

TENTAMENBUNDEL



SV GUSTO

Marketing

B-cluster

BPR-MKT1A.1



Onze tentamenbundels zijn zeker niet waterdicht. Vergeet niet zelf te leren!

€2,50
leden gratis

study

(verb)

The act of texting, eating
and watching TV with an
open textbook nearby.

Succes met leren

Leuk dat je onze bundels hebt gedownload. Met deze bundels hopen we dat het leren een stuk makkelijker wordt. We proberen de beste samenvattingen voor jou te selecteren. De bundels zijn gemaakt door studenten dus het kan goed zijn dat er fouten in staan.

Geld verdienen?

Heb jij een briljante samenvatting? Stuur hem dan op naar info@svgusto.nl! Wij controleren of de samenvatting van voldoende kwaliteit is om uit te geven. Als jou samenvatting daadwerkelijk briljant is dan krijg je € 5,00 per tien pagina's

Alsem boek, tentamen marketing periode 3

Strategische marketing planning.

- externe oriëntatie, de sp beschouwt ontwikkelingen en belangengroepen in de geheel externe omgeving van een onderneming. Daaronder vallen niet alleen de afnemers, maar ook distribuanten, macro-omgevingsfactoren, leveranciers, concurrenten, enz
- een langetermijneriëntatie, in de praktijk worden strategieën vaak geformuleerd voor een periode van twee tot vijf jaar. Overigens dienen strategieën dan vervolgens te worden vertaald in kortetermijnbeslissingen voor een periode van een jaar en korter. Wordt aangeduid als tactische of operationele beslissingen.

5 hoofdafdelingen bedrijf: inkoop, verkoop, productie, financiën, human resourch. Marketing zit hieromheen gewikkeld.

Marketing vs. HR => internal branding. Vanuit het bedrijf ervoor zorgen dat productie goed komt (soort visitekaartje) denk aan een taxi. Kneden van personeel voor goede productie.
Accountability => verantwoorden van de uitgave

Hiërarchie van marketing (3 manieren)

- cultuur => richt op klanten, focus klant
- strategie => segmenteren, doelgroepkeus, positionering (hoort de swot erg bij)
- instrumenten => product, prijs, distributie, communicatie

klassiek marketingconcept

- afnemersgericht
- verdedigbare concurrentievoordelen
- lange termijn relaties
- win-win

marktgerichtheid

- customer orientation (klantgericht)
- competitor orientation (concurrentie oriëntatie)
- interfunctional orientation (met verschillende afdeling zorgen dat gericht is op de markt)

Relatiedenken

- direct marketing (door internet verbeterd, vooral veranderd nu voor een grote groep mogelijk)
- klanttrouw (koopt niet meer zo snel bij iemand anders)

Resource based view (richten op waar je goed in bent)

- core competences (kernkwaliteiten)

Merkidentiteit

Aaker: unieke set van associaties die een onderneming wenst te creëren en te behouden -> waardepropositie

Obv core competences.

➔ identiteitsmarketing: balans wensen doelgroep en de eigen gewenste merkidentiteit.

Imago is hoe de doelgroep tegen het merk aankijkt, het is wel te beïnvloeden maar de doelgroep zal uiteindelijk wel het imago bepalen.

PMC => product marktcombinatie

Combinatie van een product en een doelgroep (welk product zet ik in voor welke markt)

Verdedigbaar concurrentievoordeel

- sterk punt
- verdedigbaar (goed imago, sterk merk, lage prijs)
- relevant voor afnemers

Positionering

- het bepalen van de plaats van een merk in het hoofd van de afnemers en in relatie tot de producten van de concurrentie
- Eisen: sterk, relevant en uniek

Merk positionering

- aansturing van alle activiteiten rondom het merk
- positionering is de belofte naar de klant en die belofte dient nagekomen te worden
- internal branding speelt weer een grote rol. Propositie -> belofte naar de markt.

Missie (uitgangspunt)

- wat zijn we eigenlijk aan het doen?

Breng in kaart wie de doelgroep is, wat de behoeftes zijn, hoe bevredig je die.

Domeinen: 1 consument 2 tussenhandel, per domein ansoff schema maken!

- interne functie (krijgen neuzen dezelfde kant op, personeel motiveren)
- externe functie (de boodschap die je naar je doelgroep wil uitstralen)

strategic intent → ambition statements

wat wil je bereiken → dat willen we zijn

-Visie: wat wil de onderneming voor de klant betekenen?

1) Waardestrategieën: T&W

In alle drie de strategieën een goede basis hebben en vervolgens in één uit blinken.

- productleadership (hoogste opbrengsten voor de klant)
- operational excellence (laagste kosten voor de klant)
- customer intimacy (meeste aandacht voor de klant)

2) Waardestrategieën: Porter

- differentiatie
- focusstrategie
- kostenleiderschap
- stuck in the middle (van alles wat maar niks van wat)

3) waardestrategieën: Brand Benefitting Model

Alles waarde op een voldoende niveau te hebben, daarna uit blinken, emotionele focus toevoegen (toevoegen van emotie aan product ('merk'))

- kwaliteitstfocus, focus op superioriteit in prestatie
- servicefocus, focus op interactie en service
- prijsfocus, focus op laagste prijs
- gemakfocus, verbeteren van toegang en gemak

Vier concurrentie niveaus

- Productvorm (heel intensief) (coca cola light, peps light)
- Productcategorie (fanta, coca cola)

- Generieke (behoefteconcurrentie, koffie, frisdrank)
- Budget (geld)

Je kunt meerdere concurrentie niveaus gebruiken.

Afnemersanalyse

→ vertrekpunt van de externe analyse

Streven naar klanttevredenheid

Afstemming van merkidentiteit en imago

Afnemersonderzoek

- Exploratief (kwalitatief)
- Beschrijvend (kwalitatief, kwantitatief)
- Causaal (verbanden leggen)

Ferrell: 6 W's

1. Wie zijn onze huidige en potentiële klanten?
2. Wat doen onze klanten met onze producten?
3. Waar kopen onze klanten onze producten?
4. Wanneer kopen onze klanten onze producten?
5. Waarom en hoe kiezen onze klanten onze producten?
6. Waarom kopen potentiële klanten onze producten niet?

Je hebt spontane naamsbekendheid: welke colamerken kent u?

Je hebt ook geholpen naamsbekendheid: kent u het colamerk pepsi, cocacola?

Doelen van de afnemersanalyse

- segmentatie en doelgroepkeuze
- positionering en sterktes en zwaktes
- resultatenanalyse en effectmeting
- gebruik bij identificatie van concurrenten

Klantpercepties conceptuele modellen:

Multi-attribuut attitudemodel:

belang van product eigenschappen (wensen), score van merken op eigenschappen (percepties)

⇒ Waarde (nut) van een merk voor de klant

Klantwaardemodel:

Ofwel de doelmiddelketen van betekenissen.

Gebruiksdoelen Waarden en motieven (emotionele gevolgen en motieven)

Gevolgen (voordelen van productgebruik)

Eigenschappen (product, prijs, plaats en communicatie)

SERVQUAL-model:

Realisatie tegenover de verwachtingen (dienstverlening)

Metten van de merksterkte

- fusies en overnames
- financiële waarde op de balans
- strategievorming en marketingsbeleid

merkkraacht (bekendheid en imago)
merkwaarde (financiële waarde)
Merkkraacht piramide:

Bedrijfstakanalyse

→ concurrentieanalyse (het knokken)

Mate van mededinging, bedrijfstak -> de concurrenten

Doelen van een bedrijfstakanalyse:

- inzicht verkrijgen in de aantrekkelijkheid van de markt
- inzicht krijgen in de kansen en bedreigingen van de bedrijfstak

Marktaantrekkelijkheid

- macro omgevingsfactoren DESTEP
- geaggregeerde marktfactoren, factoren die betrekking hebben op de marktvaart en die direct de aantrekkelijkheid van een markt bepalen zoals de marktgroei.
- Bedrijfstakstructuurfactoren, factoren die de intensiteit van de concurrentie op een markt bepalen, bijvoorbeeld de verdeling van de macht op een markt: de concentratie.

Geaggregeerde marktfactoren

- marktomvang (bediende markt en de potentiële markt)
- marktgroei (plc)
- conjunctuur en gevoeligheid

Bedrijfstakstructuurfactoren

Krachten die van invloed zijn op de bedrijfstakstructuur porter:

- dreiging van potentiële toetreders
- onderhandelingsmacht van de leveranciers
- dreiging van substituuatproducten
- onderhandelingsmacht van afnemers
- concurrentie tussen bestaande aanbieders

De intensiteit van de concurrentie wordt bepaald door externe en interne factoren.

Externe factoren:

De dreiging van nieuwe aanbieders is sterk indien:

- de toetredingdrempels laag zijn, bijvoorbeeld door de afwezigheid van schaalvoordelen en een beperkte communicatie-intensiteit.
- Er weinig productdifferentiatie is
- Er een gemakkelijke toegang tot de distributiekanalen is

Interne factoren:

- het aantal aanbieders, bij een groter aantal aanbieders is er in principe sprake van een grotere mate van concurrentie.
- de mate van productdifferentiatie, weinig verschillen tussen de producten is de concurrentie heviger (samen bepalen deze twee dimensies de marktform)
- de concentratiegraad van de aanbieders, bij een sterke concentratie kunnen gemakkelijker marktafspraken worden gemaakt en zal de concurrentie doorgaans minder intensief zijn.

- de samenwerking binnen de markt, het bestaan van afspraken of andere samenwerkingsvormen tussen concurrenten beïnvloedt de marktorganisatie en dus ook de mate van concurrentie

De marktform bepaalt het aantal aanbieders en de mate waarin de aanbieders/producten van elkaar verschillen.

Andere elementen:

- ontwikkeling marktomvang
- de verhouding vaste/variable kosten, zijn de vaste kosten in de bedrijfstak hoog zal er hard moeten worden gevochten om dit terug te verdienen
- minimaal noodzakelijke schaal voor capaciteitsuitbreiding, in bedrijfstakken waarin de productiecapaciteit in verband met de optimale schaal van de productie-eenheid slechts met grote sprongen kan worden uitgebreid, is de concurrentie feller
- de overcapaciteit, hoe groter de overcapaciteit, hoe feller de concurrentie
- de strategische inzet van ondernemingen
- de onzekerheid mbt de productietechnologie, is dit nieuw of sterk in ontwikkeling zal de concurrentie intenser zijn
- de uittredingsdrempel, dit betreft alle factoren die het voor ondernemingen moeilijk maken om verlieslijdende bedrijfsactiviteiten te beëindigen: hoe hoger de uittredingsdrempel, des te langer gaan ondernemingen door met verliesgevende activiteiten en des te feller is de concurrentie.

Concurrentenanalyse

Doelen van de concurrentenanalyse:

- inzicht verkrijgen in de sterke en zwakke punten van de concurrenten => eigen relatieve S/Z, zo krijg je inzicht in je S/Z ten opzichten van de concurrenten.
- Toekomstig gedrag (verwachte strategieën) van concurrenten, levert indicaties voor kansen en bedreigingen, veroorzaakt door concurrenten. Er wordt onderscheid gemaakt in autonoom gedrag en reacties op strategie. Autonoom gedrag: wat zij van zichzelf uit van plan zijn.

Opbouw van de concurrentenanalyse

Je kan als onderneming twee invalshoeken kiezen:

1. men beschouwt concurrenten als rivalen: het doel is om de concurrentie te verslaan en daarom richtte ze zich op het zoeken naar de zwakke plekken van de concurrentie en daar een eigen sterk punt tegenover stellen.
2. men kan concurrenten ook als samenwerkingspartners beschouwen: overleving is slechts mogelijk door samen te werken met concurrenten in plaats van hen te proberen verslaan. Soms kun je elkaar beter helpen dan concurreren.

Een definitie van wat een concurrent feitelijk is, kan zijn: een andere aanbieder die potentieel in dezelfde behoefte van de doelgroep voorziet.

Concurrentieniveaus

- productvormconcurrentie: concurrentie tussen merken die zijn gericht op hetzelfde marktsegment, bijvoorbeeld peps light vs. Coke light
- productcategorieconcurrentie: concurrentie tussen producten met vergelijkbare eigenschappen, bijvoorbeeld verschillende frisdranken
- generieke concurrentie: producten die tegemoetkomen aan dezelfde behoefte van consumenten, bijvoorbeeld de verschillende dranken
- budgetconcurrentie: concurrentie om het geld van de consument, zoals voedsel en amusement.

Indificatie concurrenten

- concurrentiegeoriënteerde methoden: vooral geschikt om op ondernemingsniveau de concurrentie te bepalen
 1. managementoordeel, op basis van zijn ervaring en marktkennis kan een manager soms redelijk inschatten wat de huidige en toekomstige concurrenten zijn.
 2. strategische groepen, men deelt aanbieders op een markt in in strategische groepen. Een strategische groep is is een groep van ondernemingen die gelijksoortige strategieën hanteren. Inzicht in hoe deze groepen zijn samengesteld krijgt men door na te gaan welke strategieën de aanbieders op een markt kiezen: doelgroep, positionering en de invulling van de marktinstrumenten.
- afnemersgeoriënteerde methoden: de concurrentie wordt geanalyseerd vanuit het standpunt van de afnemers. Er worden gegevens over de vraagzijde van de markt gebruikt.
 1. Direct indentificatieonderzoek bij afnemers, rechtstreeks naar de concurrenten vragen. De eenvoud is een belangrijk voordeel.
 2. Merkwisselingen, maakt gebruik van gegevens over de mate waarin afnemers switchen tussen merken
 3. Positioneringsonderzoek, onderzoek om op meer indirecte wijze bij afnemers inzicht in de concurrentiesituatie op een markt te verkrijgen. Ze laten mensen vergelijken op basis van gelijkheid en/of op basis van voorkeur. levert verder ook informatie op over het imago van het eigen product en dat van de concurrenten.

KSF, wat zijn de succesbepalende factoren?

Welke middelen en vaardigheden zijn in een markt het belangrijkste? Dus de middelen en vaardigheden die van grote invloed zijn op het resultaat van een onderneming. Een onderneming die sterke punten heeft, heeft een voordeel ten opzichte van concurrenten. Het bepalen van sterke en zwakke punten van concurrenten.

Voor verschillende factoren (innovatie, productie, financiering, management, marketing, enz) moet worden vastgesteld in hoeverre de gekozen concurrenten daarin sterk of zwak zijn.