

# Marketing communicatie strategie



Noordhoff

**Ko Floor, Fred van Raaij, Margot Bouwman**

9<sup>e</sup> druk



## **Marketingcommunicatiestrategie**



# Marketing- communicatie- strategie

Drs. J. M. G. Floor

Prof. dr. W. F. van Raaij

Drs. M. Y. Bouwman

Reclame | Public relations en voorlichting | Sponsoring | Promoties  
Direct marketing | Winkelcommunicatie | Persoonlijke verkoop  
Evenementen | Online marketingcommunicatie  
Geïntegreerde communicatie

Negende editie, 2023

Noordhoff

Ontwerp omslag: G2K Creative Agency (Groningen-Amsterdam)  
Ontwerp + opmaak binnenwerk: Ebel Kuipers grafisch ontwerp, Sappemeer

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](http://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 / 23

© 2023 Noordhoff Uitgevers bv, Groningen/Utrecht, The Netherlands

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

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

ISBN (EBOOK) 978-90-01-02276-1

ISBN 978-90-01-02275-4

NUR 802

# Woord vooraf

*Now, what the hell's an NFT?  
Apparently, cryptocurrency  
Everyone's makin' so much money  
Can you please explain what's an NFT?  
I said, what the hell's an NFT?  
It's like real-life Monopoly*

Dit is het refrein uit een rap van de stand-upcomedians van het Amerikaanse programma Saturday Night Live. De rap en de bijbehorende video zijn gebaseerd op de track en clip *Without Me* van Eminem. De video ging viral. Ook Eminem plaatste hem op zijn kanalen.

De ontwikkelingen in het marketingcommunicatievak gaan altijd snel, maar de laatste jaren heeft wel een enorme stroomversnelling plaatsgevonden. AR, VR en AI bestaan al een tijd, maar worden de laatste tijd vaker en strategischer toegepast. AR en VR worden bijvoorbeeld ingezet om een reclame-uiting een extra laag te geven en daardoor extra aantrekkelijk of informatief te maken. Of ze worden ingezet in het marketinginstrument als 'persoonlijke verkoop'. Persoonlijke verkoop leek een wat ouderwets marketinginstrument, maar door de komst van AR, VR, AI en chatfunctie is het actueler dan ooit. Het aanbod van socialmediaplatformen wordt steeds breder en rijker. In de vorige druk spraken we vooral over Facebook, nu ontkomen we er niet aan om ook de kracht en rol van Snapchat en TikTok te behandelen. En dan hebben we sinds kort ook de Metaverse en NFT's. Het zijn ontwikkelingen die een marketeer of communicatieadviseur in de dagelijkse praktijk tegenkomt en overweegt op te nemen in zijn of haar marketingcommunicatieplannen.

De nieuwe ontwikkelingen komen in de negende druk van *Marketingcommunicatiestrategie* aan bod. Ze worden niet op een voetstuk geplaatst dat ze in de toekomst wellicht niet kunnen waarmaken. Misschien zijn ze over een aantal jaren vervangen door betere, relevantere varianten. Ze krijgen ook niet meer aandacht dan de traditionele toepassingen die al jaren bestaan. We koppelen alle toepassingen, oud en nieuw, aan de fundamentele kennis die er bestaat over een effectieve marketingcommunicatiestrategie. Zodat er lessen uit kunnen worden getrokken. Ook als nieuwe ontwikkelingen op termijn misschien worden vervangen door nog revolutionairdere technische toepassingen of nieuwe socialmediaplatformen.

Het boek *Marketingcommunicatiestrategie* is al meer dan 30 jaar een standaardwerk binnen opleidingen en in de marketing- en communicatiewereld. Het is een boek dat marketingcommunicatie een fundament geeft. Door middel van een doordacht stappenplan en inzichten gebaseerd op wetenschappelijk onderzoek. Het fundament dat kenmerkend is voor *Marketingcommunicatiestrategie* wordt in deze negende druk verder doorgetrokken naar de nieuwe realiteit. Daarnaast zijn in deze negende druk twee nieuwe modellen toegevoegd die praktische hulp bieden bij het positioneren van merken.

Ko Floor was in 1988 de initiatiefnemer van dit boek in samenwerking met Fred van Raaij. Ko Floor was jarenlang directeur bij het toonaangevende reclamebureau FHV/BBD0. Hij was daar verantwoordelijk voor diverse spraakmakende, bekroonde campagnes en was een van de eerste retailspecialisten van Nederland. Fred van Raaij is (emeritus) hoogleraar Economische Psychologie en Marketing aan de Erasmus Universiteit te Rotterdam (1979–2000) en aan de Universiteit van Tilburg (vanaf 2000). Hij was van 1988 tot 1992 bijzonder hoogleraar Reclamewetenschappen aan de Erasmus Universiteit. Deze leerstoel, ingesteld door de VEA, was de eerste Nederlandse academische opleiding in marketingcommunicatie. De eerste druk van *Marketingcommunicatiestrategie* verscheen in 1989, mede in het kader van de VEA-leerstoel Reclamewetenschappen. Fred van Raaij is gespecialiseerd in media- en communicatieonderzoek, consument en duurzaamheid, en onderzoek naar financieel gedrag en welzijn van consumenten.

Margot Bouwman is vanaf de zevende druk toegevoegd aan het auteursteam. Zij is sinds 1998 werkzaam in de wereld van marketingcommunicatie en heeft bij verschillende gerenommeerde bureaus gewerkt en diverse merken geadviseerd, waaronder verschillende retailmerken, fast moving consumer goods, (financiële) dienstverleners, charitatieve instellingen, overheidsmerken en duurzame gebruiksgoederen. Daarnaast is ze coauteur van het boek *De Mentale Wereld van Merken* (dat ze samen met Giep Franzen schreef). Om nog beter in te spelen op de snelle veranderingen in het vakgebied van marketingcommunicatiestrategie, brengt zij op haar Instagramaccount nieuwe ontwikkelingen en opvallende voorbeelden uit de actualiteit onder de aandacht. Deze koppelt ze aan de fundamentele kennis over het ontwikkelen van een succesvolle marketingcommunicatiestrategie.



margotbouwman



# Inhoud

## Deel 1 Marketing en communicatie 15



### 1 Marketingcommunicatie en andere marketinginstrumenten 16

- 1.1 Belang van een sterk merk 18
- 1.2 Veranderingen in de marketingcommunicatie 23
- 1.3 Product en communicatie 26
- 1.4 Prijs en communicatie 32
- 1.5 Distributie en communicatie 33
- 1.6 Transactie en relatie 40
- 1.7 Samenvatting 41

### 2 Communicatiemix van een onderneming 44

- 2.1 Corporate en marketingcommunicatie 46
- 2.2 Belangrijkste kenmerken van corporate communicatie 47
- 2.3 Marketingcommunicatie-instrumenten 55
- 2.4 Enkele definities 57
- 2.5 Noodzaak van integratie 62
- 2.6 Samenvatting 64

### 3 Kritiek en regelgeving 66

- 3.1 Kritiek op marketingcommunicatie 68
- 3.2 Hogere prijs 69
- 3.3 Beperking van de concurrentie 73
- 3.4 Schijnbehoeften en ongewenste consumptiepatronen 75
- 3.5 Irritatie 78
- 3.6 Misleidende marketingcommunicatie 80
- 3.7 Wetgeving 82
- 3.8 Reclame Code Commissie 88
- 3.9 Ideële reclame 93
- 3.10 Samenvatting 94

### 4 Werking van marketingcommunicatie 96

- 4.1 Klassieke reclamewerkingsmodellen 98
- 4.2 Dual processing 103
- 4.3 Prototypen en de wet van 'de eerste de beste' 105
- 4.4 Tweerichtingsverkeer 106

- 4.5 Gewoontegedrag 107
- 4.6 De strijd tegen onverschilligheid 110
- 4.7 Het draait om saillantie 111
- 4.8 Samenvatting 112



## Deel 2 Marketingcommunicatieplan 115

### **5 Onderdelen van het marketingcommunicatieplan 116**

- 5.1 Noodzaak van een strategisch marketingcommunicatieplan 118
- 5.2 Van ondernemings- naar marketingcommunicatieplan 120
- 5.3 Strategisch marketingcommunicatieplan 122
- 5.4 Samenvatting 127

### **6 Stap één: Marketingcommunicatiedoelstellingen 128**

- 6.1 Waarom doelstellingen? 130
- 6.2 Marketing- versus communicatiedoelstellingen 134
- 6.3 Dominantie, relevantie, binding en gedrag 134
- 6.4 Keuze van communicatiedoelstelling 142
- 6.5 Meetbaar maken van doelstellingen 143
- 6.6 Samenvatting 145

### **7 Stap twee: Merkanalyse 148**

- 7.1 Het gaat om het totaal 150
- 7.2 Het merk 151
- 7.3 Positioneren 152
- 7.4 De organisatie 167
- 7.5 Samenvatting 170

### **8 Stap drie: Marketingcommunicatiedoelgroep 172**

- 8.1 Segmenteren 174
- 8.2 De massa als doelgroep 181
- 8.3 Consumenteninzicht 183
- 8.4 Samenvatting 184

### **9 Stap vier: Marketingcommunicatiestrategie 186**

- 9.1 Belang van een goede strategie 188
- 9.2 Relevantie en dominantie 188
- 9.3 Relevantie 189
- 9.4 Dominantie 191
- 9.5 Diverse marketingcommunicatiestrategieën 192

- 9.6 Communicatiestrategie voor een nieuw merk of product 193
- 9.7 Communicatiestrategie voor een merk of product in de groeifase 195
- 9.8 Communicatiestrategie voor een volwassen merk 197
- 9.9 Communicatiestrategie voor een merk in de eindfase 203
- 9.10 Communicatiestrategieën voor merken die anders durven te zijn 205
- 9.11 Samenvatting 206

## **10 Stap vijf: Mediakeuze** 208

- 10.1 Mediaplan 210
- 10.2 Media anno nu 210
- 10.3 Keuze van marketingcommunicatie-instrumenten 211
- 10.4 Mediadoelgroep 215
- 10.5 Betaalde, eigen en verdiende media 216
- 10.6 Mediatypen 220
- 10.7 Criteria voor de mediakeuze 230
- 10.8 Touch-Tell-Sell 237
- 10.9 Mediaonderzoek 239
- 10.10 Geïntegreerde communicatie en storytelling 245
- 10.11 Samenvatting 248

## **11 Stap zes: Creatieve ontwikkeling** 250

- 11.1 Fasen in de creatieve ontwikkeling 252
- 11.2 Briefing en debrief 252
- 11.3 Het grote idee 258
- 11.4 Doorvertaling van het grote idee naar communicatie-uitingen 260
- 11.5 Creativiteit 269
- 11.6 Presentatie aan opdrachtgever 272
- 11.7 Uitvoering van een advertentie 274
- 11.8 Samenvatting 276

## **12 Stap zeven: Marketingcommunicatiebudget** 278

- 12.1 Communicatiebudgetten van grote opdrachtgevers 280
- 12.2 Factoren die van invloed zijn op het budget 280
- 12.3 Budgetteringsmethoden 284
- 12.4 Anticyclisch budgetteren 289
- 12.5 Samenvatting 292

## **13 Stap acht: Evaluatie** 294

- 13.1 Soorten communicatieonderzoek 296
- 13.2 Communicatiestrategieonderzoek 297
- 13.3 Conceptonderzoek 299
- 13.4 Pretests 300
- 13.5 Posttests 306
- 13.6 Communicatie-evaluatieonderzoek 309
- 13.7 Samenvatting 310



## **14 Reclame** 314

- 14.1 Geschiedenis van de reclame 316
- 14.2 Van massa naar individu 320
- 14.3 Soorten reclame 323
- 14.4 Reclamestrategie voor een internationaal merk 327
- 14.5 Reclameplan 332
- 14.6 Reclamedoelstellingen 334
- 14.7 Accountability 337
- 14.8 Samenvatting 340

## **15 Public relations en voorlichting** 342

- 15.1 Ontstaan van public relations 344
- 15.2 Doelstellingen van public relations 345
- 15.3 PR-specialismen 347
- 15.4 Taken en werkwijze van public relations 351
- 15.5 Reputatiemanagement 356
- 15.6 Voorlichting 358
- 15.7 Samenvatting 360

## **16 Sponsoring** 362

- 16.1 Sponsoring 364
- 16.2 Doelstellingen van sponsoring 365
- 16.3 Sponsoring van maatschappelijke projecten 369
- 16.4 Sportsponsoring 371
- 16.5 Sponsoring van kunst, cultuur en amusement 372
- 16.6 Sponsoring van onderwijs en wetenschap 375
- 16.7 Functies van sponsoring binnen de marketingcommunicatie 377
- 16.8 Meten van sponsoringeffecten 378
- 16.9 Uitvoeringsplan 379
- 16.10 Samenvatting 382

## **17 Promoties** 384

- 17.1 Promoties als marketingcommunicatie-instrument 386
- 17.2 Consumentenpromoties 391
- 17.3 Handelspromoties 392
- 17.4 Promoties voor de verkoopstaf 396
- 17.5 Promotiestrategieën 397
- 17.6 Onderzoek naar promoties 408
- 17.7 Promoties binnen de marketingcommunicatiemix 413
- 17.8 Samenvatting 414

## **18 Direct marketing** 416

- 18.1 Direct marketing 418
- 18.2 Voordelen van de directe relatie 420
- 18.3 Media en vormen van direct marketing 422
- 18.4 Gegevensbestanden 428
- 18.5 Financiële analyse en test 428
- 18.6 Samenvatting 430

## **19 Winkelcommunicatie** 432

- 19.1 Vormen van winkelcommunicatie 434
- 19.2 Winkelinrichting 438
- 19.3 Artikelpresentatie 441
- 19.4 Displays 445
- 19.5 Winkelmedia 446
- 19.6 Verpakking 448
- 19.7 Samenvatting 455

## **20 Persoonlijke verkoop** 458

- 20.1 Persoonlijke verkoop als marketingcommunicatie-instrument 460
- 20.2 Doelstellingen van persoonlijke verkoop 463
- 20.3 Persoonlijkeverkoopstrategie 466
- 20.4 Inhoud van de verkoopfunctie 467
- 20.5 Accountmanagement 470
- 20.6 Persoonlijke bediening en verkoop 471
- 20.7 Samenvatting 472

## **21 Evenementen** 474

- 21.1 Over evenementen 476
- 21.2 Soorten evenementen 476
- 21.3 Het evenement als marketingcommunicatie-instrument 478
- 21.4 Stappenplan 479
- 21.5 Evenementen en de mediamix 482
- 21.6 Onderzoek 482
- 21.7 Samenvatting 483

## **22 Online marketingcommunicatie** 484

- 22.1 Online marketingcommunicatie: definitie en belangrijkste misverstanden 486
- 22.2 Ontstaan en ontwikkeling van online marketingcommunicatie 487
- 22.3 Merken bouwen in het digitale tijdperk 489
- 22.4 Online marketingcommunicatie en het Touch-Tell-Sell-model 492
- 22.5 Vormen van online marketingcommunicatie 494
- 22.6 Wanneer gebruik je welke vorm van online marketingcommunicatie? 500
- 22.7 Samenvatting 501



**23 Relatie tussen opdrachtgever en bureau(s)** 506

- 23.1 Terug in de tijd 508
- 23.2 Het communicatieadviesbureau 509
- 23.3 Eén team, één taak 511
- 23.4 Hoe kies je een bureau? 512
- 23.5 Bijdrage van de opdrachtgever aan een goede relatie 516
- 23.6 Bijdrage van het bureau aan een goede relatie 518
- 23.7 Samenvatting 520

**24 Geïntegreerde marketingcommunicatie** 522

- 24.1 Zeven basisprincipes 524
- 24.2 Bouwen van merken 525
- 24.3 Geïntegreerde marketingcommunicatie 527
- 24.4 Effectieve marketingcommunicatie 534
- 24.5 Onderzoek 535
- 24.6 Samenvatting 536

Literatuurlijst 539

Illustratieverantwoording 542

Register 543







2018  
TOSHIBA

WE DO

SO MUCH  
TO SEE  
IN NYC



"NITRO"  
NOT RECOMMENDED  
FOR BIG BABIES.



T-Mobile

T-Mobile

ERIN  
&  
YOUNG

RETAIL AT 9 TIMES SQUARE

THE PRINCE  
&  
THE PAUPERS





# Deel 1

# Marketing en communicatie

In hoofdstuk 1 van deel 1 gaan we allereerst in op het belang van een sterk merk en de wijze waarop een bedrijf met marketingcommunicatie en andere marketinginstrumenten een merk kan bouwen. In hoofdstuk 2 wordt het onderscheid tussen corporate en marketingcommunicatie behandeld. In hoofdstuk 3 komen de kritiek op 'reclame' en de regelgeving voor marketingcommunicatie aan de orde. In hoofdstuk 4 worden belangrijke nieuwe ontwikkelingen beschreven in de kennis van de werking van marketingcommunicatie.

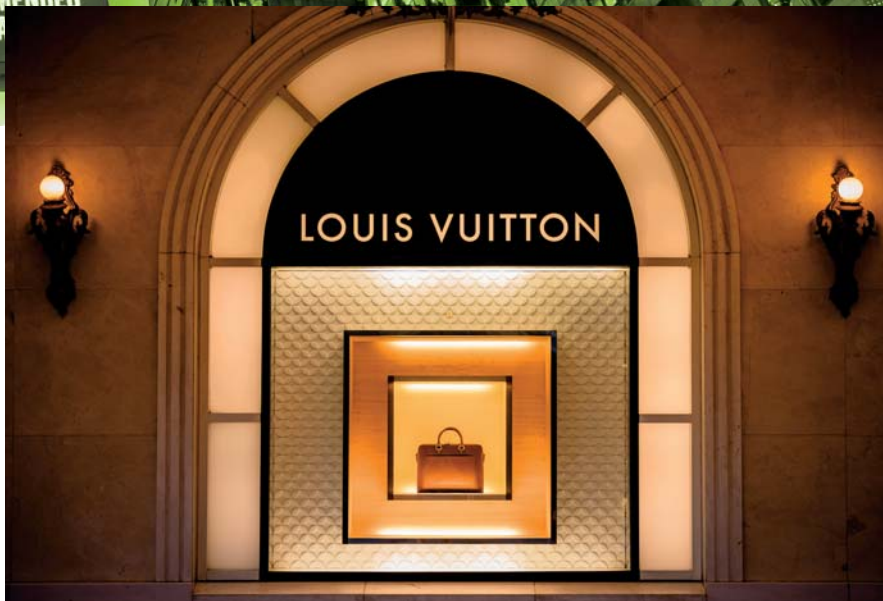
- 1 Marketingcommunicatie en andere marketinginstrumenten 16
- 2 Communicatiemix van een onderneming 44
- 3 Kritiek en regelgeving 66
- 4 Werking van marketingcommunicatie 96



# 1 Marketing-communicatie en andere marketing-instrumenten

## Inhoud

- 1.1 Belang van een sterk merk 18
- 1.2 Veranderingen in de marketingcommunicatie 23
- 1.3 Product en communicatie 26
- 1.4 Prijs en communicatie 32
- 1.5 Distributie en communicatie 33
- 1.6 Transactie en relatie 40
- 1.7 Samenvatting 41



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

## 1.1 Belang van een sterk merk

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

Toen in de oudheid pottenbakkers hun initialen kerfden in hun potten en bekers, waren zij al bezig met het 'merken' van producten. Dankzij die initialen konden tevreden kopers hen makkelijker terugvinden als ze nieuwe potten of bekers wilden kopen.

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

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

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

De consument maakt overigens niet of nauwelijks onderscheid tussen merken die producten, diensten of organisaties representeren. Adviesbureau Interbrand maakt jaarlijks een lijst met de meest waardevolle merken ter wereld. Interbrand kijkt voor het samenstellen van de lijst naar drie zaken: de financiële prestaties van de merken en hun producten, de rol die het merk speelt in de keuze van de consument en de kracht die het merk heeft om een hoge prijs te kunnen vragen.



- |             |              |
|-------------|--------------|
| 1 Apple     | 6 Coca-Cola  |
| 2 Amazon    | 7 Toyota     |
| 3 Microsoft | 8 Mercedes   |
| 4 Google    | 9 McDonald's |
| 5 Samsung   | 10 Disney    |

De snelst groeiende merken in de top 10 van 2021 waren: Microsoft (+27%), Apple (+26%) en Amazon (+24%). Andere grote groeiers waren Salesforce (+37%) en Adobe en PayPal (beide +36%). Maar de echte groeikampioen is Tesla. Tesla groeide in 2021 met maar liefst 184% naar de 14e plek in de merk-top 100.

In de merk-top 100 van Interbrand stonden in 2021 twee Nederlandse merken: Philips op 57 en Heineken op 89.



Tesla: superstijger in de lijst

### 1.1.1 Functies van een merk voor de consument

Een merk vervult zowel voor de consument als voor het bedrijf diverse functies.

Voor de consument zijn de volgende drie functies van belang:

- gemak bij het kopen;
- instrumentele functie;
- psychosociale functie.

#### Gemak bij het kopen

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

### **Instrumentele functie**

Een merk heeft een instrumentele functie zoals betrouwbaarheid en gemak in het gebruik. Met IDEAL kun je gemakkelijk je internetaankopen en digitale rekeningen betalen. Met Volvo heb je een betrouwbare auto, die het 'altijd' doet. Met je Samsung smartphone heb je een betrouwbare informatiebron en communicatiemiddel. Bij bol.com kun je gemakkelijk boeken en andere producten bekijken en bestellen.

### **Psychosociale functie**

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

### **1.1.2 Functies van een merk voor een bedrijf**

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

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

#### **Onderscheid**

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

#### **Continuïteit**

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

## Hogere prijs

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

Het prijsverschil mag echter niet te groot worden, zoals Albert Heijn meerdere keren heeft ervaren. Als dit supermarktconcern zijn prijzen te veel laat oplopen, verliest het, met name als de economie zich moeizaam ontwikkelt, marktaandeel aan discounters als Lidl en Aldi, en ook aan goedkope supermarkten als Jumbo.

## Gemakkelijker productintroducties

Een bedrijf dat bij zijn klanten een goede naam heeft opgebouwd, heeft het bij het op de markt brengen van een nieuw product gemakkelijker dan een onderneming die nog onbekend is. Als Apple een nieuw elektronica-product lanceert, zal de consument eerder bereid zijn dat product uit te proberen dan het product van een onbekend Koreaans merk. Dit voordeel van een sterk merk geldt ook als een bedrijf zich met een totaal nieuwe activiteit gaat bezighouden. Het Engelse merk Virgin bijvoorbeeld begon ooit als een muzieklabel. Onder hetzelfde merk verkoopt Virgin inmiddels reizen, exploiteert het een luchtvaartmaatschappij, spoorwegen en casino's, brengt het mineraalwater op de markt en ontwikkelt het nog tal van andere activiteiten zoals ruimtevaart. Hetzelfde geldt voor het merk Tesla. Het is nu nog vooral een merk voor elektrische auto's, maar zal in de toekomst misschien ook bekend worden om zijn zonnepanelen of raketten. Deze productintroducties onder hetzelfde merk worden merkextensies genoemd.

merkextensies

## Autoriteit

Autoriteit opbouwen is een voordeel voor elk merk. Dit geldt ook voor merken die geen producten of diensten verkopen. Er zijn bijvoorbeeld merken die een gedragsverandering vragen van mensen zonder dat ze daar een concreet product of concrete dienst aan verbinden. Dit is bijvoorbeeld het geval als een ministerie of een stichting als SIRE de consument vraagt om een gedragsverandering. Zonder vertrouwen met de afzender, zou de aansporing om je gedrag te veranderen wat rauw op je dak vallen. Voor dit soort organisaties is het belangrijk om bekendheid en autoriteit op te bouwen die ervoor zorgen dat de doelgroep de boodschap accepteert.

## Grotere onafhankelijkheid ten opzichte van de handel

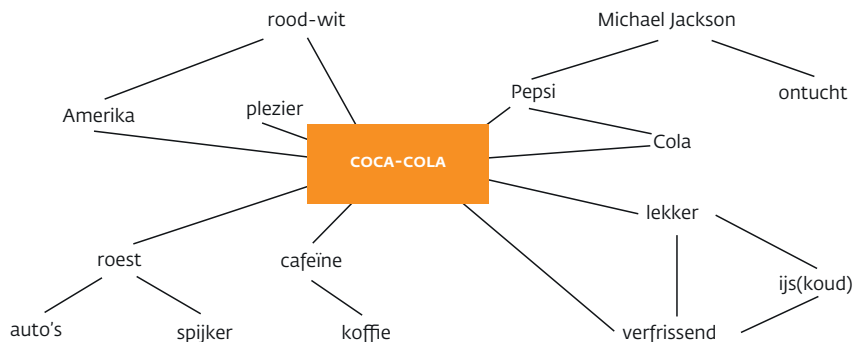
Een producent die erin slaagt om met zijn merk bij de consument een sterke 'breinpositie' (imago) te verwerven, wordt minder afhankelijk van de macht van winkels en webshops. De winkels en webshops zijn dan als het ware gedwongen om het merk in het assortiment op te nemen (pull-marketing, zie paragraaf 1.5.5). Doet een winkel of webshop dat niet, dan zullen klanten mogelijk een andere kiezen om zo toch het merk te kunnen kopen dat ze graag willen hebben.

### 1.1.3 Merkimago

Het is dus voor merken belangrijk om een positief en herkenbaar merkimago te hebben. Dit merkimago is het beeld dat een (potentiële) consument van een merk heeft. Het horen of zien van een merk roept bij de consument een aantal associaties op. Al deze associaties samen vormen het merkimago. Daarbij kan het gaan om

positieve en negatieve associaties. Die associaties kunnen bovendien instrumenteel of psychosociaal zijn. Bij instrumentele associaties gaat het om de aanwezigheid van bepaalde producteigenschappen. Het merk Air France-KLM kan bijvoorbeeld associaties oproepen van een betrouwbare luchtvaartmaatschappij met moderne vliegtuigen. Bij het merk Jägermeister denken veel consumenten direct aan de groene, rechthoekige fles. Merken roepen echter ook psychosociale associaties op. Daarmee wordt bedoeld dat een merk een gevoel of emotie oproept of een betekenis geeft aan de gebruiker (bijvoorbeeld status). Bij Red Bull denkt de consument aan extreem avontuur en bij Blue Band aan zorg voor opgroeiende kinderen. Een denkbeeldig en sterk vereenvoudigd associatienetwerk rondom het merk Coca-Cola ziet er bijvoorbeeld uit als in figuur 1.1.

Figuur 1.1 Mogelijk associatienetwerk Coca-Cola



Voor het aankoopproces is het belangrijk dat:

- er een sterke associatie bestaat tussen het product en de merknaam;
- de associaties relevante behoeften vertegenwoordigen;
- het merk voldoende ‘onvervreembare merkkenmerken’ heeft.

Het is voor een merk minder relevant dat een consument in een onderzoekssituatie alle belangrijke associaties op kan sommen. In de dagelijkse (aankoop)praktijk verloopt het proces precies andersom: consumenten moeten via relevante behoeften (aan een product of aan een gevoel of eigenschap) bij het merk uitkomen. Als je behoefte hebt aan een frisse adem, moet je denken aan Mentos. Als je er behoefte aan hebt om iets extra’s te doen voor je opgroeiende kinderen, moet je meteen uitkomen bij Blue Band.

Met onvervreembare merkkenmerken worden de herkenbare en onderscheidende stijlkenmerken van een merk bedoeld (Romaniuk, 2018). De vorm van het iconische coca-colaflesje, de kleur blauw van KLM, de ‘swoosh’ van Nike, de gele M van McDonald’s. Deze kenmerken zijn belangrijk omdat ze de breinpositie van een merk versterken. Als een consument vaak in aanraking komt met die herkenbare en onderscheidende kenmerken van een merk, is het merk ‘meer aanwezig’ in zijn geheugen. Het krijgt een betere plek. Confrontatie met de merktekens zorgt ervoor dat mensen meteen aan het merk denken: als je de typische kleur blauw ziet, denk je meteen aan KLM. Soms gaat het zelfs nog verder: bij het zien van een gele M krijgen sommige mensen onmiddellijk een knorrende maag.

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

De eigen ervaringen van de consument met het merk en de meningen van anderen kunnen grote invloed hebben op het merkimago. Als de consument het merk al eer-



Figuur 1.2 Factoren die het merkimago beïnvloeden



der heeft gekocht en er tevreden over is, heeft dat een positieve invloed op het merkimago. Het merkimago wordt ook beïnvloed door de mening van vrienden, burens, familieleden, 'vrienden' op social media, influencers en andere referentiegroepen. Met name bij producten met een sterke expressieve waarde houden consumenten rekening met het oordeel van deze referentiegroepen.

Bedrijven hebben nog steeds veel invloed op het imago van hun merken. Maar die invloed is de laatste decennia wel beperkt. Consumenten hebben meer mogelijkheden om het imago te beïnvloeden (via social media bijvoorbeeld). Consumenten vragen ook steeds meer om het verhaal achter het imago. Dit verklaart bijvoorbeeld het succes van een televisieprogramma als Keuringsdienst van Waarde. Merken moeten veel meer van zichzelf laten zien. Dit heeft uiteraard ook weer invloed op het imago. Voor bedrijven is het zaak om deze inperking van de eigen beheersing van het imago niet als een bedreiging of belemmering te zien, maar juist als een kans om de mening van de doelgroep te gebruiken. Bij het tot stand brengen van het imago of zelfs bij het productieproces.

## 1.2 Veranderingen in de marketingcommunicatie

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

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

### 1.2.1 Direct contact met de klant

In de eerste fase is het product volledig afgestemd op de behoeften van de individuele klant. Ambachtslieden produceren vrijwel uitsluitend op bestelling en er is veelvuldig persoonlijk contact tussen ambachtsman en klant. De producent maakt wat de klant of opdrachtgever vraagt. Deze situatie is kenmerkend voor de gildetijd. Na de gildetijd is het producentendenken vooral op de productie georiënteerd. Men gaat ervan uit dat een goed product zichzelf verkoopt. De ondernemer houdt zich daarom vooral bezig met het verbeteren van de productiemethode en het opvoeren

van de productiviteit. Voor andere marketingcommunicatie dan het persoonlijk contact heeft hij weinig aandacht.

### 1.2.2 Communicatie via tussenhandel

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

### 1.2.3 Zoeken naar onderscheid

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

unique selling point: USP

### 1.2.4 Eerste gerichte reclamecampagnes

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

### 1.2.5 Grote reclamebudgetten

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

De eerste tekenen van het marketingdenken waren er al vóór de Eerste Wereldoorlog in de Verenigde Staten. In de agrarische sector wist men door consumentgericht denken en handelen geleidelijk de overproductie te elimineren. Procter & Gamble nam in 1927 als eerste een productmanager in dienst. Deze kreeg tot taak een oplossing te vinden voor de afzetproblemen van het zeepmerk Camay.

### 1.2.6 Meer marketingcommunicatie-instrumenten

Sinds het begin van de jaren tachtig gaan producenten naast reclame, promoties en persoonlijke contacten ook andere marketingcommunicatie-instrumenten inzetten zoals sponsoring, directmarketingcommunicatie, public relations, evenementen en uiteraard allerlei vormen van online marketingcommunicatie. Bovendien houden producenten bij hun marketingcommunicatie rekening met twee doelgroepen: niet alleen de consument maar ook de tussenhandel. Steeds meer worden winkels en webshops de belangrijkste factor voor het slagen of mislukken van een merk. Winkels en webshops zijn niet langer een passief instrument dat door de producent naar eigen goeddunken kan worden ingeschakeld en zijn niet meer het doorgeefluik van de producent. Winkels en webshops voeren een eigen marketingbeleid en hebben soms hun eigen merken. Producenten moeten hier rekening mee houden. Winkels en webshops met veel bezoekers en een goed imago kunnen aan producenten hogere eisen stellen en lagere prijzen betalen. Producenten moeten daarom naast hun consumentenmarketing ook trade marketing bedrijven. Dat is marketing gericht op de winkels en webshops. Als consument zie je niet veel van deze marketing.

trade marketing

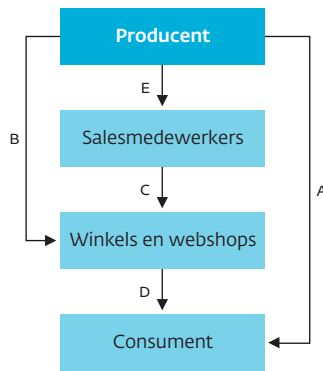
Door de technologische ontwikkelingen is het voor producenten mogelijk geworden om rechtstreeks vanuit een eigen webshop of via de eigen socialmediakanalen producten te verkopen. Maar om echt succesvol te zijn bij een grote groep consumenten heeft een producent vaak toch de schaalgrootte van een bekende winkel of webshop nodig.

### 1.2.7 Een-op-eencommunicatie

De laatste jaren is een-op-eencommunicatie belangrijker geworden. Producenten stemmen hun boodschappen zo veel mogelijk af op de wensen en eigenschappen van consumenten, zoals in de persoonlijke verkoop (al dan niet digitaal), direct marketing en via online marketingcommunicatie als e-mailings. In zulke communicatie zijn de verkoopargumenten 'op maat' en daardoor extra relevant en overtuigend voor de consument. Bij een een-op-eencommunicatie neemt soms de producent het initiatief en soms de consument. De producent neemt het initiatief als hij een e-mailing stuurt waarin hij gebruikmaakt van kennis die hij over de consument heeft. Bijvoorbeeld als de MINI-dealer een e-mailing stuurt waarin hij een aanbieding koppelt aan eigenschappen van de consument (bijvoorbeeld: vrouw, moeder, inwoner van Amstelveen). Deze eigenschappen haalt hij meestal uit internetdatabases. Door privacywetgeving komen hier steeds meer restricties aan. De consument neemt het initiatief voor een-op-eencommunicatie als hij via een chatfunctie of bijvoorbeeld via social media contact zoekt met de producent.

In figuur 1.3 zijn vijf communicatiestromen weergegeven vanuit het gezichtspunt van de producent. Producenten communiceren rechtstreeks met de consument (A) en ook met de winkels en webshops (B). Via de salesmedewerkers van een bedrijf wordt een persoonlijke relatie met de winkels en webshops gelegd (C). De winkel of webshop communiceert net als de producent met de consument (D). De communicatie van de producent met de verkoopstaf is een vorm van interne communicatie (E). Bij de andere communicatiestromen gaat het om externe communicatie. De richting van de communicatie is niet eenzijdig. Ook consumenten kunnen, bijvoorbeeld via het internet, contact opnemen met winkels en webshops en de producent.

Figuur 1.3 Communicatiestromen



### 1.2.8 Invloed van de ontvanger

De tijd dat de adverteerder (of producent, dienstverlener of ondernemer) helemaal alleen het imago van een merk bepaalde, is voorbij. Door technologische ontwikkelingen hebben consumenten steeds meer mogelijkheden om hun mening over een merk of product te laten horen. Andere consumenten vinden deze mening belangrijk. De mening van een medegebruiker van een merk komt betrouwbaarder over dan de mening van het merk zelf. De ontvangers van een communicatieboodschap zijn in toenemende mate de medeschepper van de boodschap. Goede voorbeelden hiervan zijn de invloed van ‘vloggers’ en ‘influencers’ op het merk. Adverteerders kunnen hen inzetten als medium of als medeschepper van een communicatieboodschap en zo het bereik, het imago en de geloofwaardigheid verbeteren.

## 1.3 Product en communicatie

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



Adverteerders kunnen vloggers inzetten als medium of medeschepper van een communicatieboodschap

### 1.3.1 Merknaam

Een producent zal moeten beslissen of hij zijn producten van een merknaam wil voorzien. Voor de aard en de omvang van de marketingcommunicatie is dit een uiterst belangrijke beslissing. Als deze beslissing positief uitvalt, is de volgende vraag welk merk erop moet. Dit kan een producentenmerk zijn, maar ook een eigen huismerk van bijvoorbeeld een supermarkt. Heineken en Mars produceren uitsluitend producentenmerken en geen eigen merkartikelen voor supermarkten. Bedrijven als Unilever, Heinz en Bonduelle daarentegen produceren naast hun producentenmerken ook huismerkartikelen voor supermarkten. Het eigen huismerk van bijvoorbeeld Albert Heijn of Jumbo kan dus zomaar uit de Unileverfabriek komen. Het is een misverstand dat het producentenmerk dat een bedrijf maakt altijd precies hetzelfde is als het huismerk dat dit bedrijf maakt voor een supermarkt. Vaak zijn er verschillen, bijvoorbeeld in receptuur. De Verenigde Bierbrouwerijen zijn zelfs voor een groot gedeelte afhankelijk van de productie voor supermarkten (onder meer het huismerk van Albert Heijn). Het Koreaanse Samsung produceerde aanvankelijk alleen huismerken voor andere bedrijven. Later besloot men producten op de markt te brengen onder de merknaam Samsung. Voor smartphones is Samsung nu de grootste aanbieder, groter dan Apple, Huawei, BlackBerry en Sony.

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

Procter & Gamble heeft een beleid met gescheiden merken. Elk product krijgt een nieuwe merknaam: Ariel voor waspoeder, Dreft voor de afwas en de fijne was, en Head & Shoulders voor shampoo. Elk merk wordt met een eigen marketingcommu-

gescheiden merken

nicatie ondersteund. Consumenten weten hierdoor vaak niet dat Procter & Gamble de producent is van al deze merken. Ook Unilever volgt de strategie van gescheiden merken. Het grote voordeel van deze strategie is dat voor elk merk een aparte breinpositie bij de consument kan worden gecreëerd. Voor elk merk wordt een andere marketingcommunicatiestrategie gekozen. Op die manier kunnen alle marktsegmenten apart worden bewerkt. De aanpak van de wasmiddelen van Unilever is daar een duidelijk voorbeeld van. Voor Omo, Persil en Robijn zijn aparte positioneringen gekozen en bijbehorende marketingcommunicatiestrategieën ontwikkeld. Als er een probleem is met een bepaald merk, heeft dit geen nadelige gevolgen voor andere Unilever-merken. Het nadeel van de gescheiden merken is echter ook duidelijk: de budgetten die ervoor nodig zijn, zijn vaak zeer groot.

#### paraplumerk

Philips daarentegen gebruikt voor bijna elk product de naam Philips. Airfryers, scheerapparaten, elektrische tandenborstels, en tal van andere producten dragen alle hetzelfde Philips-merk. Het Philips-merk fungeert derhalve als een paraplu-merk. Voor producten die tot eenzelfde productcategorie behoren, kan hierdoor soms één campagne worden gemaakt. Daardoor kunnen de marketingcommunicatiekosten dalen. Daar staat echter tegenover dat het merkbeeld bij de consument diffuus kan worden: wat heeft een elektrische tandenborstel met een stoomstrijkijzer te maken? Ook kan een probleem bij één Philips-product negatieve gevolgen hebben voor andere Philips-producten.

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

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

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





### **Marktleiderschap**

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

### **Stabiliteit**

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

### **Aard van de markt**

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

### **Internationalisatie**

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

### **Trend**

De langetermijntrend van een merk is een belangrijke maatstaf. Het is moeilijk, zo niet onmogelijk om van de ene op de andere dag een merkbeeld te veranderen. Voortdurende investeringen zijn vereist in marktonderzoek, marketingcommunicatie en productontwikkeling. Kodak had bijvoorbeeld heel veel moeite zich aan te passen aan de digitale fotografie. En uiteindelijk is dit Kodak fataal geworden. Disney is het wel gelukt om het merk steeds relevant te houden. Door bijvoorbeeld de samenwerking met Pixar, de streamingdienst Disney+, de beleving in de pretparken en de marketingcommunicatie. De essentie van Disney (mensen vermaken, inspireren en informeren met magische verhalen) bleef door de jaren heen hetzelfde, maar werd steeds op een nieuwe en relevante manier tot leven gebracht. Passend bij de veranderende behoeften van de doelgroep en door gebruik te maken van de technologische ontwikkelingen.

### **Ondersteuning**

Merken waarin voortdurend is geïnvesteerd en waaraan gerichte marketingcommunicatieondersteuning is gegeven, zijn waardevoller dan merken die dit hebben moeten ontberen. Een constante kwaliteit en een consistente marketingcommuni-



catie hebben hun geld opgebracht voor Volvo en Blue Band. Er zijn echter ook voorbeelden te over van merken zoals Verkade waarbij de consistentie is verwaarloosd en de merkidentiteit onduidelijk is geworden.

### **Juridische bescherming**

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

### **1.3.3 Verpakking**

Door de verpakking kan een product een meerwaarde krijgen als aan een aantal technische en communicatieve eisen wordt voldaan. De verpakking moet het product tijdens opslag en transport beschermen en de kwaliteit in stand houden. Maar ze moet ook iets over het product en merk zeggen en kan een belangrijk middel zijn om het merk te onderscheiden van andere merken door gebruik te maken van onvervreembare merkkenmerken op de verpakking. In een supermarkt wordt de consument geconfronteerd met duizenden producten van honderden merken. De verpakking is dan de boodschap. Ze moet daar vooral de aandacht trekken en zorgen voor 'saillantie' (zie hoofdstuk 4 en 9), maar ook vertellen om wat voor soort product en merk het gaat. De verpakking van cosmetica kan bijvoorbeeld duidelijk maken dat het om een zeer exclusief merk gaat of juist om een merk met een lage prijs.

Supermarkten als Albert Heijn in Nederland en Tesco in Engeland hebben hun winkelmerk zowel naar onderen als naar boven uitgebreid. Bij Albert Heijn is het AH huismerk bijvoorbeeld bedoeld om, als alternatief voor het bekende producentenmerk, het midden van de markt te bedienen. Daarboven heeft Albert Heijn AH Excellent gepositioneerd. Het gaat daarbij om betere kwaliteiten en/of exclusievere producten, zodat Albert Heijn een hogere brutomarge op zijn winkelmerk kan realiseren. Aan de onderkant van zijn assortiment winkelmerken heeft Albert Heijn de goedkopere lijn 'AH prijsfavorieten' ontwikkeld om ook klanten aan te trekken die weinig willen of kunnen uitgeven aan boodschappen.

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

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

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

#### functie van marketing-communicatie

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

## 1.4 Prijs en communicatie

De prijs en de marketingcommunicatie zijn in grote mate bepalend voor het succes van het marketingbeleid. De consument is veel prijsbewuster geworden. Illustratief in dit verband is de uitspraak: 'Poor people need low prices. Rich people love low prices.' Sommige winkels en webshops hebben constant lage prijzen: ze voeren een beleid van 'everyday low prices'. Andere winkels en webshops werken met 'aanbiedingen', dus tijdelijke prijsverlagingen.

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

#### prestigeprijzen

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

#### prijsvergelijkingen

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

In Nederland gebruikt de discountformule ALDI op een creatieve manier prijsvergelijkingen in haar marketingcommunicatie. ALDI vertelt in marketingcommunicatie dat de producten die je bij ALDI koopt Net Zo kwalitatief zijn of Net Zo lekker of bijvoorbeeld voor Net Zo'n leuk verjaardagsfeestje zorgen als de duurdere A-merkproducten. Maar dan goedkoper. De concurrerende merken worden niet altijd in beeld gebracht. Door consequent gebruik te maken van de woorden Net Zo is dat niet nodig. Die woorden maken duidelijk dat het om een vergelijking gaat.



#### 1.4.1 Spanningsveld tussen producenten en retailers

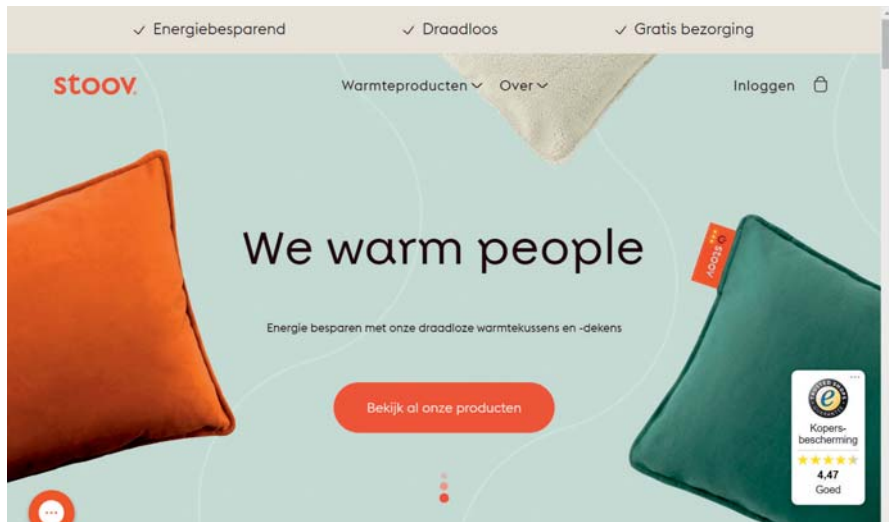
Producenten en retailers denken nogal eens verschillend over de prijsstelling. Retail is een verzamelnaam voor winkels en webshops die aan consumenten leveren. Een ander woord voor retail is detailhandel. Producenten willen een uniforme prijs. Ze zien liever niet dat de prijs voor hun product verschilt per winkel of webshop. Prijsoorlogen kunnen afbreuk doen aan het kwaliteitsimago dat ze via hun marketingcommunicatie opbouwen. Voor een discounter daarentegen is de prijs juist het belangrijkste wapen in zijn marketingcommunicatie. Tussen beide partijen bestaat dus een spanningsveld. Door adviesprijzen te vermelden of afspraken te maken over minimumverkooprijzen tracht men deze spanning te verminderen. Dit lukt in de praktijk maar gedeeltelijk. Weinig retailers houden zich aan de adviesprijzen. De elektronicabranche is een duidelijk voorbeeld hiervan. De elektronicaketens, zoals MediaMarkt en Coolblue, bepalen zelf tegen welke prijs ze de diverse producten willen verkopen. De adviesprijs wordt hooguit gebruikt om zich ertegen af te zetten. Het verschil tussen de adviesprijs en de werkelijke prijs is dan vaak zo groot dat de adviesprijs voor de consument volkomen ongeloofwaardig is.

retail

prijsoorlog

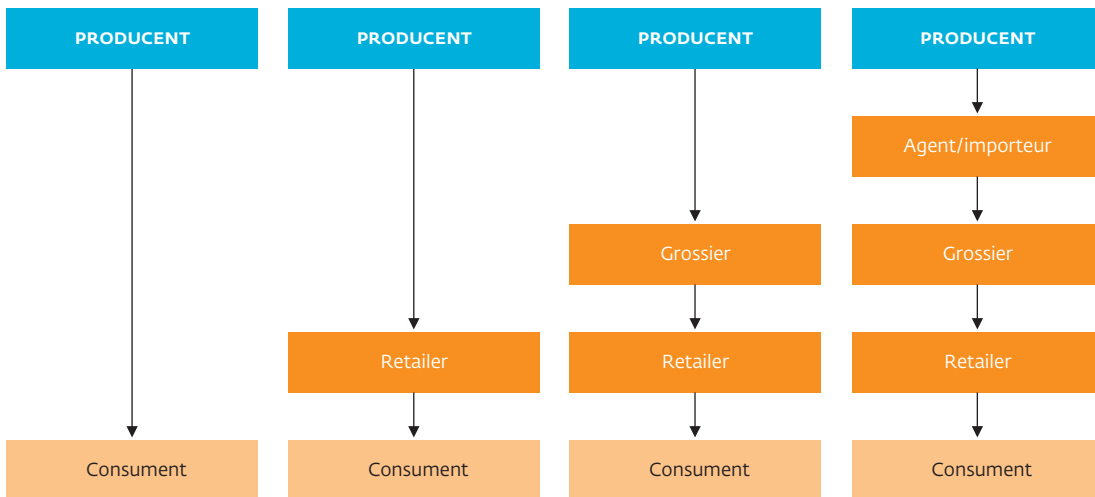
### 1.5 Distributie en communicatie

De keuze van de distributiekanaalen heeft grote invloed op de marketingcommunicatie. Een producent kan besluiten om rechtstreeks aan de consument te leveren, bijvoorbeeld door een eigen webshop te openen. Het Nederlandse merk Stoov voor warmtekussens verkocht in eerste instantie de producten alleen en met veel succes via een eigen webshop.



Het productaanbod, de prijsopbouw en het marketingcommunicatiebeleid zien er dan anders uit dan bij een producent die via retailers verkoopt. De keuze van de distributiekanaal heeft ook op lange termijn grote invloed. Een eenmaal gemaakte keuze is op korte termijn moeilijk terug te draaien. Voor consumentengoederen zijn de gebruikelijke distributiekanaal weergegeven in figuur 1.4.

Figuur 1.4 Distributiekanaal voor consumentengoederen



De meeste producenten verkopen hun producten via een retailer (bijvoorbeeld via een supermarkt of via een webshop als bol.com of Amazon). In veel gevallen is dit efficiënter dan rechtstreekse levering. Een nadeel is echter dat men voor de marketingcommunicatie richting consument mede afhankelijk wordt van de inspanningen van de retailer. Als de retailer in de winkel geen goede follow-up geeft aan de communicatie-inspanningen die de producent richting consument ontwikkelt, is een groot deel van deze inspanningen voor niets geweest. In de winkel of webshop moet de consument geconfronteerd worden met het merk dat hij thuis in een tv-commercial of advertentie heeft gezien. Een deel van het marketingcommunicatiebudget moet daarom gebruikt worden om de medewerking van de retailer te krijgen. Door de technologische ontwikkelingen wordt het voor merken steeds





*De swapfiets is een mooi voorbeeld waarbij een bedrijf niet het product zelf verkoopt, maar waarbij de klant betaalt voor het gebruik van het product*

gemakkelijker om rechtstreeks aan de consument te leveren. Ze kunnen producten en diensten rechtstreeks verkopen vanuit een webshop of vanuit social platforms. Steeds meer modemerken bouwen hun merken primair via een sociaal kanaal als Instagram. Door een link toe te voegen aan posts op zo'n sociaal kanaal, komen consumenten direct in de webshop terecht. In de toekomst is het zelfs niet meer nodig om zo'n link toe te voegen. Consumenten kunnen dan rechtstreeks op het sociaal kanaal een artikel aanschaffen. Zonder tussenkomst van de webshop.

Doordat het mogelijk is om consumenten rechtstreeks te bereiken, ontstaan nieuwe businessmodellen voor bedrijven. Zulke businessmodellen zijn er steeds vaker op gebaseerd dat er geen producten worden verkocht, maar abonnementen op het gebruik van een product. Swapfiets is een mooi Nederlands voorbeeld. Airbnb is een goed wereldwijd voorbeeld.

Voor zakelijke producten verloopt de distributie vaak anders dan voor consumentenproducten. Dit geldt vooral voor zakelijke producten met hoge aankoopbedragen en producten waarvoor men veel technische kennis nodig heeft om ze te kunnen verkopen. Het kan voor een producent van zakelijke producten zinvol zijn om via eigen vertegenwoordigers rechtstreeks aan de gebruiker te verkopen. In de marketingcommunicatie voor zakelijke producten is de persoonlijke verkoop dan ook vaak het belangrijkste instrument (Logman et al., 2000).

Zowel het aantal winkels of webshops als de aard van de winkel en webshop waar het merk te koop is, heeft invloed op de marketingcommunicatie van de producent. Het imago van winkel/webshop en het gewenste merkimago van de producent moeten overeenstemmen en elkaar bij voorkeur versterken. Een nieuw cosmetica-merk dat bijvoorbeeld uitsluitend in de Bijenkorf of bij parfumerie Douglas te koop

is, zal samen met deze winkels een marketingcommunicatieplan opzetten. Daarin zal naast reclame op tv, via buitenreclame of bijvoorbeeld influencers ook aandacht moeten worden besteed aan de winkelcommunicatie. In de winkel zullen onder andere promoties moeten worden gehouden om de consument kennis te laten maken met het nieuwe merk (demonstraties, sampling).

### 1.5.1 Soorten distributie

#### intensieve distributie

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

#### selectieve distributie

Bij selectieve distributie is het merk alleen verkrijgbaar bij een beperkt aantal winkels of webshops. De selectie van de winkels of webshops kan op tal van criteria gebeuren; bijvoorbeeld op basis van het imago van de winkel of webshop en de vakbekwaamheid. Selectieve distributie wordt bijvoorbeeld toegepast door cosmeticaproducten en dure kledingmerken zoals Burberry. In de communicatie voor deze merken is het soms nodig te vermelden waar het product te koop is.

Door de ontwikkelingen op het gebied van online bestellen en thuisbezorging van goederen wordt het onderscheid tussen intensieve en selectieve distributie minder relevant: bijna alle producten zijn altijd en overal verkrijgbaar op het internet en ze worden vaak gratis bij je thuis afgeleverd. Toch zie je ook in de online wereld dat bepaalde merken een selectieve distributie kiezen. Isabel Marant is bijvoorbeeld erg selectief bij het kiezen van webshops die haar kleding mogen verkopen.

#### exclusieve distributie

Producenten die met een nieuw product op de markt komen, kiezen soms exclusieve distributie. Het merk is dan in een bepaald marktgebied slechts in één winkel te koop. Door het recht op alleenverkoop aan te bieden, hoopt men verkooppunten voor het merk te vinden. Het recht op alleenverkoop zorgt ook vaak voor nieuwsaarde en/of een gevoel van schaarste waardoor consumenten geneigd zijn om het product snel te kopen. Dit gebeurt bijvoorbeeld als Andrélon een nieuwe shampoovariant exclusief bij Kruidvat verkoopt of als Spa een nieuwe smaakvariant exclusief bij Jumbo verkoopt. Vaak koppelt de winkel hier ook nog eens een speciale (kortings)actie aan om de verkoop nog meer te stimuleren.

### 1.5.2 Samenwerking

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

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

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

synergie

Albert Heijn, Jumbo en andere supermarkten financieren een groot deel van hun communicatiebudget met bijdragen van producenten. Dit geldt ook voor bijvoorbeeld elektronicaketens als MediaMarkt en Coolblue. Een producent kan met een dergelijke samenwerking een tweeledige doelstelling hebben: het stimuleren van de omzet bij deze retailer en het bevorderen van goede relaties met de retailer.

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

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

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

marketingcommunicatie van de retailer. De reclamebijdrage leidt dan uiteraard niet tot een stimulering van de omzet.

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

#### belangentegenstelling tussen producent en retailer

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

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

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

### 1.5.3 Streven naar eigen identiteit

Een belangrijke ontwikkeling in de retail is dat winkels in de afgelopen jaren steeds meer op elkaar zijn gaan lijken. De verschillen zijn steeds kleiner geworden. Alle boetieks lijken op elkaar. Schoenzaken, drogisten en slijters hebben niet of nauwelijks een eigen gezicht, en ook supermarkten worden steeds uniformer. Deze trend is in vrijwel elke branche waar te nemen. Marketingcommunicatie is daarom voor veel retailers, net als voor veel merkartikelen, één van de weinige mogelijkheden om zich te onderscheiden. Met marketingcommunicatie kan een eigen identiteit worden opgebouwd. Precies om deze reden geven de supermarkten Albert Heijn en Jumbo veel geld uit aan hun marketingcommunicatie en verrast Zeeman consumenten elk jaar met een opvallende stunt in marketingcommunicatie (zoals de verkoop van het parfum Lucht). Wereldwijd is IKEA er goed in geslaagd om een aantrekkelijke identiteit uit te dragen. Deze bedrijven vullen hun reclame-uitingen niet alleen actiematig in. Ze geven ze ook een thematische inhoud. Bovendien gebruiken ze ook andere marketingcommunicatie-instrumenten om een onderscheid te creëren. Voorbeelden zijn de aantrekkelijke verpakkingen van de eigen

#### eigen identiteit



AH-winkelmerken en de aandachttrekkende reclame van IKEA. Mede hierdoor hebben Albert Heijn en IKEA een belangrijke voorsprong op de concurrentie genomen. Dit streven naar een eigen identiteit kan echter strijdig zijn met de belangen van de producent. De retailer zal altijd voorrang geven aan de eigen identiteit, ook als dat ten koste gaat van het belang van de producent. In een Albert Heijn-winkel is het voor een producent bijvoorbeeld nagenoeg onmogelijk om een shop-in-the-shop te krijgen. Albert Heijn staat dat niet toe omdat men vindt dat dit ten koste gaat van de eigen identiteit.

#### 1.5.4 Contact met inkopers

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

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

Er bestaat daarom behoefte aan nieuwe samenwerkingsvormen. Producenten moeten hun aanbod afstemmen op de wensen van de voor hen belangrijke retailers. Iedere belangrijke afnemer wordt een apart profit center. Trademarketing en accountmanagement zijn steeds belangrijker geworden, naast consumentenmarketing en productmanagement. Een accountmanager van bijvoorbeeld Unilever concentreert zich op een of enkele supermarktmerken, en doet dan zaken met de category of assortimentsmanager van die merken. Met de category manager wordt daarbij niet alleen over de prijs gesproken, maar over de totale marketingcommunicatiestrategie van het product.

#### 1.5.5 Push en pull

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

Bij een push-strategie richt de producent zijn marketing(communicatie) vooral op de retail. Retailers worden door accountmanagers en vertegenwoordigers intensief bewerkt (communicatiestromen B en C in figuur 1.3). Met extra kortingen en andere activiteiten wordt de retailer overgehaald om het merk in het assortiment op te nemen. Het kanaal naar de consument wordt als het ware volgestopt. De producent gaat ervan uit dat zijn merk dan automatisch aan de consument wordt doorverkocht. De retailer zal moeite doen om het merk onder de aandacht van de consument te brengen. En in veel gevallen geldt dan: ‘Zien is kopen’. Een ander voorbeeld van de push-strategie is als een loterijmerk via telefonische verkoop consumenten probeert over te halen om een jaarabonnement af te sluiten. Door de privacywetge-

push-strategie

ving zijn er wel beperkingen aan deze vorm van verkoop verbonden. Merken mogen mensen (gelukkig) niet onbeperkt lastigvallen.

## pull-strategie

Bij een pull-strategie verwacht de producent dat de retail zijn merken of producten niet hoeft te 'pushen', maar dat consumenten erom zullen vragen ('pull'). De producent richt zich niet (of slechts heel beperkt) op het bewerken van de retailer, maar juist rechtstreeks tot de consument (communicatiestroom A in figuur 1.3). Met reclamecampagnes, promoties en andere marketingcommunicatieactiviteiten probeert hij een merkvoorkeur bij de consument te creëren. Als dit lukt, krijgen retailers klanten in hun winkel die om het merk vragen. Om geen klanten te verliezen zal de retailer het merk bij de producent bestellen. De communicatiestromen D en C vinden dan in omgekeerde richting plaats (figuur 1.3).

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

Voor de marketingcommunicatiestrategie heeft de keuze voor een push- of pull-benadering grote gevolgen. Bij een push-strategie ligt de nadruk in de marketingcommunicatie op persoonlijke verkooppromoties richting de retail. Bij een pull-strategie zal een producent vooral consumentenreclame en consumentenpromoties kiezen.

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

## 1.6 Transactie en relatie

De marketingmix waarover in dit hoofdstuk gesproken is, is vaak sterk gericht op transacties tussen producent of retailer en de consument. Door steeds opnieuw een transactie aan te gaan, wordt automatisch gedrag gecreëerd. Dit is de belangrijkste voorspeller van toekomstig gedrag: consumenten kopen vaak merken die ze voorheen ook kochten. Als ze tevreden zijn over de transactie, hebben ze geen reden om het automatische gedrag te doorbreken: er ontstaat een relatie. Uiteraard zullen concurrenten proberen om consumenten voor zich te winnen. Juist daarom is het belangrijk voor een merk om consumenten telkens weer met het merk te confronteren. Zo blijft het merk aanwezig in het geheugen van de consumenten en krijgen concurrenten geen kans om die breinpositie over te nemen.

Voor consumenten is het prettig om een langdurige relatie te hebben met een merk. Ze willen niet elke keer opnieuw stilstaan bij een aanschaf. Bijvoorbeeld door merken of producten met elkaar te vergelijken. Dat kost hen te veel tijd in het dagelijks leven. Ze houden het liever bij de keuze die ze altijd maken: ze houden langdurig vast aan automatisch gedrag.

Ook voor de producent of retailer is het van belang om een langdurige relatie met de klant te ontwikkelen. Als een merk wil groeien, is het belangrijk dat er nieuwe kopers/klanten worden aangetrokken. Maar daarbij is het zaak om 'de achterdeur dicht te houden'. Het is niet de bedoeling dat er alleen nieuwe klanten binnenkomen en bestaande klanten het merk niet meer kopen of bezoeken. Om klanten vast te houden en meer te laten besteden, worden allerlei loyaltyprogramma's ontwikkeld. De bonuskaart van Albert Heijn is hier een voorbeeld van. Een ander voorbeeld is het Flying Blue-programma van Air France-KLM. Reizigers die met Air France-KLM vliegen, kunnen gratis punten verzamelen die ze kunnen inwisselen voor gratis vluchten. Hoe meer ze vliegen met Air France-KLM, hoe meer gratis vluchten of andere cadeaus ze ontvangen.



Het Flying Blue-programma van Air France-KLM is een voorbeeld van een loyaliteitsprogramma

## 1.7 Samenvatting

In dit hoofdstuk zijn de basisonderdelen van de marketing en marketingcommunicatie aan de orde gekomen. Producenten en retailers worden gedwongen tot een duidelijk onderscheid ten opzichte van de concurrenten. Marketingcommunicatie is daarom belangrijker geworden. De mogelijkheden voor communicatie zijn ruim door de beschikbaarheid van vele offline en online marketingcommunicatie-instrumenten en media.

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

Het merk heeft verscheidene functies voor een bedrijf: onderscheid, continuïteit, hogere prijs, gemakkelijker productintroductie en meer onafhankelijkheid van de retailer. Voor de consument heeft het merk de functies: onderscheid en herkenning, gemak bij het kopen en een psychosociale functie (merkimago).

Er bestaan grote verschillen tussen producten en diensten onderling. Consumentenmarkten verschillen aanzienlijk van zakelijke (business-to-business)

markten, ook in de communicatiestromen en -vormen. Er worden bovendien verscheidene soorten goederen onderscheiden: dagelijkse gebruiksgoederen, voorkeursgoederen, afwegingsgoederen, speciale goederen. De distributie en de communicatie voor deze soorten goederen verschillen ook aanzienlijk.

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

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