

# MARKETINGCOMMUNICATIEPLAN

HBO Marketing /  
Marketing management

**Raymond Reinhardt**  
3R Business Development

[www.3r-bdc.com](http://www.3r-bdc.com)  
[www.thepresentationsplatform.com](http://www.thepresentationsplatform.com)

©3R

*o.m. gebaseerd op de boeken **Basisboek Marketingcommunicatie** van auteurs Esther de Berg e.a., en **Marketing communicatie strategie** van auteurs prof. dr. W. van Raaij, drs. J. Floor e.a.*



1



**marketingcommunicatieplan  
stap 2**

2

## MARKETINGCOMMUNICATIE

### Marketingcommunicatieplan, stappenplan

#### ● Marketingcommunicatieplan, stap 2

**2** bepaling marketing-communicatiedoelgroep

• **op wie moeten wij ons richten?** Bepaling en samenstelling van doelgroep(en) aan de hand van segmentatie.

- **Marktsegmentatie:** 'het opdelen van een markt in *verschillende te onderscheiden, homogene groepen afnemers*, waarvoor *specifieke marketing-strategie(ën) of -mix(en)* toegepast kunnen worden.
- Of korter: het *groeperen van mensen* op basis van *gemeenschappelijke kenmerken*.

3

# MARKETINGCOMMUNICATIE

## Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 2**
  - **Marktsegmenten, algemene vereisten:**
    - **meetbaar** qua koopkracht, segmentgrootte, segmentkenmerken zoals gender, leeftijd, beroep, hobbies, levensstijl, enz.;
    - **voldoende omvangrijk**, qua grootte, winstgevendheid en groeiperspectief;
    - **homogeniteit**, qua gelijksoortige reacties van de afnemers in het segment op de marketingmix;  
>>

3R

4

# MARKETINGCOMMUNICATIE

## Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 2**
  - **Marktsegmenten, algemene vereisten:**
    - **heterogeniteit**, qua onderscheid tussen de onderlinge segmenten (zodanig dat *kannibalisatie* wordt voorkomen);
    - **bereikbaarheid**, qua activiteiten vanuit marketing, m.n. communicatie en distributie;
    - **bewerkbaarheid**, betreffende de middelen en mogelijkheden van het bedrijf om effectieve marketingprogramma's op te zetten en te onderhouden.

3R

5

# MARKETINGCOMMUNICATIE

## Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 2**
  - **Segmentatievariabelen:**
    - **geografische variabelen**, o.a.:
      - **regionaal bepaald**: bijv. een stad, een regio, een land, enz.;
      - **gebaseerd op bevolkingsgrootte**: bijv. van een stad, een regio, een land, enz. (is in feite ook een demografische variabele);
      - **gebaseerd op bevolkingdichtheid**: bijv. stads, plattelands, grootsteeds, enz.;
      - **gebaseerd op klimaat**: bijv. tropisch, subtropisch, *Nederlands*, enz.

3R

6



# MARKETINGCOMMUNICATIE

## Marketingcommunicatieplan, stappenplan

### ● Marketingcommunicatieplan, stap 2

#### ○ Segmentatievariabelen:

- **demografische variabelen**, o.a.:
  - leeftijd, fase in de levenscyclus;
  - gezins-(huishouden-)grootte, fase in de gezinslevenscyclus: single, samenwonend, gehuwd m/z kinderen, enz.;
  - inkomen / beroep / opleiding / sociale klasse;
  - religie;
  - etniciteit / ras;
  - nationaliteit;
  - generatie; baby boomers, generation X, Y, enz.

3R

7

# MARKETINGCOMMUNICATIE

## Marketingcommunicatieplan, stappenplan

### ● Marketingcommunicatieplan, stap 2

#### ○ Segmentatievariabelen:

- **psychografische variabelen**, o.a.:
  - gebaseerd op sociale klasse: bijv. zoals diverse vakantie resorts (Center Parcs e.d.), zich richten op verschillende klassen huishoudens;
  - gebaseerd op levensstijl: bijv. sportgeoriënteerd, kunst- en cultuurgeoriënteerd, enz.;
  - gebaseerd op persoonlijkheid: bijv. ambities, persoonlijke gedrevenheid, enz.

3R

8

# MARKETINGCOMMUNICATIE

## Marketingcommunicatieplan, stappenplan

### ● Marketingcommunicatieplan, stap 2

#### ○ Segmentatievariabelen:

- **gedragsvariabelen**, o.a.:
  - benefit segmentatie: op basis van de verschillende voordelen die consumenten zoeken in producten, bijv. de verschillende voordelen die ouders en hun tieners zoeken in tandpasta;
  - gebaseerd op mate van verbruik: bijv. zware / matige / lichte gebruikers van een zeker product;
  - gebaseerd op gebruikersstatus: bijv. huidige / voormalige / nog-niet-gebruikers, enz.

3R

>>

9

# MARKETINGCOMMUNICATIE

## Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 2**
  - **Segmentatievariabelen:**
    - **gedragsvariabelen**, o.a.:
      - **gebaseerd op loyaliteit:** op basis van de mate van loyaliteit t.o.v. een product / merk of t.o.v. een zekere winkel, enz.;
      - **gebaseerd op de fase van koopbereidheid:** op basis van de fasen die consumenten gebruikelijk doorlopen alvorens zij aankopen: **bewustwording** -> **bekend** -> **goed vinden** -> **voorkeur** -> **overtuiging** -> **aankoop** (denk bv. aan het proces van aankoop van een nieuw zuivelproduct).

3R

10

# MARKETINGCOMMUNICATIE

## Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 2**
  - **Segmentatievariabelen:**
    - **gedragsvariabelen**, o.a.:
      - **gebaseerd op de reactie op de marketingmix**, bijv. hoe sommige consumenten verschillend reageren op commerciële communicatie t.o.v. hoe andere consumenten reageren;
      - **gebaseerd op de 'adoptie categorieën' zoals beschreven door Everett Rogers:** op basis van de categorieën van eerste-keer -initiële- (consument) kopers. -->

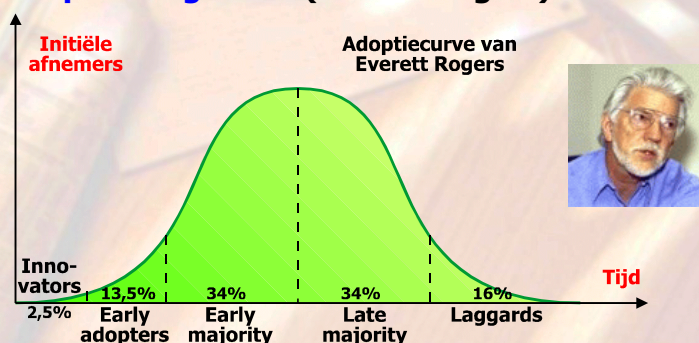
3R

11

# MARKETINGCOMMUNICATIE

## Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 2**
  - **Segmentatievariabelen:**
    - **adoptie categorieën (Everett Rogers):**



3R

12



# MARKETINGCOMMUNICATIE

## Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 2**
  - **Segmentatieroute:**
    - een absolute methode van segmentatie bestaat niet; volgens o.a. prof. Jerome McCarthy (4-P's) zou een algemene route kunnen zijn:
      - 1/ **afbakening van de markt**, welke markten kunnen bv. voor een **leverancier van voedings-supplementen** worden onderscheiden: o.a. sportmarkt (m/v), fitnessmarkt (m/v), enz.;
      - 2/ **opsporen en verzamelen van behoeften**: bepaling van afnemer's behoeften, bv. betreffende voedingssupplementen voor m/v; >>

3R

13

# MARKETINGCOMMUNICATIE

## Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 2**
  - **Segmentatieroute:**
    - 3/ **voorlopige segment-indeling**: combinaties van afnemers in de fitnessmarkt met vergelijkbare aankoopmotieven, bv. met het oog op gezondheid, of juist i.v.m. cosmetische overwegingen, of t.b.v. lichaamsvormgeving, e.d.;
    - 4/ **eliminatie van overeenkomende kenmerken**: het zorgen voor voldoende heterogeniteit tussen de verschillende segmenten, bv. health-fanaten vs. beauty-strevers vs. body builders, e.d.; >>

3R

14

# MARKETINGCOMMUNICATIE

## Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 2**
  - **Segmentatieroute:**
    - 5/ **vaststelling van definitieve segmenten**, en combinatie van segmenten die min of meer dezelfde motieven tonen; sommige groepen van fitness-gangers en health-fanaten hebben mogelijk vergelijkbare motieven (bevordering gezondheid of i.d.);
    - 6/ **verzameling van nadere, aanvullende informatie**: verdere wensen van consumenten / afnemers, verwachtingen, enz., bv. aangaande de natuurlijke samenstelling van supplementen; >>

3R

15

# MARKETINGCOMMUNICATIE

## Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 2**

- **Segmentatieroute :**

- 7/ **kwantificering van de segmenten** : bepaling van de hoeveelheden consumenten, hoeveel van de betreffende producten zij kopen of zouden kunnen kopen, waar, wanneer, enz.

- Hoe deze doelgroep(en) bereikt worden, hoe zij zich laten informeren, hoeveel en welke middelen of media zij daartoe gebruiken?

- En: in hoeverre kan het lonend zijn om deze doelgroep(en) met marketing te bewerken?

32