

TENTAMENBUNDEL



SV GUSTO

Marketing F-cluster



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

Strategische marketing planning

Toets: gehele boek (F-cluster, periode 3)

Hoofdstuk 1: het strategische marketingplanningsproces

1.1 Inleiding

De 5 oorzaken waarom strategische marketingplanning steeds belangrijker wordt:

1. Toenamen van het aantal aanbieders van producten en diensten (gevolg van de economische vooruitgang)
2. Het ontstaan van de netwerkeconomie. Door de internet is de markt doorzichtiger, klanten kunnen de merken met elkaar vergelijken. (globalisering: grenzen bestaan niet meer)
3. Consumenten worden mondiger (gevolg van netwerkeconomie en toenemende aanbod) Sneller ontevreden over producten, de eisen worden hoger.
4. De overheid die streeft naar marktwerking. De niet-commerciële (post, energie, zorg) worden geacht meer naar de klant te luisteren.
5. Snellere technologische ontwikkelingen. De levenscycli wordt korter en investeringen dus sneller terug verdiend moeten worden.

Deze trends leiden tot toenemende concurrentie. Er moet worden gezorgd voor: klantgerichtheid (goede klantrelaties) en merkonderscheid (onderscheidend aanbod)

→ Kern van strategische marketing

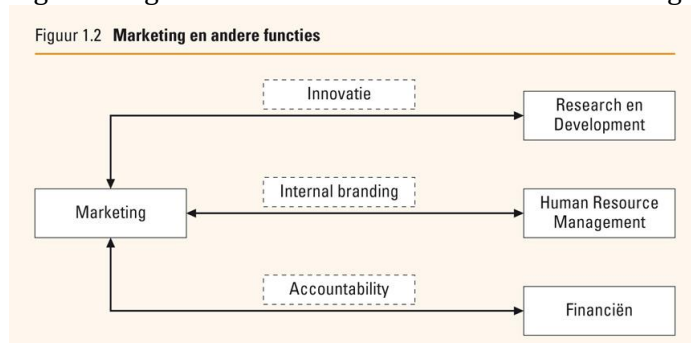
Strategische planning is een middel om: met toenemende onzekerheden in de omgeving rekening te houden.

Strategische planning heeft 2 belangrijke eigenschappen:

1. Externe oriëntatie: ontwikkelingen en belangengroepen in de gehele externe omgeving. (bv: afnemers, leveranciers, concurrenten, werknemers)
 2. Langetermijn oriëntatie: strategieën die vertaald worden voor een periode van 2 tot 5 jaar.
- Operationele beslissingen: korte termijn beslissingen. Periode van 1 jaar of korter.

Primaire taak strategische management: de coördinatie van de beslissingen tussen de verschillende functionele gebieden in een onderneming.

Figuur 1.2 geeft weer welke relaties tussen marketing en andere afdelingen zijn toegenomen.



- Marketing & Research en Development: innovatie; het behouden van een concurrentievoordeel. Doormiddel van constante verbetering of vernieuwing
- Marketing & Human Resource Management: internal branding; alle werknemers moeten op de hoogte zijn van de ondernemingspositie en hierna gedragen. En arbeidscommunicatie; het verschil in personeelsadvertenties en reclame advertenties
- Marketing & Financiën: accountability; het berekenen of de investeringen die marketing doet ook winst opleveren voor het bedrijf.

1.2 Marketing

Figuur 1.3 Marketinghiërarchie



- Marketing als organisatiecultuur: het voorzien van de behoeften van de klanten om hiermee op lange termijn winstgevend te zijn
- Marketing als strategie: STP het segmenteren, kiezen van target en positioneren van de producten en diensten. (gebruik model: SWOT)
- Marketing als tactiek en activiteit: andere activiteiten dan 4p's: productontwikkeling, prijszetting, distributie, kanaalkeuze en communicatie

Praktijk: welke behoefte hebben de klanten? Welke doelgroep? Welke positionering? Uitwerken d.m.v. marktinstrumenten. → Deze drie liggen in elkaars verlengde.
Het hoogste niveau heeft als kern de klant!

Strategische marketing stelt dat een onderneming aan de volgende voorwaarden moet voldoen:

1. Afnemersgericht zijn
2. Richten op concurrentievoordelen
3. Gebaseerd op langetermijnbelangen van de afnemers
4. Gebaseerd op goede relaties met diverse belangengroepen
5. Winst maken

Langetermijnbelangen: het steeds tegemoet komen aan wat de klant graag wil. Dus het bieden van benefits, voordelen, oplossingen die de klant zoekt of ontdekt en van superieure waarde is.

Marktgerichtheid: afnemersgericht denken (wensen en behoeften consument), concurrentgericht denken (onderscheiden en reageren op concurrenten) en geïntegreerde besluitvorming (strategieën geïntegreerd en beslissingen genomen)

Direct marketing: het verkrijgen en onderhouden van een structurele, directe relatie tussen een aanbieder en afnemer. Gebruik van database is essentieel. (Hulpmiddel: internet)

Strategische marketingconcept: wensen afnemers, concurrentievoordeel, lange termijn

Strategie gebaseerd op: vraag- en aanbodkant + eigen sterkte en zwaktes (SWOT)

Resource based view: onderneming richt waar hij goed in is (core competences) en vanuit daar kijken wat de klant wil.

Core competences: eigen sterktes van het bedrijf + wat past bij het bedrijf.

Marketingparadigma: digitale marketing. Gericht op de vraag.

Marketingstrategie: resource based view. Gericht op vraag en aanbod.

Merkidentiteit: de associatie die je als onderneming wenst te hebben naar je klant toe en wil houden. De onderneming staat hiervoor en dit is ook de belofte aan de doelgroep. (visie)
Dit leidt tot een waardepositie: emotioneel of een functioneel beeld dat men kan richten aan het merk. Dit maakt het merk een sterk merk.

Imago: hoe de doelgroep tegen het merk aan kijkt.

De balans tussen het merkidentiteit en klantbehoeften is essentieel; dat is marketing.
Customer based brand equity: het effect dat consumenten gunstiger reageren op een merk dat ze kennen. Het is een herkenningspunt.

Activiteiten van strategische marketing:

1. Analyse: analyseren van (potentiele) afnemers; marktonderzoek, uitvoeren van concurrentieanalyses, bestuderen van distributiestructuur en de leveranciers, analyseren van bedrijfstakstructuur en macro-omgeving; demografische ontwikkelingen, analyseren van eigen bedrijf en eigen merk.
2. Planningsactiviteiten: alle beslissingen die genomen worden. De 2 doelstellingen
 - o Waar, wanneer en met wie gaan we concurreren? Keuze markt, positie en periodes
 - o Hoe gaan we concurreren? Keuze concurrentievoordeel, positionering, doelgroep bepaling, segmentatie, vaststellen van de marketinginstrumenten doelstellingen.
3. Implementatie: onderhandelen met topmanagement, het motiveren en managen van eigen personeel en het inschakelen van reclamebureaus.
4. Controle: analyse verkoop en financiële gegevens. Het controleren van de resultaten aan de doelstellingen en uitvoering van genomen beslissingen.

Operationele marketing: is het uitwerken van strategische beslissingen met behulp van marketingmixinstrumenten. (product, prijs, promotie, plaats, personeel)

1.3 Niveaus in een onderneming

Om erachter te komen wat er moet worden geanalyseerd en waarvoor beslissingen moeten worden genomen, is het van belang om inzicht te hebben in de niveaus van de onderneming.

De soorten niveaus:

- Het ondernemingsniveau: de onderneming als 1 geheel. Alle producten die de onderneming op verschillende markten uitbrengt worden gezamenlijk aangeduid als assortiment. (Voorbeeld: Unilever)
- Het divisie- en SBU-niveau: divisie is een autonoom opererende eenheid binnen een onderneming. Deze heeft een of verschillende productgroep. Voorbeeld (Knorr) SBU, strategische business unit is geconcentreerd binnen 1 productgroep. Kenmerken: actief op 1 markt, duidelijk afgebakende concurrenten, eigen manager.
- Het product- en marktinstrumentenniveau: individuele producten worden door de onderneming geplaats doormiddel van ondersteuning van de 4 categorieën product, prijs, distributie en verkoopbevordering.

Product-marktcombinatie is een combinatie van een product en een doelgroep. Bijvoorbeeld: DE koffie 250 gram, cafeïne vrij.

Merk: woord, naam, symbool, letter of teken dat een onderneming gebruikt om haar producten te onderscheiden van concurrerende producten. (drager van de reputatie of imago)

1.4 De kern van de marketingstrategie

Onderscheid gemaakt tussen ondernemingsstrategie en marketingstrategie.

Zie tabel hieronder (soorten strategieën en niveaus)

Niveau	Waar concurreren?	Hoe concurreren?	Overig
Ondernemingsstrategie	Bepaling samenstelling en gewenste posities van productgroepen en merken (groeirichtingen)	Keuze waarde strategie	Keuze partners
Marketingstrategie	Doelgroep bepaling	Merkpositionering	
Marktinstrument strategieën		Uitwerking positionering	

Ondernemingsstrategie

“Waar gaat de onderneming concurreren?” → Groeistrategie realiseren: met bestaande producten en merken, maar ook nieuwe. Bij bestaande klanten en doelgroepen maar ook nieuwe.

“Hoe gaan we concurreren?” → Waarde strategie realiseren: profileren door kwaliteit en innovatie of door efficiency en lage prijzen of door relatieopbouw.

“Met wie” → Groeien op eigen kracht of met behulp van anderen.

Marketingstrategie

Waar-vraag: nadere omschrijving van de doelgroep

Hoe-vraag: keuze van het onderscheidend vermogen of concurrentievoordeel

Verdedigbaar concurrentievoordeel: ergens goed in zijn (sterk punt), concurrenten niet goed in zijn (verdedigbaar), belang voor de afnemers.

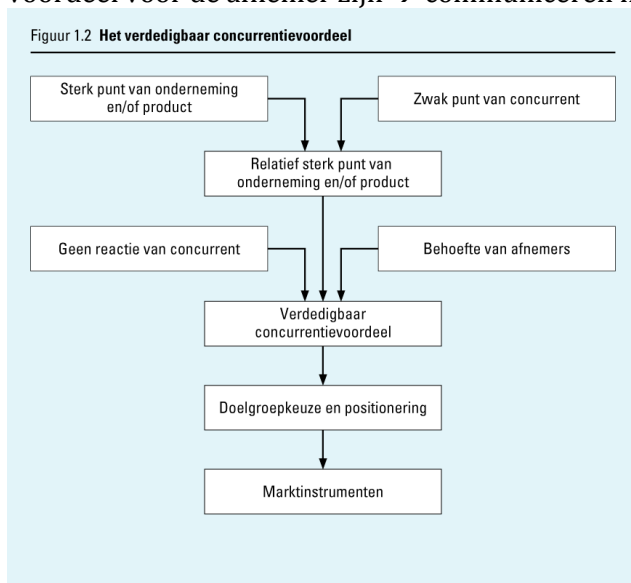
Drie partijen die rol spelen bij concurrentievoordeel:

1. Company (onderneming of het merk zelf)
2. Customers (afnemers)
3. Competitors (concurrenten)

Twee voorwaarden voor een goed verdedigbaar concurrentievoordeel:

- Relatief sterk punt: de concurrenten hebben dit voordeel niet
- Relevant sterk punt: het is van belang voor de afnemer

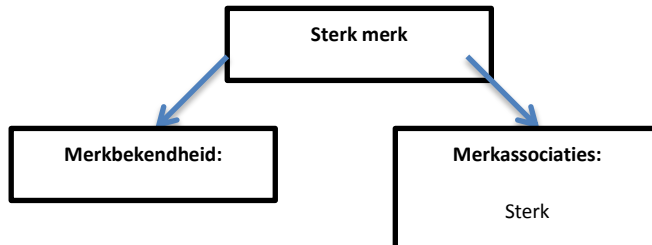
Zie figuur 1.2 de onderneming moet een sterk punt hebben dat de concurrentie niet heeft → voordeel voor de afnemer zijn → communiceren naar de afnemers



leapfrogging: als het concurrentievoordeel omslaat in een nadeel, doordat de concurrentie doormiddel van beter technologieën een beter product maken.

Positionering: het bepalen van de plaats van een merk in het hoofd van de afnemer in relatie tot de producten van de concurrenten. "Welke imago of associaties wil een onderneming aan het merk meegeven?"

Een succesvol merk is sterk, relevant en uniek als: de gewenste associaties te communiceren dat die merkassociaties sterk zijn verankerd bij de doelgroep. Zie figuur hieronder



Merkspositionering: aansturing van alle activiteiten rondom het merk. Zoals: promotie, personeel, inkoop, marktinstrumenten.

Externe functie merkspositionering: belofte naar de klant

Interne functie merkspositionering: belofte naar de werknemers

Internal branding: communiceren van de merkpositie naar interne doelgroepen.

1.5 Het strategische marketingplanningsproces

De manier om tot een strategie te komen is door de volgende stappen te doorlopen:

- Situatietanalyse: de interne analyse (op alle niveaus) en de diverse fasen uit de externe analyse (vooral SBU- en productniveau) Hierna volgt een ABCD-analyse (afnemers, bedrijfstak, concurrenten, distributeurs) De laatste fase is de strategische analyse waarin de interne en externe aan elkaar gekoppeld worden. → eerste deel van het planningsproces.
- Ondernemings- en marketingbeslissingen: Waar en wanneer gaat men concurreren. Ondernemingsdoelstellingen en ondernemingsstrategieën gekozen (afzetdoelen, doelgroep beslissingen en merkbeslissingen)
- Implementatie: vanuit de marketingstrategie worden de marktinstrumenten vastgelegd (marketingtactiek). Hierna vindt de uitvoering plaats extern en intern.

Het fasen van het strategische marketingplanningsproces:

- Marketingplan: geeft resultaten weer en legt actiepunten vast
- Missie, waarde strategie, marktafbakening
- Interne analyse: "wat zijn de resultaten tot nu toe geweest"
- Afnemersanalyse: inzicht krijgen in behoeftes, kenmerken, percepties consument
- Bedrijfstakanalyse: inzicht krijgen in de markt en kansen en bedreigingen
- Concurrentenanalyse: inzicht krijgen toekomstige gedrag en sterkte en zwakte van concurrenten
- Distributie- en leverancier analyse
- Van analyse naar strategie: het voorspellen van bepaalde gegevens, innoveren en SWOT analyse gebruiken om voordeel mee te doen
- Ondernemingsdoelstellingen en ondernemingsstrategieën: verwachte kosten. De keuze van de posities en investeringen van de onderneming
- Marketingdoelstellingen en marketingstrategieën: invulling per product. De keuze van de doelgroep en de gewenste positionering van het merk.
- Marktinstrumentdoelstelling en marktinstrumentstrategieën: beslissingen met de 4 p's
- Organisatie en uitvoering van marketing: plannen omgezet in daden

Analytisch denken (convergent): naar de oplossing toe werken

Voorbeeld: bij de SWOT-analyse

Creatief denken (divergent): ideeën bedenken buiten de bestaande denkkramen.

Voorbeeld: bij de interpretatie van de 4 p's

1.6 Opbouw van een marketingplan

Een marketingplan wordt voor 1 merk opgesteld. Bestaand uit 10 onderdelen:

1. Managementsamenvatting: belangrijkste punten
2. Inleiding en achtergrond: missie en doelstellingen, product uitleg, probleemconclusie
3. Situatianalyse: voorspellingen en aannames weergegeven
4. SWOT-analyse: aanknopingspunten voor strategieën
5. Marketingdoelstellingen / verwachte resultaten: