

# Basiskennis marketing



Noordhoff

Co Blikendaal & Ton van Vught

7<sup>e</sup> editie



---

# Basiskennis Marketing

Co Blikendaal  
Ton van Vught

Zevende editie  
Noordhoff

*Ontwerp omslag: G2K Brand Design Agency*

*Omslagillustratie: Getty Images*

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 ontlenen.*



0 / 24

© 2024 Noordhoff Uitgevers bv, Groningen/Utrecht, Nederland

Alle rechten voorbehouden. Tekst- en datamining niet toegestaan.  
All rights reserved. Text and data mining not permitted.

ISBN(ebook) 978-90-01-02510-6

ISBN 978-90-01-02507-6

NUR 802

# Woord vooraf

Het NIMA Basiskennis Marketing-examen leent zich uitstekend om kennis te maken met het leergebied marketing. Het boek *Basiskennis Marketing* is volledig gebaseerd op de eindtermen behorende bij dit NIMA-examen.

Bij de opzet van deze methode is uitgegaan van een heldere indeling volgens een vast didactisch patroon, waarbij de herkenbaarheid van de marketingtheorie in de praktijk centraal staat.

Deze nieuwe editie sluit volledig aan bij de vernieuwde NIMA-examen-eisen voor Basiskennis Marketing die vanaf januari 2019 gelden. Zo zijn er aanpassingen gedaan op het gebied ondernemingsplanning, marketingplanningsproces en het marketingplan. Daarnaast is de feedback van gebruikers zo veel mogelijk verwerkt. Ook zijn veel voorbeelden en casussen geactualiseerd. De meerkeuzevragen zijn te vinden op de bijbehorende website [www.studiemeester.noordhoff.nl](http://www.studiemeester.noordhoff.nl).

Wij stellen het zeer op prijs uw bevindingen, opmerkingen en aanmerkingen te mogen vernemen. Uw reactie kunt u zenden via [www.noordhoff.nl/klantenservice](http://www.noordhoff.nl/klantenservice).

De auteurs,  
Epe  
Olst  
Najaar 2024

# Inhoud

- 1 Marketing 9**
  - 1.1 Wat is marketing? 10
  - 1.2 Marktbenaderingsconcepten 12
  - 1.3 Afnemers 15
  - 1.4 Marketingmix 17
  - 1.5 Online marketing 22
  - Samenvatting 37
  
- 2 Marketing management 41**
  - 2.1 Management en organisaties 42
  - 2.2 Organisatiestructuur 45
  - 2.3 Marketingfuncties 49
  - 2.4 Marketingplanningsproces 54
  - 2.5 Strategische opties 69
  - 2.6 Het marketingplan 77
  - 2.7 Mondiale marketing 80
  - Samenvatting 84
  
- 3 Markt en vraag 87**
  - 3.1 Marktbegrippen 88
  - 3.2 Vraagzijde van de markt 94
  - 3.3 Aanbodzijde van de markt 95
  - 3.4 Marktvraag 99
  - Samenvatting 107
  
- 4 Consumentengedrag 109**
  - 4.1 Soorten consumentengedrag 110
  - 4.2 Customer journey 112
  - 4.3 Besluitvormingsproces 113
  - 4.4 Koopsituaties 116
  - 4.5 Blackboxmodel 117
  - 4.6 Online marketing en consumentengedrag 119
  - Samenvatting 123
  
- 5 Koopbeïnvloedende factoren 125**
  - 5.1 Psychologische benadering 126
  - 5.2 Sociologische benadering 133
  - 5.3 Economische benadering 138
  - Samenvatting 142

<b>6</b>	<b>Marktonderzoek</b>	145
6.1	Soorten marktonderzoek	146
6.2	Steekproef	152
6.3	Presentatietechnieken	152
	Samenvatting	156
<b>7</b>	<b>Kostprijs en budget</b>	159
7.1	Vaste en variabele kosten	160
7.2	Integrale kostprijs	162
7.3	Budgetteren	164
7.4	Btw-berekeningen	165
	Samenvatting	167
<b>8</b>	<b>Winst</b>	169
8.1	Winstbepaling	170
8.2	Break-evenpunt	172
8.3	Marktaandeel	174
8.4	Winstmarge en -opslag	175
	Samenvatting	178
<b>9</b>	<b>Product</b>	181
9.1	Productindelingen en -onderdelen	182
9.2	Productclassificaties	183
9.3	Assortiment	188
9.4	Merk	193
9.5	Productontwikkelings- en productlevenscyclus	198
9.6	Productmix	205
	Samenvatting	211
<b>10</b>	<b>Prijsbeleid</b>	213
10.1	Functie van de factor prijs	214
10.2	Prijsbepalingsmethoden en -berekeningen	216
10.3	Prijsbeleving	220
10.4	Operationeel prijsbeleid	223
	Samenvatting	226
<b>11</b>	<b>Distributie</b>	229
11.1	Functie van het distributiekanaal	230
11.2	Soorten distributiekanaalen	231
11.3	Keuze van het distributiekanaal	233
11.4	Push- en pull-strategie	235
11.5	Kanaalconflicten	236
11.6	Distributie-intensiteit	237
11.7	Groothandelsvormen	238
11.8	Distributiekenngetallen	240
	Samenvatting	244

<b>12</b>	<b>Communicatie</b>	247
12.1	Communicatieproces	248
12.2	Communicatiemodellen en -bureaus	249
12.3	Promotiemix	252
12.4	Reclame	253
12.5	Sales promotion	266
12.6	Persoonlijke verkoop	272
12.7	Public relations	274
12.8	Sponsoring	275
12.9	Loyaliteitsprogramma's	277
	Samenvatting	279
<b>13</b>	<b>Diensten en direct marketing</b>	283
13.1	Diensten en dienstverlening	284
13.2	Dienstenmarketing	286
13.3	Direct marketing	288
	Samenvatting	292
<b>14</b>	<b>Detailhandel</b>	295
14.1	Ontwikkelingen in de detailhandel	296
14.2	Detailhandelsvormen	298
14.3	Winkelconcept, winkelformule en winkelimago	299
14.4	Retailmix	300
14.5	Detailhandelskengetallen (extra lesstof)	302
	Samenvatting	307
	Illustratieverantwoording	308
	Register	309







---

# Marketing

Er gaat geen dag voorbij of we worden met marketing geconfronteerd. De krant vertelt ons 's ochtends in paginagrote advertenties welke producten we vandaag moeten kopen. 's Avonds maken we in de reclameblokken op komische of indringende wijze kennis met het productaanbod van allerlei fabrikanten. Ook op websites, in games en in apps komen we dit voortdurend tegen. Marketing is echter meer dan alleen advertenties of reclame. De boodschappen die we bijvoorbeeld in de plaatselijke supermarkt kunnen doen, de websites die we bezoeken, de korting die we ontvangen op de prijs die we moeten betalen: het heeft allemaal met marketing te maken. Al deze zaken komen in dit hoofdstuk aan de orde.

---

# 1

- 1.1 Wat is marketing? 10
- 1.2 Marktbenaderingsconcepten 12
- 1.3 Afnemers 15
- 1.4 Marketingmix 17
- 1.5 Online marketing 22

## 1.1 Wat is marketing?

Marketing-  
concept

Marketing

Marketing is afgeleid van het Engelse werkwoord *to market*, dat 'op de markt brengen' betekent. Om een product succesvol op de markt te brengen, moet een bedrijf rekening houden met de behoeften en wensen van de klant. Dit is het uitgangspunt van de marketing: het marketingconcept. Bij alles wat een ondernemer doet, zal deze de afnemer centraal stellen. Het marketingconcept gaat ervan uit dat de verkoop van een product het best kan plaatsvinden door de behoeften van de afnemers als uitgangspunt te nemen bij de activiteiten van de organisatie. Marketing richt zich niet alleen op de verkoop aan de afnemers. Marketing bestudeert het gedrag van de afnemers en stelt daarbij hun behoeften centraal. Voor veel bedrijven speelt marketing een grote rol, omdat marketing probeert de behoeften van mensen te ontdekken (of ze op te wekken) en hierin te voorzien. Marketing probeert antwoord te geven op vragen als:

- Welke behoeften zijn er?
- Hoe kunnen we hierin voorzien?
- Met welke producten kunnen we hierin voorzien?
- Welke mensen willen deze producten kopen?
- Welke prijs willen ze ervoor betalen?
- Hoe weten ze dat deze producten worden aangeboden en waar ze de producten kunnen kopen?

Als een bedrijf een antwoord op al deze vragen heeft, kan het besluiten een bepaald product te maken of in het assortiment op te nemen.

Uit de volgende casus blijkt dat Hydraloop aan marketing doet, waarbij de kritische vraag gesteld kan worden of de consument al behoefte had aan een Hydraloop of dat die behoefte door Hydraloop is gecreëerd.

[WWW.HYDRALOOP.COM/NL](http://WWW.HYDRALOOP.COM/NL)

## Hydraloop: waterrecyclingsysteem



Hydraloop is een systeem dat water uit douches, baden, wasmachines, drogers, warmtepompen en airconditioningunits verzamelt, behandelt en hergebruikt. Het recyclingproces van Hydraloop verlaagt zowel waterverbruik als afvalwateruitstoot met 25 tot 45%. Door dit systeem te gebruiken, kan de ecologische voetafdruk worden verkleind, aangezien er minder water wordt gebruikt. Het gereinigde water van Hydraloop is schoon, helder, veilig en gedesinfecteerd en kan worden hergebruikt voor toiletspoeling, wassen, tuinirrigatie en het bijvullen van zwembaden.

Met een Hydraloop-apparaat kan uw wasmachine herbruikbaar water gebruiken dat al op kamertemperatuur is, waardoor het minder energie verbruikt om dit water te verwarmen. Hydraloop biedt slimme en betaalbare gedecentraliseerde waterrecyclingsystemen om water en energie te besparen zonder verlies. Het systeem is ontworpen om mensen en organisaties in staat te stellen water en energie te besparen op een duurzame manier.

Volgens de definitie is marketing het bevredigen van de wensen en de behoeften van de afnemers. Een onderneming wil winst maken. Winst maken is voor een onderneming een primair doel. Daarnaast houdt de onderneming rekening met de impact van de activiteiten op mensen, planeet en welvaart op de lange termijn. De marketing kan daarbij helpen, zoals ook andere afdelingen in de onderneming daarbij kunnen helpen. De functie van marketing is dan om op winstgevende wijze de wensen en behoeften van de afnemers te bevredigen. Men zou kunnen zeggen dat de functie van de marketingafdeling is: de doelstelling van de onderneming (winst maken) te helpen realiseren door die producten te verkopen waaraan de afnemer behoefte heeft. Om deze functie uit te voeren zal de

Functie van  
marketing

onderneming niet alleen rekening moeten houden met de afnemer, maar ook met de omgeving waarin de onderneming zich bevindt. In hoofdstuk 2 komen we hierop terug.

## 1.2 Marktbenaderingsconcepten

Het hanteren van het marketingconcept is een van de manieren waarop een ondernemer de markt kan benaderen. Bedrijven hebben niet altijd rekening gehouden met de wensen en behoeften van de afnemers. Er is een tijd geweest dat niet de afnemer, maar het product dat het bedrijf aanbood centraal stond.

De betekenis en de ontwikkeling van het marketingconcept kunnen het best worden geïllustreerd aan de hand van de verschillende oriëntaties of concepten waarvan het management van ondernemingen in de loop der tijd bij de marktbenadering is uitgegaan. Ook tegenwoordig komen we deze marktbenaderingen nog wel tegen. We kunnen de volgende vijf marktbenaderingsoriëntaties onderscheiden:

- 1 productieoriëntatie
- 2 productoriëntatie
- 3 verkooporiëntatie
- 4 marketingoriëntatie
- 5 maatschappelijke oriëntatie

Marktbenade-  
ringsoriëntaties

### *Ad 1 Productieoriëntatie*

Bij de productieoriëntatie is het zo veel mogelijk produceren van producten tegen zo laag mogelijke kosten het uitgangspunt. Dit concept werd na de industriële revolutie toegepast. Toen werd het mogelijk om producten in grote series en in massa te vervaardigen. De fabrikant richtte zich op het produceren van zo groot mogelijke aantallen producten tegen zo laag mogelijke kosten. Dat werd bereikt door de efficiency van zijn productieproces steeds verder te verhogen. Door de schaarste aan goederen kostte het de fabrikant bijna geen moeite om de grote aantallen producten te verkopen. Er was sprake van een verkopersmarkt (*seller's market*). Bij een verkopersmarkt bestaat er een tekort aan allerlei producten, zodat de producenten of verkopers het eigenlijk voor het zeggen hebben. Wel moet de fabrikant over een goed distributieapparaat beschikken. Deze visie had de overhand tot ongeveer 1930, maar ook nu nog zijn er bedrijven en organisaties die van dit productieconcept uitgaan.

Productie-  
oriëntatie

Verkopersmarkt

### *Ad 2 Productoriëntatie*

'Een goed product verkoopt zichzelf' is het uitgangspunt bij het productconcept. Men gaat er bij productoriëntatie van uit dat de consument alleen producten koopt die het meeste waar voor hun geld bieden. Met andere woorden: de kwaliteit van het product vormt een belangrijke voorwaarde

Productoriëntatie

voor de verkoop ervan. Dit concept was nodig omdat er meer concurrentie kwam. Deze productgeoriënteerde marktbenadering was gangbaar tot aan het begin van de jaren twintig van de vorige eeuw.

### Ad 3 Verkooporiëntatie

Kopersmarkt

Het werd de ondernemers langzaam duidelijk dat technisch en kwalitatief hoogwaardige producten geen garantie zijn voor succes. Geleidelijk veranderde de verkopersmarkt in een kopersmarkt (*buyer's market*). De schaarste maakte plaats voor een overvloed aan producten. Bij bedrijven was daardoor niet alleen sprake van overproductie, maar ook van overcapaciteit. De onderneming moest nu veel meer moeite doen om de grote aantallen producten te verkopen. Doordat er een overschot kwam aan producten die allemaal goed waren, was het erg belangrijk om ze goed te kunnen verkopen. De aandacht richtte zich toen op het verhogen en de effectiviteit van de verkoop. Om deze verkoop te stimuleren, werd de markt agressiever benaderd met behulp van reclame en een omvangrijk verkoopapparaat. Tussen 1930 en 1950 was verkooporiëntatie bij veel ondernemingen het uitgangspunt.

Verkoop-oriëntatie

### Ad 4 Marketingoriëntatie

Marketing-oriëntatie

In de vierde fase richt de ondernemer zich steeds meer op de markt. Dit is de fase van marketingoriëntatie, een visie die sinds 1950 in veel organisaties wordt toegepast. Hierbij staan de wensen en verlangens van de afnemers in het ondernemingsbeleid centraal. De ondernemer moet zo veel mogelijk kennis verkrijgen over die wensen en verlangens van de consumenten (*consumer orientation*), waartoe onder meer gebruik wordt gemaakt van marktonderzoek.

Uit de volgende casus blijkt dat Coolblue goed is in het toepassen van marketing.

#### WWW.STERKMERK.ONLINE/BLOG/E-COMMERCE-IS-UIEINDELIJK-HEEL-DOM (BEWERKT)

##### Coolblue

Coolblue snapt als geen ander wat de behoeften van zijn klanten zijn. Coolblue is obsessief als het gaat om klantbeleving. Het credo 'alles voor een glimlach' zit in het DNA van het bedrijf. Daarom is Coolblue binnen no-time een van de grootste spelers geworden in de witgoedmarkt.

Hoe kun je klanten het best helpen als ze toe zijn aan een nieuwe wasmachine? Coolblue brengt de behoeften van de klant tot in detail in beeld tijdens de klantreis. Coolblue is zo succesvol omdat over de hele klantreis nagedacht wordt. Van de eerste aankoopintentie, het advies, de aankoop, de verpakking tot aan het moment dat de klant zijn eerste wasje draait.

De meeste mensen denken pas na over een nieuwe wasmachine als de oude stukgaat. Vaak kun je niet zonder. Geen probleem! Vóór 23.59 uur besteld, de volgende dag in huis, werkend en al. Met Coolblue's keuze wordt kiezen eenvoudig. En super klantgericht.

Ze helpen je met de keuze van een nieuw apparaat. Niet door over technische snufjes te praten, maar over hoe je zo'n ding gebruikt. Wil je een extra stille wasmachine, een voordelig instapmodel of een die zorgt voor minder strijkwerk? Coolblue staat je bij met advies.

### Ad 5 Maatschappelijke oriëntatie

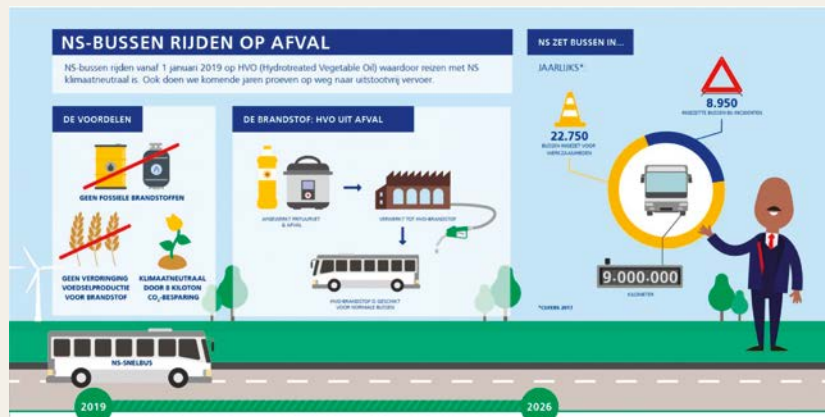
Maatschappelijke oriëntatie

De laatste jaren houden ondernemers niet alleen rekening met de belangen van afnemers, maar met die van de hele maatschappij. Bedrijven leggen zich toe op maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO). Bescherming van het milieu en duurzaamheid spelen hierbij een belangrijke rol, maar ook diversiteit en inclusie. Diversiteit wil zeggen dat mensen verschillen in kenmerken en eigenschappen, zoals etniciteit, geslacht, leeftijd, seksuele geaardheid, religie en fysieke capaciteiten. Inclusie wil zeggen dat alle mensen – ook als ze 'afwijken van de norm' – volledig worden geaccepteerd, gerespecteerd en betrokken bij beslissingen en activiteiten in een groep of organisatie.

In de volgende casus zien we dat NS maatschappelijke verantwoordelijkheid neemt.

### WWW.DEDUURZAMEADVISEURS.NL/MVO-VORBEELDEN (BEWERKT)

#### NS



Wist je dat al het treinvervoer in Nederland al sinds 2017 volledig CO<sub>2</sub>-neutraal is? Alle NS-treinen rijden elektrisch en de stroom die gebruikt wordt



is 100% afkomstig uit windmolenparken. Nederland is daarmee het eerste land ter wereld dat al het treinverkeer op windenergie laat rijden.

Daarnaast worden de stations verwarmd met warmte- en koudeopslaginstallaties, groen gas of groene stroom. En wanneer er bussen ingezet worden, rijden deze op hydrotreated vegetable oil, gemaakt van gebruikt frituurvet en industriële vetten. Ook CO<sub>2</sub>-neutraal!

Een ondernemer zal natuurlijk niet zomaar van een product- of verkoopgericht beleid overstappen naar een marktgericht beleid. Meestal is er sprake van verschillende omstandigheden die een dergelijke beleidsverandering noodzakelijk maken. Voor een deel zijn dat veranderingen in de omgeving van de onderneming. Denk bijvoorbeeld aan de concurrentie, de veranderende technologie, de groei van het besteedbaar inkomen – kortom: de omgevingsfactoren. In hoofdstuk 2 gaan we dieper in op de omgevingsfactoren.

## 1.3 Afnemers

Afnemers	<p>Ieder bedrijf probeert zijn producten of diensten aan anderen te verkopen. Dit kan rechtstreeks aan de consument plaatsvinden of door inschakeling van groothandel en detailhandel. De groothandel, de detailhandel en de consumenten zijn allemaal afnemers. Een afnemer is een particulier of een organisatie die producten of diensten koopt of huurt.</p>
Finale afnemer Industriële afnemer	<p>Er zijn twee soorten afnemers: de finale afnemer en de industriële afnemer. De finale afnemer koopt of gebruikt een product om in zijn eigen behoeften te voorzien. Een industriële afnemer koopt goederen of diensten met het doel deze door te verkopen. De goederen worden als het ware gekocht om het bedrijf te laten draaien. Serviceproviders zijn voorbeelden van industriële afnemers. De marketing gericht op de industriële afnemer noemen we industriële marketing (business-to-business of b2b). De marketing gericht op de consument noemen we consumentenmarketing (business-to-consumer of b2c). Een organisatie kan haar marketingactiviteiten ook richten op de distributeurs, zoals detailhandel en groothandel. Zo richt Douwe Egberts zich behalve op de consument ook op bijvoorbeeld Albert Heijn en Jumbo. De marketing die zich richt op de distributeurs noemen we handelsmarketing of <i>trade marketing</i>.</p>
Industriële marketing Consumentenmarketing	
Handelsmarketing	
Markt	<p>Spreken we over een afnemer, dan spreken we tegelijkertijd over een markt. Alle afnemers van een bedrijf bij elkaar noemen we een markt, namelijk de afzetmarkt. De markt bestaat niet alleen uit afnemers die het product daadwerkelijk kopen. Ook de afnemers die overwegen om het product te kopen behoren tot de afzetmarkt. Deze afnemers noemen we potentiële afnemers. Een afzetmarkt kan bestaan uit finale afnemers of uit industriële</p>
Potentiële afnemers	

afnemers. De afzetmarkt van bijvoorbeeld Nespresso bestaat uit finale afnemers. Industriële afnemers nemen producten of diensten af die noodzakelijk zijn voor hun eigen productieproces of dienstverlening. Voor Nespresso kan dat bijvoorbeeld de horeca zijn.

Er zijn zes belangrijke verschillen tussen industriële marketing (b2b) en consumentenmarketing (b2c):

- 1 Ten eerste is er verschil in aantal en omvang van de afnemers. Het aantal consumenten is vele malen groter dan het aantal industriële afnemers. De orders van industriële afnemers zijn echter veel groter dan die van consumenten.
- 2 Ten tweede is er bij consumentenmarketing sprake van een verspreide geografische vraag, terwijl bij industriële marketing de vraag geografisch geconcentreerd kan zijn.
- 3 Ten derde is er bij industriële afnemers vaak sprake van een langdurige relatie. Hoewel consumenten ook vaak bij dezelfde winkels kopen, gaat dit op de industriële markt verder. Er kan zelfs wederzijdse afhankelijkheid ontstaan als een leverancier als enige in staat is om een bepaalde grondstof of een bepaald halffabrikaat te maken en de leverancier maar één afnemer heeft.
- 4 Ten vierde is er sprake van een afgeleide vraag, die ook nog eens sterk kan fluctueren. Consumenten beslissen zelf of ze producten kopen (ze zijn autonoom), terwijl de vraag van bedrijven afhankelijk is van de vraag naar hun producten. Naarmate er meer tussenschakels zijn, kan de vraag bij de fabrikant sterk fluctueren door voorraadvorming of juist door verkoop uit voorraad.
- 5 Ten vijfde is de aankoopbeslissing van consumenten vaak emotioneel, terwijl bedrijven veelal rationele aankoopbeslissingen nemen. Bij de aankoop door bedrijven zijn vaak meerdere mensen betrokken. Zo'n groep mensen wordt een DMU (decision making unit) genoemd en kan bestaan uit een initiator, een beslisser, een gebruiker, een adviseur, een beïnvloeder en een gatekeeper. Een gatekeeper is degene die over alle informatie van de leveranciers beschikt. Dat kan de inkoper zelf zijn, maar dat hoeft niet altijd. Het kan ook iemand anders in de organisatie zijn die over deze informatie beschikt, bijvoorbeeld een (directie) secretaresse.
- 6 Ten zesde komt reciprociteit nogal eens voor. Hiervan is sprake als leverancier en afnemer over en weer producten van elkaar afnemen.

Uit de volgende casus blijkt dat FrieslandCampina zich zowel op de consument als op de industriële afnemer richt.

[WWW.FRIESLANDCAMPINA.COM/NL](http://WWW.FRIESLANDCAMPINA.COM/NL)

### FrieslandCampina

FrieslandCampina heeft vele tientallen merken die in veel landen in de wereld te koop zijn. Niet alleen consumentenmerken, maar ook ingrediënten voor onze industriële klanten en voor de foodservice en foodprofessionals.



## 1.4 Marketingmix

Marketing-instrumenten

Om marktgericht te werken kan de ondernemer gebruikmaken van vier marketinginstrumenten:

- 1 product
- 2 prijs
- 3 plaats
- 4 promotie

Vier P's

Elk van deze instrumenten begint met een P. Het was de Amerikaanse marketingdeskundige Neil Borden die op het idee kwam om deze marketinginstrumenten de vier P's te noemen. De ondernemer moet de marketinginstrumenten goed op elkaar afstemmen. We spreken dan ook van een marketingmix, omdat de marketinginstrumenten steeds in een bepaalde combinatie worden gebruikt.

Marketingmix

### Ad 1 Product

Productmix

Met het product kan de ondernemer direct in de behoefte van de afnemer voorzien. Het product heeft niet alleen betrekking op het fysieke, tastbare product, maar ook op de verpakking, de garantie en service, het merk, het assortiment en de kwaliteit. Al deze elementen vormen samen de productmix. De onderdelen van de productmix zijn van elkaar afhankelijk en kunnen elkaar ondersteunen. Zo past bij een product met een hoge kwaliteit een goede merknaam (A-merk), een luxe verpakking, een goede service en een goede garantieregeling. Bij een product met een lage kwaliteit past een B-merk en weinig of geen service of garantie.

Product



Het assortiment van Nespresso

### *Ad 2 Prijs*

Prijs

De prijs is de ruilwaarde van een product of dienst. Bij het vaststellen van de prijs is het niet alleen belangrijk om te kijken naar de consument. De ondernemer moet ook bekijken of de prijs niet te hoog is in vergelijking met die van de concurrent. De hoogte van de prijs kan op verschillende manieren worden vastgesteld: de ondernemer kan uitgaan van de gemaakte kosten, van de prijzen die de concurrent hanteert of van de prijzen die de consument wil betalen. Kortingen kunnen ook tot het prijsbeleid horen.

Korting

### *Ad 3 Plaats*

Plaats

De plaats heeft betrekking op de wijze waarop de ondernemer de producten in de richting van de consument wil distribueren. In plaats van het plaatsbeleid spreken we ook wel van het distributiebeleid. Bij het vaststellen van het plaatsbeleid bepaalt de fabrikant hoe de producten worden gedistribueerd en waar ze worden verkocht. De keuze hangt af van het soort product, de prijs van het product en de selectiecriteria die de fabrikant stelt aan de verkooppunten van zijn product. Zo zal een fabrikant van dure producten andere distributiepunten kiezen dan een fabrikant van goedkopere producten.

Distributie-  
beleid

### *Ad 4 Promotie*

Het promotiebeleid van een onderneming kent de volgende promotiemix:

- persoonlijke verkoop
- sales promotions
- reclame
- public relations
- sponsoring

Bij de persoonlijke verkoop moet de ondernemer onder andere vaststellen hoeveel vertegenwoordigers er nodig zijn om een bepaalde markt te bewerken. Bij sales promotions gaat het om de promotionele ondersteuning die de onderneming aan een product wil geven om op korte termijn de afzet of de omzet te verhogen. Denk bijvoorbeeld aan tijdelijke prijsverlagingen of een gratis monster. De fabrikant maakt reclame om de consument te vertellen waarom deze een bepaald product moet kopen. Van tevoren wordt het budget vastgesteld dat aan reclame wordt uitgegeven. Bij public relations probeert men het beeld van het bedrijf te verbeteren. Sponsoring (bijvoorbeeld van sport of kunst) zorgt voor extra bekendheid. In de volgende casus kun je lezen waarom en hoe McDonald's aan sponsoring doet.

[WWW.MCDONALDS.NL](http://WWW.MCDONALDS.NL)

### **Sponsoring door McDonald's**

McDonald's staat midden in de samenleving. Ondernemen met oog voor de omgeving vinden we daarom bijzonder belangrijk. We nemen graag onze verantwoordelijkheid ten opzichte van de maatschappij. Naast de sponsoring op (inter)nationaal niveau, zoals het Ronald McDonald Kinderfonds, de Olympische Spelen, het WK en EK Voetbal, sponsoren de McDonald's-restaurants verschillende initiatieven op lokaal niveau. Wij geven graag steun aan initiatieven die erop gericht zijn om mensen bewust te maken van het belang van een verantwoorde leefstijl. Als familierestaurant richt McDonald's zich daarbij speciaal op families en kinderen.



De traditionele marketingmix bestaat uit de vier P's die hiervoor genoemd zijn. In de praktijk worden er echter meer instrumenten gebruikt. In de detailhandel worden aan de vier P's ook de P's van personeel en presentatie toegevoegd. Bij dienstenmarketing wordt de P van personeel ook apart gebruikt als

marketinginstrument. Deze P verwijst naar de medewerkers die helpen bij het leveren van de dienst, zoals de medewerkers van de klantenservice of call-centermedewerkers. Een P die ook wordt toegepast bij de dienstenmarketing is de P van physical evidence (het fysieke bewijs). Deze P heeft betrekking op alles wat tastbaar is voor de klant. Voorbeelden zijn een kantoorgebouw, een wachtruimte, een offerte, een visitekaartje, een website en bedrijfskleding. De zevende P is de P van proces. Deze P in de marketingmix gaat onder andere over de customer journey: het pad dat de klant moet bewandelen om iets te kopen. Bij het proces gaat het ook om alle stappen en taken die nodig zijn om klanten waarde te bieden, zoals productie, levering, opslag en klantenservice. Zo komen we uiteindelijk op zeven P's.



We zagen reeds dat de ondernemer de marketinginstrumenten goed op elkaar moet afstemmen in een zogenoemde marketingmix. Een kwalitatief goed product kan beter niet goedkoop worden verkocht, omdat de klant dan gaat twijfelen aan de kwaliteit van het product. Sommige producten zijn juist door een hoge prijs aantrekkelijk. Ook moeten de andere marketinginstrumenten optimaal op elkaar worden afgestemd.

Optimale  
marketingmix

Een product dat vaak wordt gekocht, zoals koffie, moet overal te koop zijn. Een product dat minder vaak wordt gekocht, zoals een auto, kan beter beperkter worden gedistribueerd. De ondernemer moet de consument

Drie R's

ervan overtuigen dat het product onmisbaar is. Ook de reclame die een onderneming maakt, moet bij het product passen.

Als de marketingmix door de ondernemer goed wordt ingezet, zal dit leiden tot het realiseren van de drie R's, namelijk ruil, relatie en reputatie. Door het hanteren van een goede marketingmix bouwt de ondernemer een goede reputatie op die leidt tot het opbouwen van relaties. Als een product of bijvoorbeeld de prijs-kwaliteitverhouding niet in orde is, kan de reputatie worden geschaad en de relatie worden verstoord. De marketing gericht op het opbouwen, onderhouden en commercialiseren van relaties, zodanig dat de doelstellingen van beide partijen worden gerealiseerd, wordt *relatiemarketing (relationship marketing)* genoemd.

Een voorbeeld van een organisatie die actief aan relatiemarketing doet is Starbucks.

[WWW.RETAILDIVE.COM](http://WWW.RETAILDIVE.COM) (BEWERKT)

### Hoe Starbucks klantrelaties opbouwt om de bedrijfsresultaten te verbeteren



Het belang van relatiemarketing in het bedrijfsleven kan niet worden onderschat. Naast het leveren van producten, is het opbouwen van sterke klantrelaties essentieel voor een merk om te gedijen. Starbucks illustreert dit perfect.

Starbucks heeft een gemeenschapsgevoel gecreëerd door een gast-vrije omgeving te bieden met comfortabele stoelen en een ontspannende sfeer. Barista's spelen een cruciale rol door persoonlijke service te bieden en de klantrelatie te versterken. Exclusieve evenementen en

loyaliteitsprogramma's houden klanten betrokken. Door lokale initiatieven te ondersteunen en actief te zijn op sociale media toont Starbucks haar toewijding aan klanten en maatschappelijke verantwoordelijkheid.

Het succes van Starbucks ligt niet alleen in koffie, maar in de oprechte verbintenis met klanten. Door te luisteren, aan te passen en een gevoel van gemeenschap te cultiveren, blijft Starbucks niet alleen een koffiehuis, maar een merk dat zich echt bekommert om zijn klanten en de wereld om hen heen.

### CASUS | Doet marketing ertoe?

In het boek *Doet marketing ertoe?* (2018) schrijft Ruud Frambach: '(...) Om maar met de deur in huis te vallen: marketeer, u wordt niet vertrouwd! Jaar op jaar belanden marketeers in de peiling van het gerenommeerde marktonderzoeksbureau GfK in de onderste regionen als het gaat om het vertrouwen dat mensen hebben in professionele groepen. Het niveau van vertrouwen schommelt rond de 38%, enigszins hoger dan de slechtst scorende groep – politici met 31% in de laatste meting – en nog veel lager dan de hoogst scorende groep – brandweerlieden (96%). Veel bedrijven voeden dit resultaat rijkelijk met hun praktijken. Dit varieert van grote overkoepelende organisaties (denk aan het schandaal rondom de marketingrechten op de sportactiviteiten van de UEFA) tot misleiding van consumenten door bedrijven, bijvoorbeeld met zogenaamd “gezonde” producten waarin overmatig suiker zit. Voor dat laatste reikt voedselwaakhond Foodwatch zelfs het

gouden windei uit. Zij hebben hun eigen Schijf van Vijf-variant, namelijk die van misleiding. Op nummer 1 staat “onzinmarketing”. (...)’

Heeft marketing dan geen zin? Frambach geeft hierop als antwoord: '(...) Marketing anno nu creëert en realiseert aantoonbare waarde voor al de stakeholders. Ze doet dat in nauwe samenwerking met alle partijen, intern en extern, die daartoe nodig zijn. Marketing is dan ook niet meer beperkt tot één enkele afdeling. Marketing is te belangrijk geworden om alleen aan de marketeer over te laten, maar moet wel samen met die marketeer gebeuren. Dan moet die marketeer echter wel het niveau van platte marketing overstijgen. En moet de kortetermijnfocus verruild worden voor een visie op waardecreatie en waarderealitatie voor alle stakeholders. Marketing heeft vooral waarde als ze een aantoonbare bijdrage levert aan alle belanghebbenden. (...)’

## 1.5 Online marketing

Binnen de marketing speelt internet een grote rol. De omzetgroei door aankopen via internet neemt steeds meer toe. Dat blijkt ook uit de volgende casus.



**WWW.ACCOUNTANT.NL (BEWERKT)****Bijna acht van de tien mensen kopen online**

In de eerste helft van 2023 heeft 78 procent van de bevolking van twaalf jaar of ouder iets online gekocht. Dat is 4 procent meer dan een jaar eerder en vergelijkbaar met 2021. De verkoop van digitale producten en diensten nam vergeleken met 2022 licht toe, terwijl de verkoop van goederen nauwelijks is veranderd.

Dit blijkt uit het onderzoek 'ICT-gebruik van huishoudens en personen' van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). Van de 25- tot 35-jarigen shopt 93 procent online. Onder 75-plussers deed 36 procent online aankopen, stelt het CBS op basis van een enquête onder zesduizend Nederlanders.

Het CBS maakt onderscheid tussen het online kopen van spullen zoals meubels, kleding of boeken enerzijds en het leveren van online producten of -diensten zoals e-books, spellen en kaartjes anderzijds.

42 procent van de mensen kocht dit jaar online kaartjes voor een concert, film of het theater. Dat was vorig jaar nog 38 procent. Ook werd vaker een abonnement voor internet of mobiele telefoon gekocht of muziek via een streamingdienst, constateert het statistiekbureau.

Online  
marketing

De marketing van goederen en diensten via internet noemen we online marketing. Online is een situatie waarbij er verbinding is tussen computers. Dat kan op verschillende manieren:

- via een computer
- via een tablet
- via een smartphone

Online wordt gedefinieerd als 'in verbinding staan met het internet'. De verkoop van producten via een eigen website is een voorbeeld van online verkopen. Internetmarketing, digitale marketing en e-marketing zijn synoniemen voor online marketing. Toch is er rond de begrippen online, e-commerce en e-business veel spraakverwarring.

**E-commerce**

E-commerce is het kopen en verkopen van producten of diensten door middel van elektronische vormen van communicatie. E-commerce is een van de mogelijkheden binnen online marketing.

## E-business

Bij e-business gaat het om het inzetten van het internet en andere vormen van ICT voor het ondersteunen van alle mogelijke bedrijfsactiviteiten. Om e-business in te zetten moeten veel praktische zaken worden geregeld. Zo moet er een domeinnaam worden aangevraagd en er moet een website komen. Er zijn diverse websites die overzichten bieden van wat er gedaan moet worden om actief te worden op internet.

Value extension

Elke organisatie zal haar eigen redenen hebben om e-business toe te passen. Voor bedrijven die e-business zien als een uitbreiding van hun bestaande activiteiten zal het moeten leiden tot value extension. Value extension is het verbeteren van de toegevoegde waarde van de aangeboden producten en diensten voor de consument, uitgaand van het huidige producten- en dienstenaanbod.

Een voorbeeld van een bedrijf dat value extension toepast is bol.

### **Bol.**

Bol. is voortdurend bezig met het verbeteren van de klantervaring en het toevoegen van waarde voor de consumenten. Het bedrijf doet dit op de volgende wijze:

#### **Personalisatie**

Bol. maakt gebruik van geavanceerde data-analyse om aanbevelingen te doen op basis van de interesses en de aankoopgeschiedenis van klanten, wat de winkelervaring persoonlijker en relevanter maakt.

#### **Uitbreiding van assortiment**

Door voortdurend nieuwe productcategorieën toe te voegen en samenwerkingen aan te gaan met leveranciers biedt bol. een breder scala aan producten aan, waardoor klanten meer keuzemogelijkheden hebben.

#### **Klantenservice**

Bol. investeert in klantenservice om een soepele en professionele ondersteuning te bieden aan klanten, bijvoorbeeld via snelle reacties, eenvoudig retour zenden en hulp bij vragen over producten.

#### **Loyaliteitsprogramma**

Het Select-lidmaatschap van bol. biedt extra voordelen aan klanten, zoals gratis verzending, exclusieve aanbiedingen en vroege toegang tot sales, wat de klantenbinding versterkt en een grotere waarde toevoegt voor degenen die regelmatig bij bol. winkelen.

## Meer gemak en voordeel met Select

Probeer nu 30 dagen gratis

Daarna voor maar € 11,99 per jaar

<p><b>Geen extra verzendkosten</b></p> <p>Ook niet bij bezorging vandaag, 's avonds of zondag (beschikbaarheid hangt af van type artikel en postcode)</p> 	<p><b>Cadeau Sparen</b></p> <p>Met je bestellingen spaar je automatisch punten voor cadeaus.</p> 	<p><b>Altijd extra voordeel</b></p> <p>Met Select-Deals krijg je korting op de populairste producten.</p> 	<p><b>Retour op laten halen</b></p> <p>Gewoon bij je thuis. Zonder ophaalkosten. Alleen voor Select-leden op Select-artikelen en artikelen van aangesloten partners.</p> 
---	--	---	---

### Online marketing in relatie tot traditionele marketing

Internet heeft de overgang van massamarketing naar individuele marketing (of one-to-one-marketing) versneld. Het doel van individuele marketing is het volledig op maat maken van producten of marketinginspanningen voor een individuele klant. Door het opslaan van individuele data van klanten kunnen via internet steeds meer maatwerk en betere communicatie worden geleverd. Het profiel van de individuele klant is bekend, waardoor de klant een aanbod op maat kan krijgen, oftewel een individuele propositie. Internet maakt ook geïndividualiseerde productie gemakkelijker. Zo kun je via internet zonder problemen T-shirts of wenskaarten laten maken met een eigen foto erop. Bij gedigitaliseerde diensten kun je ook advies of informatie krijgen op het moment dat jij dat wilt. Zelfs midden in de nacht kun je bij de bank terecht voor een rekeningoverzicht. Geïndividualiseerde distributie van bestelde goederen of diensten is op internet gebruikelijk. Denk aan een vliegticket dat je bestelt en zelf kunt printen, of een pakketje van bol. dat je de volgende dag in huis hebt.

### Mobiele marketing

Mobiele marketing is een verzamelnaam voor een groot aantal marketing-diensten en -toepassingen via een mobiel apparaat. De mobiele telefoon werd vroeger vooral voor voice- en sms-berichten gebruikt. Door technologische vooruitgang en door het gebruik van sensoren kunnen de huidige mobile devices meer dan een pc. De tijd dat je op je horloge alleen de tijd kon zien, ligt door de komst van smartwatches al lang achter ons. Mobiele apparaten zijn voorzien van apps. Een app is een programmaatje voor mobiele apparaten dat een bepaalde taak heeft. Zo zijn er utility apps: hulpmiddelen of gereedschappen zoals Flitsmeister of Find My iPhone. Daarnaast zijn er mobile branded apps die door bestaande merken worden ingezet als instrument voor online marketingcommunicatie.



De Apple Watch is een voorbeeld van een smartwatch

## Online marketing en de marketingmix

Het internet speelt een rol bij elk van de vier P's: de marketinginstrumenten product, plaats, prijs en promotie. Voorbeelden van productwebsites zijn veiling- en datingsites. Websites als distributiekanaal worden gebruikt voor bijvoorbeeld kranten- en tijdschriftartikelen. Denk aan Tijdschrift.nl: tegen een maandelijkse betaling kun je daar tijdschriften downloaden. Bij luchtvaartmaatschappijen vind je goede voorbeelden van de manier waarop de prijs als marketinginstrument kan worden ingezet. De website van KLM laat dit zien.



## Website en conversie

Een goede website geeft een positieve bijdrage aan de doelstellingen van een organisatie. Een website staat niet op zich, maar vervult een specifieke rol in het marketing-, productie- en serviceproces van een organisatie. Online marketeers willen dat de bezoekers van een website niet alleen de

website bezoeken. De website moet ook *boeien*, de bezoekers laten *beslissen* over een product en het product of de dienst laten *bestellen* en *betalen*. De bezoekers moeten uiteindelijk zo tevreden zijn dat *binding* met de website ontstaat zodat ze terugkomen. Oftewel: het bezoek aan een website moet leiden tot een aankoop (bestellen), maar ook tot een positieve klantbeleving. Voor websites die producten of diensten verkopen (webwinkels) is de bestelling met aansluitend de betaling het belangrijkste doel.

Conversieratio

In de fase van bestellen is de conversieratio van belang. De conversieratio geeft aan welk percentage van de bezoekers een bestelling plaatst. Als blijkt dat de conversieratio laag is, kun je conversieoptimalisatie toepassen.

Conversie-  
optimalisatie

Conversieoptimalisatie is het ontdekken van knelpunten die een bezoeker ervan weerhouden om actie te ondernemen, om vervolgens oplossingen te bedenken en deze te testen. Bij het ontdekken van knelpunten kun je digital analytics toepassen. Dit is het vakgebied dat zich bezighoudt met het vertalen van inzichten uit data. Met digital analytics krijg je inzicht in de resultaten die je met je website hebt behaald. Met behulp van Google Analytics kun je als bedrijf het gedrag van de bezoekers op je website analyseren.

Digital analytics



De oplossingen moeten ervoor zorgen dat een bezoeker positief geprikkeld wordt. Hierbij zijn aspecten als vertrouwen, zekerheid, klantvriendelijkheid en gebruiksvriendelijkheid belangrijk.

- Vertrouwen heeft de hoogste prioriteit. Het vertrouwen kan vergroot worden door op de website bijvoorbeeld video's te plaatsen waarin mensen kennismaken met het bedrijf, door video's of commentaren te plaatsen van positieve ervaringen van klanten en door keurmerken te plaatsen.
- Zekerheid heeft te maken met het gevoel dat de potentiële klant er goed aan doet met het bedrijf in zee te gaan. Bij webwinkels waarbij financiële transacties plaatsvinden is zekerheid erg belangrijk. Zekerheid kan vergroot worden door zaken als een goed retourbeleid, garanties tonen, levertijd tonen, helderheid over verzendkosten en een vertrouwde betaalmethode.
- Klantvriendelijkheid heeft te maken met klantenservice. Een pagina met veelgestelde vragen (FAQ), een livechat en een contactformulier kunnen hierbij helpen.

## Usability

- Gebruiksvriendelijkheid of *usability* heeft te maken met de kwaliteit van de website. De website of webwinkel wordt op zo'n manier ingericht dat de gebruiker op een eenvoudige en snelle manier datgene kan vinden wat hij zoekt. Denk bijvoorbeeld aan een product, contactinformatie, referenties of productinformatie. De gebruiksvriendelijkheid van een website zit onder meer in een duidelijke navigatie en bediening. De naamgeving moet logisch zijn. De vormgeving moet consequent zijn en in lijn met wat op andere websites gebruikelijk is. De achterliggende techniek en het apparaat of de gebruikte browser zouden hierop geen invloed moeten hebben.

User  
experience (UX)

De *user experience* (UX) heeft betrekking op de totaalervaring van de gebruiker van de website, dus op het totaal van vertrouwen, zekerheid, klantvriendelijkheid en gebruiksvriendelijkheid. De user experience is het gevoel dat een persoon krijgt tijdens het vervullen van taken op een website. Een goede website verbetert de user experience. Hierna lees je waaraan een goede website moet voldoen.

**WWW.DOMEINWINKEL.NL (BEWERKT)****Tien tips die je helpen bij het starten van je website**

Bij het bouwen van een website zijn dit enkele belangrijke tips om in gedachten te houden:

- 1 Blijf gefocust op het doel van je website en zorg ervoor dat elke keuze die je maakt bijdraagt aan dat doel.
- 2 Wees voorzichtig met het volgen van designtrends en kies voor duurzame ontwerpkeuzes.
- 3 Houd het ontwerp eenvoudig en duidelijk om de bezoekers te boeien.
- 4 Zorg voor continue en up-to-date unieke content die waarde toevoegt voor de bezoekers.
- 5 Doe kort onderzoek naar je doelgroep om de behoeften beter te begrijpen.
- 6 Gebruik relevante en unieke foto's die bijdragen aan het design en de inhoud van je website.
- 7 Zorg voor een goede structuur met overzichtelijke navigatie en benaming van pagina's.
- 8 Optimaliseer de snelheid van je website met snelle hosting voor een betere gebruikerservaring.
- 9 Maak je teksten leesbaar met korte alinea's, ruimte tussen regels en gebruik van kopjes.
- 10 Richt je op het bereiken van het doel van je website door de bezoekers aan te zetten tot actie via een duidelijke call-to-action.

## Marketing automation

Om de conversie bij b2b te verhogen kun je gebruikmaken van marketing automation. Marketing automation automatiseert online marketing- en salesprocessen die eerder handmatig verliepen. Het doel van marketing automation is om je als bedrijf te binden aan leads die er nog niet klaar voor zijn om een aankoop te doen. Dit doe je door de juiste informatie te sturen aan de juiste doelgroep op het juiste moment. Hiermee informeer en overtuig je de lead, met als einddoel dat de lead een klant bij je wordt. Dit doe je onder andere door het sturen van gepersonaliseerde e-mails en het plaatsen van gerichte content op je website.

Enkele voorbeelden:

- *Een sales notification.* Bij verhoogde interesse van een lead krijgt het salesteam een notificatie om contact te zoeken met deze persoon.
- *Een afhaakreeks.* Een lead bezoekt jouw website en start met het invullen van het aanvraagformulier, maar haakt voortijdig af. Binnen een dag ontvangt deze lead automatisch een of twee herinneringen om zijn aanvraag af te ronden, omdat er interesse is getoond.
- *Gepersonaliseerde e-mailcommunicatie per branche.* Een bezoeker schrijft zich in voor jouw nieuwsbrief. Je vraagt de bezoeker tijdens de inschrijving wat de branche is waar hij werkzaam is, zodat jij gepersonaliseerde e-mails kunt sturen gericht op die branche. De lead zal zich nu veel meer aangesproken voelen en je geeft de lead het gevoel dat jij verstand van en ervaring in die branche hebt. Dit wekt vertrouwen. Na de inschrijving wordt de lead toegevoegd aan de verzendlijst voor de nieuwsbrief. Daarna ontvangt de lead een e-mail waarin je hem bedankt voor de inschrijving. Vervolgens stuur je een e-mailreeks gericht op de specifieke branche en zorg je ervoor dat de lead meer wil weten over jouw bedrijf.
- *Site messaging bij een gewilde potentiële klant.* Een grote organisatie is een lead van jou en jij wilt dat deze uiteindelijk klant bij jou wordt. Om meer engagement te genereren zorg je ervoor dat er een chatvenster opent om interactie te stimuleren zodra de lead de website bezoekt.

## Trends voor online marketing

Visser en Sikkenga noemen in *Basisboek online marketing (2024)* de volgende relevante trends voor online marketing:

- augmentend en virtual reality, metaverse
- verdere ontwikkeling van social media
- robotisering van dienstverlening
- blockchain en NFT's
- superapps
- big data en toenemend belang van dataveiligheid
- Internet of Things
- artificial intelligence

Op de laatstgenoemde drie ontwikkelingen gaan we wat dieper in.

*Big data en het toenemend belang van dataveiligheid*  
 Activiteiten op internet leveren een grote hoeveelheid data op. De verzameling van dit soort gegevens wordt big data genoemd. Op basis van deze data kunnen bedrijven hun marketing optimaliseren.

#### WWW.PETERJOOSTEN.NET (BEWERKT)

##### **Wat kunnen bedrijven met big data?**

De bekendste voorbeelden van bedrijven die big data gebruiken, zijn bedrijven die al beschikken over immens veel data: Google (websites en zoekgedrag, maar ook geografische informatie), Facebook (interesses, sociale connecties en voorkeuren), Netflix (kijkgedrag), Spotify (luistergedrag) en Amazon (koopgedrag).

Het primaire proces draait om data verzamelen, verwerken, analyseren, gebruiken en dan dezelfde trits nog een keer doorlopen. Dat doen ze met als doel ons beter te adviseren (Spotify en Netflix) zodat we van de diensten gebruik blijven maken, om ons de juiste updates van vrienden te tonen (Facebook) zodat we langer op die website blijven en door ons relevante informatie te geven (Google) zodat we ook af en toe op advertenties klikken. Kortom, big data om geld te verdienen.

Big data kun je ook inzetten om geld te besparen. Een beroemd en praktisch voorbeeld is UPS. Uit analyses van data bleek dat het bedrijf minder kosten zou maken als de chauffeurs minder bochten naar links zouden maken.

Hiermee reden de chauffeurs 32,8 miljoen kilometer minder in 2011 ten opzichte van 2010, terwijl ze wel 350.000 meer pakketjes hebben bezorgd. De reductie van het aantal gereden kilometers zorgde ook voor een flinke reductie in CO<sub>2</sub>-uitstoot door de vrachtwagens van UPS.





Vaak bevat data ook persoonlijke gegevens. Voor organisaties is beveiliging van de verzamelde data en van de systemen die daartoe toegang geven een eis. Het verwerken van persoonsgegevens mag alleen onder bepaalde voorwaarden. Onder het verwerken van persoonsgegevens wordt verstaan: het opslaan, publiceren of gebruiken van persoonsgegevens. Dit is geregeld in de Algemene verordening gegevensbescherming (AVG).

Consumenten mogen te allen tijde hun eigen persoonsdata inzien. Daarnaast mag de consument eigen gegevens laten rectificeren in het geval van onjuistheden en verzoeken om te worden verwijderd uit de database. Iedere organisatie is hiertoe verplicht. Dit geldt voor alle data, dus ook de data in je e-mailmarketingprogramma. Marketeers moeten er dus rekening mee houden dat een gedeelte van hun klanten geen toestemming geeft voor het opslaan van persoonlijke gegevens die voor marketingdoeleinden worden gebruikt.

Bel-me-niet Register

Consumenten die niet willen dat hun persoonlijke gegevens worden gebruikt, kunnen dat aangeven via onder andere het Bel-me-niet Register. Het Bel-me-niet Register is bedoeld om irritatie bij consumenten over ongevraagde telemarketing te verminderen. Consumenten kunnen hun vaste en/of mobiele telefoonnummer(s) inschrijven in het Bel-me-niet Register. Daarna mogen bedrijven hen niet meer telefonisch benaderen voor commerciële, ideële of charitatieve doeleinden.

Opt-in-regeling

Voor e-mail geldt opt-in en opt-out. De opt-in-regeling stelt dat het verboden is om berichten met publiciteit te verzenden als de geadresseerde daarmee niet vooraf akkoord is gegaan. Oftewel: als je geen ja zegt, dan is het nee.

The screenshot shows the Coolblue website interface. At the top, there is a navigation bar with the Coolblue logo, a search bar, and icons for language (EN), user profile, heart, and shopping cart. Below the navigation bar is a category menu with items like 'Computers & tablets', 'Beeld & geluid', 'Telefonie', 'Huishouden & wonen', 'Keuken', 'Sport & verzorging', 'Foto & video', 'Navigatie, reizen & fashion', 'Tuin & klussen', 'Acties', and 'Zonnepanelen'. A promotional banner below the menu lists several benefits: 'Voor 23.59 uur besteld, morgen gratis bezorgd', 'Onze app', 'Gratis retourneren', '10 echte winkels', and 'Klantenservice'. The main content area is titled 'Meld je aan voor de nieuwsbrief' and contains an 'E-mailadres' section with an input field and an 'Aanmelden' button. To the right of the input field is a section titled 'Redenen om je aan te melden' with three bullet points: 'Exclusieve aanbiedingen voor nieuwsbrieflezers', 'Als eerste op de hoogte van nieuwe aanbiedingen en producten', and 'Persoonlijk advies'. Below the sign-up form, another promotional banner repeats the '23.59 uur' offer and other benefits.

Opt-in bij Coolblue

Opt-out-regeling

De opt-out-regeling stelt dat berichten met publiciteit mogen worden verzonden als de geadresseerde geen nee heeft gezegd, dus zich niet specifiek heeft verzet tegen de verzending. Oftewel: als je geen nee zegt, dan is het ja.

### *Internet of Things (IoT)*

Het aantal apps groeit met de dag. Apps kunnen steeds beter gebruikmaken van sensoren. Denk aan muziekherkenning, spraak, beeld, beweging en snelheid. Hierdoor neemt het aantal nuttige toepassingen steeds meer toe. In combinatie met beacons, kleine apparaatjes in bijvoorbeeld winkels en op luchthavens, kunnen apps op smartphones signalen oppakken en daarop reageren. Zo kunnen bijvoorbeeld gepersonaliseerde promotieaanbiedingen worden gestuurd naar klanten van een supermarkt. Ook apparaten die zijn aangesloten op internet – zoals verwarming, verlichting, beveiliging, smart-tv's en geluidsinstallaties – staan met elkaar en met hun eigenaar in contact en kunnen data uitwisselen. In principe kun je alle apparaten met toegang tot internet met elkaar laten communiceren. Dit noemen we Internet of Things (IoT). Voor de online marketeer betekent dit dat er talloze nieuwe mogelijkheden zijn binnen bijvoorbeeld market sensing, klantacquisitie en CRM.

Internet of Things  
(IoT)

### *Artificial intelligence*

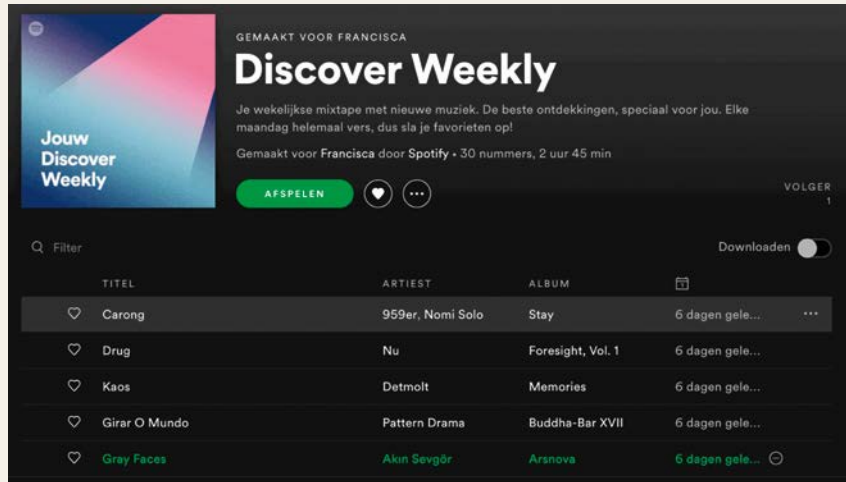
Artificial intelligence (AI) betekent kunstmatige intelligentie. Het is een computertechnologie die helpt om computers en machines slimmer te maken, zodat ze taken kunnen doen die normaal gesproken menselijke denkracht nodig hebben. Met AI kunnen computers leren, nadenken, problemen oplossen en beslissingen nemen door gegevens te analyseren en patronen te herkennen.

De combinatie van AI en online marketing biedt verschillende voordelen:

- *Personalisatie.* AI helpt marketeers om persoonlijke marketingcampagnes te maken met gegevens van individuele consumenten, waardoor de berichten relevanter worden en klanten meer betrokken raken. (Zie het voorbeeld van bol. eerder in deze paragraaf).
- *Automatisering van taken.* AI kan marketingprocessen automatiseren, zoals het verbeteren van advertentiecampagnes, het analyseren van klantgedrag en het versturen van persoonlijke e-mails, waardoor marketeers efficiënter kunnen werken met betere resultaten.
- *Voorspellende analyses.* AI helpt marketeers om toekomstig consumentengedrag en trends te voorspellen, waardoor ze vooruit kunnen plannen en zich kunnen aanpassen aan veranderingen in de markt.
- *Verbetering van klantenservice.* Door op AI gebaseerde chatbots en virtuele assistenten kunnen klanten snel en effectief geholpen worden, waardoor de klantenservice verbetert en de klanttevredenheid toeneemt.
- *Optimalisatie van digitaal adverteren.* AI wordt ingezet om digitale advertenties te verbeteren door realtime inzichten te bieden, doelgroepen te identificeren en advertenties aan te passen aan de behoeften van consumenten.

**WWW.LEAPFORCE.NL (BEWERKT)****Artificial intelligence: Spotify**

Spotify-gebruikers kennen vast wel de Discover Weekly-lijst. Dit is een gepersonaliseerde playlist, gebaseerd op individueel luistergedrag. Een AI-tool analyseert dit luistergedrag en creëert elke week een lijst met nieuwe aanbevolen muziek. Hoe meer je luistert en hoe actiever je bent op het platform, hoe beter de machine learning tool wordt in het vinden van muziek die precies aansluit bij jouw smaak.

**Bedrijfsprocessen bij e-business**

E-business

Het begrip e-business hebben we omschreven als het inzetten van internet en andere vormen van ICT voor het ondersteunen van alle mogelijke bedrijfsactiviteiten. E-business kan ook op een andere wijze worden gedefinieerd, waarbij meer wordt gekeken naar de bedrijfsprocessen die van toepassing zijn. De definitie luidt dan: de verzamelnaam van alle aspecten die met elektronisch zakendoen te maken hebben als integraal onderdeel van bedrijfsprocessen.

De bedrijfsprocessen bij e-business (EB) zijn:

- e-commerce (EC)
- business intelligence (BI)
- customer relationship management (CRM)
- supply chain management (SCM)
- enterprise resource planning (ERP)

E-business is de som van deze bedrijfsprocessen. In formule:

$$EB = EC + BI + CRM + SCM + ERP$$

#### *Ad 1 E-commerce*

E-commerce (EC) is het kopen en verkopen van goederen en diensten door middel van elektronische vormen van communicatie.

#### *Ad 2 Business intelligence*

Business intelligence (BI)

Business intelligence (BI) is een activiteit die nauw verwant is aan marktonderzoek. Hierbij wordt alle relevante informatie verzameld die nodig is om het e-businessconcept optimaal neer te zetten. Alle vormen van informatie worden verzameld, zoals klantprofielen, bedrijfsvergelijkingen en concurrentieanalyses. Het bewerken, analyseren en interpreteren van deze gegevens wordt datamining genoemd. Door steeds betere technieken nemen de gegevensbronnen alsmaar toe. Het goed afstemmen van deze gegevens is dan ook een vereiste. Door alle gegevens en informatie op te nemen in een datawarehouse kan hieraan worden tegemoetgekomen.

Een datawarehouse is een databank die bestaat uit drie onderdelen:

- 1 een opslagplaats voor een groot aantal gegevens uit diverse bronnen
- 2 een onderdeel dat het transport van de gegevens regelt, zoals aanpassingen, controle, opschoning en koppeling van de gegevens
- 3 toepassingen voor datamining

#### *Ad 3 Customer relationship management*

Customer relationship management (CRM)

Customer relationship management (CRM) is het continu en systematisch ontwikkelen van relaties met individuele klanten met als doel wederzijdse voordelen te creëren. In de kern houdt CRM in dat iedere persoon die contact met een klant heeft gehad de anderen in de organisatie hiervan op de hoogte brengt.

E-CRM

Met online CRM of e-CRM wordt bedoeld: het realiseren van een CRM-strategie met behulp van online instrumenten, zoals een (mobiele) website of een app. Belangrijk hierbij is het investeren in klantenbinding (e-loyalty), het sturen op klantwaarden (customer lifetime value) en het doen van een gedifferentieerd en gepersonaliseerd aanbod op maat (customization en personalization). Een voorbeeld hiervan is de app van McDonald's.

McDonald's APP

Voedselveiligheid

**ONTDEK ONZE NIEUWE APP!**

Ook wordt social media ingezet bij CRM. Dit wordt dan social CRM genoemd.

Social media

Social media is een verzamelnaam voor alle online diensten, services en applicaties die interactie tussen de gebruikers mogelijk maakt. De meest-gebruikte social media in Nederland zijn Facebook, YouTube, LinkedIn, Twitter, Instagram, Google+ en Snapchat. Gebruikers hebben binnen social media de mogelijkheid om een-op-een een dialoog aan te gaan, informatie zoals tekstberichten, foto's en video's te publiceren en deel te nemen aan discussies.

De mogelijkheden van social media hebben ervoor gezorgd dat iedereen tegenwoordig de rol van producent op zich kan nemen en zo informatie kan produceren die *user generated content* wordt genoemd. Iedere gebruiker van social media is dus in staat om zelf informatie te creëren en te publiceren. In tegenstelling tot e-CRM ligt bij social CRM het initiatief bij de klanten. De rol van de organisatie is dan om toegevoegde waarde te bieden door het faciliteren en activeren van een dialoog tussen en met klanten.

#### *Ad 4 Supply chain management*

Supply chain management (SCM)

Supply chain management (SCM) is het op elkaar afstemmen van logistieke activiteiten binnen de afzonderlijke schakels, zodat de logistieke processen als een geïntegreerd geheel worden bestuurd. In feite komt het erop neer dat men de opeenvolgende activiteiten van producent naar groothandel en detailhandel tot aan de levering bij de consument zo optimaal mogelijk wil beheersen en afstemmen. Bij e-business is dit een belangrijk proces omdat de verschillende functies vaak tegelijk worden vervuld.

- Ad 5 Enterprise resource planning*
- Enterprise resource planning (ERP) is een intern gericht systeem om binnen de organisatie efficiënter te kunnen werken door de koppeling van primaire bedrijfsprocessen als inkoop, productie, voorraadbeheer, verkoop en financiën. Door al deze processen optimaal op elkaar af te stemmen kunnen kostenvoordelen worden behaald.
- Binnen e-business speelt ook het online inkopen een steeds grotere rol.
- E-procurement Het gebruik van internettechnologie in het inkoopproces wordt e-procurement genoemd. Het bestelproces van aanvragen, fiatteren, bestellen, bewaken en registreren van leveringen is dan volledig geautomatiseerd.

# Samenvatting

- Marketing is het bevredigen van de wensen en de behoeften van de afnemers.
- Een onderneming die de behoeften van de afnemers centraal stelt, benadert de markt vanuit het marketingconcept.
- De functie van marketing is om op winstgevende wijze de wensen en behoeften van de afnemers te bevredigen.
- Naast het marketingconcept zijn er ook andere marktbenaderingsconcepten: het productieconcept, het productconcept, het verkoopconcept en het maatschappelijk concept.
- Producten of diensten worden aangeboden aan afnemers.
- We onderscheiden twee soorten afnemers: de finale afnemer (de consument) en de industriële afnemer.
- Alle afnemers van een bedrijf bij elkaar noemen we een markt.
- Een ondernemer die marktgericht werkt, maakt gebruik van de marketingmix.
- De klassieke marketingmix bestaat uit vier P's: product, plaats, prijs en promotie. Daaraan zijn de P's van personeel, proces en physical evidence toegevoegd.
- Online marketing is de marketing van goederen en diensten via internet. Naast online marketing kennen we ook e-commerce, e-business en mobiele marketing.
- Het doel van een website is bezoeken, boeien, beslissen, bestellen en betalen.
- Het bezoek aan een website moet niet alleen leiden tot een aankoop, maar ook tot een positieve klantbeleving.

- De conversieratio geeft aan welk percentage van de bezoekers een bestelling plaatst. Als blijkt dat de conversieratio laag is, kun je conversieoptimalisatie toepassen.
- Conversieoptimalisatie is het ontdekken van knelpunten die een bezoeker ervan weerhouden om actie te ondernemen, om vervolgens oplossingen te bedenken en deze te testen.
- Belangrijke trends voor online marketing zijn big data en het toenemend belang van dataveiligheid, Internet of Things en artificial intelligence.