

MODERN MARKETINGMANAGEMENT / 8C

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

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten websites & e-marketing



3R

2

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten websites & e-marketing

- **E-marketing en website bijzonderheden:**
Het doel van alle e-marketingactiviteiten is dat afnemers naar de website van de aanbieder worden getrokken. Dit vereist:
 - een **goede website**, en
 - **effectieve online marketingcommunicatie**.



3R

3

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten websites & e-marketing

- **E-marketing en website bijzonderheden:**
 - een **goede website**: het **succes** hiervan hangt af van o.a.:
 - de **strategie**: met inzet van welk business (verdien-) model wil de onderneming duurzame concurrentievoordelen genereren?
 - de **functionaliteit**: snelle toegang, klantvriendelijkheid, nauwkeurigheid, snelle downloadtijd, relevante informatie, enz.;
 - het **onderhoud**: up-to-date zijn van website;
 - de **vindbaarheid**: makkelijk vindbaar zijn via zoeksites, zoals Google en Yahoo.

3R

4

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten websites & e-marketing

- **E-marketing en website bijzonderheden:**
 - om de effectiviteit van websites te meten, worden de volgende verhoudingen gebruikt:
 - **doorklikratio**:
$$\frac{\text{aantal doorverwijzingen (clicks) via deze advertentie naar de eigen site}}{\text{aantal keer dat de advertentie is getoond}} \times 100\%$$
 - **conversieratio**:
$$\frac{\text{aantal bezoekers dat tot actie overgaat}}{\text{totaal aantal bezoekers van website}} \times 100\%$$

3R

5

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten websites & e-marketing

- **E-marketing en website bijzonderheden:**
 - **effectieve online marketingcommunicatie**: betreft o.a. de volgende aspecten:
 - **electronic (digital) advertising**, via allerlei interactieve media (internet, mobiel, e.d.)
 - **internet (online) advertising (webvertising)**, via internetmedia zoals websites, e-mail, gesponsorde software, enz.
 - de meest bekende vormen van webvertising zijn **banners** en **buttons**, en **gevraagde e-mail** of **ongevraagde e-mail (spam)**.

3R

6

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten websites & e-marketing

- **E-marketing en website bijzonderheden:**
 - Een bijzondere vorm van e-marketing betreft **viral marketing**: een marketingtechniek waarbij met behulp van bestaande sociale netwerken wordt geprobeerd de bekendheid van een merk te vergroten (of positieve associaties te bereiken) op een manier die te vergelijken is met een virale epidemie.

3R

7

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten websites & e-marketing

- **E-marketing en website bijzonderheden:**
 - **viral marketing**:
Dit is dus een digitale vorm van mond-tot-mond-reclame, die op snelle en goedkope wijze veel mensen kan bereiken.
Voorbeeld: Burger King's 'subservient chicken' ('slaafse' kip op internet, die allerlei commando's (400) van kijkers uitvoerde).

3R

8

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten sales promotion

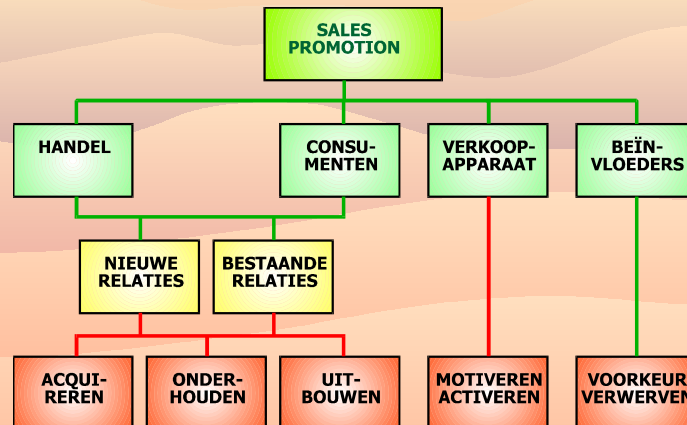


3R

9

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten sales promotion



10

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten sales promotion

- **Sales promotion:**
 - (tijdelijke) verbetering van de prijs / waardeverhouding van een product door een **tijdelijk prijsvoordeel** (bijv. korting) of **tijdelijke verhoging van de waarde** (bijv. 10% extra inhoud) met als doel: omzetvergroting op korte termijn.
 - is vooral gericht op **beïnvloeding van het gedrag**.

3R

11

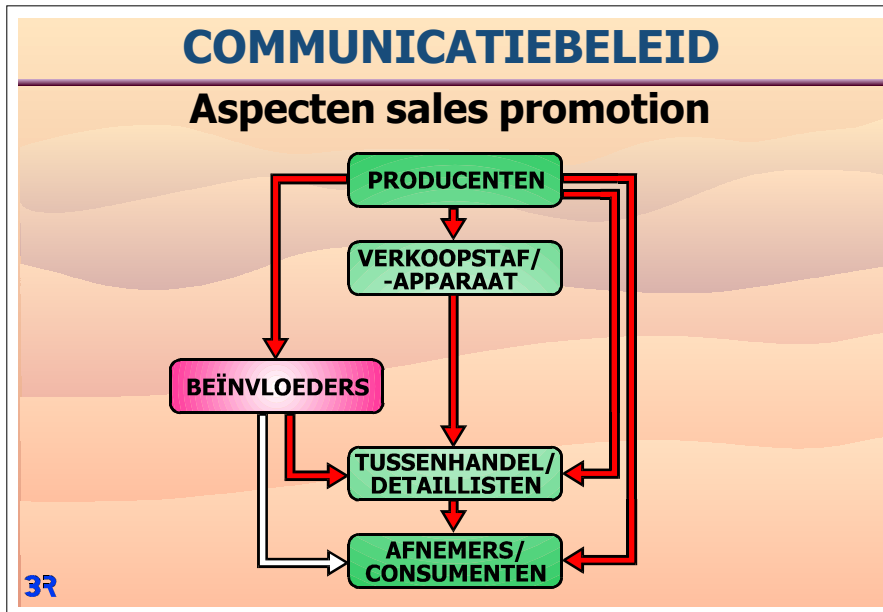
COMMUNICATIEBELEID

Aspecten sales promotion

- **Sales promotion door producenten** heeft als doel:
 - **aantrekken van nieuwe afnemers / gebruikers:** deze kunnen non-gebruikers zijn of gebruikers van substituten (concurrenten). Het gaat hier om de **horizontale werking van promotie**.
 - **verhogen van verbruiksintensiteit, verhogen van merktrouw:** marktuitleiding, dieptewerking. Het gaat hier om de **verticale werking van promotie**.

3R

12



13

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten sales promotion

- **Consumentenpromotie:**
 - Meer dan 90% van alle promoties zijn gericht op consumenten.
 - Steeds vaker hebben deze promotionele activiteiten niet primair tot doel omzet direct te vergroten (*klassieke promoties*), maar juist concrete invulling van het merkbeeld.
 - Deze promotionele activiteiten bestaan veelal uit *thematische promoties* gericht op **attitudeverandering ten aanzien van het merk, klantentrouw en langetermijneffect**.
Gevolg: *rumour aroud the brand* (bij. Camel Trophy, Red Bull evenementen, e.d).

A small '3R' logo is in the bottom left corner.

14

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten sales promotion

- **Handelspromotie (trade promotion):**
 - **Medewerking van de handel** is hier natuurlijk van groot belang. Belangrijkste factoren:
 - **belangrijkheid van het merk**; omzet- / afzet-volume, marktaandeel?
 - **promotie-elasticiteit**: hoe reageert de omzet op de promotie?
 - **ondersteuning door de producent**
 - **reputatie van de producent**, in samenwerking
 - **winstgevendheid van het merk**
 - **het aantal promoties**; te veel, te weinig?

A small '3R' logo is in the bottom left corner.

15

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten sales promotion

- **Handelspromotie:**
 - **Selling in / selling out:**
 - voor het verkrijgen van horizontale én verticale werking van promotie -vooral bij pushstrategie- maakt de producent gebruik van **selling-in activiteiten**.
Hiermee wil de producent bereiken dat de handel de producten in het assortiment opneemt en daaraan de nodige aandacht besteedt.
Bijv. d.m.v. aanbiedingen als een gratis extra doos per gros, schapverzorging, of een aangeboden reis bij een bepaalde afname.

3R

16

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten sales promotion

- **Handelspromotie:**
 - **Selling in / selling out:**
 - voor het verhogen van de activiteit van de handel naar de consument toe past de producent **selling-out activiteiten** toe.
Hiermee wil de producent bereiken dat de omzetsnelheid bij de handel wordt vergroot.
Bijv. d.m.v. beloning voor displays of extra schap ruimte, het maken/verstrekken van folders of ander ondersteunend winkel-materiaal, e.d.).
Selling-out activiteiten worden ook wel aangeduid als **merchandising**.

3R

17

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten sales promotion

- **Vertegenwoordigers (sales force-) promotie:**
 - gericht op eigen verkooppersoneel, vaak d.m.v. incentives, wedstrijden, e.d. ter stimulering van de verkoopinspanning. Wordt de verkoopboodschap niet goed overgebracht, dan worden de doelstellingen niet gehaald.
In Nederland wordt nu meer en meer gewerkt met extra (geldelijke en materiële) beloningen om verkopers aan te sporen tot hogere prestaties.

3R

18

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten sales promotion

- **Promotie gericht op beïnvloeders:**
 - ook al zijn beïnvloeders (architecten, artsen, accountants, consultants, bedrijfsadviseurs, enz.) zelf veelal geen directe afnemers van de producten en diensten van diverse producenten, hun rol als beïnvloeder / promotor is vaak van **doorslaggevende betekenis**.

In dit verband wordt steeds meer geld besteed aan deze promotie (weggevers, cadeaus, reizen, seminars, kortingen op evt. aankoop van producten, enz.).

3R

19

COMMUNICATIEBELEID

Sales promotion technieken

- **Geld-voordelen:**
 - **Prijskorting:** tijdelijk van € 4,95 voor
 - **Product-plus promotie:** méér (inhoud) voor dezelfde prijs
 - **Sample/proefverpakking:** gratis (of tegen zeer lage prijs), soms H-A-H, verstrekking van een product of proefmonster (**sampling**).
 - **Coupon/waardebon:** voor een prijskorting bij aanschaf van een product
 - **Cash-refundactie:** waarbij afnemer een geldbedrag op zijn rekening krijgt bij inlevering van een aankoopbewijs.

3R

20

COMMUNICATIEBELEID

Sales promotion technieken

- **Goederen-voordelen:**
 - **Premiums:** gratis artikel dat door de organisatie al dan niet op aanvraag aan een klant wordt uitgereikt of toegezonden, of ook:
 - **near pack:** in het schap verkrijgbaar
 - **on pack:** op het product bevestigd
 - **in pack:** meeverpakt in het product
- Er zijn ook premium's waarvoor moet worden bijbetaald, waarbij de prijs onder de normale verkoopprijs ligt.

3R

21

COMMUNICATIEBELEID

Sales promotion technieken

- **Goederen-voordelen:**
 - **Free-mail-actie:** consument krijgt na het opsturen van aankoopbewijs gratis een cadeau per post.
 - **Club-promotie:** consument kan lid worden van een club, waarvan de leden diverse voordelen krijgen aangeboden (Venz-club, Bijenkorf's vaste klantenkaart, e.d.).
 - **Self-liquidating premium,** premium waarvan de kosten incl. verzending worden gedragen door de afnemer, zoals bij DE-bestelartikelen.
 - **Spaaracties/zegelsystemen:** airmiles, enz.

3R

22

COMMUNICATIEBELEID

Sales promotion technieken

- **Kansen-voordelen:**
 - **Prijsvragen & wedstrijden:** altijd in combinatie met een 'jureerbare prestatie', bijv. slagzin afmaken, tekeningen maken, enz.
 - **Sweepstakes:** wedstrijden waarbij de deelnemers gratis een willekeurig getrokken nummer krijgen toegezonden. Vóór de toezending is a-select bepaald op welke nummers een prijs valt. Velen reageren niet, waardoor veel beschikbare prijzen nooit worden opgeëist. Dit systeem kan al gauw in strijd zijn met de eisen volgens de **Wet op de kansspelen**.

3R

23

COMMUNICATIEBELEID

Sales promotion technieken

- **Wettelijke bepalingen m.b.t. sales promotion:**
 - **Wet op de kansspelen:**
 - Doel: 'speelzucht' tegengaan, betreft regeling van commerciële prijsvragen, waarbij deze (in algemeen) alleen zijn toegestaan wanneer o.a.:
 - deelnemers een **zekere prestatie** moeten leveren,
 - deze **prestatie jureerbaar** is, en
 - de **prijs < EUR 1550**.

3R

24

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten Direct marketing (DM)



3R

25

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten direct marketing

- **Wat is direct marketing?:**
 - een vorm van marketing gericht op het verkrijgen en onderhouden van **duurzame, structurele en directe relaties** tussen aanbieder en afnemers, e.e.a. vooral middels directe communicatie en directe levering.
 - hiermee in verband staande begrippen:
 - **database-marketing (D-based marketing):** marketing gebaseerd op computertechnologie;
 - **actiemarketing:** integratie van direct marketing en sales promotion.

3R

26

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten direct marketing

- **Traditionele marketing vs. direct marketing:**

<input type="checkbox"/> marktgericht	<input type="checkbox"/> segmentgericht
<input type="checkbox"/> markten	<input type="checkbox"/> klantenbestanden
<input type="checkbox"/> massa communicatie	<input type="checkbox"/> massaal, individueel
<input type="checkbox"/> 1 way communication	<input type="checkbox"/> 2 way communication
<input type="checkbox"/> passieve communic.	<input type="checkbox"/> interactie
<input type="checkbox"/> massa media	<input type="checkbox"/> rechtstreekse media
<input type="checkbox"/> advertising	<input type="checkbox"/> direct response advt.
<input type="checkbox"/> reclamekosten matig beheersbaar	<input type="checkbox"/> reclamekosten goed beheersbaar
<input type="checkbox"/> indirecte distributie	<input type="checkbox"/> directe distributie
<input type="checkbox"/> indirecte verkoop	<input type="checkbox"/> directe verkoop

3R

27

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten direct marketing

- **Redenen om te kiezen voor DM:**
 - trefzekerheid om doelgroep te bereiken;
 - grote keus uit inzetbare middelen: reclame, monsters, catalogi, enz.;
 - gunstige verhouding kosten/scoring;
 - feedback-mogelijkheden met consument middels antwoordkaarten, coupons, enz.;
 - onbegrensde, vooraf berekenbare testmogelijkheden voor producten en diensten;
 - persoonlijke 'touch' van correspondentie, e.d.;
 - ruime informatiemogelijkheden over producten en diensten.

3R

28

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten direct marketing

- **Bijzondere vormen van DM:**
 - **Van E-Business naar E-Services:** vanaf 1996 zijn miljoenen bedrijven internet zakelijk gaan gebruiken (**E-Business**). Door het vertrouwen van consumenten is gaandeweg meer handel ontstaan (**E-Commerce**). Nu ontstaan steeds meer diensten via internet (**E-Services**), waaronder:
 - bestellen van eten en boodschappen
 - afstandsonderwijs
 - on-line data-storage
 - regelen van bankzaken.

3R

29

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten direct marketing

- **Bekende direct marketingorganisaties:**
 - **Postorderbedrijven:** Otto, Wehkamp, Viking, e.d.
 - **Boekenclubs:** ECI, The English Bookclub, voormalige Boek & Plaat, Ned. Boekenclub, e.d.
 - **Verzekeraars:** de zgn. direct writers, zoals Centraal Beheer, OHRA, FBTO, Zilveren Kruis
 - **Andere branches:** zoals LOI, Dell Computers, kredietverschaffers (Directbank, Scottish Bank), uitgevers, enz.

3R

30

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten direct marketing

- **Financiële aspecten van DM:**
 - **Productiekosten:** kosten van DM-productie;
 - **Fulfillment costs:** kosten van fysieke distributie en responsverwerking;
 - **Communicatiekosten:** kosten inzake verkrijging en gebruik van adresbestanden;
 - **Overhead kosten:** overige kosten.

32

31

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten direct marketing

- **Financiële aspecten van DM:**
 - Bij de analyse van de resultaten van DM-acties wordt onderscheid gemaakt tussen:
 - **redemptie:** het aantal coupons (% van totaal verzonden) dat terugkomt (responspercentage)
 - **conversie:** uiteindelijk aantal gerealiseerde verkopen. (conversieverhouding: t.o.v. respons, in %)

32

32