

HBO Marketing /
Marketing management

Raymond Reinhardt
3R Business Development

raymond.reinhardt@3r-bdc.com
©3R

*o.m. gebaseerd op de boeken **Modern Marketing-management** van auteur **G.J. Scheers MBA** en **Marketing kernstof** van auteurs **Hans Vosmer MBA** en **drs. John Smal**.*

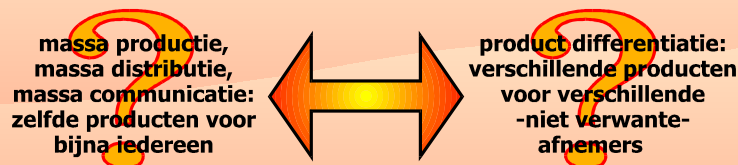
3R BUSINESS
DEVELOPMENT
CONSULTANCY

1

MARKTSEGMENTATIE

Marktsegmentatie en targetting

- **Het idee achter marktsegmentatie**
 - **Massa marketing vs. product differentiatie?:** Relatief goedkope massa productie / massa distributie / massa communicatie enerzijds, versus het creëren van een relatief duur assortiment van producten t.b.v. allerlei afnemers / groepen afnemers, anderzijds?



3R

2

MARKTSEGMENTATIE

Marktsegmentatie en targetting

- **Het idee achter marktsegmentatie**
 - **De ontwikkeling van het markt segmentatie concept:** in de jaren '60 ontdekten de meeste grote bedrijven de noodzaak om het *marketing concept* beter toe te passen, en begonnen toen met het verkennen van de mogelijkheden van markt segmentatie. Belangrijke factoren in dit verband, waren:
 - **toenemende welvaart:** vrije tijd & koopkracht;
 - **hoger kennisniveau:** wensen & behoeften;
 - **meer -wereldwijde- concurrentie:** keuzen.

3R

3

MARKTSEGMENTATIE

Marktsegmentatie en targetting

- **Het idee achter marktsegmentatie**
 - Het doel van het marktsegmentatieproces is **target marketing** (doelgroep marketing): het ondernemen van activiteiten gericht op en ten behoeve van 1 of meer groepen afnemers die gezamenlijke behoeften en kenmerken delen.
 - **Marktsegmentatie** wordt wel gedefinieerd als volgt: 'het opdelen van een markt in **verschillende te onderscheiden (homogene) groepen afnemers**, waarvoor het wenselijk kan zijn een **specifieke marketingstrategie of -mix** toe te passen.'

3R

4

MARKTSEGMENTATIE

Marktsegmentatie en targetting

- **Voor- en nadelen van marktsegmentatie**
 - **Voordelen:**
 - zicht op **doelgroepen met beste mogelijkheden** voor de onderneming;
 - zicht op **benodigde productvarianten**;
 - in beeld krijgen van trends** in segment(en);
 - zicht op **benodigde promotiebudgetten** voor het optimaal bewerken van segment(en);
 - begrip omtrent **welke argumenten in de communicatie** met de doelgroep gehanteerd het beste gehanteerd kunnen worden;
 - betere **bepaling media en verkoopkanalen**;

3R

>>

5

MARKTSEGMENTATIE

Marktsegmentatie en targetting

- **Voor- en nadelen van marktsegmentatie**
 - **Nadelen:**
 - hoe meer segmenten worden bewerkt, hoe meer tijd moet worden besteed aan **ontwikkeling van marketingstrategieën** en ook aan het **begeleiden en nalopen van de marketingactiviteiten**;
 - meer kosten inzake **marktonderzoek**;
 - meer kosten inzake de **productie van diverse productvarianten** en ook **de voorraden**;
 - door verdeling over meerdere segmenten, meer kosten aan **promotie / communicatie**.

3R

6

MARKTSEGMENTATIE

Marktsegmentatie en targetting

- **Voornaamste marktsegmentatiestappen: STP *)**:

- 1: **Segmentatie**

- a: **identificatie van segmentatie-criteria:**

hoe de markt (grofweg) kan worden opgedeeld

- b: **profiel bepaling binnen ontstane segmenten:** bepaling

van onderlinge verschillen tussen segmenten

segmenting
(voorbeeld)



*) ook wel S D P

3R

7

MARKTSEGMENTATIE

Marktsegmentatie en targetting

- **Voornaamste marktsegmentatiestappen: STP:**

- 2: **Targeting (Doelgroepbepaling)**

- c: **bepaling van de mate van (markt-)aantrekkelijkheid van de segmenten:** bepaling van aantrekkelijkheidscriteria waarmee segmenten aangewezen en gemeten kunnen worden

- d: **selectie van doelgroep (target) segmenten:**

welke aantrekkelijke segmenten te kiezen

targetting



3R

8

MARKTSEGMENTATIE

Marktsegmentatie en targetting

- **Voornaamste marktsegmentatiestappen: STP:**

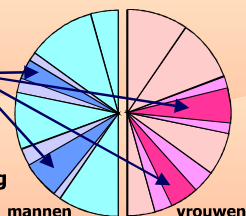
- 3: **Positioning**

- e: **ontwikkeling van positioneringscriteria voor elk doelgroep segment:** welk onderscheid moet worden gemaakt ten opzichte van de concurrentie, vanuit het perspectief van de afnemer

- f: **ontwikkeling van marketing mixes voor elk doelgroep segment:** welke combinaties van marketing-P's voor elk der segmenten in te zetten

marketing
mixen

positioning



3R

9

MARKTSEGMENTATIE

Marktsegmentatie en targetting

- **Niveau's van marktsegmentatie**
 - **Marktsegmentatie** kan op verschillende niveaus worden ondernomen:
 - geen segmentatie: **massa marketing**;
 - segment marketing** van een of meer segmenten;
 - sub-segment marketing: **niche marketing**;
 - complete segmentatie: **micromarketing** [*lokale marketing* ; *geïndividualiseerde marketing* (1-to-1 marketing)].

3R

10

MARKTSEGMENTATIE

Marktsegmentatie en targetting

- **Vereisten voor effectief segmenteren:**
 - **Effectieve marktsegmenten voldoen aan de volgende voorwaarden:**
 - Meetbaarheid:** qua koopkracht, segment-grootte, segmentkenmerken, enz.
 - Voldoende omvangrijk:** qua grootte, winstgevendheid, groeiperspectief, enz.
 - Homogeniteit (binnen segmenten):** qua reactie van de afnemers in het segment op de betreffende marketingmix.

3R

11

MARKTSEGMENTATIE

Marktsegmentatie en targetting

- **Vereisten voor effectief segmenteren:**
 - **Andere belangrijke vereisten:**
 - Heterogeniteit (tussen segmenten):** qua onderscheid tussen de onderlinge segmenten, zodanig dat **kannibalisme** wordt voorkomen.
 - Bereikbaarheid:** qua activiteiten vanuit marketing, m.n. communicatie, distributie.
 - Bewerkbaarheid:** betreffende de middelen en mogelijkheden van het bedrijf om effectieve marketingprogramma's op te zetten waarmee segmenten aangetrokken en bewerkt kunnen worden.

3R

12

MARKTSEGMENTATIE

Consumentenmarktsegmentatie

- **B-to-C segmentatievariabelen**
 - **Geografische variabelen:**
 - **regionaal bepaald:** bijv. een stad, een regio, een land, enz.;
 - **gebaseerd op bevolkingsgrootte:** bijv. van een stad, een regio, een land, enz. [dit kan ook als demografische variabele worden beschouwd];
 - **gebaseerd op bevolkingsdichtheid:** bijv. stads, plattelands, grootsteeds, enz.;
 - **gebaseerd op klimaat:** bijv. tropisch, subtropisch, arctisch, enz.

3R

13

MARKTSEGMENTATIE

Consumentenmarktsegmentatie

- **B-to-C segmentatievariabelen**
 - **Demografische variabelen:**
 - **leeftijd, fase in de levenscyclus;**
 - **gezins-(huishouden-)grootte, fase in de gezinslevenscyclus:** single, samenwonend, gehuwd m/z kinderen, enz.;
 - **inkomen / beroep / opleiding / sociale klasse;**
 - **religie;**
 - **ethniciteit / ras;**
 - **nationaliteit;**
 - **generatie;** baby boomers, generation X, etc.

3R

14

MARKTSEGMENTATIE

Consumentenmarktsegmentatie

- **B-to-C segmentatievariabelen**
 - **Psychografische variabelen:**
 - **gebaseerd op sociale klasse:** bijv. de verschillende vakantie resorts (Gran Dorado, Center Parcs, Club Med) die zich richten op arbeidershuishoudens, hogere klasse huishoudens, enz. (een deel van deze segmentaties kan ook op levensstijl of persoonlijkheid gebaseerd zijn);
 - **gebaseerd op levensstijl:** bijv. sportgeoriënteerd, kunst- en cultuurgeoriënteerd, enz.;
 - **gebaseerd op persoonlijkheid:** bijv. ambities, persoonlijke gedrevenheid, enz.

3R

15

MARKTSEGMENTATIE

Consumentenmarktsegmentatie

- **B-to-C segmentatievariabelen**
 - **Psychografische variabelen**, een indeling: **Onderzoeksbureau Motivaction** heeft een **Mentality-model** ontwikkeld waarin mensen naar hun levensinstelling worden gegroepeerd. In Nederland worden **8 sociale milieus** onderscheiden (hier gerangschikt naar grootte):
 - **moderne burgerij**: conformistisch, statusgevoelig, balans tussen traditie en modern;
 - **traditionele burgerij**: moralistisch, plichtsgetrouw, op tradities en status-quo gericht;

>>

3R

16

MARKTSEGMENTATIE

Consumentenmarktsegmentatie

- **B-to-C segmentatievariabelen**
 - **Psychografische variabelen**, een indeling, **Mentality-model**:
 - **opwaarts mobielen**: carrièregerichte individualisten, gericht op nieuwe technologieën, sociale status, risico's, spanning;
 - **postmoderne hedonisten**: pioniers van de beleveniscultuur; experimenteren en breken met morele en sociale conventies;
 - **postmaterialisten**: maatschappijkritische idealisten, komen op voor milieu, en zijn tegen sociaal onrecht;

>>

3R

17

>>

MARKTSEGMENTATIE

Consumentenmarktsegmentatie

- **B-to-C segmentatievariabelen**
 - **Psychografische variabelen**, een indeling, **Mentality-model**:
 - **gemaksgeoriënteerden**: impulsieve, passieve consumenten, gericht op gemak en comfort;
 - **kosmopolieten**: kritische wereldburgers die postmoderne waarden als ontwikkelen & beleven integreren met moderne waarden als succes, materialisme & genieten;
 - **nieuwe conservatieven**: liberaal-conservatieve bovenlaag, omarmt technologische ontwikkeling, maar tegen sociale/culturele vernieuwing.

3R

18

MARKTSEGMENTATIE

Consumentenmarktsegmentatie

- **B-to-C segmentatievariabelen**
 - **Gedragsvariabelen:**
 - **benefit segmentatie:** op basis van de verschillende voordelen die consumenten zoeken in producten, bijv. de verschillende voordelen die zij (ouders, tieners) zoeken in tandpasta;
 - **gebaseerd op mate van verbruik:** bijv. zware / matige / lichte gebruikers van een zeker product;
 - **gebaseerd op gebruikersstatus:** bijv. huidige / voormalige / nog-niet-gebruikers, enz.

3R

>>

19

MARKTSEGMENTATIE

Consumentenmarktsegmentatie

- **B-to-C segmentatievariabelen**
 - **Gedragsvariabelen:**
 - **gebaseerd op loyaliteit:** op basis van de mate van loyaliteit t.o.v. een product / merk of t.o.v. een zekere winkel, enz.; (= >)
 - **gebaseerd op de fase van koopbereidheid:** op basis van de fasen die consumenten gebruikelijk doorlopen alvorens zij aankopen: **bewustwording** -> **bekend** -> **goed vinden** -> **voorkeur** -> **overtuiging** -> **aankoop**, bijv. het proces van aankoop van een nieuw zuivelproduct.

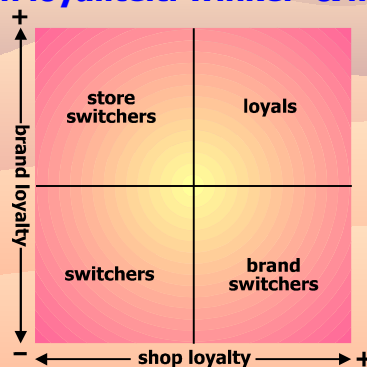
3R

20

MARKTSEGMENTATIE

Consumentenmarktsegmentatie

- **B-to-C segmentatievariabelen**
 - **Mate van loyaliteit: winkel- & merktrouw**



3R

21

MARKTSEGMENTATIE

Consumentenmarktsegmentatie

- **B-to-C segmentatievariabelen**
 - **Mate van loyaliteit: winkel- & merktrouw**
 - de mate van **winkeltrouw** kan groter zijn dan de mate van **merktrouw**, waardoor winkels over gaan tot het introduceren van hun eigen **huismerken**.
 - **winkeltrouw** kan sterk gestimuleerde worden door:
 - meer klantvriendelijkheid en service;
 - incentives, beloningen en spaarsystemen (zoals Air Miles en spaarzegeltjes);
 - klanten-(club) kaarten.

3R

22

MARKTSEGMENTATIE

Consumentenmarktsegmentatie

- **B-to-C segmentatievariabelen**
 - **Mate van loyaliteit: winkel- & merktrouw**



3R

23

MARKTSEGMENTATIE

Consumentenmarktsegmentatie

- **B-to-C segmentatievariabelen**
 - **Gedragsvariabelen:**
 - **gebaseerd op de reactie op de marketing-mix:** bijv. hoe sommige consumenten verschillend reageren op commerciële communicatie t.o.v. hoe andere consumenten reageren; (=)
 - **gebaseerd op de 'adoptie categorieën' zoals beschreven door Everett Rogers:** op basis van de categorieën van eerste-keer (consument) kopers. (=)

3R

24

MARKTSEGMENTATIE

Consumentenmarktsegmentatie

- **B-to-C segmentatievariabelen**
- **Reactie op de marketingmix**



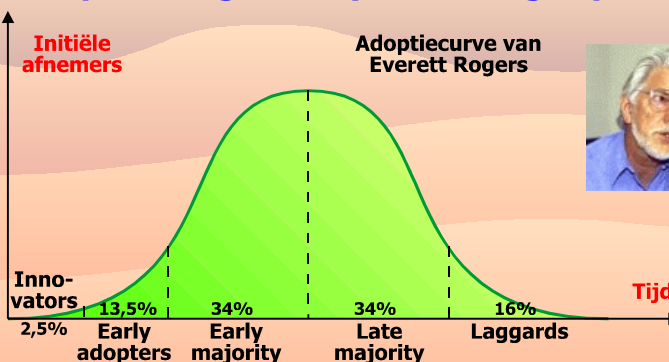
3R

25

MARKTSEGMENTATIE

Consumentenmarktsegmentatie

- **B-to-C segmentatievariabelen**
- **Adoptie categorieën (Everett Rogers)**



3R

26

MARKTSEGMENTATIE

Businessmarktsegmentatie

- **B-to-B segmentatievariabelen**
- **Variabelen betreffende de inkopende organisatie:**
 - type organisatie:** bedrijf, instituut, etc.;
 - demografische variabelen:** bedrijfstak, aantal werknemers, aantal vestigingen/filialen, enz.
 - product toepassingen;**
 - fase in het inkoopproces:** product specificatie / leveranciers-selectie, enz.
 - mate van loyaliteit t.o.v. leverancier(s);**
 - bestaan van inkoopcontracten;**
 - mate van reciprociteit organisatie/leverancier.**

3R

27

MARKTSEGMENTATIE

Businessmarktsegmentatie

- **B-to-B segmentatievariabelen**
 - **Variabelen betreffende de Decision Making Unit:**
 - **samenstelling, bezetting ('cast');**
 - **onderwerp van onzekerheid: specifieke behoefte? leverancier? transactieproces?;**
 - **mate van decentralisatie (inkoop);**
 - **mate van tijdsdruk, urgentie;**
 - **belangrijkste inkoop-motieven;**
 - **proces of inkoop: besluitvormingsregels, onderhandelingstactieken, enz.**

3R

28

MARKTSEGMENTATIE

Businessmarktsegmentatie

- **B-to-B segmentatievariabelen**
 - **Variabelen betreffende (DMU)-betrokkenen:**
 - **demografische variabelen: leeftijd, functie, opleiding, ervaring, enz.;**
 - **rol in de organisatie: positie en interactie binnen de organisatie structuur, en binnen de DMU;**
 - **lidmaatschap van professionele organisaties;**
 - **psychologische variabelen: voorkeuren, attitude, mate van zelfvertrouwen;**
 - **aankoopmotieven: prijs, koopgemak, etc.**

3R

29

MARKTSEGMENTATIE

Segmentatieproces

- **Algemene segmentatieroute**
 - **Absolute methode van segmentatie bestaat niet, hoewel een algemene route zou kunnen zijn:**
 - **bepaling van de totale markt : marktdefinitie**
 - **opsporen en verzamelen van behoeften : bepaling van afnemer's behoeften**
 - **voorlopige segment-indeling : combinaties van afnemers met vergelijkbare aankoop-motieven**
 - **eliminatie van overeenkomstige kenmerken : evaluatie van heterogeniteit tussen de verschillende segmenten**

3R

30

MARKTSEGMENTATIE

Segmentatieproces

- **Algemene segmentatieroute**
 - **Algemene segmentatie route** : (vervolg)
 - **vaststelling van definitieve segmenten** : en indien nodig, combinatie van segmenten die min of meer dezelfde motieven tonen
 - **verzameling van nadere, aanvullende informatie** : verdere wensen van consumenten / afnemers, verwachtingen, enz.
 - **kwantificering** van de segmenten

3R

31

MARKTSEGMENTATIE

Segmentatiestrategieën

- **Ongedifferentieerde marketing**
 - **Ongedifferentieerde marketing**: een marktbenaderingsstrategie waarbij een bedrijf besluit marktsegmentverschillen te negeren, en **de markt als één geheel** te beschouwen.
 - **Verschillen tussen marktsegmenten worden genegeerd**: markt aggregatie;
 - **één algemeen geldende marketingstrategie**, zoals Coca-Cola in het verleden toepaste;
 - **deze strategie kan bruikbaar zijn voor generieke producten** zoals suiker en zout.

3R

32

MARKTSEGMENTATIE

Segmentatiestrategieën

- **Gedifferentieerde marketing**
 - **Gedifferentieerde marketing**: een marktbenaderingsstrategie waarbij een bedrijf besluit zich te richten op **marktsegmenten**, en daartoe **verschillende producten / diensten** aanbiedt.
 - **Aanmerkelijke verschillen tussen de marktsegmenten**, die elk worden benaderd met **speciaal ontworpen marketingmixes**.
 - **maar**: wanneer minder heterogeniteit optreedt, bestaat het risico van **kannibalisme**.

3R

33

MARKTSEGMENTATIE

Segmentatiestrategieën

- **Geconcentreerd (focus-) marketing**
 - **Geconcentreerde marketing**: een marktbenaderingsstrategie waarbij een bedrijf zich richt op een **groot aandeel binnen 1 of meer submarkten (niches)**.
 - Deze strategie concentreert zich op 1 of enkele zorgvuldig gekozen segmenten of subsegmenten (**niche-marketing**), en deze evt. een voor een bewerkt (**market by market segmentation**).

3R

34

MARKTSEGMENTATIE

Segmentatiestrategieën

- **Micromarketing / 1-to-1 marketing**
 - **Micromarketing**: betreft het creëren van maatwerk oplossingen, producten, en marketing activiteiten en programma's gericht op de wensen en behoeften van individuele afnemers en locaties. Micromarketing wordt onderscheiden in **lokale marketing** en **geïndividualiseerde marketing**.
 - **Lokale marketing**: betreft het creëren van maatwerk oplossingen t.b.v. lokale afnemersgroepen: steden, buurten, specifieke winkels. Vrbld: HAVI/McDonalds Logistic Services.

3R

35

MARKTSEGMENTATIE

Segmentatiestrategieën

- **Micromarketing / 1-to-1 marketing**



McDonald's: tot 2005 de enige wereldwijde klant van HAVI.

3R

36

MARKTSEGMENTATIE

Segmentatiestrategieën

- **Micromarketing / 1-to-1 marketing**
 - **Micromarketing**:
 - **Geïndividualiseerde marketing** : de ultieme vorm van segmentatie: maatwerk oplossingen, producten en marketing programma's gericht op de behoeften en voorkeuren van individuele afnemers.
Meestal bekend als: *markets-of-one marketing, customized marketing* and *one-to-one marketing*. Niet te verwarren met mass-customization (zoals door Dell Computers wordt toegepast).

3R

37

MARKTSEGMENTATIE

Segmentatiestrategieën

- **Contra-segmentatie**
 - **Contra-segmentatie**: een marktbenaderingsstrategie waarbij een bedrijf besluit **verschillende segmenten samen te voegen**, bijv. als gevolg van veranderende afnemer's vragen, of teruglopende koopkracht.
 - kan ook voorkomen in het geval van **over-segmentatie**, zoals zich heeft voorgedaan bij Johnson & Johnson's shampoos ten behoeve van de babymarkt en de volwassenenmarkt.

3R

38

MARKTSEGMENTATIE

Segmentatie: **positionering**

- **Positionering: doel en opzet**:
 - **Positionering**: het door een organisatie bewust proberen te realiseren van:
 - een **bepaalde relatieve positie** van de organisatie, een SBU, een merk of een product,
 - **in de perceptie van de afnemers**,
 - **ten opzichte van vergelijkbare concurrenten.**

3R

39

MARKTSEGMENTATIE

Segmentatie: **positionering**

- **Positionering: doel en opzet:**
 - Bij positioneren gaat het om het realiseren van een mentale plaats, een zgn. **breinpositie**. Het kenmerk van een goed concept is dat het onderscheidend, geloofwaardig en relevant is. Dat is de essentie van positioneren. Uiteindelijk draait het om één ding: een nummer 1 positie verkrijgen. Probleem hierbij: door veel voorkomend **laag betrokkenheidsgedrag** van consumenten wordt het verkrijgen van een **breinpositie steeds moeilijker en noodzakelijker**.

3R

40

MARKTSEGMENTATIE

Segmentatie: **positionering**

- **Effectieve positionering:**
 - Effectieve positionering kan worden bereikt op basis van:
 - **aspecten:** helder, consistent, geloofwaardig, concurrerend;
 - **functionele en emotionele waarden;**
 - **design;**
 - **storytelling;**
 - **herkenbaarheid;**
 - **positiebepaling t.o.v. de concurrenten.**

3R

41

MARKTSEGMENTATIE

Segmentatie: **positionering**

- **Effectieve positionering:**
 - **aspecten:**
 - **helderheid:** bijv. '*Miele: er is geen betere*';
 - **consistentie:** vasthouden aan uitingen;
 - **geloofwaardigheid:** acties en uitingen blijven waarmaken (dus niet bijv. Heineken's '*drink responsibly, enjoy more*' en vervolgens meer bier proberen te verkopen via spaaracties);
 - **concurrerendheid:** wat maakt het merk werkelijk anders dan concurrenten?

3R

42

MARKTSEGMENTATIE

Segmentatie: **positionering**

- **Effectieve positionering:**
 - **functionele en emotionele waarden:**
Soms kunnen merken zich vooral op **onderscheidende functionele waarden** focussen, zoals bijv. Dreft ('één theelepeltje Dreft...').

Waar dit door sterke concurrentie niet goed mogelijk is, zal vooral op **merkpersoonlijkheid** worden gericht, zoals bijv. 'het Zwitserleven gevoel'.

3R

43

MARKTSEGMENTATIE

Segmentatie: **positionering**

- **Effectieve positionering:**
 - **design:**
feitelijk behoort design tot het onderscheidend vermogen van een merk of product, en vormt veelal een onderdeel van de functionele of emotionele waarden.
Denk hierbij bijv. aan producten van Apple, Philips, IKEA en verschillende automerken.



3R

44

MARKTSEGMENTATIE

Segmentatie: **positionering**

- **Effectieve positionering:**
 - **storytelling:**
afnemers kopen lang niet altijd zomaar een product, dienst of idee, maar worden vooral geprikkeld door **het verhaal daarachter**, zowel direct als via-via (peer-to-peer).
Denk bijv. aan **Heineken**. Gerard Adriaan Heineken startte zijn eerste brouwerij in Amsterdam in 1864. Alhoewel hij het merk eerder op de markt had kunnen uitbrengen, besloot hij dit uit te stellen totdat hij in staat was een premium bier te brouwen: het bier dat nu in meer dan 196 landen wordt verkocht.



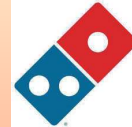
3R

45

MARKTSEGMENTATIE

Segmentatie: **positionering**

- **Effectieve positionering:**
 - **herkenbaarheid:**
in feite weer een element dat tot het onderscheidend vermogen behoort, vaak in de vorm van een persoon, figuur, lettertype, logo of een muziektune.



3R

46

MARKTSEGMENTATIE

Segmentatie: **positionering**

- **Effectieve positionering:**
 - **positiebepaling t.o.v. de concurrenten:**
de kern van positionering: weten waar het merk in de markt staat t.o.v. andere merken, en daar vervolgens naar handelen. Handig hierbij is het in kaart brengen van concurrenten d.m.v. een **positioneringskruis**.

->

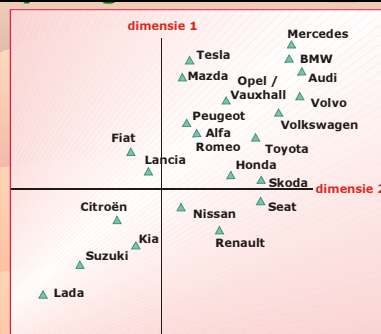
3R

47

MARKTSEGMENTATIE

Segmentatie: **positionering**

- **Effectieve positionering:**
 - **positiebepaling t.o.v. de concurrenten:**



2-dimensionele configuratie van verschillende automerken: mapping

3R

48

MARKTSEGMENTATIE

Branding - het merkenbeleid

- **Merk:**
 - **juridisch bekeken:** benamingen, tekeningen, afdrukken, stempels, cijfers, letters, vormen van waren of van verpakking, en alle andere tekens die dienen om de producten van een onderneming te onderscheiden;
 - **en ook:** deel van het merk dat kan worden herkend, maar niet kan worden uitgesproken (merkteken); merk in marketingbetekenis.

3R

49

MARKTSEGMENTATIE

Branding - het merkenbeleid

- **Onderscheiden wordt:**
 - **merknaam:** wat uitspreekbaar is (Camel, Verkade, Fanta);
 - **beeldmerk (merkteken):** deel van het merk dat kan worden herkend, bijv. een symbool of een logo. Niet te verwarren met *merkbeeld*, het beeld dat afnemers hebben van een merk;
 - **handelsmerk (trade mark):** wat wettelijk is beschermd, bijv. via een merkenbureau ('registered trade mark').

3R

50

MARKTSEGMENTATIE

Branding - het merkenbeleid

- **Functies van het merk:**
 - **herkomst van een product** (geel/blauw van NS)
 - **onderscheid t.o.v. concurrentie**
 - **uitstraling van een bepaalde image** (Intel inside)
 - **klantenbinding verwezenlijken** (merkbinding)
 - **kwaliteitsgarantie** (Kema, Tüv, Intel)
 - **wettelijke bescherming.**

3R

51

MARKTSEGMENTATIE

Branding - het merkenbeleid

- **Merkbeslissingen:**
 - wordt product van merk voorzien, of naamloos?
 - wat voor soort merk wordt gekozen?
 - welke merknaam, welke merkbeleid? en dan:
 - moet product als **fabrikantenmerk** duidelijk herkenbaar zijn?
 - moet het product onder **distribuantenmerk** worden verkocht (*private label*)?
 - of deels onder fabrikantenmerk, deels onder distribuantenmerk?

3R

52

MARKTSEGMENTATIE

Branding - merken van multinationals



Signal Omo Impulse Cif
Magnum Andrélon
Bertoli Glorix Calvé Lipton Ragú
Dove Knorr Axe Lux
Sun Silk Calvin Klein
Snuggle BeceI
Ala House of Valentino Croma Organics Pond's
Slim Fast Pro-Activ Solero
Vaseline Close-up Hellman's
Conimex Rexona Blue Band

3R

53

MARKTSEGMENTATIE

Branding - merken van multinationals



Bounce Vidal
Max Factor Dash Sassoon Vizir
Giorgio Aldays Daz
Old Spice Ellen Betrix
Tide Ariel Camay
Blend a Med Pampers Bold
Tampax Wash & Go
Always Pringles Hugo Boss Vick's Dreft
Fairy Head & Shoulders Bounty

3R

54

MARKTSEGMENTATIE

Branding - merken van multinationals

Silvo Sterilon Vanish
 Dettol Woollite
 Optrex Citrosan Steradent
 Brasso Clearasil
 Gaviscon  AirWick
 Kukident Reckitt Benckiser Calgon
 Lysol Durex
 Veet CillitBang Harpic
 Strepsils Finish Nurofen

3R

55

MARKTSEGMENTATIE

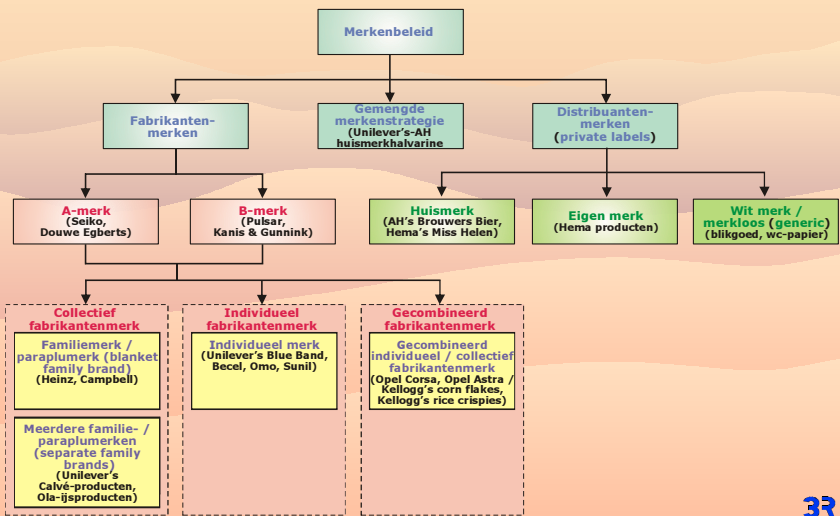
Branding - merken van multinationals

Sanoflore Helena Rubenstein
 Giorgio Armani Redken Skinceuticals
 Matrix L'Oréal Professionnel
 Maybelline New York Viktor & Rolf Biotherm Vichy
 Diesel Garnier **L'ORÉAL** Softsheen Carson
 Cacharel L'Oréal Paris Ralph Lauren CCB Paris (La Club des Créateurs de Beauté)
 Kérastase Shu Uemura YSL Kieh!s Lancôme La Roche Posay
 Innéov The Body Shop
 Mizani

3R

56

MARKTSEGMENTATIE



3R

57

MARKTSEGMENTATIE

Branding - het merkenbeleid

- **Voordelen fabrikantenmerken:**
 - onderscheidend karakter t.o.v. andere merken
 - meer kracht aan reclame
 - middel om imago aan onderneming te geven
 - grote druk op wederverkopers mogelijk: de vraag van afnemers dwingt hen het artikel te verkopen (**pull-effect**)
 - betere onderhandelingspositie bij retailer m.b.t. schapruimte, hoewel.....?

3R

58

MARKTSEGMENTATIE

Branding - het merkenbeleid

- **Kenmerken A-merken:**
 - landelijk gevoerde reclamecampagne
 - hoge distributiespreiding (> 80%)
 - hoge landelijke bekendheid (nagenoeg 100%)
 - merkvoorkeur en merktrouw bij groot publiek
 - sterke marktpositie, groot marktaandeel
 - verkrijgt betere schapruimte, hogere marges
 - Unox, Van Nelle, Heineken

3R

59

MARKTSEGMENTATIE

Branding - het merkenbeleid

- **Kenmerken B-merken:**
 - minder reclame
 - minder bekendheid
 - beperkte distributiespreiding
 - minder emotionele meerwaarde
 - lagere prijzen, lagere producentenmarges
 - boksen op tegen lagere prijzen van huismerken
 - dekken met name de onderkant van de markt
 - Lupack, Kanis & Gunnink, Brand bier

3R

60

MARKTSEGMENTATIE

Branding - het merkenbeleid

- **Kenmerken C-merken:**
 - onbekend, vaak als 'witte merken' aangeduid
 - geen reclame
 - zeer lage distributiespreiding
 - geen marketinginspanning vanuit fabrikant naar consument
 - vaak 'fancy-merken'

3R

61

MARKTSEGMENTATIE

Branding - het merkenbeleid

- **Kenmerken distribuantenmerken (D-merken):**
 - ook wel: **distributor-owned brand, eigen merk, handelsmerk, huiskmerk of winkelmerk**
 - vaak gevoerd als paraplu-merk (Hema)
 - ook voorkomend als collectief winkelmerk, dat door meerdere winkels wordt gevoerd (Euro Shopper, Gwoon)
 - sommige winkels hanteren meerdere categorieën van huiskmerken, zoals AH: AH-eigen merken (zoals Perla, Allerhande, Brouwers bier), AH Excellent, AH Puur, en AH-huiskmerk.

3R

62

MARKTSEGMENTATIE

Branding - het merkenbeleid

- **Brand equity:**
 - = **de strategische en financiële waarde die een merk kan hebben voor een producent.**
 - Prof. David Aaker stelt dat merkwaarde -brand equity- wordt bepaald door vijf factoren die onderling samenhangen:
 - **brand loyalty** (merkloyaliteit)
 - **brand awareness** (merkbekendheid)
 - **brand associations** (merkassociaties)
 - **perceived quality** (waargenomen kwaliteit)
 - **other proprietary assets** (overige eigendomsaspecten (patenten e.d.)



3R

63

MARKTSEGMENTATIE

Branding - het merkenbeleid

- **Brand valuation:**
 - Betreft de totale financiële waarde van een merk voor de organisatie.
 - Volgens marktonderzoekbureau **Millward Brown**: de totale waarde van alle te verwachten (contant gemaakte) inkomsten van een merk, op basis van marktonderzoek naar >23.000 merken, onder >650.000 consumenten en experts in 31 landen.
Aan de hand van deze uitkomsten kan de mate van merktrouw redelijk precies in kaart gebracht worden, en daarmee de groeipotentie van merken. ->

3R

64

MARKTSEGMENTATIE

Branding - het merkenbeleid

Brand valuation, in miljoenen \$, Millward Brown, 2018 (..) wereldranglijst

US: 1	Google	\$	302.063	(1)	non- 1	Tencent (Chin)	\$	178.990	(5)
2	Apple	\$	300.595	(2)	US: 2	Alibaba (Chin)	\$	113.401	(9)
3	Amazon	\$	207.594	(3)	3	SAP (Grm)	\$	55.366	(17)
4	Microsoft	\$	200.987	(4)	4	China Mobile	\$	46.349	(21)
5	Facebook	\$	162.106	(6)	5	ICBC (Chin)	\$	45.853	(22)
6	Visa	\$	145.611	(7)	6	T-Mobile (Grm)	\$	41.499	(25)
7	McDonald's	\$	126.044	(8)	7	LouisVuitton	\$	41.138	(26)
8	AT&T	\$	106.698	(10)	8	Samsung (S-K)	\$	32.191	(33)
9	IBM	\$	96.269	(11)	9	Moutai (Chin)	\$	32.113	(34)
10	Verizon	\$	84.897	(12)	10	Toyota (Jap)	\$	29.987	(36)
11	Marlboro	\$	81.914	(13)	11	Hermes Paris	\$	28.063	(39)
12	Coca-Cola	\$	79.964	(14)	12	Baidu (Chin)	\$	26.861	(41)
13	Mastercard	\$	70.872	(15)	13	Zara (Spn)	\$	26.860	(42)
14	UPS	\$	60.412	(16)	14	PingAn (Chin)	\$	26.141	(43)
15	WellsFargo	\$	54.952	(18)	15	L'Oréal	\$	26.107	(44)
16	Disney	\$	53.833	(19)	16	MercedesBenz	\$	25.684	(46)
17	TheHomeDepot	\$	47.229	(20)	17	BMW	\$	25.624	(47)
18	Starbuck's	\$	44.503	(23)	18	Huawei (Chin)	\$	24.922	(48)
19	Xfinity	\$	43.056	(24)	19	ChinaConstrBk	\$	23.747	(49)
20	Spectrum	\$	39.372	(27)	20	HSBC (UK)	\$	23.633	(50)

3R

65

MARKTSEGMENTATIE

Branding - het merkenbeleid

- **Aspecten bij het kiezen van een merknaam:**
 - merknaam **suggereert voordelen of kwaliteit** van het product (Loctite, Kleenex, Always)
 - merknaam kan **makkelijk worden uitgesproken** en/of onthouden (Dove, Bic, Lux, Drecht, Fa)
 - merknaam **onderscheidt zich** van andere merknamen (Shell, Kodak, Virgin)
 - merknaam is in **internationaal** verband goed bruikbaar (Exxon, Microsoft, Smart, Drum, Vodafone, maar niet: Fiat *Croma*, GM *Nova*, Mitsubishi *Pajero*)
 - merknaam moet **geregistreerd** kunnen worden ('Lite', 'Voicemail' bijv. niet, i.v.m. algemeen gebruik daarvan)

3R

66

MARKTSEGMENTATIE

Branding - het merkenbeleid

- **En soms liggen merknamen voor de hand:**
 - **HEMA:** Hollandsche Eenheidsprijzen Mij. Amsterdam
 - **ETOS:** Eendracht, toewijding, overleg & samenwerking
 - **(Duo) Penotti:** Peters Notenindustrie Tilburg
 - **Page:** Papierfabriek Gennep
 - **FEBO:** Ferdinand Bolstraat (= 1e vestiging)
 - **Rucanor:** (sportschoenen): Rubber Canvas Organis.
 - **Brinta:** Breakfast Instant Tarwe
 - **Kapla:** (speelgoed): Kabouter Plankjes
 - **Asito:** Alle stof in (Twente) tempo opruimen
 - **Remia:** de Rooij's Electr. Melangeer Inricht. Amersf.
 - **Mitra:** (SdB): van Cheerio naar Minder Trammelant

3R

67

MARKTSEGMENTATIE

Branding - het merkenbeleid

- **Andere ontwikkelingen binnen merkenbeleid:**
 - **(corporate) brand licensing:** het tegen royalty-fee in bruikleen geven van een merknaam of logo aan andere organisaties (**brand licensing:** Coca-Cola met meer dan 240 licentiehouders en >10.000 producten; **corporate brand licensing:** Caterpillar met licentiehouder Mattel)
 - **endorsement strategie** (dualistische merkenstrategie): strategie waarbij het ene merk als aanbeveling wordt gebruikt voor een ander merk ('Ssangyong, powered by Mercedes'; 'Sparbeleg, onderdeel van Aegon')

3R

68

MARKTSEGMENTATIE

Branding - het merkenbeleid

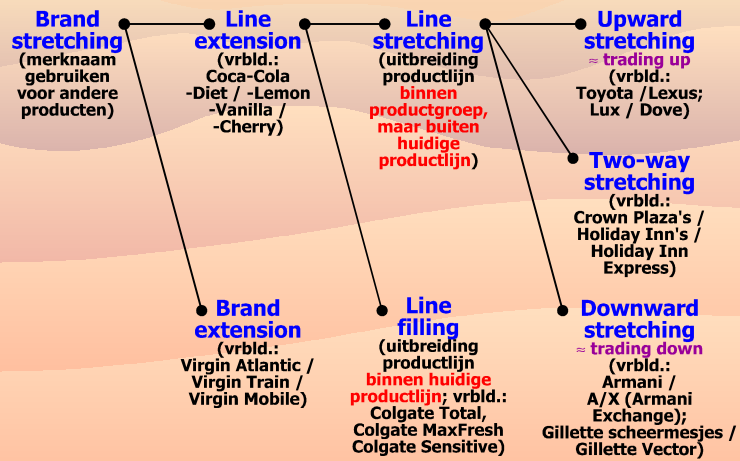
- **Andere ontwikkelingen binnen merkenbeleid:**
 - **multibranding:** strategie waarbij een producent meerdere merken ontwikkelt voor hetzelfde product. De schappen worden zo volgemaakt met **flankeermerken** naast **bastionmerken** (Seiko / Pulsar; DE / Van Nelle / K&G). Soms worden hiertoe merken aangekocht (Elektrolux (S) met Frigidaire, Westinghouse, Zanussi)
 - **co-branding** (dual branding): strategie waarbij onafhankelijke merken samenwerken bij hun aanbieding (Volvo / Michelin; Renault / Elf; Häagen-Dazs / Bailey's Irish).

3R

69

MARKTSEGMENTATIE

Branding - het merkenbeleid



3R