



Marketing Management

Deel 1 van 4 : Hoofdstuk 1 t/m 6

Ook verkrijgbaar : Deel 2 : Hoofdstuk 7 tot en met 12

Ook verkrijgbaar : Deel 3 : Hoofdstuk 13 tot en met 17

Ook verkrijgbaar : Deel 4 : Hoofdstuk 18 tot en met 22

Bronvermelding:

Titel: Marketing Management

Twaalfde druk

Auteur: Philip Kotler

Uitgever: Prentice Hall

ISBN: 0-13-145757-8

Aantal pagina's boek : 816

Aantal hoofdstukken boek : 22

De inhoud van dit uittreksel is met de grootste zorg samengesteld. Incidentele onjuistheden kunnen niettemin voorkomen. Je dient niet aan te nemen dat de informatie die Students Only B.V. biedt foutloos is, hoewel Students Only B.V. dat wel nastreeft. Dit uittreksel is voor persoonlijk gebruik en is bedoeld als wegwijzer bij het originele boek. Wij raden altijd aan het bijbehorende studieboek erbij te kopen en dit uittreksel als naslagwerk erbij te houden. In dit uittreksel worden diverse verwijzingen gemaakt naar het studieboek op basis waarvan dit uittreksel is gemaakt.

Dit uittreksel is een uitgave van Students Only B.V. Copyright © 2005 StudentsOnly B.V. Alle rechten voorbehouden. De uitgever van het studieboek is op generlei wijze betrokken bij het vervaardigen van dit uittreksel. Voor vragen kan je je wenden per email aan info@studentsonly.nl.

Inhoudsopgave

Part 1 Understanding Marketing Management

Hoofdstuk 1	Defining marketing for the Twenty-First century	pag. 3
Hoofdstuk 2	Developing marketing strategies and plans	pag. 6

Part 2 Capturing Marketing Insights

Hoofdstuk 3	Gathering information and scanning the environment	pag. 9
Hoofdstuk 4	Conducting marketing research and forecasting demand	pag. 11

Part 3 Connecting with Customers

Hoofdstuk 5	Creating customer value, satisfaction and loyalty	pag. 14
Hoofdstuk 6	Analyzing consumer markets	pag. 18

Part 1

Understanding Marketing Management

Hoofdstuk 1 Defining marketing for the Twenty-First century

Sociale definitie van marketing: "Sociaal proces waarbij individuen of groepen krijgen wat ze willen door creating, offering en vrij uitwisselen van waardevolle producten en services met anderen."

Management definitie van marketing: "De kunst en wetenschap van het kiezen van een markt en het krijgen, houden en laten groeien van klanten door het maken, leveren en communiceren van hoge customer value."

Om een uitwisseling en/of transactie, in de zin van marketing, te realiseren moeten aan 5 voorwaarden worden voldaan:

1. Er zijn minimaal 2 partijen;
2. elke partij heeft iets dat van waarde kan zijn voor de andere partij;
3. elke partij is in staat om te communiceren en te leveren;
4. elke partij is vrij in het accepteren of verwerpen van de ruil;
5. elke partij vindt dat het fatsoenlijk en wenselijk is om te ruilen met de andere partij.

Metamarket = cluster complementaire producten en services die dicht bij elkaar horen voor consumenten, maar verspreid zijn over meerdere industrieën. (bijv: automarkt)

Marketer = wil iets van de andere partij; de prospect.

Value proposition = set voordelen die bedrijven aanbieden om behoeftes te vervullen.

Customer value triad = quality, service, price.

Exchange = een product krijgen van iemand door iets anders aan te bieden.

Transaction = de eigenlijke ruil.

Barter transaction = goed/ service ruilen tegen ander goed / service.

Transfer = A geeft b iets maar krijgt niks tastbaars terug.

10 manieren waarop mensen met marketing bezig kunnen zijn:

- goederen
- evenementen (bijv: Olympische spelen)
- organisaties (imago)
- services (vaak gecombineerd met goederen)
- ervaringen (bijv: disney)
- personen (bijv: Celebrity)
- eigendommen (intangible rights op echte goederen of financieel eigendom)
- plaatsen (steden/ landen)
- informatie (scholen enz)
- idealen (social marketing → say no to drugs!)

Soorten eisen (demands) vanuit de marketer:

- *negative demand* → consument vindt het product niet goed, maar betaald toch om het te ontwijken
- *nonexistent demand* → consument merkt het product niet op
- *latent demand* → consument heeft een sterke behoefte, die niet bevredigd kan worden met de bestaande producten
- *declining demand* → de frequentie van de aankoop van het product door de consument wisselt of hij koopt het helemaal niet meer
- *irregular demand* → consument koopt het product met een zekere frequentie

- *full demand* → consumenten kopen alles dat op de markt wordt aangeboden
- *overfull demand* → meer vraag dan aanbod
- *unwholesome demand* → consumenten willen producten kopen, die een onaantrekkelijke sociale consequentie hebben

Market = ontmoetingsplaats voor aanbieder en vrager om producten te kopen en verkopen

5 basic markets en de manier waarop ze met elkaar in verband staan, zie *hfdst. 1; blz 10; fig. 112; marketing management, Kotler*

Er zijn 4 soorten markten:

- consumer → vooral brandname belangrijk
- business → reputatie en prijs belangrijk
- global → welke landen, welke aanpassingen, welke prijs
- nonprofit/ governmental → prijs belangrijk

Marketplace = fysieke markt

Marketspace = digitale markt

Metamarket = cluster van aanvullende producten en services, gerelateerd aan de gedachten van de consumenten en verspreid over een divers aantal industrieën.

Veranderingen in de bedrijfsvoering en de marketing (ontwikkelingen en trends):

- changing technology → digitale communicatie
- globalization → bedrijfsvoering uitbreiden naar andere landen (drempel is lager)
- deregulation → decentraliseren en delegeren van de taken naar onderliggende niveaus
- privatization → publieke organisaties worden geprivatiseerd om de efficiëntie te verhogen
- customer empowerment → klant krijgt meer macht en zeggenschap
- customization → met de producten de klant tegenmoet komen in zijn individuele wensen en behoeften
- heightened competition → merken ondervinden meer concurrentie, wat leidt tot hogere promotiekosten en lagere winsten
- industry convergence → op een hoog tempo nieuwe producten ontwikkelen
- retail transformation → kleine retailers kunnen zich moeilijk redden in de wereld van de grote retailers
- disintermediation → het kopen via internet is populair; fysieke verkopers doen daarom extra service leveren in de vorm het bieden van de mogelijkheid om digitaal te kopen

Concepten die behoren tot de marketingactiviteiten:

- **Production concept** = Consumenten prefereren producten die makkelijk verkrijgbaar zijn en goedkoop.
- **Product concept** = Consumenten prefereren producten met de meeste quality, performance of innovatie.
- **Selling concept** = Gaat ervan uit dat klanten uit zichzelf niets kopen en overgehaald moeten worden door promotie. (vaak in non-profit)
- **Marketing concept** = De manier om organizationele doelen te bereiken is dat het bedrijf effectiever is in creating, delivering en communicating customer value naar de target market dan de concurrentie.

- **Holistic marketing concept** = activiteiten van marketing bekijken vanuit verschillende marketingperspectieven (relationship, socially responsible, integrated and internal)
- **Relationship marketing** = Lange termijn relatie met belangrijke partijen (customers, suppliers) die voor allebei de partijen satisfying is.

Marketing netwerk = Bedrijf en zijn stakeholders.

Bij integratet marketing (vanuit holistic) → marketingmix bestaande uit 4 P's:

- Product
- Prijs
- Promotie
- Plaats

De invulling van de 4 P's is van invloed op de communicatiekanalen, geformuleerd als de communicatiemix.

Zie Marketing-Mix Strategy, zie *hfdst 1; blz 19; fig. 1.5; marketing management; Kotler.*

De marketingmix (4 P's) in relatie tot de consument (4 C's):

- product → customer solution
- price → customer cost
- place → convenience
- promotion → communication

5 soorten behoeften (vb. met auto):

- stated needs → de consument wil geen dure auto
- real needs → de consument wil een auto met lage gebruikerskosten
- unstated needs → de consument verwacht een goede service van de dealer
- delight needs → de consument wil van de verkoper iets extra's, zoals een ingebouwd navigatiesysteem
- secret needs → de consument wil tegenover zijn vrienden als welvarend overkomen.

Verschil tussen:

Needs = iets nodig hebben

Wants = iets willen

Demands = iets eisen

Marketeer verdeelt de markt op in segmenten om te bepalen welk segment de grootste (financiële) voordelen opleveren, de zogenoemde doelgroep (target).

Brand = een merk, waaraan je een product kunt herkennen

Value = de waarde van het product wordt bepaald door de materiele en immateriele voordelen die het product biedt; dit leidt tot een mate van satisfaction ofwel tevredenheid bij de koper.

Bij marketing rekening houden met:

- marketingchannels (van communicatie, distributie en service)
- supply chain = ontwikkeling van het product vanuit een ruw materiaal tot aan de uiteindelijke koper
- concurrentie
- marketing omgeving (utgedrukt in task en broad)
- marketingplanning = het analyseren van de marketingmogelijkheden

Hoofdstuk 2 Developing marketing strategies and plans

Value delivery process = bestaande uit:

- waarde kiezen voor hun product
- voorzien in de waarde met het product
- de waarde communiceren naar de klant

Value chain = een managementtool voor het identificeren van manieren om de waarde van de klant te verhogen; bestaande uit 9 strategisch gerelateerde activiteiten, die de waarde bepalen, waarvan 5 als primaire activiteiten en 4 als secundaire activiteiten te beschouwen zijn.

- **Primaire activiteiten** = Om materiaal binnen te brengen en te verwerken tot aan de klant.
- **Secundaire activiteiten** = Gespecialiseerde afdelingen.

Value chain van Porter, zie *hfdst. 2; blz 39; fig. 2.2; marketing management; Kotler*.

Core business activiteiten:

- Market sensing process: Markt informatie verzamelen en gebruiken.
- New offering realization process: Alle activiteiten van researchen, ontwikkelen en lanceren van nieuwe producten.
- Customer acquisition process: Target markets definiëren.
- Customer relationship management process: Alle activiteiten die nodig zijn om relatie met individuele customers op te bouwen.
- Fullfilment management process: Alle activiteiten van orders verzamelen, versturen en geld ontvangen.

Value delivery network = Supply Chain;

een organisatie kan ook concurrentievoordeel behalen uit de Supply chain (suppliers, distributors, customers) ofwel de volgorde van de betrokken partijen, die deel uitmaken van de bevoorrading.

Kerncompetenties van een organisatie hebben 3 karakteristieken:

1. het is een bron van concurrentievoordeel op de manier dat het een aanzienlijke bijdrage levert aan de nagestreefde klantenvoordelen;
2. het heeft toepassingen in een verschillende markten;
3. het is moeilijk voor concurrenten om te imiteren.

De Holistic marketing framework is ontworpen om 3 belangrijke managementvragen te beantwoorden:

- value exploration → hoe kan een organisatie nieuwe waardevoordelen identificeren?
- Value creation → hoe kan een organisatie de beloofde nieuwe waarden aanbieden?
- Value delivery → hoe kan een organisatie zijn bekwaamheden en infrastructuur gebruiken om nieuwe waarden aanbieden?

Partner relationship management = PRM, relaties met suppliers, distributors.

Customer relationship management = CRM, gedetailleerde info over individuele customers gebruiken om loyaliteit te maximaliseren.

Marketing plan = een centraal instrument voor het aansturen en coördineren van de marketingpogingen. Het is inzetbaar op 2 niveaus :

- strategisch → doelgroep en – markt bepalen en de waardepositie die aangeboden wordt
- tactisch → invulling geven aan de marketing in de vorm van de marketingmix, het serviceniveau, de verkooppunten, de verkoopmethode etc.

4 Planningactiviteiten vanuit de hoofdkantoren:

- definiëren van de missie van de organisatie (mission statement) en de bedrijfstak
- oprichten van de strategische business-punten
- bronnen toekennen aan de strategische business-punten
- inschatten van de groeimogelijkheden
 - intensive growth → verbeteren van de bestaande bedrijfsvoering
 - integrative growth → samenwerkingsverbanden aangaan
 - diversification growth → verschillende producten in meerdere markten aanbieden

Intensive growth – strategieën van Ansoff (product/ marktcombinatie):

- Marktpenetratie → met bestaand product op bestaande markt; verder doordringen op de markt, weinig risico's
- Productontwikkeling → ontwikkelen van nieuwe producten op bestaande markt
- Marktonwikkeling → vergroten van markt met bestaande diensten; richten op nieuwe marktsegmenten
- Diversificatie → aanbieden van nieuwe diensten op nieuwe markten; risicovol

Downsizing = zwakke bedrijven afstoten en richten op de sterke bedrijven

Corporate culture = organisatiecultuur; bestaande uit het overdragen van waarden, normen en opvattingen. De cultuur bepaald de wensen en behoeften van de consument.

Zie Business-unit Strategic-Planning process, zie *hfdst 2; blz 51; figuur 2.7; marketing management; Kotler*; deze bestaat uit:

- De business mission moet duidelijk geformuleerd zijn. Deze wordt tot uiting gebracht na het uitvoeren van een SWOT-analyse

SWOT- Analysis = een interne en externe analyse bestaande uit strengths (S), weaknesses (W), opportuniteiten (O) en threats (T) van een bedrijf.

- *External environment* → Opportuniteiten & threats bekijken voor elke trend of ontwikkeling (demografisch, economisch, customers, competitors). Er kan een Marketing Opportunity Analysis (MOA) uitgevoerd worden om de aantrekkelijkheid en mogelijke succes van de kans vast te stellen.
- *Internal environment analysis* → Strengths & weaknesses
- Goal formulation: Vaak een mix van objectives die specifiek zijn wat betreft tijd en grote (profitability, sales growth, marketshare, innovatie).
Managing By Objectives (MBO) : 4 criteria:
 - Goals moeten hiërarchisch geordend zijn van belangrijk naar niet belangrijk.
 - Goals moeten zoveel mogelijk kwantitatief uitgedrukt worden.
 - Goals moeten realistisch zijn.
 - Goals moeten consistent zijn.
- Strategic formulation: Elk bedrijf moet een strategie hebben om zijn doelen te bereiken: Een marketing, technologische en sources strategie.

Porter heeft 3 algemene strategiën bedacht:

- Overall cost-leadership: Laagste productie en distributie kosten, weinig marketing skills nodig.
- Differentiation: Superior performance voor een belangrijke customer benefit gebied.
- Focus: Bedrijf focussed op 1 of meer kleinere marktsegmenten.

Strategic group = Groep bedrijven die dezelfde strategie in dezelfde markt beoefenen.

Er zijn 4 groepen marketing alliances:

1. Product of service alliances (de 1 produceert het product van de ander).
 2. Promotional alliances (de 1 promoot de ander).
 3. Logistic alliances (de 1 doet de logistiek voor de ander).
 4. Pricing collaborations (zelfde prijzen zetten).
- Program formulation & implementation: Het duidelijk formuleren en juist implementeren van de strategie. Naast de strategie zijn ook de 7 C's belangrijk voor een business practice: structure, systems, style, staff, skills, strategy en shared values.
 - Feedback & Control: Omdat de markt veranderd is het nodig je snel aan te kunnen passen.

Inhoud van een marketingplan:

- samenvatting van doelen en aanbevelingen
- omgevinganalyse (SWOT)
- marketingstrategie
- financiële analyse, bestaande uit een verkoopvoorspelling, een kostenvoorspelling en een break-even analyse
- controlepunten bij het implementeren

Part 2

Hoofdstuk 3

Capturing Marketing insights

Gathering information and scanning the environment

Voordelen van een marketeer voor het inwinnen van informatie over de omgeving:

- gedisciplineerde methoden voor het inwinnen van collectieve informatie
- veel interactie met de klant + in staat om de concurrenten te observeren

Interne informatiebronnen:

- the order-to-payment cycle → vanuit de afdeling inkoop orders binnen krijgen en controleren
- sales information system → verkoopcijfers van de producten in een bepaalde periode
- databases, datawarehousing & datamining → gegevens hierin opslaan en aan elkaar koppelen
- marketing intelligence system → verschillende procedures en bronnen die managers gebruiken om informatie te verkrijgen over ontwikkelingen in de marketingomgeving

De kwaliteit van de marketing intelligence verbeteren, stap voor stap:

- een organisatie kan de verkoopkracht trainen en motiveren om nieuwe ontwikkelingen te rapporteren
- een organisatie kan leveranciers en andere tussenpersonen motiveren om belangrijke kennis te delen
- een organisatie kan een extern netwerk aanleggen
- een organisatie kan een adviserend consumentenpanel opzetten
- een organisatie kan gebruik maken van overheidsdatabases
- een organisatie kan informatie kopen van externe leveranciers
- een organisatie kan online consumentenfeedback verkrijgen

Fads = onvoorspelbare korte levensduur, zonder sociaal, economisch en politiek belang

Trends = richting of opeenvolging van gebeurtenissen voor een lange periode; voorspelbaarder dan fads

Megatrends = grote sociale, economische, politieke en technologische veranderingen

Macro-omgeving → indirecte, niet beïnvloedbare omgevingsfactoren, bestaande uit:

- *Demografisch* → hierbij gaat het om de bevolkingssamenstelling, gericht op:
 - Bevolkingsgrootte en -groei
 - Vergrijzing/ veroudering (verandering in leeftijd)
 - Verandering van huishoudensamenstelling
 - Toename van het aantal nationaliteiten
 - Opleidingsgraad
- *Economisch* → beïnvloeding van koopkracht en het consumentengedrag, met als trends:
 - Verdeling naar inkomen → richten op besteedbaar inkomen per persoon
 - Ander uitgavenpatroon van de consument
 - Sparen, saldo en de mogelijkheid om in het rood te staan
 - Uitbesteden en vrije handel

- *Sociaal- cultureel* → cultuur binnen de samenleving, met zijn waarden en normen; met als aspecten:
 - Beeld van jezelf
 - Beeld van anderen
 - Beeld van organisaties
 - Beeld van de sociale omgeving
 - Beeld van de natuur
- *Natuurlijke omgeving* → betrekking op:
 - Te kort aan ruwe materialen
 - Verhoogde energiekosten
 - Anti-vervuilings druk
 - Veranderende rol van de overheid
- *Politiek* → invloeden door wetten, overheden en actiegroepen, met als trends:
 - Toename aantal wetten die betrekking hebben op het bedrijfsleven
 - Toename van het aantal belangengroepen en hun invloed
- *Technologisch* → het creëren van nieuwe kansen en markten, dat betrekking heeft op:
 - nieuwe technologische ontwikkelingen en verkorten van technische levenscycli
 - Verbeteringen aanbrenge bij bestaande producten
 - Toename van veilige en betrouwbare producten → eisen gesteld door nieuwe wetgeving
 - Onbeperkte mogelijkheden voor innovatie
 - Variërend budget voor research en development

Hoofdstuk 4 **Conducting marketing research and forecasting demand**

Marketing research system = Systematisch design, collection, analyse en reporting data die relevant is voor een bepaalde marketing situatie waar het bedrijf mee te maken heeft.

Het Marketing research process heeft 6 stappen:

1. Definieren van het probleem, de beslissingsopties en de onderzoeksobjecten →
 - De definitie mag niet te breed of te nauw zijn. Vervolgens de research objectives duidelijk maken (specifieke vragen)
2. Ontwikkelen van een researchplan →

Een efficiënt plan om benodigde data te verzamelen. Er moeten keuzes gemaakt worden over:

 - *Data resources*: eerste bestaande informatie checken (secundair), als dit niet voldoende is dan zelf informatie zoeken (primaire).
 - *Research approaches*: primaire data zoeken op 5 verschillende manieren, namelijk observatie, focus groups, survey, behavioral data en experiment
 - *Research instruments*: verzamelen van primaire data met behulp van een vragenlijst, psychologische instrumenten, mechanische hulpmiddelen en kwaliteitsmeetsystemen
 - *Sampling plan*: 3 keuzes maken betreffende:
 1. sampling unit → wie wordt gesampled?
 2. sample size → hoeveel mensen moeten er in het sample?
 3. sample procedure → hoe kiezen we de sample?
 - *Contact methods*: Hoe maak je contact met de persoon in kwestie, bijvoorbeeld via een vragenlijst per mail, persoonlijke interviews, online communicatie of telefonische enquêtes
3. Verzamelen van de informatie
 - betreft de duurste fase waar de meeste fouten in gemaakt worden. Door technologische vooruitgang kan de informatie wel sneller verwerkt worden.
4. Analyseren van de informatie
 - conclusies trekken
5. Het presenteren van de bevindingen
6. het maken van de beslissing
 - met behulp van een **Marketing Decision Support System** (MDSS) = gecoördineerde verzameling van data, systems, tools en technieken waarmee een organisatie informatie verzamelt en als basis voor marketing actie gebruikt.

Measuring Marketing productivity → door middel van marketing bepalen of een product gaat falen of succesvol zal zijn (grote behoefte aan deze informatie).

Marketingprestatie meten met de Marketing metrics;

Zie een voorbeeld van interne en externe Marketing metrics, zie *hfdst ;, blz 118; table 4.4; marketing managemen;, Kotler*.

Market-bases-scorecards, die gebruikt worden door de marketeer om de prestatie te meten:

- customer-performance scorecard

- stakeholder-performance scorecard → tevredenheid meten van instellingen die van invloed zijn op de organisatieprestatie

Meetmethode voor het meten van de prestatie van het marketingplan:

- verkoopanalyses
- analyse van het marktaandeel, verdeeld in:
 - overall market share → verkoop van de organisatie uitgedrukt in een percentage van de totale marktsales
 - served market share → verkoop uitgedrukt als een percentage van de verkoop in de specifieke markt
 - relative market share → marktaandeel in relatie tot de grootste concurrent
- analyse van de totale kosten in verhouding tot de verkoop
- financiële analyses
- analyse van de winstgevendheid van de organisatie en zijn producten, bepalen aan de hand van verschillende stappen:
 1. identificeren van de functionele kosten
 2. toekennen van de functionele kosten aan marketingeenheden
 3. voorbereiden van de winst- en verliesrekening voor elke marketingeenheid

Drie soorten kosten die onderscheiden moeten worden, voor het herkennen van de marketingkosten en de opbrengst:

- directe kosten
- traceerbare, meest voorkomende kosten
- ontraceerbare kosten

Een belangrijke reden voor het doorlopen van een marketingresearch is het bepalen van de mogelijkheden op de markt. Zodra de research is afgerond, wordt door de organisatie de grootte, de groei en de winst potential van de markt bepaald.

Forecasting = voorspellen

Market forecast = De market demand die hoort bij het gehandhaafde level marketing expenditure.

De grootte van de markt wordt bepaald door het aantal potentiële kopers.

Market = Alle potentiële kopers van een bepaald offer;

Verschillende soorten markten:

- *Potential market* → Aantal kopers dat misschien bestaat voor een bepaald offer.
- *Available market* → Consumers die interesse, geld en acces tot een bepaalde offer hebben.
- *Target market* → Het gedeelte van de available market waar het bedrijf achteraan gaat.
- *Penetrated market* → De consumers die het product kopen.

Market demand = Totale volume dat door een gedefinieerde klantgroep, in een gedefinieerd gebied, in een gedefinieerde tijd, in een gedefinieerde omgeving onder een gedefinieerd marketing program verkocht wordt.

Dit zijn de bruikbare definities voor de marketingplanning.

Market demand = totale volume die gekocht zal worden door een gedefinieerde groep kopers in een gedefinieerd geografisch gebied, periode en marketingomgeving.

Market potential = Hoogst mogelijke market demand waarbij marketing expenditures op het hoogst zijn voor een bepaalde markt omgeving.

Product penetration percentage = Percentage ownership of use van een product van de totale populatie.

Company demand = Geschatte deel van market demand van een bedrijf op alternatieve levels van marketing effort in een bepaalde tijdperiode.

Company sales forecast = Expected sales van een bedrijf gebaseerd op een bepaald marketing plan in een bepaalde marketing omgeving.

Sales quota = Sales goal van een productline, devisie of sales representative.

Company sales potential = Sales limit doordat marketing expenditures gelijk lopen met die van concurrentie.

Total market potential = Maximaal aantal verkopen die mogelijk beschikbaar zijn voor alle bedrijven binnen een industrie, gedurende een periode, met een bepaalde marketinginspanning en omgevingscondities.

Area market potential = bepalen van het marktgebied aan de hand van 2 methoden:

- *market build-up methode* → voor bedrijfsmarketeers; identificeren van alle potentiële kopers van elke markt en het bepalen van hun aankoop
- *multiple factor index* → voor consumentenmarketeers; verschillende variabelen en hun index koppelen om een nauwkeuriger beeld te krijgen van de market potential.
 - brand development index (BDI) → index van de verkochte merkgoederen

Bij het bepalen van de industry sales ook rekening houden met de concurrentie en hun verkoop.

De markt vraag is in de meeste gevallen niet stabiel. Voorspellen (forecasting) vormt een sleutelfactor in de bedrijfsvoering.

Organisaties volgen een drie stappenprocedure voor het voorspellen van de verkoop:

- macro-economische voorspelling
- marktsector voorspelling
- specifieke voorspelling voor de organisatie

Forecasting = kunst om te bepalen wat consumenten doen onder bepaalde omstandigheden.

Purchase probability scale = antwoordschaal voor het inschatten van de aankoop.

Part 3 **Connecting with customers**

Hoofdstuk 5 **Creating *customer value*, satisfaction, and loyalty**

2 soorten bedrijfsvoering:

- *traditioneel* → topmanagement bovenaan en klant onderaan
- *modern* → klanten centraal (bovenaan)

Zie traditional organization versus modern customer-oriented company organization, zie *hfdst 5; blz 140; figure 5.1 a en b; marketing management; Kotler*

Customers kopen het product met de hoogste perceived value.

Customer perceived value = Het verschil tussen de customers evaluatie van alle voordelen en kosten van een product en zijn alternatieven.

Total customer value = De perceived monetary value van alle economische, functionele en psychologische voordelen van een product.

Total customer cost = De verwachte kosten van het evalueren, krijgen, gebruiken en wegdoen van het product.

De verkoper moet de totale customer value en cost weten van alle concurrenten om te weten hoe klanten over zijn product denken.

Om de perceived value omhoog te krijgen kun je 2 dingen doen:

- customer value omhoog krijgen (product, service, image)
- customer cost omlaag krijgen (prijs, verkrijgbaarheid)

Loyalty = verbintenis met een organisatie voor het opnieuw kopen van een product of service waar de voorkeur aan gegeven wordt, ondanks de situationele verandering of marketinginspanning.

Value proposition = cluster van voordelen die de organisatie belooft te leveren

Value-delivery system = bevat alle ervaringen van de consument op zijn weg naar het En gebruiken van

Satisfaction = persoonlijk gevoel van plezier of tevredenheid of teleurstelling als resultaat van de vergelijking van de ervaring en de verwachting.

De verwachting wordt opgewekt door bijv. de klantervaring, reclame, marketers, concurrentieinformatie. Een ander voorbeeld van een verwachting over de service is de garantie 'niet goed, geld terug'.

Klanttevredenheid kan leiden tot loyaliteit; daarom is het van belang dat de organisatie de klanttevredenheid blijft meten. Een hoge tevredenheid creëert een band met het merk of de organisatie.

Verschillende methoden:

- *periodieke observatie* → tevredenheid direct gemeten.
- *customer loss rate* → contact opnemen met klanten die niet meer producten willen kopen en waarom ze zijn overstapt naar een ander merk of organisatie.
- *mystery shoppers* → voordoen als klant en de plus- en minpunten benoemen.

Quality = management gericht op het bereiken van kwaliteit van de hoogste plank; totaal van kenmerken van een product of service, die de customer tevreden stellen en die de beloftes nakomen.

Total quality management (TQM) = integrale kwaliteitszorg; betreft organizationwide approach om continu de processen, producten, service quality te verbeteren.

Bereiken door:

- checken
- beheersen
- verbeteren
- vernieuwen

Standaardisatie



Gericht op individuen

Bij TQM wordt er gekeken vanuit de organisatie, klant en omgeving gericht op de aspecten flexibiliteit, efficiency, effectiviteit en verbeteringen aanbrengen in product(kenmerken)

Als de organisatie zich te veel richt op zijn processen en hoe ze presteren (vanuit TQM-oogpunt), verliezen ze het zicht op de wensen en behoeften van de consument en hun doel.

Profitable customer = Klant waarvan revenues over lifetime de investeringskosten voor die klanten overtreffen (regelmatig meten). Een onprofitabele klant profitabel maken: fees verhogen of service verlagen.

Competitive advantage = concurrentievoordeel; wanneer de organisatie t.o.v. zijn concurrent een voordeel behaalt, doordat hij meer kan dan zijn concurrent.

Customer lifetime value (CLV) = aanwezige waarde van de stroom van voordelen die verwacht worden voor de aankoop van de consument/ klant.

Customer equity = Totaal van discounted lifetime values van alle klanten van het bedrijf. (het doel van customer relationship management (CRM) is om een zo hoog mogelijke waarde voor de klant te creëren).

3 Drijfveren:

- **Value equity** = Wat de klant als waarde ziet in het product van de voordelen relatief tegen de kosten.
- **Brand equity** = Wat klanten van het merk vinden.
- **Relationship equity** = Hoe vast ze bij het merk blijven.

Mass customization = het produceren van een product, die door meerdere consumenten (massa) aanvaard en gekocht wordt.

Partner relationship management (PRM) = het werken met partners binnen een organisatie;

Customer relationship management (CRM) = het creëren van een band met de consument door middel van een persoonlijkere benadering; door het benaderen van de individuele klant en het voorzichtig managemen naar een 'touch point', wordt naar klantenloyaliteit toegewerkt.

- een 'customer touch point' is elke mogelijkheid waarin een klant in aanraking komt met het product en het merk.

Vierstappenplan voor one-to-one marketing (van Peppers en Rogers):

1. identificeren van je verwachtingen en klanten
2. onderverdelen van je klanten aan de hand van:
 - i. hun behoeften
 - ii. hun waarde naar jouw organisatie toe
3. Interactie met de individuele klant voor het verbeteren van je kennis over hun individuele behoeften en voor het creëren van een sterke band tussen beiden
4. producten, services en berichten aanpassen aan de klant

Zie mass marketing versus one-to-one marketing

hfdst 5; blz 155; table 5.1; marketing management,; Kotler

Klanten zijn minder makkelijk tevreden te stellen. Ze worden slimmer, meer prijsbewust, meer eisender, minder geven en ze worden benaderd door veel meer concurrenten met gelijke of betere aanbiedingen.

Voor het uitbreiden van de winst en verkoop moet een organisatie zich richten op het werven van nieuwe klanten.

Soorten klanten:

- **suspects** = mensen of organisaties die mogelijk geïnteresseerd zijn in een product of service, maar niet de bedoeling hebben om het te kopen.
- **prospects** = klanten met een motivatie en de mogelijkheid om de aankoop te doen.

Soorten markten, gebaseerd op hun lange-termijn koopdynamiek en hoe gemakkelijk en vaak de klanten weggaan of toetreden:

- permanent capture markets → met vaste klanten
- simple retention markets → klanten kunnen verloren worden na een bepaalde periode
- customer migration markets → klanten gaan weg en treden weer toe

Het creëren van loyaliteit bij de klant, onderverdeeld in 5 levels:

- basic marketing (verkoper verkoopt)
- reactive marketing (verkoper moedigt ook aan te bellen voor vragen/ klachten)
- accountable marketing (verkoper belt klant om te vragen of het product bevalt)
- proactive marketing (verkoper belt regelmatig over vernieuwingen)
- partnership marketing (continue werken met klanten)

Customer defection = wanneer klanten ontrouw zijn aan een product of merk

Dit kan op vijf manieren gereduceerd worden:

1. definiëren en meten van retention rate (ofwel cijfer van het behouden van de klanten cq. vaste klanten).
2. oorzaken van een wrijving tussen klant en product onderscheiden.
3. meten hoeveel winst verlies als klanten weggaan.
4. kijken hoeveel het kost om het klantenontrouw te reduceren.
5. luisteren naar klanten.

Customer retention bereik je o.a. door het makkelijk te maken om te klagen en snel reageren.

Benaderingen voor het creëren van klantenbinding:

1. *Financial benefits*: 2 manieren:

- a. Frequency programs = Beloning voor regelmatig kopen.
- b. Club marketing programs = Memberships.
2. *Social benefits*: Sociale benadering van klanten.
3. *Structural ties*: Klanten structureel afhankelijk maken door lagere prijzen, extra technische hulpmiddelen, lange termijn contracten enz.

Door middel van database marketing worden databases ingezet bij het opbouwen en onderhouden van het klantencontact met als doel te contracteren, te verkopen en het creëren van een customer relationship (CRM).

Verschillen tussen consumer databases en :

- *consumer mailing list* → simpele verzamelingen van namen, adressen en telefoonnummers. Een customer database bevat veel meer informatie, voortgekomen uit transacties, contract en telefonische enquêtes.
- *business database* → bedoeld om bedrijfsklanten te onderhouden.

Een methode voor het selectief verzamelen van gegevens over het bedrijf van de consument; Zie increasing customer share of requirements:

hfdst 5; blz 163; figure 5.6b; marketing management, Kotler

Dataware house = een organisatie die gegevens van consumenten verzamelt door andere bedrijven te raadplegen, zoals de bank, de telefooncompany, de catalog marketers etc.

Inzetten van een databases op 5 mogelijke wijzen:

1. voor het identificeren van de prospects
2. voor het beslissen welke klant een specifiek aanbod krijgt
3. voor het uitdiepen van klantenloyaliteit
4. voor het reactiveren van klantenaankopen
5. voor het vermijden van serieuze klantenmisstappen

Een databases is niet inzetbaar wanneer:

- een klant weinig loyaliteit voor een merk toont
- het product een eenmalige aankoop is
- als de afdeling verkoop heel klein is
- de kosten voor het verzamelen van informatie hoog zijn

Situaties waarin CRM een negatieve uitwerking hebben:

1. het creëren en onderhouden van een customer database vergt een lange investering in de computerhardware, software, analyserende programma's
2. iedereen in de organisatie moet klantgericht worden en gebruik maken van de beschikbare info uit de database
3. niet alle klanten willen een relatie met de organisatie en ze kunnen erop tegen zijn dat de organisatie zo veel informatie over hun verzameld heeft
4. veronderstellingen, gebaseerd op CRM, hoeven niet altijd waar te zijn

Database marketing wordt voornamelijk gebruikt door business-marketers en serviceleveranciers, die gemakkelijk de benodigde klantendata kunnen verzamelen.

Hoofdstuk 6 Analyzing consumer markets

Wat beïnvloedt het consumentengedrag?

- *culturele factoren*
 - **cultuur** = de fundamentele bepaler van de behoeften en wensen van een persoon
 - **subcultures** komen voort uit de cultuur, die zorgt voor specifieke identificatie en socialiteit van hun leden. Als voorbeeld: nationaliteit, religie, rassen
 - **Social class** = Homogene divisies in maatschappij, hiërarchisch geordend en leden hebben dezelfde values, interests en behavior. 4 karakteristieken:
 - Gedragen zich hetzelfde.
 - De ene class is hoger als ander en worden ook zo gezien.
 - De klasse wordt door verscheidene variabelen aangeduid.
 - Je kan hoger of lager in klasse komen (als dit toegelaten wordt).
- *sociale factoren*
 - **Reference groups** = Alle groepen die direct of indirect invloed hebben op attitude van persoon. De referentie groep wordt direct beïnvloed door primair (familie, vrienden, burens), secundair (religieuze, professionele groepen).
 - Personen worden ook beïnvloed door twee andere groepen:
 - **Aspirational groups** = Waar je bij wilt horen.
 - **Dissociative groups** = Waar je niet bij wilt horen/ tegen bent
 - familie vormt de meest primaire referentiegroep. Er zijn 2 soorten:
 - **Family of orientation** = je ouders en broer/ zus
 - **Family of procreation** = je man/ vrouw en kinderen
 - **opinion leader** = de persoon in informele, productgerelateerde communicatie, die adviezen of informatie over een specifiek product kan verschaffen of hoe je het product moet gebruiken
 - een persoon die deelneemt in een groep, neemt een bepaalde rol op zich, dat samenhangt met activiteiten die van die persoon verwacht worden. Elke rol bevat een bepaalde status, die aangeeft hoe mensen je moeten benaderen of hoe mensen tegen je aan kijken.
- *persoonlijke factoren*
 - leeftijd en levensfase → Als je in ander punt van life cycle zit, koop je andere producten.
 - Economische omstandigheden
 - Levensstijl → Het patroon van een persoons leven in de wereld uitgedrukt in activiteiten, interesses en meningen.
 - Persoonlijkheid en zelfconcept →
 - **Personality** = psychologische eigenschappen die tot redelijk consistente responses leiden bij bepaalde omstandigheden.
 - **Brand personality** = menselijke eigenschappen die bij een bepaald merk horen.

Psychologisch proces bestaande uit:

1) Motivatie = primaire en secundaire verlangens + redenen om deze te vervullen; uit de behoefte ontstaan verschillende motivaties:

- Positieve motivatie → meer tevredenheid creëren door veranderingen in de omstandigheden aan te brengen
- Neutrale motivatie → tevreden blijven

- Negatieve motivatie → probleemoplossend werken wat zal leiden tot tevredenheid

Theorieën over de motivatie van Freud, Maslow en Herzberg:

- Freud → consumentengedrag verbinden aan negatief gedrag in de mens. De krachten die het gedrag bepalen zijn voor een groot deel onbewust.
- Maslow → gedrag van alle mensen ten grondslag ligt aan 5 behoeften (piramide van beneden naar boven; eerst ene vervullen, voordat naar de andere overgegaan kan worden):
 - Fysiologische behoeften → primaire levensbehoeften, zoals slaap, eten, drinken
 - Veiligheidsbehoeften → zekerheid creëren
 - Sociale behoeften → acceptatie
 - Erkenningbehoeften → status/ succes
 - Zelfontplooiing → zelfverrijking door kennis

Piramide: Maslow's Hierarchie of needs:

Hoofdstuk 6; blz 185; figure 6.2; marketing management; Kotler

- Herzberg → gaat uit van oncontent of content zijn; 2 factoren van invloed:
 - Dissatisfiers → indien niet wordt voldaan aan de verwachtingen, is er sprake van oncontent zijn
 - Satisfiers → indien wordt voldaan aan de verwachtingen, is er sprake van content zijn

2) Perceptie = Proces waarbij een individueel informatie selecteert, organiseert en opvat om een beeld van de wereld te krijgen.

Percepties verschillen door 3 processen:

- Selective attention = Te veel info om altijd bij stil te staan.
- Selective distortion = Info omdraaien en verkeerd interpreteren.
- Selective retention = Selectief geheugen

3) Learning = verandering in het individuele gedrag, ontstaan door een ervaring

- Drive = sterke interne stimulans die leidt tot een actie
- Cues = minimale stimulans die bepaalt wanneer, hoe en waar een persoon op reageert

4) Memory

- Short-term memory (STM) = een tijdelijke bezitting van informatie
- Long-term memory (LTM) = een permanente bezitting van informatie
- Brand associates = alle merk-gerelateerde gedachten, gevoelens, percepties, beelden, ervaringen, geloften, houdingen en alle andere zaken die met het merk te maken hebben

Bij memory hoort ook:

Memory encoding = refereert naar de wijze waarop en waar informatie in het geheugen komt; het is afhankelijk van de kwaliteit en het proces van de informatie.

Memory retrieval = refereert naar de manier waarop informatie uit het geheugen raakt; het is niet alleen afhankelijk van de kracht van de informatie in het geheugen, het is ook afhankelijk van 3 factoren:

1. de aanwezigheid van andere productinformatie in het geheugen
2. de tijd tussen de blootstelling aan de informatie en het encoderen van de informatie; hoe langer de tijd, hoe minder de link gelegd wordt tussen de informatie en het product

3. de informatie kan in het geheugen beschikbaar zijn, maar niet bereikbaar zonder geheugensteuntjes.

Het buying decision process, bestaande uit 5 stappen:

1. *probleem of behoefte erkennen*
2. *zoeken naar informatie*; 4 soorten bronnen:
 - a. personal → via vrienden, familie
 - b. commercial → via televisie, advertenties
 - c. public → via massa media
 - d. experiential → via eerdere ervaringen met het product (handling, using)
3. *alternatieven beoordelen*; het evaluatieproces bestaat uit
 - a. de consument wil voorzien in zijn behoefte
 - b. de consument kijkt voor bepaalde voordelen
 - c. de consument ziet elk product als een bundeling van voordelen om te voorzien in zijn behoefte
 - beliefs = omschreven gedachte dat een persoon heeft over iets
 - attitudes = houding en gevoel dat een persoon heeft tegenover iets of een idee
4. *koopbeslissing nemen* → keuze maken uit 5 sub-beslissingen:
 - merk
 - dealer
 - kwaliteit
 - timing
 - manier van betalen

De koper neemt niet altijd de tijd om alle alternatieven met elkaar te vergelijken en een keuze te maken op basis van de overweging. Hij gebruikt ook wel eens de ‘mental shortcuts’, waarbij de keuze wordt gemaakt a.h.v.:

- *conjunctive heuristic* → de consument heeft een minimaal acceptabel cutoff level voor elk attribuut en kiest voor het eerst alternatief dat tegenmoet komt aan de minimum standaard voor alle attributen
 - *Lexicographic heuristic* → de consument kiest het beste merk
 - *Elimination-by-aspects heuristic* → de consument vergelijkt de merken en merken worden geëlimineerd als ze niet voldoen aan de minimum standaard eisen
5. *Post-koopgedrag* = na afloop van de aankoop, kan de consument aspecten ontdekken die verontrustend zijn. De taak van de marketer stopt niet na de aankoop, maar gaat door om de tevredenheid na de aanschaf te stimuleren en op te wekken. Ze moet de postpurchase satisfaction (de tevredenheid van de aankoop), de postpurchase action (de acties na de aankoop) en de postpurchase product uses monitoren.

Consumer involvement heeft betrekking op de reactie van de consument op de marketingactiviteiten in termen van verbintenis en acties. Onder te verdelen in:

- elaboration likelihood model → ookwel het gedetailleerd waarschijnlijkheidsmodel
- low-involvement marketing strategies
- variety-seeking buying behaviour

Mental accounting = refereert naar de manier waarop consumenten coderen, categoriseren en evalueren van de financiële uitkomsten van hun keuze.