schriftelijk examen bestaande uit dertig meerkeuzevragen en tien open vragen. De te kennen leerstof wordt in een powerpoint bestand op Ufora weergegeven.

## **Spreekuren**

Voor al uw vragen en/of opmerkingen i.v.m. deze cursus kan u terecht bij:

- Prof. dr. Maggie Geuens, e-mail: [Maggie.Geuens@UGent.be](mailto:Maggie.Geuens@UGent.be)
- Voor een persoonlijk gesprek, gelieve vooraf via e-mail een afspraak te maken



# HOOFDSTUK 7

# PRODUCTEN, DIENSTEN EN MERKENSTRATEGIE

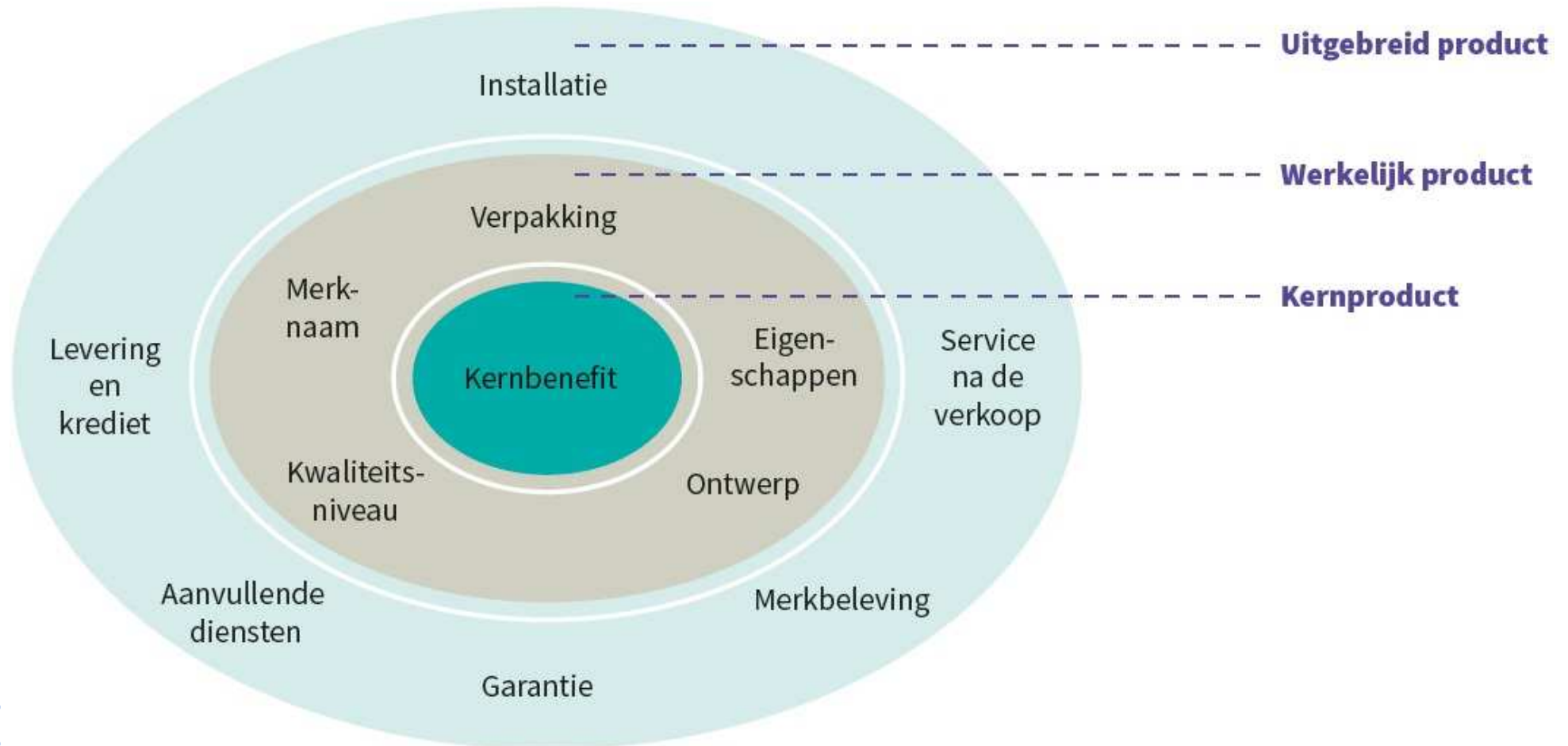
# ONDERWERPEN

- Wat is een product?
- Product- en dienstbeslissingen
- Marketing van diensten
- Merkenstrategie
- Strategie voor het ontwikkelen van nieuwe producten
- Productlevenscyclusstrategieën

# 1. WAT IS EEN PRODUCT?

- “Een bundeling van materiële en immateriële attributen dat op een markt kan worden gebracht en waarmee in een specifieke behoefte kan worden voorzien”
- Slaat op: fysieke producten, diensten, evenementen, personen, plaatsen, organisaties, ideeën, of combinaties hiervan
- Diensten = 70% van BBP

# 1.1. NIVEAUS VAN PRODUCTEN



## 2. PRODUCTBESLISSINGEN

Beslissing op 3 niveaus:

- Op niveau van specifieke producten
- Op niveau van de productlijn
- Op niveau van het assortiment



## 2. PRODUCTBESLISSINGEN

Portfolio Brand					
 Procter & Gamble					Corporation
					Master Brand
 Asia	 North America	 Middle East	 Europe		Divisions
Shaving	Hair Care	Hair Color	Soap	Dish Wash	Categories
					Brands
Nice n Easy	Tide	Pringles	BALSAM	Herbal Essence	Products



## 2.1. BESLISSINGEN OP PRODUCTNIVEAU



### 2.1.1. Product- en dienstkenmerken

#### – Productkwaliteit

- sterk verband met klantwaarde en klanttevredenheid
- Total Quality Management
- niveau en consistentie

#### – Producteigenschappen

- basismodel en daarna uitgebreidere modellen

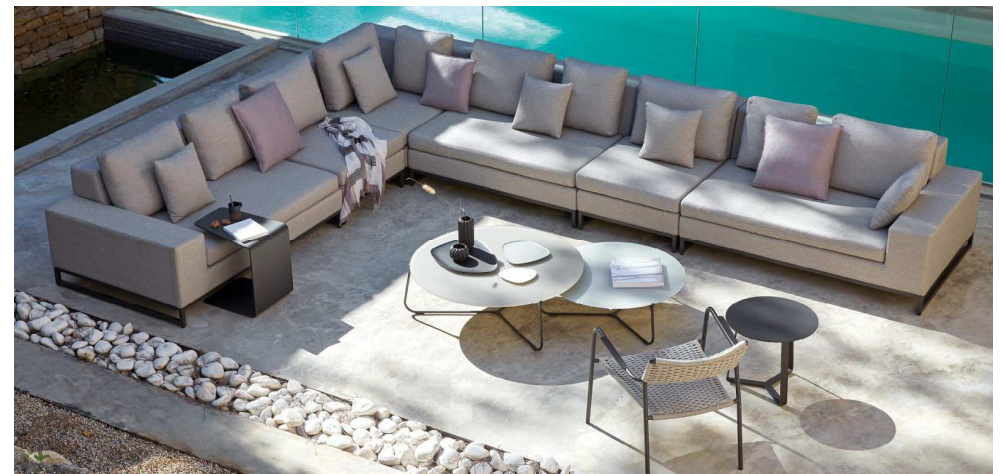


# 2.1. BESLISSINGEN OP PRODUCTNIVEAU



## 2.1.1. Product- en dienstkenmerken

- Stijl en ontwerp
  - trekken aandacht
  - verbeteren productprestaties
  - verlagen productiekosten
  - leveren concurrentieel voordeel



## 2.1. BESLISSINGEN OP PRODUCTNIVEAU



### 2.1.2. Merk

- “combi van naam, term, cijfer, teken, symbool dat de aanbieder identificeert en differentieert van de concurrentie”
- Voegt vaak waarde toe aan product
- Signaal van kwaliteit
- Juridische bescherming



## 2.1. BESLISSINGEN OP PRODUCTNIVEAU



### 2.1.3. Verpakking

- Productbescherming
- Aandachtstrekker
- Productbeschrijving
- Differentiatie-element
- Veiligheid
- Milieuvriendelijkheid





# 2.1. BESLISSINGEN OP PRODUCTNIVEAU



## 2.1.4. Labeling - Etikettering

- Geeft het product een identiteit
- Waar, wanneer, door wie gemaakt
- Houdbaarheidsdatum
- Kwaliteitsklasse
- Ingrediënten
- Aantrekken

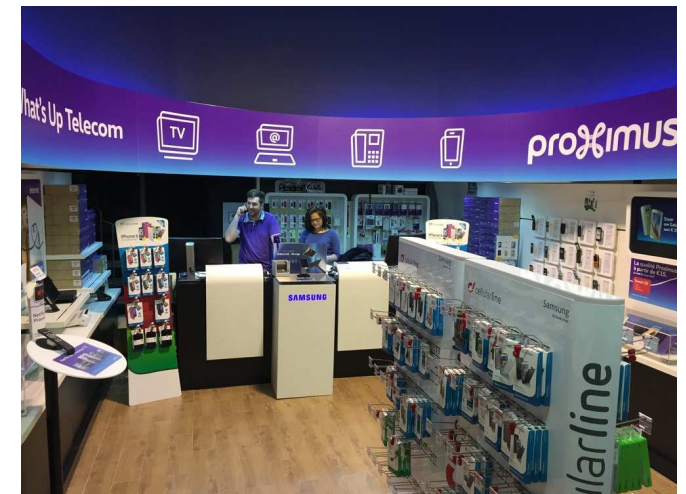


## 2.1. BESLISSINGEN OP PRODUCTNIVEAU



### 2.1.5. Productondersteunende diensten

- Uitbreiding van het tastbare product
- Kan al dan niet groot deel van totale aanbod vormen



## 2.2. PRODUCTLIJNBESLISSINGEN

- “Productgroep, producten die nauw verwant zijn, omdat zij hetzelfde functioneren, aan dezelfde klanten worden verkocht, via dezelfde verkooppunten worden verkocht of binnen een bepaalde prijscategorie vallen”
- Lengte = aantal artikelen in de productlijn
- Line stretching = productlijn uitrekken
- Line filling = productlijn opvullen



# LINE STRETCHING



Prestige brand

Flanker brand

Bastion brand

Flanker brand

Fighter brand



ŠKODA



SEAT



delhaizewineworld.com



Bonux  
12,59 € (0,19 €/dosis)



Dash Stralend Wit  
18,30 € (0,28 €/dosis)



## 2.3. BESLISSINGEN OVER ASSORTIMENT

- Assortiment = Productmix = “totaal van productlijnen, producten, productvarianten en merken dat een bedrijf aanbiedt”
- 4 belangrijke kenmerken:
  - Breedte = aantal verschillende productlijnen
  - Diepte = aantal versies van elk product in de productlijn
  - Lengte = totaal aantal artikelen in de productlijnen
  - Consistentie = verwantschap productlijnen
- Mogelijke beslissingen:
  - Assortiment verbreden
  - Assortiment verdiepen
  - Assortiment vergroten
  - Consistentie verhogen of verlagen





# PRODUCT ASSORTIMENT



## PRODUCT LINE

**A GROUP OF CLOSELY RELATED PRODUCTS**

- Advertising economies
- Package Uniformity
- Standardized component
- Efficient sales and distribution
- Equivalent quality

## PRODUCT MIX

**INCLUDES ALL THE PRODUCTS SOLD BY THE COMPANY**

- Nike sells a wide variety of items under one brand.

## PRODUCT MIX WIDTH

**NUMBER OF PRODUCT LINES A COMPANY OFFERS**

- Soups
- Sauces
- Frozen
- Beverages (V8)

## PRODUCT LINE DEPTH

**NUMBER OF PRODUCT ITEMS IN A PRODUCT LINE**

- Mushroom soup
- Cream of chicken
- Vegetable soup
- Tomato Soup
- Minestrone

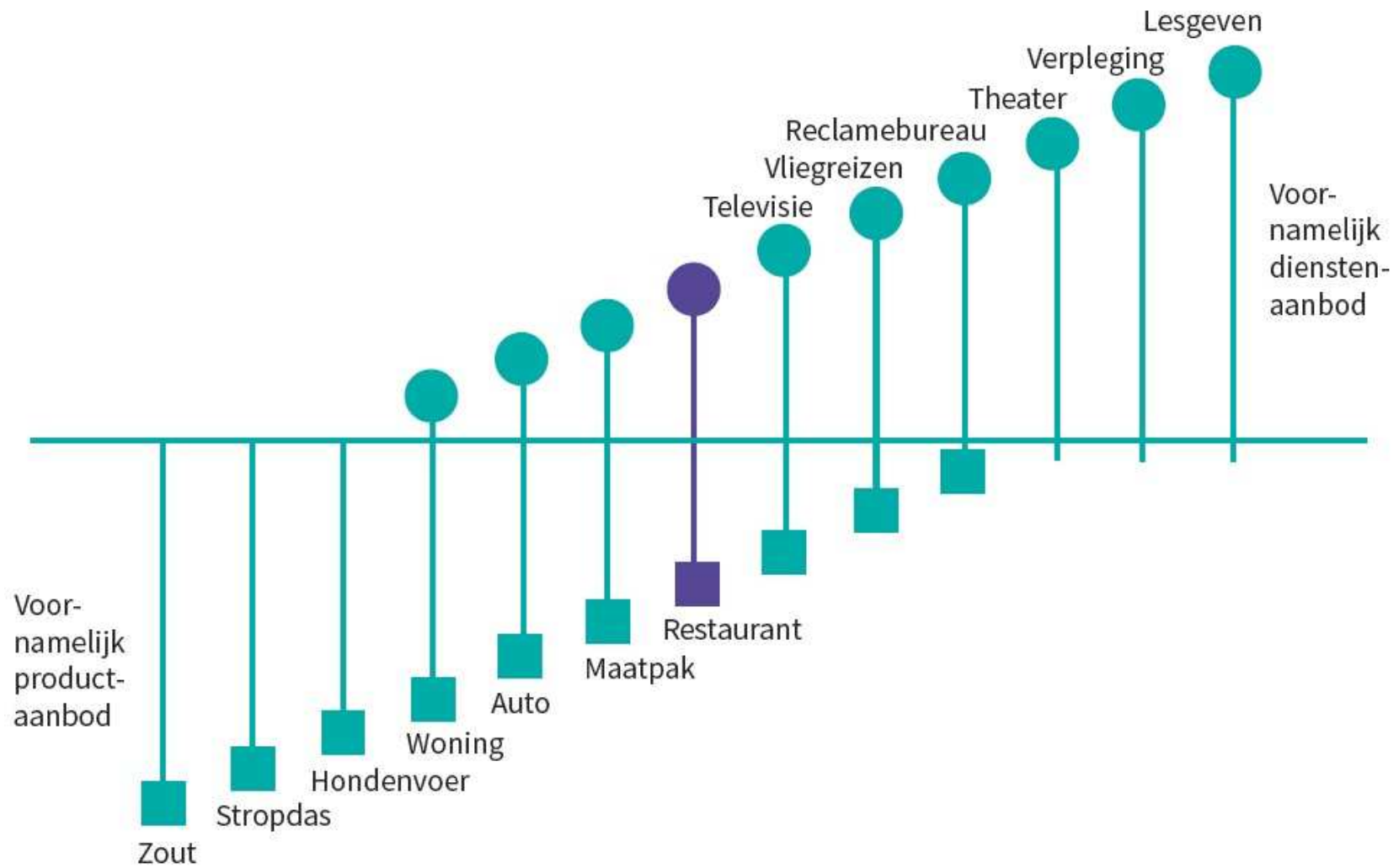


# 3. MARKETING VAN DIENSTEN

## 3.1. KENMERKEN



## 3.2. DIENSTENCONTINUÛM



## 3.3. SERVICE PROFIT CHAIN



<https://www.youtube.com/embed/XnEBixTe4ZI?fs=1&feature=oembed>

• Interne kwaliteit van dienstverlening

• Tevreden en productieve dienstverlenende werknemers

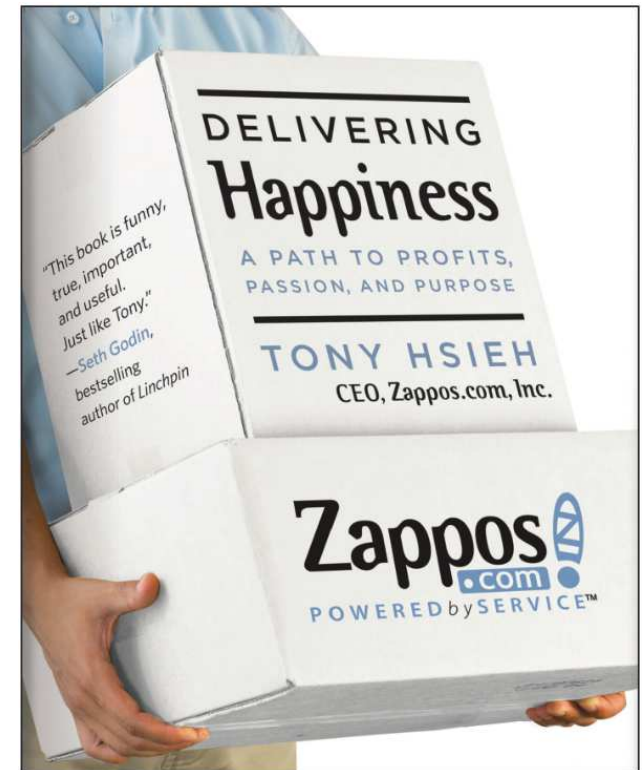
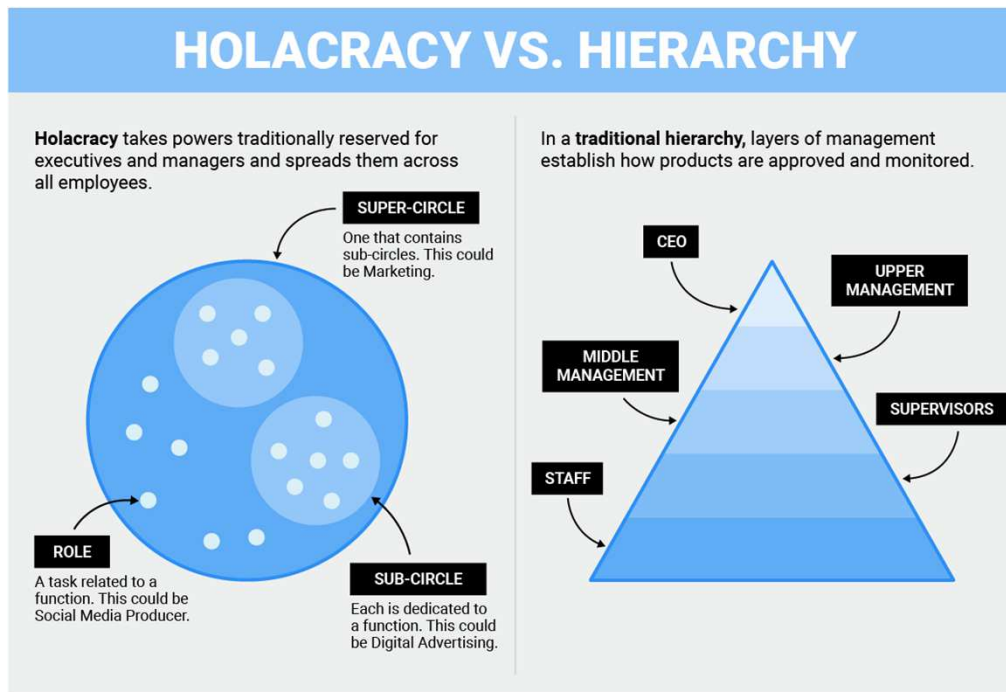
• Grote waarde van de dienst

• Tevreden en trouwe klanten

• Gezonde winst en groei

# 3.3. SERVICE PROFIT CHAIN

Zappos knows that delivering customer happiness begins with happy, dedicated, energetic employees. Zappos is “Powered by Service.”



## 4. MERKENSTRATEGIE

- Merk = “naam, term, teken, symbool, ontwerp, of combinatie bedoeld om producten van een aanbieder te identificeren en te differentiëren van deze van de concurrentie”
- Merken vertegenwoordigen perceptie en gevoel; eigenlijk alles wat het product betekent voor de klant
- Merken vaak belangrijkste concurrentieel voordeel !
- Moeten zorgvuldig worden opgebouwd én beheerd



**Trust Pink.  
Forget Stains.**  
Vanish Oxi Action works on all types of stains, even the toughest ones




























[www.genata.biz](http://www.genata.biz)



## 4.1. BRAND EQUITY

- “Positieve verschil dat het kennen van de merknaam heeft op de respons van een klant tov het product”
- Indicatie van brand equity is hoeveel men meer wil betalen voor bepaald merk
- Hoge merkwaarde vertaalt zich in:
  - hoge merktrouw, grotere marges, elastische respons op prijsdaling, inelastische respons op prijsverhoging, snellere aanvaarding van nieuwe producten, grotere weerstand tegen concurrentiële acties,
  - verhoogde effectiviteit van marketing communicatie acties, buffer tegen negatieve publiciteit,
  - grotere onderhandelingskracht bij distributeurs, meer vraag voor samenwerkingsverbanden, ...

01  <b>+9%</b> 234,241 \$m	02  <b>+8%</b> 167,713 \$m	03  <b>+24%</b> 125,263 \$m	04  <b>+17%</b> 108,847 \$m	05  <b>-4%</b> 63,365 \$m	06  <b>+2%</b> 61,098 \$m	07  <b>+5%</b> 56,246 \$m	08  <b>+5%</b> 50,832 \$m
09  <b>+4%</b> 45,362 \$m	10  <b>+11%</b> 44,352 \$m	11  <b>+1%</b> 41,440 \$m	12  <b>-6%</b> 40,381 \$m	13  <b>-7%</b> 40,197 \$m	14  <b>-12%</b> 39,857 \$m	15  <b>+3%</b> 35,559 \$m	16  <b>+7%</b> 32,376 \$m
17  <b>+14%</b> 32,223 \$m	18  <b>+1%</b> 26,288 \$m	19  <b>-22%</b> 25,566 \$m	20  <b>+10%</b> 25,092 \$m	21  <b>+3%</b> 24,422 \$m	22  <b>+11%</b> 22,134 \$m	23  <b>+13%</b> 21,629 \$m	24  <b>-1%</b> 20,488 \$m
25  <b>+8%</b> 19,044 \$m	26  <b>+5%</b> 18,407 \$m	27  <b>+7%</b> 18,072 \$m	28  <b>+9%</b> 17,920 \$m	29  <b>-3%</b> 17,175 \$m	30  <b>-3%</b> 16,345 \$m	31  <b>+14%</b> 16,205 \$m	32  <b>+3%</b> 16,018 \$m
33  <b>+23%</b> 15,949 \$m	34  <b>-5%</b> 15,773 \$m	35  <b>+2%</b> 14,325 \$m	36  <b>+5%</b> 14,156 \$m	37  <b>-18%</b> 13,753 \$m	38  <b>+4%</b> 13,605 \$m	39  <b>+20%</b> 12,937 \$m	40  <b>+6%</b> 12,921 \$m



Google

FACEBOOK



**THE WORLD'S  
LEADING  
TECHNOLOGY AND  
ELECTRONICS  
BRANDS MAKE  
UP 50% OF THE TOP  
TEN BEST GLOBAL  
BRANDS IN 2019.**

---

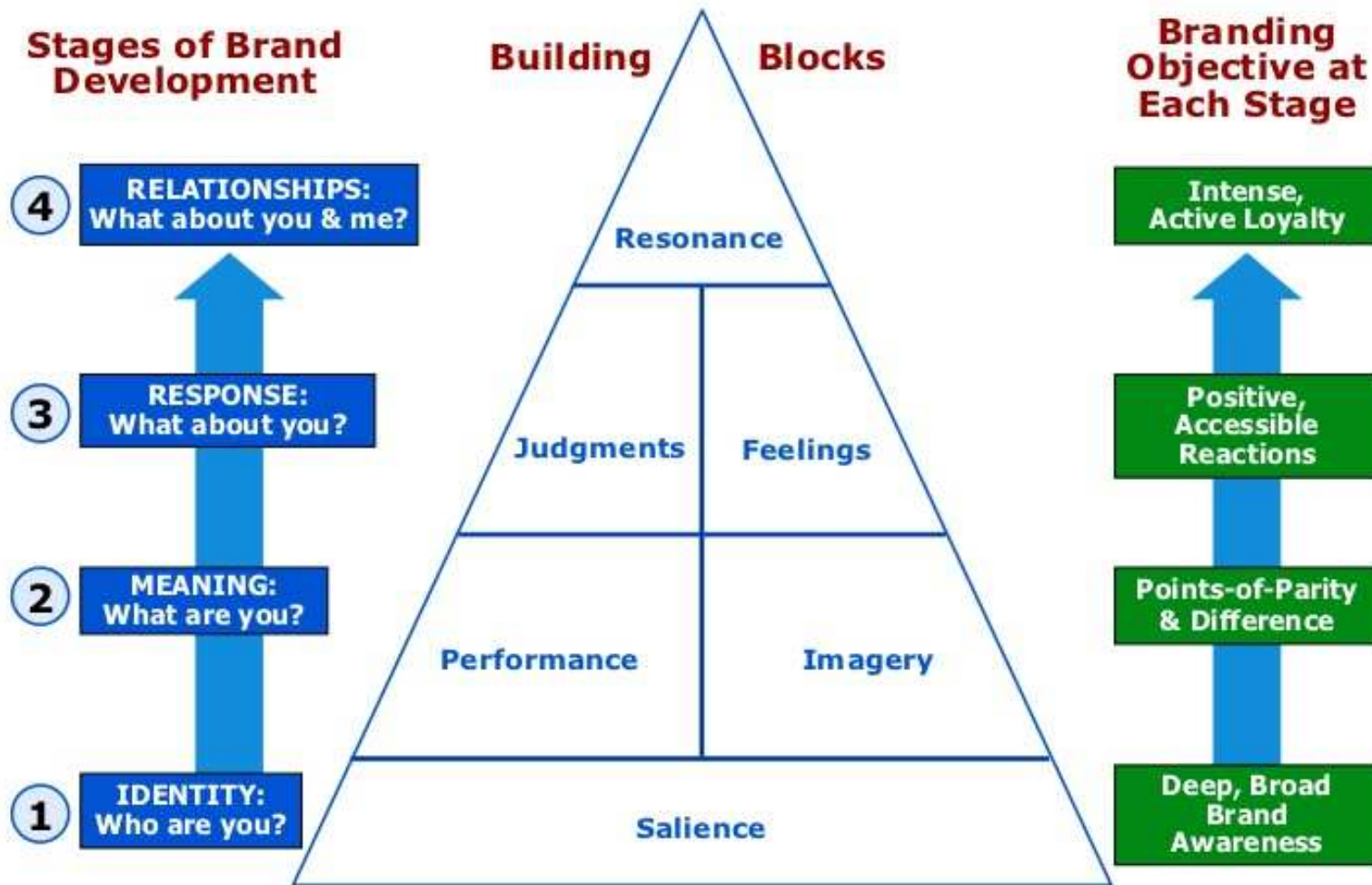
## 4.1. BRAND EQUITY



**WITH THE END OF POSITIONING, WE BELIEVE IT WILL BE LESS ABOUT HELPING DEFINE WHAT A BUSINESS STANDS FOR, AND MORE ABOUT DETERMINING WHERE IT SHOULD GO NEXT.**



# 4.2. STERKE MERKEN OPBOUWEN



## 4.2. STERKE MERKEN OPBOUWEN

– Te nemen beslissingen:

MERKPOSITIONERING	KEUZE VAN DE MERK- NAAM	MERKEIGENAAR	MERKONTWIKKELING
Kenmerken	Keuze	Fabrikantenmerk	Productlijn uitbreiden
Benefits	Bescherming	Huismerk	Merk uitbreiden
Overtuigingen en waarden		Licentie	Verschillende merken
		Merknamen combi- neren	Nieuwe merken



# 4.2.1. MERKPOSITIONERING

## – Kenmerken

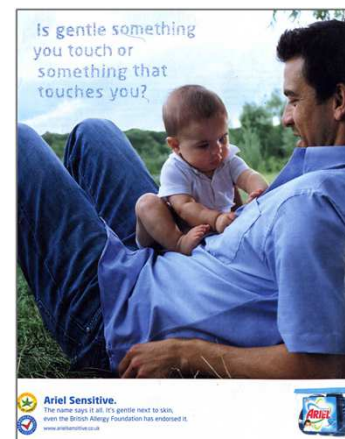
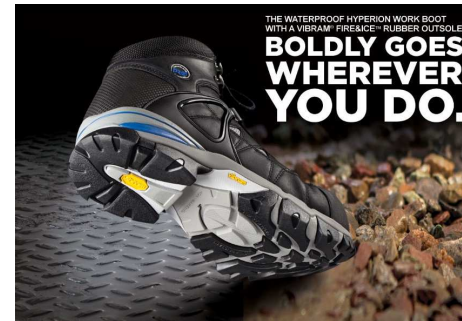
- gemakkelijk te kopiëren
- what's in it for me?

## – Benefits

- geeft aan wat het merk doet

## – Waarden en persoonlijkheid

- raakt de consument
- grote emotionele kracht



## 4.2.2. EEN MERKNAAM SELECTEREN

### Wenselijke kenmerken merknaam:

- Refereren naar benefits
- Gemakkelijk uit te spreken, te herkennen en te onthouden
- Onderscheidend
- Uitbreidbaar
- Geen rare betekenissen in andere talen
- Registreerbaar



MITSUBISHI  
PAJERO

Nova  
BY CHEVROLET





## 4.2.3. MERKEIGENAAR

### – Fabrikantenmerk vs. huismerk, distributeursmerk of private label

→ ‘battle of the brands’

→ reputatie en marktaandeel van huismerken neemt toe

→ ‘three tier’ private labels (discount, gewoon, premium)



### – Licentiemerken

→ in licentie nemen van door iemand anders gecreëerde namen of symbolen

→ bv. kinderfiguren, bekende modeontwerpers, ...

### – Co-branding

→ samenwerking tussen 2 gevestigde merken

→ gezamenlijke MC en/of gezamenlijke productie



## 4.2.3. MERKEIGENAAR

### Voorbeelden co-branding





# PUMA EN RED BULL

**CELEBRATE TOGETHER**

RED BULL RACING ATTITUDE.  
PUMA FINESSE. PODIUM VERSATILITY.

[SHOP RED BULL RACING](#)



Red Bull RACING FORMULA ONE TEAM

PUMA FOREVER FASTER



# BMW & LOUIS VUITTON

BMW BLOG



*"This collaboration with BMW i epitomizes our **shared values of creativity, technological innovation and style**"*  
Patrick-Louis Vuitton





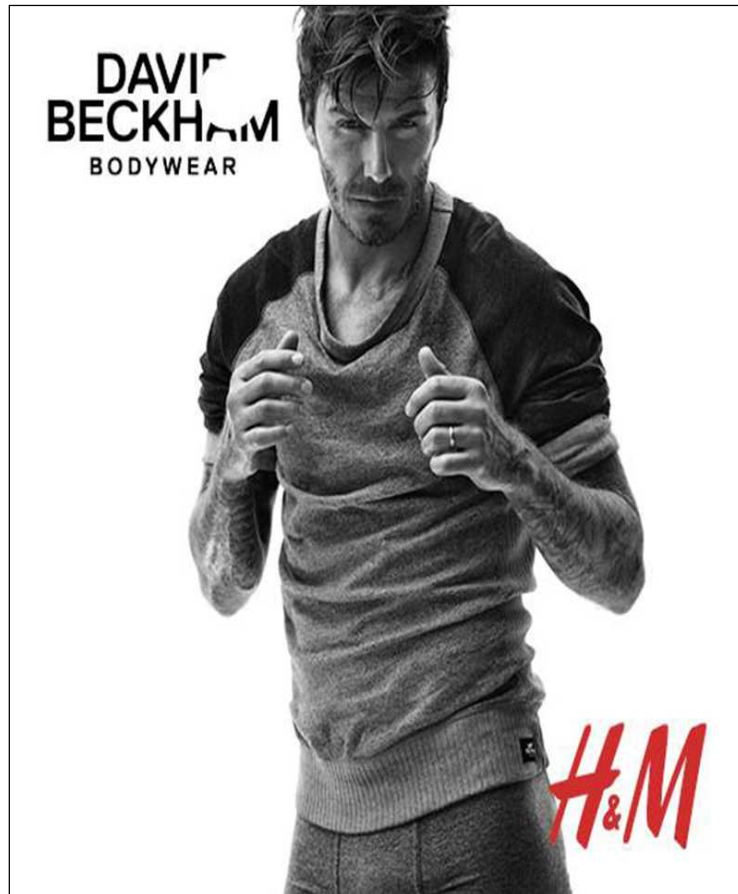
# H&M

## Co-branding with famous designers



# H&M

## Celebrity endorsements





ADIDAS



Vespa®



adidas



POLAR®



MONSTER®



## 4.2.3. MERKEIGENAAR

### Voor- en nadelen van cobranding



#### Advantages

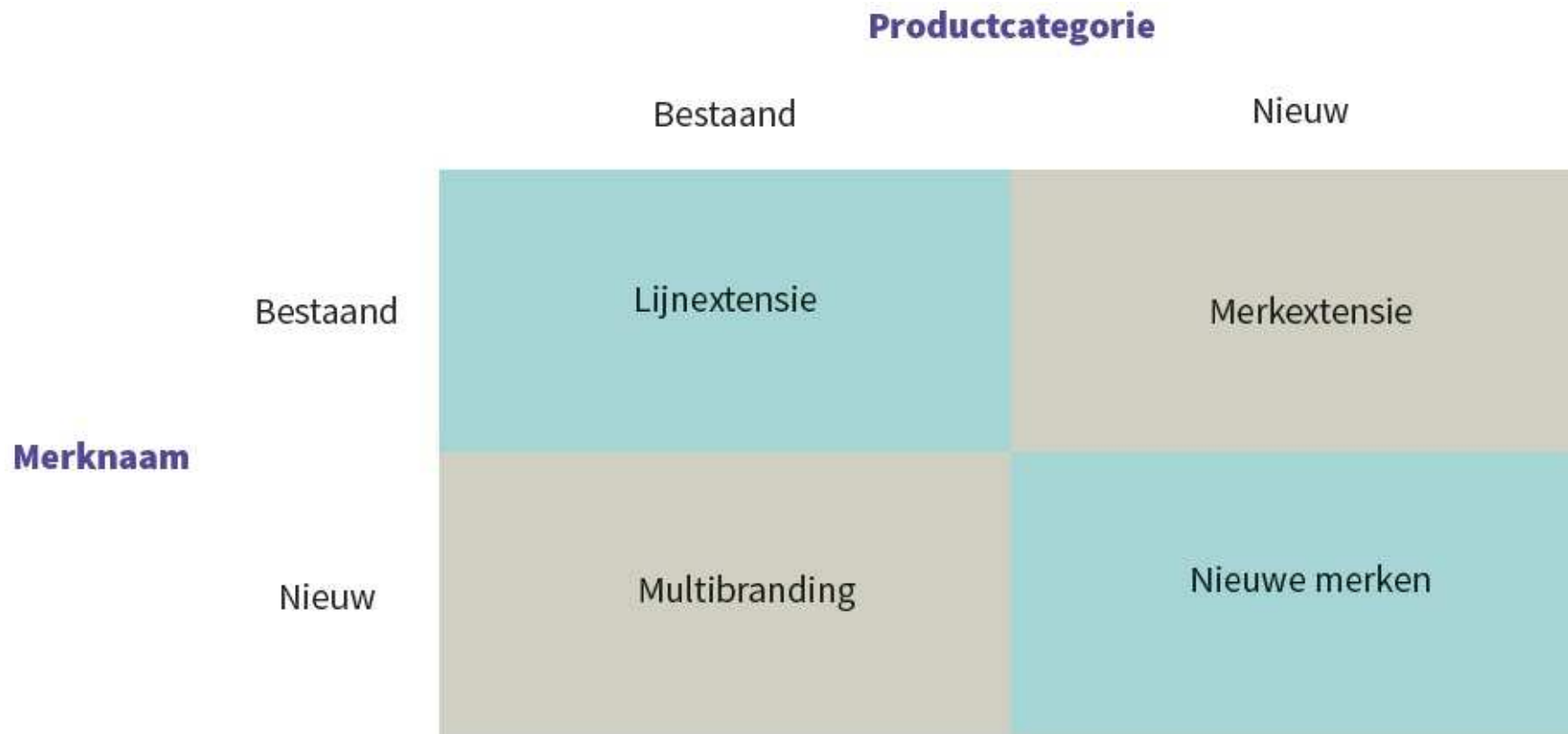
- Borrow needed expertise
- Leverage equity you don't have
- Reduce cost of product introduction
- Expand brand meaning into related categories
  - Broaden meaning
  - Increase access points
- Source of additional revenue

#### Disadvantages

- Loss of control
- Risk of brand equity dilution
- Negative feedback effects
- Lack of brand focus and clarity
- Organizational distraction



## 4.2.4. MERKEN ONTWIKKELEN



# LIJNXTENSIE

– verschillende smaken



– Verschillende vormen, groottes en verpakkingen



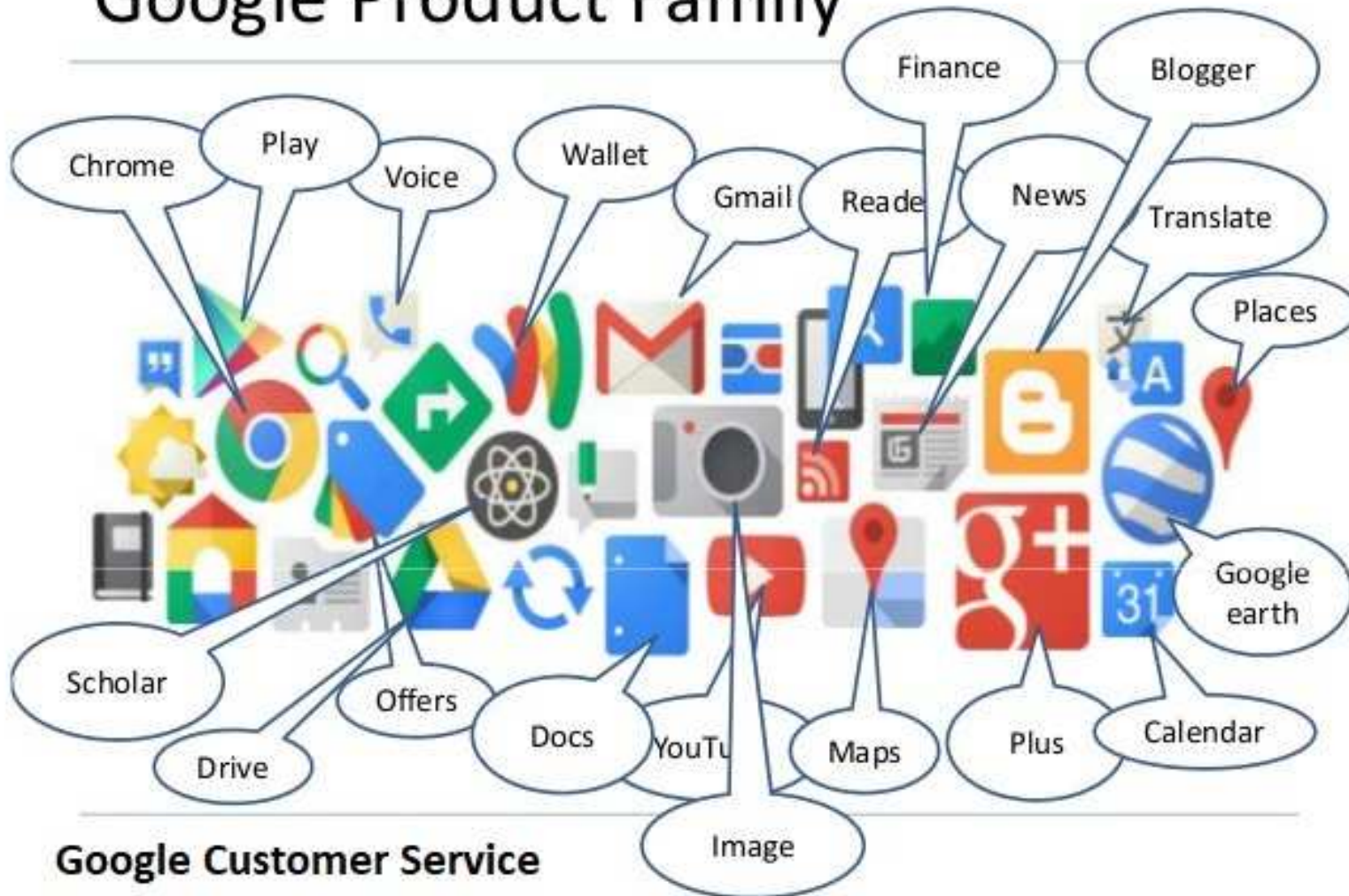
# MERKEXTENSIE





# MERKEXTENSIE

## Google Product Family



# VOTED AS 'BEST BRAND EXTENSIONS':





# VOTED AS 'BEST BRAND EXTENSIONS':



# VOOR- EN NADELEN VAN EXTENSIES

## Voordelen

- Uitbreiden doelgroepen
- Biedt klanten variatie
- Vergroten kans op succes van nieuwe producten
- Gemakkelijker om detaillisten te overtuigen
- MC kan zich op product focussen
- Geen kosten voor naamontwikkeling en –opbouw
- Uithangbordeffect
- Feedbackvoordelen

# VOOR- EN NADELEN VAN EXTENSIES

## Voordelen

- Uitbreiden variatie en doelgroepen
- Biedt klanten variatie
- Vergroten kans op succes van nieuwe producten
- Gemakkelijker om detaillisten te overtuigen
- MC kan zich op product focussen
- Geen kosten voor naamontwikkeling en –opbouw
- Uithangbordeffect
- Feedbackvoordelen

## Nadelen

- Merkverwatering (bv. Hero)
- Merknaam past niet zo goed bij nieuw product
- Schade door faling van extensie (marketing- vs. productmissers)
- Overmatig gebruik van merknaam
- Beperkte plaats in winkels
- Te kleine afzet om ontwikkelings- en introductiekosten terug te winnen
- Kannibalisatie
- Opportuniteitsrisico

# MULTIBRANDING

- Meerdere merken in dezelfde productcategorie
- Mogelijk als vecht-, instap- of flankermerk
- Rendabel?





# NIEUW MERK

- Wanneer bv. bestaande merknaam niet geschikt is
- Risico van te veel spreiding van de middelen



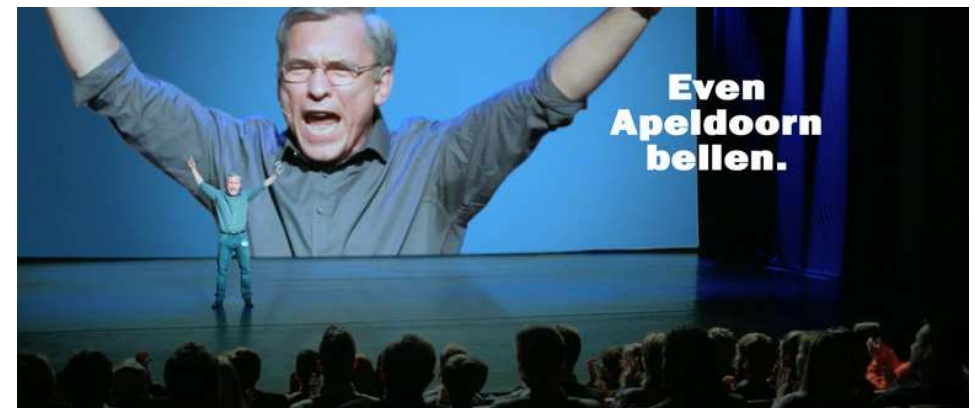
www.alamy.com - AM2N4D





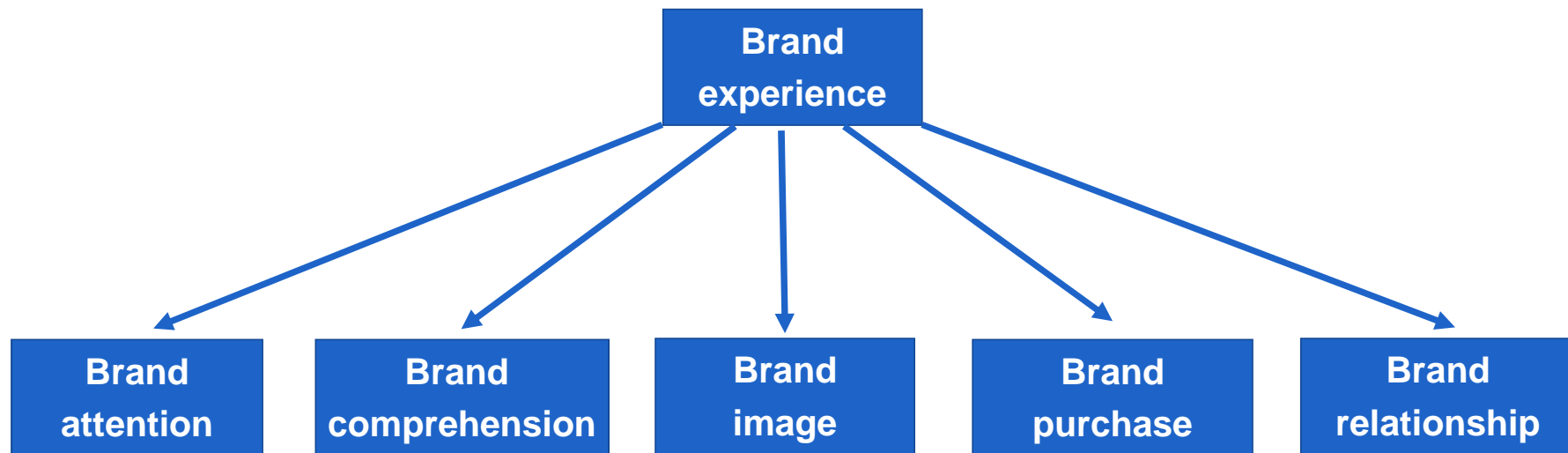
## 4.3. MERKEN BEHEREN

- Continu investeren in merk
- Consistentie heel belangrijk
- Soms merk herpositioneren of nieuw leven inblazen
- Creëer “merkervaringen” door Experiential Marketing en Brand Activation



# EXPERIENCE AS A ROUTE TO BRAND ACTIVATION

– Mogelijke doelstellingen :



# VOORBEELDEN VAN BRAND ACTIVATION



# KINEPOLIS

Giving customers the feeling of being IN the movie ...



<https://www.youtube.com/watch?v=gKhM0p9KRJ0>

DEZE STUNT WORDT BINNENKORT HERHAALD  
IN EEN WILLEKEURIGE BIOSCOOP.

CECI CE REPRODUIRA BIENTÔT DANS  
UNE SALLE DE CINÉMA CHOISI AU HASARD.

VOLG ONS OP FACEBOOK EN ONTDEK EEN PAAR  
TIPS OVER DE LOCATIE !

SUIT NOUS SUR FACEBOOK ET DÉCOUVRE  
QUELQUES INDICES CONCERNANT LE LIEU !

 KINEPOLIS



# NIVEA STRESS PROTECT

## THE NIVEA "STRESSTEST"

### BRIEF

Create Awareness for the new Nivea Stress Protect deodorant, a special deodorant to fight sweating during stressful situations.

### IDEA:

To launch the new Stress Protect Deo, NIVEA put passengers at an airport in an unexpected and stressful situation. They were portrayed as being highly dangerous, wanted fugitives on the run from the police. Afterwards, in order to be protected in future stressful situations, they were provided with the NIVEA Stress Protect Deo.

### RESULTS

Over 6 Million views, 250,000 Facebook shares, 400 blog posts, 35 video duplicates, more than 200,000 new Facebook friends for NIVEA Germany in two weeks. And the video is still running... Please watch the Film.



<https://www.youtube.com/watch?v=NSECKA3TNpo>



UNIVERSITEIT  
GENT



## 5. ONTWIKKELEN VAN NIEUWE PRODUCTEN

- Volgens sommige bronnen wordt 96% vd investeringen in NPD niet terugverdiend, volgens andere zijn slechts 40% vd 25.000 nieuwe FMCG na 5j nog op de markt, ...
- Vast staat dat veel nieuwe producten mislukken, maar cijfers lopen ver uiteen:
  - B2C: 30 à 80% falingen
  - B2B: 30 à 40% falingen



Wat is een “nieuw product” ?  
Wat is “faling” ?

# 5. ONTWIKKELEN VAN NIEUWE PRODUCTEN

## – Wat is een nieuw product?

- Volledig nieuwe producten
- Nieuwe productlijnen
- Aanvullingen op bestaande productlijnen
- Verbeteringen en herzieningen van bestaande producten
- Herpositioneringen
- Kostenreducties



amazon echo

Always ready, connected, and fast. Just ask.



# 5. ONTWIKKELEN VAN NIEUWE PRODUCTEN

- **Wat is een faling?**
  - Verlieslatend?
  - Verlieslatend na x jaar?
  - Doelstellingen niet bereikt?



# 5. ONTWIKKELEN VAN NIEUWE PRODUCTEN

- **Waarom mislukken nieuwe producten?**
  - geen of verkeerd marktonderzoek
  - markt is kleiner dan gedacht; geen/weinig behoefte aan
  - hogere ontwikkelingskosten dan verwacht
  - slecht ontwerp of slechte technologie
  - ‘me too’ product
  - verkeerde positionering
  - ineffectieve reclame
  - verkeerde prijs
  - onvoldoende of verkeerde distributie-ondersteuning
  - scherpe reacties van concurrenten
  - slechte timing





## 5. ONTWIKKELEN VAN NIEUWE PRODUCTEN

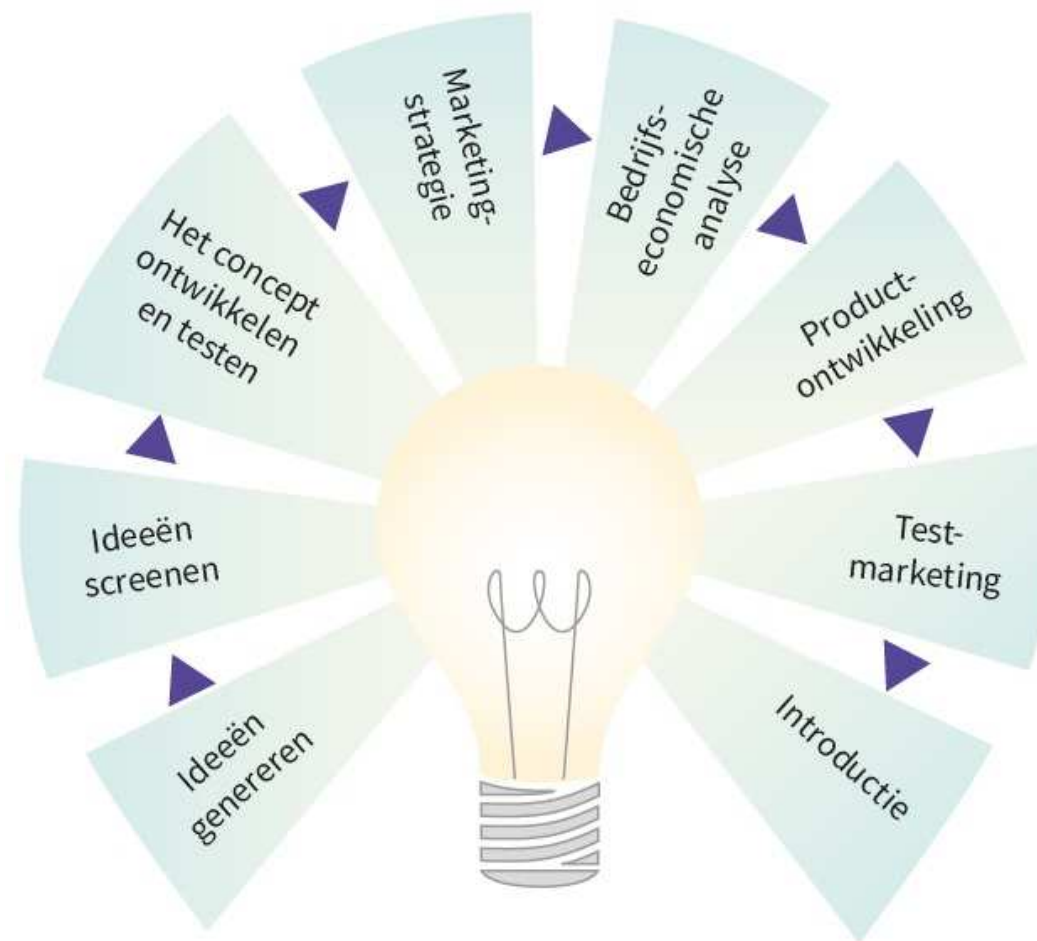
### – Kenmerken succesvolle nieuwe producten:

- Sterk relatief voordeel
- Beter begrip van klantbehoeften
- Snelle introductie ('beat the competition to market')
- Prestatie/kostenverhouding meer in evenwicht
- Beter contributiemarges
- Groter introductie- en communicatiebudget
- Meer ondersteuning van top management



# 5. ONTWIKKELEN VAN NIEUWE PRODUCTEN

– Stappen in het proces van New Product Development



# 5.1. GENEREREN VAN IDEEËN

- 1000 ideeën
  - 100 veelbelovend genoeg voor experiment
  - 10 goed genoeg voor financiële investering
  - slechts enkele worden onverdeeld succes



- **Interne bronnen:**
  - R&D afdeling
  - Klachtenafhandelingsdienst
  - Verkoopdienst
  - Technisch personeel
  - Andere werknemers



# 5.1. GENEREREN VAN IDEEËN

- Externe bronnen:
  - Klanten, social media
  - Leveranciers & distributeurs
  - Concurrenten
  - Marketingadviseurs
  - Wetenschappers
  - Vakbladen, beurzen, ...



threadless tYPeTEEs Select Hi dannyoutlaw Account | Logout

threadless Tees Nude No More Guys ▾ Girls ▾ Participate ▾ Info ▾

0 Items in your cart! CHECKOUT

ORDER STATUS | SERVICE & HELP

AMAZING TEES, Always on sale!

SHOP FOR \$9 TEES SHOP FOR \$12 TEES SHOP FOR \$15 TEES

\* SIZES MAY BE LIMITED FOR SOME DESIGNS

New tees for MONDAY, NOVEMBER 10

**\$18** Pillow Fight by Fiona Lee

**\$18** Tin Can Surveillance by Andy Wilhite & Evan Ferstenfeld

Grab our RSS feed

Join our Facebook group

Follow us on Twitter

Make us your Flickr contact

Be our MySpace friend

Join the newsletter to stay in the loop!

Enter your email address

**P&G**  
PG.com home

Login | P&G Advisor Home | Contact Us | Register | Privacy | Help | Legal Waiver

## Share Your Thoughts

– Welcome to Our Advisor Community –

Hey! Thanks for registering as a PG Advisor. Becoming an Advisor will make you a valued part of our team, helping to create better products and a better company. Because an Advisor can influence multiple areas, we created a unique part of the site where you can share your thoughts. So if you have registered on another PG site, we ask that you register again here. If you registered at PG.com, we only need you to input your PG.com user ID and password and we'll do the rest.

We value your [privacy](#) as if it were our own. The information you provide is private and will not be disclosed.

Thanks again!

**Important Information**

**Please Note:** We take great precautions to keep the information you share with us safe and private. We will not sell or give your personal information to other marketers without your express consent.



# 5.1. GENEREREN VAN IDEEËN

**Crowdsourcing:**  
Inviting broad  
communities of people  
into the new product  
innovation process



## 5.2. IDEEËN SCREENEN

### – Ideeën op standaardformulier schrijven:

- Product
- Doelgroep
- Concurrentie
- Omvang van de markt
- Prijs van het product
- Ontwikkelingstijd
- Ontwikkelingskosten
- Productiekosten
- Rendement

R – Is it real?

(real need? will customers buy?)

W – Can we win?

(sustainable comp. advantage? resources?)

W – Is it worth doing?

(~company's strategy? Profit potential?)

## 5.3. ONTWIKKELEN EN TESTEN VAN CONCEPT

- **Productidee** = idee voor potentieel nieuw product
- **Productconcept** = uitvoerige beschrijving van het productidee, goed begrijpbaar voor de consument
- Productconcept wordt getest bij doelgroep dmv tekst of afbeeldingen

## 5.3. ONTWIKKELEN EN TESTEN VAN CONCEPT

### – Productconcept voor NECAR:



Een doelmatige, zeer compacte elektrische auto op brandstofcellen waarmee het leuk rijden is voor vier inzittenden. Dit hightech wonder rijdt op waterstof die wordt gewonnen uit methanol, waardoor er sprake is van een praktisch en betrouwbaar vervoermiddel met bijna geen vervuiling. Hij haalt 120 km per uur en moet nooit opgeladen worden. Met alles erop en eraan komt de prijs op 25.000 euro.



## 5.3. ONTWIKKELEN EN TESTEN VAN CONCEPT

### – Concepttest voor NECAR:

- 1 Begrijpt u het concept van de auto met brandstofcel?
- 2 Gelooft u wat er over de prestaties van de auto wordt beweerd?
- 3 Wat zijn volgens u de voordelen van een auto met brandstofcel boven een gewone auto?
- 4 Welke verbeteringen kunt u bedenken voor de functies van de auto?
- 5 Voor welk gebruik zou u de auto met brandstofcel prefereren boven een gewone?
- 6 Wat zou de auto volgens u mogen kosten?
- 7 Wie zouden bij de koopbeslissing van deze auto betrokken zijn? Wie zou ermee rijden?
- 8 Zou u een dergelijke auto kopen? (Beslist, waarschijnlijk, waarschijnlijk niet, beslist niet.)

## 5.4. ONTWIKKELEN VAN MARKETINGSTRATEGIE

- Beschrijving doelgroep, geplande productpositionering, doelstellingen ivm marktaandeel, omzet en winst voor de eerste paar jaren
- Geplande prijs, distributiestrategie en marketingbudget
- Langetermijndoelen voor omzet en winst

## 5.4. ONTWIKKELEN VAN MARKETINGSTRATEGIE

- Beschrijving doelgroep, productpositionering en doelstellingen NECAR:



De doelmarkt is jong, hoogopgeleid, verdient redelijk goed en bestaat uit paren of kleine gezinnen die op zoek zijn naar een praktische en milieuvriendelijke vorm van transport. Deze auto is zuiniger, leuker om in te rijden, minder vervuilend dan auto's met verbrandingsmotoren, en heeft minder beperkingen dan elektrische auto's op accu's die regelmatig moeten worden opgeladen. Doel is in het eerste jaar 100.000 auto's te verkopen en daar niet meer op te verliezen dan 15 miljoen euro. In het tweede jaar is het doel 120.000 auto's te verkopen en daarop 25 miljoen euro winst te maken.

## 5.4. ONTWIKKELEN VAN MARKETINGSTRATEGIE

- Beschrijving prijs, distributiestrategie en marketingbudget NECAR:



De elektrische auto wordt aangeboden in drie kleuren met airconditioning en turbofuncties. De detailhandelsprijs is 20.000 euro met een marge van 15% voor dealers. Van het reclamebudget van 20 miljoen wordt de helft op lokaal, de andere helft op nationaal niveau uitgegeven. In de reclame ligt de nadruk op zuinigheid en rijplezier. In het eerste jaar wordt 150,000 euro uitgegeven aan marktonderzoek om zicht te krijgen op wie de auto koopt en hoe tevreden men is.



## 5.4. ONTWIKKELEN VAN MARKETINGSTRATEGIE

- Beschrijving langetermijndoelen NECAR:



Het doel is om op lange termijn 3 procent van de totale automarkt te veroveren en een winst (na belasting) op het geïnvesteerde vermogen te boeken van 15 procent. Om dit te bereiken zal de kwaliteit van de auto vanaf het begin hoog zijn en in de loop van de tijd verder worden verbeterd. De prijs zal in het tweede en derde jaar verhoogd worden, zo de concurrentie dit toestaat. Het totale reclamebudget wordt elk jaar met 10 procent verhoogd.

## 5.5. BEDRIJFSECONOMISCHE ANALYSE

- “Analyse van verkopen, kosten en verwachte winst voor nieuw product om te weten of deze factoren de doelstellingen van het bedrijf halen”
- Break-even analyse
- Payback periode
- Risico-analyse
- Schatten van kannibalisatie

## 5.5. BEDRIJFSECONOMISCHE ANALYSE

### Schatten van kannibalisatie

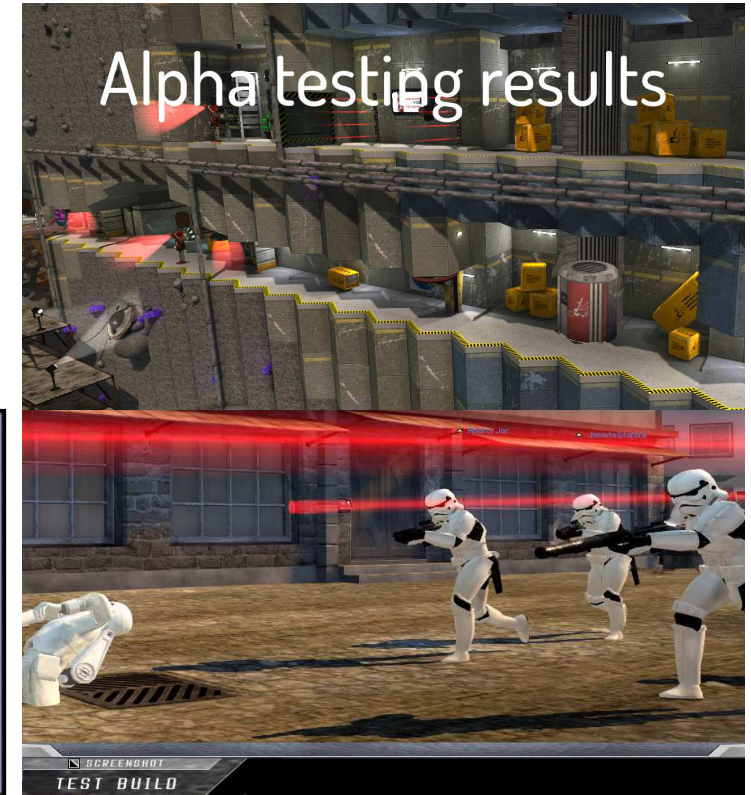
	Bestaand product	Nieuw product
Eenheidsprijs	60	64
Variabele kosten	32	51
Contributie	28	13

Voorspelling: 2 milj, waarvan 1 milj kannibalisatie

$\Delta$  contributie: 26 milj (nu) – 28milj (anders) = -2 miljoen

## 5.6. PRODUCTONTWIKKELING

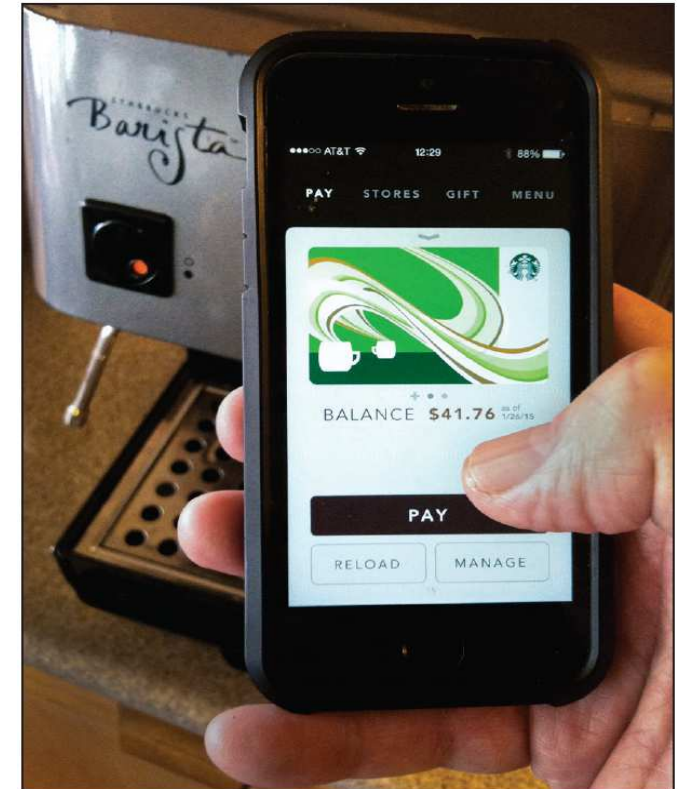
- Ontwikkeling van prototype
- Alfatesting (intern)
- Betatesting (met klanten)





## 5.7. TESTMARKETING

- Product en marketingprogramma worden in een realistische marktopzet getest
- Doel: potentiële problemen opsporen mbt product, positionering, reclame, distributie, prijs, merk, verpakking, ... voor het product grootscheeps gelanceerd wordt
- Gecontroleerde vs. volledige markttest



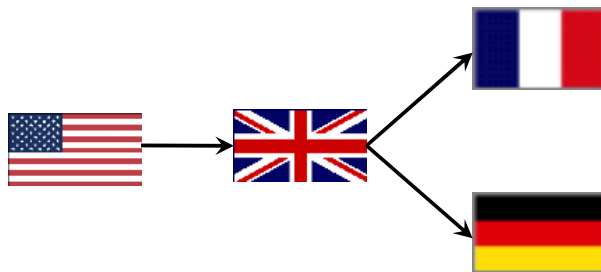
Starbucks quickly introduced a less-than-perfect mobile payments app, then worked out the flaws.

## 5.8. PRODUCTINTRODUCTIE

- Gaat gepaard met hoge lanceringskosten (reclame, sales promotions, distributie, extra productiefaciliteiten)
- Timing
  - eerste, parallele of late toetreding?
- Locatie
  - welke stad of regio, nationaal of internationaal?
  - bij gefaseerde lancering (waterfall), welke landen eerst?
    - culturele gelijkenissen
    - marktgrootte
    - koopkracht

# LAUNCH OF NEW DURABLES IN EUROPE

*UK first introduction in Europe*  
 (Tellis, Stremersch & Yin, MKS 2003)



*Mean lead/lag = introduction timing of  
 country – introduction timing of  
 average country*

if positive = country is earlier than avg  
 if negative = country is later than avg

Country	Number of Categories	Mean Lead (+) or Lags (-) In Introduction (Years)
UK	8	3.4
Germany	8	2.8
France	9	1.7
Belgium	10	1.5
Denmark	9	1.4
Sweden	8	1.2
Austria	8	0.8
Swiss	3	0.6
Netherlands	7	-0.4
Norway	7	-0.4
Italy	10	-0.5
Ireland	6	-1.1
Finland	8	-1.6
Portugal	6	-1.6
Spain	8	-2.8
Greece	6	-9.1
<b>Total</b>	<b>120</b>	

# 5.9. ONTWIKKELING VAN NIEUWE PRODUCTEN ORGANISEREN

- Vertrekken vanuit klantproblemen
- Sequentiële productontwikkeling verloopt traag  
→ multidisciplinaire teams om time to market te versnellen
- Innovatiemanagementsysteem  
→ productideeën systematisch verzamelen, bespreken, evalueren, managen  
→ bevordert innovatiegerichte bedrijfscultuur  
→ levert groter aantal ideeën op
- Productontwikkeling in dynamische tijden  
→ anti-cyclisch investeren  
→ alert zijn voor 'disruptive innovation'





# 6. PRODUCTLEVENSCYCLUS

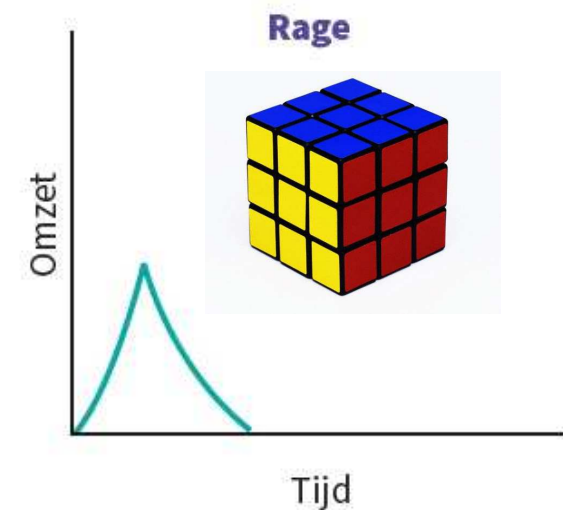
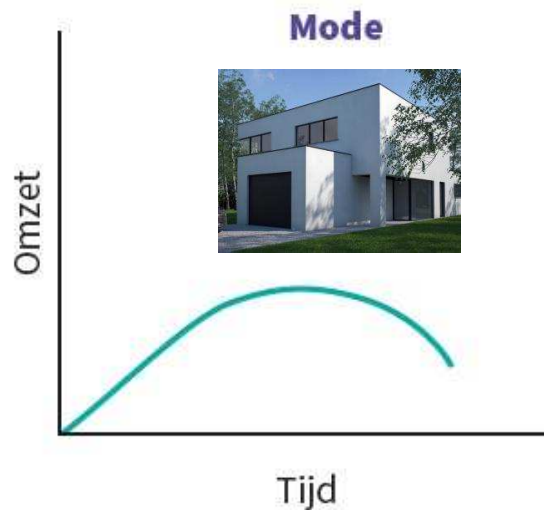
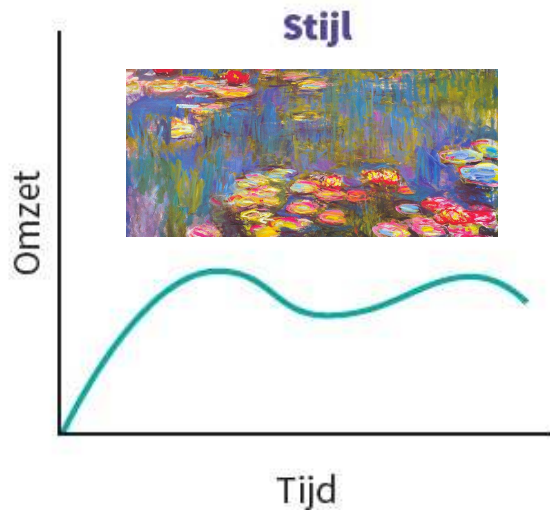
Omzet  
en winst



Verlies/geïnvesteerd  
vermogen

# 6. PRODUCTLEVENSCYCLUS

- Niet alle producten volgen de PLC
- PLC kan slaan op
  - Productcategorie (bv benzine­wagens)
  - Productvorm (bv stadswagen)
  - Merk (Nissan Juke)
  - Stijl (architectuur, kleding, kunst), mode (momenteel populaire stijl), rage



	<b>INTRODUC- TIEFASE</b>	<b>GROEIFASE</b>	<b>VOLWASSENHE- IDFASE</b>	<b>NEERGANGSFASE</b>
Karakteristieken				
Afzet	Lage afzet	Snelstijgende afzet	Topafzet	Dalende afzet
Kosten	Hoge kosten per klant	Matige kosten per klant	Lage kosten per consument	Lage kosten per consument
Winsten	Negatief	Stijgende winst	Hoge winst	Dalende winsten
Klanten	Pioniers (innovators)	Early adopters	Meerderheid (middle majority)	Nakomers (laggards)
Concurrenten	Weinig	Groeiend aantal	Stabiel aantal, begint terug te lopen	Afnemend aantal
Marketingdoel- stel-lingen	Product creëren en uitproberen, aanmoedigen	Marktaandeel maximaliseren	Winst maximali- seren en markt- aandeel verde- digen	Kosten terug- dringen en merk 'uitmelken'

# Strategieën

	INTRODUC- TIEFASE	GROEIFASE	VOLWASSENHE- IDSFASE	NEERGANGSFASE
Product	Een elementair product aanbieden	Productuitbreidingen, dienstverlening, garantie aanbieden	Merk en modellen differentiëren	Zwakke artikelen afbouwen
Prijs	Kosten plus	Prijs om marktpenetratie te bevorderen	Prijs afstemmen op de sterkte concurrenten	Prijs snoeien
Distributie	Selectieve distributie opbouwen	Intensieve distributie opbouwen	Intensievere distributie opbouwen	Selectievere aanpak: niet-rendabele verkooppunten laten vallen
Reclame	Productbesef opbouwen onder early adopters en dealers	Besef en belangstelling opbouwen in de massamarkt	Merkverschillen en benefits benadrukken	Terugdringen tot het niveau dat nodig is om de loyale klanten te handhaven
Sales promotion	Intensieve sales promotion om het uitproberen te stimuleren	Reduceren om te profiteren van de vraag van consumentenzijde	Intensiveren om het overstappen van een ander merk te stimuleren	Terugdringen tot minimum



# KRITIEK OP PRODUCTLEVENSCYCLUS

- Niet-gedefinieerd concept
- Geen algemene vorm
- Onduidelijke implicaties
- Niet exogeen, geen onafhankelijke variabele
- Product-georiënteerd



PLC afhankelijk van  
competitieve krachten  
van Porter