

M&O in Balans, 7^e druk, havo, Hoofdstuk 15 Marketing Samenvatting d.d. 1-2-2014

Het *marketingbeleid* van commerciële organisaties omvat alle *activiteiten* van een onderneming die gericht zijn op de *maximale behoeftebevrediging* van de afnemers, waarbij tevens de *ondernemingsdoelen* gerealiseerd worden.

Tot de *marketingdoelstellingen* rekenen we: het behalen van een bepaalde afzet, het vergroten van het marktaandeel, het behalen van een bepaalde winst en het verbeteren van het imago.

Tot het *marketingbeleid* rekenen we de *vier p's*: het prijsbeleid, het productbeleid, het promotiebeleid (communicatiebeleid) en het plaatsbeleid (distributiebeleid).

De *vier p's* worden in onderlinge samenhang toegepast, waardoor we spreken van de *marketingmix*. Het aankoopgedrag van consumenten onderscheiden we naar gelang de moeite die een consument wil doen in: *routinematig aankoopgedrag* (RAG), *beperkt probleemoplossend gedrag* (BPO) en *uitgebreid probleemoplossend aankoopgedrag* (UPO). De bijbehorende soorten goederen zijn: *convenience goods* (en *unsought goods*), *shopping goods* en *specialty goods*.

Een *marktonderzoek* is een systematisch onderzoek naar de afzetmogelijkheden van een bepaald product in een bepaald gebied gedurende een zekere periode.

Bij *marktonderzoek* onderscheiden we:

- *deskresearch*, waarbij gebruik wordt gemaakt van al eerder verzameld materiaal;
- *fieldresearch*, waarbij nieuwe informatie wordt verzameld.

Marktaandeel =

Afzet (of omzet) van een bepaalde onderneming gedurende een bepaalde periode × 100%

Totale afzet (of omzet) in een bepaald gebied gedurende een bepaalde periode

De onderneming die het grootste marktaandeel heeft, noemen we *marktleider*.

Een marktsegment is een groep mensen die dezelfde wensen heeft en op min of meer gelijke wijze reageert op de marketinginstrumenten van de onderneming.

Bij *marktsegmentatie* onderscheiden we:

- ongedifferentieerde marketing, waarbij een product in één soort op de markt wordt gebracht;
- gedifferentieerde marketing, waarbij een product in verschillende soorten op de markt wordt gebracht;
- geconcentreerde marketing, waarbij de onderneming zich richt op één deelmarkt.

Een *merk* is een naam, een symbool of een teken waarmee een producent zich onderscheidt van andere producenten.

Bij de merken is de volgende indeling aan te brengen:

Fabrikantenmerk: A-merk, B-merk en paraplumerk.

Private label: Huismerk

Soorten *niet-commerciële organisaties* zijn: overheid, belangengroeperingen, onderwijs en liefdadigheidsinstellingen.