

Inhoud

VOORWOORD	v
DANKWOORD	ix
LIJST VAN SCHEMA'S	xxiii
OPZET VAN HET HANDBOEK	1
ROUTEPLAN	5
INLEIDING	7
ROUTEPLAN DEEL I	9
1. OMSCHRIJVING VAN HET BEGRIIP “MARKETING”	11
§ 1. Ontstaan van het begrip “marketing”	11
§ 2. Historische schets van het ondernemen	12
1770-1900: de Industriële Revolutie	12
1900-1920: massaproductie en massadistributie	12
1920-1950: de agressieve verkoopperiode	13
§ 3. Van discipline naar bedrijfsbeleid	14
§ 4. Marketing in macro-economisch perspectief	15
§ 5. Definitie van marketing	16
§ 6. Marketing in de 21ste eeuw	19
§ 7. Marketing en bedrijfsbeleid	22
§ 8. Het marketingbeleid en de ondernemingsresultaten	25
§ 9. De mate van marktorientatie	28
§ 10. Marketing in managementperspectief	30
§ 11. Marketing is een maatschappelijk kader	32
§ 12. De nieuwe marketingwereld	33

2. DE MARKETINGOMGEVING	35
§1. Inleiding	37
§2. Leveranciers	37
§3. Concurrenten	38
§4. Tussenpersonen	38
§5. De markt	38
§6. De media	40
§7. De overheid	41
§8. Belangengroepen	42
§9. Het grote publiek	43
§10. De fysieke omgeving	43
§11. De demografische omgeving	44
§12. De economische omgeving	45
§13. De sociale omgeving	47
§14. De juridische omgeving	49
§15. De technologische omgeving	50
§16. De culturele omgeving	51
§17. De internationale omgeving	51
§18. De marketingomgeving en het ondernemen	53
3. DE MARKT	55
§1. Inleiding	57
§2. Wat is een markt?	58
§3. Marktbegrippen	59
§4. Marktvormen	60
§5. Marktdefinitie	61
§6. Marktomvang	62
§7. Marktevolutie	64
§8. Factoren die de marktevolutie beïnvloeden	65
§9. Marktsegmentatie	65

§ 10. Marktsegmentatievariabelen	67
10.1. Geografische segmentatie	67
10.2. Socio-demografische segmentatie	67
10.3. Psychografische segmentatie	67
10.4. Volumesegmentatie	68
10.5. Andere segmentatievariabelen	69
§ 11. Voorwaarden van marktsegmentatie	69
§ 12. Marktsegmentatie versus productsegmentatie	69
§ 13. Segmentatietechnieken	70
13.1. Discriminant-analyse	70
13.2. Clusteranalyse	71
§ 14. Doelmarkten (market targeting)	72
§ 15. Segmentatie en marketingbeleid	73
§ 16. De marktpartijen	73
§ 17. Marktkennis, een KSF – Kritische Succes Factor	78
4. MARKETINGSTRATEGIE	81
§ 1. Inleiding	83
§ 2. Strategie en het marketingwaardeketenmodel	84
§ 3. Omschrijving van het begrip “strategie”	85
§ 4. Strategische planning en marketing	85
§ 5. De context van strategie	86
§ 6. Strategie-ontwikkeling	87
§ 7. Het formuleren van de strategie	88
§ 8. De samenstellende elementen van strategie	92
8.1. Bedrijfstakanalyse	93
8.2. Businessdefinitie	96
8.3. Bedrijfsmissie	97
8.4. Strategische objectieven	98
8.5. Strategiekeuze	99
§ 9. Strategische denkmodellen: een bloemlezing	100
9.1. De groeimatrix van Ansoff	101
9.2. Het Boston Consultancy Group-model	104
9.3. De General Electric-matrix	107

9.4.	Het waardeketenmodel.....	108
9.5.	M. Porter "Concurrentiestrategie".....	109
9.6.	Strategie in functie van de marktpositie	110
§ 10.	Strategie en planning.....	112
§ 11.	Hoe een markt benaderen?	114
§ 12.	De marketingmix	116
§ 13.	De optimale marketingmix?.....	117
§ 14.	Trade marketing	119
5.	MARKETINGRESEARCH.....	123
§ 1.	Inleiding	123
§ 2.	Het Marketing Information System – M.I.S.....	124
§ 3.	Interne rapportering	125
§ 4.	Marketing intelligence.....	125
§ 5.	Marktonderzoek.....	127
5.1.	De functies van marktonderzoek	128
5.2.	Het marktonderzoekproces in zeven stappen	129
5.3.	De kwaliteitscontrole of robuustheid van de marktonderzoeks- gegevens	146
5.4.	Het meten van de marketingprestaties met de marketing metrics.....	152
5.5.	Het schatten van de huidige en toekomstige vraag of forecasting.....	153
5.6.	Kwalitatief marktonderzoek.....	154
§ 6.	Marktonderzoek en bedrijfsmanagement.....	158
§ 7.	De praktijk van bruikbare marketingresearch – vuistregels.....	159
§ 8.	Management en marktonderzoek.....	160
§ 9.	Ethiek van het marktonderzoek.....	161
6.	KLANTENGEDRAG	163
§ 1.	Inleiding	163
§ 2.	De voornaamste beïnvloedingsfactoren	165
2.1.	Culturele factoren	165
2.2.	Sociale klasse	165

2.3.	Maatschappelijke rol en status	166
2.4.	Persoonlijke kenmerken.....	166
2.5.	Leeftijd en levenscyclus	167
2.6.	Beroep	167
2.7.	Levensstijl	167
2.8.	Psychologische factoren.....	168
§3.	Behoeft(e)n en motivatie	169
§4.	Het koopbeslissingsproces.....	172
4.1.	De deelnemers aan het beslissingsproces	172
4.2.	Types van aankoopgedrag	173
4.3.	Het aankoopbeslissingsproces	175
§5.	Categorieën van productaanvaarders	178
§6.	Productcategorieën	180
§7.	Functies van het product.....	180
§8.	Het koopbeslissingsproces en informatieverwerking.....	182
§9.	Consumentengedrag en marketingmanagement	183
7.	WAARDE KIEZEN	185
§1.	Inleiding	185
§2.	Waarden als richtlijnen voor het consumentengedrag	186
§3.	Dieperliggende noden en motieven	188
§4.	De contextgebonden aard van waarden maakt hen relevant voor marketing	193
§5.	Van UPO – Unique Product Offer – over USP – Unique Selling Proposition – naar USP – Unique Satisfaction Proposition	194
§6.	Merken als de veruitwendiging van de satisfacties die de consu"mens" in het product zoekt en de waarden die een product kan vervullen	197
§7.	Hoe de waarden kiezen opdat ze stevige pijlers zouden vormen in de relatie tussen de mens en zijn commerciële omgeving?.....	199
§8.	B-to-C en B-to-B: een genuanceerd ander verhaal	200
§9.	Handvaten voor klantgericht ondernemen: praktische do's en don'ts... ..	203

ROUTEPLAN DEEL II	205
8. PRODUCTBELEID	207
§ 1. Inleiding	207
§ 2. Het productconcept	208
§ 3. Producthiërarchie	210
§ 4. Productclassificatie	212
§ 5. De productmix	214
§ 6. Productkwaliteit	217
§ 7. De waarneembare producteigenschappen	219
§ 8. De verpakking	220
§ 9. Packaging: de vijfde P van de marketingmix	221
§ 10. Merk en merkenbeleid	222
§ 11. De productlevenscyclus – Product Life Cycle	224
§ 12. Het operationeel toepassen van de levenscyclus	228
§ 13. De producttrendabiliteit	229
9. INTRODUCTIE VAN NIEUWE PRODUCTEN	231
§ 1. Inleiding	231
§ 2. Wat zijn nieuwe producten?	235
§ 3. Hoe gaat men tewerk bij het introduceren van nieuwe producten?	236
§ 4. De opeenvolgende fasen van productontwikkeling	237
4.1. Zoeken naar nieuwe ideeën	237
4.2. Selectie van de ideeën	239
4.3. Bedrijfseconomische analyse	241
4.4. Productontwikkeling en formulering van de positionering	244
4.5. Evaluatie van het product en de positionering	245
4.6. Markttest	245
4.7. Finalisatie van de communicatie aan consument en distributie	246
4.8. Opvolging van de introductie	247
§ 5. Succes en mislukking: leren uit ervaringen	247
§ 6. En wat met assortimentsanering?	249
§ 7. Innoveren ruimer bekeken	250

10. PRIJS	253
§ 1. Inleiding	253
§ 2. Het bepalen van de verkoopprijs	256
§ 3. De relatie tussen de marktvraag en de verkoopprijs	257
§ 4. Prijselasticiteit	258
§ 5. De kostenfunctie	260
§ 6. Prijszettingmethoden	261
§ 7. Andere factoren die meespelen in het prijsbeleid	266
§ 8. Prijsbeleid is ruimer dan de verkoopprijs	267
§ 9. Prijsbeleid en de handelskanalen	268
§ 10. Prijs als strategisch instrument	269
10.1. Passief strategisch prijsbeleid	270
10.2. Actief strategisch prijsbeleid	270
10.3. Prijs als tactisch marketinginstrument	271
§ 11. Werkwijze bij het vaststellen van de prijs	273
§ 12. Prijs en positionering	274
§ 13. Wetgeving en ethiek	275
11. DISTRIBUTIE	277
§ 1. Inleiding	277
§ 2. Waarom distributiekkanalen inschakelen?	279
§ 3. De functies van distributie	281
§ 4. Het distributiekanaal	282
§ 5. Keuze van het distributiekanaal	284
§ 6. Trade marketing en account management	286
§ 7. Distributiemix	288
§ 8. Intensiteit van de distributie	290
§ 9. De voedingsdistributie	291
§ 10. Distributietechnieken	293
§ 11. Aspecten van distributiebeheer	295

§ 12. Rentabiliteitsberekeningen bij de distributie	297
12.1. Productrentabiliteit	297
12.2. Bedrijfsrentabiliteit	299
§ 13. Distributie en serviceverlening	302
§ 14. De relatie van de fabrikant t.o.v. distributie	303
§ 15. Fysieke distributie	306
ROUTEPLAN DEEL III	309
12. COMMUNICATIE	311
§ 1. Inleiding	311
§ 2. Het communicatieproces	314
§ 3. Doel van reclame	315
§ 4. Het ontwikkelen van de reclamecampagne	322
4.1. Het bepalen van de reclamedoelstellingen	323
4.2. Budgetbepaling	326
4.3. De reclameboodschap ontwikkelen	328
4.4. De creatieve strategie	329
4.5. Het mediaplan ontwikkelen	333
4.6. Reclame-evaluatie en effectmeting	338
§ 5. Reclame in de hedendaagse maatschappij	339
§ 6. De noodzaak van geïntegreerde marketingcommunicatie	342
§ 7. Context, stemming, aandacht,	343
§ 8. Communicatie is investeren!	346
13. VERKOOPPROMOTIE	349
§ 1. Inleiding	349
§ 2. Types van verkooppromoties	351
§ 3. Het opstellen van het promotieplan	353
§ 4. Offensieve en defensieve doelstellingen	353
§ 5. Verkooppromotie en de productlevenscyclus	356
§ 6. Uitvoering van het promotieplan	357
§ 7. Promotie-evaluatie en effectmeting	358

§ 8. De voornaamste verkooppromoties	359
§ 9. Wetgeving en verkooppromotie	362
§ 10. En wat is virale marketing?	363
ROUTEPLAN DEEL IV	365
14. DE VERKOOPORGANISATIE	367
§ 1. Inleiding	367
§ 2. Het organiseren van de verkoopafdeling	372
§ 3. Doelstellingen van de verkoop.	374
§ 4. Strategie van de verkooporganisatie	375
§ 5. Structuur van de verkooporganisatie	376
§ 6. Grootte van de verkooporganisatie	377
§ 7. Beloning van de verkoper	378
§ 8. Het managen van de verkooporganisatie.	379
§ 9. De verkooporganisatie en efficiënt bedrijfsmanagement.	383
§ 10. Direct marketing.	386
§ 11. Customer relationship management	387
15. MARKETINGPLANNING	389
§ 1. Waarom marketingplanning?.	389
§ 2. Plannen in functie van de tijdshorizon	391
§ 3. Het marketingplanningproces	393
§ 4. Organisatorische aanpak van marketingplanning	407
§ 5. Inhoudelijke opbouw van het marketingplan	408
5.1. Samenvatting	409
5.2. Marktanalyse	409
5.2.1. Externe omgevingsanalyse	409
5.2.2. Interne analyse	410
5.3. Strategische alternatieve opties	411
5.4. Marketingdoelstellingen en -strategie.	413
5.4.1. Marketingdoelstellingen.	413
5.4.2. Marketingstrategie	414
5.4.3. Financiële doelstellingen	414

5.5.	Implementatie en budget	414
5.6.	Evalueren en controleren	415
§ 6.	De strategische waarde van marketingplanning	416
§ 7.	De kloofanalyse	416
§ 8.	Bepalen van de ondernemingsdoelen en -doelstellingen	417
§ 9.	Strategiebepaling	418
§ 10.	Marketingprestatiemeting	419
§ 11.	Het marketingplan: een managementinstrument	419
16.	DE MARKETINGORGANISATIE	421
§ 1.	Inleiding	421
§ 2.	De evolutie naar een marketingafdeling	423
§ 3.	Organisatie van de marketingafdeling	427
§ 4.	Marketing en andere bedrijfsfuncties	437
§ 5.	Marketingorganisatie in de organisatie	439
17.	BUSINESS-TO-BUSINESS MARKETING IN KORT BESTEK	441
§ 1.	Inleiding	441
§ 2.	Verschillen met consumentenmarketing	443
§ 3.	Afnemerscategorieën en productgroepen in B-to-B	445
3.1.	Puur industriële marketing	445
3.2.	Grootverbruikersmarketing	445
3.3.	Tussenhandelmarketing	446
§ 4.	Het marketingbeleid op de industriële markt	446
§ 5.	Het industriële marketingsysteem	448
§ 6.	De industriële markt en de meso- en macro-omgeving	450
§ 7.	Specifieke B-to-B marketingconcepten	452
§ 8.	Marktsegmentatie op de industriële markt	460
8.1.	Productieprocesvariabelen	461
8.2.	Inkoopprocesvariabelen	462
§ 9.	Het industriële koopproces	465
9.1.	Het industriële communicatiegedrag	465

9.1.1.	De aard van de koopsituatie	465
9.1.2.	De aard van het product	466
9.1.3.	De "decision-making unit"	466
9.2.	Het industriële koopgedrag	468
§ 10.	De industriële marketingmix	471
10.1.	Het Product	471
10.1.1.	Samenstelling van het product	471
10.1.2.	Het functionele product (core product)	472
10.1.3.	De productuitvoering (tangible product)	473
10.1.4.	De dienstverlening (augmented product)	473
10.2.	Prijs.	475
10.3.	Communicatie.	478
10.3.1.	Eén-tot-velen-communicatie-instrumenten	478
10.3.2.	"Eén-tot-één"-communicatie-instrumenten	481
10.4.	De "P" van Plaats	482
10.4.1.	De inschakeling van tussenpersonen	482
10.4.2.	Wanneer gebruik maken van tussenpersonen?	483
10.4.3.	Distributiekanaal en de selectie van dealers	483
18.	MARKETING VAN DIENSTEN IN KORT BESTEK	485
§ 1.	Inleiding	485
§ 2.	Diensten: begripsomschrijving	486
§ 3.	De heterogeniteit van de dienstensector	488
§ 4.	De algemene kenmerken van diensten	489
§ 5.	De marketingfunctie in dienstverlenende ondernemingen	491
§ 6.	De kwaliteit in dienstverlening.	492
§ 4.	De marketingmix revisited	499
4.1.	"P" van Product	499
4.2.	"P" van Plaats	500
4.3.	Het prijsbeleid.	500
4.4.	Het promotiebeleid.	501
4.5.	Personeel.	501
§ 5.	Het product: dienst(verlening) als organisatieprobleem	502
§ 6.	De vijf hoofdzonden in marketing van diensten	504
6.1.	Apathie	505
6.2.	Afschuiven	505
6.3.	Neerbuigendheid	505

6.4. Robotisme	506
6.5. Richtlijnen overheersen	506
LITERATUUR EN REFERENTIELIJST	507
Waarde kiezen	507
Waarde verschaffen	509
Waarde communiceren	510
Waarde implementeren	510