

Inleiding tot de marketing



Verhage

6^e editie

Inleiding tot de marketing

Inleiding tot de marketing

Prof. dr. Bronis Verhage

**Professor of Marketing
Georgia State University
Atlanta, Georgia, USA**

Met bijdragen van Jeffrey Jansen en Paul Oostveen

Zesde editie, 2024

Noordhoff

Ontwerp omslag: G2K Creative Agency (Groningen-Amsterdam)

Omslagillustratie: Shutterstock

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

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



0 / 24

© 2024 Noordhoff Uitgevers bv, Groningen/Utrecht, The Netherlands

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

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

ISBN(ebook) 978-90-01-01659-3

ISBN 978-90-01-01658-6

NUR 802

Woord vooraf

Het koopgedrag van consumenten en zakelijke klanten is door allerlei maatschappelijke en technologische ontwikkelingen in de afgelopen jaren sterk veranderd. Ondernemers die daar niet slagvaardig op inspelen, verliezen marktaandeel. Om hun sterke marktpositie te behouden moeten zij hun aanbod van producten en diensten zo goed mogelijk op de kopers afstemmen. Tegelijkertijd moeten zij zich duidelijk van hun concurrenten onderscheiden. Dit vereist een succesvolle marketingstrategie, met marktgerichte innovatie, een duurzame relatie met klanten, een doeltreffende inzet van digitale marketinginstrumenten en goede service. Zo'n planmatige aanpak stelt hoge eisen aan de marketeers en managers in het bedrijf.

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

In deze zesde editie zijn de meeste Marketinginzichtcases en voorbeelden vervangen en is er meer aandacht voor het thema duurzaamheid. De theorie is geactualiseerd, onder meer op het gebied van online marketingcommunicatie, social media en e-commerce. Ook verdiepen we ons meer in het belang van data, analytics, online en social crm.

Op www.studiemeester.noordhoff.nl krijgen studenten onder meer toegang tot meerkeuzevragen met feedback, flash cards om marketingbegrippen te oefenen en kennisclips. Op het afgeschermd deel voor docenten is een docentenhandleiding beschikbaar met aantrekkelijke PowerPointpresentaties die van elk hoofdstuk de highlights weergeven. Daarnaast zijn voor docenten cases (met uitwerkingen) beschikbaar. Gebruikt in combinatie met het boek vormt studiemeester een effectief hulpmiddel voor het studeren met *Inleiding tot de marketing*.

Omdat altijd ruimte blijft voor verbeteringen, ontvang ik graag kritiek of suggesties voor veranderingen. E-mails hierover van docenten en studenten – die ik enorm waardeer – beantwoord ik uiteraard. Mijn contactgegevens staan hieronder.

Ik dank mijn uitgever Bert Deen, de accountmanagers en andere medewerkers van Noordhoff voor hun enthousiaste inzet bij de ontwikkeling, productie en marketing van dit boek. Twee andere betrokkenen die een sleutelrol bij deze uitgave gespeeld hebben, zijn Jeffrey Jansen en Paul Oostveen.

Jeffrey Jansen nam een deel van het online marketingmateriaal in deze nieuwe druk voor zijn rekening en was verantwoordelijk voor het actualiseren van de Marketinginzichtboxes bij een aantal hoofdstukken. Paul Oostveen – een bevoegen docent van Hogeschool Inholland Rotterdam – speelde als mijn sparringpartner en klankbord voor het onderwijs een stimulerende rol bij de ontwikkeling van nieuw materiaal voor dit boek. Ook maakte hij van de Marketinginzichtverhalen interessante marketingcases door er (online) discussievragen en uitwerkingen voor de docent bij te ontwikkelen.

Ook dank ik Erik Kostelijk, associate professor bij de Hogeschool van Amsterdam, marktonderzoeker en medeauteur van onder andere de boeken *Merkpositionering* en *Marktonderzoek*. Op basis van zijn ervaring en expertise in (online) marktonderzoek is paragraaf 5.4 Analytics tot stand gekomen.

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 Eveline, Emily, Georgianna en Tiffany voor hun geduld tijdens het schrijven van dit boek aan beide kanten van de oceaan. Zonder hun steun was de zesde editie niet tot stand gekomen.

Atlanta/Haamstede, najaar 2023
Bronis J. Verhage

E-mail: bverhage@gsu.edu
Voice: +1 (470) 447-3759

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 werktelein ontsloten. Hoewel hij al jaren aan de Noordzeekust woont, in Zeeland, 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 begon hij zijn loopbaan dan ook in een marketingmanagementfunctie op het hoofdkantoor van SHV, een multinationalaal concern, gevestigd in Utrecht. Sindsdien concentreert hij zich – ook vanuit een wetenschappelijk perspectief – op internationale en strategische marketing.



Verhage heeft lesgegeven op de University of Texas at Austin, de Interfaculteit Bedrijfskunde (Delft), Erasmus Universiteit en Rotterdam School of Management. Hij was ook verbonden aan de Nyenrode Business Universiteit in Breukelen en United Arab Emirates University in Abu Dhabi. Hij is Professor of Marketing op Georgia State University in Atlanta. Zijn researchpublicaties verschenen onder meer in het *Journal of Consumer Research*, *International Journal of Research in Marketing* en *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Hij is auteur van *Grondslagen van de marketing* (de marktleider in het hoger onderwijs, nu in de tiende editie), het Engelstalige *Marketing Fundamentals: An International Perspective* en het internationaal uitgegeven boek *Marketing. A Global Perspective*. Met een uitgekende 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 Nederland en Amerika. 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 – Coolblue: Clicks maar nu ook bricks 14

- 1.1 Betekenis van marketing 16
 - 1.2 Commerciële economie of marketing? 19
 - 1.3 Het marketingconcept 22
 - 1.4 Kerntaken van marketing 25
- Samenvatting 31

2 Marketingplanning en strategieontwikkeling 33

Marketinginzicht – Air Up: Water drinken, maar cola, kokosnoot of peer proeven 34

- 2.1 Marketingplanning 36
 - 2.2 Omgevingsanalyse, missie en visie 39
 - 2.3 Marketingdoelstellingen 47
 - 2.4 Strategiebepaling 48
 - 2.5 Uitvoering van het marketingplan 54
- Samenvatting 56

3 Koopgedrag van klanten 59

Marketinginzicht – Otrium: waar (prijs)bewuste modeshoppers kopen 60

- 3.1 Koopbeslissingsproces 62
 - 3.2 Oriëntatie- en koopgedrag 64
 - 3.3 Persoonlijke factoren 66
 - 3.4 Psychologische factoren 68
 - 3.5 Sociale invloeden 74
 - 3.6 B2b-marketing 79
- Samenvatting 86

4 Marktsegmentatie 89

Marketinginzicht – Rituals: Topmerk in betaalbare luxe 90

- 4.1 Analyseren van de markt 92
 - 4.2 Wat is marktsegmentatie? 96
 - 4.3 Segmentatiecriteria 99
 - 4.4 Bewerken van de markt 105
 - 4.5 Positionering 110
- Samenvatting 115

5 Marktonderzoek 119

Marketinginzicht – Black Friday: Populair koopjesfestijn onder druk 120

- 5.1 Doel van marktonderzoek 122
- 5.2 Het marktonderzoeksproces 124
- 5.3 Big data marketinginformatiesysteem 134
- 5.4 Analytics 140
- 5.5 Testmarketing 143
- Samenvatting 146

6 Productmanagement en dienstenmarketing 149

Marketinginzicht – Miele Experience Center: Voor de ultieme productbeleving 150

- 6.1 Wat is een product? 152
- 6.2 Typen consumentenproducten 154
- 6.3 Productlevenscyclus 158
- 6.4 Productontwikkeling 163
- 6.5 Marketing van diensten 171
- Samenvatting 177

7 Productstrategieën 181

Marketinginzicht – Nike: Find your greatness 182

- 7.1 Kwaliteit en klantenservice 184
- 7.2 Merkenstrategie 188
- 7.3 Design en verpakking 193
- 7.4 Assortimentsbeleid 197
- Samenvatting 204

8 Marketingcommunicatie 207

Marketinginzicht – Škoda: Met de zaterdag de harten van Nederland veroveren 208

- 8.1 Wat is marketingcommunicatie? 210
- 8.2 Rol van reclame 215
- 8.3 Communicatiedoelgroep en -doelstellingen 217
- 8.4 Communicatiebudget 222
- 8.5 Communicatiemix 225
- 8.6 Ontwikkelen van een campagne 229
- 8.7 Public relations 235
- 8.8 Sponsoring 238
- 8.9 Online marketingcommunicatie 241
- 8.10 Social media 247
- Samenvatting 249

9 Salesmanagement 251

Marketinginzicht – Albert Heijn: Meester in het aantrekken van klanten 252

- 9.1 Belang van de verkoop 254
- 9.2 Creatief verkoopproces 256
- 9.3 Strategie en doelstellingen 260
- 9.4 Buitendienst organiseren 262
- 9.5 Verkoopplan uitvoeren 265

9.6 Direct marketing 267

9.7 Salespromotion 273

Samenvatting 281

10 Prijsbeslissingen 285

Marketinginzicht – Videoland: €4,99 per maand en je raakt nooit meer uitgekeken 286

10.1 De prijsbeslissing 288

10.2 De vraag inschatten 292

10.3 Prijsbepaling van nieuwe producten 294

10.4 Prijsdoelstellingen 298

10.5 Kortingen 301

10.6 Kostengeoriënteerde prijsstrategieën 304

10.7 Vraaggeoriënteerde prijsstrategieën 310

10.8 Concurrentiegeoriënteerde prijsstrategieën 317

Samenvatting 322

11 Distributiebeleid 325

Marketinginzicht – Verhage's klantgerichte franchiseformule in de horeca 326

11.1 Marketingkanalen 328

11.2 Distributieanalyse 335

11.3 Groothandel 340

11.4 Detailhandel 343

11.5 Trademarketing 350

11.6 Retailmarketing 353

11.7 E-commerce 356

11.8 Marketinglogistiek 362

Samenvatting 365

12 Internationale marketing 369

Marketinginzicht – La Vie: Varkensvleesvrije bacon op de Nederlandse markt 370

12.1 Mondiale marketingplanning 372

12.2 Internationale marketingomgeving 376

12.3 Entreestrategieën 379

12.4 Think globally, act locally ... 384

Samenvatting 388

13 Marketingplanning 391

Marketinginzicht – TUI: Expert in al jouw vakantiewensen 392

13.1 Marketingorganisatie 394

13.2 Het marketingplan 398

13.3 Controle en bijsturing 406

Samenvatting 412

Illustratieverantwoording 414

Register 416



cool
blue

WITGOED.

ELECOM.

SAMSUNG

SIEMENS

cool
blue

1

0

cool
blue

glets thuisbezorgd.

1

Wat is marketing?

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

Het voornaamste doel van marketing is om klanten meerwaarde te bieden. In een maatschappij waarin de concurrentie tussen bedrijven sterk toeneemt, is een marketinggerichte strategie voor ondernemers en managers van groot belang. Doeltreffend inspelen op de wensen en behoeften van klanten staat daarin centraal.

Dankzij het internet kunnen kopers de producten en diensten van verschillende bedrijven gemakkelijk vergelijken. Zo komen klanten al snel en nauwkeurig te weten waar zij naar op zoek zijn. Daarom ook is een klantgeoriënteerde strategie voor elk bedrijf onmisbaar.

Consumenten en zakelijke klanten verwachten steeds hogere kwaliteit en snellere service tegen concurrerende prijzen. Marktgeoriënteerde ondernemers proberen hun klantenkring uit te breiden en de omzet te verhogen, niet alleen door innovatie en productverbetering, maar door op alle fronten zo veel mogelijk in te spelen op de verwachtingen en voorkeuren van hun doelgroepen. Om succes te boeken, moet elke organisatie dan ook aan marketing doen en haar beleid net zo snel aanpassen als dat de markt verandert. Hoofdstuk 1 van *Inleiding tot de marketing* legt hiervoor de basis.

Marketinginzicht

Coolblue: *Clicks* maar nu ook *bricks*

Een van Nederlands populairste e-commercebedrijven luistert naar de naam Coolblue. Ruim 25 jaar geleden opgericht door twee studenten en inmiddels bekend geworden bij het grote publiek met haar obsessieve focus op service aan klanten. Coolblue, met haar typisch eigen blauwe Coolbluekleur, heeft een reputatie opgebouwd om veel voor de klant te willen doen. 'Alles voor een glimlach', heet dat bij de electronicagigant uit Rotterdam, die tegenwoordig een miljardenomzet draait. Van een grapje en knipoog zijn ze bij Coolblue niet vies, getuige de website en de aparte mailtjes na een aankoop. In combinatie met de herkenbare blauwe verpakkingen geven die het merk Coolblue een jonge, frisse en toegankelijke uitstraling. Dit draagt ook bij aan het hoofddoel van Coolblue: klanten blij maken.

leren en het eerste wasje met wasprogramma voor je zien aanzetten. Het oude apparaat wordt gratis meegenomen, waardoor dit marketinggerichte bedrijf niet alleen toegevoegde waarde voor de klant biedt, maar – met het oog op hergebruik van grondstoffen in de maatschappij – ook circulaire waarde creëert.

Mochten er achteraf nog vragen zijn, dan helpt de klantenservice van Coolblue je snel verder. Sowieso communiceert het bedrijf bij alle artikelen op de website alle productspecificaties en toepassingen. Hoe fijn is het om bijvoorbeeld in een productvideo heldere uitleg te krijgen over hoe een product werkt en waarvoor je het kunt gebruiken? Coolblue is al vaak geroemd om haar video's, maar ook om de zinvolle socialmedia-uploads. Met goede, originele content maakt het be-

Coolblue ziet de fysieke winkels als een manier om klantwaarde toe te voegen.

Die klanten van Coolblue komen met name uit Nederland, België en Duitsland. Ook buiten Nederland raken steeds meer mensen nieuwsgierig naar het Nederlandse bedrijf, dat ooit als studentenbedrijf begon met Pieter Zwart (de huidige CEO) als boegbeeld. Om voortdurend als *happymaker* in e-commerce te worden gezien, doet Coolblue bijna alles in eigen beheer. Zo is er niet alleen een eigen reparatieservice, maar ook een eigen bezorg- en installatieservice als onderdeel van het *product- en distributiebeleid*. Wel zo handig voor de klant, die medewerkers van Coolblue de nieuwe wasmachine zien bezorgen, instal-

drijf verbinding met de klant, die met duimpjes omhoog de communicatie-aanpak kan beoordelen en – zo blijkt uit onderzoek – de creatieve inhakers en grapjes leuk vindt. Uit hetzelfde marktonderzoek blijkt dat klanten ook de uitstekende service én de concurrerende prijzen sterk waarderen. Dat is te danken aan een uitgekiend *prijnsbeleid*, dat (net als het product-, distributie- en promotiebeleid) klantgericht is uitgestippeld. Het illustreert dat Coolblue vooral streeft naar vrolijke en tevreden klanten. Voor veel andere organisaties is dan ook het marketingcommunicatiebeleid van Coolblue een zeer goed en praktisch voorbeeld.



Toch is Coolblue erachter gekomen dat alleen een geweldige webwinkel met ondersteunende diensten niet meer voldoende is om de leidende positie bij haar klanten te behouden. Daarom bouwt Coolblue nu aan 'totaaloplossingen voor klanten met een ondersteunde infrastructuur'. Naast online marketing betekent dat in de praktijk in hoog tempo winkels openen in Nederland, België en Duitsland. Alles ten behoeve van een zogenoemde all-inclusive klantreis. Inmiddels zijn er tientallen winkels geopend, wat veel mensen enorm verbaast. Was het namelijk niet zo dat steeds meer fysieke winkels het zwaar hadden, hun omzetten fors zagen dalen en nauwelijks konden overleven? En dan maakt Coolblue een tegenovergestelde beweging? Maar Coolblue ziet de fysieke winkels als een manier om klantwaarde toe te voegen.

Stel, je wilt een televisie kopen en hebt in de webshop van Coolblue een paar mooie tv's gezien. Dan wil je misschien ook de beeldkwaliteit in het echt ervaren of die graag met een ander merk vergelijken. Dat kan in de fysieke winkel. Via de website maak je een afspraak bij een ervaren tv-specialist, die je vervolgens verder helpt

met het kiezen van het juiste, in jouw kamer passende formaat en de beste beeldkwaliteit. Hij geeft je ook advies over randapparatuur, zoals een soundbar voor een nog betere kijkervaring.

Consumenten die niet de winkel willen bezoeken kunnen in elk geval gebruikmaken van een *augmented reality*-functionaliteit in de Coolblue app. Daarmee kun je als klant je favoriete televisie in je eigen woon- of slaapkamer plaatsen om te zien aan welk formaat en design je de voorkeur geeft. Als je eenmaal je definitieve keuze hebt gemaakt, bezorgt en installeert Coolblue het apparaat bij je thuis. En zo maakt Coolblue jouw individuele klantreis nog beter. Dat kun je dus niet alleen online regelen, maar ook offline als je dat wilt. Dat is nou juist de flexibiliteit die bij Coolblue past, een bedrijf dat 'gewoon doen' zelfs als speerpunt in de ondernemingsstrategie heeft opgenomen. Want voor die uiteindelijke glimlach op het gezicht van de klant, daar doen ze het voor bij Coolblue. Keer op keer en geen woorden maar daden. Of zoals Coolblue het zelf verwoordt: Typisch Rotterdams!

Bron: www.coolblue.nl

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 vakgebied omvat allerlei andere activiteiten waarmee een organisatie doeltreffend kan inspelen op de wensen en de behoeften van de klant. 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 doelgerichte inzet van *social media* en andere internettoepassingen.

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 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 de 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 verlenen diensten) en ze brengen die 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 zo veel mogelijk 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 denken vanuit de markt.

Marketing slaat een brug tussen productie en consumptie. Zowel het type producten of diensten die je aanbiedt 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’.

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

Het succes van 0,0%



Consumenten kiezen steeds vaker voor alcoholvrij bier omdat ze het lekker vinden. Alcoholvrije bieren zijn de terrasdranken bij uitstek, licht, smaakvol en een alternatief voor wie wel bier wil, maar geen alcohol. Maar niet alleen gezondheid bepaalt de keuze voor 'geen alcohol'. Smaak speelt een steeds grotere rol. Dat zien we aan de opmars van andere biertjes dan alleen pils zonder alcohol. Waar eerst pils, radlers en een enkel witbier het alcoholvrije landschap domineerde, komen nu ook weizen, amber en IPA in versies van 0.0. Zowel van Nederlandse als Belgische merken: zo is de alcoholvrije versie van Brugse Zot ('Sportzot') nu ook in Nederlandse supermarkketens verkrijgbaar.

Bron: www.missethoreca.nl

Het gaat in de marketing niet alleen om een uitgekiend product, maar ook om de juiste distributiekkanalen, 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. Die luidt:

Marketing omvat 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 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.

Doelgroep

Marketing

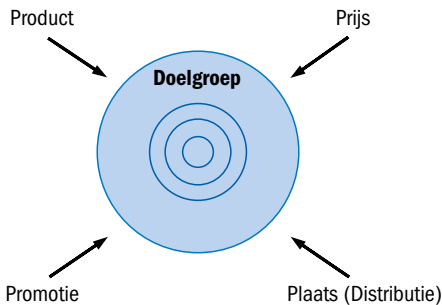
Op deze omschrijving komen we straks terug. Maar het is duidelijk dat marketeers zich niet alleen met reclame en verkoop bezighouden. Met behulp van marktonderzoek beslissen zij ook welke producten worden ontwikkeld, voor wie ze zijn bedoeld en hoe ze op de markt worden gebracht. Met hun inzicht in de wensen en behoeften van (potentiële) klanten, beïnvloeden marketeers veel 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. Die noemen we de marketingmix of de 'vier P's'. Deze '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 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 kwaliteit, garantie, verpakking, het merkimago, assortiment en de service. De productstrategie gaat over het ontwikkelen van nieuwe producten en diensten, verbeteren van bestaande producten en uit de markt nemen van producten die niet meer in een behoefte voorzien.

Prijs

Bij prijs gaat het over hoeveel geld voor een product of dienst wordt gevraagd.

Bij het ontwikkelen van het prijsbeleid let je 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: Laat je de prijs afhangen van je winstdoelstelling op korte of lange termijn? Zijn kortingen echt nodig? En hoeveel kopers zijn bereid om een hogere prijs te betalen voor een product dat precies is afgestemd op hun voorkeur?

Prijsbeleid

Plaats

Bij plaats (distributie) gaat het om hoe je een product in handen van de kopers krijgt.

Vaak is het succes van een product niet afhankelijk van het artikel zelf, maar van hoe het wordt gedistribueerd. Zo maken bedrijven als Unilever en Heineken, dankzij hun relatie met de detailhandel, een betere kans om nieuwe producten met succes te lanceren dan kleinere bedrijven.

Onder het distributiebeleid vallen beslissingen over de keuze van distributiekanaal (zoals online) en intermediairs (groothandel en detailhandel) die worden ingeschakeld, het aantal verkooppunten (bijvoorbeeld webshops), 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 hoe het 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 ervan. 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 de inzet van offline en online reclame, social media en sponsoring. Maar ook promoties (zoals prijsvragen en spaaracties), direct marketing, crm (customer relationship marketing), sales en public relations (pr), waaronder publiciteit. Het uitstippelen van een promotiestrategie vereist diverse beslissingen: het bepalen van de communicatiedoelstellingen, het reclamebudget, het kiezen van de beste promotie-instrumenten en het selecteren van geschikte media. Denk ook aan het maken 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.

1.2 Commerciële economie of marketing?

In het onderwijs wordt marketing – als studierrein – 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 bestudeer je vooral de *verkoopzijde* van het ondernemerschap. Verkoopbeslissingen maken, op hun beurt, weer deel uit van het *marketing*beleid. Dat marketing toch vaak commerciële economie wordt genoemd, komt omdat de economische wetenschap veel heeft bijgedragen aan de ontwikkeling van marketing. Daarin verdiept je je eerst. Vervolgens komen de bijdragen van andere wetenschappen aan bod. We sluiten de paragraaf af met een overzicht van verschillende invalshoeken (of 'niveaus') van marketing.

Commerciële
economie

1.2.1 Rol van de economische wetenschap

Om de relatie tussen economie en marketing te 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 14 Pro of sparen we voor een wintersportvakantie? Geld is schaars, dus moeten we vaak kiezen tussen het een of het ander.

In de algemene economie bestuderen we dit soort keuzes die een mens maakt in het streven naar welzijn. Daarbij gaat de klassieke economische wetenschap er ten onrechte van uit dat de consument een rationeel wezen is en kiest voor aankopen die hem per bestede euro het meeste nut opleveren. Een theoretische en onrealistische benadering voor klantgerichte ondernemers die proberen het koopgedrag van de consument doeltreffend te beïnvloeden. Zij beseffen dat het consumentengedrag ook sterk wordt beïnvloed door emoties.

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

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. Dit stelde bedrijven in staat om marktaandeel te veroveren ten koste van concurrenten. Het vakgebied commerciële economie of *marketing* is sindsdien niet meer weg te denken.

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. Door dit *multidisciplinaire* karakter van het vakgebied spreken velen liever van marketing (de meest gangbare term) dan van commerciële economie.

Dankzij de bijdragen 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.

1.2.3 Niveaus van marketing

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.

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.

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, de branche.

Mesomarketing bekijken we vanuit de bedrijfskolom: personen en organisaties – van oerproducent tot consument – die zijn betrokken bij de productie en de distributie van producten en diensten. Een voorbeeld is de collectieve reclamecampagnes van uitgevers en andere organisaties die Nederlanders inspireren om boeken te lezen, of van verzekeraars die – in samenwerking met de overheid (denk aan de MONO-campagne) – jongeren waarschuwen voor het gebruik van smartphones in het verkeer. Deze wordt gefinancierd door organisaties die zijn verenigd in een brancheorganisatie. Mesomarketing beperkt zich in het algemeen dus tot een bepaalde sector in de samenleving.

Zoals figuur 1.2 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 product vervullen heet een bedrijfstak. Bedrijven voegen waarde toe voor de consument. 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.

Niet elk product doorloopt alle schakels van de bedrijfskolom. Bij transacties via internet, levert de fabrikant of importeur zijn producten direct aan de consument. De detailhandel wordt dan overgeslagen.

Micromarketing

Macromarketing

Mesomarketing

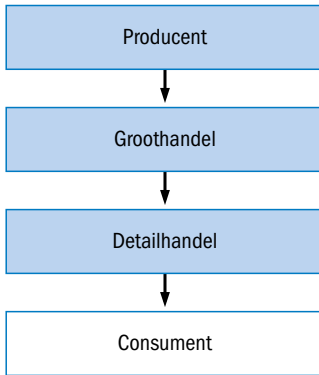
Bedrijfskolom

Branche-organisatie

Bedrijfstak

Branche

FIGUUR 1.2 De bedrijfskolom



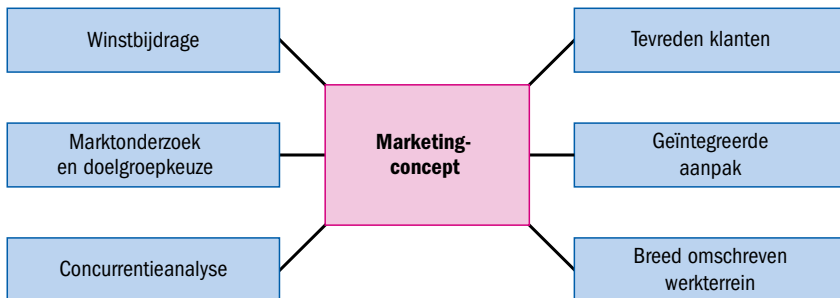
1.3 Het marketingconcept

Marketing- concept

Het marketingconcept is eigenlijk een ondernemingsfilosofie. Het is een *mindset* (houding of denkwijze) van de manager die bij 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.

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 een passie om elke koper tevreden te stellen. Als een ondernemer er alleen naar streeft om zo veel mogelijk winst te maken, werkt dat op de *lange termijn* in zijn nadeel. Elke beslissing vraagt om een klantgerichte visie, met als doel duurzame relaties op te bouwen. Dit geldt voor alle medewerkers in het bedrijf.

Om klanten tevreden te stellen, moeten we keuzes maken. Geen enkel bedrijf kan het iedereen naar de zin maken. In de praktijk moeten we dan ook kiezen tussen het aanbieden van een heel breed assortiment of 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 luidruchtig vrijgezellenfeest, 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 planmatige beslissingen worden *geïntegreerd* in het 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, een accountant of de directie 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 dan, en de klant is bijzaak.

Productconcept

In een marketinggericht bedrijf daarentegen, is het beleid sterk afhankelijk van de – met behulp van marktonderzoek of data-analyse 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. De klanten vormen het vertrekpunt van de besluitvorming. Een marketeer 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 werkerrein

Bedrijven die het marketingconcept *niet* toepassen drukken hun werkerrein vaak uit in een omschrijving van de producten die ze maken (bijvoorbeeld: 'wij produceren computers' of 'wij maken telefoonhoesjes'). Die beperkte omschrijvingen kunnen leiden tot marketingbijziendheid (*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 stootvaste telefoonbeschermers.

Marketing-bijziendheid

Om zich sneller te kunnen aanpassen aan de veranderende behoeften op de markt, kiezen veel bedrijven voor een ruime, klantgeoriënteerde formulering van hun werkerrein (*business definition*) en missie (hun rol en ambities in het afgebakende werkerrein). Marktgerichte bedrijven omschrijven hun activiteiten in brede zin, gericht op de *behoeften* van de klant (zie voorbeeld 1.2). Daarnaast formuleren zij hun *rol* in het gekozen werkerrein in ambitieuze bewoordingen.

Missie

VOORBEELD 1.2

Werkterrein en de missie van Albert Heijn

Bij Albert Heijn geloven we dat eten en drinken een essentiële rol speelt in het oplossen van de grote uitdagingen in de maatschappij. Het levert een belangrijke bijdrage aan een gezonde levensstijl, het verbindt mensen met elkaar en draagt bij aan een beter klimaat en daarmee een duurzame

samenleving. Daarom hebben wij bij Albert Heijn een missie: *Samen beter eten bereikbaar maken. Voor iedereen.*

We hebben de afgelopen jaren al veel mooie dingen gedaan op het gebied van beter eten maar dat willen wij versnellen. Omdat we allemaal steeds ouder worden. Als we fit willen blijven, kunnen we beter jong beginnen met een gezonde leefstijl.



Bron: www.ah.nl

1.3.4 Concurrentieanalyse

Managers zien in dat zelfs hun meest winstgevende producten – en soms hele productgroepen – ooit verouderd raken. Zo zijn brommers vervangen door scooters en e-bikes, cd's door downloads en Spotify en telefoons door smartphones. Soms kan een marketinggericht bedrijf zelf een vervangend product ontwikkelen dat zijn bestaande producten achterhaald maakt. Het moet in elk geval zijn grootste concurrenten in de gaten houden, al was het alleen maar om hun beste ideeën te kunnen overnemen en zo mogelijk te verbeteren.

Succesvolle managers analyseren de concurrentie voortdurend om inzicht te krijgen in zowel de sterke en zwakke punten van hun eigen organisatie als in de kansen en bedreigingen op de markt. Een regelmatige concurrentieanalyse is onmisbaar voor het benutten en verder uitbouwen van de behaalde concurrentievoordelen. In de praktijk heeft concurrentie tussen bedrijven een stimulerende invloed op productverbetering en innovatie in de hele branche. Soms leidt concurrentie ook tot afspraken en samenwerking tussen ondernemers.

1.3.5 Marktonderzoek en doelgroepkeuze

Bij het nemen van beslissingen hebben we bruikbare informatie nodig. Een deel daarvan komt op ons pad door onze werkomgeving bewust te observeren. Zo gaan veel marketeers regelmatig met accountmanagers mee naar de-
taillisten, of retailers zoals ze meestal worden genoemd, om de situatie in de winkel kritisch te bekijken en klanten te ontmoeten. Dat is weliswaar nuttig,

Concurrent

Concurrentie-
voordeel

maar niet voldoende. Een *systematische* verzameling en voortdurende analyse van relevante marketinginformatie is essentieel voor de besluitvorming.

Marktonderzoek en data-analyse vormen 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 wordt direct duidelijk dat niet iedereen dezelfde wensen heeft. De 'gemiddelde' consument bestaat niet.

Daarom moet je als manager eerst de markt in kaart brengen en segmenteren. Je deelt de markt op in kleinere groepen klanten die soortgelijke behoeften en voorkeuren hebben, of hetzelfde koopgedrag. Vervolgens beslis je welke marktsegmenten voor het bedrijf het aantrekkelijkst zijn. Die beschouw je als *doelgroepen*. Ze worden apart bewerkt met speciaal voor hen ontwikkelde producten, diensten 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 dan het *bezit* van een gebouw of machines. Want als de vraag terugloopt (en daardoor ook de *omzet*), zijn de producent en medewerkers die voor het aanbod zorgen, overbodig.

We gaan hierin nog een stap verder. Alleen omzet is niet genoeg om het voortbestaan van een marktgericht bedrijf te verzekeren; daarvoor is *winst* nodig. Overleven is voor een bedrijf immers noodzaak. De *winstbijdrage* van een product of bedrijfs onderdeel is in de marketing een belangrijker criterium dan de geboekte omzet. Een hogere omzet betekent namelijk niet altijd meer winst! Vandaar dat marketeers zich inspannen om langetermijnstrategieën te ontwikkelen die – in de ogen van de koper – de waarde van hun merk en de merkvoorkeur van hun klanten voortdurend te verhogen.

1.4 Kerntaken van marketing

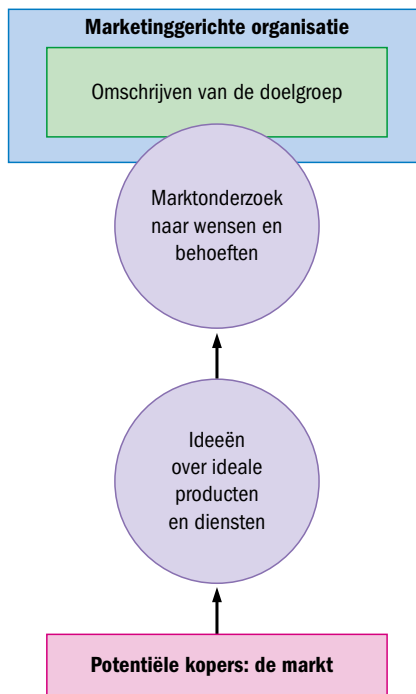
Eerst even een misverstand uit de weg ruimen. De voornaamste taak van marketeers is *niet* om steeds meer vraag te creëren. Er zijn ook bedrijven die de vraag van bepaalde groepen kopers naar hun producten en diensten juist willen afremmen. Denk aan telecombedrijven die zich in de verzadigde markt niet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

De taak van marketing gaat 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 contact of 'ruilproces' tussen koper en verkoper niet beperkt blijft tot een eenmalige transactie. Deze drie R's (Reputatie, Relatie en Respons) komen straks uitgebreider aan bod. Maar eerst verdiep je je 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 in kaart te brengen. Bedrijven doen dan ook marktonderzoek onder potentiële kopers om inzicht te krijgen in hun mening en ideeën over de 'ideale' producten en diensten die op hun wensen en behoeften inspelen. Dit helpt bij het bepalen van de doelgroep. Bovendien zijn deze ideeën een waardevol uitgangspunt voor het ontwikkelen van de juiste producten, diensten en marketingstrategieën voor het gekozen marktsegment. Figuur 1.4 illustreert deze eerste marketingtaak.

FIGUUR 1.4 Eerste taak van marketing: wensen en behoeften opsporen



Voordat 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 neiging (of zelfs instinct) om dat tekort op te heffen. Denk aan dorst (een fysiologische behoefte) of erkenning (een psychologische behoefte). Een bedrijf kan deze fundamentele gedragsprikkel niet of nauwelijks beïnvloeden. Marketeers creëren dus geen behoeften!

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 aan zijn *wensen* of verlangens tegemoet komt. Hij beslist vervolgens wanneer en waar hij dat product koopt en welk bedrag hij ervoor overheeft. Hierbij kunnen social media, maar ook reclame, promotieacties en andere marketinginspanningen de *wensen* van de koper 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 behoefte te bevredigen. Behoeften, wensen en het consumentengedrag zijn dus nauw met elkaar verbonden. Ze maken deel uit van de fases die consumenten bij hun aankopen doorlopen.

Vraag

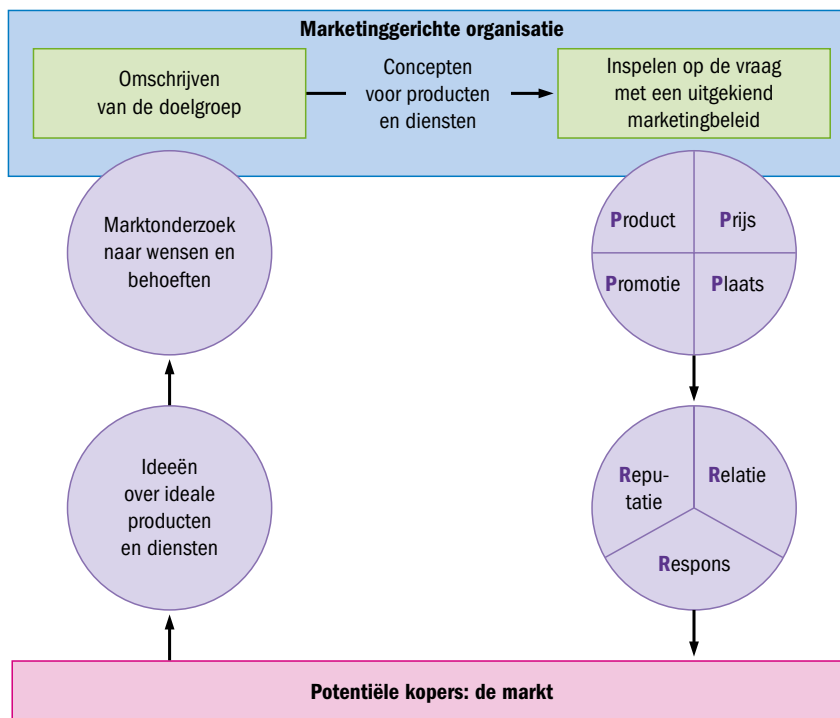
1

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. Een aankoop bevestigt dat de marketeer zijn eerste taak – het achterhalen van de wensen en de behoeften van de koper – goed heeft uitgevoerd en de marketingmix met succes op de doelgroep heeft afgestemd.

Maar met de toenemende concurrentie gaan veel producten wat hun vormgeving, functies en prijsniveau betreft steeds meer op elkaar lijken. En ze zijn bijna overal verkrijgbaar, ook online. Het product, de prijs en de distributie zijn als marketinginstrumenten dan ook minder belangrijk geworden. Veel bedrijven proberen zich met hun promotiebeleid van concurrenten te onderscheiden, zoals door een creatief gebruik van social media en websites. Maar ook daarmee wordt het steeds moeilijker een blijvende voor-sprong of machtspositie op de markt op te bouwen. Kortom: de vier P's zijn als marketinginstrumenten onmisbaar, maar als wapens in de concurrentiestrijd niet voldoende om ermee op te vallen, het vertrouwen van de klant te winnen en het marktaandeel te verhogen.

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



Drie R's

Wat zijn dan de nieuwe prioriteiten in het marketingvak? Die kwamen in onze definitie van marketing eerder in dit hoofdstuk al naar voren in de vorm van de drie R's. We omschreven marketing 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:

- een hogere omzet of andere gewenste **R**espons
- een goede **R**eputatie van de organisatie
- een duurzame **R**elatie met de klant

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.

1.4.3 De drie R's

Om niet in een neerwaartse spiraal van tactische concurrentie (bijvoorbeeld prijsverlagingen) te belanden, moet je als marktgeoriënteerde manager 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 je bedrijf, de *relatie* met klanten en de *gewenste respons* in het ruilproces. Je verdiept je nu in deze drie R's en de inzet ervan.

Reputatie

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 concurrenten doet. Om een positieve indruk op de consument te maken, moet je meer doen dan een kwaliteitsproduct verkopen. Je moet de koper ook op lange termijn fantastische service bieden. Pas als de klant niet alleen tevreden, maar ook enthousiast is, zal hij het bedrijf een warm hart toedragen. Op die manier creëert het bedrijf een solide reputatie.

Net als de huisarts, die wordt gewaardeerd omdat hij een medicijn voorschrijft en een paar dagen later belt om te vragen hoe het gaat, moet het management al het mogelijke doen om – via sponsoring, publiciteit, social media of 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 juiste klimaat voor een goede relatie tussen de betrokken partijen.

VOORBEELD 1.3

Het merkimago van HEMA

Oerhollands, nuchter, eerlijk, goede kwaliteit tegen een betaalbare prijs en een aantrekkelijk assortiment zijn associaties die de Nederlandse winkelketen HEMA bij de consument oproept. Consumenten gaan naar de HEMA voor producten die ze op elk moment van de dag nodig hebben. Denk aan ondergoed, handdoeken, speelgoed, schoolartikelen, verzorgingsproducten en nog veel meer. Met deze goede reputatie bouwt HEMA de komende jaren verder aan haar merk om zo het dagelijkse leven van de consument leuker en makkelijker te maken.



Bron: www.hema.nl

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 een product of dienst? Voortdurende *interactie* met de klant, waarbij uiteindelijk klantenbinding of loyaliteit ontstaat, is belangrijk bij het opbouwen van een relatie. Een interactieve en consumentvriendelijke website, de creatieve inzet van social media en een gratis telefoonnummer voor klantenservice zijn effectieve hulpmiddelen bij het creëren van klantenbinding.

Relatie

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

Respons

De consument zoekt afwisseling: hij wil steeds 'meer en beter'. Als *variety seeker* drinkt hij bijvoorbeeld op maandag Heineken 0.0, op woensdag Jupiler, op vrijdag Leffe Blond en in de week daarop weer iets anders. Deze reactie op het groeiende aantal producten op de markt maakt het voor bedrijven ingewikkelder om hun producten te verkopen aan een vaste groep klanten. Maar als een producent erin slaagt om een langdurige relatie met de klant op te bouwen, is de kans wel groter dat deze consument vaker zijn favoriete merk kiest. Hij koopt alleen niet *altijd* hetzelfde merk.

Bedrijven proberen met een uitgekiende marketingcampagne een bepaalde respons bij de consument uit te lokken. Een voorbeeld hiervan is een bedrijf met een doelstelling om marktleider te worden tijdens een bepaald *gebruiksmoment*. Albert Heijn doet dat bijvoorbeeld door vlak voor het weekend veel luxe broodjes aan te bieden en doordeweeks voornamelijk gewone broden.

Respons

En Nestlé weet uit marktonderzoek dat veel Nederlanders 's avonds liever andere koffie drinken (zoals donker gebrande koffie van Nespresso of Starbucks-capsules) dan overdag op het werk. De consument houdt van afwisseling en kiest wat hem op een bepaald moment het best uitkomt.

In tabel 1.1 worden de voornaamste verschillen tussen transactiegerichte marketing en relatiemarketing opgesomd. Het doel van relatiemarketing is om – door het verstevigen van de vertrouwensrelatie – de loyaliteit van klanten te verhogen. In combinatie met de toepassing van het marketingconcept vergroot dit de kans op herhalingsaankopen.

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 productieafdeling	6 Kwaliteit is de verantwoordelijkheid van elke medewerker
7 Gemiddeld serviceniveau	7 Excellente service en maximale nazorg
8 Brede doelgroep	8 Specifieke doelgroep

Inzet van de drie R's

Als marketeer vergroot je je kans op succes door een goede reputatie en een duurzame relatie met je klanten op te bouwen. Maar ook door bewust te streven naar een bepaalde respons van de doelgroep op je inspanningen, bijvoorbeeld door het aanbod voor klanten te individualiseren. Het bedrijf komt dan – als aanbieder in de transactie – 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 0.0-bier cadeau kunnen geven, maar daarmee versterkt hij zijn reputatie van topslagerij niet. Dat doet hij wel door ze – als blijk van waardering – honderd gram 12 maanden gedroogde en gerijpte serranoham cadeau te geven. Met een strategische inzet van de drie R's kun je je op een positieve manier onderscheiden van je minder klantgerichte concurrenten.

Samenvatting

-
- ▶ *Marketing* omvat 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 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.
 - ▶ De *marketingmix* bestaat uit vier P's:
 - 1 **P**roduct: producten en diensten afstemmen op de wensen en behoeften van klanten.
 - 2 **P**rijs: de waarde van het product voor (potentiële) kopers, uitgedrukt in geld.
 - 3 **P**laats (distributie): producten moeten op de juiste plaats of online verkrijgbaar zijn.
 - 4 **P**romotie (marketingcommunicatie): met de markt communiceren en de verkoop bevorderen.
 - ▶ Invalshoeken of niveaus om marketing (of commerciële economie) te bestuderen:
 - macromarketing: de doelstellingen van de maatschappij helpen realiseren
 - mesomarketing: samenwerking in de bedrijfstak of branche
 - micromarketing (marketingmanagement): vanuit een bedrijf of organisatie (de invalshoek in dit boek).
 - ▶ De uitgangspunten van het *marketingconcept* zijn tevreden klanten, een geïntegreerde aanpak, breed omschreven werkterrein, concurrentieanalyse, marktonderzoek, doelgroepkeuze, en winstbijdrage.
 - ▶ Kerntaken 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.
 - ▶ Marketinggerichte managers besteden – naast de vier P's – ook aandacht aan de *drie R's*:
 - 1 **R**eputatie: het beeld dat de klant van het bedrijf en zijn merken heeft (merkimago).
 - 2 **R**elatie: voortdurende interactie met de koper zorgt voor klantenbinding en loyaliteit.
 - 3 **R**espons: een vaste groep tevreden klanten leidt bijvoorbeeld tot hogere omzet en winst.
-