

# DE BESTE MARKETINGTHESIS VAN VLAANDEREN 2009

**Het marketingadviesbedrijf uit Lommel, Partners In Marketing (PIM), organiseerde voor de achtste keer de wedstrijd 'De Beste Marketingthesis van Vlaanderen' voor de laatstejaarsstudenten van de Vlaamse universiteiten. Uit de 11 laureaten werd Sharon Vandousselaere van Universiteit Gent geselecteerd.**

**Sharon werd bekroond voor de 'Beste Marketingthesis van Vlaanderen 2009'. Sharon behandelt de 'Invloed van soorten klantenloyaliteit op prijsgevoeligheid en de bereidheid om meer te betalen in de winkel'. De promotor van deze eindverhandeling is Prof. dr. Patrick Van Kenhove.**

Het marketingadviesbedrijf uit Lommel, Partners In Marketing (PIM), organiseerde voor de achtste keer de wedstrijd 'De Beste Marketingthesis van Vlaanderen' voor de laatstejaarsstudenten van de Vlaamse universiteiten. Uit de 11 laureaten werd Sharon geselecteerd.

komst veilig willen stellen, besteden beter voldoende aandacht aan de klant en zijn behoeftes. Indien zij hierin slagen, kunnen zij een loyaal klantenbestand opbouwen, wat vele voordelen meebrengt voor een bedrijf. Het is belangrijk voor bedrijven om zich de vraag te stellen welke loyale klanten winstgevend zijn.

## Winstgevende loyale klanten

De thesis van Sharon Vandousselaere handelt over de relatie tussen verschillende soorten klantenloyaliteit, prijsgevoeligheid en de bereidheid om meer te betalen. In het huidige kader van onderlinge concurrentie tussen bedrijven is het van groot belang om zich op een creatieve manier te differentiëren. Bedrijven die hun toe-

## Een echte page turner

De jury was geboeid van begin tot eind: "De Beste Marketingthesis van Vlaanderen 2009 is een echte pageturner voor iedereen die bezig is met klantentrouw. In tijden van economische recessie is het makkelijker om een bestaande klant te behouden dan een nieuwe te winnen,

**WIN €1000**  
**MET JE MARKETINGTHESIS**

Wordt jouw marketingthesis een meesterwerk? Dan kom jij in aanmerking voor 'meesterwerk €1000 Cash', een mooie start van je carrière, dankzij Jobat en Partners In Marketing.

De verantwoordelijke oral van het Marketing departement op jouw universiteit selecteert 20 bestes voor de Vlaamse voorronde. Tijdens de openbare tentoonstelling worden de winnaars uit te trekking vindt die eindwerken en selecteren de winnaars. De prijs- met onder meer een presentatie door de Master Marketer. Die finalisten krijgen een presentatie door de Master Marketer. Die abonneren op Businessmagazine aangeboden. En de auteur van 'de beste marketingthesis van Vlaanderen' krijgt €1000!

**GA VERDER**

PFM  
 PARTNERS IN MARKETING

Opel

Jobat

Bizz

BY PARTNERS IN MARKETING


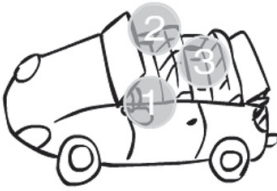
**DE BESTE MARKETING THESIS VAN VLAANDEREN**

vandaar dat klantenloyaliteit key is.” Er wordt nog te vaak van uit gegaan dat een loyale klant per definitie bereid is een hogere prijs te betalen. “Uit dit onderzoek bleek dat deze stelling niet altijd opgaat en er verschillende gradaties zijn in loyale klanten. Voor bedrijven is het enkel waardevol om voor de meest winstgevende (zij die echt bereid zijn een premium te betalen) te vechten.” Ook het gebruik van prijsgevoeligheid als brug tussen klantenloyaliteit en prijspremium duidt op een sterk inzicht in de materie. “De thesis stond het dichtst bij de realiteit en is een aanbeveling voor veel retailers. Het bewees dat marketing geen exacte wetenschap is, maar sterk beïnvloed wordt door bijvoorbeeld perceptie en kennisniveau van klanten. Sharon slaagde erin dit proces goed te begrijpen en verdient daarom des te meer de overwinning.”

### Klantenloyaliteit en prijsgevoeligheid

Wat vindt Sharon er nu zelf van? “Bestaand onderzoek over klantenloyaliteit richtte

zich voornamelijk op de financiële waarde van de klant voor het bedrijf, terwijl onderzoek over prijsgevoeligheid eerder de attitude en het gedrag van de consument onderzoekt. Beide onderzoeksdomeinen vertonen overlappingsen, in de zin van gelijkaardige bevindingen, maar er wordt vaak een andere terminologie en context gebruikt. In dit onderzoek ligt de focus op de consument,” antwoordt Sharon. “Weinig onderzoek richtte zich op de diepte van de klantenrelatie, dit is de bereidheid tot het betalen van een prijspremium. In voorgaand onderzoek leidde klantenloyaliteit niet altijd eenduidig tot positieve resultaten voor een bedrijf of winkel. Er bestaat echter geen onderzoek naar het verband tussen verschillende soorten loyaliteit en prijsgevoeligheid. In dit thesisonderzoek wordt nagegaan of soorten klantenloyaliteit leiden tot een lagere prijsgevoeligheid en dit leidt tot de bereidheid om meer te betalen in de winkel.” Om de kans op het vinden van significante verbanden te verhogen, werd in dit onderzoek rekening gehouden met evoluties in de huidige aankoop- en consumentenkenmerken. “Hiervoor werden de items in de

	Services	Projects	Why PIM	About PIM
 <b>PARTNERS IN MARKETING</b>  <b>Partners In Marketing News</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; PIM researches economic significance of copyright in Belgium</li> <li>&gt; PIM rewards Best Marketing Thesis of Flanders 2009</li> <li>&gt; PIM builds distribution network for French customer</li> <li>&gt; Five star luxury on special offer</li> <li>&gt; PIM analyzes European hotel industry</li> </ul> <a href="#">More News »</a>	Marketing Strategy Marketing Plan Marketing Implementation Marketing Research Marketing Training	Commercial companies Non profit organizations Governmental bodies Students	Result-oriented Added value International scope Personal approach Business ethics	Team Partners Quality Company Contact
	<b>  Welcome  </b>			
			<p>Partners In Marketing are experts in marketing strategy. We help our customers to act more market-oriented instead of product-oriented.</p> <p><b>What is the normal evolution of a company?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- You are successful thanks to a good product or service, so you are product driven.</li> <li>- Then you start listening to your customers and become more market driven.</li> <li>- Your goal however is to become market driving, because then you are in control.</li> </ul> <p>Imagine that there is a competitor on your market. So you are 3: you, your customer and your competitor. What do you need to do as a good marketeer/manager?</p> <p>Let's go to the automotive world to explain this dilemma...</p>	
	<b>Question: "Where do you like to sit in your car?"</b>		<a href="#">skip</a>	
<b>Marketing Strategy Experts</b> <small>www.partnersinmarketing.eu</small>	<small>©2008 Partners In Marketing Koning Leopoldlaan 32 3920 Lommel Belgium Tel: +32 11 54 70 38 Fax: +32 11 54 70 42</small>			<small>Copyright - Disclaimer</small>

vragenlijst aangepast, werd het onderzoek in verschillende soorten winkels gevoerd en werden verschillende productcategorieën bevraagd.”

## Pleidooi voor strategische marketing

Om studenten te stimuleren om voor het boeiende marketingvak te kiezen organiseert Partners In Marketing jaarlijks de wedstrijd 'De Beste Marketingthesis van Vlaanderen'. Door Vlaamse marketingstudenten met de beste thesissen te belonen komt marketing als strategische bedrijfsfunctie meer in de kijker te staan. Voor de laatstejaarsstudenten van de Vlaamse universiteiten is deze wedstrijd ook de ideale gelegenheid om het meesterstuk van hun academische carrière bekroond te zien.

Dit initiatief van Partners In Marketing wordt enthousiast onthaald in de bedrijfs-wereld. De afgelopen jaren mochten we al rekenen op de steun van Opel, Jobat, Bizz, Akzo Nobel en Rockfon. Deze editie mochten we ook Palm Breweries aan het

rijtje toevoegen, zij namen dit jaar de hosting van het event op zich.

Werner Bullen (Partners In Marketing): "Marketing is voor veel bedrijven, klein én groot, nog steeds synoniem aan reclame en communicatie. Een goede marketingstrategie, die veelomvattend is en elke bedrijfsfunctie beïnvloedt, is echter essentieel om vandaag de dag als bedrijf te scoren en zijn positie in de markt veilig te stellen. Het is een dilemma om uit te maken of je bedrijf bestaat dankzij je product dan wel dankzij je klant. Iedereen heeft vandaag de mond vol van creativiteit, klantgerichtheid, one-to-one, enzovoort, maar welk bedrijf neemt nog de tijd om strategisch na te denken over zijn toegevoegde waarde op de markt en deze analyse te vertalen in een commercieel bedrijfsbeleid? Een juiste analyse van de markt, een duidelijke strategie en een consistente implementatie van het marketingplan: daar kan een bedrijf toch alleen maar beter van worden? Het is heel belangrijk proactief te markt te bewerken, en niet te wachten tot de klant een initiatief neemt."



PARTNERS IN MARKETING



### Voorronde

De selectie van de marketingthesissen gebeurde eerst door de universiteiten zelf. De professoren marketing vaardigden aan het einde van het academiejaar de beste eindwerken af voor de wedstrijd. 11 finalisten dongen mee naar de titel van 'De Beste Marketingthesis van Vlaanderen'. Na de academische preselectie beoordeelde een jury, bestaande uit organisatoren en practici, de thesissen aan de hand van zes criteria: inhoud, stijl en vorm, actualiteitswaarde, wetenschappelijke onderbouw, praktische haalbaarheid en publiciteitswaarde. Deze beoordeling zorgt voor een ideale mix tussen theorie en praktijk.

### Jury en beoordeling

Juni 2009	De professoren marketing van de deelnemende universiteiten kiezen de beste thesissen van hun universiteit. Deze verhandelingen hebben een eerste, strenge academische selectie overleefd.
Zomer 2009	De vakjury leest de thesissen en hanteert 6 criteria ter beoordeling: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inhoud</li> <li>• Stijl en vorm</li> <li>• Actualiteitswaarde</li> <li>• Wetenschappelijke onderbouw</li> <li>• Praktische haalbaarheid</li> <li>• Publiciteitswaarde</li> </ul>
Oktober 2009	De scores die de juryleden individueel toekennen, worden bij mekaar opgeteld. De winnaar wordt bekend gemaakt op een event.

Info: [www.marketingthesis.be](http://www.marketingthesis.be)