

MODERN MARKETINGMANAGEMENT / 05

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

AANBOD VORMGEVEN: PRODUCT

Aspecten productbeleid

- **Product = belangrijkste marketinginstrument, waarop prijs-, distributie- en promotiebeleid worden gebaseerd**
- **Product = tevens strategisch instrument:**
 - productkeuze <----> doelgroep**
 - organisatievorm, -inrichting, omvang, enz.**
 - productiesysteem, technologie, enz.**

3R

2

AANBOD VORMGEVEN: PRODUCT

Aspecten productbeleid

- **Doelgebieden binnen productbeleid:**
 - merkenbeleid**
 - assortimentsbeleid**
 - verpakkingsbeleid**
 - servicebeleid**
 - garantiebeleid**
 - klachtenbeleid**

3R

3

AANBOD VORMGEVEN: PRODUCT

Aspecten productbeleid

- De **productmix** omvat o.a.:
 - het fysieke product zelf
 - de verpakking
 - de product- en de merknaam
 - labelinfo, gebruiksaanwijzing
 - de kwaliteit
 - design, vorm, kleur, geur, e.d.

3R

4

AANBOD VORMGEVEN: PRODUCT

Aspecten productbeleid

- **Wat is een product?**
"het geheel van materiële en immateriële eigenschappen van een goed of dienst",
bijv.: fruitsap, een fiets, een financiële dienst.
- Beter gesteld:
een **verzameling van behoeftenbevredigings-elementen**.

3R

5

AANBOD VORMGEVEN: PRODUCT

Aspecten productbeleid

- **Producten hebben verschillende functies:**
 - **instrumenteel**: het vervullen van functionele, technische behoeften van de afnemer (het nut van een tuinschop);
 - **expressief**: het vervullen van expressieve behoeften van de afnemer (dessin van een stropdas).
- Producten kunnen dus **zowel instrumentele als expressieve kenmerken** (*productattributen*) hebben.

3R

6

AANBOD VORMGEVEN: PRODUCT

Termen productbeleid

- **Veel gehanteerde begrippen:**
 - **productklasse** (*productcategorie*): verzameling van productgroepen die eenzelfde of vergelijkbare behoefte kunnen vervullen - *denk aan generieke vraag* (bijv. *alle dorstlessers*);
 - **productgroep**: verzameling van producten die nauw aan elkaar verwant zijn wat betreft het vervullen van eenzelfde of vergelijkbare behoefte (bijv. *non-alcoholische dranken*);
 - **producten**: (o.a.) wat tot een productgroep behoort (bijv. *vruchtensappen*);

3R

7

AANBOD VORMGEVEN: PRODUCT

Termen productbeleid

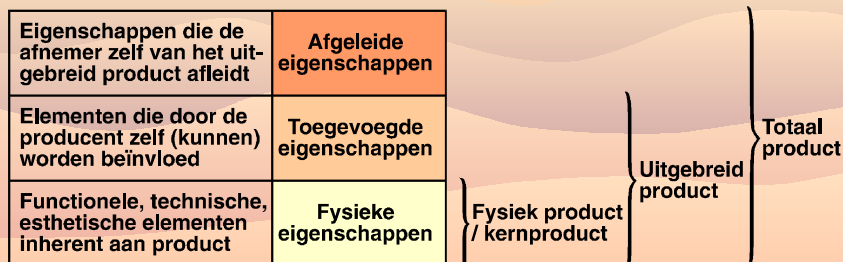
- **Veel gehanteerde begrippen:**
 - **productvariant**: een specifiek en duidelijk te onderscheiden aanbodvorm van een product of productgroep (bijv. *sinaasappelsap*);
 - **merk**: (o.a.) wat product(variant) van andere producten onderscheidt (bijv. *Appelsientje*);
 - **(product)lijn**: het geheel van producten en productvarianten dat door een organisatie wordt aangeboden;
 - **assortiment**: het geheel van productgroepen, producten, productvarianten en merken dat door een organisatie wordt aangeboden.

3R

8

AANBOD VORMGEVEN: PRODUCT

Productniveau's



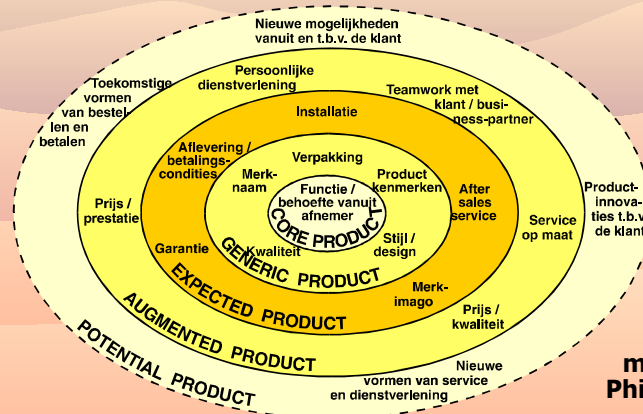
Totaal productconcept model van Prof. Peter Leeflang

3R

9

AANBOD VORMGEVEN: PRODUCT

Productniveau's



Totaal product-concept model van Philip Kotler

3R

10

AANBOD VORMGEVEN: PRODUCT

Productclassificaties

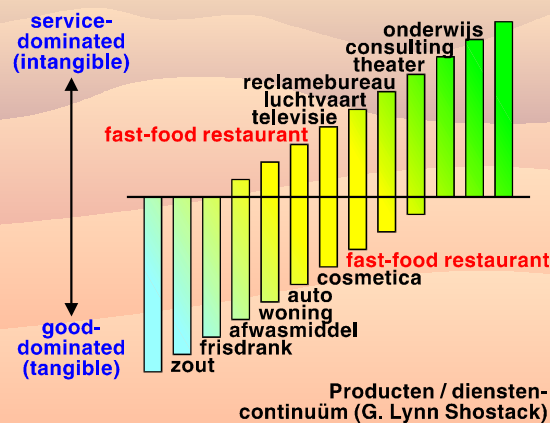
- Producten / productgroepen kunnen ingedeeld worden naar:
 - **mate van abstractie**
 - **mate van duurzaamheid:** gebruiksgoederen / verbruiksartikelen (FMCG's)
 - **mate van vraag:** productklasse (bv. alle soorten vervoer) / productvorm (bv. auto's) / merkproduct (bv. VW-Golf)
 - **aard van bestemming:** consumentenmarkt (finale vraag) / industriële markt (afgeleide vraag) / hybride bestemming (bv. lease-auto)

3R

11

AANBOD VORMGEVEN: PRODUCT

Indeling naar mate van abstractie



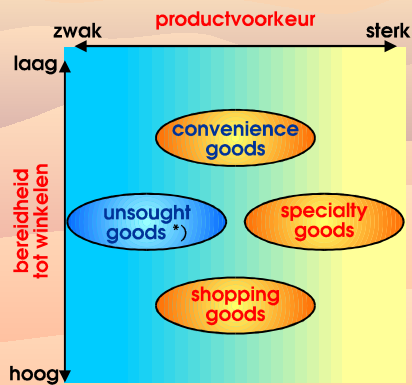
3R

Producten / diensten-continuüm (G. Lynn Shostack)

12

AANBOD VORMGEVEN: PRODUCT

Indeling op basis van bestemming: consumenten



Consumenten-productenindeling volgens Melvin Copeland (1924) met aanvulling van Edmund Jerome McCarthy *

3R

13

AANBOD VORMGEVEN: PRODUCT

Indeling op basis van bestemming: industrieel

- **Gangbare classificatie van industriële producten:**
 - **industrial equipment** (*uitrusting*): productiefaciliteiten waarmee wordt geproduceerd
 - **industrial materials** (*grondstoffen*): wat aantoonbaar verwerkt wordt in het eindproduct
 - **industrial supplies** (*voorzieningen*): wat het productieproces vergemakkelijkt, maar niet in eindproduct wordt verwerkt
 - **industrial services** (*diensten*): wat ook het productieproces vergemakkelijkt, maar op een minder tastbare manier dan industrial supplies.

3R

14

AANBOD VORMGEVEN: PRODUCT

Assortimentsaspecten

- **Assortiment:**
 - het geheel van **productgroepen**, **producten**, **productvarianten** en **merken** dat door een organisatie wordt aangeboden;
 - **productverwantschap in assortiment** is veelal op basis van **herkomst** (gemeenschappelijke oorsprong, bijv. zuivel), **productie** (producten afkomstig van zelfde productieproces, bijv. olieproducten), **consumptie** (samenhang in gebruik, bijv. hard- en software), **gebruikersgroep**, **koopkenmerken** (bijv. aankoopfrequentie).

3R

15

AANBOD VORMGEVEN: PRODUCT

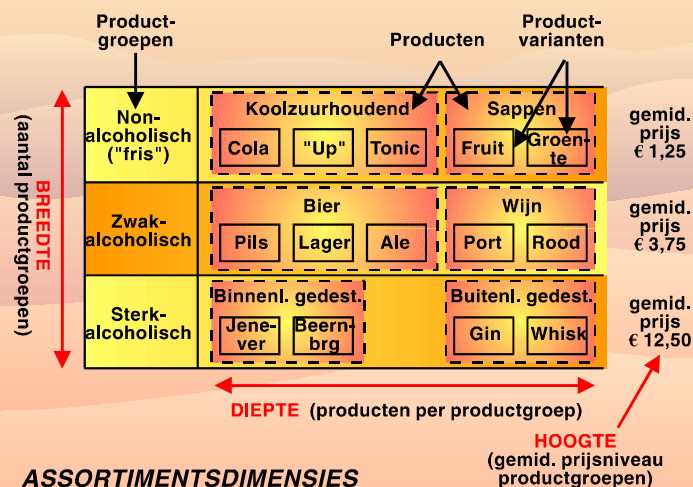
Assortimentsaspecten

- **Assortimentsdimensies:**
 - **breedte:** aantal verschillende productgroepen
(Praxis: bouw- en tuinmaterialen, sanitair, auto-/fietsaccessoires)
 - **diepte:** aantal varianten binnen een productgroep
(fietsenassortiment Praxis is minder diep dan bij fietsenvakhandel)
 - **hoogte:** gemiddeld prijsniveau van producten/
-groepen (fietsen-prijsniveau Praxis vs. merkfietsenvakhandel)
 - **consistentie:** aard en mate van samenhang tussen de gevoerde productgroepen (vuurwerk bij fietsenvakhandel?)
 - **lengte:** aantal producten in het assortiment; ook wel de gemiddelde voorraad bij distributiepunten

3R

16

AANBOD VORMGEVEN: PRODUCT



3R

17

AANBOD VORMGEVEN: PRODUCT

Assortimentsaspecten

- **Assortimentsstrategieën:**
 - met het oog op de continuïteit van verkoop en winst, zal een onderneming meestal een **meerproductenbeleid** voeren, resulterend in verschillende assortimentsstrategieën, w.o.:
 - **productdifferentiatie:** het aanbrenge van (geringe) veranderingen in het basisproduct, zoals de diverse modellen van een type auto;
 - **horizontale productdifferentiatie:** productvarianten met dezelfde kwaliteit
 - **verticale productdifferentiatie:** productvarianten met verschillende kwaliteitsniveaus.

3R

18

AANBOD VORMGEVEN: PRODUCT

Assortimentsaspecten

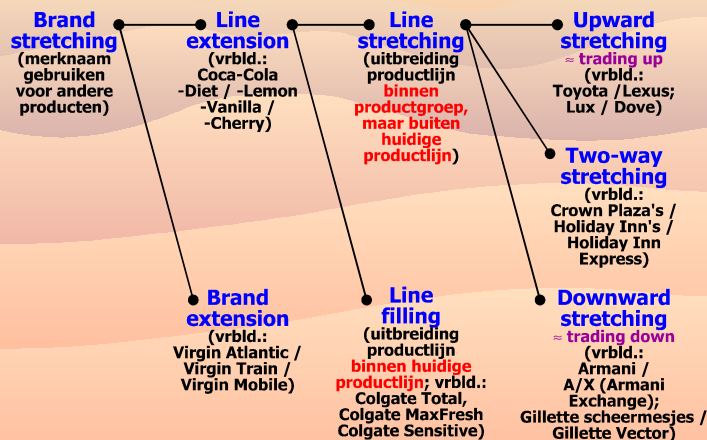
		productklasse	
		bestaand	nieuw
merknaam	bestaand	product line extension (bv. nieuwe smaak)	brand extension (bv. McDonald's en McCafé)
	nieuw	multi-branding (bv. meerdere merken wasmiddel)	nieuw merk (wat het bedrijf nog niet heeft)

3R

19

AANBOD VORMGEVEN: PRODUCT

Assortimentsaspecten



3R

20

AANBOD VORMGEVEN: PRODUCT

Assortimentsaspecten

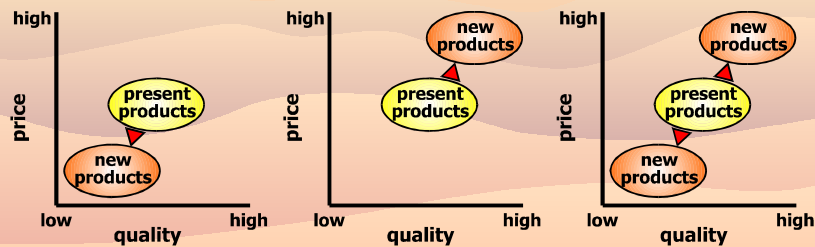
- **Assortimentsstrategieën:**
 - andere assortimentsstrategieën, o.a.:
 - **line stretching**, in de vorm van:
 - **trading up** (*upward stretching*): het toevoegen aan het assortiment van één of meer artikelen met een relatief hoge prijs en/of kwaliteit
 - **trading down** (*downward stretching*): het toevoegen aan het assortiment van één of meer artikelen met een relatief lage prijs en/of kwaliteit
 - ook een combinatie van trading up en trading down komt voor: *two-way stretching*.

3R

21

AANBOD VORMGEVEN: PRODUCT

Assortimentsaspecten



DOWNWARD STRETCH



Armani Exchange
by Armani

UPWARD STRETCH



Lexus (Toyota)

TWO-WAY STRETCH



Holiday Inn hotels

3R

22

AANBOD VORMGEVEN: PRODUCT

Assortimentsaspecten

- **Assortimentsstrategieën:**
 - **trading down** kan soms leiden tot **kannibalisatie**, wat kan worden voorkomen door een andere merknaam te hanteren, of door andere verkrijgbaarheid, andere distributie- en/of andere promotiemethoden.
 - trading up en trading down moeten niet worden verward met **upgrading en downgrading**. Bij upgrading en downgrading gaat het niet om één of enkele producten, maar om aanpassing van het gehele assortiment of om aanpassing van een winkelformule.

3R

23

AANBOD VORMGEVEN: PRODUCT

Assortimentsaspecten

- **Assortimentsstrategieën:**
 - Bedrijven kiezen ook vaak voor **line filling**: het toevoegen van productvarianten binnen de oorspronkelijke productlijn, bijv. de 'gewone' blikken soep van Unox: naast tomatensoep en groentesoep wordt de productlijn verder '*opgevuld*' met erwtensoep, champignonsoep, enz., of met andere verpakkingsgroottes.
 - Naast de genoemde vormen van *line extension*, vindt ook het omgekeerde plaats: **line pruning**, het uitdunnen van het assortiment, vaak wanneer daarin een wildgroei is ontstaan.

3R

24

AANBOD VORMGEVEN: PRODUCT

Verpakkingsaspecten



3R

25

AANBOD VORMGEVEN: PRODUCT

Verpakkingsaspecten

- **Functies van verpakking**
 - **bescherming** van product tegen **breuk, bederf, gevaar**
 - **gebruiksgemak**, bijv. handige en veilige opening
 - **workability, handling** van het product, i.v.m. transport, plaatsing in schappen, e.d.
 - **visibility** van het product (opvallendheid)
 - **identificatie** van het product (kwaliteit, hoeveelheid, smaak, enz.)
 - **informatie** betreffende het product (samenstelling, producentgegevens, gebruiksaanwijzingen, houdbaarheid, enz.)
 - **emotional appeal** bij afnemers
 - **na- en hergebruikswaarde**, met het oog op hergebruik, recycling en beperking van schade aan milieu.

3R

26

AANBOD VORMGEVEN: PRODUCT

Verpakkingsaspecten

- **Wettelijke aspecten m.b.t. verpakking**

Rekening moet worden gehouden met o.a.:

 - **afvalstoffenwet** (verbod op gebruik van bepaalde materialen, bijv. CFK's)
 - **wet gevaarlijke stoffen**
 - **warenwet: aanduidingsbesluit** (inzake wat minimaal op verpakking moet staan: naam product, fabrikant, ingrediënten, netto hoeveelheid, bewaarinstructies, plaats van herkomst, gebruiksinstructies, u.h.d.)
 - **warenwet: hoeveelheden-aanduidingsbesluit** (inzake op verpakking vermelde hoeveelheid)

3R

27

AANBOD VORMGEVEN: PRODUCT

Service aspecten

- **Servicebeleid**
 - service wordt veelal gekoppeld aan een fysiek product. Zonder service heeft product voor de afnemer minder waarde. Andersom geldt ook soms: een service (busdienst) heeft een product (bus) nodig
 - service is dus in feite de combinatie van product en dienst
 - service is vooral bedoeld ter **vergroting van klantentevredenheid**.

3R

28

AANBOD VORMGEVEN: PRODUCT

Service aspecten

- **Soorten service**
 - **service vóór de aankoop** (*pre-sales service*): bijv. het gezamenlijk tussen Decision Making Unit (DMU) en Problem Solving Unit (PSU) ontwikkelen van de oplossing t.b.v. de afnemer (voorlichting, uitleg, demonstratie, meten, enz.; niet per se gratis!)
 - **service tijdens de aankoop** (*sales service*): financiële service (lease, bankgaranties, enz.), orderafhandeling (tijdigheid, facturering, e.d.), opleiding & begeleiding
 - **service na de aankoop** (*after sales service*): levering onderdelen en service om down-time te beperken, technische service & trouble-shooting.

3R

29

AANBOD VORMGEVEN: PRODUCT

Aspecten klachtenbeleid

- **Ontevredenheid managen:**

Al gaat er nog zoveel aandacht uit naar kwaliteit van producten en dienstverlening, dit is nog geen garantie dat alsnog ontevredenheid bij de afnemer ontstaat.
- **Klachtenbehandelingssysteem:** de systematische inspanning die erop gericht is gegevens over de ontevredenheid van consumenten uit zoveel mogelijke externe en interne bronnen te verzamelen en te analyseren om **de oorzaken van ontevredenheid op te sporen, te verbeteren en vooral weg te nemen**.

3R

30

AANBOD VORMGEVEN: PRODUCT

Aspecten klachtenbeleid

- **2 vormen van ontevredenheid die tot klachten kunnen leiden:**
 - **dissatisfactie die ontstaat tijdens aankoop- of dienstverleningsproces**, bijv. ten gevolge van wachtrijen, te nadrukkelijke promotie, attitude of onvriendelijkheid van personeel, enz.;
 - **dissatisfactie die optreedt in de postconsumptiefase**, zoals cognitieve dissonantie, niet waargemaakte beloften, e.d. (denk hierbij aan de woekerpolisaffaire).

3R

31

AANBOD VORMGEVEN: PRODUCT

Dissatisfactiemanagement

- **Een vorm van goed klachtenmanagement:** Waar gewoon klachtenmanagement zich vooral richt op het oplossen van klachten, wordt met **dissatisfactiemanagement** zoveel mogelijk getracht:
 - niet alleen **de klant te behouden**, maar de **kans op herhalingsaankoop te vergroten**, en de **kans op negatieve mond-tot-mondreclame te verkleinen**;
 - de oplossing van de klacht te laten leiden tot **positieve reclame**.

Bent u ontevreden?
Vertel het ons.
Bent u tevreden?
Vertel het uw vrienden

3R

32

AANBOD VORMGEVEN: PRODUCT

Productlevenscyclus (PLC)



3R

33

AANBOD VORMGEVEN: PRODUCT

Aspecten PLC

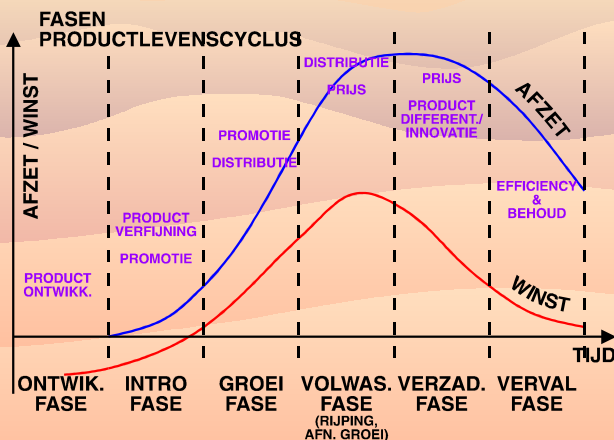
- **Productlevenscyclus**
 - betreft de (grafische weergave van) het verloop van de afzet van een zeker product in de loop der tijd
 - algemeen: PLC's worden steeds korter
 - factoren die PLC-concept hebben bepaald:
 - **mode-ontwikkeling**: veranderingen in smaak, stijl
 - **technologische vooruitgang**: van LP naar CD, van 8mm film naar DVD, enz.
 - **welvaartstoename**: meer geld, hogere kwaliteitseisen, beter wonen, enz.

3R

34

AANBOD VORMGEVEN: PRODUCT

Aspecten PLC



3R

35

AANBOD VORMGEVEN: PRODUCT

PLC: productontwikkeling

- **2 manieren om nieuwe producten te verkrijgen:**
 - door **acquisitie**: door het aankopen van een andere onderneming, patent of licentie voor het produceren van een product van een andere onderneming (of persoon), dit met het oog op de stijgende kosten van het zelf ontwikkelen en introduceren daarvan.
 - door **eigen productontwikkeling** (van nieuwe producten, productverbeteringen, productaanpassingen en nieuwe merken) in de **R&D-afdeling** of afdeling Productontwikkeling van de onderneming. Meestal onder leiding van een **productmanager**, die bijv. een **venture team** aanstuurt.

3R

36

AANBOD VORMGEVEN: PRODUCT

PLC: productontwikkeling

- **2 productontwikkelingsstrategieën (uitgangspunten):**
 - **innovatorstrategie:** sommige bedrijven, zoals Philips, ASML, Intel, Apple, en anderen, richten zich op R&D, en trachten steeds als eerste op de markt te komen met nieuwe producten. Dit lukt vaak heel goed, maar resulteert ook regelmatig in grote, dure flops.
 - **volgersstrategie (me-too):** andere bedrijven passen reeds bestaande producten en technologieën aan -denk bijv. aan Chinese elektronica- of autoproducenten. *'Beter goed gepikt dan slecht bedacht'* lijkt dan het uitgangspunt. Dit is goedkoper, maar leidt meestal tot een mindere erkenning door afnemers.

3R

37

AANBOD VORMGEVEN: PRODUCT

PLC: productontwikkeling

- **Uitvindingen, innovaties, ontwikkeling nieuwe producten**
 - **Uitvinding:** een (geheel) nieuwe technologie of product, dat wel of geen voordelen aan klanten biedt.
 - **Innovatie:** een idee, product (dienst of technologie) dat is ontwikkeld en verhandeld aan klanten die het *als nieuw of als noviteit zien*. Innovatie betreft het proces van identificatie, creatie en levering van nieuwe product- of dienstenwaarden die tot dan toe nog niet in de markt bestonden.

3R

38

AANBOD VORMGEVEN: PRODUCT

PLC: productontwikkeling

- **Uitvindingen, innovaties, ontwikkeling nieuwe producten**
 - **Productontwikkeling:** de ontwikkeling van originele producten, productverbeteringen, productaanpassingen en nieuwe merken door inspanningen van de R&D-afdeling van een onderneming.



Dyson stofzuiger



Senseo



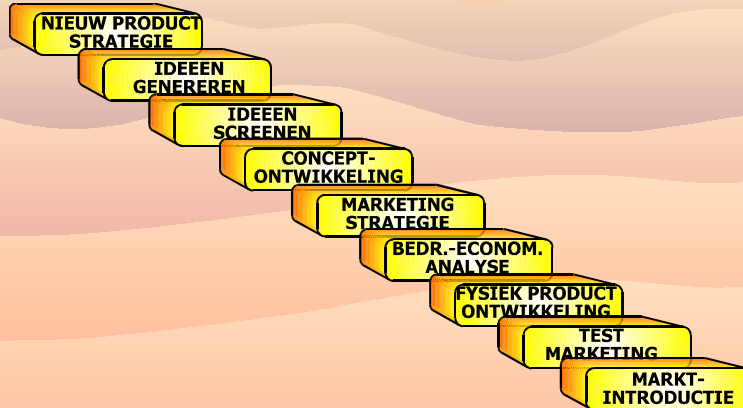
Sony PlayStation 4

3R

39

AANBOD VORMGEVEN: PRODUCT

PLC: productontwikkeling



3R

40

AANBOD VORMGEVEN: PRODUCT

PLC: productontwikkeling

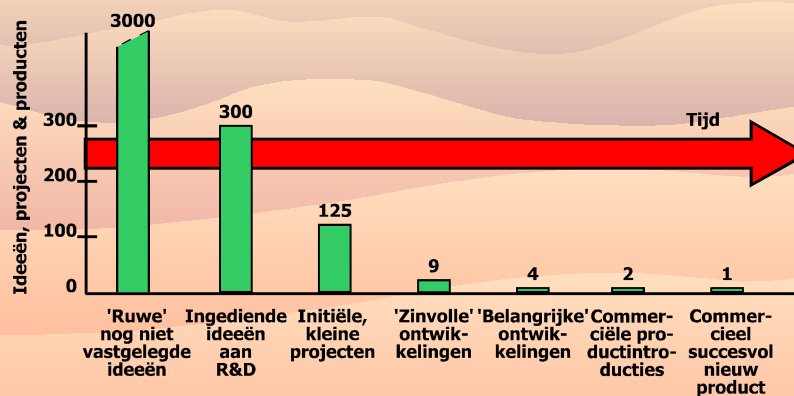
- **1e fase: productontwikkelingsfasen** (volgens Kotler)
 - 1/ **exploratiefase: ideeën verzamelen** (R&D, kansen)
 - 2/ **screeningsfase: ideeën evalueren**
 - 3/ **concepttesting product: papier-uitwerking** (uitwerking van product-idee, -concept en -positionering)
 - 4/ **strategie-ontwikkelingsfase: ontwikkeling marketing strategie**
 - 5/ **bedrijfseconomische analyse: business analysis**
 - 6/ **ontwikkeling fysiek product**
 - 7/ **test-marketing ('P's', marketing programma, enz.)**
 - 8/ **productintroductiefase: commerciële launch**

3R

41

AANBOD VORMGEVEN: PRODUCT

PLC: productontwikkeling



3R

42

AANBOD VORMGEVEN: PRODUCT

PLC: productontwikkeling

- **Waarom nieuwe producten falen**, o.a.:
 - **onvoldoende marktverkenning** en product-definiëring (Apple's Newton palmtop computer die niet aan desktop PC's gelinkt kon worden)
 - **te lage marktaantrekkelijkheid** (Kodak's UltraLife lithium batterij, maar alleen in 9 volts-uitvoering)
 - **slechte uitvoering marketingmix** (Coca-Cola's Minute Maid SqueezeFresh sinaasappelsap)
 - **slechte timing** (HD-TV)
 - **te weinig (financiële) toegang tot afnemersmarkt** (supermarkt distributie die door grote spelers wordt beheerst of afgegrensd)

3R

43

AANBOD VORMGEVEN: PRODUCT

PLC: productontwikkeling

- **Waarom zouden de volgende productintroducties hebben gefaald?**
 - BIC's weggooi damesondergoed
 - Harley-Davidson parfum
 - Heinz natuurlijk schoonmaak azijn
 - Virgin Cola
 - Smith & Wesson mountain bikes
 - Frito-Lay limonade
 - Chiquita fruitsap ijsrepen



3R

44

AANBOD VORMGEVEN: PRODUCT

PLC: productontwikkeling

- **Ideeën genereren, bronnen van ideeën:**
 - ideeën voor nieuwe producten komen o.a. vanuit:
 - **afnemers** (klachten, problemen, suggesties, **crowdsourcing**, enz., bijv. Lay's chips)
 - **medewerkers** (suggesties, ideeënbus, kwaliteitskringen, enz., bijv. General Mill's Nature Valley Granola repen, n.a.v. medewerkers die muesli naar het werk meenemen)
 - **R&D-doorbraken**, zoals bij Sony, waar hun ingenieurs dagelijks gemiddeld 4 nieuwe producten ontwikkelen
 - **concurrentie-analyse** d.m.v. mystery shoppers en bedrijfsspionage

3R

45

AANBOD VORMGEVEN: PRODUCT

PLC: productontwikkeling

- **Ideeën screenen, verminderen van aantal ideeën:**
 - in de vorige fase worden zoveel mogelijk ideeën gegenereerd. Nu gaat het erom dit aantal te reduceren tot bruikbare ideeën. Ideeën screenen betreft dus het onderzoeken van nieuwe productideeën om goede ideeën te behouden en slechte zo snel mogelijk weg te doen.
 - **2 belangrijke fouten** die zich hier kunnen voordoen:
 - **drop-error:** het wegdoen van een bij nader inzien toch goed idee
 - **go-error:** het behouden van, en het verder werken aan een slecht idee.

3R

46

AANBOD VORMGEVEN: PRODUCT

PLC: productontwikkeling

- **Conceptontwikkeling: idee / concept / positionering:**
 - **Productidee:** een idee voor een mogelijk product dat het bedrijf in de markt zou kunnen aanbieden.
 - **Productconcept:** een gedetailleerde versie van het productidee, uitgedrukt in duidelijke afnemerswaarden. Een idee kan de basis vormen van verschillende concepten. Belangrijk is het vaststellen van wie het product zal gebruiken, welke voordelen het product heeft voor de afnemers, wanneer zij het product zullen gebruiken, enz.
 - **Productpositionering:** hoe de afnemers het uiteindelijke product dienen te beschouwen.

3R

47

AANBOD VORMGEVEN: PRODUCT

PLC: productontwikkeling

- **Conceptontwikkeling: idee / concept / positionering:**
 - **Concept testen** (ook wel: **market testing**)
Hierbij wordt het product concept (bijv. deels fysiek uitgewerkt product) voorgelegd aan consumenten uit de doelgroep om inzicht te verkrijgen in hun reacties.
Het concept kan zowel in symbolische als fysieke vorm worden gepresenteerd. Hoe meer het concept het uiteindelijke product benadert, hoe betrouwbaarder de uitkomsten.

Tegenwoordig wordt hiertoe steeds gebruik gemaakt van **virtual reality technologie**.

3R

48

AANBOD VORMGEVEN: PRODUCT

PLC: productontwikkeling

- **Ontwikkelen marketing strategie:**
 - vaststelling van een marketing strategie voor het nieuw product, waarin omschreven wordt:
 - de **beoogde doelmarkt**, de **voorgestelde product-positionering**, alsook de **geplande afzet/omzet**, het **gestreefde marktaandeel** en **winstdoelstellingen** voor de eerste jaren;
 - de **geplande prijszetting**, **distributie** en het **marketingbudget** voor het eerste jaar;
 - de **geplande lange-termijn afzet/omzet**, **winstdoelstellingen** en de **marketingmix-strategie**.

3R

49

AANBOD VORMGEVEN: PRODUCT

PLC: productontwikkeling

- **Business analysis, bedrijfs-economische analyse:**
 - het gaat hier om een beoordeling in hoeverre de voorspelde omzet, kosten en winstverwachtingen voldoen aan de **ondernemingsdoelstellingen**.
Zo ja, dan kan het product verder worden ontwikkeld.
Om de omzet te kunnen voorspellen, kan het bedrijf de omzethistorie van vergelijkbare producten analyseren, of bijv. marktonderzoek verrichten.
Aan de hand hiervan kunnen **minimale en maximale omzetten bepaald** worden, alsmede de **te verwachten kosten en financiële risico's**.

3R

50

AANBOD VORMGEVEN: PRODUCT

PLC: productontwikkeling

- **Fysiek product ontwikkelen:**
 - **van papier naar fysiek prototype:**
tot dusver kan het productconcept enkel een omschrijving zijn geweest, of een tekening, of zelfs een grove simulatie.

In deze fase zal R&D of de engineeringafdeling het productconcept verder ontwikkelen tot een fysiek product. Vanzelfsprekend vergt deze stap **meestal grote investeringen**.

3R

51

AANBOD VORMGEVEN: PRODUCT

PLC: productontwikkeling



Klei prototype bij Ford Technical Centre, Essex, UK

3R

52

AANBOD VORMGEVEN: PRODUCT

PLC: productontwikkeling

- **Test-marketing:**
 - betreft een vorm van (experimenteel) markt-onderzoek, waarbij het product en de bijbehorende marketingactiviteiten op beperkte schaal en **onder realistisch marktcondities** in een beperkt gebied in de markt worden uitgezet en uitgetest, bijv. in een winkelcentrum.
De kosten van test-marketing kunnen aanzienlijk zijn, en er is geen garantie op succes.
Om de kosten en risico's (bijv. met het oog op afkijkende concurrentie) te beperken, wordt vaak gebruik gemaakt van **gesimuleerde test-marketing** bij marktonderzoekscentra.

3R

53

AANBOD VORMGEVEN: PRODUCT

PLC: volgende fasen

- **2e fase: introductiefase**
 - aanslaanfase van nieuw product
 - langzame groei i.v.m. koopweerstand, onbekendheid en/of beperkte verkrijgbaarheid
 - marketingactiviteiten gericht op *innovators* en *early adopters*)
 - grote aanloopkosten i.v.m. promotionele activiteiten
 - grote kans op niet-aanslaan

3R

54

AANBOD VORMGEVEN: PRODUCT

PLC: volgende fasen

- **3e fase: (snelle) groeifase**
 - is aan de hand wanneer de initiële kopers tot herhalingsaankoop overgaan. Vraag nu = init. + vervang
 - kinderziekten zijn overwonnen; product is door markt geaccepteerd
 - marketingactiviteiten gericht op *early adopters*
 - concurrentie neemt toe, zodat aandacht moet uitgaan naar merk en verdere productverbeteringen
 - nog hoge kosten van promotie en distributie zorgen voor relatief lage winst en relatief laag marktaandeel

3R

55

AANBOD VORMGEVEN: PRODUCT

PLC: volgende fasen

- **4e fase: volwassenheidsfase**
 - **fase van afnemende groei**
 - markt groeit nog wél door, maar met toenemende concurrentie (imitaties) en daardoor felle strijd om MA
 - intensivering van distributie
 - prijsverlaging, dan wel productaankleding tegen zelfde prijs
 - maximale penetratiegraad wordt hier bereikt
 - verdergaande segmentatie

3R

56

AANBOD VORMGEVEN: PRODUCT

PLC: volgende fasen

- **5e fase: verzadigingsfase**
 - concurrentie heeft technische achterstand ingelopen
 - concurrentiestrijd richt zich op vervangingsmarkt
 - méér promotiekosten; afzet en MA zijn ongeveer gelijkblijvend; omzet en winst zijn afnemend
 - prijsverlaging, dan wel productaankleding tegen zelfde prijs
 - aandacht nu meer op productie-efficiëntie (cash cow!)
 - penetratie neemt niet meer toe
 - evt: wat lichte groei van additionele vraag

3R

57

AANBOD VORMGEVEN: PRODUCT

PLC: volgende fasen

- **6e fase: vervalfase**
 - afzet neemt verder af: dreiging van verliesmaken
 - mogelijk moment om het product op te heffen (dog!)
 - oorzaken: nieuwe producten op de markt zijn in technologische zin beter, en toenemende concurrentie uit goedkoper producerende landen
 - mogelijk ontstaan van verkeerd imago ("bedrijf van veel winkeldochters")
 - vertraging ontwikkeling nieuwe producten en vervangers
 - probleem: hoe lang moet dit verzwakte / verouderde product nog worden gehandhaafd?

3R

58

AANBOD VORMGEVEN: PRODUCT

PLC: verlengingsmogelijkheden

- **Mogelijkheden om PLC te verlengen**
 - modificeren van het product, technisch (bijv. Gillette scheermesjes) of optisch (bijv. andere verpakking)
 - stimuleren van regelmatig gebruik door huidige gebruikers
 - propageren van gevarieerder gebruik door de huidige gebruikers
 - creëren van nieuwe markten
 - ontwikkelen van nieuwe toepassingen (bijv. computer-software in de vorm van applicaties voor smartphones).

3R

59