

Marketing Kernstof



Noordhoff

Hans Vosmer & John Smal

9^e druk

Marketing Kernstof

Hans Vosmer MBA

Drs. John Smal

Negende druk

Noordhoff Uitgevers Groningen/Utrecht

Ontwerp omslag: Shootmedia
Omslagillustratie: Shutterstock

Eventuele op- en aanmerkingen over deze of andere uitgaven kunt u richten aan:
Noordhoff Uitgevers bv, Afdeling Hoger onderwijs, Antwoordnummer 13, 9700 VB
Groningen of via het contactformulier op www.mijnnoordhoff.nl.

De informatie in deze uitgave is uitsluitend bedoeld als algemene informatie. Aan deze informatie kunt u geen rechten of aansprakelijkheid van de auteur(s), redactie of uitgever ontnemen.

0 / 20



© 2020 Noordhoff Uitgevers bv, Groningen/Utrecht, The Netherlands

Deze uitgave is beschermd op grond van het auteursrecht. Wanneer u (her)gebruik wilt maken van de informatie in deze uitgave, dient u vooraf schriftelijke toestemming te verkrijgen van Noordhoff Uitgevers bv. Meer informatie over collectieve regelingen voor het onderwijs is te vinden op www.onderwijsauteursrecht.nl.

This publication is protected by copyright. Prior written permission of Noordhoff Uitgevers bv is required to (re)use the information in this publication.

ISBN (ebook) 978-90-01-59356-8
ISBN 978-90-01-59355-1
NUR 802

Woord vooraf bij de negende druk

Marketing Kernstof is het standaardwerk voor de marketeer in opleiding en de startende marketeer en is voorgeschreven ter voorbereiding op het NIMA-A examen Marketing Medewerker. Bovendien is *Marketing Kernstof* zeer geschikt voor studenten in het hoger beroepsonderwijs. De methode is praktijkgericht en verschaft verdieping in de marketing.

Nadat in het inleidend gedeelte het marketingvak is gedefinieerd en consumentengedrag is behandeld, volgt het boek de structuur van het marketingplan. Daarbij wordt uitgebreid ingegaan op het planningsproces en het gebruik van het marketinginstrumentarium. Ten slotte wordt aandacht geschonken aan enkele bijzondere toepassingsgebieden in de marketing.

Ten opzichte van de vorige editie is in deze editie meer aandacht gegeven aan verkoop en verkoopmanagement als essentieel onderdeel van marketing. Verder zijn, daar waar nodig, aanvullingen gedaan op bestaande teksten. Voor een beter totaalbeeld van het veelomvattende marketingvak en de compleetheid van het boek is soms gekozen buiten de strikte NIMA-eisen te gaan.

Ook nu weer is de nieuwe editie van dit boek voorzien van relevante, interessante voorbeelden uit de actuele marketingpraktijk. Het is geschreven in heldere taal en waar nodig aangevuld met Engelstalige vaktermen.

Op dit tekstboek sluit het *Opgaven- en caseboek Marketing Kernstof* negende druk aan. Daarin staan meerkeuzevragen en cases zoals deze door het NIMA getoetst worden. De antwoorden op deze meerkeuzevragen en cases zijn te vinden op www.kernstofnima.noordhoff.nl. De website bevat daarnaast een databank met talloze toetsvragen, waarmee geoefend kan worden ter voorbereiding op tentamens en examens. De unieke code voor in dit boek verschaft toegang tot de website.

Het NIMA-A examen Marketing Medewerker is opgebouwd uit twee modules. Module A1 toetst door middel van 45 meerkeuzevragen theoretische marketingkennis en module A2 toetst door middel van cases inzicht en toepassing van marketingvraagstukken. Voor meer informatie over de exameneisen en wijze van examineren wordt verwezen naar de site van het NIMA, www.nima.nl/opleiding/nima-a-marketing. Daarin is ook een verwijzing opgenomen naar de online marketingstof die de examenkandidaat Marketing Medewerker dient te beheersen, bijvoorbeeld te verwerven via gedeelten uit het *Basisboek Online Marketing*.

Tot slot van dit woord vooraf wil ik graag stilstaan bij mijn vroegere coauteur John Smal. John is ons in 2018 ontvallen. Hij heeft vele edities een zeer waardevolle bijdrage aan deze methode geleverd en ik kijk met groot genoegen terug op onze samenwerking.

Schoorl, augustus 2019
Hans Vosmer

Inhoud

Inleiding 12

DEEL 1

Marketing en marketingomgeving 14

1 Marketing en marketingconcept 17

- 1.1 Marketing als concept 18
 - 1.2 Ontwikkeling van de marketinggedachte 21
 - 1.3 Marketinginstrumenten 25
 - 1.4 Marketing in specifieke situaties 30
- Samenvatting 32

2 Marketingomgeving 35

- 2.1 Soorten omgevingsfactoren 36
 - 2.2 Micro-omgevingsfactoren 36
 - 2.3 Meso-omgevingsfactoren 38
 - 2.4 Macro-omgevingsfactoren 42
 - 2.5 Ontwikkelingen in de marketingomgeving 57
- Samenvatting 59

3 Markt- en vraagbegrippen 61

- 3.1 Marktbegrippen 62
 - 3.2 Vraag 64
 - 3.3 Aanbod 68
 - 3.4 Relatie tussen vraag, aanbod en prijs 73
 - 3.5 Marktvormen 76
- Samenvatting 80

DEEL 2

Consumentengedrag 82

4 Inleiding tot het consumentengedrag 85

- 4.1 Definiëring van het consumentengedrag 86

- 4.2 Toepassing van kennis van en inzicht in het consumentengedrag 89
- 4.3 Economische visie 91
- 4.4 Sociologische en psychologische visie 92
- Samenvatting 94

5 Interpersoonlijke factoren 97

- 5.1 Cultuur 98
- 5.2 Subcultuur 101
- 5.3 Sociale klasse 102
- 5.4 Referentiegroepen 105
- 5.5 Gezin of huishouden 108
- 5.6 Situationele factoren 109
- Samenvatting 111

6 Intrapersoonlijke factoren 113

- 6.1 Motivatie 114
- 6.2 Perceptie 116
- 6.3 Leren en het geheugen 118
- 6.4 Persoonlijkheid, zelfbeeld en levensstijl 121
- 6.5 Attitude 123
- Samenvatting 126

7 Beslissingsprocessen bij de consument 129

- 7.1 Algemeen beslissingsmodel 130
- 7.2 Behoefteterkenning 132
- 7.3 Zoeken naar informatie 133
- 7.4 Evaluatiefase 135
- 7.5 Keuze en koopgedrag 137
- 7.6 Adoptie en adoptiecategorieën 137
- 7.7 Koopsituaties en koopgedrag 139
- 7.8 Gedrag na de koop: cognitieve dissonantie 141
- Samenvatting 144

DEEL 3

Marketingplanning en -organisatie 146

8 Strategisch marketingbeleid 149

- 8.1 Planning 150
- 8.2 Strategische marketingplanning – inleiding 156
- 8.3 Strategische marketingplanning – analyse 157
- 8.4 Strategische opties 171
- 8.5 Marketingplan 175
- Samenvatting 176

9 Marktsegmentatie 179

- 9.1 Betekenis van marktsegmentatie 180
- 9.2 Segmentatiecriteria voor de consumentenmarkt 182
- 9.3 Segmentatieproces 191
- 9.4 Voorwaarden voor de doelgroepkeuze 193
- 9.5 Doelgroepbepaling 195
- 9.6 Positionering 201
Samenvatting 203

10 Marketingorganisatie 205

- 10.1 Beginselen van organiseren 206
- 10.2 Organisatiestructuur 208
- 10.3 Marketingfuncties 214
Samenvatting 217

DEEL 4

Markt- en marketingonderzoek 220

11 Marktonderzoek 223

- 11.1 Waarom marktonderzoek? 224
- 11.2 De marktonderzoeksprobleemstelling 225
- 11.3 De marktonderzoeksdoelgroep 226
- 11.4 Het marktonderzoeksproces en -plan 226
- 11.5 Vormen van marktonderzoek 228
- 11.6 Methoden van marktonderzoek 232
- 11.7 Analyse en rapportage 235
- 11.8 Marktonderzoek uitbesteden 236
Samenvatting 238

12 Marktonderzoekmethoden 241

- 12.1 Observatie en registratie 242
- 12.2 Ondervraging 246
- 12.3 Experiment 255
Samenvatting 256

13 Statistische onderzoekstechnieken 259

- 13.1 Statistiek 260
- 13.2 Tabellen en grafieken 261
- 13.3 Centrummaten 274
- 13.4 Spreidingsmaatstaven 279

- 13.5 Normale verdeling 280
- 13.6 Steekproefonderzoek 281
- 13.7 Methoden van steekproeftrekking 288
Samenvatting 293

DEEL 5

Product 296

14 Producttypologieën 299

- 14.1 Betekenis van het productbeleid 300
- 14.2 Wat is een product? 301
- 14.3 Soorten producten 306
- 14.4 Consumentenproducten 311
- 14.5 Industriële producten 313
Samenvatting 314

15 Productattributen 317

- 15.1 Assortiment 318
- 15.2 Assortimentsstrategieën 321
- 15.3 Wat is een merk? 324
- 15.4 Merkstrategieën 327
- 15.5 Merkenrecht 335
- 15.6 Overige productbeslissingen 336
Samenvatting 342

16 Productontwikkeling 345

- 16.1 Productlevenscyclus 346
- 16.2 Betekenis van productontwikkeling 356
- 16.3 Productontwikkelingsproces 359
Samenvatting 365

DEEL 6

Prijs 366

17 Prijs-elementen en -doelstellingen 369

- 17.1 Functies van de prijs 370
- 17.2 Strategische en operationele prijsdoelstellingen 371
- 17.3 Prijsveranderingen en elasticiteiten 374
- 17.4 Prijsveranderingen en winst 382
Samenvatting 384

18 Vaststellen van de prijs 387

- 18.1 Kosten, kostprijs en winst 388
- 18.2 Kostengeoriënteerde prijsstelling 392
- 18.3 Concurrentiegeoriënteerde prijsstelling 395
- 18.4 Vraaggeoriënteerde prijsstelling 398
- 18.5 Break-evenanalyse 404
Samenvatting 409

19 Randvoorwaarden, enkele specifieke prijsbeslissingen 411

- 19.1 Onderscheidend prijsbeleid 412
- 19.2 Marktvormen en prijsstelling 413
- 19.3 Juridische aspecten van het prijsbeleid 415
- 19.4 De prijs van nieuwe producten 418
- 19.5 Assortimentsprijsbeleid 420
- 19.6 Kortingenbeleid 421
Samenvatting 424

**DEEL 7
Distributie 426**

20 Distributiestructuur 429

- 20.1 Van oerproducent naar consument 430
- 20.2 Groothandel 435
- 20.3 Groothandelsvormen 436
- 20.4 Detailhandel 440
- 20.5 Integratie van groothandel en detailhandel 446
- 20.6 Ontwikkelingen in de bedrijfskolom 451
Samenvatting 453

21 Distributiebeleid 455

- 21.1 Keuze van het kanaal 456
- 21.2 Distributie-intensiteit 457
- 21.3 Machtsverhoudingen in het kanaal 458
- 21.4 Keuze van het type distribuut 461
- 21.5 Distributiekenngetallen 462
- 21.6 Logistiek 468
Samenvatting 475

DEEL 8

Communicatie 476

22 Communicatie en communicatiemix 479

- 22.1 Communicatieproces 480
- 22.2 Communicatietheorieën en -modellen 481
- 22.3 Communicatiemix 486
 - Samenvatting 489

23 Persoonlijke verkoop en reclame 493

- 23.1 Persoonlijke verkoop 494
- 23.2 Verkoopmanagement 498
- 23.3 Reclameplanning 499
- 23.4 Informatie over het product en de markt 501
- 23.5 Beschrijving van de doelgroep 502
- 23.6 Reclamedoelstellingen 503
- 23.7 Propositie 504
- 23.8 Richtlijnen voor teksten en vormgeving 507
- 23.9 Mediavorkeur 507
- 23.10 Mediabudget 513
- 23.11 Wet- en regelgeving 515
 - Samenvatting 518

24 Sales promotion, sponsoring en public relations 521

- 24.1 Actiemix 522
- 24.2 Doelstellingen en doelgroepen 522
- 24.3 Sales-promotietechnieken 524
- 24.4 Wettelijke regelingen 526
- 24.5 Sponsoring 527
- 24.6 Public relations 528
- 24.7 Communicatie geïntegreerd 532
 - Samenvatting 533

25 Direct marketing 537

- 25.1 Wat is direct marketing? 538
- 25.2 Ontstaan en ontwikkeling van direct marketing 540
- 25.3 Vormen van direct marketing 541
- 25.4 Adressenbeheer 545
- 25.5 Wettelijke regelingen en zelfregulering 547
- 25.6 Financiële analyse 551
 - Samenvatting 552

26 Internetmanagement 555

- 26.1 De nieuwe economie 556
- 26.2 E-business 557
- 26.3 E-marketing 566
- 26.4 E-commerce 571
- Samenvatting 574

DEEL 9

Enkele specifieke toepassingsgebieden 576

27 Businessmarketing 579

- 27.1 Karakteristieken van de businessmarkt 580
- 27.2 Industrieel koopproces 585
- Samenvatting 588

28 Dienstenmarketing en non-profitmarketing 591

- 28.1 Kenmerken van diensten 592
- 28.2 Dienstverleningsproces 594
- 28.3 Classificaties van diensten 596
- 28.4 Marketingbeleid voor diensten 598
- 28.5 Non-profitmarketing 601
- 28.6 Classificatie van organisaties 606
- Samenvatting 607

29 Internationale marketing 611

- 29.1 Van gelegenheidsexport naar globalisering 612
- 29.2 Internationale macro-omgevingsfactoren 617
- 29.3 Interculturele aspecten 621
- 29.4 Entreestrategieën 625
- 29.5 Internationaal communicatiebeleid 631
- Samenvatting 633

Register 635

Illustratieverantwoording 647

Inleiding

Het NIMA A-diploma is nog steeds een door het bedrijfsleven zeer gewaardeerd diploma. Veel bedrijven en wervings- en selectiebureaus vragen in hun vacatures voor commerciële functies om dit diploma. Het behalen van het diploma is echter niet zo eenvoudig, wat blijkt uit het feit dat lang niet alle kandidaten slagen.

De uitgebreide leerstof en de moeilijkheidsgraad van sommige onderdelen ervan verklaren waarom ongeveer een op de drie kandidaten niet slaagt. Ook onderschatting van de NIMA-eisen en het niet hebben van de juiste leermiddelen spelen een rol. Een goede examenvoorbereiding staat of valt dus met de door de kandidaat geleverde inspanning voor de studie. Goede leermiddelen en ondersteuning door een goed opleidingsinstituut of goede docent kunnen de kans van slagen aanmerkelijk verhogen.

Bij de ontwikkeling van *Marketing Kernstof* is uitgegaan van contacttextensief onderwijs. Dit betekent dat de hierbij gebruikte leermiddelen de leerstof op een duidelijke, volledige en aantrekkelijke manier moeten aanbieden.

Bij het bepalen van de inhoud van deze methode is uitgegaan van de meest recente exameneisen zoals door het NIMA vastgesteld (in januari 2019, van toepassing op de examens vanaf mei 2020) voor de Marketing-A1 Marketing Medewerker-module en Marketing-A2 specialisatiemodule Marketing Medewerker. Voor de Marketing-A2 specialisatiemodule Online Marketeer wordt verwezen naar het *Basisboek Online Marketing*. Verder is vooral rekening gehouden met de examenpraktijk. Bij enkele onderwerpen is er gekozen voor een wat uitvoerigere behandeling van de leerstof dan uit de exameneisen en -praktijk kan worden afgeleid.

Marketing Kernstof is het centrale boek wanneer het om marketing op uitvoerend niveau gaat. Het bevat alle theorie die nodig is om het NIMA Marketing-A-diploma te kunnen behalen. Behalve aan de theorie is aandacht besteed aan examenvoorbereiding. Vandaar dat het *Opgavenboek* deel uitmaakt van het pakket. Voor degenen die moeite hebben met de vele rekenkundige opgaven in het NIMA Marketing-A-examen is er het boek *Commerciële calculaties I*. Ook dit boek is volledig op het examen toegesneden en bevat, naast een heldere uitleg van de verschillende typen sommen, ruim 280 oefenopgaven met uitwerkingen.

DEEL 1

Marketing en marketingomgeving

- 1 Marketing en marketingconcept 17
- 2 Marketingomgeving 35
- 3 Markt- en vraagbegrippen 61

Ieder van ons is een consument. Als consument kopen we veel producten en diensten, in een grote verscheidenheid. De Nederlandse consument kocht in 2018 volgens het CBS voor zo'n €340 miljard aan goederen en diensten. Kopen doen we meestal in een winkelcentrum dat niet te ver uit de buurt ligt en waar het merendeel van de boodschappen gedaan kan worden. In een supermarkt, bijvoorbeeld van Albert Heijn, kunnen we een keuze maken uit een veelheid van producten, variërend van een tiental smaken yoghurtdesserts tot een ruim aantal merken waspoeder in uiteenlopende verpakkingen. In de etalages van modewinkels worden we geattendeerd op de nieuwe modellen in vrolijke kleuren en tegen prijzen die voor vrijwel iedere beurs betaalbaar zijn. In de straat met veel horecagelegenheden zien we een vrachtwagen Heinekenbier uitladen. Bij een bushalte vertellen posters ons dat Campinakoeien een beetje maf zijn, maar wel de grondstof leveren voor zuivelproducten en dat Nikesportschoenen de beste zijn. Bij Albert Heijn, Shell, Praxis, Etos, Essent en Mastercard krijgen we Air Miles bij onze bestedingen. We kijken 's avonds naar de STER- of IP-reclame, waarna in het journaal verteld wordt dat nu bijna alle Nederlanders een televisietoestel met digitale ontvangst hebben. Op prijsvergelijkingsites maken we een keuze voor de nieuwste smartphone en de winkels en websites die ze verkopen. In de bioscoop, tijdens een avondje uit, prijzen de plaatselijke winkeliers op het scherm hun producten aan.

Deze communicatie-uitingen zijn niet toevallig tot stand gekomen. Ze zijn planmatig opgezet en systematisch uitgewerkt en hebben te maken met de toepassing van de diverse deelgebieden die we in de marketing kunnen onderscheiden. Hier is alleen beschreven wat voor de uiteindelijke afnemer zichtbaar is. Er is echter een groot aantal marketingactiviteiten dat niet direct zichtbaar is. Die marketingactiviteiten treffen we zowel op de consumentenmarkt aan als op de businessmarkt, waar bedrijven (industriële) goederen en diensten aan andere bedrijven en non-profitorganisaties leveren.

In dit deel maken we in hoofdstuk 1 kennis met de inhoud van het begrip marketing en gaan we in hoofdstuk 2 in op de factoren die daarop van invloed kunnen zijn en waarmee we dus bij het uitstippelen van ons marketingbeleid rekening moeten houden. Omdat goederen en diensten op markten worden afgezet, zullen we ten slotte in hoofdstuk 3 een beschrijving geven van de belangrijkste markt- en vraagbegrippen waarmee de ondernemer wordt geconfronteerd.



1

Marketing en marketingconcept

- 1.1 Marketing als concept**
- 1.2 Ontwikkeling van de marketinggedachte**
- 1.3 Marketinginstrumenten**
- 1.4 Marketing in specifieke situaties**

In dit eerste hoofdstuk maken we kennis met een aantal belangrijke basisbegrippen.

Centraal staat het marketingconcept, dat het uitgangspunt moet zijn van elke commerciële handeling. In het kader daarvan belichten we in paragraaf 1.1 de plaats van de marketing in onze samenleving (macromarketing), in een branche of bedrijfskolom (mesomarketing) en in een bedrijf of organisatie (micromarketing). Hierop volgt in paragraaf 1.2 een uitstapje in de geschiedenis, waarin we een beeld geven van de ontwikkeling van de marketinggedachte.

Omdat de nadruk in deze studie ligt op de toepassing van micromarketing, wordt in paragraaf 1.3 kort ingegaan op de onderdelen waaruit de marketing is opgebouwd: de marketinginstrumenten. Ten slotte komen in paragraaf 1.4 nog enkele specifieke situaties in de marketing aan de orde.

1.1 Marketing als concept

Marketing wordt door het Nederlands Instituut voor Marketing (NIMA) gedefinieerd als volgt:

Marketing

Marketing is alle activiteiten verricht door ruilsubjecten, die erop gericht zijn om ruiltransacties te bevorderen, te vergemakkelijken en te bespoedigen.

Deze ruil vindt plaats op wat we een markt noemen.

Markt

Een markt, in de algemene zin, is het geheel van omstandigheden waaronder gevraagde en aangeboden hoeveelheden van een bepaald goed of dienst tegen een bepaalde prijs verkocht worden.

Concrete markt

Markten kunnen op twee manieren ingedeeld worden. Naar de aanwezigheid van de marktpartijen (aanbieders en vragers) worden concrete en abstracte markten onderscheiden. Een concrete markt is een markt waar beide partijen fysiek aanwezig zijn. Voorbeelden van een concrete markt zijn winkels. Hiertegenover staat de abstracte markt, waarbij

Abstracte markt

er geen concrete, zichtbare, ontmoetingsplaats is. Voorbeelden van deze markt zijn de vermogensmarkt, de valutamarkt en de arbeidsmarkt.

Consumentenmarkt

Naar de rol van de marktpartijen worden consumenten- en businessmarkten onderscheiden. De consumentenmarkt is gericht op alle consumenten die goederen en diensten kopen voor persoonlijk gebruik. De consumentenmarkt wordt ook wel aangeduid met de term b2c-markt

Businessmarkt

(business to consumer). De businessmarkt is de markt van goederen en diensten gericht op ondernemingen en organisaties. Zij kopen deze producten om er zelf andere producten van te maken, zoals een fabrikant die grondstoffen koopt en deze tot eindproducten maakt. Organisaties zoals scholen kopen elektra om zo hun diensten te kunnen aanbieden. De detailhandel koopt producten in om ze door te verkopen aan de consument. De businessmarkt kan ook weer in twee deelmarkten worden verdeeld. In de meeste gevallen zijn het bedrijven die leverancier zijn en spreken we over de b2b-markt. Tegenwoordig treden ook consumenten, meestal via internet, op als ontwikkelaars van (deel)producten, in welk geval we over de c2b-markt spreken.

De aanbieders van goederen en diensten zijn doorgaans bedrijven. Dit kunnen grote multinationals zijn, maar ook kleine ketens van detaillisten of zelfs eenmansbedrijven zoals een klusbedrijf. Begin 2019 telde Nederland 1,75 miljoen bedrijven, waarvan 80% eenmansbedrijven.

De vragers zijn consumenten of organisaties zoals bedrijven en instellingen. Nederlanders consumeren als onderdeel van een huishouden, een- of meerpersoonshuishoudens. Begin 2018 waren er in Nederland 7,8 miljoen huishoudens, waarvan 3,0 miljoen eenpersoonshuishoudens.

Het gaat dus om ruil van goederen of diensten en om personen of instanties – vragers en aanbieders – die aan die ruil deelnemen. In verreweg de meeste gevallen worden de hiervoor genoemde marketingactiviteiten, met als doel ruil, verricht door aanbieders. Marketing kan daarom ook wat eenvoudiger worden omschreven als het verwerven en behouden van afnemers.

Iedere marketeer houdt zich op een of andere manier hiermee bezig. De activiteiten van de marketeer zullen het meest doeltreffend zijn als een uitgangspunt wordt gekozen dat we het marketingconcept noemen. Dit concept zou de grondslag moeten zijn van elke commerciële handeling.

Het marketingconcept is de wijze waarop invulling kan worden gegeven aan de marktbenadering, waarbij ervan uitgegaan wordt dat ruiltransacties het best tot stand komen door de behoeften van de afnemers als uitgangspunt te nemen bij de activiteiten van de organisatie.

Marketing-
concept

1

Dit houdt in dat we alleen dan een product succesvol op de markt kunnen brengen en houden als het door de consument geaccepteerd wordt. Met andere woorden: alleen als er bij het ontwikkelen en aanbieden van het product rekening gehouden wordt met de behoeften en de wensen van de consument, bestaat er een kans dat het product op de markt een 'blijvertje' is.

Het algemene doel van marketing is de klantenkring en de vraag uit te breiden. Nu kunnen er situaties zijn dat het voor een organisatie gewenst is om de vraag geheel of gedeeltelijk te beperken, wat demarketing wordt genoemd. Gebruikelijke manieren om dit te doen zijn hogere prijzen, promotie op een lager niveau en het aanpassen van het product. Demarketing is bijvoorbeeld gewenst als het product schadelijk blijkt te zijn, bij een schaars aanbod of bij een beperkte productiecapaciteit.

Demarketing

Het toepassen van het marketingconcept heeft vergaande gevolgen voor de opbouw en de werkwijze van de gehele organisatie. Als een drukkerij een klantengroep wil bedienen die op korte termijn kwalitatief goed drukwerk wil hebben, zal het bedrijf moeten beschikken over een flexibel planningsstelsel.

De inkoop zal drukinkt, papier enzovoort van optimale kwaliteit moeten inkopen. De productiemiddelen moeten enige overcapaciteit hebben om in staat te zijn spoedorders te verwerken. De afdeling personeelszaken mag uitsluitend vakbekwaam personeel aantrekken. Ook de instructies aan de chauffeur van de pakketdienst dienen gericht te zijn op het zorgvuldig afleveren van het drukwerk bij de klant. De telefoniste moet de binnenkomende telefoontjes snel en zakelijk aannemen en doorverbinden. Alleen op deze manier ervaart de klant dat hij snel een kwalitatief goed product krijgt en is hij bereid daarvoor een redelijke prijs te betalen. Alle marketingactiviteiten gericht op medewerkers van de eigen organisatie om ervoor te zorgen dat iedereen klantgericht werkt, worden interne marketing genoemd.

Interne
marketing

Als we als buitenstaander de diverse marketingactiviteiten bestuderen, bijvoorbeeld om na te gaan welke activiteiten worden ondernomen en wat de effecten daarvan zijn, kunnen we ons op drie verschillende niveaus richten. Deze studieniveaus worden respectievelijk macromarketing, mesomarketing en micromarketing genoemd.

Macromarketing

Macromarketing omvat alle activiteiten die de stroom van goederen en diensten besturen van producent naar consument. We kijken dus niet naar een bepaalde groep van aanbieders en afnemers, maar naar de rol van marketing in onze samenleving. In de loop der eeuwen is binnen elke samenleving een systeem opgebouwd waarin de overdracht van goederen

Macromarketing

en diensten, de ruiltransacties, tussen aanbieder en gebruiker kon plaatsvinden. Een centrale vraag hierbij is, hoe dit systeem bijdraagt aan de verdeling van de schaarse goederen en diensten over de samenleving.

Een directe ruilhuishouding ontstaat wanneer de producent een overschot in natura gaat ruilen tegen overschotten van een ander. Dit wordt ook wel bartering genoemd. Deze ruilmethode kent haar beperkingen. Want het zal zelden voorkomen dat een ruilpartij precies datgene aanbiedt wat de ander nodig heeft, en omgekeerd. Bartering komt dan ook voornamelijk voor in ontwikkelingslanden met een gebrekkig monetair systeem. Dan worden nog geen marketingtechnieken toegepast, omdat de aanbieder door zijn rechtstreekse contacten de exacte wensen van zijn afnemer kent. In een ontwikkelde economie worden deze contacten verbroken door tussenkomst van de handel, die voor een efficiënte doorstroming zorgt. Incidenteel zal bartering ook in een ontwikkeld land als Nederland voorkomen. Zo kan de plaatselijke bakker wel eens in natura betalen voor de kleine reparatie van zijn bestelauto.

Bartering

Mesomarketing

Mesomarketing omvat alle activiteiten die de stroom van goederen en diensten sturen van producent naar consument binnen een bepaalde bedrijfskolom of bedrijfstak. Mesomarketing is dus de toepassing van het marketingconcept door organisaties die samenwerken binnen een bedrijfskolom of bedrijfstak. Het gaat dan om afspraken over de voortbrenging van bepaalde productcategorieën (zoals bloembollen, melk, brood) of om de gezamenlijke activiteiten van organisaties die in een bepaalde sector werkzaam zijn (zoals horeca-exploitanten, touroperators, banken, verzekeringsmaatschappijen) of om organisaties die een gemeenschappelijk belang hebben (zoals winkelcentra).

Mesomarketing

Het gemeenschappelijke optreden uit zich op verschillende deelterreinen van de marketing. Zo werken de bloementelers, gecoördineerd door de bloemenveilingen, gezamenlijk aan productontwikkeling door het zoeken naar nieuwe variëteiten. Wanneer het gaat om communicatie werken detaillisten bijvoorbeeld samen om het eigen winkelcentrum onder de aandacht van potentiële klanten te brengen. Vele jaren lang werd de consument door de Nederlandse zuivelproducenten op een indringende wijze benaderd met collectieve campagnes. Die rond De Melkbrigade, Joris Driepinter en Kaas uit het vuistje behoren tot de reclameklassiekers. Een dergelijke samenwerking kan alleen tot stand komen als de productie of de afzet geografisch gebonden is en als de aanbieders op de een of andere wijze georganiseerd zijn.

Micromarketing

Als het marketingconcept door een individuele onderneming of instelling toegepast wordt, spreken we van micromarketing. Micromarketing omvat alle activiteiten die gericht zijn op het opsporen, aantrekken en behouden van potentiële afnemers, door de bevrediging van hun behoeften met goederen en diensten, teneinde de doelstelling van de onderneming te realiseren. Dit geldt voor elke organisatie die een goed of dienst aanbiedt: een groot of klein bedrijf, een handelsfirma of een non-profitinstelling, zoals een overheidsorganisatie. De klanten kunnen consumenten (finale afnemers) zijn, maar ook industriële afnemers, zoals productiebedrijven, handelsondernemingen of overheidsinstellingen.

Micromarketing

1.2 Ontwikkeling van de marketinggedachte

Bepaalde aspecten van de marketing werden al in het verre verleden fragmentarisch toegepast. Immers, in een directe of indirecte ruilhuishouding moest er een tegenpartij gevonden worden, er moest een prijs worden vastgesteld en de overdracht of distributie van de koopwaar moest geregeld worden. Deze activiteiten werden echter niet planmatig uitgevoerd. In een ontwikkelde economie kan een aantal fasen worden onderscheiden waarin de noodzaak van het toepassen van marketing steeds groter wordt. Tabel 1.1 geeft hiervan een beeld.

De in tabel 1.1 weergegeven ontwikkeling laat een duidelijk onderscheid zien in de verschillende marktbenaderingswijzen die in de loop van de tijd werden gehanteerd. In dit verband wordt ook vaak van verschillende oriëntaties gesproken. Zo worden de product-, productie-, verkoop-, marketing-, sociale marketing-, global marketing- en totale marketingoriëntatie onderscheiden.

TABEL 1.1 Ontwikkeling van marketingmanagement

	Periode	Focus	Macht	Voorbeeld
Productoriëntatie	500 -	productkwaliteit (prestaties, functies)	verkopersmarkt	eerste auto's (o.a. Mercedes Benz)
Productieoriëntatie	1900 -	beschikbaarheid, betaalbaarheid	verkopersmarkt	massaproductie van T-Ford
Verkooporiëntatie	1950 -	afzetvergroting (distributie, promotie)	verkopers-/kopersmarkt	allerlei nieuwe merken (Volkswagen, Simca, Peugeot, enz.)
Marketingoriëntatie	1960 -	afnemersbehoeften en -wensen	kopersmarkt	allerlei nieuwe modellen (Peugeot 106, 205, enz.)
Sociale marketingoriëntatie	1970 -	afnemersbehoeften en -wensen + effecten op samenleving	kopersmarkt	auto's met katalysator, loodvrije benzine, enz.
Globale marketingoriëntatie	1980 -	aandacht voor opkomende markten (Oost-Europa, Azië, Afrika, Zuid-Amerika)	kopersmarkt	vestiging van importeur- en dealerschappen in nieuwe markten
Totale marketingoriëntatie	1995 -	communicatie via offline en online media	kopersmarkt	geïntegreerde communicatie over auto's (nu ook via internet/mobiele telefonie)

Productoriëntatie

Voorals een product nieuw is, is er vaak sprake van een productgerichte benadering door de onderneming. Carl Friedrich Benz maakt in 1885 zijn eerste driewielauto en daarmee de eerste auto in de wereld. De auto had een maximumsnelheid van 15 km per uur. Niet alleen qua snelheid maar ook in andere technische opzichten moest er nog veel aan verbeterd worden. Als in een onderneming sprake is van de productoriëntatie, horen we daar nogal eens de opvatting 'een goed product verkoopt zichzelf'. Een voorbeeld hiervan na de Tweede Wereldoorlog is het bedrijfsbeleid van Rolls Royce, dat in de beginjaren gericht was op kwaliteitsverbetering van het product. Pas later is deze automobielfabrikant het marketingconcept gaan hanteren, door alleen die kwaliteitsverbeteringen toe te passen, die de kopers van topklasse-auto's wensten. Deze selecte groep is zeer gering in aantal, maar bereid enorme prijzen voor het product te betalen.

Product-oriëntatie

Bij de productoriëntatie wordt ervan uitgegaan dat ruiltransacties het best tot stand komen door veel aandacht te besteden aan kwaliteitsverbeteringen van het product. Deze oriëntatie wordt gekenmerkt door een grote mate van interne gerichtheid.

Productieoriëntatie

In de fase van mechanisering wordt het productieproces gestandaardiseerd. Dit betekent dat een groot aantal volkomen gelijkvormige eindproducten voor de consument wordt vervaardigd. Henry Ford was de eerste die dit principe in 1908 met veel succes toepaste bij de productie van de befaamde T-Ford.

Door de productie op grote schaal daalt de kostprijs (schaalvoordelen), zodat verwacht mag worden dat veel consumenten het product nu tegen de lagere, betaalbare prijs zullen aanschaffen. Aan de vraagzijde zijn voorlopig geen problemen te verwachten. De producent moet er wel voor zorgen dat de stroom van producten bij deze afnemers terecht komt. Voor dit distributieprobleem schakelt hij de tussenhandel in.

Alle managementaandacht van de fabrikant is in de fase van mechanisering gericht op de technische gang van zaken. Hij probeert het product zo te ontwerpen dat machinale bewerking mogelijk is. Daarvoor gebruikt hij waar mogelijk standaardonderdelen. En biedt hij zo min mogelijk productvarianten aan om de productie van grote series te bevorderen. De opeenvolgende fasen in het productieproces zal hij optimaal plannen, opdat onderbezetting van de ingeschakelde productiemiddelen (mensen, machines, gebouwen en kapitaal) minimaal is. Als deze werkwijze wordt toegepast, is er sprake van een productieoriëntatie.

Productie-oriëntatie

Bij de productieoriëntatie wordt ervan uitgegaan dat ruiltransacties het best tot stand komen door de efficiëntie en de capaciteit van de productie en de distributie te vergroten. Het concept wordt gekenmerkt door een grote mate van interne gerichtheid.

Verkopersmarkt

Het hanteren van een product- of productiegeoriënteerd ondernemingsbeleid was mogelijk, doordat er sprake was van een verkopersmarkt (sellers' market). Dit is het geval bij een schaarste-economie, waarbij de vraag naar goederen en diensten het aanbod overtreft. De verkoper heeft het dan als het ware voor het zeggen. Zijn belangrijkste zorg is het vergroten van zijn productie.

Wanneer de schaarste langzamerhand plaatsmaakt voor een overvloed, kost het bedrijven veel meer moeite hun producten af te zetten. Het aanbod gaat de vraag naar goederen of diensten overtreffen. We spreken dan van een

Kopersmarkt

kopersmarkt (buyers' market). De koper heeft het dan als het ware voor het zeggen, terwijl de belangrijkste zorg van de verkoper de verkoop van zijn goederen of diensten is. Geleidelijk aan werd een verkoop- en marketinggeoriënteerd ondernemingsbeleid toegepast. Tegenwoordig is in de meeste markten, althans in Nederland, sprake van een kopersmarkt.

Verkooporiëntatie

Door een voortgaande verbetering van de productie en het steeds groter wordende aanbod van concurrenten treedt op veel markten verzadiging op. Bovendien wordt de consument kritischer. Daar de afzet nu niet meer automatisch verloopt, moet de verkoop van de geproduceerde goederen gestimuleerd worden om te voorkomen dat te grote voorraden ontstaan.

Dit kan worden bereikt door het inzetten van meer verkopers of door vaker gebruik te maken van promotiemiddelen. Wanneer ook de concurrentie deze werkwijze volgt, ligt het voor de hand dat steeds agressievere reclame- en verkooptechnieken (zoals telefonische verkoop) worden toegepast.

Bij de verkooporiëntatie wordt ervan uitgegaan dat ruiltransacties het best tot stand komen door de nadruk te leggen op communicatie- en distributie-inspanningen.

Verkoop-
oriëntatie

1

Marketingoriëntatie

Het aanbieden van goederen en diensten op een op de verkoop gerichte wijze kan niet eindeloos doorgaan. Het soms overdreven positief aanprijzen van producten die niet op de afnemer zijn afgestemd, moet immers tot teleurstelling bij de klanten leiden, waardoor herhalingsaankopen uitblijven. Vooral de aanbieders van massaconsumptiegoederen zagen de noodzaak in van een markt- of marketinggeoriënteerd beleid. Door de automatisering is het mogelijk geworden tegen acceptabele kosten diverse productvarianten op de markt te brengen. In principe zou een aanbieder zijn aanbod per individu willen aanpassen. Meestal is dat om bedrijfseconomische redenen niet mogelijk, zodat klantengroepen worden gezocht met gelijkgerichte wensen.

Na marktonderzoek naar de behoeften en verlangens van de afnemer wordt het product daarop afgestemd. Ook de wijze waarop het product wordt aangeboden – zoals de verpakking, de distributiepunten en de media die voor de communicatie gebruikt worden – is gebaseerd op het gedrag van de afnemer. Zelfs de prijs wordt afgestemd op het niveau dat de afnemer bereid is te betalen. Deze zorgvuldige afstemming op de eisen en wensen van afnemers wordt klantgerichtheid genoemd.

Klantgerichtheid

We zullen nog zien dat het invoeren van een marketinggericht beleid grote veranderingen in de werkwijze van alle afdelingen en in alle geledingen van de onderneming tot gevolg heeft.

De marketingoriëntatie (het marketingconcept) werd al in paragraaf 1.1 gedefinieerd.

In de dienstverlenende sector is het marketingconcept veel later geïntroduceerd dan in de productiesector. Tegenwoordig bestaat een veel groter deel van onze consumptie uit die van diensten dan vroeger het geval was. Banken, energiemaatschappijen, bedrijven in de recreatie en andere zakelijke dienstverleners kunnen dan ook niet meer zonder het marketingconcept.

Sinds het eind van de vorige eeuw is het klantgericht denken ook in de non-profitsector doorgedrongen. Instellingen zoals de Nederlandse Hartstichting, het Concertgebouworkest, de Consumentenbond en (semi-) overheidsdiensten zoals de energiebedrijven en de Nederlandse Spoorwegen kunnen door een klantgerichte benadering hun doelstellingen beter bereiken. De laatste jaren is dit nog een grotere noodzaak geworden, nu de overheid dit soort instellingen minder subsidieert.

Maatschappelijke marketingoriëntatie

Op het eerste gezicht lijkt het ideaal wanneer een bedrijf het marketingconcept toepast. Zowel de klantengroep als het bedrijf is tevreden. De klant krijgt waar voor zijn geld en het bedrijf kan rekenen op

regelmatige herhalingsaankopen. Behoeften van de consument zijn echter vaak gericht op de korte termijn en zijn individueel van aard. Als gevolg hiervan zal een aantal behoeften strijdig zijn met zijn belangen op langere termijn, alsmede met het maatschappelijk welzijn. Het gemak van de weggoobatterij is een verspilling van grondstoffen en op een later tijdstip zelfs verwoestend voor het milieu. Het spannende 'sportieve' autorijden gaat zowel ten koste van het milieu als van de verkeersveiligheid.

Maatschappelijke marketing-oriëntatie

De maatschappelijke marketingoriëntatie is een aanvulling op het marketingconcept waarbij ook rekening wordt gehouden met neveneffecten van de ruilprocessen op langere termijn.

Het toepassen van deze vorm van marketingoriëntatie, ook wel het societal-marketingconcept genoemd, is in het belang van zowel de onderneming als van de consument.

Maatschappelijk verantwoord ondernemen (mvo)

Tegenwoordig wordt overigens steeds vaker van maatschappelijk verantwoord ondernemen (mvo) gesproken. In een SER-advies wordt dit omschreven als: het bewust richten van de ondernemingsactiviteiten op waardecreatie in drie dimensies - profit, people, planet - en daarmee op de bijdrage aan de maatschappelijke welvaart op de lange termijn.

www.nos.nl

HEMA doet plastic wegwerpartikelen in de ban



HEMA gaat verduurzamen. Nog dit jaar verdwijnen de plastic roerstaafjes, wattenstaafjes, confetti en rietjes uit de schappen. Ze worden vervangen door producten, die bijvoorbeeld zijn gemaakt van papier of metaal. Daarmee hoopt de HEMA een stap te zetten in de strijd tegen schadelijk plastic zwerfvuil.

De kartonnen wattenstaafjes zijn inmiddels al in verschillende filialen verkrijgbaar. In het najaar moeten ook de milieuvriendelijker rietjes te koop zijn. 'Wanneer dat precies is, zal per filiaal verschillen,' zegt Jansen. 'Eerst moeten de bestaande voorraden nog worden verkocht. Want die willen we niet uit de winkels halen en vernietigen.'

Gerecycled plastic

Niet alleen de plastic wegwerpartikelen hebben de aandacht, ook plastic producten voor regelmatig gebruik moeten duurzamer worden. 'Zoals plastic bakjes bijvoorbeeld. In 2025 moeten zoveel mogelijk van dat soort producten van gerecycled plastic of bioplastic zijn gemaakt.'

Door klanten wordt ook steeds vaker naar duurzamer producten gevraagd. 'Mensen vinden echt dat we daar een rol in moeten spelen. Wij zijn er voor iedereen, maar mensen vinden dat wij ook een beetje van iedereen zijn. En daarom verwachten ze stappen van HEMA op dit gebied.'

Europees verbod

Met de nieuwe producten loopt HEMA vooruit op een Europees besluit over een verbod op wegwerpplastic, dat mogelijk in 2021 ingaat. Ook bedrijven als McDonald's willen daar niet op wachten. De fastfoodketen maakte vorig jaar bekend dat het in de loop van dit jaar geen plastic rietjes meer zal gebruiken.

14 februari 2019

1.3 Marketinginstrumenten

Om het marketingconcept te kunnen toepassen beschikt het management van een onderneming over een viertal instrumenten: het product, de prijs, de distributie (plaats) en de promotie (communicatie). Bij dienstenmarketing komt daar nog een vijfde instrument bij: het personeel.

En marketinginstrument is een middel dat kan worden ingezet bij het bevorderen, vergemakkelijken en bespoedigen van ruiltransacties.

Marketing-instrument

Deze instrumenten worden wel de (vier) P's genoemd en vormen samen de elementen waarmee de aanbieder zijn aanbod aan de potentiële afnemer samenstelt. Heeft de aanbieder deze P's eenmaal concreet ingevuld, dan wordt dat de marketingmix genoemd.

(Vier) P's

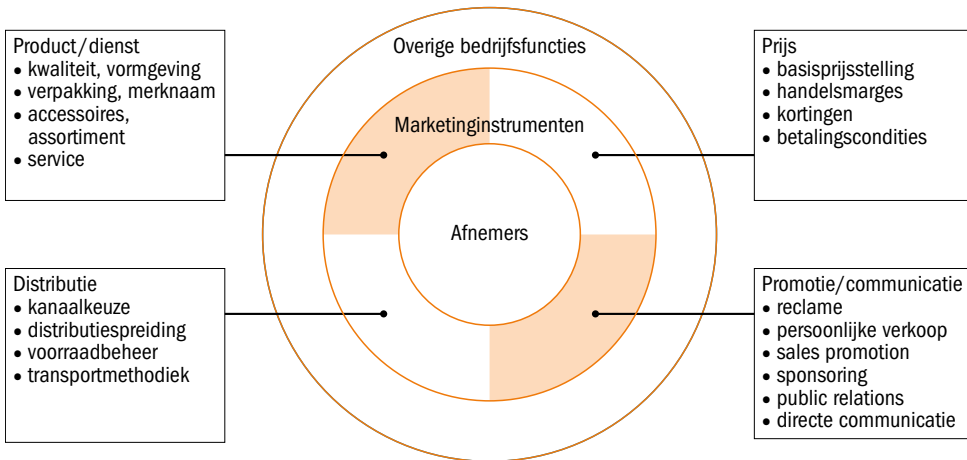
De marketingmix is de combinatie en afstemming van de door een organisatie gehanteerde marketinginstrumenten die gericht zijn op een of meer doelgroepen binnen een bepaalde markt. Een doelgroep is een verzameling (potentiële) afnemers waarop de organisatie zich richt en waarvoor zij specifieke marketingactiviteiten onderneemt.

Marketingmix

Doelgroep

Het spreekt vanzelf dat deze marketinginstrumenten op de wensen van de consument afgestemd moeten zijn, omdat deze anders kiest voor de aanbieding van de concurrent. Elk instrument is opgebouwd uit een aantal subelementen die vermeld worden in figuur 1.1 en hierna kort worden toegelicht. In de hoofdstukken over dienstenmarketing en distributie zullen overigens nog enkele specifieke marketinginstrumenten (P's) worden toegevoegd.

FIGUUR 1.1 De opbouw van de elementen van de marketingmix



Hoewel het toepassen van het marketingconcept eenvoudig lijkt, valt dit in de praktijk nogal tegen. Immers, het ontwikkelen en op elkaar afstemmen van de marketinginstrumenten is nogal gecompliceerd, waarvan de voorbereiding en uitvoering veel tijd in beslag nemen en waarbij op verschillende tijdstippen een groot aantal personen en instellingen betrokken is. Het geheel dient systematisch en planmatig te worden benaderd. Hieraan wordt in deel 3 aandacht besteed.

Productmix

Het gaat bij de productmix niet alleen om fysieke producten, maar ook om diensten. Binnen de productmix kunnen de volgende elementen of productattributen worden onderscheiden:

Product-attributen

- kwaliteit
- vormgeving
- verpakking
- merknaam
- accessoires
- assortiment
- service
- garantie
- handleiding

De kwaliteit en vormgeving worden voornamelijk bepaald door het ontwerp en de gebruikte materialen. De verpakking, die in veel gevallen de vormgeving bepaalt, moet enerzijds gericht zijn op de tussenhandel (bescherming tegen breuk en bederf, opslagmogelijkheden) en anderzijds op de consument (gemakkelijke herkenbaarheid van het product, gebruiksgemak). Dit betekent dat de verpakking ook een duidelijke communicatiefunctie heeft.

Dit laatste geldt ook voor de merknaam. Bij een aantal producten is het gebruikelijk de merknaam of het beeldmerk (logo of vignet) duidelijk op het product te vermelden, zoals bij auto's, poloshirts, horloges en audioapparatuur. Een leverancier van draaibanken of computers zal weinig zaken doen als hij geen accessoires of bijproducten kan leveren. Een cosmeticamerk wordt door een modebewuste vrouw meestal gekozen op grond van het complete modieuze assortiment. Tot slot spelen voor diverse productcategorieën de service-elementen een belangrijke rol. Een cv-ketel is pas waardevol voor de consument als het apparaat geïnstalleerd is. In deel 5 wordt uitvoerig op de productmix ingegaan.

Prijsmix

De prijsmix bestaat uit de volgende elementen:

- prijzen
- leverings- en betalingsvoorwaarden
- handelsmarges
- kortingen

De prijs heeft ten opzichte van de andere marketinginstrumenten de meest directe invloed op de hoogte van de omzet en dus ook op het rendement van de onderneming. We kunnen ook zeggen dat de prijs voor de ondernemer de enige opbrengstvariabele is. Voor elk goed of elke dienst zal hij een basisprijs moeten vaststellen. Dat is de prijs die bijvoorbeeld op de tarieflijst wordt vermeld of die als adviesprijs wordt gehanteerd. Daarnaast moet de fabrikant de handelsmarges voor de tussenpersonen, zoals grossiers en detaillisten, vaststellen. De andere elementen van de prijs bestaan uit de overige handelskortingen, eventuele consumentenkortingen en betalingscondities. In het laatste geval kunnen we denken aan al of niet verplichte, geheel of gedeeltelijke vooruitbetaling, het contant betalen of het eventueel verlenen van krediet of een leasecontract. De prijsmix wordt in deel 6 nader uitgewerkt.

Distributiemix (plaats)

Onder de distributiemix vallen alle onderdelen die te maken hebben met het beschikbaar stellen van de goederen aan de afnemers:

- distributiekanaal(en)
- distributie-intensiteit
- distribuanten
- logistiek

Soms eist de consument een verkooppunt dicht bij huis, zoals in het geval van levensmiddelen en bakkerijproducten. Voor andere producten is hij bereid een grotere afstand af te leggen (auto's, juwelen, meubelen enzovoort). Omdat een fabrikant lange tijd nodig heeft om een goede positie te verwerven in de voor hem aantrekkelijke verkooppunten, spreken we ook wel van het instrument van de langere termijn.

De elementen van de distributiemix zijn de kanaalkeuze (dit is het soort distributiepunt), de distributie-intensiteit (ofwel het aantal distributiepunten), het voorraadbeheer en de transportmethoden. De eerste twee elementen zijn gebaseerd op het feit dat ieder product op verschillende manieren gedistribueerd kan worden. Misdaadromans kunnen aangeboden worden via de gespecialiseerde boekhandel, via de stationskiosk, de supermarkt en het

warenhuis, maar ook via de webwinkel. Daar het niet altijd mogelijk is van alle kanalen gebruik te maken, moet de aanbieder dat kanaal kiezen waarmee hij binnen zijn verkoopgebied voldoende distributie-intensiteit bereikt. Dat wil zeggen, dat hij moet kiezen voor een kanaal met een voldoende groot aantal verkooppunten. De distributiemix wordt in deel 7 nader behandeld.

Promotiemix (communicatie)

De promotiemix bestaat uit de volgende subinstrumenten:

- reclame
- persoonlijke verkoop
- sales promotion
- beurzen en congressen
- sponsoring
- direct marketing
- public relations

Deze subinstrumenten omvatten alle persoonlijke en niet-persoonlijke communicatie van de aanbieder om de potentiële klant te overtuigen van zijn aanbod gebruik te maken.

- *Reclame* komt in vele vormen voor, waarbij van verschillende media gebruikgemaakt kan worden. Naast persreclame onderscheiden we bijvoorbeeld ether-, bioscoop-, buiten- en winkelreclame en tegenwoordig ook internetreclame.
- Bij *persoonlijke verkoop* wordt gebruikgemaakt van verkopers (winkelverkoop), vertegenwoordigers, accountmanagers of agenten. Buiten de winkelverkoop wordt persoonlijke verkoop vooral in de businessmarkt toegepast.
- *Sales promotion* omvat alle activiteiten die gericht zijn op een tijdelijke verbetering van de prijs-waardeverhouding van een goed of dienst, opdat er tijdelijk een extra omzet wordt gerealiseerd. Te denken valt aan acties als 'drie halen, twee betalen' of 'spaar voor servies van écht porselein'.
- Bekende vormen van *sponsoring* zijn sportsponsoring en kunstsporsoring. In beide gevallen gaat het om het verkrijgen van commerciële publiciteit die vooral gericht is op het bevorderen van de naamsbekendheid van een organisatie of een merk, en/of het creëren van een gunstig beeld in de ogen van de consument.
- Onder *public relations* vallen alle activiteiten die gericht zijn op het onderhouden van positieve contacten met doelgroepen die voor de onderneming van belang zijn. We kunnen denken aan een bedrijf dat een open dag organiseert, opdat de buurtbewoners wat meer begrip kunnen opbrengen voor eventuele geluidsoverlast. Ook het informeren van de financiële pers over de goede bedrijfsresultaten, opdat beleggers een positieve indruk van het bedrijf verkrijgen, behoort tot het terrein van de public relations.
- Op *beurzen en tentoonstellingen* is bijna altijd sprake van persoonlijke verkoop. Beurzen en tentoonstellingen zijn tijdelijke, veelal periodiek georganiseerde evenementen, waarbij exposanten tegen betaling een standruimte huren om hun producten aan belangstellenden, consumenten (publieksbeurzen) of organisaties (vakbeurzen) te tonen. Soms vindt daarbij directe verkoop plaats.
- *Direct marketing* is gericht op het tot stand komen van een specifieke transactie en/of het verkrijgen van een duurzame, structurele, directe relatie tussen een aanbieder en afnemers. Kenmerkend voor direct

marketing zijn de directe communicatie met de afnemers en de directe levering, dus buiten de handel om. Er kunnen diverse communicatiemediën voor dit doel worden ingezet, zoals direct mail, telemarketing en tegenwoordig vooral e-marketing. Onder dit laatste begrip, ook wel internet- of online marketing genoemd, verstaan we de marketing van goederen of diensten via internet. De verkoop van producten via een eigen website is hier een voorbeeld van.

De promotiemix komt in deel 8 uitgebreid aan de orde.

Viermaal 'C'

De marketingmix is een bedrijfsmodel. De marketingmix werd aan het begin van deze paragraaf al gedefinieerd als de marketinginstrumenten die gericht zijn op een of meer doelgroepen binnen een bepaalde markt. Daarbij streeft de organisatie haar marketingdoelstellingen na. Aldus verwijst de marketingmix naar vier brede niveaus waarop marketingbeslissingen worden genomen, namelijk: product, prijs, distributie en promotie. De huidige marketingmix, of de 4 P's, die het dominante kader voor marketingmanagementbeslissingen is geworden, werd in 1960 voor het eerst gepubliceerd door de Amerikaanse professor Jerome McCarthy. Later werd dit concept, zoals we in volgende hoofdstukken zullen zien, uitgebreid.

In 1990 was het de Amerikaanse professor Robert Lauterborn die het model van de 4 C's introduceerde als een meer afnemegerichte vervanging van de uit de aanbieder gedachte 4 P's. Het 4 C-model bestaat ook uit vier elementen: customer solution (oplossing voor de afnemer), cost to the customer (prijs-kwaliteitverhouding), convenience (gemak voor de afnemer) en communication (communicatie tussen organisatie en afnemer).

Marketingmix

4 C's

Driemaal 'R'

In veel branches wordt het marketingconcept toegepast en hebben de aanbieders de vier P's goed afgestemd op de afnemers. Een individueel bedrijf kan zich alleen onderscheiden ten opzichte van zijn concurrenten door het creëren van een duurzame relatie met zijn klanten: de ruil komt tot stand als er een relatie is opgebouwd met de (potentiële) koper. Onder ruil verstaan we de vrijwillige uitwisseling van ruilobjecten – bijvoorbeeld een goed, dienst of geld – tussen ten minste twee partijen. De gezamenlijke interacties gedurende langere tijd tussen twee partijen noemen we een relatie. Deze relatie komt pas tot stand als de reputatie van het product of de onderneming in overeenstemming is met de wensen van de potentiële koper. De reputatie is een reeks van eigenschappen die spontaan met een persoon, organisatie of product geassocieerd worden. Gaat het hoofdzakelijk om negatieve eigenschappen, dan is er sprake van een slechte of kwade reputatie; gaat het daarentegen om overwegend positieve eigenschappen, dan is de reputatie goed.

De marketing gericht op het opbouwen, onderhouden en commercialiseren van relaties, zodanig dat de doelstellingen van beide partijen worden gerealiseerd, wordt relatie-marketing (relationship marketing) genoemd.

Dus als er aan het product, de verpakking, de service, de wijze van distributie of de prijs-kwaliteitverhouding iets niet in orde is, wordt de reputatie geschaad, zodat de relatie verstoord wordt en er daardoor geen ruil of herhalingsaankoop plaatsvindt. Relatiemarketing is tegengesteld aan transactiemarketing. Daarbij is het doel het binnenhalen van een specifieke verkooptransactie, zonder daarbij een langetermijnrelatie na te streven.

Relatiemarketing

Transactie-
marketing

www.mt.nl



Geen krokodillenleren laarzen of bontmutsen bij Chanel

Het modehuis Chanel stopt met het gebruik van bont en exotische dierenhuiden, zoals krokodil, slang en hagedis, zo meldt het Franse bedrijf. De reden dat het bedrijf de producten niet meer gebruikt, is dat het niet mogelijk is om de standaarden wat betreft dierenwelzijn die het bedrijf hanteert, te garanderen.

5 december 2018

1.4 Marketing in specifieke situaties

Zoals we eerder zagen, kan marketing kort worden omschreven als het verwerven en behouden van afnemers. Er is hierbij dus sprake van een aanbieder, een bepaald aanbod en uiteraard ook van een of meer afnemers. In alle gevallen is daarbij het marketingconcept – kruipen in de huid van de afnemer – het meest effectieve uitgangspunt. In alle gevallen zal er dan ook gezocht dienen te worden naar een marketingmix die zo nauw mogelijk aansluit bij de behoeften van de potentiële afnemers. Dit geldt in principe altijd – onafhankelijk van het soort product, onafhankelijk van het soort afnemer en zelfs onafhankelijk van het soort aanbieder.

Aanvankelijk was marketing vooral een zaak van fabrikanten, die zich dus bezighielden met consumentenmarketing. Dit zijn de marketingactiviteiten van een organisatie gericht op particulieren (consumenten). Mede als gevolg van de concentratietendens nam de concurrentie in de detailhandel in de laatste decennia van de vorige eeuw sterk toe. De detailhandel, zoals de supermarkten, namen een steeds zelfstandiger positie in.

Zij gingen over tot een actievere commerciële benadering van de consument en begonnen met detailhandelsmarketing. Door de sterkere positie van de detailhandel werd deze een tweede belangrijke doelgroep voor fabrikanten. Deze begonnen daarop met speciek op de detailhandel gerichte activiteiten, detaillistenmarketing, en met groothandels- en detaillistenmarketing gericht op de eerste schakel in de distributie. Beide vormen van marketing samen worden handelsmarketing (trade marketing) genoemd.

Detailhandels-
marketingGroothandels-
en detaillisten-
marketingHandels-
marketing

1

Een van de pijlers onder het marketingconcept is het streven naar het bevredigen van de doelstellingen van beide partijen. Een belangrijke drijfveer voor bedrijven is het streven naar winst. De marketing van bedrijven wordt dan ook commerciële marketing genoemd.

Commerciële
marketing

Dit winstoogmerk ontbreekt bij non-profitmarketing, een vorm van marketing die in hoofdstuk 28 wordt behandeld.

Die verschillende vormen van marketing laten we in tabel 1.2 zien.

TABEL 1.2 Verschillende vormen van marketing

Aanbieder	Doelgroep	Vorm van marketing/ aard van product
<ul style="list-style-type: none"> fabrikant van consumentenproduct 	<ul style="list-style-type: none"> detail- en groothandel consument 	<ul style="list-style-type: none"> handelsmarketing (trade marketing) consumentenmarketing <ul style="list-style-type: none"> goederenmarketing dienstenmarketing businessmarketing internationale marketing
<ul style="list-style-type: none"> fabrikant van industrieel product fabrikant van consumenten-/industrieel product 	<ul style="list-style-type: none"> organisaties internationale afnemers (handel, consumenten, organisaties) 	<ul style="list-style-type: none"> internationale marketing
<ul style="list-style-type: none"> groothandel 	<ul style="list-style-type: none"> detailhandel 	<ul style="list-style-type: none"> groothandelsmarketing (wholesalemaking)
<ul style="list-style-type: none"> detailhandel 	<ul style="list-style-type: none"> consument 	<ul style="list-style-type: none"> detailhandelsmarketing (retailmarketing) <ul style="list-style-type: none"> goederenmarketing dienstenmarketing
<ul style="list-style-type: none"> not-for-profitorganisaties overheid 	<ul style="list-style-type: none"> burgers en organisaties burgers en organisaties 	<ul style="list-style-type: none"> not-for-profitmarketing overheidsmarketing

Wel is er, afhankelijk van de verschillende soorten aanbieders, producten of afnemers, in de dagelijkse marketingpraktijk sprake van accentverschillen. Een aanbieder die een goed (koffie, auto's) verkoopt, zal bijvoorbeeld anders communiceren met zijn markt dan een aanbieder van een dienst (haren knippen, verzekering). In verband met deze accentverschillen zijn er verschillende termen in zwang voor verschillende vormen van marketing. Bedenk hierbij, dat de hier genoemde soorten marketing elkaar kunnen overlappen: een advocatenkantoor, gespecialiseerd in fusies tussen grote bedrijven, bedrijft zowel diensten- als businessmarketing. Enkele van de in het schema genoemde vormen van marketing worden behandeld in deel 9. Daarnaast zijn er speciale vormen van marketing zoals direct marketing en digitale marketing, die in deel 8 behandeld worden.

Samenvatting

- *Marketing* kan worden omschreven als het verwerven en behouden van afnemers.
- Het *marketingconcept* houdt in dat de organisatie de behoeften van de afnemers als uitgangspunt neemt.
- We onderscheiden *macromarketing*, *mesomarketing* en *micromarketing*.
- Ruil in natura heet *bartering*.
- Ontwikkeling van de marketinggedachte: *productoriëntatie*, *productieoriëntatie*, *verkooporiëntatie*, *marketingoriëntatie*, *maatschappelijke marketingoriëntatie*, *global marketingoriëntatie* en *totale marketingoriëntatie*.
- Tegenwoordig vaak ook: maatschappelijk verantwoord ondernemen (mvo). In dat kader de drie P's: *people*, *profit* en *planet*.
- We onderscheiden diverse *marketinginstrumenten*, in eerste instantie de vier P's: product, prijs, distributie (plaats) en promotie; samen vormen zij de *marketingmix*.
- Naast een goede invulling van de vier P's moet een bedrijf ook rekening houden met de drie R's: *reputatie*, *relatie* en *ruil*.
- Er worden verschillende vormen van marketing onderscheiden, zoals *non-profitmarketing*, *dienstenmarketing*, *businessmarketing* en *detailhandelsmarketing*.