

Fig. 1

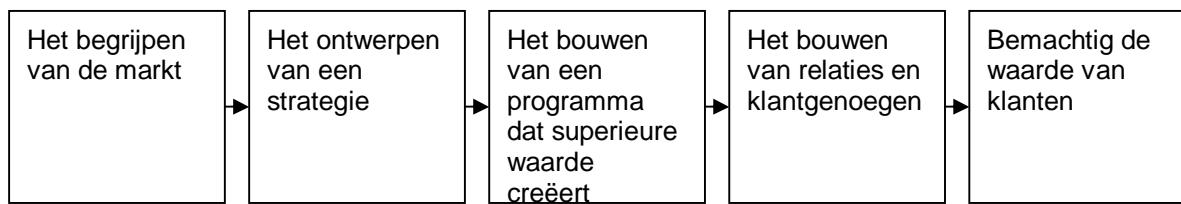


Fig. 2

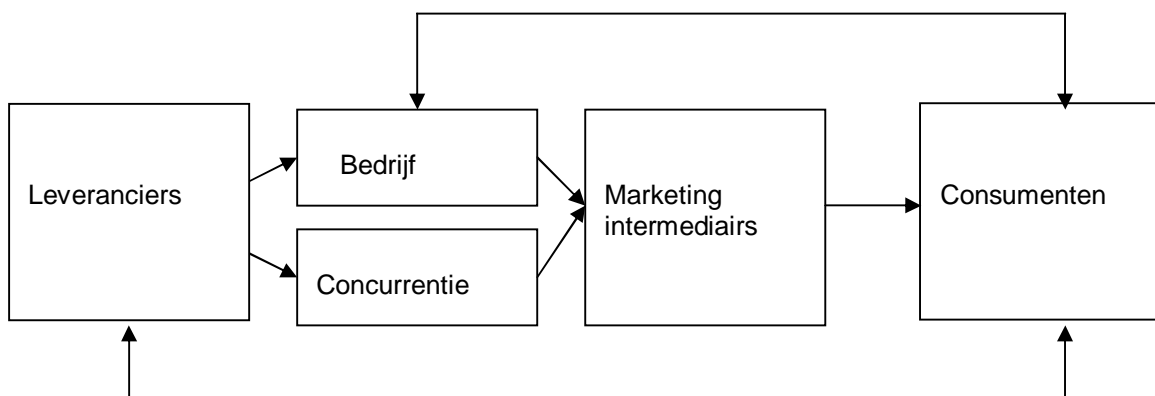


Fig. 3

<i>Starting point</i>	<i>Focus</i>	<i>Means</i>	<i>Ends</i>
Onderneming	Bestaande producten	Verkoop en promotie	Winst dankzij de hoeveelheid verkoop

Fig.4

<i>Starting point</i>	<i>Focus</i>	<i>Means</i>	<i>Ends</i>
Markt	Consumentenbehoefte	Integratie marketing	Winst dankzij de voldoening van consumenten

Fig. 5

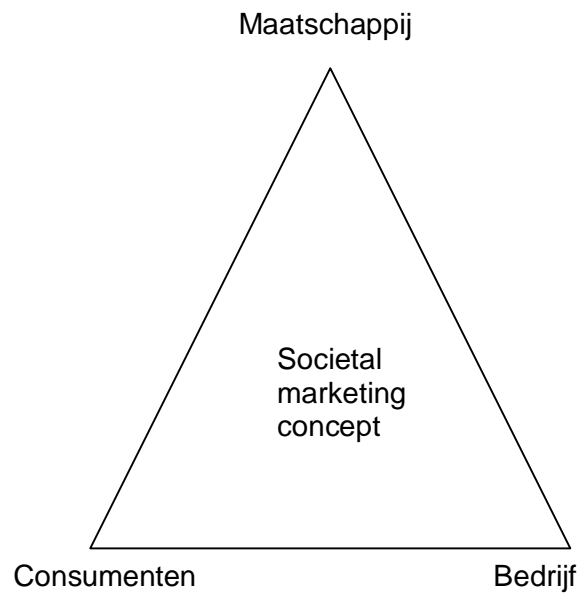


Fig. 6

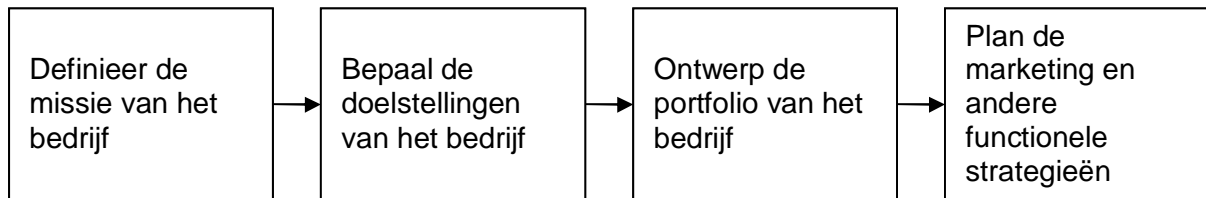


Fig 7

	<i>Bestaande producten</i>	<i>Nieuwe producten</i>
<i>Bestaande markten</i>	Marktpenetratie	Productontwikkeling
<i>Nieuwe markten</i>	Marktontwikkeling	Diversificatie

Fig.8

4 P's	4 C's
Product	Customer solution
Price	Customer cost
Place	Convenience
Promotion	Communication

Fig.9

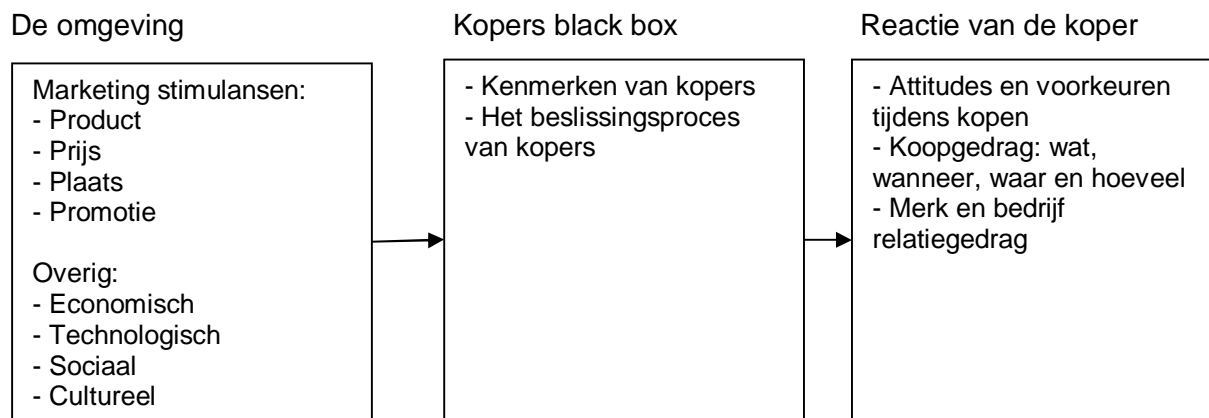


Fig.10

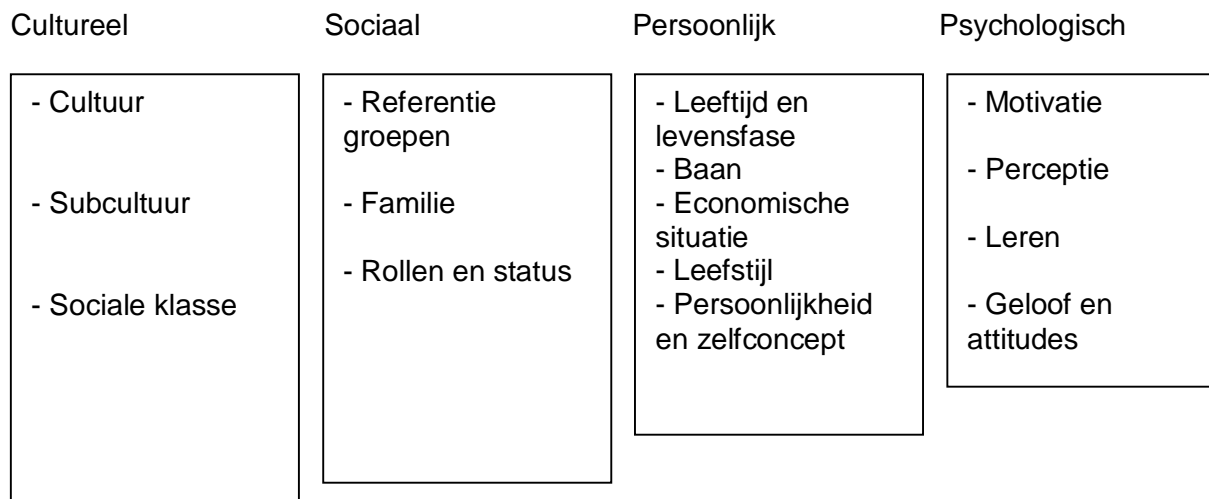


Fig 11

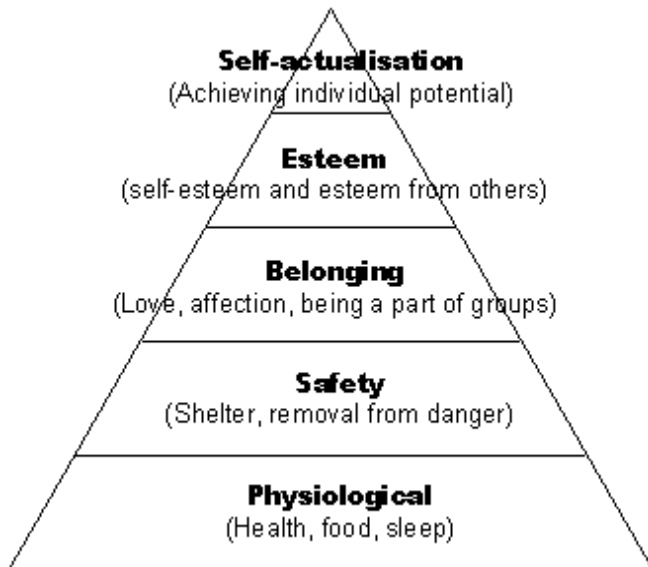


Fig.12

	<i>Hoge betrokkenheid</i>	<i>Lage betrokkenheid</i>
<i>Duidelijk verschil tussen merken</i>	Complex koopgedrag	Variëteit zoekend koopgedrag
<i>Geen duidelijk verschil tussen merken</i>	Dissonantie verminderend koopgedrag	Gewoon koopgedrag

Fig.13

Structuur en vraag	<ul style="list-style-type: none"> - Minder, maar wel grotere kopers. - De vraag is afgeleid van de consumentenvraag. - Meer inelastisch dan de consumentenmarkt. - De vraag fluctueert meer en sneller.
Koopeenheid	<ul style="list-style-type: none"> - Meer kopers dan bij de consumentenmarkt. - Een professionelere koopoging.
Beslissingen	<ul style="list-style-type: none"> - Complexere koopbeslissingen. - Meer geformaliseerd. - Sterkere relaties.

Fig.14

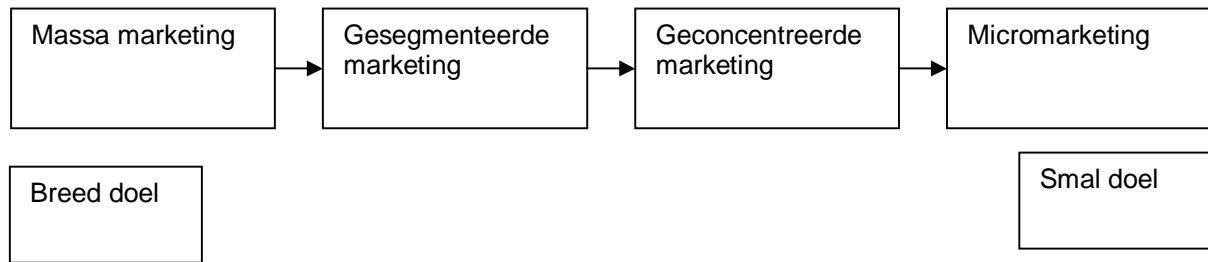


Fig.15

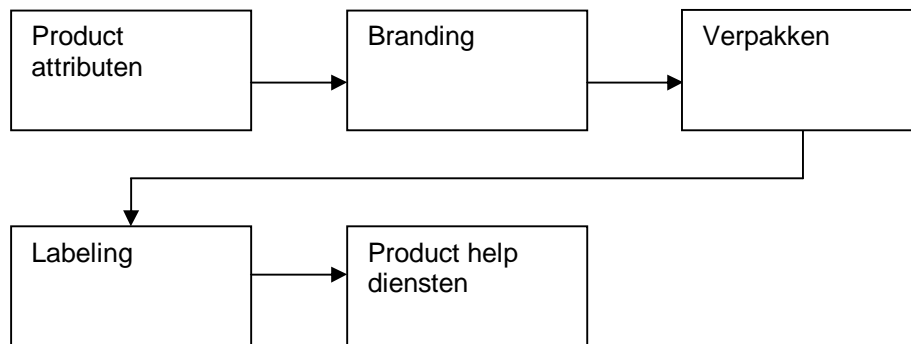


Fig.16

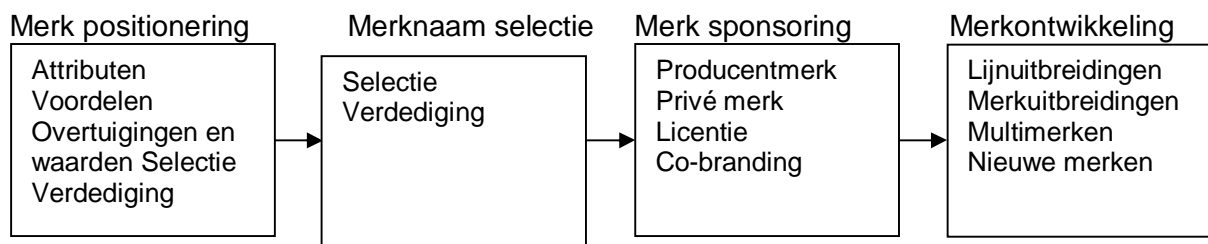


Fig. 17

Product categorie			
		<i>Bestaand</i>	<i>Nieuw</i>
Merksnaam	<i>Bestaand</i>	Lijnuitbreiding	Merkuitbreiding
	<i>Nieuw</i>	Multimerken	Nieuwe merken

Fig.18

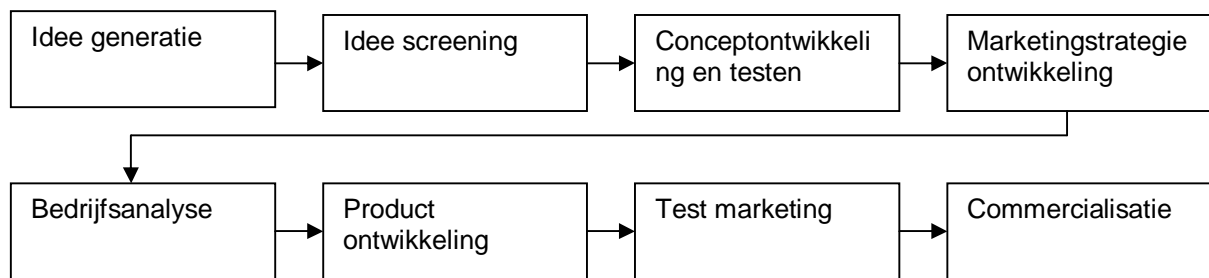
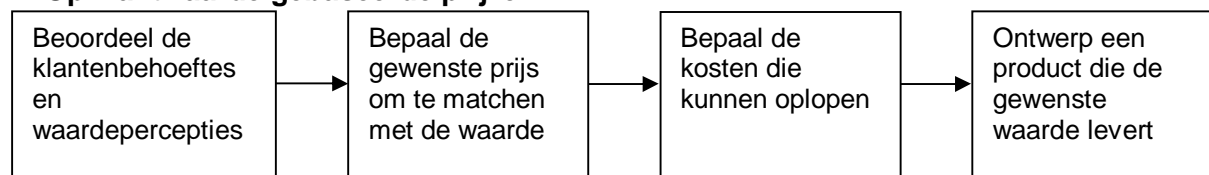


Fig. 19

1. Op klantwaarde gebaseerde prijzen:



2. Op kosten gebaseerde prijzen:

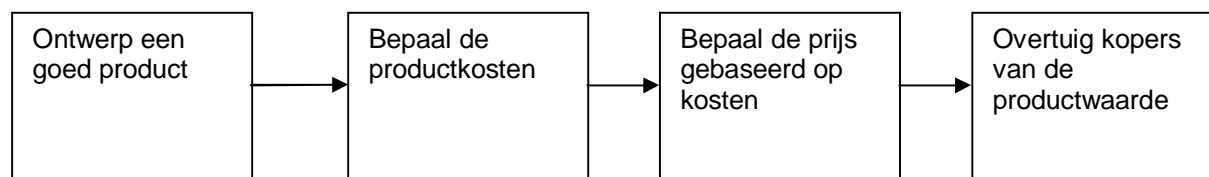


Fig.20

<i>Prijssituatie</i>	<i>Beschrijving</i>
Productlijn prijzen	Bepaal de prijzen in de hele productlijn.
Optionele product prijzen	Het prijzen van optionele of accessoire producten die verkocht worden bij het hoofdproduct.
Gevangen product prijzen	Het prijzen van producten die gebruikt moeten worden met het hoofdproduct.
Bij-product prijzen	Het prijzen van producten met een lage waarde om er van af te komen.
Product bundel prijzen	Het prijzen van gebundelde producten die samen verkocht worden.

Fig. 21

<i>Strategie</i>	<i>Beschrijving</i>
Korting en vergoeding	Het verlagen van de prijs om klanten te belonen, omdat de ze een product vroeg betalen of het product promoten.
Gesegmenteerd	Het aanpassen van prijzen om verschillen in klanten, producten en locaties toe te laten.
Psychologisch	Het aanpassen van prijzen voor een psychologisch effect.
Promotioneel	Het tijdelijk verlagen van prijzen om snel veel te verkopen.
Geografisch	Het aanpassen van de prijs op de geografische ligging.
Dynamisch	Het continu aanpassen van de prijs op individuele klanten en situaties voor hun kenmerken en behoeftes.
Internationaal	Het aanpassen van prijzen voor internationale markten.

Fig.22

<i>Type</i>	<i>Omschrijving</i>
Specialiteiten winkel	Kleine productlijn, maar met wel veel voorraad. Een keukenwinkel bijvoorbeeld.
Afdelingswinkel	Meerdere productlijnen, waarbij elke productlijn apart gemanaged en ingekocht wordt. Een kledingzaak bijvoorbeeld.
Supermarkt	Groot, lage kosten, lage marges, grote hoeveelheden, zelf service ontworpen voor de totale behoeftes van consumenten.
Gemakswinkel	Een relatief kleine winkel die 7 dagen in de week open is met een kleine productlijn (die bestaat uit gemakproducten), maar wel wat duurder dan een supermarkt.
Kortingwinkel	Een winkel met standaard koopwaar tegen lage prijzen, dankzij lage marges en grote hoeveelheden.
Off price winkel	Outlet winkels die producten verkopen die over zijn of vanwege een andere reden weg moeten.
Superwinkel	Een soort winkelcentrum, waarbij een supermarkt gecombineerd wordt met kortingwinkels. Walmart supercentrum.

Fig.23

<i>Type</i>	<i>Omschrijving</i>
Corporate chain store	Twee of meer outlets behoren tot worden gezamenlijk beheerd en gemanaged.
Vrijwillige chain	Door groothandelaren gesponsorde groep dat bestaat uit onafhankelijke retailers die samen als groep kopen en hun bedrijf uitoefenen.
Retailer coöperatief	Groep van onafhankelijke retailers die samen een centrale kooporganisatie opzetten en samen adverteren.
Franchise organisatie	Een contractuele samenwerking tussen een franchiser (een producent, groothandelaar of dienstorganisatie) en franchisees (degene die het recht koopt om onder een merknaam te mogen opereren.)

Fig.24

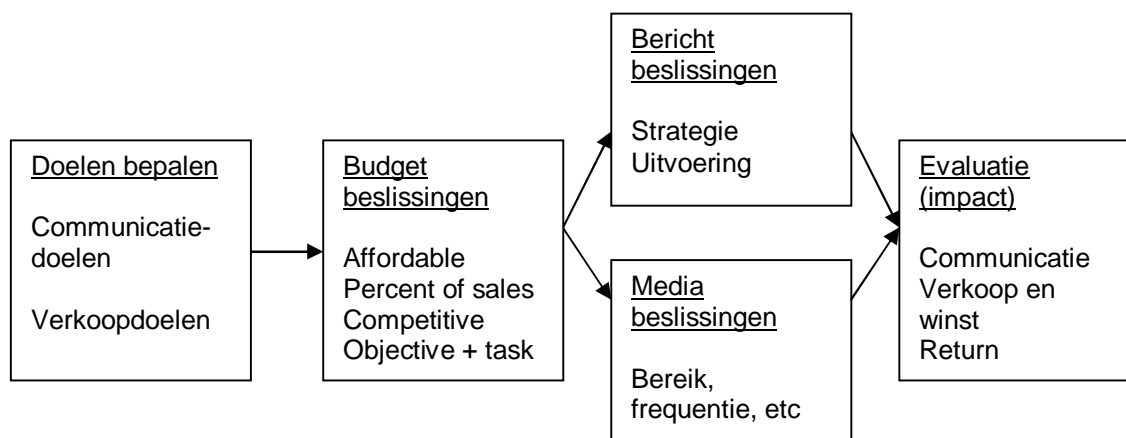


Fig. 25

Informatieve advertenties	Informatieve advertenties
Consumentenwaarde communiceren	Suggesteren dat het product op nieuwe manieren te gebruiken is.
Het bouwen van een merk en bedrijfsimago	De markt informeren over een prijsverandering.
Het vertellen over een nieuw product aan de markt	De beschikbare diensten en ondersteuning omschrijven.
Uitleggen hoe het product werkt	Verkeerde impressies corrigeren.
Overtuigende advertenties	Overtuigende advertenties
Het bouwen van merkvoorkeur	Klanten overtuigen om te kopen.
Overtuigen om van merk te wisselen	Klanten overtuigen om een verkooptelefoontje te ontvangen.
Veranderen van de productwaardepercepties van consumenten	Klanten overtuigen om anderen te vertellen over het merk.
Herinneringsadvertenties	Herinneringsadvertenties
Onderhouden van klantrelaties	Klanten eraan herinneren waar het product te koop is.
Klanten eraan herinneren dat het product nuttig is in de toekomst	Het merk in de gedachten van consumenten houden, ook al is het buiten het seizoen.

Fig.26

<i>Medium</i>	<i>Voordelen</i>	<i>Nadelen</i>
Televisie	Massa, lage kosten, zicht, geluid en beweging gecombineerd, gevoelens aanspreken	Hoge absolute kosten, warboel, vluchtgedrag (zappen), minder doelgroep selectief
Krant	Flexibiliteit, tijdloos, lokale markt, breed geaccepteerd, hoge geloofwaardigheid	Kort leven, slechte weergavekwaliteit, kleine doorgang naar het publiek
Internet	Hoge selectiviteit, lage kosten, directheid, interactieve mogelijkheden	Lage impact, het publiek beheerst de publicatie
Mail	Hoge selectiviteit, flexibiliteit, geen directe competitie, personalisatie	Hoge kosten, spam
Tijdschriften	Hoge geografische en demografische selectiviteit, geloofwaardigheid en prestige, hoge weergavekwaliteit, lang leven, grote doorgang naar publiek	Hoge doorlooptijd, hoge kosten en geen zekerheid over de advertentiepositie.
Radio	Lokale acceptatie, hoge geografische en demografische selectiviteit en lage kosten	Alleen geluid, vluchtgedrag luisteraars, weinig aandacht, gefragmenteerd publiek
Openlucht	Flexibiliteit, hoge herhalingsgraad, lage kosten, lage bericht competitie, goede positionele selectiviteit	Nauwelijks publiekselectiviteit, creatieve beperkingen

Fig. 27

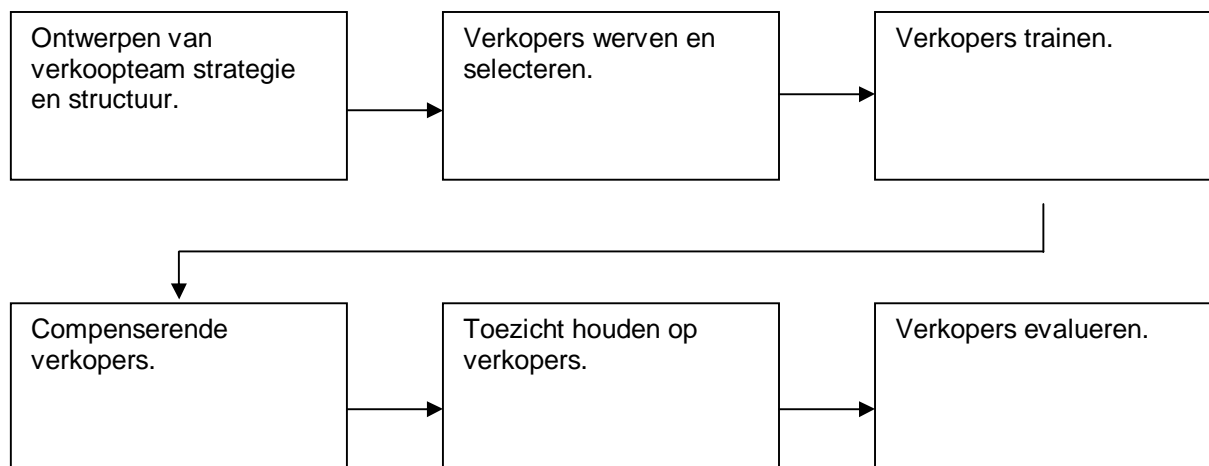


Fig.28

:

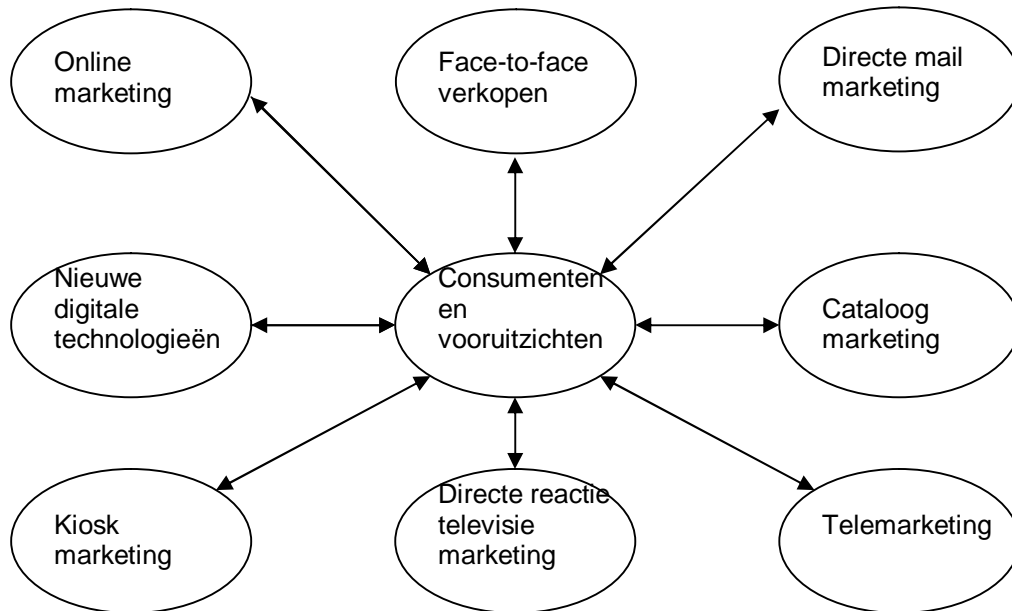


Fig.29

	<i>Doelgroep: Consumenten</i>	<i>Doelgroep: Bedrijven</i>
<i>Gestart door bedrijven</i>	B to C	B to B
<i>Gestart door consumenten</i>	C to C	C to B

Fig.30

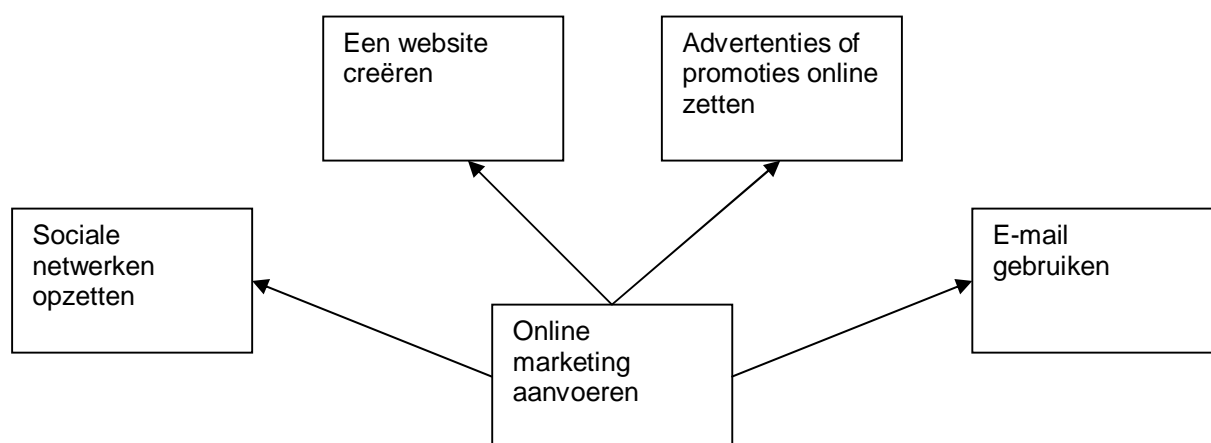


Fig.31

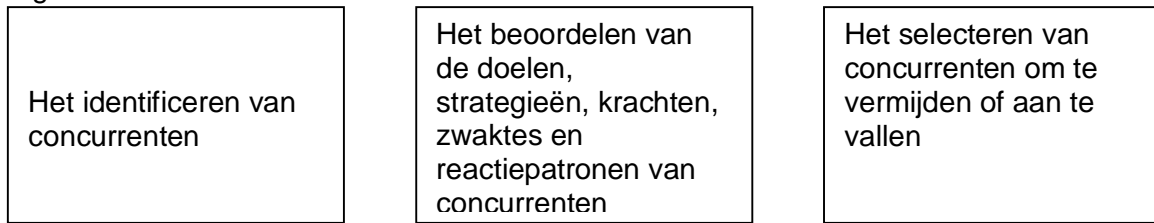


Fig.32

<i>Marktleider strategieën</i>	<i>Markttuitdager strategieën</i>	<i>Marktvolger strategieën</i>	<i>Marktnicher strategieën</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Vergroot de totale markt - Verdedig het marktaandeel - Vergroot het marktaandeel 	<ul style="list-style-type: none"> - Volledige aanval - Indirecte aanval 	<ul style="list-style-type: none"> - Volg dichtbij - Volg van een afstand 	<ul style="list-style-type: none"> - Vermenigvuldigen van niches

Fig. 33

Consumenten gecentreerd

★		<i>Nee</i>	<i>Ja</i>
	<i>Nee</i>	Product oriëntatie	Consumenten oriëntatie
	<i>Ja</i>	Concurrentie oriëntatie	Markt oriëntatie

★ = Concurrentie gecentreerd