



## Wat is marketing?

**E**en supermarkt staat niet op zichzelf, het bedrijf moet rekening houden met wat er in de omgeving gebeurt. Zo moet de supermarkt inspelen op de behoeftes van de klant, afspraken maken met leveranciers, zich houden aan de wet, etc. Al deze zaken rond de supermarkt noemen we de **omgevingsfactoren**. De omgevingsfactoren zijn te verdelen in twee categorieën, de factoren die je niet kunt beïnvloeden (de **DEPEST-factoren**) en die factoren die wel door het bedrijf te beïnvloeden zijn (de **marktspelers**).

### DEPEST-factoren

DEPEST is een afkorting voor verschillende factoren die invloed hebben op een bedrijf. We onderscheiden de volgende factoren:

#### • Demografie

Dit is de bevolkingssamenstelling van de plaats waar je bedrijf zich bevindt. Dus: wat is de gemiddelde leeftijd van je klanten, bevindt een supermarkt zich in een wijk met veel gezinnen of juist met alleenstaanden. Deze en soortgelijke gegevens zijn onder andere belangrijk voor welke artikelen je verkoopt en welke reclames aanslaan bij je publiek.

#### • Economisch

Wat is de economische situatie in een land? Voor je verkoop en de plannen die je maakt is het goed te weten of die realistisch zijn in de actuele economische

situatie. Als veel van je klanten werkloos zijn, dan zul je uiteraard minder omzet maken.

#### • Politiek

Onder politiek verstaan we ook de juridische zaken (regels en wetten) waar een bedrijf zich aan hoort te houden. Voor een supermarkt moet je daarbij denken aan voorschriften voor voeding, of regels voor het personeelsbeleid.

#### • Ecologisch

Dit zijn alle zaken die met de natuur te maken hebben, zoals het klimaat en natuurlijke bronnen in je omgeving. Hierbij hoort ook hoe je met het milieu omgaat, bijvoorbeeld het inleveren van statiegeldflessen.

#### • Sociaal-Cultureel

Deze factoren beschrijven de levensstijl van de mensen in je omgeving. Zaken die hierbij horen zijn godsdienst, opleidingsniveau, vrijetijdsbesteding etc.

#### • Technologie

In het afgelopen decennium hebben bedrijven veel nieuwe mogelijkheden ontdekt voor het toepassen van ICT. Sommige supermarkten hebben hierdoor bijvoorbeeld online bezorgservices kunnen opzetten. In de film zie je het gebruik van zelfbedieningskassa's en computergestuurde prijskaartjes. Van het gemak van techniek wordt door de klant en de supermarkt steeds meer gebruik gemaakt. De vraag is hoe je als supermarkt hierop inspeelt.



## S

# Wat is marketing?

Sommige van deze DEPEST-factoren zijn door enkele grote bedrijven wel iets te beïnvloeden. Een bedrijf als Philips kan in beperkte mate richting geven aan de technologische omgeving waarin het zich bevindt. Voor de meeste bedrijven echter is dit niet het geval, voor hen zijn bovenstaande zaken een gegeven. Daarom noem je deze zaken ook instituties. Voor een bedrijf is het de kunst om goed te reageren op de DEPEST-factoren.

## De Marktspelers

Een bedrijf is gelukkig niet geheel overgeleverd aan wat er in zijn omgeving gebeurt. Er zijn ook omgevingsfactoren die hij wel kan beïnvloeden. Deze wel te beïnvloeden factoren zijn de marktspelers. Volgens de **marktanalyse van Porter** zijn de volgende vijf marktspelers te onderscheiden:

### • Afnemers

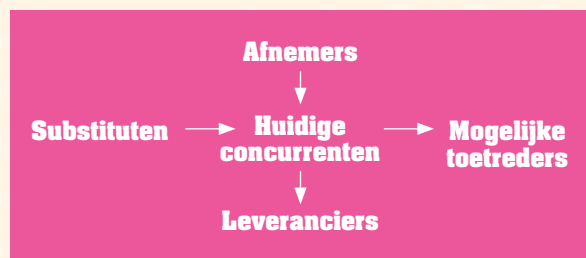
Dit zijn de huidige en toekomstige klanten van je onderneming.

### • Huidige Concurrenten

Dit zijn bedrijven die op dit moment hetzelfde product of dienst als jouw bedrijf aanbieden.

### • Substituten

Dit zijn bedrijven die op dit moment producten of diensten aanbieden die jouw producten kunnen vervangen, voor de producenten van cola zijn dit de aanbieders van sinas.



### • Mogelijke toetreders

Dit zijn bedrijven die dezelfde producten of diensten willen gaan aanbieden als jij, als dit winstgevend genoeg is.

### • Leveranciers

Dit zijn ondernemingen waar jij je producten of grondstoffen van geleverd krijgt. Deze omgevingsfactoren zijn wel te beïnvloeden. Je afnemers zijn bijvoorbeeld gevoelig voor reclames of prijsveranderingen. Je concurrenten en substituten kun je aftroeven door het inzetten van goed personeel of het zetten van een lage prijs. De mogelijke toetreders blijven uit je markt, als jij het onaantrekkelijk voor ze maakt door bijvoorbeeld een lage prijs te stellen zodat het voor hen bijna niet winstgevend meer wordt. Al deze middelen om de marktspelers te bespelen zijn verzameld in de **marketingmix**.

## De Marketingmix

De meeste mensen denken bij marketing aan reclames en alles wat er nog meer rond consumenten gebeurt om ze zoveel mogelijk te laten kopen. Dit is inderdaad marketing, maar slechts een deel daarvan. Als je het begrip wat ruimer neemt, dan is marketing het beïnvloeden van alle vijf de marktspelers, dus niet alleen de afnemers. Voor het beïnvloeden van de marktspelers heeft het bedrijf een aantal instrumenten, de P's. Die P's verschillen per bedrijf, maar vrijwel ieder bedrijf kan gebruik maken van de vier basis P's, te weten:

### PRODUCT PRIJS PROMOTIE PLAATS

Samen vormen deze P's de **marketingmix**. Voor de supermarkt in de film kan je naast deze vier P's ook nog denken aan de P's voor **presentatie**, **personeel** en **parkeren**.



## S

# Wat is marketing?

## Marktanalyse

Voor je de P's kunt inzetten is het goed om te weten hoe je ze het best kan gebruiken en voor wie. Om hier een duidelijk beeld van te krijgen, zul je een markt-onderzoek moeten doen. Een mooie analyse die laat zien hoe jouw bedrijf in haar omgeving staat is de **SWOT-analyse**. Deze analyse laat je nadenken over je sterktes (**S**trengths), je zwaktes (**W**eaknesses), de kansen (**O**pportunities) en de bedreigingen (**T**hreats). De sterktes en zwaktes gaan over je bedrijf zelf, dus waar ben je goed in en wat kan beter. De kansen en bedreigingen gaan over je omgeving, hier kun je een omschrijving geven van de DEPEST-factoren en de marktspelers. De kunst is om met je sterktes de kansen te benutten en de bedreigingen af te slaan. Je zwaktes zul je moeten proberen te verbeteren. De SWOT-analyse is geen middel om antwoord te krijgen op wat je precies moet doen, het helpt wel om een overzicht te krijgen van wat er in je onderneming gebeurt en hoe je omgeving er uit ziet.

## Marktonderzoek

Voor het invullen van de SWOT-analyse heb je verschillende gegevens nodig. Een groot gedeelte van de analyse kun je invullen na een goed gesprek met je personeel of staf. Voor sommige gegevens zul je wat meer moeite moeten doen. Bijvoorbeeld als je wilt weten wie je klanten zijn en wat hun behoeftes zijn. Voor dit soort gegevens zal je onderzoek moeten doen. Het doen van onderzoek kan op twee manieren:

### • Desk research

De gegevens zijn al verzameld door een andere partij, je moet dit nog opzoeken, opvragen en ordenen. Bijvoorbeeld het aantal alleenstaanden in Nederland kan opgevraagd worden bij het CBS (het Centraal Bureau voor de Statistiek). In principe kan je dit soort onderzoek doen vanachter je bureau.

### • Field research

De gegevens die je nodig hebt, zijn nog niet aangeemaakt. Je zult deze dus zelf moeten verzamelen. Als je bijvoorbeeld wilt weten wat klanten van jouw supermarkt vinden, dan zul je dit zelf moeten vragen. Enkele instrumenten voor fieldresearch zijn interviews, observaties, experimenten, en enquêtes.

Een vaak gebruikt gegeven in het marktonderzoek is het marktaandeel, het marktaandeel geeft aan hoeveel procent van de totale verkoop voor rekening van het bedrijf komt. Het bedrijf dat het meest verkoopt, is de marktleider. Het marktaandeel kun je op twee manieren uitrekenen:

Als percentage van de totale afzet (in stuks):

$$\frac{\text{Afzet van de onderneming}}{\text{Totale afzet in de markt}} \times 100\%$$

Als percentage van de totale omzet (in geld):

$$\frac{\text{Omzet van de onderneming}}{\text{Totale omzet in de markt}} \times 100\%$$

De laatste methode van uitrekenen is minder zuiver, omdat bedrijven verschillende verkoopprijzen hanteren.



Deze lesbrief is samengesteld door MSc. E. Pegels en E. Akerboom.