

Bedrijfseconomie in Balans, 8^e druk, havo, Hoofdstuk 21 Marketingbeleid Samenvatting d.d. 1-9-2019

21.1 Doel marketing

De *hoofddoelen* van marketing zijn het informeren van een doelgroep, het creëren van een markt en het winnen van marktaandeel of klantbehoud. Daarbij speelt wat de onderneming haar afnemers kan bieden. Ze kiest voor een waardepropositie. Een *waardepropositie* is een pakket van functionele voordelen, verkleinde nadelen en meer emotionele waarden voor de klant. De *klantwaarde* geeft de totale waarde aan van de aankopen in een periode dat de relatie met een klant bestaat.

De *klantwaardepropositie* bestaat uit alle aspecten van een product (dienst of goed) waarvoor een klant wil betalen en bepaalt daarmee de opbrengsten en dus ook het succes van de onderneming.

Een onderneming moet kiezen of ze zich vooral op bedrijven richt of op particulieren:

Business to consumer (B2C): de verkoop van producten en diensten aan consumenten door ondernemingen.

Business to business (B2B): de verkoop van producten en diensten aan ondernemingen door andere ondernemingen.

Consumer to consumer (C2C): de verkoop van producten van de ene consument aan een andere consument.

Consumer to business (C2B): hierbij levert de consument aan de onderneming, bijvoorbeeld door het schrijven van een review.

21.2 Marketingmix

Het *marketingbeleid* omvat alle *activiteiten* van een onderneming die gericht zijn op de *maximale behoeftebevrediging* van de afnemers

Tot het *marketingbeleid* rekenen we de *vier p's*: het prijsbeleid, het productbeleid, het promotiebeleid (communicatiebeleid) en het plaatsbeleid (distributiebeleid).

De *vier p's* worden in onderlinge samenhang toegepast, waardoor we spreken van de *marketingmix*.

21.3 Marktonderzoek

Een *marktonderzoek* is een systematisch onderzoek naar de afzetmogelijkheden van een bepaald product in een bepaald gebied gedurende een zekere periode.

Bij *marktonderzoek* onderscheiden we:

- *deskresearch*, waarbij gebruik wordt gemaakt van al eerder verzameld materiaal;

- *fieldresearch*, waarbij nieuwe informatie wordt verzameld.

21.4 Aankoopgedrag

Het *aankoopgedrag* van consumenten onderscheiden we naar gelang de moeite die een consument wil doen:

- Bij *routinematig aankoopgedrag* (RAG) doet de consument niet veel moeite, het product is voor hem bekend en de prijs is vaak relatief laag. De goederen die hierbij horen zijn *convenience goods* of *unsought goods* (impulsaankopen).
- Met *beperkt probleemoplossend aankoopgedrag* (BPO) doet de consument beperkt moeite om informatie te zoeken en tijd eraan te besteden. De producten zijn voor hem niet nieuw maar de aankoop komt niet wekelijks voor. De producten zijn wat duurder. Dit zien we bij *shopping goods*.
- Een *uitgebreid probleemoplossend aankoopgedrag* (UPO) komt voor als het voor de consument een belangrijke en/of kostbare aankoop is. Hij doet veel moeite om informatie te verzamelen en besteedt er veel tijd aan. De producten zijn vaak duur. Dit aankoopgedrag past bij *specialty goods*.

21.5 Marktsegmentatie

De leden van een *homogene deelmarkt* reageren hetzelfde op de marketinginstrumenten. Bij marktsegmentatie splitst een onderneming voor een bepaald product de totale markt op in een aantal kleine min of meer homogene deelmarkten (afnemersgroepen). Dit zijn marktsegmenten. Een *marktsegment* is dus een groep mensen die dezelfde wensen heeft en op min of meer gelijke wijze reageert op de marketinginstrumenten van de onderneming.

Bij *marktsegmentatie* onderscheiden we:

- ongedifferentieerde marketing, waarbij een product in één soort op de markt wordt gebracht;
- gedifferentieerde marketing, waarbij een product in verschillende soorten op de markt wordt gebracht;
- geconcentreerde marketing, waarbij de onderneming zich richt op één deelmarkt.