



Labyrinth



File-info



Bible



Kompas



Nu.nl



Multilevel



iDisk



Lose it!



Shazam



Trein



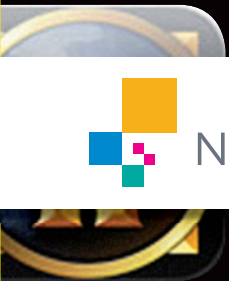
Classics



Guitar



Noordhoff Uitgevers



Warcraft



WinePhd



Notes



Remote

(e)marketing
Cor Molenaar

Eerste druk

(e)marketing

Cor Molenaar

Eerste druk

Noordhoff Uitgevers Groningen | Houten

Ontwerp omslag: G2K Designers Groningen/Amsterdam

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

1 / 13

Deze uitgave is gedrukt op FCS-papier.

© 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 verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen 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). Voor het overnemen van 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).

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 84449 3

ISBN 978 90 01 78252 8

NUR 802

Woord vooraf

De laatste jaren zijn er veel ontwikkelingen gaande die van invloed zijn op organisaties en op markten. De belangrijkste ontwikkeling is zonder twijfel de toepassing en de acceptatie van internet door bedrijven, consumenten en de overheid. Juist door de toepassing van internet is er een grote transparantie ontstaan in markten en zijn relaties mogelijk geworden die voorheen niet denkbaar waren. Ook is internet een internationale ontwikkeling waardoor invloeden grensoverschrijdend zijn, kopen niet meer beperkt wordt door de actieradius van klanten en ook markten niet meer afgeschermd kunnen worden.

Mede door internet is er een grote dynamiek ontstaan in markten; een ongekend groot aanbod, een focus op klanten en directe communicatie met klanten en eigenlijk een onbeperkt aanbod aan producten en diensten. Het is logisch dat deze veranderingen ook van invloed zijn op marketing. Niet langer kan marketing beperkt blijven tot de communicatie en de relatie met markten, maar moet gericht zijn op individuele klanten. Daarnaast moet marketing ook de externe contacten van een organisatie bewaken en sturen, zowel met klanten als met leveranciers. Deze verandering is een gevolg van de verandering in markten en een ander koopgedrag van klanten (oriënteren, informeren en soms kopen via internet).

Ook de technologie moet geïntegreerd worden binnen marketingactiviteiten. In de jaren tachtig waren dit marketinginformatiesystemen en databasemarketing, in de jaren negentig ook callcenters en crm-systemen en sinds de eeuwwisseling is daar internet bijgekomen. Hierdoor kunnen de marketingactiviteiten efficiënter worden uitgevoerd, maar ook anders. Juist hierdoor dienen de toepassingsmogelijkheden van informatietechnologie (IT) en internet integraal binnen de marketingfunctie bepaald te worden, maar dat niet alleen. Door de hechtere klantrelaties en de directe communicatiemogelijkheden zal ook de rol van marketing in een organisatie veranderen. De invloed van de toepassing van IT en internet binnen marketing moet dus ook organisatiebreed gezien worden. Dit kan leiden tot een wijziging in de organisatievorm, in de focus van een organisatie en een wijziging in de marketingoriëntaties. Misschien moet het businessmodel wel aangepast worden bij deze veranderingen om succesvol te zijn en blijven op markten. De problematiek van de toepassing van IT en internet is niet een problematiek voor deelgebieden, zoals communicatie of verkoop, maar heeft grotere gevolgen. Hierdoor moet marketing opnieuw getoetst en gedefinieerd worden. Marketing kan niet langer als een separate bedrijfsfunctie worden gezien; marketing is van invloed op alle andere bedrijfsfuncties als de klantrelatie de basis is van marketing. De keuze van de toepassing van e-marketing en de daaruit volgende keuze voor de wijze waarop relaties worden onderhouden is bepalend voor de plaats van marketing in de organisatie (de zogenaamde marketingoriëntatie).

E-marketing is een vorm van marketing, waarbij door de toepassing van IT en internet de marketinginstrumenten en -activiteiten gericht zijn op herkenbare en gedefinieerde relaties. Dit houdt in dat bij e-marketing sprake is van identificeerbare relaties terwijl bij de klassieke marketing juist de relatie met de markt of de deelmarkt centraal staat. Dit onderscheid is zodanig fundamenteel, dat sprake is van een heel specifieke toepassingsproblematiek, evenals van een mogelijke wijziging van meerdere organisatie-disciplines en de organisatiestructuur.

In dit boek worden de invloed en de mogelijkheden van e-marketing toegelicht. Dit gebeurt in een historisch kader omdat historie de basis is voor het heden en voor de toekomst. De deelgebieden van e-marketing, te weten marketing, informatietechnologie en internet, worden afzonderlijk behandeld binnen deze context. Ten slotte worden de ontwikkelingen geïntegreerd binnen de mogelijke marketingoriëntatie van een organisatie. Deze marketingoriëntatie is de basis voor de toepassing van e-marketing en voor de toe te passen marketingstrategie. Hierdoor is het mogelijk om toekomstige ontwikkelingen te duiden, te analyseren en indien gewenst toe te passen.

Binnen het bedrijfsleven is een grote behoefte aan specialisten die de invloed van nieuwe technieken overzien en kunnen toepassen. Niet langer kan volstaan worden met technische medewerkers die een bepaalde toepassing mogelijk maken; de toepassing moet ook binnen de marketingstrategie passen. Dit boek voorziet in de theoretische achtergrond waardoor studenten de theoretische basis hebben om de ontwikkelingen in dit grotere kader te kunnen plaatsen en hierdoor ook de marketingstrategie kunnen bepalen. Naast inzicht in de mogelijkheden van marketing (deel 1) is er ook inzicht in de toepassingsmogelijkheden van IT (deel 2) en in de mogelijkheden van internet (deel 3). Geïntegreerd ontstaat dan het domein van e-marketing (deel 4), waarbij het mogelijk is e-marketing als faciliteit toe te passen binnen marketingactiviteiten maar juist ook integraal binnen de marketingfunctie. Hiervoor moet een keuze gemaakt worden voor de te volgen strategie. Dit is de basis voor de marketingoriëntaties (deel 5), waarbij een specifieke invulling van de marketinginstrumenten en -activiteiten bepalend is voor de focus van een organisatie en voor de wijze waarop relaties worden vormgegeven.

Dit boek is bestemd voor marketingstudenten op bachelorniveau en NIMA B-niveau evenals voor masterstudenten marketing en bedrijfskunde. Ook studenten die een technische opleiding volgen zullen dit boek kunnen gebruiken om de toepassingsmogelijkheden van informatietechnologie en internet binnen de bedrijfsfunctie marketing te plaatsen. Naast de basis-kennis van deze vakgebieden worden de veranderingen door internet en IT toegelicht. Hierdoor is het boek uiterst actueel en voorziet het in een grote behoefte in het onderwijs. Om de directe toepasbaarheid van de kennis te vergroten zijn veel praktijkvoorbeelden gebruikt en is extra aandacht besteed aan de toegankelijkheid en praktische toepassing van de leerstof. Zie daarvoor ook de ondersteunende website www.emarketing.noordhoff.nl

Prof. dr. C.N.A. Molenaar
cor@cormolenaar.nl
www.cormolenaar.nl
www.hetnieuwewinkelen.com

Met dank aan Patricia

Inhoud

Inleiding 9

Deel 1

Ontwikkelingen

van marketing 11

1 Marketing als strategie 15

- 1.1 Productconcept 15
- 1.2 Verkoopconcept 16
- 1.3 Veranderingen in de markt 16
- 1.4 Relatiefocus 17
Samenvatting 19

2 Marketing als concept 21

- 2.1 Het afzetparadigma 21
- 2.2 Strategische marketingconceptie 22
- 2.3 Veranderingen in het strategische marketingconcept 23
- 2.4 Van marktbenadering naar directe communicatie 24
Samenvatting 28

3 Marketing als activiteit 31

- 3.1 Directe distributie en directe communicatie 32
- 3.2 Marktfragmentatie 32
- 3.3 Merkentrouw 33
Samenvatting 36

4 Marketinginstrumenten 39

- 4.1 Productinnovaties 39
- 4.2 Prijsdifferentiatie 40
- 4.3 Promoties 41
- 4.4 Plaats 41
- 4.5 Toepassing van informatietechnologie 42
- 4.6 Ontwikkeling naar directe relaties 44
Samenvatting 46

5 Direct marketing als vorm van marketing 49

- 5.1 Loyaliteitssystemen 49
- 5.2 Integraal concept 52
- 5.3 Testen in direct marketing 54
Samenvatting 57

6 Marketing en internet 59

- 6.1 Bouwen van relaties 59
- 6.2 Marktstrategie en informatietechnologie 61
- 6.3 Leveranciers 65
Samenvatting 67

Deel 2

Impact van informatietechnologie op marketing 69

7 Ontwikkeling van mechanisering 73

- 7.1 Mechanisering [73](#)
- 7.2 Het fordisme [74](#)
- 7.3 Mechanisering en automatisering: het post-fordisme [76](#)
[Samenvatting 79](#)

8 Ontwikkeling van informatietechnologie binnen de organisatie 81

- 8.1 Van dataprocessing en informatietechnologie naar internet [81](#)
- 8.2 Dataprocessing [83](#)
- 8.3 Van dataprocessing naar informatietechnologie [88](#)
- 8.4 Softwaretoepassingen [91](#)
- 8.5 Toepassingen binnen de organisatie [99](#)
[Samenvatting 105](#)

9 Toepassingen van informatietechnologie binnen marketing 107

- 9.1 Marketingtoepassingen binnen dataprocessing [107](#)
- 9.2 Toepassingen met informatietechnologie [109](#)
- 9.3 Databasemarketing [109](#)
- 9.4 Crm, customer relationship management [114](#)
- 9.5 Callcenters [116](#)
- 9.6 Marketingorganisatie [121](#)
- 9.7 Evolutie IT binnen marketing [123](#)
- 9.8 RFID (radio frequency identification) [123](#)
[Samenvatting 125](#)

Deel 3

Impact van internet op marketing 127

10 Ontwikkeling van internet 131

- 10.1 Ontwikkeling van telecommunicatie en interactieve toepassingen 131
- 10.2 De opmaak naar internet 132
- 10.3 Ontwikkeling van interactiviteit 135
Samenvatting 143

11 Doorbraak van internet 145

- 11.1 Browser 145
- 11.2 Zoekmachine 147
- 11.3 Gebruiksvriendelijkheid, netwerk en interface 149
- 11.4 Internationale acceptatie 151
- 11.5 Commerciële mogelijkheden 152
- 11.6 Acceptatie internet 154
Samenvatting 155

12 Functies van internet 157

- 12.1 Communicatiefunctie: directe persoonlijke communicatie 157
- 12.2 Informatiefunctie 163
- 12.3 Transactie(verkoop)functie 166
- 12.4 Faciliterende functie 170
- 12.5 Invloed op marketing 170
Samenvatting 173

Deel 4

Internetstrategie 175

13 Ontwikkelen van de internetstrategie 179

- 13.1 Bepalen van de strategie 179
- 13.2 Doelstellingen van websites 180
- 13.3 Internetstrategie 184
- 13.4 De plaats van de internetstrategie binnen marketing 190
Samenvatting 192

14 Toepassingen van internet 195

- 14.1 Waarom komt een bezoeker op een website? 195
- 14.2 Social media 212
- 14.3 Contacten onderhouden 217
- 14.4 Actie 219
- 14.5 Internetgebruik 219
- 14.6 Analyses 222
- 14.7 Impact internet op marketingcommunicatie 227
Samenvatting 228

Deel 5

Marketingstrategie in een dynamische wereld 231

15 Marketingoriëntaties als concurrentiemodel 235

- 15.1 Waardedisciplines 235
- 15.2 Concurrentiestrategieën 238
- 15.3 Dynamiek in de markt 240
- 15.4 Impact crm 241
- 15.5 Marketing als waardediscipline 242
- 15.6 Strategische gevolgen voor een organisatie 244
Samenvatting 245

16 Toepassing van de marketingoriëntaties 247

- 16.1 Interne oriëntatie: productfocus 247
- 16.2 Marktoriëntatie: doelgroepfocus 252
- 16.3 Klantoriëntatie: relatiefocus 260
- 16.4 Netwerkoriëntatie: behoeftefocus 271
- 16.5 Toepassing van de oriëntaties 277
Samenvatting 278

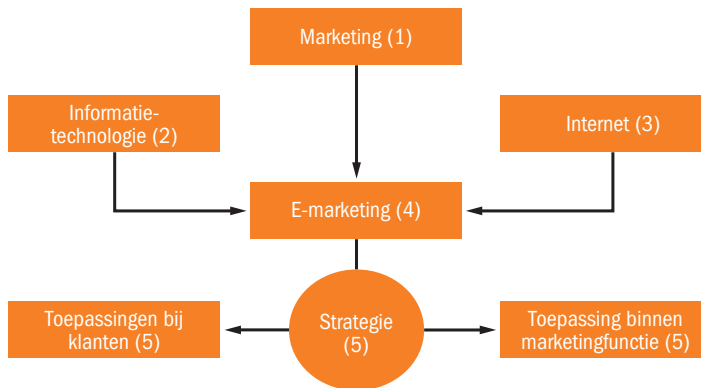
17 Veranderingen en keuzes 281

- 17.1 Spanning in het distributiekanaal 281
- 17.2 Keuze voor internet 283
- 17.3 Toepassingsmogelijkheden e-marketing 286
- 17.4 De uitdaging voor marketing en distributie 293
Samenvatting 294

Register 296

Over de auteur 301

Inleiding



E-marketing is de toepassing van informatietechnologie en internet binnen de marketingfunctie. Hierdoor is het beter mogelijk om de behoeften en wensen van individuele klanten af te stemmen op het aanbod. Typisch voor e-marketing zijn de identificeerbare relaties met klanten en de outside-inbenadering, waarbij de behoeften en wensen van klanten bepalend zijn voor het aanbod. Dit is alleen mogelijk als er een nauwe relatie is met klanten en een directe communicatie ondersteund door kennis van de wensen van klanten en de mogelijkheden van de organisatie. De toepassingsmogelijkheden van informatietechnologie en communicatietechnologie (zoals internet, mobiele telecommunicatie en scanning/ automatische identificatie) ondersteunen de doelstelling van e-marketing, namelijk het bouwen en onderhouden van een relatie met een geïdentificeerde klant.

Dit boek behandelt de ontwikkeling van marketing (deel 1) die leidt tot identificeerbare relaties, de ontwikkeling van informatietechnologie (deel 2) die leidt tot specifieke functieondersteuning en een klantgericht informatiemangement en de ontwikkeling van internet (deel 3) die leidt tot een grote acceptatie van het medium bij bedrijven en particulieren. Deze drie ontwikkelingen integreren binnen de marketingfunctie, e-marketing, (deel 4) en veranderen de marketingfunctie zowel op operationeel niveau als op strategisch niveau.

Daarnaast worden organisaties ook aangepast aan de andere focus op marktontwikkelingen (deel 5). Vooral de veranderingen in markten (dynamiek) leiden ertoe dat er meer op individuele klantrelaties gestuurd moet worden. Hierdoor zal een strategische verandering van de organisatiefocus en de marketingoriëntatie nodig zijn. Het verleden leidt tot de situatie in het heden en is de basis voor de ontwikkelingen van de toekomst.

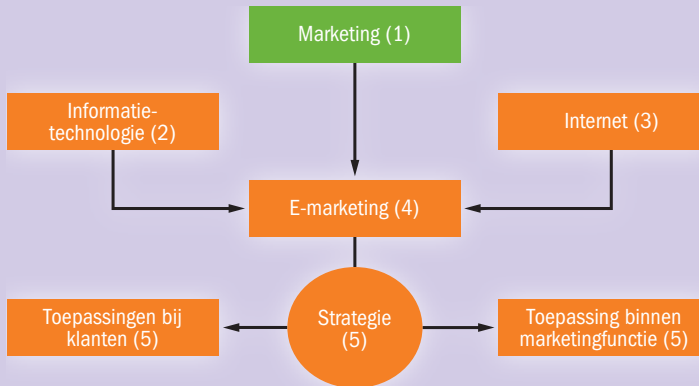


Deel 1

Ontwikkelingen van marketing

Een historische schets

- 1 **Marketing als strategie** 15
- 2 **Marketing als concept** 21
- 3 **Marketing als activiteit** 31
- 4 **Marketinginstrumenten** 39
- 5 **Direct marketing als vorm van marketing** 49
- 6 **Marketing en internet** 59



Marketing is al decennialang een belangrijke bedrijfsfunctie. Door marketing wordt de relatie met de markt en met doelgroepen vormgegeven, wordt concurrentieel voordeel bereikt en ontstaat meer inzicht in de behoeften van potentiële klanten. De marktomstandigheden zijn echter de laatste decennia danig veranderd. Er is meer welvaart gekomen, de maatschappij is veranderd in een multiculturele samenleving, diverse leeftijdsgroepen hebben een onderscheidend gedrag en door de grote mobiliteit kan nu overal gewinkeld worden, ver van de eigen woonplaats. Ook leidde de toepassing van informatietechnologie tot veranderingen.

Sinds de jaren tachtig van de vorige eeuw is informatietechnologie belangrijk geworden, in eerste instantie voor efficiency in de bedrijfsprocessen en later ook voor efficiency in de (directe) communicatie. Maar sinds de jaren negentig is **informatietechnologie** geïntegreerd binnen de marketingcommunicatie (telefoon, internet en databases) en draagt de informatietechnologie bij aan meer inzicht in het koopgedrag van klanten en de effectiviteit van marketingactiviteiten. Onder druk van de automatiseringsaanbieders zijn specifieke systemen bij bedrijven geïnstalleerd, die de contacten met klanten kunnen ondersteunen en initiëren (crm-toepassingen). Hiermee is de informatietechnologie onmisbaar geworden binnen marketing. Daarnaast is marketing een integraal onderdeel geworden van bedrijfsprocessen en organisatiefuncties.

Door al deze ontwikkelingen in markten en bij bedrijven is de toepassing van marketing als strategie, als visie en als functie veranderd. Marketing komt voort uit de economische wetenschap. Ook binnen marketing is er een grote behoefte om effecten te voorspellen, de resultaten meetbaar te maken en te werken met economische modellen. Binnen het afzetparadigma, dat het originele paradigma is van marketing, kunnen de aanbie-

ders activiteiten goed sturen, en marketinginstrumenten kunnen op waarde worden toegepast. Maar de effectiviteit van de marketinginspanning is niet zo gemakkelijk te voorspellen en de effecten van de inspanningen zijn niet zo eenvoudig te meten. Hierdoor is een modelmatige benadering van marketing alleen onder bepaalde omstandigheden mogelijk, zoals later zal blijken bij de marketingoriëntaties in deel 5. Juist het menselijk gedrag is hier debet aan. Daarnaast zijn de markt en de **marktomstandigheden** ook geen constante eenheid. Deze zijn de laatste decennia in een snel tempo sterk veranderd, mede door:

- een fragmentatie van doelgroepen door individualisering van de vraag
- technologische innovaties in het aanbod en een sterke productdifferentiatie
- internationalisatie, in de laatste decennia sterk gestimuleerd door de toepassing van internet
- de grotere mobiliteit van klanten en toegenomen welvaart en vrije tijd

Het is voor marketing niet langer voldoende om te focussen op het tot stand brengen van een transactie of het bereiken van concurrentieel voordeel. De focus van marketing zal door de toepassing van (e-)marketing verschuiven naar het bouwen en onderhouden van individuele relaties.

De veranderingen van de laatste decennia blijken een iteratief proces, dat direct invloed heeft op de klanten en de marktomstandigheden. De **invloed van informatietechnologie** en recentelijk internet heeft gewerkt als katalysator, maar dit is pas het begin. Bij e-marketing wordt juist gebruikgemaakt van de technologische mogelijkheden van directe communicatie, gebaseerd op specifieke individuele informatie (database). Dit zal leiden tot een andere toepassing van de marketinginstrumenten, de marketingactiviteiten en de plaats van marketing in een organisatie.



MARKETING AVE

STRATEGY ST

1

Marketing als strategie

Marketing is een zelfstandig naamwoord van het werkwoord 'to market', het naar de markt brengen van producten en diensten. Marketing is een bedrijfsdiscipline, die de relatie met de markt vorm geeft, en in de basis juist de relatie met klanten en potentiële klanten. Marketing is ontstaan vanuit een afzetproblematiek bij bedrijven. Door de mechanisatie werd het mogelijk om goederen 'en masse' te produceren waarbij er geen onderscheid meer was tussen de diverse producten. Deze producten die geproduceerd waren voor een onbekende afnemer moesten 'verkocht' worden aan die onbekende afnemer. De oorsprong van marketing kan dan ook gevonden worden in de jaren dertig van de vorige eeuw toen productie steeds belangrijker werd. Tijdens de industriële revolutie werden fabrieken gebouwd om grondstoffen te verwerken (zoals katoen in Engeland) of om machines te produceren. Vooral in de eerste decennia van de twintigste eeuw werden fabrieken ingericht voor de fabricage van consumentenartikelen. Deze productie ging gepaard met specialisatie van arbeid en van een toenemende welvaart.

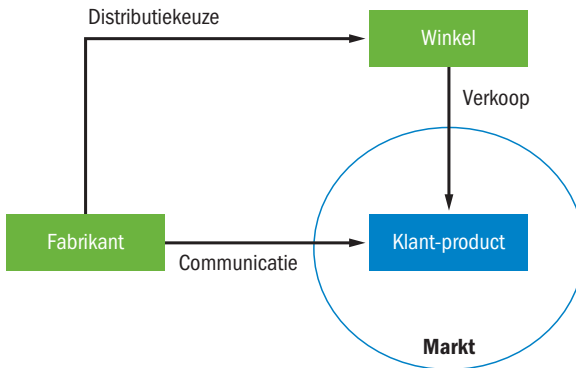
1.1 Productconcept

In eerste instantie was marketing gebaseerd en georiënteerd op producten. De aandacht was gericht op het productieproces en de fysieke producten en niet op de potentiële afnemers. Door een verdere mechanisatie (zie paragraaf 7.2 over het fordisme), een toenemende welvaart en een toenemend specialisme van arbeidskrachten (waardoor men niet zelfstandig in de eigen behoefte kon voorzien) nam niet alleen de vraag naar producten toe, maar ook het aanbod van uniforme producten. Een wisselwerking die nog verder werd gestimuleerd door de toenemende transportmogelijkheden (trein en auto) waardoor het afzetgebied groter werd. De relatie tussen klant en aanbieder werd echter ook steeds diffuser (ten

opzichte van maatwerk). Er kwamen tussenschakels zoals winkeliers en groothandel (de distributieketen), terwijl er daarvoor juist een direct contact was tussen vrager en maker. In deze periode (eerste decennia van de twintigste eeuw) lag de nadruk op het vergroten van de productiemogelijkheden en het verbeteren van de efficiency in de productie en de distributie. In het kader van marketing wordt dan gesproken over het productconcept, waarbij de nadruk ligt op het verbeteren van de kwaliteit van de producten.

Productconcept

FIGUUR 1.1 De klassieke marktbenadering van fabrikanten via een distributiekanaal en winkeliers door de directe verkoopcontacten



1.2 Verkoopconcept

In de verdere ontwikkeling van de massaproductie nam ook de focus op het creëren van afzet toe. De focus verschoof daarbij van het maken van een kwalitatief goed product naar het verkopen van dit product. Je spreekt dan over een 'selling concept', een verkoopgerichte filosofie. Bij dit concept ligt de nadruk op efficiency in de verkoop. Hierbij geldt niet expliciet dat de wensen en verlangens van de afnemers centraal staan, maar dat het product goed gemaakt, gedistribueerd en verkocht kan worden aan een ongeïdentificeerde vrager. Pas na 1950, toen ook de welvaart sterk toenam, verschoof de focus naar behoeften in de markt waarop de productie en afzet gebaseerd konden worden. Hierbij werd in steeds sterkere mate gelet op de behoeften van de markt, deelmarkten (doelgroepen) en uiteindelijk ook individuen. Deze geconcentreerde focus op de behoeften in de markt werd mogelijk doordat er steeds betere technologieën tot ontwikkeling kwamen die het analyseren en monitoren van de vraag mogelijk maakten (marktonderzoek en marktanalyses, maar later ook scanning).

1.3 Veranderingen in de markt

Markten werden steeds meer volwassen met een mondige klant die wist wat hij of zij wilde. Hierdoor nam de initiële groei van de markt af en moest de aanbieder steeds meer focussen op de vervangingsvraag en specifieke behoeften van bepaalde segmenten in de markt.

Ook werd distributie een belangrijke factor in deze focusverschuiving. Door een goed distributienetwerk van spoorwegen, transporteurs en autowegen werd het steeds beter mogelijk om goederen snel te verzenden naar andere landen. Ook kwamen er meer schakels in het distributieproces die het efficiënt maakten om een grote markt te bereiken, zoals groothandel, importeur en dealers. De uniformering van regelgeving door economische samenwerking zoals EGKS, later EEG en EU zorgden voor een stimulans van de internationale handel. Eigenlijk is dit de basis voor de marketing-conceptie, waarbij 'to market' de kern is, een focus van marketing op ruil en transacties. Bij deze benadering van marketing zijn drie elementen van belang:

Distributie

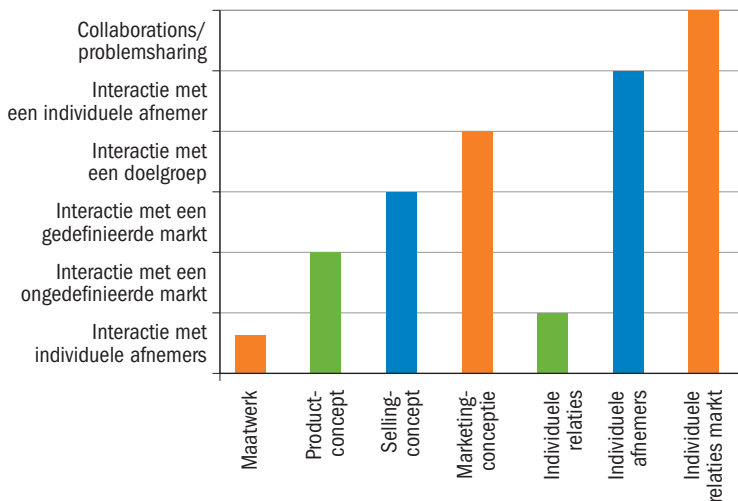
- 1 Een oriëntatie op de klant, de markt of de doelgroep. De wensen en verlangens van deze groep zijn bepalend voor het aanbod en de ruilfactoren (marketingmix).
- 2 Een geïntegreerde aanpak van het aanbod, de marktwerking en de organisatie. In feite moeten alle relevante functies, instrumenten en beslissingen geïntegreerd zijn voor een goede benadering van de afnemers.
- 3 Een streven naar winst. De ruiltransactie moet ook profijtelijk zijn.

1.4 Relatiefocus

Uiteindelijk zal de focus van marketing niet bij ruil blijven maar verder evalueren naar relatie. Vooral in de jaren tachtig toen direct marketing doorbrak als communicatiediscipline binnen marketing en in de jaren negentig toen de communicatietechnologie een plaats kreeg binnen marketing (zoals telefoon en databases) kwam de focus van de marketing-activiteiten sterk te liggen op het communiceren met individuele marktpartijen. De toepassing van informatietechnologie en later e-marketing was hierachter een drijvende kracht. Deze verschuiving van ongeïdentificeerde

Communiceren

FIGUUR 1.2 Marketingfocus en marketingcommunicatie



relaties naar geïdentificeerde relaties is essentieel, omdat hiervoor een strategische benadering van marketing is vereist. In de relatiefocus moet een database zijn met relaties en klantgegevens en er moet een directe relatie en communicatie zijn. Hierdoor is de marketingfunctie niet langer te isoleren tot de marketingafdeling, maar wordt ook informatietechnologie belangrijk. Rapportages en analyses meten de effectiviteit van de marketinginspanningen. De focus op relaties leidde in de jaren negentig tot de ontwikkeling van het crm, customer relationship management. Gelijktijdig verschoof ook de doelstelling van marketing steeds meer naar winstgevende klanten naast winstgevende markten en producten.

Samenvatting

De focus van marketing is verschoven van een verkoopfocus, waarbij het realiseren van een transactie het doel was, naar een relatiefocus. Binnen het afzetparadigma is dit een verschuiving van een transactiemoment naar een geïdentificeerde relatie. Nog steeds is

het realiseren van transacties het doel, maar doordat de focus nu veel meer ligt op de relatie met de klant zijn continuïteit en vertrouwen belangrijke factoren geworden, evenals het kennen van en het communiceren met de afnemers.