

INLEIDING TOT DE MARKETING

Bronis Verhage



Noordhoff Uitgevers

Inclusief
**online
toetsen!**

Code binnenin



Inleiding tot de marketing

Inleiding tot de marketing

Prof. dr. Bronis Verhage

Professor of Marketing
Georgia State University
Atlanta, Georgia, Verenigde Staten

Vierde druk, 2015

Noordhoff Uitgevers

Ontwerp omslag: G2K

Omslagillustratie: Rutger Geerling, Rotterdam

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

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.

*Aan de totstandkoming van deze uitgave is de uiterste zorg besteed. Voor informatie
die desondanks onvolledig of onjuist is opgenomen, aanvaarden auteur(s), redactie en
uitgever geen aansprakelijkheid. Voor eventuele verbeteringen van de opgenomen
gegevens houden zij zich aanbevolen.*

0 / 15



© 2015 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) 978-90-01-87613-5

ISBN 978-90-01-79709-6

NUR 802

Woord vooraf

Door de economische en technologische ontwikkelingen in de afgelopen jaren is het koopgedrag van de consument – maar ook van de zakelijke klant – drastisch veranderd. Ondernemers die daar niet slagvaardig op inspelen, verliezen marktaandeel. Om te blijven groeien, moeten zij hun aanbod van producten en diensten zo goed mogelijk op de koper afstemmen. Tegelijkertijd moeten hun bedrijven zich duidelijk van de concurrenten onderscheiden. Dit vereist een doeltreffende marketingstrategie, waarin marktgerichte innovatie, een duurzame relatie met de klant en uitmuntende service centraal staan. Zo'n planmatige aanpak stelt hoge eisen aan de managers in het bedrijf.

De managers van morgen zijn de studenten van nu, die zich al tijdens hun opleiding een strategische manier van denken en een klantgerichte werkwijze hebben eigen gemaakt. Het doel van *Inleiding tot de marketing* is om hieraan een belangrijke bijdrage te leveren. Dit boek maakt de lezer vertrouwd met de essentie van marketing en geeft een actueel overzicht van de nieuwe prioriteiten in het vakgebied. Hoewel het beknopt is, is het boek inhoudelijk compleet. Bovendien is het helder gestructureerd, beslissingsgericht en prettig leesbaar.

Wat is er nu in de vierde druk van dit boek gewijzigd? Ten eerste wordt er meer aandacht besteed aan strategieontwikkeling, onlinemarketing, de sociale media en maatschappelijk verantwoord ondernemen. Verder verdiepen we ons in nieuwe communicatiemethoden, niet alleen in consumentenmarketing maar ook in *business-to-business*- en dienstenmarketing – twee sectoren waarin veel studenten een carrière zoeken. Er is ook een nieuw hoofdstuk toegevoegd over internationale marketing. Ten slotte is de website sterk uitgebreid om studenten beter voor te bereiden op tentamens en hen zinvolle aanknopingspunten te geven voor het ontwikkelen van een doortimmerd marketingplan.

Verhages *Inleiding tot de marketing* is ook in andere opzichten verbeterd. Alle hoofdstukken zijn herschreven om de voornaamste ontwikkelingen in de marketingomgeving weer te geven. Maar zelfs met de toevoeging van het nieuwe hoofdstuk over internationale marketingstrategieën blijft het boek kort en bondig. En omdat de meer directe en toegankelijke schrijfstijl de leesbaarheid vergroot, kunnen studenten het materiaal sneller doornemen.

Een opvallende verbetering is dat elk van de dertien hoofdstukken nu begint met een inspirerende *Marketinginzicht*-case. Deze compacte cases – die meestal over Nederlandse bedrijven of marketingsituaties gaan – illustreren hoe managers er met een systematische aanpak in slagen om nieuwe markten te betreden of andere marketingdoelstellingen te realiseren.

Eveneens nieuw is de door de auteur verbeterde website die in elk onderwijsprogramma is in te passen en – ook bij zelfstudie – de lezer online ondersteuning biedt. Deze site geeft studenten toegang tot meerkeuzevragen met feedback, flash cards, definities van de voornaamste marketingbegrippen en flitscolleges. Op de beschermde website voor docenten is een docentenhandleiding beschikbaar met aantrekkelijke PowerPointpresentaties die de highlights van elk hoofdstuk weergeven. Gebruikt in combinatie met het boek vormt de website een effectief hulpmiddel voor het studeren met deze uitgave.

Omdat er altijd ruimte blijft voor verbeteringen, ontvang ik graag kritiek of suggesties voor veranderingen. E-mails hierover beantwoord ik direct. Mijn contactgegevens staan hieronder.

De deskundige medewerkers van Noordhoff Uitgevers die bij de productie en marketing van dit boek betrokken zijn, dank ik voor hun inzet. Met name dank ik mijn uitgever Bert Deen, productmanager Lusanne Tehupuring en editor Jessika Mastebroek voor hun stimulerende rol, en de accountmanagers Karen van de Reep, Hans Sips, Nino Adamo, Alice Fahner en Onno Busser voor hun hulp en enthousiasme bij het onder de aandacht brengen van dit boek. Mijn collega's en studenten van Georgia State University in Atlanta bedank ik voor het inspirerende klimaat waarin ik het manuscript kon ontwikkelen. Ten slotte dank ik mijn vrouw Eveline en onze dochters Emily, Georgianna en Tiffany voor hun liefdevolle steun bij het schrijven van dit boek.

Atlanta/Haamstede, 2015
Bronis J. Verhage

E-mail: bverhage@gsu.edu
Voice: 1.404.413.7678

Office:
Georgia State University
Robinson College of Business
Department of Marketing
35 Broad Street, Suite 1300
Atlanta, GA 30303
USA

Over de auteur

Met meer dan honderd publicaties op zijn naam is Bronis Verhage een van de bekendste Nederlandse schrijvers op het gebied van de marketing. Zijn boeken hebben voor honderdduizenden studenten een uitdagend werkterrein ontsloten. Hoewel hij al jaren aan de Noordzeekust woont, brengt hij – als Amerikaans ingezetene – veel tijd door in de Verenigde Staten. Daar ontwikkelde hij al vroeg een passie voor marketing. Na het behalen van een MBA in Texas was zijn eerste job dan ook in marketingmanagement, bij een multinationale onderneming. Sindsdien concentreert hij zich op internationale en strategische marketing.



Verhage heeft lesgegeven op de University of Texas at Austin, de Interfaculteit Bedrijfskunde (Delft) en de Rotterdam School of Management van de Erasmus Universiteit. Hij was ook verbonden aan de Nyenrode Business Universiteit en United Arab Emirates University in Abu Dhabi. Hij is nu Professor of Marketing aan Georgia State University in Atlanta. Zijn researchpublicaties verschenen onder meer in het *Journal of Consumer Research* en *Journal of the Academy of Marketing Science*. Hij is auteur van *Grondslagen van de marketing* (de marktleider in het hoger onderwijs), het Engelstalige *Marketing Fundamentals: An International Perspective* en het internationaal uitgegeven boek *Marketing. A Global Perspective*. Met een uitgekiende balans tussen theorie en praktijk slaagt de auteur er met zijn boeken in om studenten voor het marketingvak enthousiast te maken.

Verhage reist regelmatig tussen Amerika en Europa. Hij volgt de ontwikkelingen in het bedrijfsleven op beide continenten op de voet en toetst er de grondslagen van de marketing voortdurend aan, zowel in het onderwijs als in de praktijk.

Inhoud

Woord vooraf 5
Over de auteur 7

1 Wat is marketing? 13

Marketinginzicht – Dance: Nederlands nieuwste wereldact

- 1.1 Betekenis van marketing 16
 - 1.2 Commerciële economie of marketing? 20
 - 1.3 Het marketingconcept 23
 - 1.4 Sleuteltaken van marketing 27
- Samenvatting 32

2 Marketingplanning en strategieontwikkeling 35

Marketinginzicht – Coolblue: klantgericht ondernemen

- 2.1 Marketingplanning 38
 - 2.2 Omgevingsanalyse, missie en visie 41
 - 2.3 Marketingdoelstellingen 49
 - 2.4 Strategiebepaling 50
 - 2.5 Uitvoering van het marketingplan 54
- Samenvatting 56

3 Koopgedrag van klanten 59

Marketinginzicht – Grolsch: bierkenners gezocht

- 3.1 Koopbeslissingsproces 62
 - 3.2 Vormen van koopgedrag 64
 - 3.3 Persoonlijke factoren 67
 - 3.4 Psychologische factoren 68
 - 3.5 Sociale invloeden 74
 - 3.6 B2b-marketing 77
- Samenvatting 84

4 Marktsegmentatie 87

Marketinginzicht – Rituals: topmerk in betaalbare luxe

- 4.1 Analyseren van de markt 90
 - 4.2 Wat is marktsegmentatie? 94
 - 4.3 Segmentatiecriteria 97
 - 4.4 Bewerken van de markt 103
 - 4.5 Positionering 107
- Samenvatting 111

5 Marktonderzoek 115

Marketinginzicht – Meten is niet altijd weten

- 5.1 Doel van marktonderzoek 118
- 5.2 Het marktonderzoeksproces 120
- 5.3 Marketinginformatiesysteem 128
- 5.4 Testmarketing 134
Samenvatting 138

6 Productmanagement en dienstenmarketing 141

Marketinginzicht – Lady Gaga's marketingstrategie

- 6.1 Wat is een product? 144
- 6.2 Typen consumentenproducten 145
- 6.3 Productlevenscyclus 149
- 6.4 Productontwikkeling 154
- 6.5 Marketing van diensten 160
Samenvatting 166

7 Productstrategieën 169

Marketinginzicht – De magische Mini: Made in Holland

- 7.1 Kwaliteit en klantenservice 172
- 7.2 Merkenstrategie 175
- 7.3 Vormgeving en verpakking 181
- 7.4 Assortimentsbeleid 185
Samenvatting 192

8 Marketingcommunicatie 195

Marketinginzicht – Wakker Dier: de plofkipcampagne

- 8.1 Wat is marketingcommunicatie? 198
- 8.2 Rol van reclame 202
- 8.3 Communicatiedoelgroep en -doelstellingen 205
- 8.4 Communicatiebudget 209
- 8.5 Communicatiemix 212
- 8.6 Campagneontwikkeling 215
- 8.7 Public relations 219
- 8.8 Sponsoring 222
Samenvatting 225

9 Salesmanagement 229

Marketinginzicht – Onlinereclame: big data of big brother?

- 9.1 Belang van de verkoop 232
- 9.2 Creatief verkoopproces 235
- 9.3 Strategie en doelstellingen 239
- 9.4 Buitendienst organiseren 241
- 9.5 Verkoopplan uitvoeren 245
- 9.6 Direct marketing 247
- 9.7 Salespromotion 251
Samenvatting 258

10 Prijsbeslissingen 261

Marketinginzicht – Bloemen: van sluitpost naar verrassingsproduct

- 10.1 De prijsstelling 264
 - 10.2 De vraag inschatten 268
 - 10.3 Prijsbepaling van nieuwe producten 270
 - 10.4 Prijsdoelstellingen 273
 - 10.5 Kortingen 276
 - 10.6 Kostengeoriënteerde prijsstrategieën 279
 - 10.7 Vraaggeoriënteerde prijsstrategieën 285
 - 10.8 Concurrentiegeoriënteerde prijsstrategieën 293
- Samenvatting 298*

11 Distributiebeleid 301

Marketinginzicht – Verhage fast food: het hart van de buurt

- 11.1 Marketingkanalen 304
 - 11.2 Distributieanalyse 311
 - 11.3 Groothandel 316
 - 11.4 Detailhandel 318
 - 11.5 Trademarketing 325
 - 11.6 Retailmarketing 328
 - 11.7 Onlinemarketing 331
 - 11.8 Marketinglogistiek 336
- Samenvatting 339*

12 Internationale marketing 343

Marketinginzicht – De Nederlandse handelsgeest: een no-nonsense-aanpak

- 12.1 Mondiale marketingplanning 346
 - 12.2 Internationale marketingomgeving 349
 - 12.3 Entreestrategieën 353
 - 12.4 Think globally, act locally... 357
- Samenvatting 361*

13 Marketingplanning 365

Marketinginzicht – De Klant centraal: honderd boeketten

- 13.1 Marketingorganisatie 368
 - 13.2 Het marketingplan 370
 - 13.3 Controle en bijsturing 379
- Samenvatting 384*

Literatuuropgave 386

Illustratieverantwoording 387

Register 388



1

Wat is marketing?

- 1.1** Betekenis van marketing
- 1.2** Commerciële economie of marketing?
- 1.3** Het marketingconcept
- 1.4** Sleuteltaken van marketing

Nu in veel bedrijven de resultaten onder druk staan door de nasleep van de economische crisis, is de onzekerheid over wat ons te wachten staat groot. De concurrentie neemt toe, ook vanuit het buitenland. De nieuwe spelregels in bedrijven variëren per branche, maar één ding is zeker: in de felle strijd om marktaandeel is een klantgerichte strategie onmisbaar.

Consumenten verwachten steeds hogere kwaliteit, lagere prijzen en snellere service. Marketinggeoriënteerde concurrenten proberen hun klantenkring uit te breiden, niet alleen door innovatie en productverbetering, maar door op alle fronten beter in te spelen op de wensen en behoeften van de kopers. Om succes te boeken, moet elke organisatie aan marketing doen en haar beleid net zo snel aanpassen als dat de markt verandert. Hoofdstuk 1 legt hiervoor de basis.

Marketinginzicht

Dance: Nederlands nieuwste wereldact

1

De Nederlandse dancesector is uitgegroeid van een paar start-upbedrijven – geliefd onder studenten – tot een professionele bedrijfstak. Van de 600 miljoen euro omzet komt bijna een derde uit festivals en evenementen die Nederlanders organiseren. Ook over de grens: grote dancefeesten zijn een nieuw exportproduct voor ons land. Wie zijn de marketeers achter dit succes?

De regisseur van de Armin Only-tournee van Armin van Buuren – Nederlands be-

roemdste dj – is Sander Reneman, creatief producent en eigenaar van 250K & EYESUPPLY. Als dance-ondernemer zit hij 200 dagen per jaar in het buitenland. Dat is hard werken: 'Vliegtuig uit, opbouwen, show doen, afbreken en volgende vliegtuig in. Om dat vol te houden, moet je gezond eten, sporten en weinig alcohol drinken. Maar pas na vier nachten met weinig slaap voelt mijn hobby aan als werk.'



Dat geldt net zo goed voor Sander Vermeulen (creatief directeur) en Eric Keijer (evenementendirecteur) van ID&T. Zij organiseren elk jaar Sensation, een dancefeest waarop

alle bezoekers in het wit zijn gekleed. 'Je wil niet weten hoeveel stage-aanvragen en open sollicitaties we krijgen van fans die denken dat we alleen maar aan het feesten

zijn', zegt Keijer. 'Maar terwijl de bezoekers met de handen in de lucht staan te dansen, drinken wij Spa blauw.'

Dat sommige Nederlanders het al op jonge leeftijd in deze sector gemaakt hebben, blijkt uit het bedrijf dat Essam Jansen en Alex Hes hebben opgebouwd. Al op hun achttiende als studenten Commerciële economie begonnen zij feesten te arrangeren in Amsterdamse clubs, omdat ze vonden dat het beter kon – en moest! Nu organiseren

ze met E&A Events wekelijks dancefeesten, ook op Ibiza, en in Turkije en Chili. Jansen: 'Ik was 22 toen we op Ibiza begonnen. Niet iedereen zou het aandurven, want je moet het wel waarmaken. Maar we hadden genoeg verdiend om te investeren, zodat we wereldacts konden laten invliegen. Onze doelstelling is om feesten als TIKTAK en Don't Let Daddy Know uit te rollen naar dertig landen.'

Dance-ondernemers moeten zich inleven in de bezoekers van hun evenementen

Hoewel Nederland in de dancesector een grote speler is omdat bekende dj's als Armin van Buuren, Tiësto, Afrojack, Hardwell en Nicky Romero hier vandaan komen, valt ons land wereldwijd ook op door zijn spectaculaire dancefeesten. Dat komt omdat de organisatoren – als *marketinggerichte* ondernemers – zich helemaal inleven in de bezoekers van hun evenementen. Daardoor kunnen zij sterke *producten* en diensten ontwikkelen die zij voor een aantrekkelijke *prijs* – en ondersteund door een doeltreffend *promotie-* en *distributiebeleid* – aanbieden op populaire locaties. Hoe deze marketinginstrumenten – de vier P's – door dance-ondernemers met succes worden ingezet, komt in dit hoofdstuk aan bod bij de bespreking van de 'marketingmix'.

Intussen is het duidelijk dat het neerzetten van een concert, festival of evenement als aantrekkelijk *product* voor kritische jongeren meer is dan een draaiboek afwerken. Bezoekers raken – na 15 jaar dance-evolutie –

al snel op voorgaande edities uitgekeken. Om een vast publiek te creëren, moet je je product elk jaar vernieuwen. Inzicht in de wensen en behoeften op de markt leidt ertoe dat de doorgevoerde verbeteringen door de bezoekers worden gewaardeerd, er meer tickets worden verkocht en het evenement daardoor rendabel wordt.

Dat is noodzakelijk, omdat het succes van grote dance-evenementen geen garantie is voor winst. Want hoewel dj's vaak honderdduizenden euro's per optreden verdienen, moeten dance-ondernemers – met productiekosten van anderhalf tot drie miljoen euro per evenement – voortdurend investeren in het aanpassen van hun presentatie en marketingstrategie. Kennis van marktonderzoeks- en marketingtechnieken is dan ook onmisbaar om slagvaardig te kunnen inspelen op de steeds veranderende verlangens en verwachtingen van de doelgroep.

Bron: bewerkt naar Nikki Sterkenburg, 'Dance-ondernemers: heel hard werken en weinig slapen'

Over wat marketing precies inhoudt, bestaan veel misverstanden. Sommigen denken dat marketing een verbeterde vorm van *verkoop* is, of een ander woord voor *reclame*. Verkoop en reclame zijn inderdaad belangrijke marketingfuncties, maar marketing gaat veel verder. Het vak omvat allerlei andere activiteiten waarmee een organisatie doeltreffend kan inspelen op de wensen en de behoeften van de klant om zo haar concurrentiepositie te versterken. Denk aan *marktonderzoek* (bijvoorbeeld om potentiële klanten en concurrenten te analyseren), *productontwikkeling* (met een goed inzicht in de markt nieuwe producten en diensten lanceren) en een doelgericht gebruik van de *sociale media* door een bedrijf.

In dit hoofdstuk gaan we eerst na wat marketing betekent en welke rol dit vakgebied in de maatschappij en het bedrijfsleven speelt. Ook het verschil tussen marketing en commerciële economie – een in Nederland veel gebruikte term – komt aan de orde. Ten slotte verdiepen we ons in het marketingconcept en in de voornaamste taken van een marketeer. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een samenvatting.

1.1 Betekenis van marketing

Marketing is een ruim begrip. Het omvat alle activiteiten die de koper en de verkoper bij elkaar brengen. Om inzicht in de betekenis van het vak te krijgen, bekijken we eerst het verschil tussen marketing en verkoop. Vervolgens verdiepen we ons in een definitie van marketing en in de zogenoemde marketingmix.

1.1.1 Verschil tussen verkoop en marketing

In grote lijnen doen bedrijven twee dingen: ze maken producten (of ze leveren diensten) en ze brengen deze op de markt. Met andere woorden, ze *produceren* en ze doen aan *marketing*. Nog niet zo lang geleden zouden we voor dat laatste hebben gezegd: ze ‘verkopen’ iets. Het verschil tussen marketing en verkoop weerspiegelt het verschil tussen een maatschappij waarin consumenten kunnen *kiezen* uit producten en diensten die exact op hun wensen en behoeften zijn afgestemd, en een maatschappij waarin veel kopers die keuze niet hebben.

Het voornaamste doel van marktgerichte ondernemingen is om in te spelen op de wensen en de behoeften van de klant. De marketinggerichte managers in die bedrijven proberen zich voortdurend te verplaatsen in de klant, in plaats van hun producten centraal te stellen. Zij zijn gewend om vanuit de markt terug te denken. Bovendien zijn ze ervan overtuigd dat dit de enige juiste manier van zakendoen is.

Marketing slaat een brug tussen productie en consumptie. Zowel de typen producten of diensten die bedrijven aanbieden als de kwaliteit ervan wordt bepaald door de voorkeur van de consument. Kortom: *verkopen* is ‘zien kwijt te raken wat je op de plank hebt liggen’, terwijl *marketing* is: ervoor zorgen dat je je klanten – met een uitgekende strategie – de juiste producten en diensten kunt aanbieden’. Omdat het product precies is wat de klant zoekt, verkoopt het zichzelf.

1.1.2 Definitie van marketing

Dankzij de marketingfunctie in bedrijven wordt de ontwikkeling van producten en diensten gekoppeld aan bepaalde markten. Anders gezegd: het aanbod wordt precies afgestemd op de vraag. Zie voorbeeld 1.1.

VOORBEELD 1.1

Heineken

Heineken – de meest internationale brouwer ter wereld – brengt meer dan honderd merken pils, bokbier, witbier en andere biersoorten met bekende merknamen als Amstel, Brand, Affligem, Wieckse, Sol en Desperados op de markt. Daardoor kan de consument thuis en in cafés altijd zijn favoriete bier drinken. Via marktonderzoek komt de brouwerij erachter wie haar producten kopen

en waarnaar de voorkeur van verschillende groepen consumenten uitgaat. Als marketinggerichte onderneming zorgt Heineken er bovendien voor dat zijn merkartikelen in de juiste winkels en horecabedrijven te koop zijn, de prijzen niet te hoog of te laag zijn en de klanten bijvoorbeeld weten welke soorten speciaalbier in het seizoen verkrijgbaar zijn.



Het gaat in de marketing dus niet alleen om een uitgekiend product, maar ook om de juiste distributiekanaal, een gunstige prijs en de beste promotiecampagnes. Deze factoren vormen samen de *marketingmix*. Als een van die vier elementen niet klopt, wordt een product niet goed verkocht, waardoor het bedrijf de omzet- en winstdoelstellingen die in het marketingplan staan, niet haalt. Bovendien blijft de **doelgroep** (het deel van de markt waarop het bedrijf zich richt) waarschijnlijk zitten met onbevredigde wensen en behoeften. Met dit voorbeeld in het achterhoofd verdiepen we ons nu in de formele definitie van marketing. Deze luidt:

Marketing omvat de – op de markt afgestemde – ontwikkeling, prijsbepaling, promotie en distributie van producten, diensten of ideeën en alle andere activiteiten die de klanten toegevoegde waarde bieden; deze leiden systematisch tot een hogere omzet of an-

Doelgroep

Marketing

dere gewenste respons, een goede reputatie van de organisatie en een duurzame relatie met de klant, waarbij alle partijen hun doelstellingen bereiken.

Op deze omschrijving komen we straks terug. Intussen is het duidelijk dat marketeers niet alleen reclame en verkoop tot hun werkterrein rekenen, maar op basis van marktonderzoek ook een doorslaggevende stem hebben bij het besluit welke producten worden ontwikkeld, voor wie ze zijn bedoeld en hoe ze op de markt worden gebracht. Door informatie aan te dragen over de wensen en de behoeften van (potentiële) klanten, beïnvloeden marketeers tal van beslissingen, lang voordat het productieproces begint. Onze definitie rekent dus af met het misverstand dat marketing een vorm van verkoop is die begint aan het eind van de lopende band.

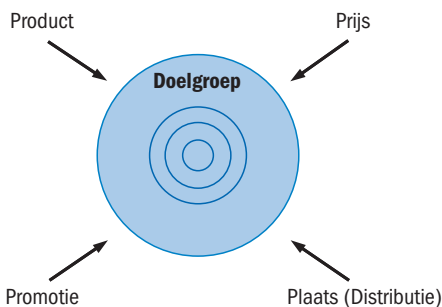
1.1.3 Marketingmix

Een doeltreffend marketingbeleid bestaat uit een uitgekiende combinatie van vier marketinginstrumenten om de markt te bewerken; deze worden ook wel de **marketingmix** of de 'vier P's' genoemd. De marketingmixvariabelen zijn nauw met elkaar verbonden. Als een van hen verandert, kan dit gevolgen hebben voor de rest van het beleid. Er ontstaat dan een geheel nieuwe marketingmix.

Omdat elk van de vier P's in dit boek nog uitvoerig aan bod komt, volstaan we hier met een kort overzicht van de voornaamste vragen en beslissingen op het gebied van de marketingmix (zie figuur 1.1).

Marketingmix

FIGUUR 1.1 De marketingmix



Product

Bij product gaat het om goederen, diensten of ideeën die aan de wensen en behoeften van klanten tegemoetkomen.

De eerste P omvat, naast het fysieke product, ook andere factoren die bepalen welk merk de klant koopt, zoals de garantie, de verpakking, het merkimage, het assortiment en de service. Een productstrategie heeft onder meer betrekking op het ontwikkelen van nieuwe producten en diensten, het verbeteren van bestaande producten en de beslissing om artikelen die niet langer in een behoefte voorzien uit de markt nemen.

Prijs

Bij prijs gaat het om de hoeveelheid geld die er voor het product of de dienst wordt gevraagd.

Bij het ontwikkelen van het prijsbeleid let een bedrijf niet alleen op de kostprijs, maar ook op de prijzen van concurrenten en het effect van een verandering van de verkoopprijs op de vraag. Een te hoge prijs schrikt klanten af, terwijl een te lage prijs de opbrengst vermindert. Enkele vragen hierbij zijn: is de prijsstelling afhankelijk van de winstdoelstellingen op korte of lange termijn? Zijn kortingen echt noodzakelijk? Hoeveel kopers zijn bereid om een hogere prijs te betalen voor een product dat nauwkeurig wordt afgestemd op hun voorkeur?

Plaats

Bij plaats ('distributie') gaat het om de manier waarop het bedrijf het product in handen van de kopers krijgt.

De voornaamste factor die het succes van een product bepaalt, is vaak niet het artikel zelf, maar hoe het wordt gedistribueerd. Bedrijven als Unilever en Douwe Egberts maken, dankzij hun relatie met de detailhandel, een betere kans om met succes nieuwe producten op de markt te brengen dan kleinere bedrijven.

Onder het distributiebeleid vallen beslissingen over de keuze van distributiekanalen (inclusief online) en intermediairs (groothandel en detailhandel) die worden ingeschakeld, het aantal verkooppunten, de gewenste voorraden en logistiek. Met een efficiënt distributiesysteem zijn de juiste producten op het juiste tijdstip en op de juiste plaats verkrijgbaar.

Promotie

Bij promotie gaat het om de manier waarop een bedrijf met de markt communiceert en de verkoop bevordert.

Weinig producten verkopen zichzelf. Potentiële kopers moeten eerst attent worden gemaakt op het product en de voordelen die het biedt. Dit vereist een doeltreffende communicatiecampagne om hen te informeren, te overtuigen of – bij bekende merken – aan een product te helpen herinneren.

Promotie of marketingcommunicatie omvat reclame, de inzet van sociale media, sponsoring, promoties (zoals prijsvragen en spaaracties), direct marketing, sales en public-relationsactiviteiten, waaronder publiciteit. Het uitstippelen van een promotiestrategie vereist diverse beslissingen: het formuleren van de communicatiedoelstellingen, het bepalen van het reclamebudget, het kiezen van de beste promotie-instrumenten en het selecteren van de media. Andere beslissingen hebben betrekking op het ontwikkelen van aantrekkelijke websites, het gebruik van displays in winkels, het geven van kortingen, het deelnemen aan evenementen en, ten slotte, het beoordelen van het effect van deze promotieacties.

MARKETINGVISIE

Marketing van een muziekbeleving

Dat dance-evenementen populair zijn, blijkt uit de succesvolle shows die Nederlandse dance-ondernemers wereldwijd organiseren; inclusief in de VS, waar *dance* als muziekstroming pas in 2011 doorbrak. Om succes te boeken, moet de marketingmix doeltreffend worden ingezet. Dat begint met een

aantrekkelijk, breed geformuleerd product dat positieve emotionele reacties oproept.

Het aangeboden *product* – zoals toegevoegd licht in het *Marketinginzicht* aan het begin van dit hoofdstuk – is meer dan de cross-over sound, een mix tussen hiphop, house, trap en moombathon. De marketingtaak is

om klanten *toegevoegde waarde* te bieden. Zo wil Sander Vermeulen met *Sensation* de bezoekers iedere keer een unieke ervaring garanderen. Dat gaat verder dan de duizenden polsbandjes voor de bezoekers die allemaal dezelfde (wisselende) kleuren licht geven, afhankelijk van de muziekbeat: 'Dj's komen invliegen en laten vaak dezelfde nummers horen als voorheen', zegt hij. 'Een dj voor een muur met lampen en vier vlammenwerpers links en rechts is dan niet onderscheidend.' Omdat dance-evenementen een totaalbeleving zijn waarmee de dance-ondernemer zich wil onderscheiden, worden de shows aangekleed met een unieke com-

binatie van vuurwerk, waterfonteinen, decorstukken, dansers, trampolinespringers, lasers en videoprojecties.

Het rendement van dance-evenementen hangt ook af van de juiste *prijsstrategie*. 'Je moet wel uitverkopen: pas boven de 20.000 kaarten worden onze evenementen rendabel', zegt Keijer van ID&T. 'Daarom werken we bij het maken van een campagne altijd samen met een *sponsor*, zoals een bier- of telecommark. Als we die niet hadden, zouden we zo'n twee ton extra uit onze kaartopbrengst moeten halen. Dan worden de kaartjes te duur.'

Om jezelf te onderscheiden, moet je een sterk merk opbouwen

De samenwerking met sponsors maakt een *promotiebeleid* mogelijk dat ervoor zorgt dat het evenement – met behulp van videoregistraties, merchandise en sociale media – een merk wordt. 'Je ziet veel eendagsvliegen, dus om jezelf te onderscheiden, moet je een sterk merk en naamsbekendheid opbouwen', zegt Alex Hes. 'Bijna iedereen op onze feesten draagt iets van ons – een shirt, pet, bril of sticker. Door onze kleding ook in webshops en warenhuizen te verkopen, bereiken we dat jongeren onze evenementen gaan associëren met een levensstijl.'

Een laatste cruciaal onderdeel van de marketingstrategie is het *distributiebeleid*:

hoe de dance-ondernemer zijn evenement naar de klant toe brengt. Om jaarlijks zestig feesten en festivals in 26 landen op vier continenten te organiseren, laat ID&T zes *Sensation-decors* gelijktijdig over de wereld reizen. 'We zijn vanuit het niets beland waar we nu zijn door wereldwijd mooie, grote shows neer te zetten', zegt Sander Rene-man. 'En omdat we als kleine partij niet zo kapitaalkrachtig zijn als Amerikaanse concurrenten, werken we altijd slim, innovatief en marketinggericht.'

Bron: bewerkt naar Nikki Sterkenburg, 'Dance-ondernemers: heel hard werken en weinig slapen'

1.2 Commerciële economie of marketing?

Om in het bedrijfsleven carrière te maken, moeten we commercieel leren denken. Daarom verdiepen velen zich in de 'commerciële economie'. In het onderwijs wordt marketing – als studieterrein – ook wel commerciële economie genoemd. Commerciële economie is echter een onderdeel van het vak *economie*, met als voornaamste aandachtspunten de beslissingen over het inkoop- en verkoopbeleid van een bedrijf.

In dit boek richten we onze aandacht vooral op de *verkoopzijde* van het ondernemerschap. Verkoopbeslissingen maken, op hun beurt, weer deel uit van het *marketingbeleid*, net als beslissingen over de distributie of prijsstelling. Dat marketing toch vaak commerciële economie wordt genoemd, komt

doordat de economische wetenschap veel aan de ontwikkeling van de marketingdiscipline heeft bijgedragen. Zoals we zullen zien, zijn er nog andere bijdragen en invalshoeken. Maar eerst bespreken we de plaatsbepaling. We sluiten de paragraaf af met een korte blik op de invalshoeken van marketing.

1.2.1 Plaatsbepaling

Om de relatie tussen (commerciële) economie en marketing te kunnen overzien, bekijken we eerst het verband tussen de begrippen 'algemene economie', 'bedrijfseconomie' en 'commerciële economie'.

Algemene economie

Als consument nemen we voortdurend beslissingen over de besteding van ons inkomen. Kopen we bijvoorbeeld de nieuwste iPhone of sparen we voor een wintersportvakantie? Geld is schaars, dus moeten we vaak kiezen tussen het een of het ander.

In de **algemene economie** – ofwel de 'leer van de keuzehandelingen' – bestuderen we dit soort keuzevraagstukken van de mens in zijn streven naar welzijn. Daarbij gaat de klassieke economische wetenschap er ten onrechte van uit dat de consument een rationeel wezen zonder emoties is, die eerst een rangorde in zijn behoeften en keuzemogelijkheden aanlegt en dan kiest voor het alternatief dat hem – per bestede euro – het meeste nut oplevert. Een theoretische en onrealistische benadering voor klantgerichte ondernemers die proberen het koopgedrag van de consument doeltreffend te beïnvloeden...

De algemene economie heeft twee invalshoeken: de *macro*-economische, waarbij we het gedrag van bijvoorbeeld consumenten of ondernemers als groep analyseren, en de *micro*-economische, die is gericht op het economisch handelen van individuele huishoudingen (bedrijven en gezinnen). Verder is de algemene economie de moeder van twee andere onderdelen van de economische wetenschap: de bedrijfseconomie en de commerciële economie.

Algemene
economie

Bedrijfseconomie

De **bedrijfseconomie** houdt zich bezig met de economische aspecten van activiteiten binnen een 'bedrijfshuishouding' en hun onderlinge samenhang. Denk aan bedrijfsinterne vraagstukken op het gebied van de kostprijsberekening, financiering en interne organisatie, waarmee vrijwel elke onderneming te maken heeft. Kortom, de bedrijfseconomie bestudeert het economisch handelen van de mens in een organisatie.

Bedrijfseconomie

Commerciële economie

Pas rond 1950 ontstond het vak commerciële economie. Dit was in een periode waarin de inkomens van consumenten voortdurend stegen en zij steeds meer geld overhielden voor het kopen van luxeproducten. Omdat de algemene economische theorie van de rationele consument (*homo economicus*) weinig aanknopingspunten bood voor commercieel denkende managers, ontstond het vakgebied **commerciële economie**.

Commerciële economen analyseerden – met behulp van inzichten uit de psychologie en de sociologie – de houding en het gedrag van de consument zodat zij hun producten optimaal konden afstemmen op de wensen en de behoeften van de klant. Deze ondernemingen veroverden daardoor marktaandeel ten koste van concurrenten die minder klant- of marketinggericht te

Commerciële
economie

werk gingen. Het vakgebied commerciële economie of *marketing* is sindsdien niet meer weg te denken uit de praktijk en het onderwijs.

1.2.2 Bijdragen van andere wetenschappen

De commerciële economie wordt door velen beschouwd als de moeder van de marketing. Moeder en kind lijken veel op elkaar, maar zijn toch niet aan elkaar gelijk. Desondanks worden begrippen als marketing, commerciële beleidsvorming en commerciële economie soms door elkaar gebruikt. Naast de economie hebben echter ook andere wetenschappen een bijdrage aan de marketingdiscipline geleverd. In verband met dit *multidisciplinaire* karakter van het vakgebied spreken velen liever van marketing (de meest gangbare term) dan van commerciële economie.

Dankzij de bijdrage van de *psychologie* hebben marketeers bijvoorbeeld inzicht in het gedrag van de individuele mens die door bepaalde aankopen zijn behoeften wil bevredigen. Om het consumentengedrag te verklaren, bestuderen psychologen onder meer iemands persoonlijkheid, attitudes en koopmotieven. De *sociologie* onderzoekt het gedrag van consumenten in groepsverband, inclusief de invloed van hun cultuur, sociale klasse en gezinssituatie. Ten slotte ontwikkelen wetenschappers die zich met *statistiek* en *wiskunde* bezighouden, modellen en technieken (zoals simulatie) die in het marketingmanagement en het marktonderzoek (bijvoorbeeld bij steekproeftrekking) worden toegepast. Deskundige marketeers zijn dan ook van alle markten thuis.

1.2.3 Niveaus van marketing

Micromarketing

Bekijken we marketing niet vanuit het management van een bedrijf (wat **micromarketing** heet), maar – op het niveau van de samenleving – als een proces dat goed moet functioneren om de economische doelstellingen van de maatschappij te realiseren, dan spreken we van macromarketing. Bij **macromarketing** zijn we vooral geïnteresseerd in het systeem van een maatschappij om bij de overdracht van goederen en diensten (*ruilprocessen*) de schaarse middelen optimaal op de behoeften af te stemmen.

Macromarketing

Dankzij nieuwe media, satellietverbindingen en transportmethoden worden de marketingfuncties steeds efficiënter uitgevoerd. De – door het internet – verbeterde communicatiesystemen, distributiemethoden en transactiemogelijkheden vergemakkelijken het marketingproces op macroniveau. Dit is ook van belang voor marketeers, want hoe minder deze functies kosten, hoe efficiënter het marketingbeleid van hun bedrijven.

Mesomarketing

Hiervoor maakten we onderscheid tussen macromarketing (activiteiten om te voorzien in de behoeften van de maatschappij) en micromarketing (vanuit een managementoptiek, dus op bedrijfsniveau). **Mesomarketing** ligt daar, wat betreft niveau, tussenin. Hierbij gaat het om de gezamenlijk uitgevoerde marketingactiviteiten van bedrijven die actief zijn op dezelfde markt.

Bedrijfskolom

Mesomarketing kunnen we het best analyseren in het raamwerk van de **bedrijfskolom**: de reeks personen en organisaties – van oerproducent tot consument – die zijn betrokken bij de productie, de distributie en het gebruik van producten en diensten. Een voorbeeld is de collectieve reclamecampagne voor kip. Deze wordt gefinancierd door organisaties die – hoewel ze werken op verschillende niveaus in de bedrijfskolom – zijn verenigd in een **brancheorganisatie**. Mesomarketing beperkt zich in het algemeen dus tot een bepaalde sector in de samenleving.

Branche-organisatie

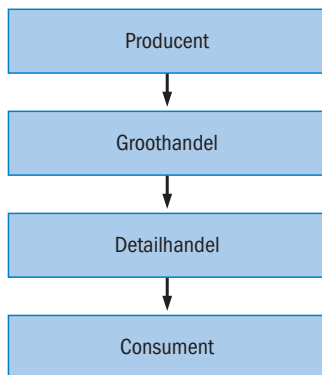
Zoals figuur 1.2 – in vereenvoudigde vorm – toont, omvat een bedrijfskolom diverse horizontale geleidingen of ‘schakels’. Zo’n schakel, die bestaat uit bedrijven die een gelijkwaardige functie in de productie of handel van een bepaald product vervullen, heet een **bedrijfstak**. Binnen zo’n bedrijfstak noemen we een groep organisaties die bepaalde overeenkomsten vertonen op het gebied van de productietechniek en de geleverde producten, een **branche**. Een voorbeeld is de boekenbranche in de grafische bedrijfstak. Een ander voorbeeld is de levensmiddelenbranche in de bedrijfstak detailhandel.

Bedrijfstak

Branche

1

FIGUUR 1.2 Vereenvoudigde bedrijfskolom voor consumentenproducten



Niet elk product doorloopt alle schakels van de bedrijfskolom. In sommige distributiekanaalen, zoals bij transacties via internet, levert de fabrikant of importeur zijn producten direct aan de consument. Hoe meer schakels een product doorloopt, hoe hoger de toegevoegde waarde is, vooral als de betrokken bedrijven het marketingconcept toepassen.

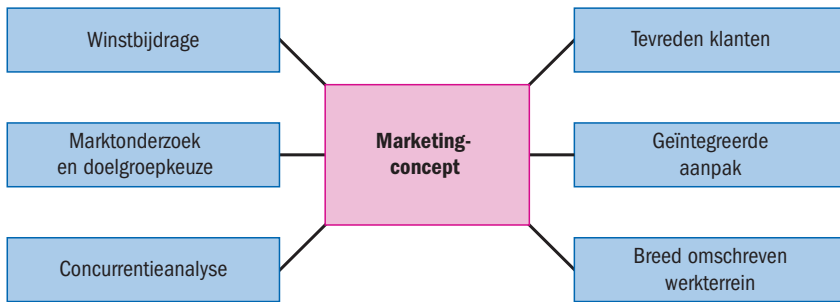
1.3 Het marketingconcept

Het **marketingconcept** is eigenlijk een ondernemingsfilosofie. Het is een *mindset* (houding of denkwijze) van de manager die bij zo veel mogelijk beslissingen de wensen en behoeften van de klant centraal stelt. Zo’n marktgerichte bedrijfsvoering vereist wel de actieve steun van het topmanagement. De directie zelf hoeft niet per se een marketingachtergrond te hebben, maar moet wel het belang van marketing inzien. Als de bedrijfsleiding zich voornamelijk bezighoudt met het product of met het oplossen van allerlei operationele problemen in plaats van het zo goed mogelijk inspelen op de wensen en behoeften van de klant, is het moeilijk om het marketingconcept in de praktijk toe te passen.

Marketingconcept

Wat zijn nu de voornaamste kenmerken van het marketingconcept? Zoals figuur 1.3 laat zien, kent het marketingconcept zes uitgangspunten.

FIGUUR 1.3 Het marketingconcept



1.3.1 Tevreden klanten

De klant is 'koning'. De kern van het marketingconcept is de intentie om elke koper tevreden te stellen. Als een onderneming er alleen maar naar streeft om zo veel mogelijk winst te maken, werkt dat op de *lange termijn* in haar nadeel. Bij elke beslissing moet een klantgerichte aanpak centraal staan, met als doel om duurzame relaties op te bouwen. Dit geldt niet alleen voor marketeers, maar voor alle medewerkers in het bedrijf.

Om klanten tevreden te stellen, moeten we *keuzes* maken. Geen enkel bedrijf kan het namelijk iedereen naar de zin maken. In de praktijk moeten we dan ook kiezen tussen het aanbieden van een heel breed assortiment en het inspelen op de voorkeur van bepaalde groepen klanten. Een bedrijf heeft sommige consumenten zelfs liever niet als klant. Zo reserveert een restaurant dat zich op zakenmensen richt liever geen tafels voor een luidruchtige jaarclub, uit vrees om vaste klanten te verliezen.

1.3.2 Geïntegreerde aanpak

Een groot verschil tussen een productgerichte en een marketinggerichte werkwijze is de mate waarin belangrijke activiteiten en beslissingen planmatig worden *geïntegreerd* in het overkoepelend marketingbeleid. In een *product- of verkoopgericht* bedrijf worden de meeste activiteiten geïsoleerd uitgevoerd: de productieleider wil bijvoorbeeld de machines draaiend houden, een technicus probeert – conform het **productconcept** – de kwaliteit van de producten te verbeteren, de directie of een accountant bepaalt de verkoopprijzen en de verkopers of accountmanagers proberen grote orders in de wacht te slepen. Als in ivoren torens werken de afdelingen langs elkaar heen, zonder oog voor de belangen van de onderneming als geheel. De coördinatie – of besluitvorming door één persoon of afdeling – die nodig is voor een uitgeknipte marketingmix ontbreekt, en de klant is bijzaak.

In een marketinggericht bedrijf daarentegen, is het beleid sterk afhankelijk van de – met behulp van marktonderzoek vastgestelde – wensen en behoeften van de klant. De verschillende afdelingen bestaan nog wel, maar hun taken en bijdragen aan het geheel worden beïnvloed door de belangen van de kopers. De organisatie opereert als een *systeem* dat wordt gestuurd door de marketinggedachte. Hoewel sommige afdelingen zich bezighouden met interne en weer andere met externe zaken, vormen de klanten het vertrekpunt van de besluitvorming. Een marketeer of marketinggerichte manager speelt hierbij een coördinerende rol en is – in het belang van de klant – betrokken bij de voornaamste beslissingen, zoals over de productiestrategie,

de voorraadplanning, de logistiek en het servicebeleid. Zodoende wordt het marketingconcept in elk aspect van de bedrijfsvoering geïntegreerd.

1.3.3 Breed omschreven werkkerrein

Bedrijven die het marketingconcept *niet* toepassen drukken hun werkkerrein vaak uit in een omschrijving van de producten die ze maken (bijvoorbeeld: 'wij produceren pc's' of 'wij maken brillmonturen'). Die beperkte omschrijvingen kunnen leiden tot **marketingbijiendheid** (*marketing myopia*). Ze houden er geen rekening mee dat producten verouderd kunnen raken – in dit geval door het toenemend gebruik van laptops en tablets of contactlenzen en ooglaseren.

Om zich sneller te kunnen aanpassen aan de veranderende behoeften op de markt, kiezen veel bedrijven voor een ruime, klantgeoriënteerde formulering van hun werkkerrein (*business definition*) en **missie** (hun rol en ambities in het afgebakende werkkerrein). Marktgerichte bedrijven omschrijven hun activiteiten in brede zin, gericht op de *behoefte* van de klant (zie voorbeeld 1.2). Daarnaast formuleren zij hun *rol* in het gekozen werkkerrein in ambitieuze bewoordingen. Zo omschreef de grondlegger van het cosmetica-bedrijf Revlon zijn missie als volgt:

'In de fabriek maken we cosmetica, maar in de winkel verkopen we hoop!'

Marketing-
bijiendheid

Missie

VOORBEELD 1.2

Formulering van het werkkerrein



Bedrijven als Shell en BP omschrijven hun werkkerrein vanuit de consumentenbehoeften. Zij zien zichzelf niet als oliemaatschappijen, maar als energieleveranciers. Door de nadruk te leggen op energie in plaats van olie zijn ze eerder geneigd te investeren in alternatieve energiebronnen, zoals wind- en

zonne-energie of waterstoffusie. Hierdoor kunnen zij zich sneller aan maatschappelijke ontwikkelingen aanpassen. Bovendien worden zij minder afhankelijk van één energiebron en blijven zij vooraanstaande energieleveranciers, ook nadat de oliereserves uitgeput raken.

1.3.4 Concurrentieanalyse

De meeste managers zien in dat zelfs hun meest winstgevende producten – en soms hele productgroepen – ooit verouderd raken. Zo zijn brommers, cd's en telefooncellen vervangen door scooters, downloads en smart-phones. Wellicht kan een marketinggericht bedrijf zelf een vervangend product ontwikkelen dat zijn bestaande producten achterhaald maakt. Het moet in elk geval zijn **concurrenten** in het oog houden, al was het alleen maar om hun beste ideeën over te nemen en te verbeteren.

Succesvolle managers analyseren de concurrentie voortdurend, zowel bij het in kaart brengen van de kansen en bedreigingen op de markt als bij het inventariseren van de sterke en zwakke punten van hun bedrijf. Een regelmatige concurrentieanalyse is onmisbaar voor het benutten en verder uitbouwen van de **concurrentievoordelen**. In de praktijk heeft concurrentie een stimulerende invloed op innovatie en productverbetering in de hele branche. Ook leidt concurrentie soms tot afspraken en samenwerking tussen ondernemers.

1.3.5 Marktonderzoek en doelgroepkeuze

Bij het nemen van beslissingen hebben we bruikbare informatie nodig. Een deel van die informatie verkrijgt de manager door zijn omgeving bewust te observeren. Zo gaan de marketeers van Heineken minstens acht keer per jaar met verkopers mee naar de 'winkelvloer' om de situatie daar kritisch te bekijken en klanten te ontmoeten. Dat is weliswaar nuttig, maar niet voldoende. Een regelmatige gegevensverzameling en *systematische* analyse van relevante marketinginformatie is essentieel voor de besluitvorming.

Marktonderzoek vormt de basis van marketing. Door de juiste gegevens te verzamelen, te analyseren en te interpreteren, kan een marktgericht bedrijf nagaan wie de kopers zijn en aan welke productkenmerken zij de voorkeur geven. Zo blijkt al gauw dat niet iedereen dezelfde wensen heeft. De 'gemiddelde' consument bestaat niet. Daarom moet een manager eerst de markt in kaart brengen en segmenteren. Hij deelt de markt op in kleinere groepen klanten die soortgelijke behoeften en voorkeuren hebben, of hetzelfde koopgedrag. Vervolgens beslist hij welke marktsegmenten voor het bedrijf het aantrekkelijkst zijn. Die beschouwt het als *doelgroepen*. Ze worden apart bewerkt met speciaal voor hen ontwikkelde producten en marketingstrategieën. Hoe meer informatie het bedrijf over het koopgedrag heeft, hoe beter het zich – in de ogen van de doelgroep – van zijn concurrenten kan onderscheiden.

1.3.6 Winstbijdrage

Marketeers zeggen wel eens: 'Je kunt beter een markt hebben dan een fabriek.' Hiermee bedoelen ze dat de *vraag* naar hun producten belangrijker is voor het voortbestaan van het bedrijf dan het *bezit* van een gebouw of machines. Want als de vraag terugloopt (en daardoor ook de *omzet*), is de fabriek die voor het aanbod zorgt, overbodig.

We gaan hierin nog een stap verder. Ook alleen omzet is niet genoeg om de continuïteit van een marktgericht bedrijf te verzekeren; daarvoor is *winst* nodig. Zonder winst is de vraag hoe goed het bedrijf op de behoeften van de klant inspeelt, niet relevant. Overleven is voor een bedrijf immers noodzaak.

De *winstbijdrage* van een bepaald product of bedrijfs onderdeel is in de marketing een belangrijker criterium dan de geboekte omzet. Een hogere omzet betekent namelijk niet altijd meer winst! Bij het toepassen van het

marketingconcept moet ieder bedrijf er dan ook naar streven om, bijvoorbeeld door het ontwikkelen van merkvoorkeur en *merktrouw*, op lange termijn voldoende winst te maken.

1.4 Sleuteltaken van marketing

Eerst even een misverstand uit de weg ruimen. De voornaamste taak van marketeers is *niet* om steeds meer vraag te creëren. Er zijn ook bedrijven die de vraag van bepaalde groepen kopers naar hun producten en diensten juist willen afremmen, of met hun marketingbeleid een andere respons nastreven. Denk aan telecombedrijven die zich in de verzadigde markt niet meer actief op de (weinig bellende) *prepaid*-bellers richten, maar met hun mobiele abonnementen en internetbundels liever de meest winstgevende klanten aan zich binden.

In feite gaat de taak van marketing veel verder dan het beïnvloeden van de vraag. Om bijvoorbeeld kopers ook na de aankoop tevreden te houden, besteden marketinggerichte bedrijven veel aandacht aan serviceverlening, klachtenbehandeling, relatiebeheer, onderhoud en andere vormen van nazorg. Met die activiteiten werken zij aan de *reputatie* van het bedrijf. Tegelijkertijd bouwen zij hiermee een goede *relatie* met de kopers op, in de hoop op een zodanige *respons* dat ze vaste klanten worden en het ruilproces tussen koper en verkoper dus niet beperkt blijft tot een eenmalige transactie. Deze drie R's (Reputatie, Relatie en Respons) komen straks uitgebreider aan bod. Maar eerst verdiepen we ons in de voornaamste taken van marketing.

1.4.1 Eerste taak van marketing

De eerste taak van marketing is om de wensen en de behoeften op de markt op te sporen en te inventariseren. Daartoe verrichten bedrijven marktonderzoek onder potentiële kopers dat inzicht geeft in hun ideeën over de 'ideale' producten en diensten die op hun verlangens inspelen. Dit vergemakkelijkt de doelgroepkeuze. Tegelijkertijd zijn deze ideeën het uitgangspunt voor de ontwikkeling van de juiste producten, diensten en marketingstrategieën voor het gekozen marktsegment. Figuur 1.4 illustreert de eerste marketingtaak.

Voordat er vraag naar een product of dienst ontstaat waarop een bedrijf kan inspelen, moet de consument zich van zijn behoeften bewust worden.

Behoeften hebben te maken met een tekort aan iets en met iemands sterke – bijna instinctmatige – neiging om dat tekort op te heffen. Een bedrijf kan deze fundamentele gedragsprikkel niet of nauwelijks beïnvloeden. Marketeers creëren dus geen behoeften!

Behoeft

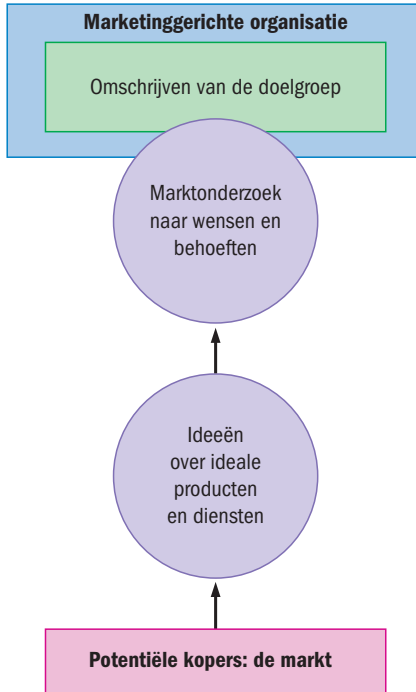
Behoeften kunnen wel door meer dan één product worden bevredigd. Nadat de consument zich van een behoefte bewust wordt en de beschikbare alternatieven heeft overwogen, ontwikkelt hij meestal een *voorkeur* voor een bepaald product. Dat is dan het product dat hij wenst. Hij moet vervolgens beslissen wanneer en waar hij dat product koopt en welk bedrag hij ervoor overheeft. In dit stadium kunnen sociale media, reclame, promotieacties en andere marketinginspanningen zijn *wensen* beïnvloeden.

Zodra de consument op basis van zijn behoeften en wensen in actie komt, spreken we van *consumentengedrag*; er ontstaat dan een vraag naar bepaalde producten. Met de **vraag** bedoelen we het aantal producten of diensten dat op basis van bepaalde wensen wordt gekocht om een behoef-

Vraag

te te bevredigen. Behoeften, wensen en het consumentengedrag zijn dus nauw met elkaar verbonden. Ze maken deel uit van de fasen die consumenten bij hun aankopen doorlopen.

FIGUUR 1.4 Eerste taak van marketing: wensen en behoeften opsporen



1.4.2 Tweede taak van marketing

Hoewel de aankoop van een product een belangrijke consumentenbeslissing is waarvoor de marketeer zich inzet, is dat meestal niet zijn enige doel. De aankoop duidt erop dat de marketeer zijn eerste taak – het achterhalen van de wensen en de behoeften van de koper – goed heeft uitgevoerd en dat hij de vier P's met succes op de doelgroep heeft afgestemd.

Met de toenemende concurrentie gaan veel producten – wat vormgeving en prijsniveau betreft – echter steeds meer op elkaar lijken. En ze zijn bijna overal verkrijgbaar. Het product, de prijs en de distributie zijn als marketing-instrumenten dan ook minder belangrijk geworden. Sommige bedrijven proberen zich nog van hun concurrenten te onderscheiden door hun promotie-beleid, zoals door een creatief gebruik van sociale media. Maar ook daarmee wordt het steeds moeilijker een blijvende voorsprong of machtspositie op de markt op te bouwen. Kortom: de vier P's zijn als marketing-instrumenten zeker noodzakelijk, maar als wapens in de concurrentiestrijd minder belangrijk geworden.

Wat zijn dan de nieuwe prioriteiten in het marketingvak? Deze kwamen in onze definitie van marketing aan het begin van dit hoofdstuk al naar voren

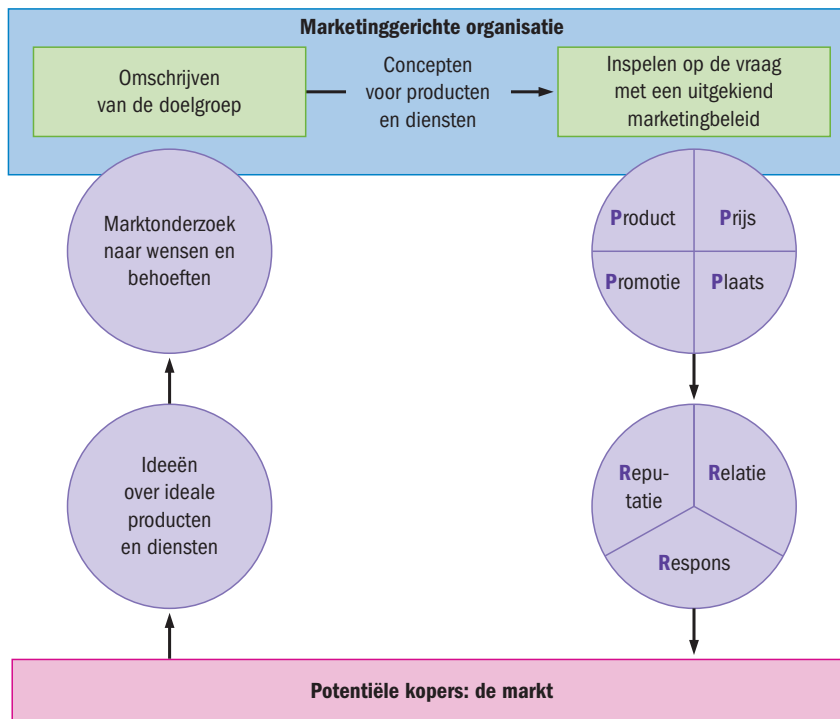
in de vorm van de **drie R's**. We omschreven marketing namelijk als de – op de markt afgestemde – ontwikkeling, prijsbepaling, promotie en distributie van producten, diensten of ideeën, en andere activiteiten die de klanten toegevoegde waarde bieden; deze leiden systematisch tot

Drie R's

- een hogere omzet of andere gewenste *respons*,
- een goede *reputatie* van de organisatie en
- een duurzame *relatie* met de doelgroepen, waarbij alle partijen hun doelstellingen bereiken.

Zowel de vier P's als de drie R's vormen sleutelementen in de tweede taak van marketing: de uitvoering van een uitgekiend marketingbeleid om, op basis van de wensen en behoeften van de klant, in te spelen op de vraag. Figuur 1.5 illustreert dit.

FIGUUR 1.5 Tweede taak van marketing: inspelen op de vraag met de vier P's en de drie R's



1.4.3 De drie R's

Om niet in de neerwaartse spiraal van de tactische concurrentie (zoals prijsverlagingen) terecht te komen, moeten **marketingmanagers** niet alleen de 'transactiegerichte' marketinginstrumenten (de vier P's) optimaal inzetten, maar ook aandacht besteden aan strategische factoren zoals de *reputatie* (of het merkimago) van hun bedrijf, de *relatie* met klanten en de gewenste *respons* in het ruilproces. We verdiepen ons nu in deze drie R's en de inzet ervan.

Marketingmanager

Reputatie

Een bedrijf ontwikkelt een bepaalde *reputatie* – het beeld dat de klant van het bedrijf en zijn merken heeft – door wat het in vergelijking met de concurrenten doet. Om een positieve indruk op de consument te maken, moet het bedrijf meer doen dan een kwaliteitsproduct verkopen. Het moet de koper ook op lange termijn uitstekende service bieden. Pas als de klant niet alleen tevreden, maar ook enthousiast is, zal hij de onderneming een warm hart toedragen. Zo creëert het bedrijf een goede reputatie.

Net als de huisarts, die wordt gewaardeerd omdat hij een medicijn voorschrijft en twee dagen later belt om te vragen hoe het gaat, moet het management alles in het werk stellen om – via sponsoring, publiciteit, sociale media en persoonlijk contact – de klant te bevestigen dat zijn waardering voor het bedrijf terecht is. Waardering is de basis van een goede reputatie en schept het klimaat voor een goede relatie tussen de betrokken partijen.

Relatie

Als de meeste merken van een bepaald product ongeveer even goed zijn, is de hamvraag voor de koper niet zozeer: ‘Welk merk koop ik?’ maar ‘Bij wie koop ik het?’ Marketeers zullen dus achter hun ‘kraam’ vandaan moeten komen om de klant te laten zien wie ze zijn: welke organisatie en welke mensen staan er achter het product? Voortdurende *interactie* met de klant, waarbij uiteindelijk een zekere binding of loyaliteit ontstaat, is bij het opbouwen van een **relatie** van grote waarde. Een interactieve en consumentvriendelijke website, creatieve inzet van de sociale media en een gratis klantenservicetelefoonlijn zijn effectieve hulpmiddelen bij het creëren van klantenbinding.

Om een hechte – of zelfs emotionele – band met hun klanten te creëren, moeten ondernemers de communicatie verbreden en verdiepen. Dit vergroot de loyaliteit. Wanneer je bijvoorbeeld met je kapper over diverse onderwerpen een goed gesprek kunt voeren, is het des te moeilijker de relatie met hem te verbreken.

Tabel 1.1 verduidelijkt de verschillen tussen transactiegerichte marketing en **relatiemarketing**. Hoewel bij relatiemarketing elke transactie slechts één van de schakels is in de ‘ketting’ tussen de onderneming en haar klanten, kan die sterk bijdragen aan het verstevigen van de vertrouwensrelatie tussen beide partijen. Dat alleen al onderstreept de noodzaak van een planmatig, goed uitgedacht beleid bij de implementatie van het marketingconcept.

TABEL 1.1 Transactiemarketing versus relatiemarketing

Transactiemarketing	Relatiemarketing
1 Kortetermijnoriëntatie	1 Langetermijnoriëntatie
2 Voortdurend nieuwe kopers zoeken	2 Vaste klanten behouden én nieuwe klanten werven
3 Voornamelijk eenmalige verkooptransacties	3 Herhalingsaankopen en duurzame relaties
4 Oppervlakkige relatie met klanten	4 Sterke betrokkenheid bij de klant
5 Succes is een hoge omzet	5 Succes omvat herhalingsaankopen en mond-tot-mondreclame van trouwe klanten
6 Kwaliteit is een zorg van de productiefdeling	6 Kwaliteit is de verantwoordelijkheid van elke medewerker
7 Gemiddeld serviceniveau	7 Uitzonderlijke service en maximale nazorg

Relatie

Relatiemarketing

Respons

De consument zoekt afwisseling: hij wil steeds 'meer en beter'. Als *variety seeker* drinkt hij bijvoorbeeld op maandag Heineken pils, op woensdag Schultenbräu (Aldi), op vrijdag Jupiler en in de week daarop weer iets anders. Deze reactie op het groeiende aantal producten op de markt maakt het voor bedrijven moeilijker om een proces van **ruil** met een vaste groep klanten tot stand te brengen. Als een producent met een goede reputatie echter een duurzame relatie met de klant heeft ontwikkeld, neemt de kans toe dat de consument vaker zijn favoriete merk kiest. Hij koopt alleen niet *altijd* hetzelfde merk.

Een bedrijf probeert met een marketingcampagne bij de consument een bepaalde *respons* uit te lokken. Een zinvolle doelstelling daarbij is om de marktleider tijdens een bepaald *gebruiksmoment* te worden. Albert Heijn doet dat bijvoorbeeld door vlak voor het weekend veel klein luxebrood aan te bieden en doordeweeks vooral gewone broden. En Douwe Egberts weet uit marktonderzoek dat veel Nederlanders 's avonds liever andere koffie drinken dan overdag op het werk. De consument houdt van afwisseling en kiest wat hem op een bepaald moment het beste uitkomt.

Ruil

1



Inzet van de drie R's

De marketeer vergroot zijn kans op succes door een solide reputatie en een duurzame relatie met zijn klanten op te bouwen en doelgericht te streven naar een positieve respons in het ruilproces, bijvoorbeeld door het aanbod voor klanten te individualiseren. Het bedrijf komt dan als leverancier in een opwaartse spiraal van waardering van de klant (*reputatie*), bevestiging van de klant dat die waardering blijvend is (*relatie*) en verdieping van de relatie door verdere contacten met klanten die leiden tot een positieve *respons*.

De **ruil** – dus het creëren en uitwisselen van iets van waarde – moet wel logisch aansluiten bij wat de consument van het bedrijf verwacht. Zo zou een slager zijn klanten een flesje likeur cadeau kunnen geven, maar daarmee versterkt hij zijn reputatie van topslagerij niet. Dat doet hij wel door ze een lekker stukje worst te geven. Met een strategische inzet van de drie R's kan een bedrijf zich op een positieve manier onderscheiden van zijn minder marketinggerichte concurrenten.

Samenvatting

1

- ▶ *Marketing* omvat de – op de markt afgestemde – ontwikkeling, prijsbepaling, promotie en distributie van producten, diensten of ideeën en alle andere activiteiten die de klanten toegevoegde waarde bieden; deze leiden systematisch tot een hogere omzet of andere gewenste respons, een goede reputatie van de organisatie en een duurzame relatie met de klant, waarbij alle partijen hun doelstellingen bereiken.
- ▶ Voor een doeltreffend marketingbeleid worden vier marketinginstrumenten ingezet: de *marketingmix* of de vier P's, bestaande uit:
 - 1 Productbeleid: producten en diensten afstemmen op de wensen en behoeften van klanten
 - 2 Prijsbeleid: letten op de prijzen van concurrenten en op het effect van verandering van de verkoopprijs
 - 3 Distributiebeleid (Plaats): zorgen dat de producten op het juiste tijdstip op de juiste plaats verkrijgbaar zijn
 - 4 Promotiebeleid: potentiële kopers attent maken op het product en de voordelen die het biedt
- ▶ Marketing, ook wel *commerciële economie* genoemd, kan worden bestuurd vanuit de volgende invalshoeken:
 - Macromarketing: de maatschappij staat centraal.
 - Mesomarketing: de bedrijfstak staat centraal.
 - Micromarketing: de organisatie staat centraal (de invalshoek in dit boek).
- ▶ Het *marketingconcept* stelt dat het inspelen op de wensen en de behoeften van de koper en het opbouwen van een relatie met de klant de sleutel is tot succesvol ondernemerschap. De uitgangspunten zijn:
 - Consumentgerichte aanpak: streven naar tevreden klanten
 - Geïntegreerde aanpak: alle in het *marketingplan* omschreven activiteiten op elkaar afstemmen
 - Een breed omschreven werkterrein: de formulering richten op de behoeften van de klant
 - Concurrentieanalyse: in kaart brengen van kansen en bedreigingen op de markt en inventariseren van sterke en zwakke punten van het bedrijf
 - Marktonderzoek en doelgroepkeuze: informatie verzamelen over het koopgedrag, segmenteren op behoeften en voorkeuren en zich richten op deze doelgroepen
 - Winstbijdrage: streven naar voldoende winst om te kunnen overleven

- ▶ Sleuteltaken van marketing zijn:
 - 1 Opsporen en inventariseren van wensen en behoeften op de markt
 - 2 Uitvoeren van een uitgekiend marketingbeleid om in te spelen op de vraag

- ▶ Naast de marketingmix (de vier P's) moet voor een doeltreffend marketingbeleid ook aandacht worden besteed aan de *drie R's*:
 - 1 Reputatie: het beeld dat de klant van het bedrijf en zijn merken heeft (merkimago)
 - 2 Relatie: door voortdurende interactie met de klant ontstaat er klantenbinding en loyaliteit
 - 3 Respons: het tot stand brengen van een proces van ruil met een vaste groep klanten