

Gewoon Hollands benoemen De lange staart tegen de blauwe oceaan!!



Long Tail Marketing

Cris Anderson hoofdredacteur van het tijdschrift *wire* gooide in 2004 de theorie longtail marketing

De wereld in. De wereld is sindsdien "in de ban van de "longtail" en wordt er veel over geschreven en gediscussieerd. Wat houdt het nu precies in

Volgens Anderson's theorie is dat dankzij internet er een nieuwe economie is ontstaan waar andere wetten gelden.

In het digitale tijdperk gaat het steeds minder om schaarste en veel meer om overvloed.

Hij beschrijft in zijn boek THE LONG TAIL hoe dank zij het internet de online winkels explosief konden groeien doordat ze vrijwel een volledige aanbod kunnen realiseren en daarbij vraag en aanbod slim bij elkaar te brengen.

De economie is gebaseerd op nummer 1 verkoop hits , simpelweg omdat er niet voldoende schapruimte is in de winkels om bijvoorbeeld alle soorten boeken te verkopen ,

wat doe je dan als winkelier je maakt een selectie en verkoopt alleen nog maar de boeken waarvan die goed te verkopen zijn, dus de zogenaamde hits .

Door simpelweg geen schap ruimte meer) in geval van winkels kunnen dus niet alle producten aan geboden worden., omdat ze

The Long Tail



niet in de winkels liggen. En dat is zonde alle boeken die niet aangeboden kunnen worden zijn qua omzet vaak meer waard dan alle hit boeken. en door deze alsnog slim aan de consument te brengen is de longtail. Maar hoe? “the queue word” in dit geval is “internet” op internet is onbepert schapruimte en de opslagkosten zijn nu!

De long tail theorie geldt echter niet enkel en alleen voor producten als boeken. Bij veel zaken is de long tail betrokken. Een mooi voorbeeld hiervan zijn zoekwoorden. Een aantal zoekwoorden zorgen voor veel verkeer (je hoofd zoektermen) maar wanneer je alle zoektermen waar je bijvoorbeeld maar 1x op gevonden wordt bij elkaar optelt zal dat meer verkeer zijn dan de hoofd zoek termen.

Maar wat het vooral voor de markt kan betekenen is dat het een focus biedt aan organisaties voor het inrichten van een succesvolle internet strategie.

Dit kan worden gezocht in een combinatie van het versnellen van de orderafhandelingen en het verkleinen van de administratieve lasten.

Dit streven wordt ook wel straight trough processing genoemd

<http://www.pagelinkinteractives.nl/p3.php?RubriekID=2042>

oftewel STP .

Stp gaat er vanuit dat het gehele proces geautomatiseerd wordt uitgevoerd.

Stp is daarom een belangrijke factor bij het realiseren van een succesvolle strategie op basis van long tail.

Dus de term ‘longtail’ staat simpelweg voor het behalen van grootste winst met het aanbieden van grote hoeveelheden niche producten,doordat internet hierdoor een verschuiving van massa marketing naar niche marketing mogelijk maakt. Zie je dat simpelweg een hype-of hit product een heleboel handel voortbrengt die hier uit voor komt.

The Long Tail



Blue ocean

Maar wat is nu de contra als het gaat om de blue ocean strategy

De 'Blue Ocean strategie' is de tegenhanger van de 'Red Ocean strategie' wat een competitieve strategie is. Bij een competitieve strategie draait het erom dat je het beter doet dan je concurrenten. Hier focussen ondernemingen zich op het 'vernietigen' van hun concurrenten. Waarbij in de blue ocean strategie ondernemingen zich focussen op het creëren van nieuwe waarden voor hun klanten. De kunst bestaat erin om de waarde van je product of dienstverlening zo te doen verschillen van je concurrenten, dat je strategieën creëert van nieuwe marktsegmenten waarbinnen geen concurrentie heerst. Als we kijken naar de geschiedenis van het bedrijfsleven. Waar als je een bepaalde bedrijfstak creëert er geen concurrentie bestaat. Maar zodra de bedrijfstak bestaat, doet iemand je na en begint de concurrentie. Dertig jaar geleden had niemand ooit gehoord van mobiele telefoonbedrijven, biotechnologie of beleggingsfondsen. Nu zijn het miljardenindustrieën. Iemand heeft die bedrijfstakken ooit gecreëerd, er een merknaam van gemaakt en er veel geld aan verdiend.

Dit alles is de blue ocean strategie, een theorie ontwikkeld door de *de INSEAD professoren Chan Kim en Renée Mauborgne*. zij beschrijven in hun in 2005 uitgebrachte boek *Blue Ocean Strategy*

dat ondernemingen zich strategisch kan onderscheiden van zijn concurrenten.

Meer nog, met het toepassen van de beschreven strategie kan je de concurrentie gewoonweg irrelevant maken. Het boek meldt vanuit een herkenbare concurrentiële omgeving. Alle aanbieders bieden min of meer dezelfde producten en diensten aan. Gevolg: er ontstaat een overaanbod, men focust op wat concurrenten doen en past z'n strategie continu aan hen aan. Hierdoor ontstaat een vaak meedogenloos gevecht om klanten of marktaandeel. Dit noemen hun de red ocean. Terwijl Bedrijven die zich in

Blue Ocean strategy's richt zich voornamelijk op de ontwikkeling van strategieën op nieuw nog niet bestaande markten waar geen concurrentie heerst

Red Ocean: ondernemingen zich focussen op het 'vernietigen' van hun concurrent

Is het bij long Tail het verschijnsel dat door middel van internet een verschuiving van massa marketing naar niche marketing mogelijk maakt.

Tussen deze theorieën heerst in ieder geval geen oorlog, dus geen versus maar meer Connecting.

