

# Ko Floor & Fred van Raaij

## Marketingcommunicatiestrategie

Zesde druk



Noordhoff Uitgevers



# **Marketingcommunicatiestrategie**



# Marketing- communicatie- strategie

Drs. J.M.G. Floor

Prof. dr. W.F. van Raaij

Reclame / Online marketingcommunicatie / Public Relations en voorlichting /  
Sponsoring / Promoties / Directmarketingcommunicatie / Winkelcommunicatie /  
Persoonlijke verkoop / Evenementen / Geïntegreerde communicatie

Zesde druk, 2010

Noordhoff Uitgevers Groningen | Houten

Ontwerp omslag: G2K Designers, Groningen/Amsterdam  
Omslagillustratie: © Studio Ari Versluis & Ellie Uyttenbroek, Exactitudes ®

Eventuele op- en aanmerkingen over deze of andere uitgaven kunt u richten aan:  
Noordhoff Uitgevers bv, Afdeling Hoger Onderwijs, Antwoordnummer 13,  
9700 VB Groningen, e-mail: [info@noordhoff.nl](mailto:info@noordhoff.nl)

Met betrekking tot sommige teksten en/of illustratiemateriaal is het de uitgever, ondanks zorgvuldige inspanningen daartoe, niet gelukt eventuele rechthebbende(n) te achterhalen. Mocht u van mening zijn (auteurs)rechten te kunnen doen gelden op teksten en/of illustratiemateriaal in deze uitgave dan verzoeken wij u contact op te nemen met de uitgever.

3 / 13

© 2010 Noordhoff Uitgevers bv Groningen/Houten, The Netherlands.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden veelevoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Voor zover het maken van reprografische veelevoudingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet 1912 dient men de daarvoor verschuldigde vergoedingen te voldoen aan Stichting Reprorecht (postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, [www.reprorecht.nl](http://www.reprorecht.nl)). Voor het overnemen van korte gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, [www.stichting-pro.nl](http://www.stichting-pro.nl)). Voor het overnemen van niet-korte gedeelte(n) dient men zich rechtstreeks te wenden tot de uitgever.

*All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without the prior written permission of the publisher.*

ISBN (ebook) 978-90-01-83809-6

ISBN 978-90-01-78255-9

NUR 802

# Woord vooraf

Marketingcommunicatie is voortdurend in ontwikkeling. Elke druk van dit boek vereist dus de beschrijving van nieuwe media en nieuwe voorbeelden. We bevinden ons in een overgangperiode. De traditionele gedrukte media, radio en televisie blijven nog steeds een belangrijk onderdeel van het marketingcommunicatieplan. Maar hiernaast komen nieuwe, op het internet gebaseerde media op zoals websites, weblogs, Hyves en Twitter. Consumenten bepalen zelf de inhoud van de online sociale media. Adverteerders hebben hier veel minder controle over dan bij de traditionele media.

Voor de traditionele media kunnen adverteerders een mediaplan ontwerpen en plannen wat ze in een bepaalde periode willen bereiken aan merkbekendheid, merkvoorkeur en verkoop. Bij de nieuwe online sociale media is dit veel minder planbaar. De informatie moet beschikbaar en gemakkelijk vindbaar zijn. Consumenten moeten op het internet snel antwoorden kunnen vinden op al hun vragen en in veel gevallen ook producten kunnen vergelijken, kunnen zien waar deze producten worden verkocht en op het internet al kunnen bestellen. Het gaat er nu vooral om in te spelen op veranderende trends en voorkeuren. Het merk moet actueel, relevant en interessant blijven voor consumenten.

In de zesde druk is een nieuw hoofdstuk (14) toegevoegd over online marketingcommunicatie. We danken Coby van Maanen-Tetteroo en Hans van der Meulen voor hun hulp bij het schrijven van dit hoofdstuk.

Consumenten worden dagelijks overstelpt met vele soorten marketingcommunicatie. Al deze communicatie-uitingen strijden om aandacht, maar slechts een klein gedeelte van alle communicatie 'raakt' de consument ook echt. Om de kans op 'raken' zo groot mogelijk te maken is een aanpak nodig met kennis van theorie en praktijk, van wat 'werkt' en wat niet 'werkt'. Met dit boek willen we hier een bijdrage aan leveren. Stapsgewijs beschrijven we hoe een gedegen marketingcommunicatieplan kan worden opgesteld. In dit boek komen alle marketingcommunicatie-instrumenten aan de orde met veel voorbeelden om de theorie te verduidelijken en de beschrijvingen te verlevendigen. We hopen dat de gebruikers, docenten en studenten, evenveel plezier aan het lezen zullen beleven, als wij aan het schrijven hebben gehad. Bij dat schrijven hebben we veel gehad aan de informatie en ideeën die we kregen van tal van collega's, docenten, studenten en anderen. Ook artikelen in bladen als *Adformatie* en *Marketing Tribune* leverden veel input voor dit boek. We danken ze daarvoor hartelijk. Zonder hun hulp had dit boek nooit zijn huidige inhoud gekregen. Op de website [www.marketingcommunicatiestrategie.noordhoff.nl](http://www.marketingcommunicatiestrategie.noordhoff.nl) vindt u een grote hoeveelheid ondersteunend en aanvullend materiaal. Dit varieert van tal van toetsvragen met feedback tot aan video's en cases. Daarnaast treft u onder meer voorbeeldbriefings aan en voorbeelden van marketingcommunicatieplannen. Deze site wordt ten slotte regelmatig geactualiseerd om de (online) ontwikkelingen, waaraan in het begin van dit voorwoord wordt gerefereerd, ook daadwerkelijk mee te kunnen nemen.

Ko Floor en Fred van Raaij  
Landsmeer / Alphen, maart 2010

# Verkorte inhoud



## Deel 1 Marketing en communicatie

- 1 Marketingcommunicatie en andere marketinginstrumenten 2
- 2 Communicatiemix van een onderneming 30
- 3 Kritiek en regelgeving 56



## Deel 2 Marketingcommunicatieplan

- 4 Onderdelen van het marketingcommunicatieplan 88
- 5 Onderzoek naar consument, product en concurrentie 100
- 6 Marketingcommunicatiedoelgroepen 124
- 7 Marketingcommunicatiedoelstellingen 142
- 8 Marketingcommunicatiestrategie 164
- 9 Creatieve ontwikkeling 192
- 10 Marketingcommunicatiebudget 218
- 11 Communicatieonderzoek 234
- 12 Relatie tussen opdrachtgever en bureau 254



## Deel 3 Marketingcommunicatie-instrumenten

- 13 Reclame 284
- 14 Online marketingcommunicatie 314
- 15 Public relations en voorlichting 338
- 16 Sponsoring 356
- 17 Promoties 378
- 18 Dm-communicatie 412
- 19 Winkelcommunicatie 438
- 20 Persoonlijke verkoop 466
- 21 Evenementen 484



## Deel 4 Media

- 22 Mediumtypen 504
- 23 Mediaplan en mediaselectie 528
- 24 Mediaonderzoek 550



## Deel 5 Integratie van de marketingcommunicatiemix

- 25 Geïntegreerde marketingcommunicatie 568



# Inhoud

Woord vooraf



## Deel 1 Marketing en communicatie 1

### 1 MARKETINGCOMMUNICATIE EN ANDERE MARKETINGINSTRUMENTEN 2

- 1.1 **Belang van een sterk merk** 4
  - I.1.1 Functies van een merk voor de consument 5
  - I.1.2 Functies van een merk voor een bedrijf 5
  - I.1.3 Merkimago 6
- 1.2 **Veranderingen in de marketingcommunicatie** 8
  - I.2.1 Direct contact met de klant 8
  - I.2.2 Communicatie via tussenhandel 9
  - I.2.3 Zoeken naar onderscheid 9
  - I.2.4 Eerste gerichte reclamecampagnes 9
  - I.2.5 Grote reclamebudgetten 9
  - I.2.6 Meer marketingcommunicatie-instrumenten 10
  - I.2.7 Een-op-eencommunicatie 10
- 1.3 **Product en communicatie** 11
  - I.3.1 Soorten producten 11
  - I.3.2 Merknaam 14
  - I.3.3 Kracht van een merk 16
  - I.3.4 Verpakking 18
- 1.4 **Prijs en communicatie** 19
  - I.4.1 Spanningsveld tussen producenten en detaillisten 20
- 1.5 **Distributie en communicatie** 21
  - I.5.1 Soorten distributie 22
  - I.5.2 Samenwerking 23
  - I.5.3 Streven naar eigen identiteit 25
  - I.5.4 Contact met inkopers 25
  - I.5.5 Push en pull 26
- 1.6 **Transactie en relatie** 27
  - Samenvatting 28

|            |   |    |
|------------|---|----|
| <b>2</b>   | <b>COMMUNICATIEMIX VAN EEN ONDERNEMING</b>                | 30 |
| <b>2.1</b> | <b>Corporate en marketingcommunicatie</b>                 | 32 |
| <b>2.2</b> | <b>Belangrijkste kenmerken van corporate communicatie</b> | 33 |
| 2.2.1      | Klanten en prospects                                      | 36 |
| 2.2.2      | Overheid en politiek                                      | 37 |
| 2.2.3      | Eigen medewerkers en arbeidsmarkt                         | 38 |
| 2.2.4      | Arbeidsmarkt  | 39 |
| 2.2.5      | Financiële wereld   | 40 |
| 2.2.6      | Publieke opinie   | 41 |
| <b>2.3</b> | <b>Marketingcommunicatie-instrumenten</b>                 | 43 |
| <b>2.4</b> | <b>Enkele definities</b>                                  | 47 |
| 2.4.1      | Marketingcommunicatie                                     | 47 |
| 2.4.2      | Reclame   | 48 |
| 2.4.3      | Propaganda  | 50 |
| 2.4.4      | Public relations  | 51 |
| 2.4.5      | Promoties   | 51 |
| <b>2.5</b> | <b>Noodzaak van integratie</b>                            | 52 |
| 2.5.1      | Synergie  | 52 |
| 2.5.2      | Organisatorische maatregelen                              | 53 |
|            | Samenvatting  | 54 |
| <b>3</b>   | <b>KRITIEK EN REGELGEVING</b>                             | 56 |
| <b>3.1</b> | <b>Kritiek op marketingcommunicatie</b>                   | 58 |
| <b>3.2</b> | <b>Hogere prijs</b>                                       | 58 |
| 3.2.1      | Invloed op de kostprijs                                   | 59 |
| 3.2.2      | Rol van de detailhandel                                   | 60 |
| 3.2.3      | Prijsniveau van de totale productgroep                    | 62 |
| <b>3.3</b> | <b>Beperking van de concurrentie</b>                      | 62 |
| 3.3.1      | Monopolievorming  | 63 |
| 3.3.2      | Verlies van marktleiderschap                              | 64 |
| <b>3.4</b> | <b>Schijnbehoeften en ongewenste consumptiepatronen</b>   | 64 |
| 3.4.1      | Ongewenste consumptiepatronen                             | 65 |
| 3.4.2      | Verbod op tabaksreclame                                   | 66 |
| 3.4.3      | Verbod op alcoholreclame                                  | 66 |
| 3.4.4      | Milieu  | 67 |
| <b>3.5</b> | <b>Irritatie</b>  | 67 |
| 3.5.1      | Belediging voor de intelligentie                          | 67 |
| 3.5.2      | Slechte smaak   | 68 |
| 3.5.3      | Schijnwerkelijkheid                                       | 68 |
| 3.5.4      | Bevestiging van rolpatronen                               | 68 |
| 3.5.5      | Kritiek op televisiereclame                               | 68 |
| <b>3.6</b> | <b>Misleidende marketingcommunicatie</b>                  | 70 |
| 3.6.1      | Verschillende opvattingen                                 | 70 |
| 3.6.2      | Vormen van misleiding                                     | 71 |
| <b>3.7</b> | <b>Wetgeving</b>  | 72 |
| 3.7.1      | Wet misleidende reclame (WMR)                             | 72 |
| 3.7.2      | Wet op de kansspelen (WOK)                                | 73 |
| 3.7.3      | Sweepstakes   | 73 |
| 3.7.4      | Wet op de bescherming van persoonsgegevens                | 73 |
| 3.7.5      | Benelux-verdrag inzake de intellectuele eigendom (BVIE)   | 74 |

- 3.7.6 Warenwet 76
- 3.7.7 Auteurswet 76
- 3.7.8 Mediawet 76
- 3.7.9 Vergelijkende reclame 77
- 3.8 Reclame Code Commissie 78**
  - 3.8.1 Algemene gedragsregels 79
  - 3.8.2 Bijzondere gedragsregels 80
- 3.9 Ideële reclame 82**
  - Samenvatting 85



## Deel 2 MARKETINGCOMMUNICATIEPLAN 87

### 4 ONDERDELEN VAN HET MARKETINGCOMMUNICATIEPLAN 88

- 4.1 Noodzaak van een strategisch marketingcommunicatieplan 90**
  - 4.1.1 Planningstermijn 90
  - 4.1.2 Voordelen van strategische planning 90
- 4.2 Van ondernemings- naar marketingcommunicatieplan 92**
  - 4.2.1 Ondernemingsplan 92
  - 4.2.2 Marketingplan 93
- 4.3 Strategisch marketingcommunicatieplan 94**
  - 4.3.1 Onderzoek naar consument en product 95
  - 4.3.2 Marketingcommunicatiedoelgroep 95
  - 4.3.3 Marketingcommunicatiedoelstellingen 96
  - 4.3.4 Marketingcommunicatiestrategie 97
  - 4.3.5 Keuze marketingcommunicatiemix 97
  - 4.3.6 Creatieve ontwikkeling 97
  - 4.3.7 Mediakeuze 98
  - 4.3.8 Marketingcommunicatiebudget 98
  - 4.3.9 Onderzoek van resultaten 98
  - Samenvatting 99

### 5 ONDERZOEK NAAR CONSUMENT, PRODUCT EN CONCURENTIE 100

- 5.1 Betekenis van onderzoek 102**
- 5.2 Fasemodellen van communicatiewerking 103**
  - 5.2.1 Betrokkenheid bij de aankoop 104
  - 5.2.2 Externe en interne pacing 105
  - 5.2.3 Dissonantie-attributiehiërarchie 105
  - 5.2.4 Scanning en focussing 107
- 5.3 Waarden en betekenissen 108**
  - 5.3.1 Middel-doelketen 109
  - 5.3.2 Belang van gevolgen voor marketingcommunicatie 111

- 5.4 Soorten producten en marketingcommunicatie** 114
  - 5.4.1 FCB-matrix: kennis en gevoel 114
  - 5.4.2 Informatieel en transformationeel 116
  - 5.4.3 Verwerkingsstrategieën 117
- 5.5 Sterke en zwakke punten van de concurrentie** 119
- 5.6 Product- en merklevenscyclus** 120
  - 5.6.1 Productlevenscyclus 120
  - 5.6.2 Merklevenscyclus 122
  - Samenvatting 123

## **6 MARKETINGCOMMUNICATIEDOELGROEPEN** 124

- 6.1 Marketing- en communicatiedoelgroepen** 126
  - 6.1.1 Segmentatie 127
- 6.2 Algemeen niveau** 128
  - 6.2.1 Geografische kenmerken 128
  - 6.2.2 Socio-economische kenmerken 128
  - 6.2.3 Psychografische kenmerken 130
  - 6.2.4 Productbezit 131
- 6.3 Domeinspecifiek niveau** 131
  - 6.3.1 Betrokkenheid 131
  - 6.3.2 Gewenste producteigenschappen en -voordelen 132
  - 6.3.3 Productbezit en -gebruik 133
  - 6.3.4 Aard van het productgebruik 133
  - 6.3.5 De momentconsument 134
- 6.4 Merkspecifiek niveau** 134
  - 6.4.1 Merkbekendheid 134
  - 6.4.2 Attitudes 135
  - 6.4.3 Koopintenties 135
  - 6.4.4 Koop- en gebruiksgedrag 135
  - 6.4.5 Piramide van klantengroepen 138
- 6.5 Rollen in het beslissingsproces** 139
  - Samenvatting 141

## **7 MARKETINGCOMMUNICATIEDOELSTELLINGEN** 142

- 7.1 Waarom doelstellingen?** 144
  - 7.1.1 Soorten doelstellingen 144
  - 7.1.2 Positionering 145
  - 7.1.3 Voordelen 145
- 7.2 Marketing- versus communicatiedoelstellingen** 146
- 7.3 Communicatiedoelstellingen** 148
  - 7.3.1 Categoriebehoefte 149
  - 7.3.2 Merkbekendheid 149
  - 7.3.3 Merkkennis 152
  - 7.3.4 Merkkattitude 152
  - 7.3.5 Gedragsintentie 154
  - 7.3.6 Gedragsfacilitatie 154
  - 7.3.7 Gedrag 155
  - 7.3.8 Tevredenheid 155
- 7.4 Keuze van communicatiedoelstelling** 156
- 7.5 Meetbaar maken van doelstellingen** 158
  - 7.5.1 Praktijk 158

## **7.6 DAGMAR-model** 160

7.6.1 Kritiek 162

Samenvatting 162

## **8 MARKETINGCOMMUNICATIESTRATEGIE** 164

### **8.1 Positionering** 166

8.1.1 Ondersteuning van de belofte 166

8.1.2 Concurrentie en reputatie 172

### **8.2 Belang van een goede strategie** 173

### **8.3 Diverse marketingcommunicatiestrategieën** 175

### **8.4 Communicatiestrategie voor een nieuw product** 176

### **8.5 Communicatiestrategie voor een groeiproduct** 179

8.5.1 Benadrukken van onderscheidende functionele voordelen 179

8.5.2 Toevoegen van psychosociale betekenis 180

### **8.6 Communicatiestrategie voor een volwassen product** 180

8.6.1 Zorgen voor een hoge spontane merkbekendheid 181

8.6.2 Betere prestatie dan andere merken benadrukken 181

8.6.3 Dezelfde prestatie voor een lagere prijs benadrukken 182

8.6.4 Aandacht vestigen op productverbeteringen 184

8.6.5 Versterken van de psychosociale betekenis 186

8.6.6 Bevestigen van tevredenheid 187

### **8.7 Communicatiestrategie voor een product in de eindfase** 188

8.7.1 Ingrijpende productaanpassing communiceren 188

8.7.2 Nieuwe toepassingsmogelijkheden onder de aandacht brengen 189

8.7.3 Gebruiksfrequentie opvoeren 189

8.7.4 Nieuwe doelgroepen aantrekken 189

Samenvatting 190

## **9 CREATIEVE ONTWIKKELING** 192

### **9.1 Fasen in de creatieve ontwikkeling** 194

9.1.1 Propositie 194

9.1.2 Concept 195

9.1.3 Uitvoering 195

### **9.2 Briefing** 196

9.2.1 Strategie en huidige positionering van het merk 196

9.2.2 Beschrijving van de doelgroep 196

9.2.3 Communicatiedoelstellingen 197

9.2.4 Propositie 197

9.2.5 Stijl: richtlijnen voor tekst en vormgeving 199

9.2.6 Voorkeur voor marketingcommunicatie-instrumenten en media 200

9.2.7 Budget 201

9.2.8 Tijdsplanning 201

### **9.3 Creatief concept** 201

9.3.1 Vergelijkingsconcept 201

|            |                                       |     |
|------------|---------------------------------------|-----|
| <b>9.4</b> | <b>Concept en uitvoering</b>          | 203 |
| 9.4.1      | Vormgeving en opmaak                  | 204 |
| 9.4.2      | Typografie en kleur                   | 204 |
| 9.4.3      | Taal en stijl                         | 204 |
| 9.4.4      | Muziek                                | 205 |
| 9.4.5      | Beeld en tekst                        | 206 |
| 9.4.6      | Getuigenissen                         | 207 |
| 9.4.7      | Drama                                 | 207 |
| 9.4.8      | Les                                   | 207 |
| 9.4.9      | Angst                                 | 207 |
| 9.4.10     | Humor en erotiek                      | 207 |
| 9.4.11     | Presentator                           | 208 |
| 9.4.12     | Reclamekenmerk                        | 209 |
| <b>9.5</b> | <b>Creativiteit</b>                   | 209 |
| 9.5.1      | De creatieve persoon                  | 210 |
| 9.5.2      | Het creatieve proces                  | 210 |
| 9.5.3      | Het creatieve klimaat                 | 211 |
| 9.5.4      | Het creatieve resultaat               | 212 |
| <b>9.6</b> | <b>Presentatie aan opdrachtgever</b>  | 212 |
| 9.6.1      | Beoordelingscriteria                  | 212 |
| <b>9.7</b> | <b>Uitvoering van een advertentie</b> | 214 |
| 9.7.1      | Onderdelen van een advertentie        | 215 |
|            | Samenvatting                          | 216 |

## **10 MARKETINGCOMMUNICATIEBUDGET** 218

|             |   |     |
|-------------|---|-----|
| <b>10.1</b> | <b>Communicatiebudgetten van grote opdrachtgevers</b> | 220 |
| <b>10.2</b> | <b>Factoren die van invloed zijn op het budget</b>    | 220 |
| 10.2.1.1    | Wat wordt aan het communicatiebudget toegerekend?     | 221 |
| 10.2.2      | Rol van marketingcommunicatie in het marketingproces  | 221 |
| 10.2.3      | Omvang van het marktgebied                            | 221 |
| 10.2.4      | Levenscyclus van het product                          | 222 |
| 10.2.5      | Producteigenschappen en productdifferentiatie         | 223 |
| 10.2.6      | Winstmarge en omzetvolume                             | 224 |
| 10.2.7      | Activiteiten van de concurrentie                      | 224 |
| 10.2.8      | Mediakosten   | 224 |
| <b>10.3</b> | <b>Budgetteringsmethoden</b>                          | 225 |
| 10.3.1      | Omzetpercentagemethode                                | 225 |
| 10.3.2      | Sluitpostmethode                                      | 226 |
| 10.3.3      | Pariteitenmethode                                     | 227 |
| 10.3.4      | Taakstellende methode                                 | 228 |
| 10.3.5      | Aanpassingen van het communicatiebudget               | 230 |
| <b>10.4</b> | <b>Anticyclisch budgetteren</b>                       | 230 |
|             | Samenvatting  | 233 |

## **11 COMMUNICATIEONDERZOEK** 234

|             |                                       |     |
|-------------|---------------------------------------|-----|
| <b>11.1</b> | <b>Soorten communicatieonderzoek</b>  | 236 |
| <b>11.2</b> | <b>Communicatiestrategieonderzoek</b> | 237 |
| 11.2.1      | Achtergrondonderzoek                  | 238 |
| 11.2.2      | Kwantitatief onderzoek                | 238 |
| 11.2.3      | Kwalitatief onderzoek                 | 239 |

- 11.3 Conceptonderzoek** 240
- 11.4 Pretests** 241
  - 11.4.1 Proceseffecten opsporen 242
  - 11.4.2 Communicatie-uitingen selecteren 242
  - 11.4.3 Plaatsingsfrequentie vaststellen 242
  - 11.4.4 Externe validiteit 243
  - 11.4.5 Pretestmethoden 243
- 11.5 Posttests** 247
  - 11.5.1 Medium- en reclamebereik 247
  - 11.5.2 Verwerkingseffecten 247
  - 11.5.3 Gedragseffecten 249
- 11.6 Communicatie-evaluatieonderzoek** 250
  - 11.6.1 Veranderingen in merkbekendheid, kennis, attitude en koopintentie 251
  - 11.6.2 Consumentenkoopgedrag 252
  - 11.6.3 Verkoop en marktaandeel 252
- Samenvatting 2252

## **12 RELATIE TUSSEN OPDRACHTGEVER EN BUREAU** 254

- 12.1 Nederlandse communicatieadviesbureaus** 256
  - 12.1.1 De Amerikaanse golf 256
  - 12.1.2 Fusies en overnames 257
  - 12.1.3 De grote bureaus 257
- 12.2 Belangenorganisaties** 257
  - 12.2.1 Vereniging van Communicatie-Adviesbureaus (VEA) 257
  - 12.2.2 Pragma 258
  - 12.2.3 BVA, Associatie Nederlandse Adverteerders 258
- 12.3 Organisatie van een communicatieadviesbureau** 258
  - 12.3.1 Financiën en administratie 259
- 12.4 Accountafdeling** 259
  - 12.4.1 Functieniveaus 260
  - 12.4.2 Aan een AE te stellen eisen 261
  - 12.4.3 Accountwerk 262
- 12.5 Creatieve afdeling** 263
- 12.6 Marketing services** 264
- 12.7 Media-afdeling** 264
  - 12.7.1 Mediaplanning 265
  - 12.7.2 Media-inkoop en mediabureaus 265
  - 12.7.3 Media-administratie 266
- 12.8 Keuze van een communicatieadviesbureau** 267
  - 12.8.1 Stap 1 Diensten die men van het bureau verlangt 267
  - 12.8.2 Stap 2 Kwantitatieve criteria 268
  - 12.8.3 Stap 3 Voorlopige lijst van bureaus 269
  - 12.8.4 Stap 4 Kwalitatieve criteria 269
  - 12.8.5 Stap 5 Shortlist 269
  - 12.8.6 Stap 6 Bezoeken van bureaus op de shortlist 270
  - 12.8.7 Stap 7 Vervolggesprekken met enkele bureaus 270
  - 12.8.8 Stap 8 Evaluatie en bureaukeuze 271

- 12.9 Bijdrage van de opdrachtgever aan een goede relatie** 271
  - 12.9.1 Menselijke factoren 272
  - 12.9.2 Informatiefactoren 272
  - 12.9.3 Besluitvorming 273
  - 12.9.4 Procedures 273
- 12.10 Bijdrage van het bureau aan een goede relatie** 274
  - 12.10.1 Menselijke factoren 274
  - 12.10.2 Informatiefactoren 274
  - 12.10.3 Besluitvorming 274
  - 12.10.4 Procedures 275
  - 12.10.5 Opdrachtgever-bureaurelatie 275
- 12.11 Honorering** 275
  - 12.11.1 15%-regeling 276
  - 12.11.2 Commissiesysteem 276
  - 12.11.3 Kosten-plussysteem 276
  - 12.11.4 Vast winstpercentage 276
  - 12.11.5 Flexibel winstpercentage 277
  - 12.11.6 Vaste vergoeding 277
  - 12.11.7 Samenhang met resultaat 277
  - 12.11.8 Rendement 278
- 12.12 Bureau-inkomen** 278
  - 12.12.1 Mediacommissie 278
  - 12.12.2 Gefactureerde uren 279
  - 12.12.3 Opslag op de inkoop van materialen 280
  - 12.12.4 Gekapitaliseerde omzet 280
 Samenvatting 280



## Deel 3 MARKETINGCOMMUNICATIE- INSTRUMENTEN 283

- 13 RECLAME** 284
  - 13.1 Geschiedenis van de reclame** 286
    - 13.1.1 De eerste reclamebureaus 288
  - 13.2 Van massa naar individu** 290
    - 13.2.1 Belevingscommunicatie 291
  - 13.3 Soorten reclame** 292
    - 13.3.1 Consumentenreclame 292
    - 13.3.2 Retailreclame 292
    - 13.3.3 Zakelijke (business-to-business) reclame 293
    - 13.3.4 Personeelsreclame 294
    - 13.3.5 Collectieve reclame 294
  - 13.4 Reclamestrategie voor een internationaal merk** 297
    - 13.4.1 Globale strategie 298
    - 13.4.2 Adaptatiestrategie 300
    - 13.4.3 Differentiatie strategie 300
    - 13.4.4 Lokale strategie 301
    - 13.4.5 Factoren voor de mate van standaardisatie 302



|             |  |     |
|-------------|--|-----|
| <b>13.5</b> | <b>Reclameplan</b>                             | 303 |
| <b>13.6</b> | <b>Reclamedoelstellingen</b>                   | 305 |
| 13.6.1      | Mediumdoelstellingen                           | 305 |
| 13.6.2      | Reclameprocesdoelstellingen                    | 305 |
| 13.6.3      | Reclame-effectdoelstellingen                   | 306 |
| <b>13.7</b> | <b>Accountability</b>                          | 308 |
| 13.7.1      | Onderzoek                                      | 308 |
| 13.7.2      | Effie  | 310 |
|             | Samenvatting                                   | 312 |
| <b>14</b>   | <b>ONLINE MARKETINGCOMMUNICATIE</b>            | 314 |
| <b>14.1</b> | <b>Ontstaan van internet</b>                   | 316 |
| <b>14.2</b> | <b>Media</b>                                   | 317 |
| <b>14.3</b> | <b>Website</b>                                 | 319 |
| 14.3.1      | Inhoud   | 320 |
| 14.3.2      | Interactiviteit en bezoekersherkenning         | 321 |
| 14.3.3      | Vindbaarheid                                   | 321 |
| 14.3.4      | Webanalytics                                   | 323 |
| <b>14.4</b> | <b>E-mailings</b>                              | 325 |
| <b>14.5</b> | <b>Online mediaplanning</b>                    | 326 |
| 14.5.1      | Display  | 326 |
| 14.5.2      | Zoekmachine (SEA, Search Engine Advertising)   | 328 |
| 14.5.3      | Affiliate                                      | 328 |
| 14.5.4      | Kostenmodellen                                 | 329 |
| <b>14.6</b> | <b>Online marketing-pr</b>                     | 330 |
| 14.6.1      | Sociale en carrièrenetwerken                   | 330 |
| 14.6.2      | Communicatienetwerken                          | 332 |
| 14.6.3      | Virale campagnes                               | 335 |
| <b>14.7</b> | <b>Gaming en virtuele realiteit</b>            | 336 |
| <b>14.8</b> | <b>Mobiel internet en sms</b>                  | 336 |
|             | Samenvatting                                   | 337 |
| <b>15</b>   | <b>Public relations en voorlichting</b>        | 338 |
| <b>15.1</b> | <b>Ontstaan van public relations</b>           | 340 |
| <b>15.2</b> | <b>Doelstellingen van public relations</b>     | 341 |
| 15.2.1      | Interne pr                                     | 341 |
| 15.2.2      | Externe pr                                     | 343 |
| <b>15.3</b> | <b>Pr-specialismen</b>                         | 343 |
| 15.3.1      | Corporate pr                                   | 344 |
| 15.3.2      | Interne communicatie                           | 344 |
| 15.3.3      | Financiële pr                                  | 345 |
| 15.3.4      | Public affairs                                 | 345 |
| 15.3.5      | Marketing-pr                                   | 345 |
| <b>15.4</b> | <b>Taken en werkwijze van public relations</b> | 348 |
| 15.4.1      | Taken van de pr                                | 348 |
| <b>15.5</b> | <b>Reputatiemanagement</b>                     | 351 |
| 15.5.1      | Tactisch-defensief reputatiemanagement         | 352 |
| 15.5.2      | Tactisch-assertief reputatiemanagement         | 352 |
| 15.5.3      | Strategisch-defensief reputatiemanagement      | 352 |
| 15.5.4      | Strategisch-assertief reputatiemanagement      | 353 |

- 15.6 Voorlichting** 353
  - 15.6.1 Vormende, educatieve voorlichting 353
  - 15.6.2 Informatieve voorlichting 354
  - 15.6.3 Overredende voorlichting 354
  - Samenvatting 355
  
- 16 SPONSORING** 356
  - 16.1 Doelstellingen van sponsoring** 358
    - 16.1.1 Doelstellingen 359
    - 16.1.2 Prestaties van beide partijen 362
    - 16.1.3 Vijf soorten sponsoring 363
  - 16.2 Sponsoring van maatschappelijke projecten** 363
  - 16.3 Sportsponsoring** 364
  - 16.4 Sponsoring van kunst, cultuur en amusement** 367
    - 16.4.1 Exploitiemogelijkheden 368
    - 16.4.2 Voordelen van kunstsporing 369
  - 16.5 Sponsoring van onderwijs en wetenschap** 370
  - 16.6 Functies van sponsoring binnen de marketingcommunicatie** 371
  - 16.7 Meten van sponsoringeffecten** 372
  - 16.8 Uitvoeringsplan** 374
    - 16.8.1 Selectiecriteria 375
    - 16.8.2 Integratie 376
    - Samenvatting 377
  
- 17 PROMOTIES** 378
  - 17.1 Promoties als marketingcommunicatie-instrument** 380
    - 17.1.1 Promotieplan 383
    - 17.1.2 Verschillende soorten promoties 383
  - 17.2 Consumentenpromoties** 384
    - 17.2.1 Aantrekken van nieuwe klanten 384
    - 17.2.2 Vasthouden van bestaande klanten 385
    - 17.2.3 Opvoeren van de besteding per klant 385
    - 17.2.4 Stimuleren van het productgebruik 385
    - 17.2.5 Ondersteunen van thematische marketingcommunicatie 385
    - 17.2.6 Introduceren van een nieuw merk 386
  - 17.3 Handelspromoties** 386
    - 17.3.1 Verkrijgen van handelssteun bij consumentenacties 386
    - 17.3.2 Uitbreiden van aantal verkooppunten 387
    - 17.3.3 Vergroten of verkleinen van handelsvoorraden 387
    - 17.3.4 Verbeteren van de handelsrelaties 388
  - 17.4 Promoties voor de verkoopstaf** 390
  - 17.5 Promotiestrategieën** 391
    - 17.5.1 Tijdelijke prijskortingen 392
    - 17.5.2 Waardebonnen en refunds 395
    - 17.5.3 Bonusverpakkingen 396
    - 17.5.4 Sampling en demonstraties 397
    - 17.5.5 Weggevers 398
    - 17.5.6 Cadeaus met bijbetaling 400
    - 17.5.7 Spaaracties 400
    - 17.5.8 Prijsvragen en wedstrijden 402
    - 17.5.9 Joint promoties 403
    - 17.5.10 Doelstelling en strategie 403

- 17.6 Onderzoek naar promoties** 404
  - 17.6.1 Medewerking van de detailhandel 406
  - 17.6.2 Deelname van de consument 407
  - 17.6.3 Voorwaarden voor een succesvolle promotie 408
  - 17.6.4 Synergie 408
- 17.7 Promoties binnen de marketingcommunicatiemix** 409
  - Samenvatting 410

## **18 DM-COMMUNICATIE** 412

- 18.1 Direct marketing** 414
  - 18.1.1 Geschiedenis 415
  - 18.1.2 Plaats van dm-communicatie 415
- 18.2 Voordelen van de directe relatie** 417
  - 18.2.1 Kostenbesparing 417
  - 18.2.2 Individuele afstemming 417
  - 18.2.3 Geografische spreiding 418
  - 18.2.4 Macht van de detailhandel 418
  - 18.2.5 Taboeproducten 418
  - 18.2.6 Accountability 419
  - 18.2.7 Dm-communicatieplan 420
- 18.3 Media en vormen van dm-communicatie** 420
  - 18.3.1 Rechtstreekse reclame 421
  - 18.3.2 Catalogus 423
  - 18.3.3 Telefoon 423
  - 18.3.4 Interactieve media 425
  - 18.3.5 Gedrukte massamedia 425
  - 18.3.6 Televisie 426
  - 18.3.7 Geïntegreerde dm-communicatie 426
- 18.4 Dm-communicatietraject** 427
  - 18.4.1 Stap 1: Voorbewerking 428
  - 18.4.2 Stap 2: Propositie 428
  - 18.4.3 Stap 3: Follow-up aan non-respons 428
  - 18.4.4 Stap 4: Aftersales 428
  - 18.4.5 Stap 5: Kruisverkoop 429
  - 18.4.6 Stap 6: Relatiebeheer 429
  - 18.4.7 Stap 7: Lid-werft-lidactie 431
- 18.5 Gegevensbestanden** 431
  - 18.5.1 Segmentatie 432
  - 18.5.2 Relatie 432
  - 18.5.3 Effectmeting 432
  - 18.5.4 Programma's en gegevensbestanden 433
- 18.6 Financiële analyse en test** 433
  - 18.6.1 Test 434
  - Samenvatting 435

## **19 WINKELCOMMUNICATIE** 438

- 19.1 Vormen van winkelcommunicatie** 440
  - 19.1.1 Omzet en imago 442
- 19.2 Winkelinrichting** 444
  - 19.2.1 Winkelinrichting in fasen 444

- 19.3 Artikelpresentatie** 447
  - 19.3.1 Impulsaankopen 447
  - 19.3.2 Grotere budgetten 448
  - 19.3.3 Schapposities 449
- 19.4 Displays** 451
  - 19.4.1 Omzetfunctie 451
  - 19.4.2 Communicatiefunctie 452
- 19.5 Winkelmedia en -materialen** 453
  - 19.5.1 Verspilling 454
- 19.6 Verpakking** 455
  - 19.6.1 Wensen van de producent 456
  - 19.6.2 Wensen van de detailhandel 459
  - 19.6.3 Wensen van de consument 460
  - 19.6.4 Wensen van de maatschappij 462
  - Samenvatting 464

## **20 PERSOONLIJKE VERKOOP** 466

- 20.1 Persoonlijke verkoop als marketingcommunicatie-instrument** 468
- 20.2 Doelstellingen van persoonlijke verkoop** 470
  - 20.2.1 Kwalitatieve doelstellingen 470
  - 20.2.2 Kwantitatieve doelstellingen 470
  - 20.2.3 Verkoopgesprek 472
- 20.3 Persoonlijkeverkoopstrategie** 473
- 20.4 Inhoud van de verkoopfunctie** 474
  - 20.4.1 Samenstelling van de klantenkring 475
  - 20.4.2 Samenstelling van het productenpakket 475
  - 20.4.3 Ondersteuning door de interne verkoopstaf 476
  - 20.4.4 Verkoopfunctie bij een producent 476
- 20.5 Accountmanagement** 477
- 20.6 Omvang van de verkoopafdeling** 478
- 20.7 Persoonlijke bediening en verkoop** 479
  - 20.8.1 Rechtstreekse verkoop 480
  - 20.8.2 Verkoop via tussenpersonen 480
  - 20.8.3 Verkoopfunctie bij de detailhandel 480
  - Samenvatting 481

## **21 EVENEMENTEN** 484

- 21.1 Ontstaan van beurzen, tentoonstellingen en evenementen** 486
  - 21.1.1 RAI 486
  - 21.1.2 Jaarbeurs 486
- 21.2 Soorten beurzen, tentoonstellingen en evenementen** 487
  - 21.2.1 Algemene publieksbeurzen 488
  - 21.2.2 Gerichte publieksbeurzen 488
  - 21.2.3 Horizontale vakbeurzen 488
  - 21.2.4 Verticale vakbeurzen 488
  - 21.2.5 Trade marts 489
  - 21.2.6 Congresgebonden tentoonstellingen 489
  - 21.2.7 Lokale evenementen 489
  - 21.2.8 Evenementen 489

- 21.3 Beurzen en tentoonstellingen als marketingcommunicatie-instrument** 490
  - 21.3.1 Beursplan 493
  - 21.3.2 Onderzoek door exposant 494
  - 21.3.3 Onderzoek door beursorganisator 495
- 21.4 Multimediale aanpak** 495
- 21.5 Beursstands** 497
- 21.6 Beurzen, tentoonstellingen en evenementen in de praktijk** 499
  - Samenvatting 500



## Deel 4 MEDIA 503

- 22 MEDIUMTYPEN** 504
  - 22.1 Marketingcommunicatie en media** 506
  - 22.2 Dagbladen, nieuws- en huis-aan-huisbladen** 508
    - 22.2.1 Dagbladen 508
    - 22.2.2 Soorten advertenties in dagbladen 510
    - 22.2.3 Nieuws- en huis-aan-huisbladen 511
  - 22.3 Tijdschriften** 511
    - 22.3.1 Opinieweekbladen 512
    - 22.3.2 Publieksbladen 512
    - 22.3.3 Omroepbladen 513
    - 22.3.4 Vakbladen 513
    - 22.3.5 Relatietijdschriften 513
    - 22.3.6 Voor- en nadelen van tijdschriften voor marketingcommunicatie 515
    - 22.3.7 Leesportefeuille 516
  - 22.4 Adresboeken en agenda's** 516
  - 22.5 Televisie en kabelkrant** 516
  - 22.6 Interactieve media** 518
  - 22.7 Radio en geluidsinstallatie** 521
    - 22.7.1 Geluidsinstallatie 523
  - 22.8 Buitenmedia** 523
    - 22.8.1 Statische buitenmedia 524
    - 22.8.2 Bewegende buitenmedia 524
    - 22.8.3 Evenementgebonden buitenmedia 525
    - 22.8.4 Gebruik van buitenmedia 525
  - 22.9 Bioscopen** 526
  - 22.10 Reclameartikelen** 526
    - Samenvatting 527

|             |  |     |
|-------------|--|-----|
| <b>23</b>   | <b>MEDIAPLAN EN MEDIASELECTIE</b>                  | 528 |
| <b>23.1</b> | <b>Mediaplan</b>                                   | 530 |
| 23.1.1      | Mediaontwikkelingen                                | 531 |
| <b>23.2</b> | <b>Mediadoelstellingen</b>                         | 532 |
| 23.2.1      | Mediadoelgroep                                     | 532 |
| 23.2.2      | Marktgebied  | 532 |
| 23.2.3      | Timing   | 533 |
| 23.2.4      | Contactfrequentie                                  | 533 |
| 23.2.5      | Overige factoren                                   | 533 |
| <b>23.3</b> | <b>Mediastrategie: criteria voor mediaselectie</b> | 535 |
| <b>23.4</b> | <b>Mediumbereik</b>                                | 535 |
| 23.4.1      | Gemiddeld bereik                                   | 537 |
| 23.4.2      | Actueel bereik                                     | 537 |
| 23.4.3      | Cumulatief bereik                                  | 538 |
| 23.4.4      | Totaalbereik                                       | 538 |
| 23.4.5      | Gewogen bereik                                     | 538 |
| <b>23.5</b> | <b>Contactfrequentie</b>                           | 538 |
| <b>23.6</b> | <b>Mediakosten</b>                                 | 540 |
| 23.6.1      | Absolute kosten                                    | 540 |
| 23.6.2      | GRP en contactfrequentie                           | 540 |
| 23.6.3      | Kosten per duizend                                 | 541 |
| <b>23.7</b> | <b>Communicatievermogen van media</b>              | 541 |
| 23.7.1      | Technische eigenschappen van het medium            | 541 |
| 23.7.2      | Context van het medium                             | 542 |
| 23.7.3      | Confrontatiesituatie                               | 542 |
| 23.7.4      | Binding met het medium                             | 543 |
| <b>23.8</b> | <b>Mediamix</b>                                    | 543 |
| 23.8.1      | Bruto- en nettobereik                              | 544 |
| 23.8.2      | Mediastrategie in de praktijk                      | 544 |
| <b>23.9</b> | <b>Mediatactiek</b>                                | 545 |
| 23.9.1      | Formaat of lengte                                  | 545 |
| 23.9.2      | Kleur of zwart-wit                                 | 546 |
| 23.9.3      | Timing   | 546 |
| 23.9.4      | Timing en intervallen                              | 547 |
|             | Samenvatting                                       | 549 |
| <b>24</b>   | <b>MEDIAONDERZOEK</b>                              | 550 |
| <b>24.1</b> | <b>Vormen van mediaonderzoek</b>                   | 552 |
| <b>24.2</b> | <b>Vergelijkend mediumbereiksonderzoek</b>         | 553 |
| <b>24.3</b> | <b>Reclamebereiksonderzoek</b>                     | 555 |
| 24.3.1      | Simultane methoden                                 | 557 |
| 24.3.2      | Retrospectieve methoden                            | 558 |
| <b>24.4</b> | <b>Bereiksonderzoek per mediumtitel</b>            | 559 |
| <b>24.5</b> | <b>Onderzoek naar de plaats in het medium</b>      | 560 |
| <b>24.6</b> | <b>Intermediavergelijking</b>                      | 562 |
|             | Samenvatting                                       | 564 |



## Deel 5 INTEGRATIE VAN DE MARKETINGCOMMUNICATIEMIX 567

### 25 GEÏNTEGREERDE MARKETINGCOMMUNICATIE 568

#### 25.1 Beïnvloeding van het keuzeproces 570

25.1.1 Geïntegreerde communicatie 571

#### 25.2 Integratie van corporate en marketingcommunicatie 572

25.2.1 Identiteit en imago 575

#### 25.3 Integratie van de marketingcommunicatie 577

25.3.1 Criteria bij de inschakeling van instrumenten 578

25.3.2 Proces van geïntegreerde marketingcommunicatie 579

#### 25.4 Integratie binnen een marketingcommunicatie-instrument 586

#### 25.5 Organisatie van de geïntegreerde communicatie 586

25.5.1 Samenwerking met bureaus 587

25.5.2 Voordelen van een geïntegreerde aanpak 588

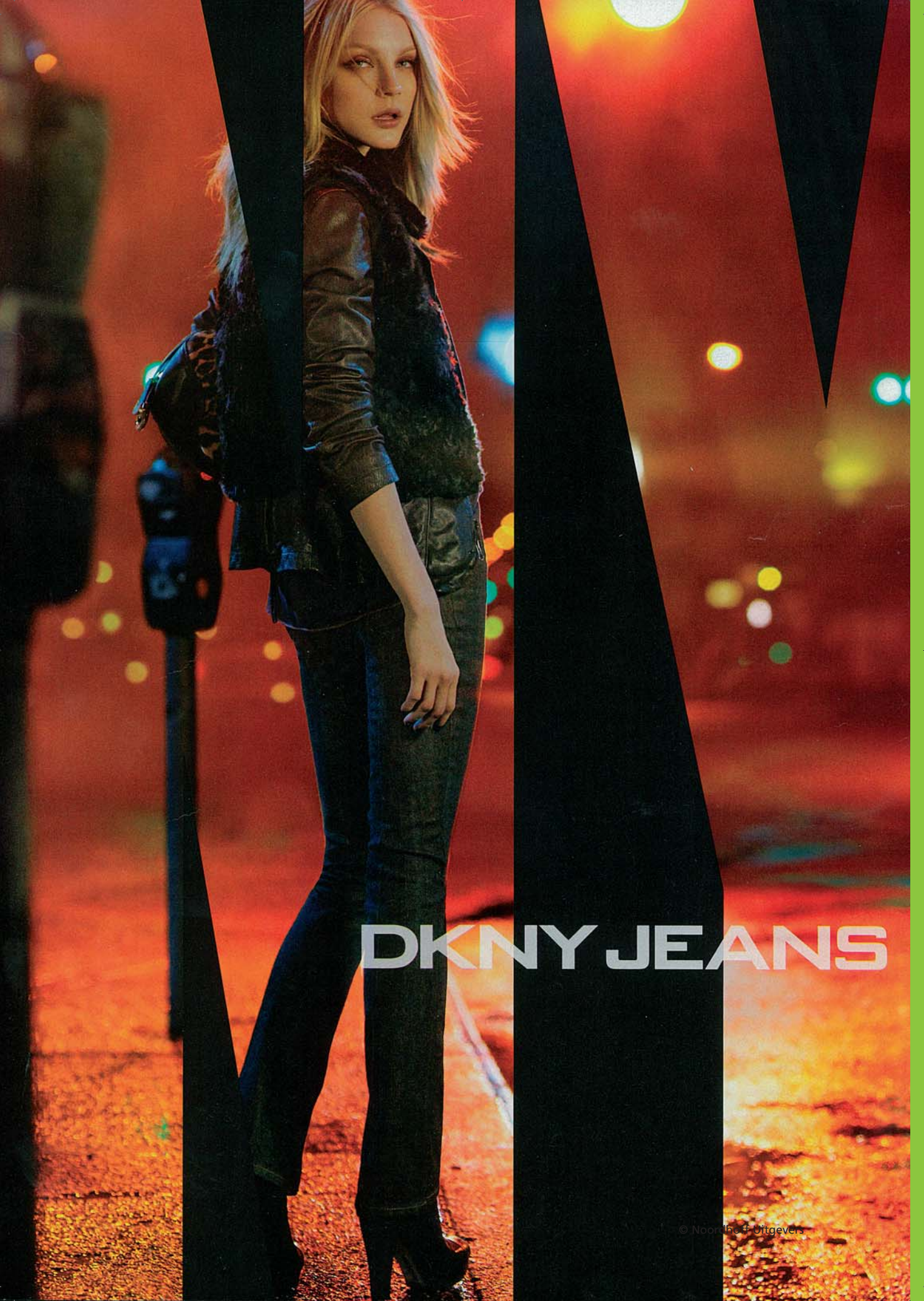
#### 25.6 Onderzoek 588

Samenvatting 588

[Literatuuroverzicht](#) 590

[Illustratieverantwoording](#) 603

[Register](#) 605



DKNY JEANS



# Deel 1

# Marketing en communicatie

In hoofdstuk 1 van deel 1 wordt allereerst ingegaan op het belang van een sterk merk en de wijze waarop een bedrijf met marketingcommunicatie en andere marketinginstrumenten een merk kan bouwen. In hoofdstuk 2 wordt het onderscheid tussen corporate en marketingcommunicatie behandeld. In hoofdstuk 3 komen de kritiek op 'reclame' en de regelgeving voor marketingcommunicatie aan de orde.

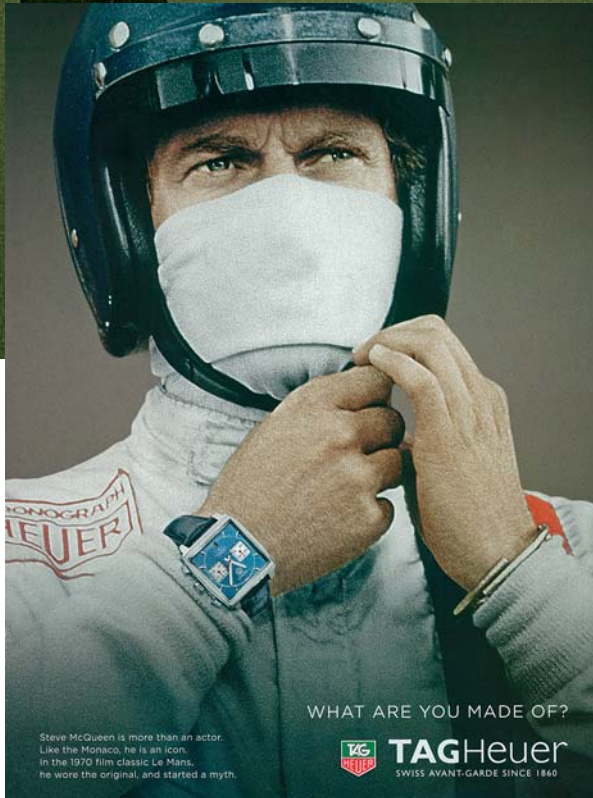
- 1 Marketingcommunicatie en andere marketinginstrumenten 2
- 2 Communicatiemix van een onderneming 30
- 3 Kritiek en regelgeving 56



# 1 Marketing-communicatie en andere marketing-instrumenten

## Inhoud

- 1.1 Belang van een sterk merk
- 1.2 Veranderingen in de marketing-communicatie
- 1.3 Product en communicatie
- 1.4 Prijs en communicatie
- 1.5 Distributie en communicatie
- 1.6 Transactie en relatie



Het bezit van een of meer sterke merken is van het grootste belang voor een onderneming. In dit eerste hoofdstuk wordt nader ingegaan op de vraag welke rol marketing en marketingcommunicatie spelen bij het bouwen of versterken van merken. Marketingcommunicatie-instrumenten die daarvoor kunnen worden ingezet, zijn reclame, online marketingcommunicatie, promoties, public relations, sponsoring, dm-communicatie, winkelcommunicatie, verpakking, persoonlijke verkoop en evenementen.

## 1.1 Belang van een sterk merk

Een sterk merk is een kapitaal waard. Het merk Coca-Cola bijvoorbeeld is enkele tientallen miljarden dollars waard; veel meer dan alle fabrieken, kantoren, vrachtauto's en andere activa bij elkaar. Als door een natuurramp alle fabrieken en kantoren van Coca-Cola verwoest zouden worden, zou dit minder erg zijn dan wanneer door een collectieve geheugenstoornis iedereen de naam Coca-Cola zou zijn vergeten. Ook de merken Gillette, Google, Marlboro, McDonald's, Nescafé en Sony zijn vele miljarden waard. Deze waarde is met name terug te voeren op de kracht van de merknaam. Het bezit van een of meer sterke merken wordt daarom steeds belangrijker voor een onderneming. Bij merken gaat het overigens niet alleen om producten waar een merknaam op staat. Zo'n merk staat voor een product (Pampers van Procter & Gamble, Calvé van Unilever) of voor een dienst (Hispeed van de Nederlandse Spoorwegen). Een merk kan ook staan voor een bedrijf (Philips, Albert Heijn) of een niet-commerciële organisatie (Amnesty International, Belastingdienst).

### Fundament van het moderne merkartikel

In de praktijk worden merken vooral geassocieerd met producten van fabrikanten. Toch zijn het winkelbedrijven die als eerste zijn begonnen met iets wat op een merkartikel leek. Het fundament van het moderne merkartikel ligt in de kleine, smoezelige, overvolle kruidenierswinkeltjes van Britse industriesteden als Newcastle, Glasgow, Liverpool en Londen.

In Glasgow opende Thomas Lipton, bekend om zijn lekkere thee, zijn eerste winkeltje in 1874. De kruideniers en hun jonge werknemers kookten, bakten, rookten, mengden en produceerden achter hun winkeltjes, in kleine en meestal smerige werkplaatsjes, allerlei producten voor mensen in de buurt; jam, thee, koffie, koekjes, snoepgoed, ham, worst. Meestal sneed de kruidenier in de winkel stukken van het desbetreffende product af of schepte hij wat de klant bestelde uit een aardse pot of uit een zak, vat of kist. Daarna deed hij er een papiertje omheen, soms met zijn eigen naam erop.

Behalve kleine kruideniers waren er ook grote, die een aantal winkels hadden. Zij verpakten hun eigen producten vaak voor. Het personeel deed de producten alvast in zakjes of doosjes. Ze zetten die gereed voor drukke dagen, als er veel klanten kwamen. Europese fabrikanten hebben het idee om hun waren te verpakken en onderscheidbaar te maken van deze winkelbedrijven overgenomen.

Fabrikanten ontdekten rond 1850 dat zij vele van die 'kruideniersproducten' beter, sneller, hygiënischer en goedkoper konden maken dan de kruidenier. Ze voorzagen hun producten van merknamen en introduceerden vaste consumentenprijzen. Op die manier legden ze het fundament van wat later het fabrikantenmerk werd genoemd. Een voorbeeld is Verkade. Door de merknaam op de verpakkingen van beschuit, koek en biscuit te zetten, kon Verkade een merkvoorkeur bij consumenten creëren over de hoofden van de winkeliers heen. Verkadeplaatjes en -albums in de periode 1903-1940 versterkten deze merktrouw van consumenten nog eens extra.

De consument maakt overigens niet of nauwelijks onderscheid tussen merken die producten, diensten of organisaties representeren. In 2009 was de top tien van sterkste merken in Nederland volgens de BrandAssetValuator: 1) Coca-Cola, 2) Senseo, 3) Douwe Egberts, 4) Philips, 5) Cup-a-Soup, 6) Calvé, 7) Pringles, 8) Unox, 9) Magnum en 10) Conimex. In deze lijst komen veel voedingsmerken voor waarvan vijf merken van Unilever (Cup-a-Soup, Calvé, Unox, Magnum en Conimex) en twee merken van Sara Lee (Senseo en Douwe Egberts).

### 1.1.1 Functies van een merk voor de consument

Een merk vervult zowel voor de consument als voor het bedrijf diverse functies. Voor de consument zijn de volgende twee functies van belang:

- gemak bij het kopen;
- psychosociale functie.

#### Gemak bij het kopen

Door het merk weet de consument, zeker als hij het merk al eerder heeft gekocht, precies wat hij van het product of de leverancier mag verwachten. Hij kent de producteigenschappen of de leverancier en kan dus gemakkelijk een keuze maken. Als het merk goed bevalt, hoeft de consument niet verder te zoeken. Met de steeds grotere aantallen producten en merken in de winkel, is dat een belangrijke functie van het merkartikel. Het merk geeft de consument de zekerheid dat hij daadwerkelijk krijgt wat hij wil. En als dat een keer niet het geval is, weet hij bij wie hij moet klagen.

#### Psychosociale functie

Een merk heeft voor de consument ook vaak een psychosociale functie. Het helpt de consument bij de gewenste zelfexpressie. Nike bijvoorbeeld staat niet alleen voor sportiviteit, maar ook voor een bepaalde levensstijl. Door een bepaald merk te kopen, laten consumenten aan anderen zien wat voor type mens ze zijn (of willen zijn). Met het kopen van dure merken als Armani of Versace willen sommige consumenten bijvoorbeeld hun welstand etaleren. Anderen keren zich daar juist van af door bij voorkeur merkloze kleding of onbekende merken te kopen. Merken hebben overigens niet alleen een expressieve functie, maar ook een 'impressieve' functie. Het kopen van een bepaald merk kan ook de consument zelf een goed gevoel geven. Door het gebruiken van een iPhone kan iemand het gevoel hebben modern te zijn en erbij te horen.

### 1.1.2 Functies van een merk voor een bedrijf

Ook voor het bedrijf heeft een merk een aantal functies. De belangrijkste zijn de volgende vijf, die we hierna bespreken:

- onderscheid;
- continuïteit;
- hogere prijs;
- gemakkelijker productintroductions;
- grotere onafhankelijkheid ten opzichte van de handel.

#### Onderscheid

Een merk helpt een organisatie bij het creëren van een onderscheid ten opzichte van andere aanbieders. Door dit onderscheid wordt het eigen merk minder kwetsbaar voor de concurrentie. Met name als de technische, instrumentele verschillen tussen verschillende producten of bedrijven minimaal zijn, kan de psychosociale (emotionele) meerwaarde van een merk het gewenste onderscheid creëren. Het producten- en dienstenaanbod van de diverse banken verschilt nauwelijks van elkaar. Toch is, in het hoofd van de consument, de ABN AMRO Bank een heel andere bank dan de Rabobank. De psychosociale verschillen zijn veel groter dan de instrumentele verschillen. Door deze psychosociale verschillen slaagt een merk er toch in om een zekere monopoliepositie te creëren.

### **Continuïteit**

Sterke merken zorgen voor continuïteit omdat tevreden consumenten het product blijven kopen. Merken als Bols, Bavaria en Douwe Egberts bestaan al honderden jaren. Merken als Kellogg's, Campbell's, Goodyear en Colgate zijn in de Verenigde Staten al meer dan vijftig jaar marktleider in hun productcategorie. Een groot aantal trouwe klanten zorgt voor een constante vraag.

### **Hogere prijs**

Het creëren van een sterk merk vergt grote investeringen in productontwikkeling en marketingcommunicatie. Een merk dat erin slaagt om een psychosociale meerwaarde te creëren, kan een hogere prijs vragen dan andere merken. Zolang de prijsverschillen niet al te groot worden, is de consument bereid deze meerprijs te betalen. De biermarkt is hier een goed voorbeeld van. Merken als Heineken en Grolsch kunnen voor hun pils een hogere prijs rekenen dan andere merken, die kwalitatief nauwelijks minder goed zijn.

Het prijsverschil mag echter niet te groot worden, zoals Albert Heijn heeft ervaren. Dit supermarktconcern moest zijn prijzen drastisch verlagen, toen het mede onder invloed van de economische omstandigheden marktaandeel verloor aan goedkopere supermarkten.

### **Gemakkelijker productintroducties**

Een bedrijf dat bij zijn klanten een goede naam heeft opgebouwd, heeft het bij het op de markt brengen van een nieuw product gemakkelijker dan een onderneming die nog onbekend is. Als Sony een nieuw elektronica-product lanceert, zal de consument eerder bereid zijn dat product uit te proberen dan het product van een onbekend Koreaans merk. Dit voordeel van een sterk merk geldt ook als een bedrijf zich met een totaal nieuwe activiteit gaat bezighouden. Het Engelse merk Virgin bijvoorbeeld staat allang niet meer alleen voor een muzieklabel. Onder hetzelfde merk verkoopt Virgin reizen, exploiteert het een luchtvaartmaatschappij, brengt het een cola op de markt en ontwikkelt het nog tal van andere activiteiten. Deze productintroducties onder hetzelfde merk worden merkextensies genoemd.

Merkextensies

### **Grotere onafhankelijkheid ten opzichte van de handel**

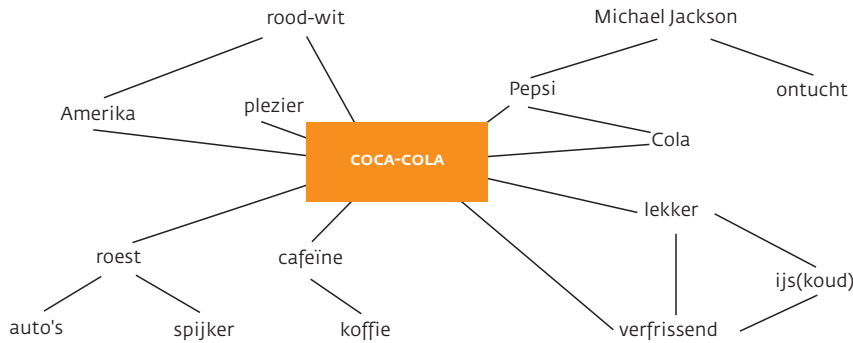
Een producent die erin slaagt om met zijn merk bij de consument een sterke 'breinpositie' (imago) te verwerven, wordt minder afhankelijk van de handel. De detailhandel is dan als het ware gedwongen om het merk in het assortiment op te nemen. Doet de detailhandel dat niet, dan zullen klanten mogelijk een andere winkel kiezen.

## **1.1.3 Merkimago**

Het is dus van het grootste belang voor een product of een bedrijf om een goed merkimago te hebben. Dit merkimago is het beeld dat een (potentiële) consument van een merk heeft. Het horen of zien van een merk roept bij de consument een aantal associaties op. Al deze associaties samen vormen het merkimago. Daarbij kan het gaan om positieve en negatieve associaties. Die associaties kunnen bovendien instrumenteel of psychosociaal zijn. Bij instrumentele associaties gaat het om de aanwezigheid van bepaalde producteigenschappen. Het merk Air France-KLM kan bijvoorbeeld associaties oproepen van een betrouwbare luchtvaartmaatschappij met moderne vliegtuigen. Bij het merk Bokma denken veel consumenten direct aan de vierkante fles. Merken roepen echter ook psychosociale associaties op. Bij Douwe Egberts denkt de consument aan gezelligheid en bij Blue Band aan zorg voor

opgroeiende kinderen. Een denkbeeldig en sterk vereenvoudigd associatienetwerk rondom het merk Coca-Cola ziet er bijvoorbeeld uit als in figuur 1.1.

Figuur 1.1 Mogelijk associatienetwerk Coca-Cola



Dit soort associaties met een merk komt op verschillende manieren tot stand. Marketingcommunicatie is er één van (zie figuur 1.2).

Figuur 1.2 Factoren die het merkimago beïnvloeden



De eigen ervaringen van de consument met het merk en de meningen van anderen kunnen grote invloed hebben op het merkimago. Als de consument het merk al eerder heeft gekocht en er tevreden over is, heeft dat een positieve invloed op het merkimago. Het merkimago wordt ook beïnvloed door de mening van vrienden, burens, familieleden, ‘vrienden’ op Hyves of MSN, tv-persoonlijkheden en andere referentiegroepen. Met name bij producten met een sterke expressieve waarde houden consumenten rekening met het oordeel van deze referentiegroepen.

Voor een bedrijf is dit moeilijk te beïnvloeden. De mogelijkheid tot beïnvloeding heeft een bedrijf wel met marketingcommunicatie. Via het merk communiceert het bedrijf met zijn doelgroep. Het bedrijf zelf bepaalt dan met welke boodschap de consument wordt geconfronteerd. Marketingcommunicatie is daarom een belangrijk instrument voor het opbouwen of versterken van een merk. Investerings in marketingcommunicatie kunnen, als daarmee een sterk merk wordt gecreëerd, een hoog rendement opleveren. Ook met andere marketingmixinstrumenten kan een organisatie een merkimago opbouwen, bijsturen of in stand houden.

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op deze andere marketingmixinstrumenten. In de volgende hoofdstukken komt de marketingcommunicatie aan de orde.

Ikea wordt meestal geassocieerd met zelf in elkaar zetten. Een reclamecampagne moet daar verandering in brengen

**HOEZO ZELF IN ELKAAR ZETTEN?**

Je kan je IKEA keuken ook laten monteren en installeren

Een keuken in elkaar zetten is natuurlijk heel wat anders dan een boekenkast. Daarom kan je, als je wilt, je nieuwe IKEA keuken ook helemaal laten monteren en installeren. Hiervoor werken wij samen met betrouwbare montagebedrijven die ervoor zorgen dat dit snel en vakkundig gebeurt. Professionele hulp nodig? **Meer informatie op [IKEA.nl/keukens](http://IKEA.nl/keukens) en in de IKEA vestiging**



Design your own life

## 1.2 Veranderingen in de marketingcommunicatie

De marketingcommunicatie heeft in de loop der jaren een aantal belangrijke wijzigingen ondergaan. Dit was het gevolg van veranderingen in productiemethoden en marktomstandigheden. Historisch gezien kunnen er in de marketingcommunicatie zeven fasen worden onderscheiden, die achtereenvolgens worden toegelicht:

Fasen

- direct contact met de klant;
- communicatie via tussenhandel;
- zoeken naar onderscheid;
- eerste gerichte reclamecampagnes;
- grote reclamebudgetten;
- meer marketingcommunicatie-instrumenten;
- een-op-eencommunicatie, ook via e-mail en sms.

### 1.2.1 Direct contact met de klant

In de eerste fase is het product volledig afgestemd op de behoeften van de individuele klant. Ambachtslieden produceren vrijwel uitsluitend op bestelling en er is veel-



vuldig persoonlijk contact tussen ambachtsman en klant. De producent maakt wat de klant of opdrachtgever vraagt. Deze situatie is kenmerkend voor de gildetijd. Na de gildetijd is het producentendenken vooral op de productie georiënteerd. Men gaat ervan uit dat een goed product zichzelf verkoopt. De ondernemer houdt zich daarom vooral bezig met het verbeteren van de productiemethode en het opvoeren van de productiviteit. Voor andere marketingcommunicatie dan het persoonlijk contact heeft hij weinig aandacht.

### 1.2.2 Communicatie via tussenhandel

Het rechtstreekse contact met de consument verdwijnt grotendeels tijdens de industriële revolutie. De producent levert niet meer rechtstreeks aan de consument. Voor de distributie van zijn goederen maakt hij gebruik van een groot aantal kooplieden. Deze kooplieden worden de schakel tussen producent en consument. De producent oriënteert zich in deze fase vooral op de productie. De marketingcommunicatie wordt vrijwel geheel overgelaten aan de kooplieden en winkeliers.

### 1.2.3 Zoeken naar onderscheid

In de periode van de industriële revolutie tot het einde van de jaren veertig van de twintigste eeuw concentreert het producentendenken zich steeds meer op de verkoop. De introductie van nieuwe productiemethoden leidt tot grotere volumes. Het belangrijkste probleem is om voldoende vraag te creëren. Marketingcommunicatie, met name in de vorm van persoonlijke verkoop, wordt daarom steeds belangrijker. De concurrentie wordt sterker. Het management moet zich dus steeds meer met de verkoop bezighouden. De verkoopafdeling moet ervoor zorgen dat de geproduceerde goederen worden verkocht. De productie wordt gevoed met gegevens en vragen van de verkoop. Met name wordt hierbij gevraagd naar een 'productplus' (unique selling point: USP) om zich in de marketingcommunicatie te onderscheiden van de concurrentie.

Unique selling point: USP

### 1.2.4 Eerste gerichte reclamecampagnes

De concurrentie wordt in de jaren vijftig feller. Een productplus is niet meer genoeg om de marktpositie te handhaven. Marketingcommunicatie wordt belangrijk en de communicatiemix wordt uitgebreid met de eerste gerichte reclamecampagnes. De aandacht binnen de marketingcommunicatie gaat dan nog vooral uit naar kortlopende promoties. In het begin gebeurt dit vanuit de verkoopafdeling maar in een later stadium worden gespecialiseerde medewerkers aangetrokken. Het producentendenken wordt veel markgerichter, hoewel er nog geen sprake is van professionele marketingcommunicatie.

### 1.2.5 Grote reclamebudgetten

Vanaf de jaren zestig neemt de consument een centrale plaats in het producentendenken in. Consumentenmarketing doet haar intrede en het belang van een sterk merk wordt ingezien. Producenten proberen het contact met de consument te herstellen maar tegelijkertijd willen ze de voordelen van massaproductie behouden. Voor het eerst worden grootscheepse reclamecampagnes gevoerd om het merk te versterken. De ondernemer onderzoekt de wensen en behoeften van de consument en probeert hieraan tegemoet te komen. Consumenten zijn veeleisender geworden en kunnen kiezen uit een grote verscheidenheid van goederen, diensten en merken.

De eerste tekenen van het marketingdenken waren er al vóór de Eerste Wereldoorlog in de Verenigde Staten. In de agrarische sector wist men door consu-

mentgericht denken en handelen geleidelijk de overproductie te elimineren. Procter & Gamble nam in 1927 als eerste een productmanager in dienst. Deze kreeg tot taak een oplossing te vinden voor de afzetproblemen van het zeepmerk Camay.

### 1.2.6 Meer marketingcommunicatie-instrumenten

Sedert het begin van de jaren tachtig gaan producenten naast reclame, promoties en persoonlijke contacten ook andere marketingcommunicatie-instrumenten inzetten zoals sponsoring, directmarketingcommunicatie (dm-communicatie), public relations en evenementen. Bovendien houden producenten bij hun marketingcommunicatie rekening met twee doelgroepen: niet alleen de consument maar ook de tussenhandel. Steeds meer wordt de detailhandel de belangrijkste factor voor het slagen of mislukken van een merk. De detailhandel is niet langer een passief instrument dat door de producent naar eigen goeddunken kan worden ingeschakeld en is niet meer het doorgeefluik van de producent. Winkelbedrijven voeren een eigen marketingbeleid en brengen ook eigen winkelmerken op de markt. Producenten moeten hier rekening mee houden. In de detailhandel vindt bovendien een machtsconcentratie plaats en kan hierdoor aan producenten hogere eisen stellen. Producenten worden hierdoor gedwongen om naast hun consumentenmarketing ook trademarketing (handelsmarketing) te gaan bedrijven.

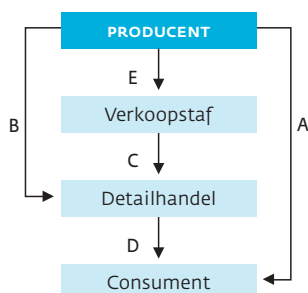
Trademarketing  
(handelsmarketing)

### 1.2.7 Een-op-eencommunicatie

De laatste jaren is een-op-eencommunicatie belangrijker geworden. Producenten stemmen hun boodschappen zo veel mogelijk af op de wensen en eigenschappen van consumenten, zoals in de persoonlijke verkoop en direct marketing. Vooral via het internet databases met klantgegevens kunnen boodschappen worden gepersonaliseerd en kunnen consumenten sites kiezen die hen aanspreken en waar ze relevante informatie kunnen vinden. Consumenten kunnen op het internet zelf het initiatief nemen, informatie zoeken, contacten leggen en aankopen doen. Een-op-eencommunicatie wordt ondersteund door merkcampagnes in gedrukte media, radio en tv.

In figuur 1.3 zijn vijf communicatiestromen weergegeven vanuit het gezichtspunt van de producent. Producenten communiceren rechtstreeks met de consument (A) en ook met de detailhandel (B). Via de verkoopstaf (binnen- en buitendienst) wordt een persoonlijke relatie met de detailhandel gelegd (C). De detailhandel communiceert net als de producent met de consument (D). De communicatie van de producent met de verkoopstaf is een vorm van interne communicatie (E). Bij de andere communicatiestromen gaat het om externe communicatie. De richting van de com-

Figuur 1.3 Communicatiestromen



municatie is niet eenzijdig. Ook consumenten kunnen, bijvoorbeeld via het internet, contact opnemen met detailhandel en producent.

De communicatiestromen tussen producent, detailhandel en consument veranderen de laatste jaren van aard en omvang. Door concentratie in de detailhandel vinden de onderhandelingen vooral op het hoofdkantoor plaats. Accountmanagers van de producent onderhouden het contact met de belangrijkste handelspartners. Contracten worden centraal afgesloten. Vertegenwoordigers die de winkels bezoeken en orders noteren, zijn een zeldzaamheid geworden. Vertegenwoordigers bezoeken de winkels bijvoorbeeld nog om voor een optimale productpresentatie te zorgen (merchandising). De verkoopstaf is ingekrompen of heeft andere taken gekregen.

Een andere belangrijke verandering in de communicatiestromen betreft de budgetten van producenten voor communicatie met de detailhandel en de consument. Vooral de laatste jaren vindt er een verschuiving plaats. Er gaan steeds grotere bedragen naar de handel, ten koste van de budgetten voor consumenten. Producenten worden door hun handelspartners om displayvergoedingen, reclamebijdragen en andere bijdragen gevraagd. Aan deze verzoeken moeten ze gehoor geven, omdat deze handelspartners grote omzetvolumes vertegenwoordigen. Als het totale marketingcommunicatiebudget van de producent niet verhoogd wordt, zullen al deze bijdragen aan de handel ten koste gaan van de communicatie die de producent op de consument richt. Op termijn kan daardoor het imago van het merk bij de consument verzwakken.

## 1.3 Product en communicatie

Het succes van een marketingcommunicatiestrategie hangt af van de wijze waarop de marketingcommunicatie en de overige marketinginstrumenten tot één geheel worden gesmeed. Reclame en andere vormen van marketingcommunicatie kunnen op lange termijn een slechte productkwaliteit niet compenseren. Integendeel zelfs. Goede communicatie kan dan zelfs een versnelde ondergang van het merk tot gevolg hebben. Consumenten zullen op basis van bijvoorbeeld een reclame-uiting het merk proberen en vervolgens teleurgesteld afhaken. Marketingcommunicatie kan evenmin een slechte distributie of een te hoge prijs goedmaken. Als het merk nergens te koop is, zijn de communicatie-euro's verspild. En als de prijs hoger is dan de instrumentele en/of psychosociale waarde die de consument aan het merk toekent, heeft communiceren weinig succes. Wat voor een product geldt, geldt nog sterker voor een dienst. Het is voor een consument immers bijna onmogelijk om de aangeboden dienst inhoudelijk te beoordelen. De kwaliteit van de dienst wordt pas duidelijk als de dienst is geleverd. Marketingcommunicatie heeft hier dus tot taak om, misschien nog meer dan bij producten, de consument vooraf een beeld te geven van wat hij mag verwachten als hij besluit de dienst af te nemen.

### 1.3.1 Soorten producten

Het aankoopproces van consumentenproducten verschilt op tal van punten van dat voor zakelijke producten, die door de ene producent aan de andere producent worden verkocht (business-to-business). Ook de marketingcommunicatie verschilt derhalve. Een paar belangrijke verschillen zijn aangegeven in tabel 1.1.

Zakelijke producten

Vanwege deze verschillen moeten deze markten verschillend benaderd worden. Met de zakelijke markt moet anders gecommuniceerd worden dan met de consumentenmarkt. In de zakelijke markt speelt persoonlijke verkoop een belangrijke rol. Het

Tabel 1.1 Verschillen tussen de consumenten- en de zakelijke markt

| KENMERK                               | CONSUMENTEN-MARKT | ZAKELIJKE MARKT |
|---------------------------------------|-------------------|-----------------|
| Aantal (potentiële) afnemers          | groot             | klein           |
| Aankoopbedrag                         | laag              | hoog            |
| Informatiebehoefte                    | klein             | groot           |
| Duur van het aankoopproces            | kort              | lang            |
| Aantal betrokkenen bij besluitvorming | klein             | groot           |

gaat immers meestal om grote bedragen. Bovendien moet het product vaak op maat gemaakt worden voor het afnemende bedrijf. Reclame en andere vormen van marketingcommunicatie dienen op deze markt vaak ‘slechts’ ter ondersteuning van de persoonlijke verkoop. Via reclame, directmarketingcommunicatie (dm-communicatie) of een beursstand kunnen bijvoorbeeld adressen worden verzameld van geïnteresseerde bedrijven, die vervolgens door een verkoper persoonlijk worden bezocht. Deze verkoper zal het bovendien bij zijn verkoopgesprek gemakkelijker hebben als het bedrijf dat hij vertegenwoordigt door reclame, sponsoring, public relations of andere vormen van marketingcommunicatie al een zekere mate van bekendheid heeft verworven bij potentiële afnemers (Logman, Matthyssens en Van Raaij, 2000).

Op de consumentenmarkt liggen de verhoudingen totaal anders. Door het grote aantal potentiële kopers is persoonlijke verkoop moeilijker. Er kunnen slechts weinig mensen mee worden bereikt; veel minder in ieder geval dan met massacommunicatie. Bovendien wegen de baten van persoonlijke verkoop op de consumentenmarkt vaak niet op tegen de kosten. Op de consumentenmarkt gaat het immers meestal om veel kleinere aankoopbedragen.

Op de zakelijke markt is het aantal betrokkenen bij de besluitvorming groter dan op de consumentenmarkt. Men spreekt van DMU's, decision making units DMU, of koopcentra, van personen die betrokken zijn bij de besluitvorming over een aanschaf. De informatiebehoefte is bij dit soort producten vaak groter en de duur van het proces is langer, vooral als het om grote contracten gaat.

DMU, decision making unit

Consumentenproducten  
Dagelijkse  
gebruiksgoederen

Niet alleen tussen consumentenproducten en zakelijke producten verschilt de marketingcommunicatie. Ook tussen consumentenproducten onderling kunnen grote verschillen optreden. Bij dagelijkse gebruiksproducten, die door de consument frequent en met een minimum aan mentale (en fysieke) inspanning worden gekocht, worden prijzen en kwaliteiten niet of nauwelijks met elkaar vergeleken. De consument wil zich deze moeite niet getroosten. Bovendien zijn de verschillen tussen de diverse merken gering. Vanwege die kleine verschillen hebben producenten grote communicatiebudgetten nodig om toch een merkvoorkeur bij de consument te creëren. Naast (thematische) reclamecampagnes zijn promoties, displays en andere activiteiten op de plaats van verkoop belangrijk. Daar moet de consument weer aan het merk herinnerd worden. Voorbeelden van dagelijkse gebruiksproducten zijn kaas, wasmiddelen en frisdranken.

Voorkeursgoederen

Sommige van deze producten hebben bij consumenten een zodanige merkvoorkeur ontwikkeld dat ze voorkeursgoederen geworden zijn. Voorbeelden zijn bier, sigaretten en cosmetica. Consumenten kopen dan vooral bekende merken of zoeken een vertrouwde winkel en het advies van een vakman of specialzaak. Thematische reclame is hier de dominante vorm van communicatie. In thematische reclame wordt een product of een merk gekoppeld aan positieve associaties. Zie verder hoofdstuk 2.

Afwegingsgoederen (shopping goods) zijn doorgaans duurzame goederen waarvoor de consument 'uit winkelen' gaat. Voor de aankoop worden prijs, kwaliteit en andere producteigenschappen met elkaar vergeleken. Voorbeelden van dit soort producten zijn flatscreen-tv's, meubels en vakantiehuizen. De consument weet dat er grote verschillen kunnen zijn tussen de merken. Bovendien gaat het om grote aankoopbedragen en producten die men niet zo vaak koopt. De consument laat zich daarom uitgebreid voorlichten alvorens tot aankoop over te gaan. Informatieve reclame (via onder meer brochures) en persoonlijke verkoop (advies, demonstratie) spelen hierbij een belangrijke rol.

Afwegingsgoederen  
(shopping goods)

Speciale goederen (specialty goods) zijn goederen met unieke producteigenschappen. Consumenten weten doorgaans voor de aankoop al welk merk ze willen kopen. Ze hebben er geen behoefte aan om merken met elkaar te vergelijken. Ze willen alleen weten waar ze het gewenste merk kunnen verkrijgen. Voorbeelden van dergelijke goederen zijn een iPod, een Swatch-horloge of een kaartje voor het optreden van Guus Meeuwis. De consument getroost zich veel moeite om deze producten te kopen. Er is sprake van een sterke merkvoorkeur. Naast thematische reclame speelt hier winkelcommunicatie een steeds belangrijker rol. Nike, Levi's, Reebok, Armani, Swatch, Apple en tal van andere bekende kwaliteitsmerken openen mede daarom steeds meer eigen winkels, om hun producten optimaal tot hun recht te laten komen. Dit leidt soms tot prachtige winkels, die veel consumenten aantrekken. Nike Town en de Apple winkel bij Central Park in New York zijn enorme toeristenattracties geworden.

Speciale goederen  
(specialty goods)



Kleding is voor sommige consumenten een voorkeursgoed. Voor anderen behoort het tot de afwegingsgoederen of speciale goederen

De scheidingslijnen tussen deze vier soorten producten zijn overigens lang niet altijd duidelijk. Wat voor de één een dagelijks gebruiksgoed is, kan voor de ander een afwegingsgoed of zelfs een speciaal goed zijn. Bovendien kunnen er in de tijd ook veranderingen optreden. Wat eerst afwegingsgoederen waren, kunnen later dagelijkse gebruiksgoederen worden en omgekeerd. Speciale goederen kunnen afwegingsgoederen worden in een latere fase van de levenscyclus. Dit is bijvoorbeeld met televisietoestellen gebeurd.

Dagelijkse gebruiksgoederen en voorkeursgoederen worden gekenmerkt door een lage betrokkenheid bij de aankoop. Consumenten streven vooral efficiëntie na en kopen de goederen min of meer routinematig. De betrouwbaarheid van de aanbieder speelt vooral bij voorkeursgoederen een belangrijke rol. Afwegingsgoederen en speciale goederen brengen daarentegen doorgaans een hoge betrokkenheid en een

actief zoek- en oriëntatie gedrag met zich mee. De vier goederensoorten zijn in tabel 1.2 weergegeven. Dagelijkse gebruiksgoederen en afwegingsgoederen worden doorgaans verkocht in winkels met een breed, algemeen assortiment; voorkeursgoederen en speciale goederen in winkels met een diep, gespecialiseerd assortiment.

Tabel 1.2 Assortiment, betrokkenheid en soorten goederen

| BETROKKENHEID | ALGEMEEN ASSORTIMENT   | GESPECIALISEERD ASSORTIMENT   |
|---------------|--|---|
| <b>Laag</b>   | Dagelijkse gebruiksgoederen <ul style="list-style-type: none"> <li>• thema- en actiecommunicatie</li> <li>• promoties</li> </ul> | Voorkeursgoederen <ul style="list-style-type: none"> <li>• themacommunicatie</li> <li>• persoonlijke verkoop</li> </ul> |
| <b>Hoog</b>   | Afwegingsgoederen <ul style="list-style-type: none"> <li>• themacommunicatie</li> <li>• persoonlijke verkoop</li> </ul>          | Speciale goederen <ul style="list-style-type: none"> <li>• themacommunicatie</li> <li>• winkelcommunicatie</li> </ul>   |

### 1.3.2 Merknaam

Een producent zal moeten beslissen of hij zijn producten van een merknaam wil voorzien. Voor de aard en de omvang van de marketingcommunicatie is dit een uiterst belangrijke beslissing. Als deze beslissing positief uitvalt, is de volgende vraag welk merk erop moet. Dit kan een producentenmerk zijn, maar ook een eigen merk van een winkelbedrijf. Heineken en Mars produceren uitsluitend hun eigen producentenmerken. Bedrijven als Unox, Heinz en Bonduelle daarentegen produceren naast hun eigen merken ook winkelmerken voor winkelketens. De Verenigde Bierbrouwerijen zijn zelfs voor een groot gedeelte afhankelijk van de productie van winkelmerken (onder meer het huismerk van Albert Heijn).

Als een producent besloten heeft een merk op de markt te brengen, moet er een merknaam gekozen worden. Hierbij zijn twee hoofdstrategieën te onderscheiden: gescheiden merken of een paraplumerk.

#### Gescheiden merken

Procter & Gamble heeft gekozen heeft een beleid met gescheiden merken. Elk product krijgt een nieuwe merknaam: Ariel voor waspoeder, Dreft voor de afwas en de fijne was, en Head & Shoulders voor shampoo. Elk merk wordt met een eigen marketingcommunicatie ondersteund. Consumenten weten hierdoor niet dat Procter & Gamble de producent is van deze merken. Consumenten weten evenmin dat de merken Fresh-Up, Odorex, Prodent en Purol ook van één producent komen, namelijk Sara Lee. Ook Unilever volgt de strategie van gescheiden merken. Het grote voordeel van deze strategie is dat voor elk merk een aparte breinpositie bij de consument kan worden gecreëerd. Voor elk merk wordt een andere marketingcommunicatiestrategie gekozen. Op die manier kunnen alle marktsegmenten apart worden bewerkt. De aanpak van Unilever van de wasmiddelen- en margarinemarkt is daar een duidelijk voorbeeld van. Voor Omo, Sunil en Robijn en voor Becel en Blue Band zijn aparte positioneringen gekozen en bijbehorende marketingcommunicatiestrategieën ontwikkeld. Als er een probleem is met een bepaald merk, bijvoorbeeld Omo Power, heeft dit geen nadelige gevolgen voor andere Unilever-merken. Het nadeel van de gescheiden merken is duidelijk: de budgetten die ervoor nodig zijn, zijn vaak zeer groot. Mede door deze grote budgetten is Unilever gedwongen een aantal merken te saneren. Het merk Royco is bijvoorbeeld verdwenen; alleen Knorr en Unox zijn als soepmerken van Unilever overgebleven. De merken Knorr en Unox omvatten ook andere producten dan soep, bijvoorbeeld Knorr voor aroma en kruiden en Unox

voor rookworst. Het is te duur geworden om veel verschillende merken met marketingcommunicatie goed te ondersteunen.

Philips daarentegen gebruikt voor elk product de naam Philips. Dvd-recorders, handmixers, gloeilampen en tal van andere producten dragen alle hetzelfde Philips-merk. Scheerapparaten heten Philishave, een duidelijk submerk van Philips. Het Philips-merk fungeert derhalve als een paraplumerk. Voor producten die tot eenzelfde productcategorie behoren, kan hierdoor soms één campagne worden gemaakt. Daardoor kunnen de marketingcommunicatiekosten dalen. Daar staat echter tegenover dat het merkbeeld bij de consument diffuus kan worden. Wat hebben immers, in de ogen van de consument, een gloeilamp en een dvd-recorder met elkaar te maken? Ook kan een probleem bij één Philips-product negatieve gevolgen hebben voor andere Philips-producten.

#### Paraplumerk

Het merk Philips fungeert als paraplumerk voor een groot aantal zeer verschillende producten



**Op een natuurlijke manier wakker worden met licht.**

Eigenlijk is het helemaal niet natuurlijk om gewekt te worden door een hard geluid. Met de Wake-up Light neemt het licht in uw kamer geleidelijk toe, zodat u op een natuurlijke en aangename wijze wakker wordt. Simply inspired by you. Ontwaak zonder gewekt te worden. [www.philips.nl/wakeuplight](http://www.philips.nl/wakeuplight)

**PHILIPS**  
sense and simplicity

Probeer nu: niet goed, geld terug.

Voor het kiezen van een merknaam kunnen de volgende uitgangspunten worden gebruikt:

- De merknaam moet onderscheidend zijn van andere merken, en gemakkelijk te herkennen en te herinneren.
- De merknaam moet gemakkelijk te lezen, uit te spreken en te onthouden zijn (ook internationaal). Equity & Law is voor veel Nederlanders moeilijk uit te spreken en mede daarom vervangen door Axa.
- De merknaam moet bij de sfeer van het product passen, bijvoorbeeld Amerikaanse merknamen bij jongerenproducten.
- De merknaam moet de gewenste associaties oproepen, bijvoorbeeld Franse merknamen bij cosmetica.
- De merknaam moet bij voorkeur iets zeggen over de belangrijkste producteigenschap (CoolBest-sinaasappelsap).
- De merknaam moet gedeponereerd kunnen worden bij een bureau voor merkenregistratie. Eén van de voorwaarden daarbij is dat een merknaam onderscheidend is. Een merknaam als 'Waterwinkel' is bijvoorbeeld te generiek om gedeponereerd te kunnen worden.
- De merknaam moet met het oog op export ook in het buitenland geen negatieve associaties oproepen. Fiat Croma is voor Nederland een ongelukkige naam, omdat het associaties oproept met Croma braadboter.

Bij het kiezen van een merknaam moet dus met veel factoren rekening gehouden worden. Doet men dat niet, dan komt men later tot de ontdekking dat de merknaam veranderd moet worden. Er zijn grote bedragen gemoeid met het veranderen van een merknaam. Nissan verkocht haar auto's in Japan onder het merk Nissan. In vele andere landen werd de naam Datsun gebruikt. In de Verenigde Staten had Datsun een merkbekendheid van 85 procent. Nissan besloot desalniettemin in de hele wereld één merk te gaan voeren: Nissan. De kosten van de introductiecampagne van de nieuwe naam waren 500 miljoen dollar, inclusief de naamswijziging bij 1.100 dealers. In 2009 ging de Postbank op in de ING. Dit betekende dat alle rekeninghouders van de Postbank ingelicht moesten worden over de nieuwe merknaam en ook over andere namen van producten: een girorekening werd een betaalrekening enzovoort. Door de overgang van de Postbank-rekeninghouders naar de ING wordt de ING bovendien een 'andere' bank.

Met het bedenken van een merknaam begint het spel overigens pas. De merknaam dient vooral ter identificatie. Het product wordt hierdoor herkenbaar. Een merkartikel is echter meer dan een product met een merkteken erop. Een merk roept bij de consument bepaalde associaties of schemata op (Beijk en Van Raaij, 1989). Een Swatch-horloge heeft andere associaties dan een Rolex. Een merkartikel is niet alleen een fysiek, maar ook een psychologisch product. Het heeft voor de consument een psychosociale waarde. Merken zijn sociale symbolen in de omgang met anderen. Consumenten gebruiken de merken BMW, Benetton en Nike onder meer om anderen iets over zichzelf te vertellen. Marketingcommunicatie speelt een belangrijke rol bij het opbouwen van de gewenste inhoud en associaties van een merk.

### 1.3.3 Kracht van een merk

De kracht van een merk kan in geld worden uitgedrukt. Voor het bepalen van deze merkwaarde worden in de praktijk verschillende berekeningswijzen gehanteerd. Volgens de Interbrand Group, een bedrijf dat zich in merkwaardering heeft gespecialiseerd, is de kracht van een merk een samenstel van zeven factoren. Deze factoren zijn:

Associaties bij de consument

Factoren voor de kracht van een merk



- het bezit van marktleiderschap;
- de stabiliteit van het merk;
- de aard van de markt;
- de mate van internationalisatie van het merk;
- de langetermijntrend van het merk;
- de wijze waarop het merk wordt ondersteund;
- de wijze waarop het merk juridisch wordt beschermd.

Merken die op basis van deze criteria tot de top in de wereld behoren, zijn onder andere: Coca-Cola, McDonald's, Marlboro, Disney, Intel, Nokia, Toyota, Google, Microsoft en General Electric. De genoemde factoren die tot de kracht van hun merk leiden, worden hierna besproken.

### **Marktleiderschap**

Een merk dat marktleider is, is een stabiel en waardevoller bezit dan een merk dat lager op de ranglijst staat. Als het marktleiderschap in de bestaande markt niet verkregen kan worden, kunnen mogelijkheden worden gezocht om het merk op kleinere markten te profileren. Op deze markten kunnen de innovatieve eigenschappen en de merkidentiteit wel een concurrerend voordeel geven. Op de grote massale biermarkt, waar merken als Heineken, Amstel en Grolsch de dienst uitmaken, is het Belgische merk Hoegaarden er met zijn witbier in geslaagd om op een (kleine) deelmarkt een sterk merk neer te zetten.

### **Stabiliteit**

Lang gevestigde merken die de trouw van de consument hebben verkregen en deel zijn gaan uitmaken van de marktstructuur, zijn bijzonder waardevol. De opbouw van deze merktrouw steunt sterk op marketingcommunicatie en een strakke marketingdiscipline die ervoor zorgen dat aan de verwachtingen van de koper voldaan wordt. Sony en Mars zijn zeer verschillende merken. Maar beide voorzien in een beloning van consumententrouw die weerspiegeld wordt in hun marketingcommunicatie en de kwaliteit van hun producten.

### **Aard van de markt**

Merken in de voedsel- en drankenmarkt zijn intrinsiek waardevoller dan merken op de hightech- of kledingmarkt. Deze laatste markten zijn kwetsbaar in verband met technologische ontwikkelingen en mode, maar ook door goedkope importen uit lagelonenlanden. Modehuizen zoals Armani, Chanel en Yves St. Laurent hebben hun merk minder kwetsbaar gemaakt door het assortiment uit te breiden met accessoires, parfums en aanverwante artikelen (merkextensie).

### **Internationalisatie**

Merken die zich op internationale markten bewegen, zijn meer waard dan nationale of regionale merken. We wonen in een steeds kleiner wordende wereld. Satellietuitzendingen en goedkoop reizen zorgen voor minder verschillen in smaken, interesses en verwachtingen van consumenten. Benetton, Heineken, Nike en McDonald's laten zien dat internationale merken niet kleurloos behoeven te zijn.

### **Trend**

De langetermijntrend van een merk is een belangrijke maatstaf. Het is moeilijk, zo niet onmogelijk om van de ene op de andere dag een merkbeeld te veranderen. Voortdurende investeringen zijn vereist in marktonderzoek, marketingcommunicatie en productontwikkeling. De producten van Kodak hebben bijvoorbeeld de laatste

eeuw drastische wijzigingen ondergaan. Het merk geniet echter wel een voortdurend marktleiderschap, omdat het zich steeds heeft aangepast aan de veranderende technologie. Kodak heeft wel moeite gehad zich aan te passen aan de digitale fotografie. Coca-Cola daarentegen heeft haar product sinds 1880 nauwelijks gewijzigd. Het imago is echter via uitgebreide marketingcommunicatie voortdurend bijgesteld om de aantrekkingskracht van het merk fris en jeugdig te houden. Het is uitsluitend hieraan te danken dat Coca-Cola ondanks hevige concurrentie haar marktleiderschap heeft weten te behouden.

### Ondersteuning

Merken waarin voortdurend is geïnvesteerd en waaraan gerichte marketingcommunicatieondersteuning is gegeven, zijn waardevoller dan merken die dit hebben moeten ontberen. Een constante kwaliteit en een consistente marketingcommunicatie hebben hun geld opgebracht voor Douwe Egberts, Heineken en Blue Band. Er zijn echter ook voorbeelden te over van merken zoals Verkade waarbij de consistentie is verwaarloosd en de merkidentiteit onduidelijk is geworden.

### Juridische bescherming

Een geregistreerd handelsmerk is een juridisch vastgelegd alleenrecht op een naam, een ontwerp, een logo of een combinatie van deze. De kracht en de omvang van de merkbescherming zijn essentieel voor het bepalen van de waarde van een merk. Adidas bijvoorbeeld bekommert zich terecht sterk om haar merknaam, want deze merknaam is het waardevolste bezit van het bedrijf. Wereldwijd heeft het bedrijf registraties voor de naam Adidas en het ontwerp van de drie verticale strepen.

## 1.3.4 Verpakking

### Verpakking

Door de verpakking kan een product een meerwaarde krijgen. Ze moet aan een aantal technische en communicatieve eisen voldoen. De verpakking moet het product tijdens opslag en transport beschermen en de kwaliteit in stand houden. Maar ze moet ook iets over het product en merk zeggen. Ze kan een belangrijk middel zijn om het merk te onderscheiden van andere merken. In een supermarkt wordt de consument geconfronteerd met duizenden producten van honderden merken. De verpakking is dan de boodschap. Ze moet niet alleen de aandacht trekken, maar ook vertellen om wat voor soort product en merk het gaat. De verpakking van cosmetica kan bijvoorbeeld duidelijk maken dat het om een zeer exclusief merk gaat of om een merk met een lage prijs.

### Witte merken van Carrefour

Het Franse hypermarktbedrijf Carrefour introduceerde circa 1975 een aantal goedkope winkelmerken ('wit merk'). Om de lage prijs van deze huismerken extra te onderstrepen, koos men een witte verpakking. Op de verpakking van deze witte of generieke merken stond niet veel meer dan de productnaam. 'Koffie' op een koffieverpakking en 'suiker' op een pak suiker. De witte verpakkingen gaven geen meerwaarde aan het merk. Inmiddels zijn deze witte merken vervangen door kleurrijke verpakkingen.

De verpakking van winkelmerken en producentenmerken heeft nog een andere communicatieve functie. Via de verpakking kan de consument allerlei productinformatie krijgen. Op voorverpakte levensmiddelen staan bijvoorbeeld de productsamenstelling, inhoud, versheidsdatum en gebruiksaanwijzing.

In de praktijk ziet men overigens regelmatig dat de verpakking van winkelmerken sterk lijkt op die van bekende producentenmerken. De detaillist probeert hiermee aan te geven dat zijn winkelmerk kwalitatief even goed is als het producentenmerk, maar wel goedkoper. Alhoewel de verpakkingen van winkelmerken en producentenmerken soms sterk op elkaar lijken, verschilt de rest van de marketingcommunicatie veel. Voor producentenmerken wordt veel thematische consumentenreclame gemaakt. Voor winkelmerken daarentegen ligt het accent meestal op promoties ('nu met 10 procent korting') en uiteraard op de winkelcommunicatie. In de winkel krijgen de winkelmerken alle mogelijke aandacht; niet alleen in het schap, maar ook op displays. Op het winkelmerk verdient de detaillist meer dan op de meeste producentenmerken.

Een merk is derhalve veel meer dan een verzameling fysieke eigenschappen. Consumenten kopen producten vanwege de voordelen (benefits) die ze eraan kunnen ontleenen. Deze voordelen kunnen functioneel of psychosociaal zijn. De verpakking, de service, het merkimago en de marketingcommunicatie kunnen het product een toegevoegde, psychosociale (emotionele) waarde geven. Deze toegevoegde waarde is in vele gevallen bepalend voor de merkkeuze. In technische zin zijn de productverschillen immers vaak gering.

De functie van marketingcommunicatie is om een merk te differentiëren en een 'eigen gezicht' of psychosociale waarde te geven. Marketing zonder een eigen gezicht is vaak alleen mogelijk door kostenverlaging en onderbieding van concurrenten. Alleen met een lage prijs moeten dan consumenten worden aangetrokken. Het toevoegen van een psychosociale meerwaarde verschaft een basis voor een betere marge zowel voor de producent als voor de handel. Een sterk merk kan zich een hogere prijs veroorloven.

Functie van  
marketingcommunicatie

## 1.4 Prijs en communicatie

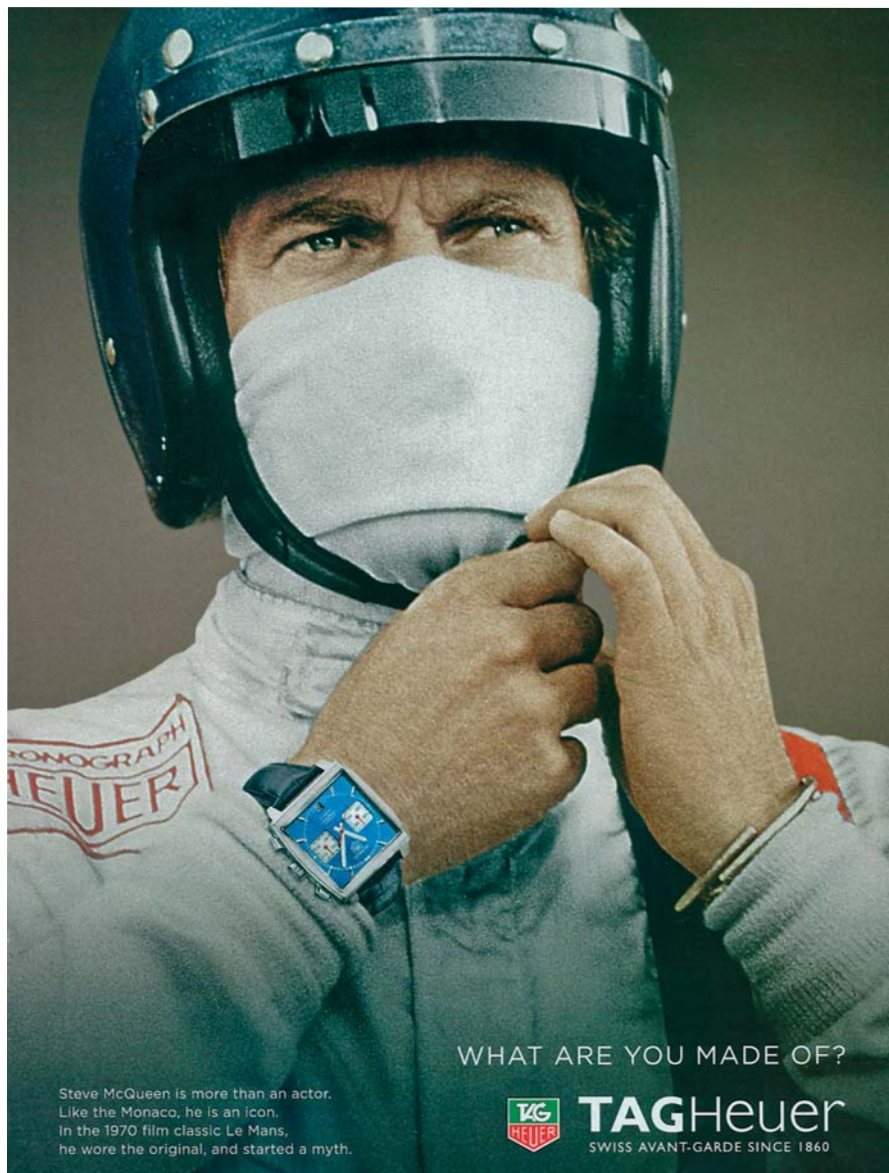
De prijs en de marketingcommunicatie zijn in grote mate bepalend voor het succes van het marketingbeleid. De consument is veel prijsbewuster geworden. Illustratief in dit verband is de uitspraak: 'Poor people need low prices. Rich people love low prices.' Een aantal producenten zoals Procter & Gamble en winkeliers zoals Aldi gebruiken 'everyday low prices', een beleid met constante lage prijzen. Andere aanbieders werken met 'aanbiedingen', dus tijdelijke prijsverlagingen.

De prijs waarvoor een merk wordt aangeboden heeft ook een communicatiefunctie. Voor consumenten is het soms moeilijk om de kwaliteit van een product te beoordelen. De prijs wordt dan vaak gebruikt als een indicator voor de kwaliteit. Producenten van kwaliteitsmerken zien daarom met lede ogen toe hoe de detailhandel met hun merken stunt. In de detailhandel is het ook heel gebruikelijk om niet met afgeronde bedragen te werken. Men gaat ervan uit dat €19,95 veel goedkoper lijkt dan €20. Met deze laatste prijs overschrijdt men een psychologische prijsdrempel. Zelfs bij hoge aankoopbedragen wordt deze methode toegepast. Ook juweliers en autodealers ronden hun prijzen meestal niet af. Een exclusief horloge heeft een prijs van €9.995 in plaats van €10.000. Een auto kost geen €26.000 maar €25.955.

Een ander voorbeeld van een psychologische prijsstelling is het gebruik van prestigeprijzen. Bij merken die de consument uit statusoverwegingen koopt, hoort een hoge prijs. Er is sprake van een positieve prijselasticiteit. De hoge prijs maakt het merk exclusief. Zonder die hoge prijs zou een deel van de aantrekkingskracht van het merk verloren gaan. Kledingmerken zoals Versace en Gucci, en cosmeticamerken zoals Giorgio en La Prairie, zijn voorbeelden van dergelijke merken.

Prestigeprijzen

Een hoge prijs kan een merk exclusief maken en een extra psychosociale waarde geven



### Prijsvergelijkingen

Met name in de Verenigde Staten bevatten veel reclame-uitingen prijsvergelijkingen. In advertenties, tv-commercials en andere reclame-uitingen vergelijken producenten en detaillisten hun prijzen rechtstreeks met die van hun concurrenten. Een voorwaarde bij dit soort prijsvergelijkingen is uiteraard dat de verschillende merken vergelijkbaar moeten zijn.

#### 1.4.1 Spanningsveld tussen producenten en detaillisten

Producenten en detaillisten denken nogal eens verschillend over de prijsstelling. Producenten willen een uniforme prijs. Ze zien liever niet dat er tussen winkelbedrijven prijsverschillen zijn voor hun merk. Prijsoorlogen kunnen afbreuk doen aan het kwaliteitsimago dat ze via hun marketingcommunicatie opbouwen. Voor een discounter daarentegen is de prijs juist het belangrijkste wapen in zijn marketingcommunicatie. Het is vaak het enige instrument waarmee hij zich van de concurrenten kan onderscheiden. Tussen beide partijen bestaat dus een spanningsveld. Door

### Prijsoorlog

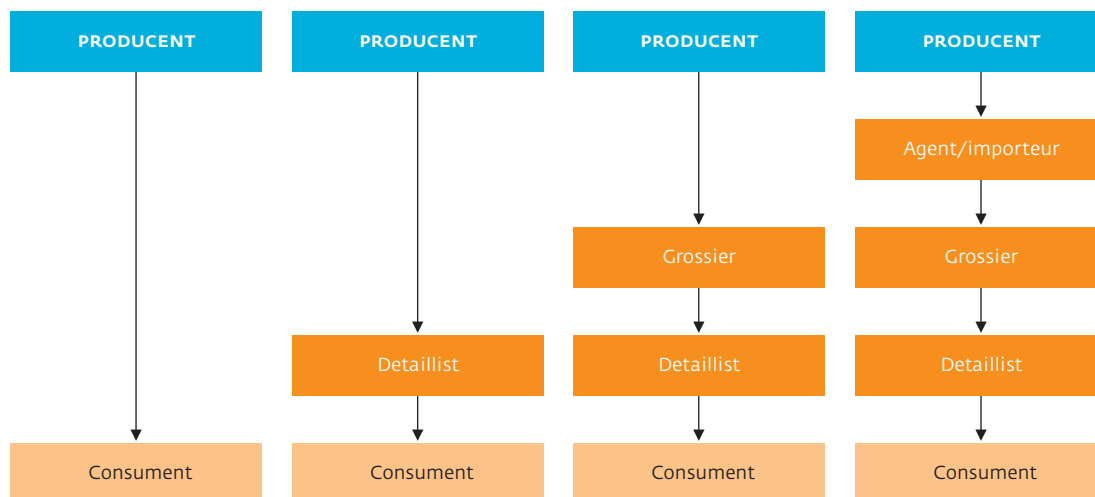
adviesprijzen te vermelden of afspraken te maken over minimumverkoopprijzen tracht men deze spanning te verminderen. Dit lukt in de praktijk maar gedeeltelijk. Weinig detaillisten houden zich aan de adviesprijzen. De elektronicabranche is een duidelijk voorbeeld hiervan. Mediamarkt en andere winkelbedrijven bepalen zelf tegen welke prijs ze de diverse producten willen verkopen. De adviesprijs wordt hooguit gebruikt om zich tegen af te zetten. Het verschil tussen de adviesprijs en de werkelijke prijs is dan vaak zo groot dat de adviesprijs voor de consument volkomen ongeloofwaardig is.

## 1.5 Distributie en communicatie

De keuze van de distributiekanaal heeft grote invloed op de marketingcommunicatie. Een producent kan besluiten om rechtstreeks aan de consument te leveren, zoals Dell-computers via het internet. Het productaanbod, de prijsopbouw en het marketingcommunicatiebeleid zien er dan anders uit dan bij een producent die via de tussenhandel verkoopt. De keuze van de distributiekanaal heeft ook op lange termijn grote invloed. Een eenmaal gemaakte keuze is op korte termijn moeilijk terug te draaien. Voor consumentengoederen zijn de gebruikelijke distributiekanaal weergegeven in figuur 1.4.

Keuze van de distributiekanaal

Figuur 1.4 Distributiekanaal voor consumentengoederen



Centraal Beheer (Achmea) en Avon zijn voorbeelden van producenten die rechtstreeks aan de consument verkopen (direct marketing). Daarvoor zijn hoge marketingcommunicatiebudgetten nodig. Centraal Beheer maakt daarbij vooral gebruik van het internet, tv-commercials en advertenties in dagbladen. Avon kiest vooral voor persoonlijke verkoop. Via consulenten die bij de consument thuis komen, worden de cosmeticaproducten verkocht. Dit zijn echter uitzonderingen. De meeste producenten verkopen hun producten via de tussenhandel. In veel gevallen is dit efficiënter dan een rechtstreekse levering. Een nadeel is echter dat men voor de marketingcommunicatie naar de consument mede afhankelijk wordt van de inspanningen van de tussenhandel. Als de tussenhandel in de winkel geen goede follow-up geeft aan de communicatie-inspanningen die de producent richting consument ontwikkelt, is een groot deel van deze inspanningen voor niets geweest. In de winkel moet de consument geconfronteerd worden met het merk dat hij thuis in een tv-commercial of

advertentie heeft gezien. Een deel van het marketingcommunicatiebudget moet daarom gebruikt worden om de medewerking van de tussenhandel te krijgen.

Voor zakelijke producten zijn de distributiekkanalen doorgaans korter. Het gaat om een klein aantal potentiële afnemers. De aankoopbedragen zijn veelal hoog en men heeft veel technische kennis nodig om de producten te kunnen verkopen. Het kan daarom voor een producent van zakelijke producten zinvol zijn om via eigen vertegenwoordigers rechtstreeks aan de gebruiker te verkopen. In de marketingcommunicatie voor zakelijke producten is de persoonlijke verkoop daarom vaak het belangrijkste instrument (Logman, Matthysens en Van Raaij, 2000).

Zowel het aantal winkels als de aard van de winkels waar het merk te koop is, hebben invloed op de marketingcommunicatie van de producent. Het winkelimage en het gewenste merkimage van de producent moeten overeenstemmen en elkaar bij voorkeur versterken. Een nieuw cosmeticamerk dat bijvoorbeeld uitsluitend in De Bijenkorf of bij parfumerie Douglas te koop is, zal samen met deze winkels een marketingcommunicatieplan opzetten. Daarin zal naast thematische reclame in tijdschriften of op tv ook veel aandacht moeten worden geschonken aan de winkelcommunicatie. In de winkel zullen onder andere promoties moeten worden gehouden om de consument kennis te laten maken met het nieuwe merk (demonstraties, sampling).

Ook het aantal winkels waar het merk te koop is, heeft invloed op de marketingcommunicatie. De meeste producenten verzorgen niet zelf de distributie, omdat ze zich geen uitgebreide verkooporganisatie kunnen veroorloven. Zelfs General Motors, de (nu nog) tweede autoproducent ter wereld, kan het kapitaal hiervoor niet opbrengen. General Motors maakt nu gebruik van 18 000 onafhankelijke dealers. De gemiddelde waarde van deze dealers bedraagt, conservatief geschat, drie miljoen dollar. Om al deze dealers over te nemen, zou General Motors een bedrag van 54 miljard dollar op tafel moeten leggen.

Producenten vinden bovendien meestal dat zelfstandige agenten, grossiers en detaillisten het distributieproces efficiënter uitvoeren dan zij het zelf kunnen. Producenten kunnen de ervaringen, specialisatie, contacten en grootschaligheid van de tussenhandel meestal niet evenaren. De meesten zijn dan ook tot de conclusie gekomen dat ze er beter aan doen om geld te verdienen met het produceren van goederen, en het distribueren aan anderen over te laten.

### 1.5.1 Soorten distributie

De meeste snoepproducenten kiezen voor een intensieve distributie. Snoep zoals Look-o-Look ligt in zo veel mogelijk winkels, kiosken en automaten. Een groot deel van het marketingcommunicatiebudget van snoepproducenten wordt daarom aan het ontwikkelen van attractieve verpakkingen en het verkrijgen van een optimale winkelpresentatie besteed. Impulsaankopen spelen bij snoep immers een grote rol. Maar ook voor tal van andere dagelijkse gebruiksgoederen is een intensieve distributie de aangewezen distributievorm. De consument wil deze producten immers met zo min mogelijk inspanning kopen. Als het vertrouwde merk er niet is, koopt hij zonder veel problemen een ander merk. In de winkel probeert de producent daarom ook de merkkeuze te beïnvloeden door regelmatig promoties te houden. Die promoties kunnen de vorm aannemen van een prijsverlaging, maar ook bijvoorbeeld van een tijdelijk grotere inhoud, een prijsvraag of een gratis premium.

Bij selectieve distributie is het merk alleen verkrijgbaar bij een beperkt aantal winkels. De selectie van deze winkels kan op tal van criteria gebeuren; bijvoorbeeld op

Intensieve distributie

Selectieve distributie

basis van de winkelformule, het imago en de vakbekwaamheid. Selectieve distributie wordt toegepast door cosmeticaproducten en dure kledingmerken zoals Burberrys. In de communicatie voor deze merken is het soms nodig te vermelden waar het product te koop is.

Producenten die met een nieuw product op de markt komen, kiezen soms exclusieve distributie. Het merk is dan in een bepaald marktgebied slechts in één winkel te koop. Door het recht op alleenverkoop aan te bieden, hoopt men verkooppunten voor het merk te vinden. Maar ook voor andere producten wordt voor exclusieve distributie gekozen. Voor auto's gebeurt dit bijvoorbeeld bijna altijd. Porsche werd vroeger verkocht door veel VW-dealers. Porsche heeft echter het aantal verkooppunten gereduceerd, enerzijds om de exclusiviteit te benadrukken, anderzijds om op deze verkooppunten een goede service te kunnen geven. Een klant die een Porsche komt kopen, wil immers niet graag wachten op iemand die zijn VW Polo komt inruilen. Ook bij deze distributiestrategie is het noodzakelijk de verkoopadressen in de reclame of op het internet bekend te maken.

Exclusieve distributie

## 1.5.2 Samenwerking

Door samen te werken met producenten probeert de detailhandel de kosten te verlagen. Dit gebeurt bijvoorbeeld door samen met de producent het logistieke traject te stroomlijnen of de producent te vragen om een bijdrage in de marketingcommunicatiekosten. Als tegenprestatie neemt de detaillist het merk van de producent in zijn tv-commercial, advertentie of folder op. Bovendien krijgt het merk dan in de winkel extra aandacht.

Detailisten die producenten vragen om (tegen betaling) samen te werken op het gebied van de marketingcommunicatie, gebruiken hiervoor een aantal argumenten:

- De optimale medewerking van de detailhandel levert een essentiële bijdrage aan de realisatie van de marketingcommunicatiedoelstellingen van de producent.
- De thematische marketingcommunicatie van de producent heeft een follow-up in de winkel nodig. Door een geïntegreerde aanpak van reclame, promotie, winkelcommunicatie en andere marketingcommunicatie-instrumenten kan een synergie worden gerealiseerd. Thema en actie vallen dan samen.
- Via een samenwerking met de tussenhandel kan de producent zijn merk tegen relatief lage kosten onder de aandacht van de consument brengen. Deze kosten zijn lager dan bijvoorbeeld een tv-campagne.
- De detaillist en de producent hebben beiden belang bij omzetgroei.

Synergie

Albert Heijn, C1000 en andere grootwinkelbedrijven financieren een groot deel van hun communicatiebudget met bijdragen van producenten. Een producent kan met een dergelijke samenwerking een tweeledige doelstelling hebben: het stimuleren van de omzet op detailhandelniveau en het bevorderen van goede relaties met de detailhandel.

In het eerste geval wordt de commerciële samenwerking gebruikt om op korte termijn een omzetstijging te realiseren. Producenten vullen hun thematische reclamecampagnes aan met acties in de winkels. In de eigen campagne bouwen producenten aan hun merkimago. Via de samenwerking met de handel maken ze dit merkimago als het ware te gelde. Ze vertellen de consument waar en tegen welke prijs hij het merk kan kopen. Detailisten worden gevraagd het merk in hun advertenties op te nemen en in de winkel te ondersteunen. Producenten gaan er hierbij van uit dat de detaillisten dan ook een grotere voorraad zullen inslaan. Dit is op zichzelf al verkoopbevorderend, want de detaillist zal de voorraad meestal niet in het magazijn

laten staan. Voor al deze activiteiten belonen de producenten de detaillisten met een bijdrage in de marketingcommunicatiekosten.

Een tweede belangrijke doelstelling van een samenwerking op het terrein van de marketingcommunicatie kan ook zijn het bevorderen of onderhouden van goede relaties met de detailhandel. Op langere termijn gaat het hierbij vooral om het veiligstellen van de schappositie. Reclamebijdragen en andere vergoedingen zijn in sommige branches een niet meer weg te denken verschijnsel geworden. Ze zijn een vast agendapunt geworden bij de onderhandelingen tussen producent en detaillist. De detaillist rekent op deze bijdragen van de producent. Een producent die hier niet aan voldoet, stelt de relatie in de waagschaal.

Soms worden reclamebijdragen en andere vergoedingen zelfs uitsluitend gegeven om de relatie met de detaillist veilig te stellen, met name als de producent sterk afhankelijk is van de detaillist. De reclamebijdrage is dan in feite een extra inkoopkorting. De detaillist voelt zich vrij om ermee te doen wat hij wil. Het resultaat is meestal dat de bijdrage niet wordt gebruikt voor een extra ondersteuning van het merk in de marketingcommunicatie van de detaillist. De reclamebijdrage leidt dan uiteraard niet tot een stimulering van de omzet.

Het komt ook voor dat de detaillist wordt gevraagd om een financiële bijdrage in de marketingcommunicatie van de producent of importeur. Dit doet zich bijvoorbeeld in de autobranche voor. Tegen betaling wordt dan onder de advertenties de naam en het adres van de dealer vermeld.

Producenten zijn vooral geïnteresseerd in de verkoop van hun merk. In welke winkel de consument hun merk koopt, laat hen in principe koud. Detaillisten daarentegen hebben er belang bij dat de consument juist bij hen iets koopt. Als de marges gelijk zijn, maakt het de detaillist in principe niet zoveel uit welk merk de consument koopt. Deze belangentegenstelling tussen producent en detaillist kan met name bij gezamenlijke communicatieactiviteiten tot problemen leiden (Floor en Schraders, 1983):

- Detaillisten zijn geneigd om zo veel mogelijk artikelen in hun reclame-uiting op te nemen. Het is hierdoor onmogelijk om aan elk apart merk uitgebreid aandacht te geven. Ook merken waarvoor door de producent wordt meebetaald, krijgen soms (te) weinig aandacht. Producenten krijgen voor hun reclamebijdrage niet veel meer dan een (kleine) productafbeelding met een prijs.
- De marketingcommunicatie van winkelbedrijven is sterk actiegericht. De vormgeving en het tekstgebruik van retailreclame hebben vaak een agressief karakter. De advertenties staan vol met (handgeschreven) leuzen en groot geschreven prijzen. Dit advertentiebeeld kan strijdig zijn met het imago van het merk. Met name bij merken met een sterke psychosociale waarde kan dit tot problemen leiden.
- Winkelbedrijven die in een scherpe concurrentiestrijd zijn verwickeld, zullen in hun reclame met name de goedkoopste merken van de producent willen opnemen. Producenten daarentegen willen niet alleen hun goedkope, maar ook hun duurdere merken adverteren.

Deze problemen kunnen alleen voorkómen worden als er vooraf goede afspraken worden gemaakt. Er moet worden vastgelegd welke producten in de reclame-uiting moeten worden opgenomen, en ook hoe en wanneer dit moet gebeuren. De producent kan de detaillist bovendien behulpzaam zijn door productillustraties en teksten beschikbaar te stellen.



### 1.5.3 Streven naar eigen identiteit

Een belangrijke ontwikkeling in de detailhandel is dat winkels in de afgelopen jaren steeds meer op elkaar zijn gaan lijken. De verschillen zijn steeds kleiner geworden. Alle boetieks lijken op elkaar. Schoenenzaken, drogisten en slijters hebben niet of nauwelijks een eigen gezicht, en ook supermarkten worden steeds uniformer. Deze trend is in vrijwel elke branche waar te nemen. Marketingcommunicatie is daarom voor veel winkelbedrijven, net als voor veel merkartikelen, één van de weinige mogelijkheden om zich te onderscheiden. Met marketingcommunicatie kan een eigen identiteit worden opgebouwd. Albert Heijn en IKEA zijn voorbeelden van bedrijven die hierin uitstekend zijn geslaagd. Deze bedrijven vullen hun reclame-uitingen niet alleen actiematig in. Ze geven ze ook een thematische inhoud. Bovendien gebruiken ze ook andere marketingcommunicatie-instrumenten om een onderscheid te creëren. Voorbeelden zijn de aantrekkelijke verpakkingen van de eigen AH-winkelmmerken en de vele aandacht trekkende promoties van IKEA. Mede hierdoor hebben Albert Heijn en IKEA een belangrijke voorsprong op de concurrentie genomen. Dit streven naar een eigen identiteit kan echter strijdig zijn met de belangen van de producent. Het winkelbedrijf zal altijd voorrang geven aan de eigen identiteit, ook als dat ten koste gaat van het belang van de producent. In een Albert Heijn-winkel is het voor een producent bijvoorbeeld nagenoeg onmogelijk om een shop-in-the-shop te krijgen. Albert Heijn staat dat niet toe omdat men vindt dat dit ten koste gaat van de eigen identiteit.

Eigen identiteit

### 1.5.4 Contact met inkopers

De aard van de persoonlijke verkoop is bij producenten de afgelopen decennia flink veranderd. De onderhandelingen die vroeger in de winkel werden gevoerd, vinden nu plaats op het hoofdkantoor van de grootwinkelbedrijven. Deze inkopers of category managers verschillen op een aantal punten van de inkopers oude stijl:

- Ze ontleen hun kennis niet alleen aan ervaring, maar ook aan een gedegen opleiding.
- Ze werken niet meer als een solist, maar opereren in teamverband met onder meer verkoop, marketing, marketingcommunicatie en operations.
- Ze zijn niet meer uitsluitend met inkoop bezig, maar voelen zich ook betrokken bij de verkoop. Steeds meer worden beide functies in één persoon verenigd.
- Ze onderhandelen niet meer alleen over de prijs, maar ook over marketingcommunicatie en andere elementen uit de marketingmix.
- Ze beschikken over veel consumenteninformatie. ‘Verkoopverhalen’ van de producent vallen sneller door de mand.
- Ze vertegenwoordigen een groot omzetspotentieel en gebruiken deze macht in hun onderhandelingen met producenten.

Persoonlijke verkoop

Er bestaat behoefte aan nieuwe samenwerkingsvormen. Producenten moeten hun aanbod afstemmen op de wensen van hun belangrijke handelspartners. Iedere belangrijke afnemer wordt een apart profit center. Trademarketing en accountmanagement doen hun intrede, naast consumentenmarketing en productmanagement. Een accountmanager van bijvoorbeeld Unilever concentreert zich op een of enkele afnemers, bijvoorbeeld Albert Heijn, en overlegt dan met de category of assortimentsmanager van Albert Heijn. Met de category manager wordt niet alleen over de prijs gesproken, maar over de totale marketingcommunicatiestrategie van het product.

### 1.5.5 Push en pull

Bij de benadering van de consument en de handel kan een producent in principe een push- of een pull-strategie volgen, of een combinatie van beide.

#### Push-strategie

Bij een push-strategie richt de producent zijn marketing (communicatie) vooral op de tussenhandel. Detaillisten en grossiers worden door accountmanagers en vertegenwoordigers intensief bewerkt (communicatiestromen B en C in figuur 1.3). Met extra kortingen en andere activiteiten wordt de detailhandel overgehaald om het merk in het assortiment op te nemen. Het kanaal naar de consument wordt volgestopt. De producent gaat ervan uit dat zijn merk dan automatisch aan de consument wordt doorverkocht. De detaillist zal moeite doen om het merk onder de aandacht van de consument te brengen. En in veel gevallen geldt dan: 'Zien is kopen'.

#### Servicemerchandising

Kleine producenten zullen in het begin vaak voor een push-strategie kiezen. Met steun van de handel kunnen zij hun merk onder de aandacht van de consument brengen. Riedel (Appelsientje) en Sorbo zijn voorbeelden van merken die in het verleden deze aanpak hebben gekozen. Door een goede samenwerking met de handel konden deze merken een sterke marktpositie opbouwen. Appelsientje bood de winkelier het voordeel van een gemakkelijk stapelbare verpakking voor vruchtensappen, een verpakking zonder het probleem van de retouemballage. Sorbo had een andere propositie voor de handel. Sorbo bood de handel door middel van servicemerchandising een oplossing voor een probleem waar de handel bijna dagelijks mee werd geconfronteerd. De verzorging en bevoorrading van het vak met kleine huishoudelijke artikelen door het eigen winkelpersoneel was niet optimaal. Via het servicemerchandisingssysteem van Sorbo verloopt dit veel beter. Voor veel winkelbedrijven was Sorbo derhalve een welkome handelspartner. Appelsientje en Sorbo werden nagevolgd door andere aanbieders. Om hun marktpositie tegen deze nieuwkomers te verdedigen, gingen beide merken ook op grote(re) schaal marketingcommunicatie naar de consument bedrijven. Door ook op consumentenniveau hun positie te versterken (pull-strategie) maakten ze het voor winkelbedrijven moeilijker met andere leveranciers te gaan samenwerken. Bij de consument ontstond immers een zekere merkvoorkeur.

#### Pull-strategie

Bij een pull-strategie richt de producent zich met zijn marketingcommunicatie over de hoofden van de tussenhandel heen rechtstreeks tot de consument (communicatiestroom A in figuur 1.3). Met reclamecampagnes, promoties en andere marketingcommunicatieactiviteiten probeert hij een merkvoorkeur bij de consument te creëren. Als dit lukt, krijgen de detaillisten klanten in hun winkel die om het merk vragen. Om geen klanten te verliezen zal de detaillist het merk bij de grossier of producent bestellen. De communicatiestromen D en C vinden dan in omgekeerde richting plaats (figuur 1.3).

Via activiteiten op consumentenniveau worden de detaillisten onder druk gezet om het merk in hun assortiment op te nemen. Om de detaillisten het gevoel te geven dat ze niet zonder het merk kunnen, zijn echter marketingcommunicatiebudgetten van vele miljoenen nodig. De introducties van Hertog ijs door Unilever, van Head & Shoulders en Punica door Procter & Gamble zijn voorbeelden van pull-strategieën. Dit zijn machtige producenten die bovendien druk op de detailhandel kunnen uitoefenen (push) en soms ook andere banden hebben met het grootwinkelbedrijf, bijvoorbeeld omdat ze huismerken produceren.

Door de ontwikkelingen in de detailhandel moet de producent echter steeds meer rekening houden met de wensen van de handel. Het verwerven van de juiste schappositie vergt daarbij vaak een groot deel van het beschikbare marketingcommunicatiebudget. Zelfs de allersterkste merken lukt het eigenlijk niet meer om met uitsluitend een pull-strategie de gewenste schappositie 'af te dwingen'. Ook produ-

centen van deze merken zullen via reclamebijdragen en andere instrumenten aan de wensen van de handel tegemoet moeten komen. Procter & Gamble heeft bijvoorbeeld zijn marketingstrategie drastisch gewijzigd. Tot een aantal jaren geleden vertrouwde men vooral op de kracht van de pull-activiteiten. Nu houdt men ook terdege rekening met de eisen die de handel stelt.

Voor de marketingcommunicatiestrategie heeft de keuze voor een push- of pull-benadering grote gevolgen. Bij een push-strategie ligt de nadruk in de marketingcommunicatie op persoonlijke verkoop (via binnen- en buitendienst) en handelspromoties. Bij een pull-strategie zal een producent vooral consumentenreclame en consumentenpromoties kiezen.

Bij nieuwe producten is een push-strategie vaak noodzakelijk om het merk op het schap in de winkel te krijgen. Als het merk opgenomen is in de winkel, dient een pull-strategie ervoor om de vraag naar het merk bij de consument te creëren en in stand te houden. Push- en pull-strategieën worden dan in combinatie gebruikt.

## 1.6 Transactie en relatie

De marketingmix waarover in dit hoofdstuk gesproken is, is vaak sterk gericht op transacties tussen leverancier en afnemer. Daarbij gaat het om de korte termijn en de onmiddellijke verkoop. De aanbieder moet zijn afnemers telkens weer met zijn merk confronteren, zodat ze tevreden blijven en terugkomen voor herhalingsaankopen.

De laatste jaren is hiernaast aandacht ontstaan voor de relatie tussen leverancier en klant. In veel gevallen zijn deze relaties langdurig en spreken we van merk- of winkeltrouw van de klant. Deze relatie of binding heeft zakelijke en emotionele gronden.

Als zakelijke gronden voor een binding met een merk zijn vanuit het perspectief van de klant te noemen:

- vermijden van risico van slechte kwaliteit: de klant heeft de zekerheid van een bepaalde kwaliteit;
- behoefte aan zekerheid van beschikbaarheid: de klant weet zeker dat het merk beschikbaar is als hij het nodig heeft;
- behoefte aan gemak en vermijden van zoekkosten: de klant hoeft niet elke keer opnieuw na te denken en te zoeken naar een geschikt merk of product;
- vermijden van 'switch'kosten: het vertrouwd raken met een nieuwe leverancier kost tijd en moeite;
- klanten weten dat leveranciers zich in het algemeen meer zullen inspannen voor 'vaste' dan voor 'losse' klanten;
- producten en diensten worden geleverd op specificatie van de klant;
- sommige producten en diensten hebben een 'longitudinaal karakter' zoals een abonnement op een krant of een lidmaatschap van een boekenclub;
- sommige producten vereisen onderhoud en aftersales dienstverlening;
- producten of diensten met een verticale integratie van systemen, vaak in de zakelijke markt: Leveranciers van onderdelen hebben bijvoorbeeld hun leveranties aangepast aan het productieproces van de zakelijke klant.

Zakelijke bindingsgronden

Ook bestaan er emotionele bindingsgronden bij de klant:

- behoefte aan vertrouwelijkheid zoals de relatie met een huisarts of een bank;
- behoefte aan persoonlijke communicatie zoals bij de relatie met een arts of accountant;

Emotionele bindingsgronden

- behoefte aan associatie en identificatie: de klant associeert zich graag met een prestigieus merk zoals een kaarthouder van American Express dat doet. De reputatie van het merk is dan ook erg belangrijk. American Express spreekt dan ook niet van klanten, maar van 'leden'.

Ook voor de producent of detaillist is het van belang om een sterke, langdurige relatie met de klant te ontwikkelen. Trouwe klanten zijn winstgeverder dan incidentele klanten, omdat ze meer kopen, minder prijsgevoelig zijn en hun tevredenheid over de organisatie en haar producten ook aan anderen doorgeven. Bovendien wijst de praktijk uit dat het voor een organisatie veel goedkoper is om de bestaande klanten meer te laten besteden dan om nieuwe klanten aan te trekken. Om de bestaande klanten beter te (her)kennen worden klantgegevens in gegevensbestanden bijgehouden. Om klanten vast te houden en meer te laten besteden, worden allerlei loyalty-programma's ontwikkeld. Het airmilesprogramma waar onder andere Albert Heijn, Vroom & Dreesmann en Shell aan meewerken, is er een voorbeeld van. Een ander voorbeeld is het Flying Blue-programma van Air France-KLM. Reizigers die regelmatig met Air France-KLM vliegen, krijgen gratis punten die ze kunnen inwisselen voor gratis vluchten. Hoe meer ze vliegen met Air France-KLM, hoe meer gratis vluchten of andere cadeaus ze ontvangen.

#### Transacties

#### Drie R's

In het kader van de relatie vinden transacties plaats. De uitkomst van deze transacties en met name de tevredenheid over deze transacties kunnen de relatie versterken of verzwakken. Naast de marketingmix met de vier P's worden daarom de drie R's (reputatie, relatie, ruil) onderscheiden (Storm, 1992). Een bedrijf met een gunstige reputatie kan gemakkelijk relaties met klanten aangaan. Binnen deze relatie vinden weer transacties (ruil) plaats. Een gunstige reputatie kan door productprestaties, pr, corporate en marketingcommunicatie verkregen worden. Deze gunstige reputatie werkt door in de relaties en transacties met klanten.

## Samenvatting

In dit hoofdstuk zijn de belangrijkste ontwikkelingen in de marketing aan de orde gekomen. Producenten en detailhandel worden gedwongen tot een duidelijke positionering en een duidelijk onderscheid ten opzichte van de concurrenten. Marketingcommunicatie is dus belangrijker geworden. De mogelijkheden voor communicatie zijn ruim door de beschikbaarheid van vele marketingcommunicatie-instrumenten en media.

Er is een ontwikkeling van transactie- naar relatiemarketing. Hierbij staan de relatie met en het behoud van klanten centraal. Gegevens van klanten worden in een gegevensbestand bijgehouden en gebruikt om klanten persoonlijker te benaderen.

De aandacht voor het merk is toegenomen. De ontwikkeling en versterking van merken zijn belangrijker geworden. Een sterk merk is een uiterst waardevol bezit voor een producent of detaillist. De factoren die de merkwaarde beïnvloeden, zijn merkimago bij consumenten, marktleiderschap, verpakking en vooral ondersteuning door marketingcommunicatie. Het merkenbeleid en de keuze van merknamen is dus van cruciaal belang. Het merkimago is het beeld dat consumenten van een merk hebben. Dit is ontstaan uit eigen ervaringen met het merk en/of uit marketingcommunicatie.

Het merk heeft verscheidene functies voor een bedrijf: onderscheid, continuïteit, hogere prijs, gemakkelijker productintroductie en meer onafhankelijkheid van de detailhandel. Voor de consument heeft het merk de functies: onderscheid en her-

kennings, gemak bij het kopen en een psychosociale functie (merkimago).

Er bestaan grote verschillen tussen producten en diensten onderling. Consumentenmarkten verschillen aanzienlijk van zakelijke (business-to-business) markten, ook in de communicatiestromen en -vormen. Er worden verscheidene soorten goederen onderscheiden: dagelijkse gebruiksgoederen, voorkeursgoederen, afwegingsgoederen, speciale goederen. De distributie en de communicatie voor deze soorten goederen verschillen aanzienlijk.

Er zijn verscheidene communicatiestromen tussen producent, detailhandel en consument. Deze vormen van communicatie dienen goed op elkaar te worden afgestemd. Een onderscheid dat vaak gemaakt wordt, is tussen push- en pull-strategieën. Bij een push-strategie wordt de tussenhandel bewerkt om het product in het assortiment op te nemen. Bij een pull-strategie wordt vooral consumentenvoorkeur gecreëerd. De ideale strategie is een één-tweetje (combinatie) van push en pull. Voor een geslaagde campagne is immers ook een goede samenwerking tussen producent en detailhandel nodig.

Ook de prijs heeft een communicatieve waarde. Een hoge prijs suggereert exclusiviteit en een hoge kwaliteit. Denk ook aan psychologische prijsdrempels waar producten vaak net onder geprijsd zijn (€19,95) om voor consumenten de uitgave minder bezwaarlijk te laten lijken.