

LEERACTIVITEIT

'Tomatensaus B.V.'

Ent-teach Module 3 Marktonderzoek



Beschrijving van de leeractiviteit

Je bent de eigenaar van een startend bedrijf in de voedingssector. Je wilt een nieuwe tomatensaus produceren. Je moet je eigen marktanalyse doen om uit te vinden met welke concurrentie je wordt geconfronteerd en of je ervoor kan zorgen dat je voldoende grote doelgroep van consumenten aantrekt.

Ga naar vier winkels, twee grote supermarkten en twee gespecialiseerde voedingswinkels. Bekijk de producten die vergelijkbaar zijn met het product dat je op de markt wil brengen. Koopt de producten waarvan je denkt dat ze je grootste concurrenten zijn en ook de producten waarvan de verpakking je het meest aanspreekt.

Je moet je eigen marktanalyse sheet ontwikkelen (zie bijlage 1). Hiernaar verwijzen is van essentieel belang. Dit is het beginpunt van je marktanalyse. Om het studentvriendelijk en interessant te houden is het aan te raden de inhoud van deze leeractiviteit op een interactieve manier te presenteren.

De activiteiten binnen deze opdracht simuleren praktijksituaties met betrekking marktanalyse, zoals: veldwerk (bezoeken van supermarkten en gespecialiseerde voedingswinkels, interviews houden met managers over de markt van het product (de belangrijkste spelers van de markt, marketing methoden, enz.) , marktonderzoek, marktsegmentatie, productpositionering, interne en externe omgeving analyse, identificatie en benaderen van mogelijke klanten.

De leerlingen die de activiteit succesvol doorlopen zijn in staat zijn om de module en de onderdelen (marktsegmentatie, product positionering, interne en externe omgeving analyse) te begrijpen, en zijn in staat om de werkelijke behoefte van de markt voor een nieuwe product succesvol te identificeren.

Probleem

Deze leeractiviteit is erop gericht om marktanalyse voor een nieuw product als een geheel aan te pakken. Om te bepalen of er een behoefte in de markt is voor het genoemde product (een nieuwe tomatensaus).

Andere zaken die worden behandeld zijn:

- de behoefte voor het ontwikkelen van een marketingplan
- marktinformatie verkrijgen die zal helpen bij de verkoop van het product.

Bij marktanalyse geldt dat het 'doen' beter is voor het begrijpen van de werkelijke waarde van de theorie in de module. Door een situatie uit het echte leven na te bootsen kan een leerling zijn theoretische kennis beter begrijpen en leren toepassen.

Tijdspad

Deze leeractiviteit moet plaatsvinden wanneer de leerlingen hun module marktanalyse hebben afgerond, om de theoretische kennis van de module in de praktijk te brengen. Deze trainingsactiviteit beslaat ongeveer 3-4 dagen, het meest tijdrovende is het bezoeken van de supermarkten en de uitwerking hiervan.

Doelgroep

Potentiële deelnemers aan deze leeractiviteit kunnen alle leerlingen zijn met een management of marketing gerichte beroepsopleiding alsmede leerlingen van ondernemerschapgerichte opleidingen.

Doel

Leerlingen laten beleven dat m.b.v. marktanalyse fundamentele marktgegevens kunnen worden verzameld die strategisch inzicht geven in hoe aantrekkelijk een markt kan zijn voor een toekomstig product en dat dit niet saai hoeft te zijn. Een goede marktanalyse is een succesfactor voor productpositionering en goed gerichte marketing.

Leerresultaten

Met de voltooiing van de leeractiviteit de leerling zal in staat zijn om:

- uit te leggen wat het doel en het belang van marktanalyse zijn,
- specifieke problemen te identificeren waarmee ondernemers worden geconfronteerd met betrekking tot marktanalyse,
- een markt te beschrijven en te segmenteren,
- tools te gebruiken om de externe omgeving te analyseren
- tools te gebruiken om de interne omgeving te analyseren
- te bepalen hoe een product te positioneren.

Evaluatie

De evaluatie van de leeractiviteit zal worden bereikt door het beoordelen van de uitgevoerde marktanalyse door de (groep) leerling(en).

Technologie

MS Excel kan goed worden gebruikt voor de analyse van het veldwerk (bezoek aan de supermarkten en gespecialiseerde voedingswinkels) van de leeractiviteit. MS Excel zal helpen bij het segmenteren, filteren en het omzetten van data naar informatie.

Methoden

Voor Marktsegmentatie: Segmentatie o.b.v. gedrag.

Dit verdeelt de consumenten door hun feitelijke gedrag ten opzichte van het product, zoals voordelen die men aan het product ontleent, merktrouw en de bereidheid om te kopen.

Het doel van segmentatie o.b.v. consumentengedrag is te concentreren op de potentiële klanten die 'zeer waarschijnlijk' je product of dienst zullen kopen.

Voor Omgevingsanalyse: Porter's vijfkrachten model

Dit beschrijft de concurrentieomgeving waarin het bedrijf opereert. De concurrentie in een sector is afhankelijk van vijf krachten:

Het risico van nieuwe en potentiële concurrenten: toetredingsdrempels.

Positie van leveranciers: de onderhandelingspositie van leveranciers.

Macht van de koper: de onderhandelingsmacht van de kopers.

Rivaliteit in de sector: de mate van concurrentie tussen gevestigde bedrijven binnen een bedrijfstak.

Gerelateerde producten (bijv. marinades en barbecuesaus) die voor dezelfde doeleinden kunnen worden gebruikt moeten niet door de leerlingen worden vergeten in de marktanalyse.

Porter's vijfkrachten model is een zeer efficiënte manier om de concurrentieomgeving te beoordelen in een bepaalde sector.

Interne Analyse: SWOT-analyse

De SWOT-matrix biedt een kader om de interne factoren (sterkten en zwakten) en externe factoren (kansen en bedreigingen) van een bedrijf te analyseren.

Met behulp van de SWOT-analyse heeft een ondernemer een overzicht van de strategische positie van zijn bedrijf. Het is een van de meest efficiënte hulpmiddelen voor marktanalyse.

Team

Een team van 3-4 mensen is nodig voor de begeleiding van deze leeractiviteit. De teamleden moeten communicatief, volhardend, marketing-georiënteerd zijn en teamspirit hebben.

Middelen

In deze leeractiviteit staat het veldwerk voorop alsmede het verzamelen van data. De belangrijkste directe bronnen van informatie de bedrijven die tomatensaus produceren. Daarnaast is sectorinformatie relevant en allen gegevens die de leerlingen zelf verzamelen tijdens het veldwerk.

Bedrijfsnaam	De producent
Productnaam	De naam van het specifieke product. Indien het merk meerdere producten in dezelfde categorie heeft, hoeveel variaties zijn er?
Maat	De grootte van het product.
Verpakking	Vorm, materiaal, enz.
€	Prijs van het product.
Keurmerken/labels	Wat staat er op het etiket? Voorbeelden: organisch, natuurlijk, gemaakt in Nederland, procent van de opbrengst gedoneerd aan het goede doel.
Grafisch	Is het een wrap-around label of zijn er aparte voor-en achterkant labels? Is de kleur een-, twee- of meerdere kleuren? Valt het label op als je langs loopt? Scoor de labels van 1-5, waarbij 1 het meest aantrekkelijk is en 5 het minst aantrekkelijk.
Serveersuggesties	Bieden ze ideeën hoe het product te serveren (i.c.m. op kip, vis, enz.)?
Recepten	Zijn er recepten gedrukt op het product?
Producthistorie	Staat er een verhaal op over het product, wat de oorsprong van het product is? Is het verhaal fictie of non-fictie?
Website	Is er een websiteverwijzing voor meer informatie? Als dat zo is, schrijf het op voor toekomstig gebruik.
Locatie	Let op de plaatsing van het product op de plank. Moet je te knielen of op je tenen staan om het product te zien of is het op ooghoogte? Is het product vrijstaand met zijn eigen promotiescherm? Is het product aan het einde van het gangpad (kopstelling)? Wordt het product strategisch geplaatst in de buurt van bijbehorend voedsel (bijv. bij de kip, vis, etc.)?
Andere	Let op eventuele andere onderscheidende kenmerken over het product. Heeft het product koeling nodig of moet het bevroren worden bewaard?