



MODULE 6

Marketingstrategieën aanleren aan volwassen leerlingen

"De steun van de Europese Commissie voor de productie van deze publicatie houdt geen goedkeuring van de inhoud in die alleen de mening van de auteurs weerspiegelt, en de Commissie kan niet verantwoordelijk worden gehouden voor enig gebruik dat van de daarin opgenomen informatie kan worden gemaakt."



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Inleiding en beschrijving van de module

Marketing is een sociaal proces dat de activiteiten omvat die nodig zijn om individuen en organisaties in staat te stellen te verkrijgen wat ze nodig hebben en willen door middel van uitwisselingen met anderen en om permanente relaties te ontwikkelen.

Deze module laat leerlingen kennismaken met de kerntheorieën van marketingstrategie. Het is gebaseerd op een systematische benadering van strategische marketingplanning en de invloeden op het proces.

Doelstellingen:

- Om het marketingconcept te begrijpen
- Om het marketingmanagementproces te begrijpen
- Om de stappen van het marketingplan te begrijpen:

Module 6

Marketingstrategieën aanleren aan
volwassen leerlingen



Onderwerpen



Kader van marketing

Basisbegrippen over wat het is en waarom het belangrijk is.



Relatiestadia en benadering van de klant

Hoe u een relatie met de klanten kunt opbouwen



Kader van marketingstrategie

Basisbegrippen over wat het is en wat zijn bevoegdheden zijn.



Implementatie van marketingstrategieën

Voorbeelden van hoe uw marketingstrategie effectief kan zijn



Tijd om te oefenen!

Breng in de praktijk wat je in deze module hebt geleerd!



Onderwerp overzicht

In deze sectie wordt een definitie van marketing gegeven, samen met een grondige uitleg van de rol en het conceptuele verschil met reclame, branding en verkoop.

Kader van marketing



Definitie

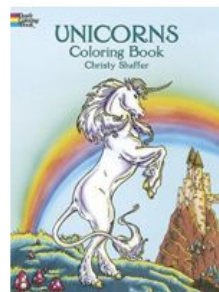
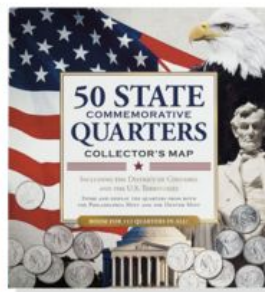
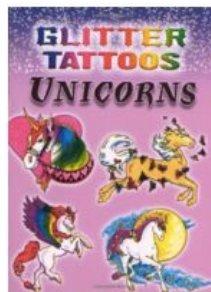
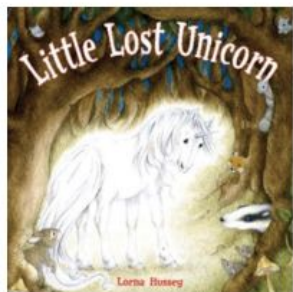
Marketing is een reeks activiteiten die verband houden met het creëren, communiceren, leveren en uitwisselen van aanbiedingen die waarde hebben voor anderen.

Marketing biedt waarde aan klanten, die het bedrijf wil identificeren, tevreden stellen en behouden.

Kader van marketing



Recommendations for You



De rol van marketing

IDENTIFICEREN KLANTEN

- Begrijp de wensen en behoeften van de klant
- Identificeer op wie u zich moet richten en hoe u ze kunt bereiken

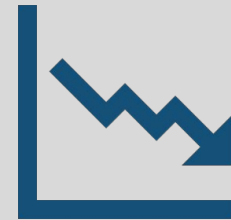
VOLDOEN KLANTEN

- Het juiste product of de juiste dienst op het juiste moment voor de juiste mensen beschikbaar maken
- Zorg dat iedereen zich beter af voelt door de uitwisseling

BEHOUDEN KLANTEN

- Geef klanten een reden om terug te blijven komen
- Vind nieuwe kansen om hun bedrijf te winnen

Kader van marketing



Marketing versus reclame

- Reclame maakt gebruik van betaalde mededelingen in verschillende vormen van media om de aandacht van het publiek te vestigen op een bedrijf, product of bericht, meestal met het doel producten of diensten te verkopen.^[1]
- Adverteren is een van de vele tools die marketeers gebruiken.

Kader van marketing



Marketing versus branding

- Branding is het proces van "het creëren van een unieke naam en afbeelding voor een product in de geest van de consument". ^[1]
- Marketing bouwt merken op en branding is een belangrijke strategische overweging bij marketing, maar marketing is breder dan branding.

Kader van marketing



Marketing versus verkoop

- Verkoop is het proces van het daadwerkelijk verkopen van producten of diensten.
- Effectieve marketing sluit goed aan bij het verkoopproces en leidt tot meer verkoop, maar marketing is meer dan alleen verkoop ondersteunen.

Kader van marketing



Verschillende soorten marketing (I)

- ***Affiliate Marketing***

Een partner helpt het product van een merk te promoten op een online kanaal dat zij geschikt achten. Het mooie van deze marketingmethode is dat bedrijven de affiliate alleen betalen als zijn reclame tot een verkoop leidt.

- ***Sociale media marketing***

Bedrijven gebruiken deze methode om potentiële klanten te bereiken die al veel tijd op social media platforms doorbrengen. Het maakt het voor merken gemakkelijk om met hun klanten te communiceren en een relatie op te bouwen. Het kan ook helpen om leads en verkopen te stimuleren.

Kader van marketing



Verschillende soorten marketing (II)

- ***Mond-tot-mondreclame (WOMM)***

Dit is een onbetaalde vorm van marketing waarbij de consument al het werk doet. WOMM is misschien wel een van de meest vertrouwde vormen van marketing. Volgens een rapport van Nielsen vertrouwt 92% van de consumenten aanbevelingen van familie en vrienden meer dan andere vormen van marketing.

- ***Contentmarketing***

Contentmarketing verwijst naar elke vorm van marketing waarbij gratis online-inhoud wordt gemaakt, gepubliceerd en verspreid.

Kader van marketing



Verschillende soorten marketing (III)

- ***Zoek machine optimalisatie***

Deze methode van digitale marketing staat ook bekend als SEO en verwijst naar het proces van het optimaliseren van een website voor de zichtbaarheid van zoekmachines.

- ***Email reclame***

E-mailmarketing is een methode van digitale marketing waarbij bedrijven e-mails sturen naar prospects en klanten.

Kader van marketing



Verschillende soorten marketing (IV)

- ***Influencer-marketing***

Een bedrijf dat zijn producten of diensten wil promoten, benadert een influencer in zijn branche en vindt een voor beide partijen voordelige manier om zijn aanbod te promoten bij de grote doelgroep van de influencer.

- **Retargeting**

Retargeting is het proces waarbij display-advertenties worden weergegeven aan mensen die in het verleden contact hebben gehad met uw website of merk.

- ***Merk marketing***

Merkmarketing is een marketinginspanning van merken om hun publieke perceptie vorm te geven en contact te maken met hun doelgroep.

Kader van marketing



Onderwerp overzicht

- In een notendop worden in deze sectie de relatiestadia geanalyseerd en wordt het verschil tussen klant en consument uitgelegd.

Relatiestadia en benadering van de klant



Relatiestadia

- Ontmoeten en kennismaken
- Een bevredigende ervaring bieden
- Een toegewijde relatie in stand houden

Relatiestadia en benadering van de klant



Fase 1: Ontmoeten & Kennismaken

- Vind gewenste doelklanten, inclusief klanten die waarschijnlijk een hoge klantwaarde voor de hele levensduur zullen opleveren
- Begrijp wat deze klanten willen
- Zorg voor bekendheid en vraag naar wat u aanbiedt
- Nieuwe zaken vastleggen

Relatiestadia en benadering van de klant



Fase 2: Een bevredigende ervaring bieden

- Klanttevredenheid meten en verbeteren
- Volg hoe de behoeften en wensen van klanten evolueren
- Ontwikkel het vertrouwen, het vertrouwen en de goodwill van de klant
- Concurrentievoordeel aantonen en communiceren
- Concurrentiekrachten bewaken en tegengaan

Relatiestadia en benadering van de klant



Fase 3: Een toegewijde relatie in stand houden

- Zet contacten om in loyale terugkerende klanten in plaats van eenmalige klanten
- Anticiperen op en reageren op veranderende behoeften
- Verdiep je relaties, vergroot het bereik van en vertrouw op wat je te bieden hebt.

Relatiestadia en benadering van de klant



Wat is Customer Lifetime Value?

Customer lifetime value voorspelt hoeveel winst het bedrijf van de klant zal maken tijdens zijn of haar levenslange relatie met het bedrijf. ^[1]



Relatiestadia en benadering van de klant



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

WE GET project n. 2020-1-NL01-KA204-064559

"The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein ."

Hoe helpen sterke klantrelaties een bedrijf?

Tevreden klanten. . .

- Keer terug om meer goederen en diensten te kopen
- Help het bedrijf op de markt te brengen met positieve recensies of mond-tot-mondreclame
- Ga in gesprek met het merk

Relatiestadia en benadering van de klant



Verschil tussen klanten en consumenten

- **Klanten** zijn de personen die het product kopen?
- **Consumenten** zijn de personen die het product daadwerkelijk gebruiken?

Relatiestadia en benadering van de klant



Verskil tussen klanten en consumenten

- De klant en de consument zijn niet altijd hetzelfde.
- Voorbeeld: de klant van een voedseldistributeur is het restaurant, niet het diner dat de consument is

Relatiestadia en benadering van de klant



B2B versus B2C

- B2B- of Business to Business-bedrijven verkopen producten of diensten aan andere bedrijven
- B2C- of Business to Consumer-bedrijven verkopen rechtstreeks aan consumenten

Relatiestadia en benadering van de klant

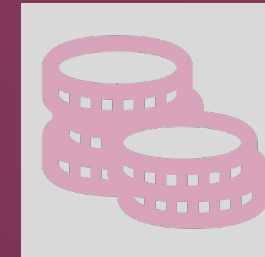


Onderwerp beoordeling

In deze sectie zal het worden geanalyseerd:

- wat is een marketingstrategie;
- hoe strategie de unieke waarde voor klanten beschrijft;
- hoe de strategie verklaart hoe de activa van het bedrijf unieke waarde zullen creëren;
- hoe de strategie bepaalt hoe het bedrijf unieke waarde behoudt.

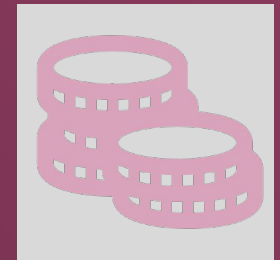
Kader van marketingstrate gie



Definitie

- De strategie bepaalt welke markten we zullen nastreven, waar we onze goederen en diensten zullen verkopen
- Richt de inspanningen op een specifieke doelmarkt
- Tactieken geven specifieke acties aan die we in die markten zullen ondernemen.

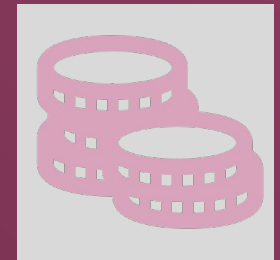
Kader van marketingstrategie



Strategie beschrijft de unieke waarde voor klanten

- Bij het ontwikkelen van een strategie is het doel om unieke voordelen te identificeren in de producten of diensten die klanten waarderen en die verschillen van wat concurrenten aanbieden
- Een strategie moet de unieke waarde definiëren en verduidelijken.
- Tactieken omvatten de taken van het creëren, leveren en uitbreiden van de waarde

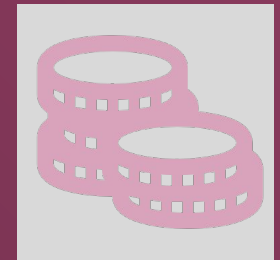
Kader van marketingstrategie



Strategie legt uit hoe de activa van het bedrijf unieke waarde zullen creëren

- Hoe werken de activiteiten van het bedrijf op elkaar in en versterken ze elkaar?
- Om een organisatie een strategie te laten definiëren die een unieke en waardevolle positie creëert, moet ze de verschillende capaciteiten en middelen van het bedrijf samenbrengen en op één lijn brengen.
- Er zijn tactieken gepland om deze unieke waarde te versterken.
- Effectieve tactieken, of specifieke acties, moeten de strategie ondersteunen, zodat de klant een consistente ervaring met het product of de dienst heeft die aansluit bij de unieke waarde die het bedrijf wil leveren.

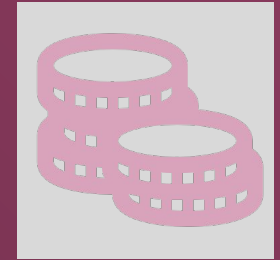
Kader van marketingstrategie



Strategie bepaalt hoe het bedrijf unieke waarde behoudt

- Na verloop van tijd zullen concurrenten proberen het voordeel van het bedrijf te elimineren of de gebieden te kopiëren waar het succesvol is
- Hoe blijft het bedrijf unieke waarde bieden en de gebieden waarin het een voordeel heeft, beschermen of uitbreiden?
- Naarmate het bedrijf zijn strategie verfijnt, zijn voordeel behoudt of uitbreidt, moeten ook de tactieken worden aangepast om de strategie effectief uit te voeren

Kader van marketingstrategie



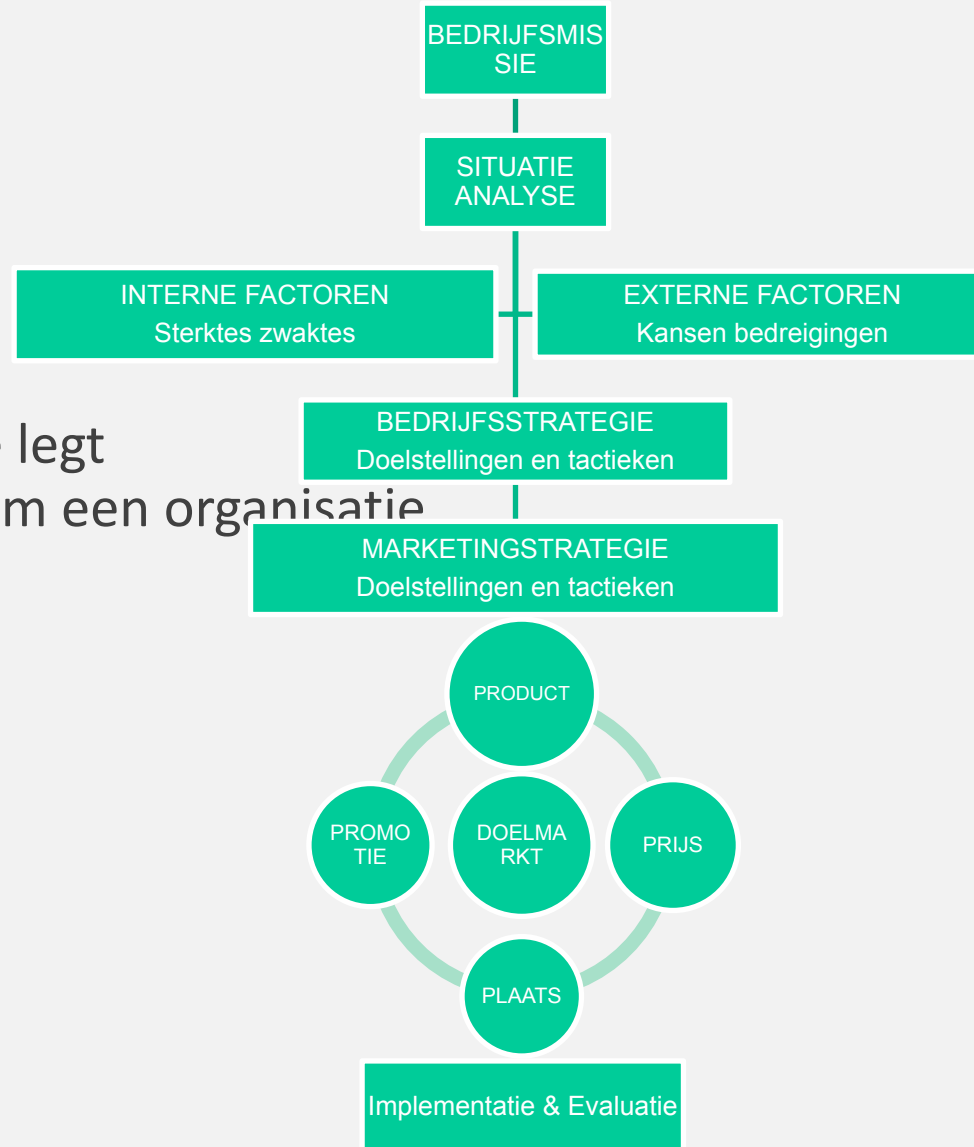
Onderwerp overzicht

- In deze sectie zal het worden bestudeerd:
- wat een missieverklaring is;
- voorbeelden van concrete marketingstrategieën;
- wat is een marketinginvestering;
- hoe we een SWOT-analyse kunnen gebruiken;
- en hoe we klantrelaties kunnen beheren.

Implementatie van marketingstrate gieën



Mission Statement



De missie legt uit waarom een organisatie bestaat.

Implementatie van marketingstrategieën



Effectieve doelstellingen zijn:

SMART

S

SPECIFIEK

Wat, waar, hoe?
Een specifiek doel is duidelijk en definieert zoveel mogelijk van het doel en bevat geen dubbelzinnige taal

M

MEETBAAR

Van en naar
Een meting geeft feedback en laat weten wanneer het doel is compleet.

E

BEREIKBAAR

Wie?
Doelen moeten toewijsbaar zijn aan individuen of groepen

R

RELEVANT

Redelijk?
Realistische doelen zijn uitdagend maar haalbaar binnen het gegeven tijdsbestek

T

OP TIJD
GEBASEERD

Wanneer?
Tijdsbestek moet agressief zijn maar toch realistisch

Implementatie van marketingstrate gieën



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

WE GET project n. 2020-1-NL01-KA204-064559

"The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein ."

Bedrijfsdoelstellingen en marketingdoelstellingen op elkaar afstemmen: voorbeeld 1

Bedrijfsdoelstelling: winstgevendheid verhogen met 6% ten opzichte van vorig jaar

1. **Marketingdoelstelling:** Verhoog de gemiddelde verkoopprijs van het product van 186 euro naar 198 euro
2. **Marketingdoelstelling:** Voltooi end-of-life-proces voor drie producten met winstmarges van minder dan 3%
3. **Marketingdoelstelling:** Verhoog de verkoop van sterproduct met 30% ten opzichte van vorig jaar

Implementatie van marketingstrategieën



Bedrijfsdoelstellingen en marketingdoelstellingen op elkaar afstemmen: voorbeeld 2

Bedrijfsdoelstelling: marktaandeel in één belangrijke markt met 4% vergroten

1. **Marketingdoelstelling:** Implementeer een competitieve positioneringscampagne ten opzichte van een belangrijke concurrent
2. **Marketingdoelstelling:** Introduceer twee nieuwe producten op de markt:
3. **Marketingdoelstelling:** Introduceer belangrijke verbeteringen in twee productlijnen
4. **Marketingdoelstelling:** Breng twee nieuwe distributiepartners aan boord om de dekking uit te breiden naar nieuwe grote markten

Implementatie van marketingstrategieën



Bedrijfsdoelstellingen en marketingdoelstellingen op elkaar afstemmen: voorbeeld 2

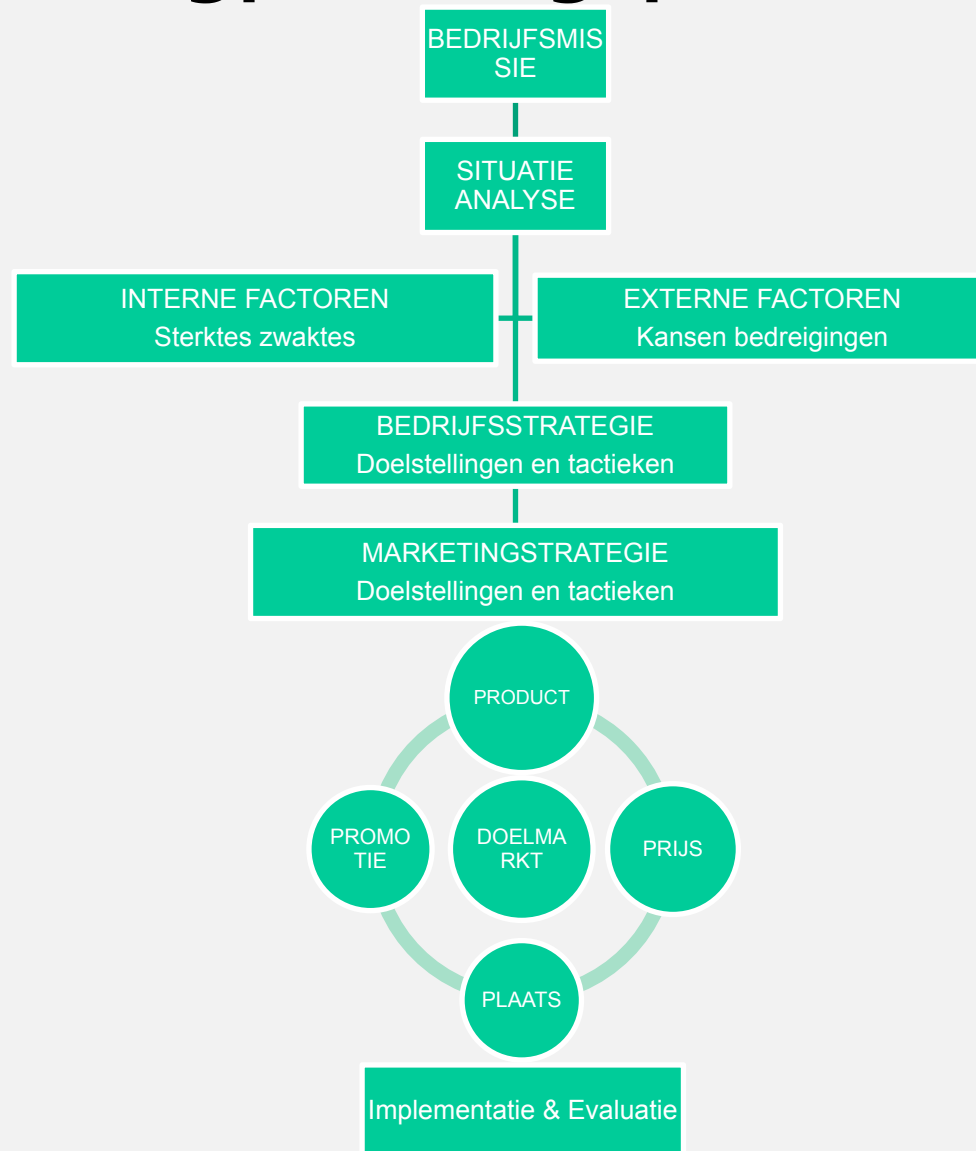
Bedrijfsdoelstelling: marktaandeel in één belangrijke markt met 4% vergroten

1. **Marketingdoelstelling:** Implementeer een competitieve positioneringscampagne ten opzichte van een belangrijke concurrent
2. **Marketingdoelstelling:** Introduceer twee nieuwe producten op de markt:
3. **Marketingdoelstelling:** Introduceer belangrijke verbeteringen in twee productlijnen
4. **Marketingdoelstelling:** Breng twee nieuwe distributiepartners aan boord om de dekking uit te breiden naar nieuwe grote markten

Implementatie van marketingstrategieën



Marketingplanningsproces



Implementatie van marketingstrate gieën



Implementatie en budget

- Implementatie omvat de tactieken die worden gebruikt om de strategie uit te voeren
- Het implementatieproces benadrukt de tijdige voltooiing van taken
- Het marketingbudget vertegenwoordigt een plan om uitgaven toe te wijzen aan elk van de componenten van de marketingmix

Implementatie van marketingstrategieën



Rendement op marketinginvestering

- Wat waren de doelstellingen van de campagne?
- Hoe heeft de beoogde klant de campagne en de doelen beïnvloed?
- Is het gelukt?
- Welke statistieken werden gebruikt om het succes van de campagne te bepalen?

Implementatie van marketingstrategieën



SWOT-analyse

EXTERNE FACTOREN	
MOGELIJKHEDE N	GEVAREN
Technologie, concurrentie, economische politieke, juridische, sociale trends	
INTERNE FACTOREN	
STERKE PUNTEN	ZWAKKEN
Financieel, technisch, concurrentiepositie, human resources, productlijn	

Implementatie van marketingstrate gieën



SWOT-voorbeeld voor een universiteit

EXTERNE FACTOREN	
MOGELIJKHEDEN Online programma's uitbreiden Maak aangepaste programma's voor lokale werkgevers Krediet voor eerder leren	GEVAREN Verminderde staatsfinanciering Economisch herstel Agressieve marketing door winstgevende concurrent
INTERNE FACTOREN	
KRACHTEN Heldere, toegewijde faculteit Sterke, vertrouwde leiders Afrondingspercentages van studenten Initiatief voor studentenadvisering Gemeenschapspartners	ZWAKKEN Verouderde technologische infrastructuur Opleiding voor parttime docenten Verpleegprogramma onder capaciteit Inefficiënt overdrachtsproces

Implementatie van marketingstrategieën



Strategische kansenmatrix

PRODUCTEN

HUIDIG

NIEUWE

HUIDIG

MARKT
PENETRATIE
STRATEGIE

PRODUCT
ONTWIKKELING
STRATEGIE

4
GROEI
STRATEGIEN

NIEUWE

MARKT
ONTWIKKELING
STRATEGIE

DIVERSIFICATIE
STRATEGIE

Implementatie van marketingstrate gieën

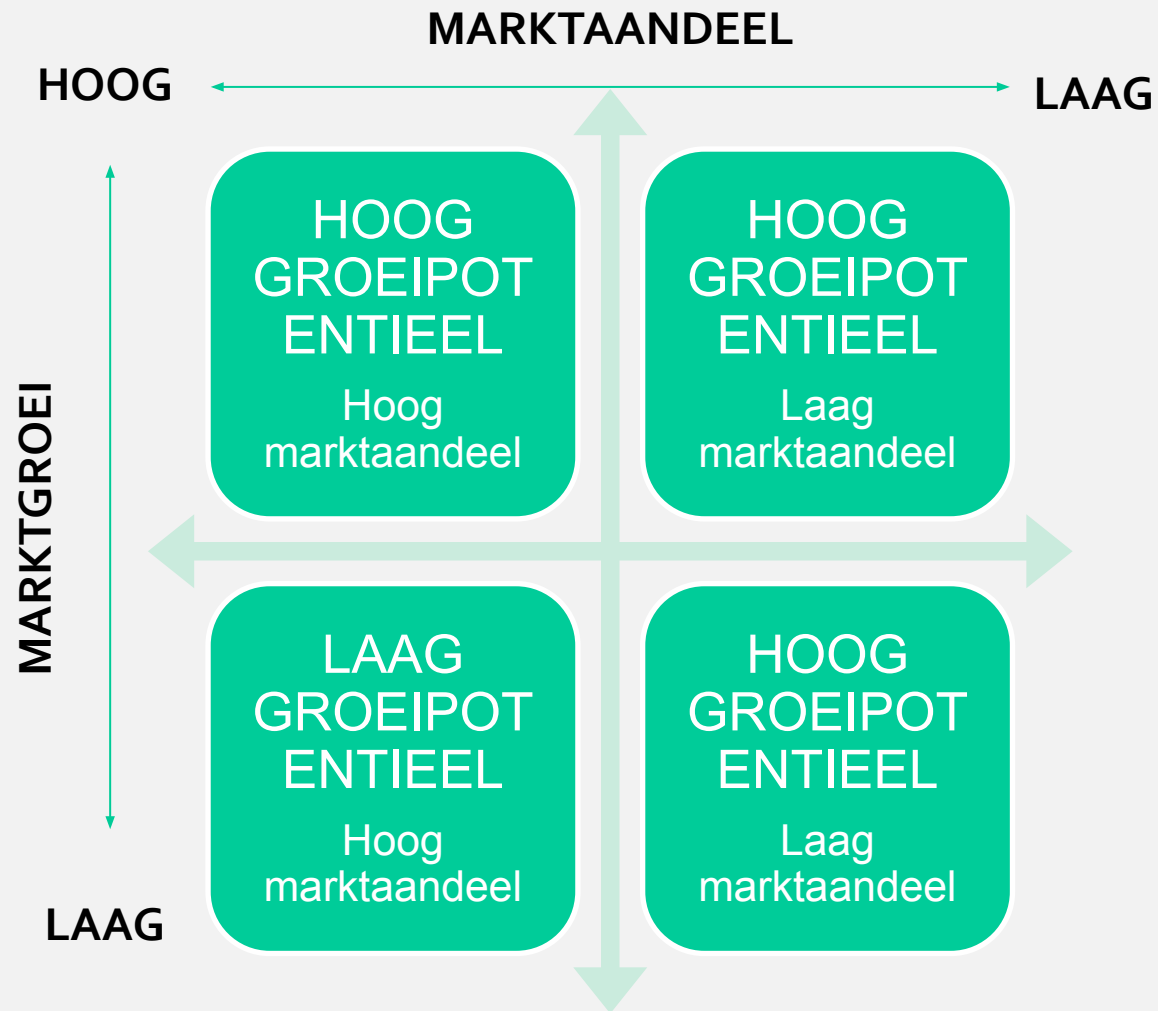


Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

WE GET project n. 2020-1-NL01-KA204-064559

"The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."

BCG groei-aandeel matrix



Implementatie van marketingstrate gieën



Groeistrategieën

Elke strategie brengt een ander risiconiveau met zich mee

- Marktpenetratie
- Marktontwikkeling
- Product ontwikkeling
- diversificatie

Implementatie van marketingstrate gieën



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

WE GET project n. 2020-1-NL01-KA204-064559

"The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein ."

Wat is een Buyer Persona?

Fictieve, gegeneraliseerde voorstellingen van een ideale klant die een marketeer helpen huidige en potentiële klanten beter te begrijpen

Kyle Fisher - Potential Drake Motors Small SUV Buyer

Personal Profile Kyle is a 42-year-old and owner of a late model Ford Escape. He's an active father of two, still plays team sports and is always connected to friends and family through the internet and his mobile phone . Kyle is looking for a vehicle that offers outstanding fuel economy since he commutes approximately 90 miles round trip each day. He's also considering the Ford Escape Hybrid, Toyota Highlander, the Honda CR-V and the Ford Flex. He uses a variety of review and third party print research sites in addition to dealer catalogs .	Background • 42-year-old caucasian male • Father of two • Plays drop in hockey 3 mornings a week • Uses vehicle daily for commuting, picking up kids from sports, weekend coaching and vacations • Drives long distances and puts 20,000 miles on vehicle every year Attributes • Upper Middle class • Smartphone and laptop user • Influenced by online reviews, heavy user of print • iPod and Smartphone user • Spends time reading in social media researching, but less time contributing	 "I want a vehicle with outstanding fuel economy, smart features and enough space for me and my family."										
Kyle's Product-Content Needs • Information supporting fuel economy • Photos and video that highlight vehicle's technology and styling features • Guidance, education and reassurance that the brand can be trusted • Competitive comparisons to his current vehicle • Ability to gather and share information easily	From Existing Assets • Running Footage • Still Photography • Build Your Own Material • Catalog Images • Longform video • 'Other' Images	Media Mix  <table border="1"><caption>Media Mix Data</caption><thead><tr><th>Media Type</th><th>Percentage</th></tr></thead><tbody><tr><td>Digital/Online</td><td>40%</td></tr><tr><td>Broadcast</td><td>30%</td></tr><tr><td>Catalog</td><td>20%</td></tr><tr><td>Targeted Print</td><td>10%</td></tr></tbody></table>	Media Type	Percentage	Digital/Online	40%	Broadcast	30%	Catalog	20%	Targeted Print	10%
Media Type	Percentage											
Digital/Online	40%											
Broadcast	30%											
Catalog	20%											
Targeted Print	10%											

Implementatie van marketingstrategieën



Beheer van klantrelaties

- Een discipline in marketing die database- en computertechnologie combineert met klantenservice en marketingcommunicatie
- Klantrelatiebeheer streeft naar meer betekenisvolle één-op-één communicatie met de klant door klantgegevens (demografie, branche, koopgeschiedenis, enz.) toe te passen op elk communicatiemiddel

Implementatie van marketingstrategieën



Tijd om te oefenen!

Een B2B-bedrijf heeft het meeste baat bij

- a) televisiereclame
- b) beurs
- c) Presentatie bij de roterende club

Een B2C-bedrijf zou het meest profiteren van:

- a) televisiereclame
- b) beurs
- c) Presentatie bij de roterende club

Barbecue blends wil hun lijn van spice rubs verkopen in China.
Welke groeistrategie is dit?



- Hoe sluiten marketingstrategieën aan bij bedrijfsstrategieën?
- Wat zijn de inputs en componenten van een marketingstrategie?
- Hoe worden algemene analytische tools gebruikt om de strategie van de organisatie te bepalen?
- Wat zijn enkele voorbeelden van bedrijfsstrategieën?
- Hoe zijn de ontwikkeling en het onderhoud van klantrelaties een essentieel onderdeel van de marketingstrategie van een organisatie?

Inpakken

Stof tot nadenken



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

WE GET project n. 2020-1-NL01-KA204-064559

"The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein ."

Referenties

- Tien tips voor marketing voor volwassen studenten, geraadpleegd op 15 december 2021
- Hoe marketingautomatisering wordt veranderd door AI en datawetenschap, geraadpleegd op 15 december 2021
- Marketingstrategie, geraadpleegd op 15 december 2021
- Soorten marketing, geraadpleegd op 15 januari 2022



WE KRIJGEN

Vrouwelijke ondernemers die verbeterde training genereren



wegetproject@gmail.com

we-get.eu



WE GET project n. 2020-1-NL01-KA204-064559



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

"The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."