

STRATEGISCHE MARKETINGPLANNING 08

HBO Marketing /
Marketing management

Raymond Reinhardt
3R Business Development

raymond.reinhardt@3r-bdc.com
©3R

*o.m. gebaseerd op het boek
Strategische Marketingplanning
van auteur dr. K.J. Alsem*

3R BUSINESS
DEVELOPMENT
CONSULTANCY

1

STRATEGISCHE MARKETINGPLANNING

Distributie- & leveranciersanalyse

- **Waar het bij distributiebepalingen om draait:**
 - de **keuze van de distributie-intensiteit**inzicht:
 - intensief
 - selectief
 - exclusief
 - de **keuze van het distributiekanaal**:
 - direct (rechtsteeks, internet, enz.)
 - indirect: lang / kort;
 - het **management van het distributiekanaal**:
 - channel management: o.a. aantal kanalen, niveaus van kanalen, typen distribuanten, push/pull-strategie, samenwerkingen, enz.

3R

2

STRATEGISCHE MARKETINGPLANNING

Distributie- & leveranciersanalyse

- **Niveaus van distributie-analyse:**
 - **macro-niveau**: betreffende distributiestructuur, dus het in kaart brengen van de gehele distributiekolom: verticaal, horizontaal;
 - **meso-niveau**: betreffende distributiestructuur binnen één type distributieschakel, bijv. machtsverdeling tussen supermarktketens, of de positie van merken binnen een groep detaillisten;
 - **micro-niveau**: strategieën en wensen van afzonderlijke distribuanten. Van belang voor de dagelijkse marketing met distribuanten.

3R

3

STRATEGISCHE MARKETINGPLANNING

Distributie- & leveranciersanalyse

- **Distributie-analyse op macro-niveau:**
 - **breedte van het kanaal:** het type tussenschakels binnen één niveau, bijv. via supers, buurtwinkels, speciaalzaken, e.d.
 - **lengte van het kanaal:** indirecte of directe levering (internet, e-commerce)?
Rechtstreeks leveren aan consumenten betekent vaak het uitschakelen van de tussenhandel (*disintermediation*), wat veelal goed samen gaat met customer intimacy en one-to-one marketing, met alle mogelijkheden van d-base marketing.

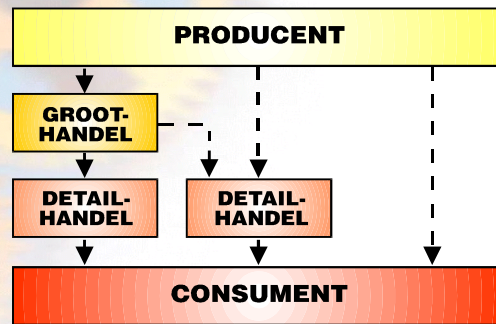
3R

4

STRATEGISCHE MARKETINGPLANNING

Distributie- & leveranciersanalyse

- **Distributie-analyse op macro-niveau:**



3R

5

STRATEGISCHE MARKETINGPLANNING

Distributie- & leveranciersanalyse

- **Distributie-analyse op macro-niveau:**
 - **uitschakeling van tussenhandel**, biedt naast veel mogelijkheden ook mogelijke problemen. Zo kunnen ongewenste reacties van retailers ontstaan, die door **interkanaalconflicten** besluiten de producten van de producent niet meer in de schappen te laden.

3R

6

STRATEGISCHE MARKETINGPLANNING

Distributie- & leveranciersanalyse

- **Distributie-analyse op meso-niveau, structuur:**
 - **de groothandel:**
hoewel nog volop in Nederland aanwezig -meer dan 60.000, ca. 5% van alle bedrijven, met in totaal ca. 450.000 werknemers (CBS 2014)- vindt gaandeweg meer uitschakeling hiervan plaats door producenten.
Dit doordat producenten en retailers, o.a. via **EDI** steeds makkelijker hun vraag en aanbod op elkaar kunnen afstemmen.
Gevolg: groothandel biedt steeds meer service, logistieke ondersteuning en advies aan: **meer toegevoegde waarde.**

3R

7

STRATEGISCHE MARKETINGPLANNING

Distributie- & leveranciersanalyse

- **Distributie-analyse op meso-niveau, structuur:**
 - **de groothandel, toegevoegde waarde:**
Voorbeeld: groothandel *Amacom*, Den Bosch, levert meer dan 3/4 van alle via internet verhandelde consumentenelektronica (bijv. per maand meer dan 30.000 tv-schermen) t.b.v. grote spelers als Bol.com.

Hierdoor kan Bol.com zich concentreren op voorlichting en presentatie; Amacom doet de rest, van orderboeking tot opslag en verzending, tot facturering, en vormt hiermee een **fulfillment partnership** met Bol.com.

3R

8

STRATEGISCHE MARKETINGPLANNING

Distributie- & leveranciersanalyse

- **Distributie-analyse op meso-niveau, structuur:**
 - **de detailhandel:**
van belang is om inzicht te verkrijgen in de **machtsverdeling** en **machtsconcentraties** die zich op detailhandelniveau afspelen.

Dit heeft uiteraard alles te maken met de grootte van de retailers en ook met de mate / vorm van onderlinge samenwerking (**inkoopcombinaties, vrijwillig filiaalbedrijven, grootwinkelbedrijven, franchiseformules**, e.d.).

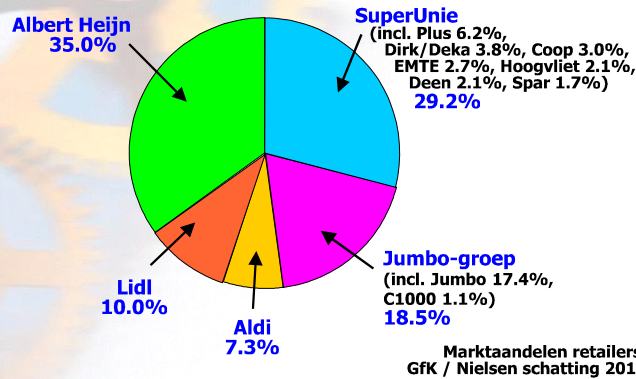
3R

9

STRATEGISCHE MARKETINGPLANNING

Distributie- & leveranciersanalyse

● **Distributie-analyse op meso-niveau, structuur:**



3R

STRATEGISCHE MARKETINGPLANNING

Distributie- & leveranciersanalyse

● **Distributie-analyse op meso-niveau, intensiteit:**

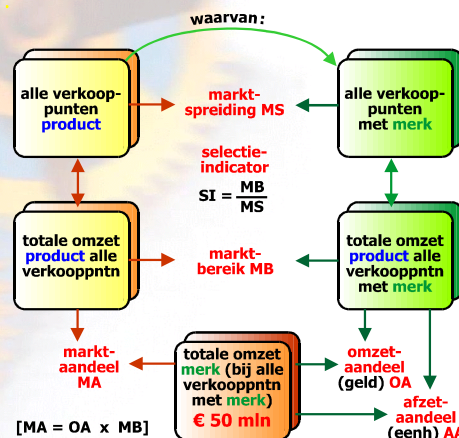
○ analyse van de distributie-intensiteit gebeurt vooral aan de hand van de bekende maatstaven, distributie-kengetallen:

- marktspreiding MS** (ook wel: ongewogen of numerieke distributie ND)
- marktberiek MB** (ook wel: gewogen distributie GD)
- selectie-indicator SI** (ook wel: grootte-indicator)
- omzetaandeel OA, afzetaandeel AA**
- marktdeel MA**

3R

STRATEGISCHE MARKETINGPLANNING

Distributie- & leveranciersanalyse



3R

STRATEGISCHE MARKETINGPLANNING

Distributie- & leveranciersanalyse

- **Distributie-analyse op micro-niveau:**
 - management richting distribuanten is een dagelijkse activiteit, gericht op het inspelen op de wensen van de distribuanten;
 - hierin speelt **relatiemanagement** een belangrijke rol: gericht investeren in de relaties die voor de onderneming waardevol zijn, met activiteiten waar de klant gelukkig van wordt;
 - hiertoe is het van belang van alles te weten over de distribuanten, hetgeen gebeurt door middel van een **distribuantenanalyse**.

3R

13

STRATEGISCHE MARKETINGPLANNING

Distributie- & leveranciersanalyse

- **Distributie-analyse op micro-niveau:**
 - **distribuantenanalyse**, is gericht op het verkrijgen van inzicht in:
 - het **belang en de rol** van de distribuant;
 - de **positie van het (fabrikanten)merk** bij de distribuant;
 - **doelstellingen, strategie en wensen** van de distribuant;
 - **sterke en zwakke punten en verwachte strategie** van de distribuant.

3R

14

STRATEGISCHE MARKETINGPLANNING

Distributie- & leveranciersanalyse

- **Distributie-analyse op micro-niveau:**
 - **distribuantenanalyse**, het **belang en de rol** van de distribuant:
 - het **belang** van de distribuant wordt uiteraard afgemeten aan zijn **margin** en zijn **omzet** in de productcategorie.
 - de **rol** van de distribuant gaat vooral om de positie van de distribuant: is deze een **partner** of een **tegenstander**, die bijv. zijn schappen vol laadt met huismerken. En: in hoeverre is de fabrikant de **preferred supplier** voor de distribuant?

3R

15

STRATEGISCHE MARKETINGPLANNING

Distributie- & leveranciersanalyse

- **Distributie-analyse op micro-niveau:**
 - **distribuantenanalyse**, de **positie van het merk** bij de distribuut:
 - het gaat hierbij om zaken als **schappositie**, het **aantal facings** (productplaatsen aan de voorzijde van een schap), en **omzet**;
 - in de non-food sector gaat het vooral om de wijze van **persoonlijke verkoop** (attitude van verkoper t.o.v. onderneming en merk).

3R

16

STRATEGISCHE MARKETINGPLANNING

Distributie- & leveranciersanalyse

- **Distributie-analyse op micro-niveau:**
 - **distribuantenanalyse**, **doelstellingen, strategie en wensen** van de distribuut:
 - bij **doelstellingen** gaat het om wat tot dusver is bereikt, en de ambities van de distribuut (groei, uitbreiding, andere activiteiten, e.d.);
 - bij **strategie** gaat het om de invulling van de maketingstrategie van de distribuut (positionering, doelgroepkeuze, hantering marketing-P's, e.d.).

3R

17

STRATEGISCHE MARKETINGPLANNING

Distributie- & leveranciersanalyse

- **Distributie-analyse op micro-niveau:**
 - **distribuantenanalyse**, **sterke en zwakke punten en verwachte strategie** van de distribuut:
 - bij **sterktes** en **zwaktes** moet vooral gedacht worden aan mate van omzet, klant- en servicegerichtheid, kassawachttijden, e.d. Ook zaken die voor de fabrikant gunstig kunnen zijn, zoals beschikbaarheid van faciliteiten (versafdelingen, koeling), kwaliteitspositionering, veel personeel, e.d.;
 - bij **verwachte strategie** gaat aandacht uit naar bijv. uitbreiding van huismerken, e.d.

3R

18

STRATEGISCHE MARKETINGPLANNING

Distributie- & leveranciersanalyse

- **Analyse van leveranciers:**
 - Dit betreft het analyseren van huidige en gewenste relaties met ondernemingen waarvan wordt ingekocht, en waar **business marketing** van groot belang is.

Punten van aandacht zijn o.a.:

- de hechtheid van de relatie met leveranciers;
- de waarde van de relaties met leveranciers;
- de positie t.o.v. leveranciers;
- de mate van **reciprociteit** met leveranciers;
- de oplossingsgerichtheid van leveranciers.

3R

19

STRATEGISCHE MARKETINGPLANNING

Distributie- & leveranciersanalyse

- **Analyse van leveranciers: B-to-B markten:**
 - In bepaalde opzichten zijn business (B-to-B, industriële) markten **vergelijkbaar met consumentenmarkten:**

- beide markten betreffen mensen die een zekere in-/aankooprol vervullen;
- beide markten betreffen mensen die in- of aankoopbeslissingen nemen om hun behoeften te vervullen.

3R

20

STRATEGISCHE MARKETINGPLANNING

Distributie- & leveranciersanalyse

- **Analyse van leveranciers: B-to-B markten:**
 - De belangrijkste verschillen betreffen:
 - **marktstructuur** en **-vraag** (o.a.: minder maar grotere kopers; meer geografisch geconcentreerd; sterke onderlinge afhankelijkheid verkopers/kopers; reciprociteit; vraag minder goed voorspelbaar; vraagconsistentie; vrij inelastische vraagsituatie); >>
 - de **kenmerken van de inkopende partij** (o.a.: meer geformaliseerd; meerdere personen: DMU/ PSU);
 - de **soorten inkoopbeslissingen** (new task buy, modified rebuy, straight rebuy), en
 - het **inkoopproces**. >>

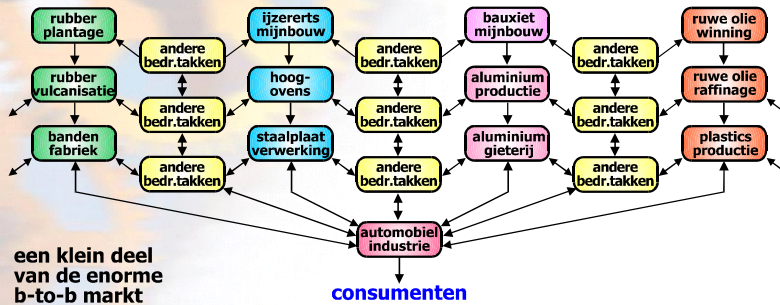
3R

21

STRATEGISCHE MARKETINGPLANNING

Distributie- & leveranciersanalyse

● Analyse van leveranciers: marktstructuur:



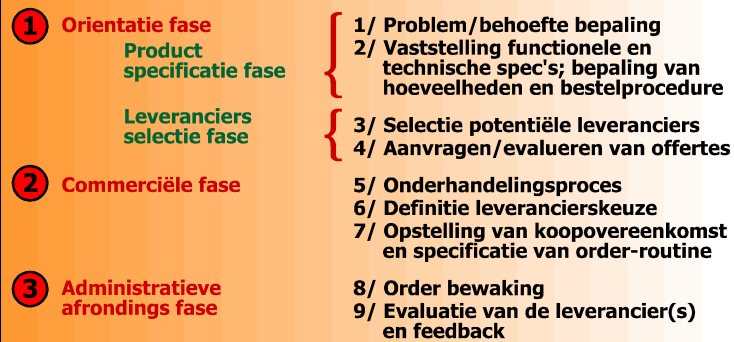
3R

22

STRATEGISCHE MARKETINGPLANNING

Distributie- & leveranciersanalyse

● Analyse van leveranciers: inkoopproces:



3R

23