

# Inhoud

<b>Inleiding</b>	9
<b>HOOFDSTUK I: ANALYSE</b>	15
1.1 Externe analyse (Wat moeten we doen?)	17
1.1.1 Afnemersanalyse	17
1.1.1.1 Welke afnemerssegmenten kan men afbakenen?	18
1.1.1.2 Wie zijn de betrokkenen bij de aankoop en hoe verloopt het koop- en gebruiksproces?	21
1.1.1.3 Wat is ons inzicht in de beslissingscriteria van de afnemer?	24
1.1.1.4 Welke van deze beslissingscriteria zijn massa-, segment- en individugebonden?	27
1.1.1.5 Wat zijn onvervulde behoeften van de afnemers?	28
1.1.2 Concurrentieanalyse	28
1.1.2.1 Wie zijn onze concurrenten volgens de perceptie van de afnemer?	29
1.1.2.2 Welke concurrentiesegmenten (strategische groepen) kan men afbakenen?	30
1.1.2.3 Wat zijn de relatieve scores t.o.v. de concurrentie op de beslissingscriteria van de afnemer?	30
1.1.2.4 Wat is het gedrag van de concurrenten?	35
1.1.3 Marktanalyse	37
1.1.3.1 Wat zijn de huidige en toekomstige marktomvang, -groei en winstgevendheid en hoe beïnvloedt de marktevolutie ons marketingbeleid?	38
1.1.3.2 Wat zijn de belangrijkste marktverschuivingen?	39
1.1.3.3 Wat zijn de kritische succesfactoren in de markt?	40
1.1.3.4 Wat zijn de belangrijkste distributiekkanalen in de markt?	41
1.1.4 Omgevingsanalyse	41
1.1.4.1 Welke omgevingsfactoren hebben een invloed op ons marketingbeleid?	41
1.1.4.2 Wat zijn de relevante doelgroepen (stakeholders) bij deze omgevingsanalyse?	43

1.2 Interne analyse (Wat kunnen we doen?)	45
1.2.1 Wat zijn onze kerncompetenties en welke hiervan kunnen we als concurrentievoordeel uitspelen?	46
1.2.2 Wat zijn onze prestatiecriteria en hoe presteren we hierop?	49
1.2.3 Hoe zijn we momenteel organisatorisch gestructureerd en hoe verloopt de interne marketingcommunicatie?	52
<b>HOOFDSTUK 2: STRATEGIE (Wat gaan we doen?)</b>	<b>57</b>
2.1 Wat leert men uit de confrontatie tussen de externe en interne analyse?	60
2.1.1 Bepaling activiteitenterrein	60
2.1.2 SWOT-analyse	61
2.2 Welke financiële doelstellingen worden vooropgesteld?	65
2.3 Voor welke targetting en positionering wordt gekozen?	67
2.3.1 Targetting	67
2.3.2 Positionering t.o.v. de concurrentie	67
2.3.3 Positionering bij de afnemers	68
<b>HOOFDSTUK 3: TACTIEK</b>	<b>71</b>
3.1 Productbeleid	73
3.1.1 Productdoelstellingen	73
3.1.2 Productbeslissingen	74
3.2 Prijsbeleid	80
3.2.1 Prijsdoelstellingen	80
3.2.2 Prijsbeslissingen	81
3.3 Communicatiebeleid	86
3.3.1 Communicatiedoelstellingen	86
3.3.2 Communicatiebeslissingen	88
3.4 Distributiebeleid	92
3.4.1 Distributiedoelstellingen	92
3.4.2 Distributiebeslissingen	94
<b>HOOFDSTUK 4: EVALUATIE EN CONSISTENTIECONTROLE</b>	<b>99</b>
4.1 Evaluatie	101
4.1.1 Klantwaardeperspectief	101
4.1.2 Doelgroeperspectief	103
4.1.3 Procesperspectief	103
4.1.4 Financieel perspectief	104
4.2 Consistentiecontrole	106

---

<b>HOOFDSTUK 5: IMPLEMENTATIE EN BUDGETTERING</b>	117
<b>HOOFDSTUK 6: MARKETINGPLANNING IN EEN INTERNATIONALE CONTEXT</b>	127
6.1 Bijkomende vragen bij de interne analyse in een internationale context	129
6.1.1 Wat is de motivatie om (een) buitenlandse markt(en) te betreden?	129
6.1.2 Welke van onze kerncompetenties kunnen we als concurrentievoordeel in (een) buitenlandse markt(en) uitspelen?	130
6.2 Bijkomende vragen bij de externe analyse in een internationale context	130
6.2.1 Wat zijn belangrijke lokale afnemersaspecten in de buitenlandse markt?	131
6.2.2 Wat zijn belangrijke lokale concurrentieaspecten in de buitenlandse markt?	131
6.2.3 Wat zijn belangrijke lokale marktaspecten in de buitenlandse markt?	132
6.2.4 Wat zijn belangrijke lokale omgevingsaspecten in de buitenlandse markt?	132
6.3 Bijkomende vragen bij de strategie in een internationale context	134
6.3.1 Wat zijn mogelijke synergie-effecten tussen de marketingstrategieën op de thuis- en die op de buitenlandse markt(en)?	134
6.3.2 Welke toetredingsstrategie wordt gebruikt op de buitenlandse markt?	135
6.4 Bijkomende vragen bij de tactiek in een internationale context	137
6.4.1 Wat zijn belangrijke lokale aspecten in het productbeleid?	137
6.4.2 Wat zijn belangrijke lokale aspecten in het prijsbeleid?	138
6.4.3 Wat zijn belangrijke lokale aspecten in het communicatiebeleid?	138
6.4.4 Wat zijn belangrijke lokale aspecten in het distributiebeleid?	139
6.5 Bijkomende vragen bij de implementatie in een internationale context	139
6.5.1 Voor welke internationale organisatievorm wordt gekozen?	140
6.5.2 Welke beslissingen worden gecentraliseerd en welke worden gedecentraliseerd?	140
6.6 Samenvatting internationaal marketingbeleid	141
<b>Besluit en randbemerkingen</b>	143
<b>Bijlage 1: Financiële begrippen en kengetallen bij budgettering</b>	151
<b>Bijlage 2: Planningsformulier (zoals ook op bijhorende cd-rom)</b>	153

<b>Bibliografie</b>	167
<b>Eindnoten</b>	175
<b>Index</b>	181