

## **Mangement & Organisatie (M&O) In Balans HAVO Hoofdstuk 16, 17, 18 en 19**

### **Hoofdstuk 16 Marketing**

#### **16.1**

Strategische doelstellingen van elke organisatie:

- het nastreven van continuïteit, en daarmee samenhangend bij een onderneming
- het behalen van winst

Marketingdoelstellingen:

- het behalen van een bepaalde afzet
- het vergroten van het marktaandeel
- het behalen van een bepaalde winst
- het verbeteren van het imago

Strategisch: doelstellingen die voor een lange termijn zijn.

Tactisch: doelstellingen voor een middellange termijn (enkele jaren).

Onderdelen van het marketingbeleid:

- productbeleid
- prijsbeleid
- promotiebeleid of communicatiebeleid
- plaatsbeleid of distributiebeleid

De hierboven genoemde marketinginstrumenten noemen we ook wel de 4 p's.

#### **16.2**

Marktonderzoek: het systematische onderzoek naar de afzetmogelijkheden van een bepaald product in een gebied gedurende een zekere periode.

Bij marktonderzoek maken we onderscheid tussen:

- deskresearch: gebeurt van achter het bureau.
- fieldresearch: dit wordt gedaan wanneer deskresearch niet voldoende oplevert. De onderzoeker gaat dan op zoek naar informatie die nog niet in de onderneming (of op internet) aanwezig is. Bijvoorbeeld door een enquête in te laten vullen.

#### **16.3**

Marktaandeel: 
$$\frac{\text{Afzet van een onderneming in een bepaald gebied gedurende een bepaalde periode}}{\text{totale afzet in een bepaald gebied gedurende een bepaalde periode}} \times 100\%$$

Marktaandeel: 
$$\frac{\text{Omzet van een onderneming in een bepaald gebied gedurende een bepaalde periode}}{\text{totale omzet in een bepaald gebied gedurende een bepaalde periode}} \times 100\%$$

Marktleider: de onderneming met het grootste marktaandeel.

Marktpositie: de plaats die de onderneming met haar producten inneemt in de markt ten aanzien van de concurrentie.

## 16.4

Marktsegmentatie: als een onderneming voor een bepaald product de totale markt opsplijt in een aantal kleine, min of meer homogene deelmarkten.

Bij bepaling van de doelgroepen onderscheiden we drie mogelijkheden:

- ongedifferentieerde marketing: dan brengt de onderneming maar 1 product in 1 enkele variant op de markt.
- Gedifferentieerde marketing: dan brengt de onderneming een product in verschillende varianten op de markt.
- Geconcentreerde marketing: hierbij richt een onderneming zich op 1 of meerdere deelmarkten.

Bij ongedifferentieerd en gedifferentieerde marketing richt de onderneming zich op vrijwel de gehele markt.

Bij geconcentreerde marketing concentreert de onderneming zich op een bepaald segment.

## 16.5

Niet-commerciële organisaties:

- Overheid
- Belangengroeperingen
- Onderwijsinstellingen
- Liefdadigheidsinstellingen

## Hoofdstuk 17 Productiebeleid

### 17.1

Product: het geheel van materiële en immateriële eigenschappen van een goed of een dienst.

Materiële eigenschappen: eigenschappen die in het product zelf aanwezig zijn (vorm, gewicht, smaak & capaciteit) en eigenschappen die de producent zelf heeft toegevoegd (verpakking, garantie & service).

Immateriële eigenschappen: eigenschappen die de consument aan het product verbindt (status, imago, exclusiviteit & goede naam).

Productmix:

- kwaliteit
- vormgeving
- verpakking
- garantie & service

Vergelijkend warenonderzoek: hierbij word onder andere gelet op gebruikszekerheid, duurzaamheid, veiligheid, geur en prijs.

Kwaliteit: van een product omvat alle eigenschappen van en product waaraan de gebruiker waarde hecht.

Vormgeving: speelt geen belangrijke rol hoe een product eruit ziet.

Verpakking: van goederen heeft 2 aspecten:

1. een technisch aspect: dat een product moet worden verpakt.
2. een commercieel aspect: hoe de verpakking eruit ziet.

**Garantie & service:** vooral bij duurzame goederen is dit belangrijk, de leverancier moet instaan voor de kwaliteit van zijn geleverde producten. Ook service speelt een belangrijke rol, want wanneer je goede service biedt komen mensen om jou product te kopen terwijl ze het ergens anders goedkoper kunnen kopen.

**Geschillen commissies:** organisatie waarbij de consument zijn beklag kan doen wanneer er een conflict ontstaat tussen koper en verkoper.

## 17.2

**A-merk:** bekend merk, afnemer is bereid om er meer voor te betalen.

**B-merk:** minder bekend dan een A-merk, is ook wat goedkoper dan een A-merk.

**Paraplumerk:** wanneer een fabrikant al zijn producten onder 1 naam op de markt brengt, bijv. Phillips.

**Private label:** producten die in opdracht van derden en onder een andere merknaam dan de eigen merknaam van de fabrikant, door die opdrachtgevers onder de door hen gekozen namen op de markt worden gebracht.

Voordelen voor het voeren van een fabrikantenmerk door de detaillist:

- niet de detaillist, maar de fabrikant zorgt voor de reclame.
- De garantieverplichtingen kan hij doorberekenen aan de fabrikant.
- Door het voeren van merkartikelen krijgt de detaillist van een goede naam.

Voordelen voor het voeren van een huismerk:

- de consument krijgt een binding met de detaillist waar hij het product koopt.
- De winstmarge is meestal groter dan bij een fabrikantenmerk.
- Het is concurrerend ten opzichte van andere winkels.
- De naam van een winkel staat op de verpakking.

De fabrikant van merkartikelen volgen verschillende strategieën:

- er wordt aan de detaillist geleverd onder het huismerk van de detaillist.
- Uitsluitend het fabrikantenmerk wordt geleverd.
- De fabrikant kiest voor een combinatie van beide methoden.

## 17.3

Levenscyclus van een product bestaat uit 5 fasen:

1. Introductiefase → is de meest kritieke fase in de levenscyclus. Zal het product aanslaan? Omdat de producent de ontwikkelingskosten snel terug wil verdienen, is de prijs meestal hoger dan in de latere fasen.
2. Groeifase → nu neemt de omzet snel toe.
3. Rijpheidsfase → er is nog wel groei in de afzet van het product, maar het tempo begint af te nemen.
4. Verzadigingsfase → nu is de groei van het product er vrijwel uit.
5. Neergangsfase → nu neemt de omzet snel af en daalt de winst fors.

De duur van de levenscyclus en de grootte van de afzet worden bepaald door:

- de snelheid van de technische ontwikkelingen.
- De concurrentie
- De mate waarin het nieuwe product door de afnemers wordt geaccepteerd.

## **Hoofdstuk 18 Prijs- en distributiebeleid**

### **18.1**

Vraaggeoriënteerde prijsbepaling: hierbij neemt de organisatie de prijs die de consument wil betalen als uitgangspunt. Mogelijkheden zijn:

- Penetratiepolitiek: het doel hiervan is de prijs zo laag mogelijk vast te stellen daar daardoor in korte tijd een groot gedeelte van de markt van het nieuwe product wordt voorzien.
- Afroompolitiek: hierbij begint de onderneming met een hoge prijs.
- Psychologische prijzen: prijsgrenzen -> 99,95 ipv 100
- Prijskortingen: maanden met uitverkoop, of acties zoals 1 voor 1,50 en 4 voor 5.

### **18.2**

Subsidiegever is vaak een overheidsorgaan, hierbij zijn 3 mogelijkheden om de prijs te bepalen:

- levering tegen kostprijs: zoals bij paspoorten/rijbewijzen, hierbij is ook kostendekking.
- levering tegen een niet-monetaire prijs: de dienst of product wordt beschikbaar gesteld tegen een prijs beneden de kostprijs.
- Gratis: bijvoorbeeld bij bibliotheken.

Profijt beginsel: door de overheid, degene die bepaalde producten of diensten gebruikt, moet daarvoor betalen.

### **18.3**

Groothandel kan een belangrijke rol spelen voor detailhandel:

- hij zorgt ervoor altijd voldoende producten in voorraad te hebben en levert snel.
- Doordat hij in grote hoeveelheden inkoopt, kan hij grote kortingen bij fabrikanten bedingen.
- Hij zorgt ervoor dat de detaillist op de hoogte wordt gebracht van nieuwe producten.
- Hij levert in het algemeen op rekening.

Groothandel werkt meestal regionaal.

Kleinhandel levert de producten aan de consument, en is handig om zich in de onmiddellijke omgeving van de consument te vestigen.

Distributie: verspreiding van de producten over de afnemers.

## 18.4

Distributiekanaal: de weg die het product aflegt van producent naar consument.

Hierbij maken we onderscheid tussen:

- directie distributie: hierbij gaan de producten dus direct van de producent naar de afnemer en wordt er dus geen gebruik gemaakt van tussen schakels.
- indirecte distributie: hierbij zitten tussen de producent en de afnemer 1 of meerdere tussen schakels

Of de producent bij de distributie van zijn goederen gebruik maakt van 1 of meerdere tussen schakels hangt af van:

- de omzet die bij een bepaald distributiekanaal kan worden behaald.
- De kosten van dat distributiekanaal.

Als wapen in de concurrentiestrijd tussen producent en consument zijn de volgende mogelijkheden aanwezig:

- kredietverlening
- bijzondere aanbiedingen
- geven van cadeaus
- hoge kortingen
- snelle leveringen
- het maken van reclame

in dit verband maken we onderscheid tussen:

- pushdistributie: hierbij doet de producent er van alles aan om zijn producten door de detaillist in zijn assortiment te laten opnemen.
- Pulldistributie: hierbij bewerkt de producent de consument over de hoofden van de detaillisten heen, bijvoorbeeld door acties te voeren of reclame.

In praktijk wordt meestal gebruikgemaakt van de push- en pullstrategie. Tegelijkertijd probeert de producent de detaillist over te halen zijn producten in diens assortiment op te nemen en bewerkt hij via reclame de consument.

## **Hoofdstuk 19 Communicatiebeleid**

### **19.1**

Business-to-businessmarketing: persoonlijke verkoop en komt het meeste voor bij bedrijven onderling.

Vertegenwoordigers voeren de volgende taken uit:

- contact houden met afnemers
- verstrekken van informatie aan afnemers
- serviceverlening
- verzamelen van informatie voor de eigen onderneming

Persoonlijke verkoop heeft als voordelen boven massacommunicatie:

- de onderneming kan persoonlijk inspelen op de wensen van iedere klant.
- Er is een veel beter discussie mogelijk over de eigenschappen van het product.
- Er kan veel beter worden teruggekoppeld (feedback) van de klant naar de onderneming over de wensen van de klanten.

Massacommunicatie heeft als voordelen boven persoonlijke verkoop:

- is per bereikte afnemer veel goedkoper dan persoonlijke verkoop.
- De onderneming kan een veel groter aantal personen in 1 keer bereiken.
- Massacommunicatie gaat veel sneller.

### **19.2**

Product reclame: speelt in onze samenleving een grote rol.

Individuele reclame: maakt een fabrikant reclame voor zijn eigen product.

Collectieve reclame: maken de fabrikanten van een bepaalde productsoort samen reclame. Bekende slogans hiervan zijn:

- eet meer fruit.
- Snoep verstandig, eet een appel.
- Melk de witte motor
- Bloemen houden van mensen

Thema reclame: het doel is merkbekendheid te kweken en te onderhouden.

Actie reclame: kortetermijn doestelling.

Sampling: het verspreiden van monsters bij het introduceren van een product.

### **19.3**

Mediadoelstellingen: doestellingen waarin wordt vastgelegd welke groepen de organisatie wil bereiken, met welke middelen zij dat wil doen en op welke termijn.

Communicatiemiddelen kan je in 4 verschillende groepen indelen wat betreft hun verschijningsvorm:

- visuele communicatiemiddelen: alle communicatiemiddelen waarbij de ontvanger de boodschap uitsluitend met zijn ogen waarneemt, dus ziet of leest. Bijvoorbeeld boeken, kranten, folders.
- Audiovisuele communicatiemiddelen: communicatiemiddelen waarbij geluid en beeld zijn gecombineerd. Bijvoorbeeld de tv, of het schoolbord.
- Multimediale communicatiemiddelen: als er meer dan 1 medium wordt gebruikt om een boodschap over te brengen. Bijvoorbeeld op het internet.
- Interactieve communicatiemiddelen: hierbij betrekken we de ontvanger bij de boodschap. De ontvanger kan zelf invloed uitoefenen. Bijvoorbeeld van het invullen van een enquêteformulier.

#### **19.4**

Stakeholders: alle belanghebbenden met wie de onderneming rekening moet houden, zoals de overheid, leveranciers, detaillisten en consumenten.

Belangrijkste media voor met Stakeholders:

- dagbladen en huis-aan-huisbladen
- folders en mailings
- radio- en tv-bladen en tijdschriften
- vakbladen en hobbytijdschriften
- adresboeken/zoeksysteem
- televisie, bioscoop en kabelkrant
- radio en geluidsinstallatie
- interactieve media
- buitenmedia
- reclameartikelen
- winkelmedia
- sponsoring

#### **19.5**

Public relations: is het beïnvloeden van personen van wie de mening over de onderneming van belang kan zijn.

#### **19.6**

Een organisatie moet een beslissing nemen via welk medium wordt geprobeerd de doelgroep te bereiken. Van belang daarbij zijn de volgende factoren:

- de doelgroep waarop de organisatie zich richt
- de kosten van het medium
- de aard van het product

#### **19.7**

Ideële reclame: de opvattingen en/of gedragingen van mensen te beïnvloeden, vaak bij niet-commerciële organisaties.

Zelfregulering: als een branche zichzelf regels oplegt.

Reclamecode: hierin zijn de eisen van zelfregulering vastgelegd.

Doel reclamecode: dat de consument niet mag worden misleid en dat de reclame niet aanstootgevend is.

Reclame code commissie: hier kan je terecht met klachten over een reclame.

Reclame raad: voor klachten over reclames op tv en radio.

Milieu reclame code: geeft gedragsregels voor reclameboodschappen waarin milieuaspecten verwerkt zitten.

Bijzondere marketingbegrippen die vooral bij non-profit organisaties voorkomen:

- conversiemarketing: heeft als doel de negatieve houding van afnemers om te buigen naar een positieve houding.
- Demarketing: heeft als doel de belangstelling voor een product vergroten om zo de afzet te stimuleren.
- Contramarketing: wanneer door bijvoorbeeld de overheid acties worden ondernomen die gericht zijn op het verminderen of verdwijnen van ongewenst gedrag.