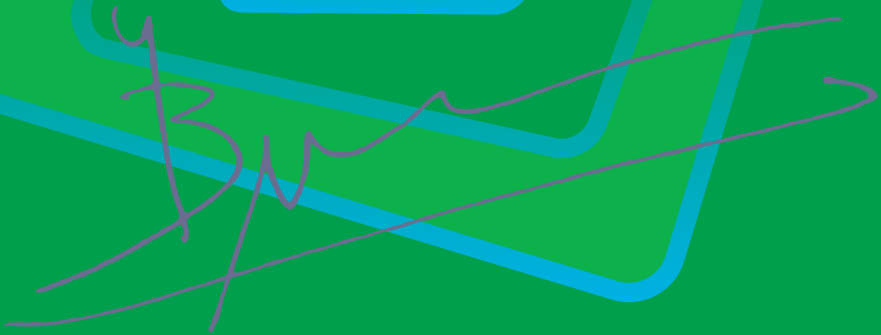




Verhage

Inleiding tot de marketing





## **Inleiding tot de marketing**





# Inleiding tot de marketing

Prof. dr. Bronis Verhage

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

Derde druk, 2005

Stenfert Kroese

Ontwerp omslag: Total Identity. Amsterdam  
Omslagillustratie: Heineken Brouwerijen N.V., Amsterdam

Wolters-Noordhoff bv voert voor het hoger onderwijs de imprints Wolters-Noordhoff, Stenfert Kroese, Martinus Nijhoff en Vespucci.

Eventuele op- en aanmerkingen over deze of andere uitgaven kunt u richten aan: Wolters-Noordhoff bv, Afdeling Hoger Onderwijs, Antwoordnummer 13, 9700 VB Groningen, e-mail: [info@wolters.nl](mailto:info@wolters.nl)

Ofschoon iedere poging is ondernomen om de volgens de auteurswet recht-hebbenden van het in dit boek opgenomen illustratiemateriaal te traceren, is dit in enkele gevallen niet mogelijk gebleken. In het onderhavige geval verzoekt de uitgever rechthebbende met hem contact op te nemen.

4 5 6 7 8 / 11 10 09 08 07

© 2005 Wolters-Noordhoff bv Groningen/Houten, The Netherlands.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geauto-matiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Voorzover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet 1912 dient men de daarvoor verschuldigde vergoedingen te voldoen aan Stichting Reprorecht (postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, [www.reprorecht.nl](http://www.reprorecht.nl)). Voor het overnemen van korte gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, [www.cedar.nl/pro](http://www.cedar.nl/pro)). Voor het overnemen van niet-korte gedeelte(n) dient men zich rechtstreeks te wenden tot de uitgever.

*All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without the prior written permission of the publisher.*

ISBN (ebook) 978-90-018-4087-7  
ISBN 978-90-207-3308-2  
NUR 802

## Woord vooraf

Toen de eerste druk van dit boek in de jaren negentig op de markt kwam, werd hoofdstuk 1 geopend met een foto van het World Trade Center in New York. De twee imposante wolkenkrabbers waren symbolen van welvaart en vooruitgang. De rampzalige vernietiging van de *Twin Towers* in 2001 luidde tevens een periode in van economische stagnatie. Veel bedrijven zagen hun afzet verminderen en raakten in de problemen. Nog steeds is de onzekerheid – zowel onder consumenten als in het bedrijfsleven – groot.

Al met al heeft de eenentwintigste eeuw ingrijpende veranderingen en enorme uitdagingen voor managers met zich meegebracht. Om in de concurrentiestrijd te overleven, moeten ondernemingen voortdurend betere producten en diensten op de markt brengen die, conform het marketingconcept, optimaal zijn afgestemd op de wensen en behoeften van hun kritische klanten. Wat kort geleden nog voldeed, is vandaag niet goed genoeg meer. De basisingrediënten van een succesvolle marketingstrategie zijn klantgerichte innovatie, superieure kwaliteit, uitstekende service en *value for money*. Minstens zo belangrijk als ‘waar voor je geld’ bieden, is het opbouwen van een sterk merkimage om een duurzame relatie met de afnemers te creëren. Dit alles stelt hoge eisen aan managers, ongeacht hun specialisatie of werkterrein.

De leiders van morgen zijn de studenten van nu, die zich tijdens hun opleiding een analytische manier van denken en een marktgerichte werkwijze hebben eigengemaakt. Zij kunnen zich met succes aanpassen aan de snel veranderende omgeving en alert anticiperen op belangrijke trends. *Inleiding tot de marketing* – al meer dan vijftien jaar het toonaangevende boek op dit niveau in Nederland – is zorgvuldig ontwikkeld om hieraan een zinvolle bijdrage te leveren. Het is beknopt, maar inhoudelijk compleet. Het maakt de lezer vertrouwd met de begrippen van de marketing en biedt tevens een ‘state-of-the-art’ overzicht van de nieuwe prioriteiten in het vakgebied.

Waarin verschilt de derde druk van dit boek nu van de voorgaande editie? Allereerst besteden we in deze herziene druk meer aandacht aan de marketing van *diensten* en aan *business-to-businessmarketing*, twee sectoren waarin veel studenten een carrière zoeken. Daarnaast gaan we uitvoerig in op *online marktonderzoek*, *e-commerce* en de ontwikkeling van effectieve *webmarketingstrategieën*. Verder komen twee van de boeiendste onderwerpen in marketing, *positionering* en *relatiemarketing*, uitgebreid aan de orde. Ten slotte worden er nu meer praktische handvatten dan ooit aangereikt om een doortimmerd *marketingplan* voor een organisatie te ontwikkelen (of te beoordelen).

*Inleiding tot de marketing* is ook in andere opzichten verbeterd. De meeste hoofdstukken zijn grotendeels herschreven. De meer directe schrijfstijl heeft de leesbaarheid van het boek sterk vergroot, waardoor het materiaal nu in minder tijd kan worden doorgenomen. Actuele,

herkenbare voorbeelden verduidelijken hoe de marketingtheorie in de praktijk wordt toegepast.

Veel zorg is ook besteed aan de nieuwe vormgeving, die de structuur van het boek – en dus het leerproces – ondersteunt. Al met al is de presentatie van het materiaal, mede door de *full-color* illustraties, aantrekkelijker dan ooit.

De herziene inhoud en didactische benadering sluiten geheel aan bij de nieuwste inzichten die onderwijsinstellingen hanteren voor de zelfstandig werkende student. Uiteraard zijn de elementen die – zo blijkt uit marktonderzoek – door de gebruikers het meest werden gewaardeerd, in deze druk gehandhaafd. Elk hoofdstuk begint met een inspirerende inleiding en een systematisch overzicht van de onderwerpen die aan bod komen. Het wordt afgesloten met een bondige samenvatting en een lijst van marketingbegrippen, in dezelfde volgorde waarin ze in de tekst verschijnen (dit zijn de margebegrippen). Met behulp daarvan kan de lezer het materiaal opnieuw doornemen of zelf samenvatten. Deze begrippen zijn nog eens duidelijk gedefinieerd en – in alfabetisch volgorde – terug te vinden achter in het werkboek. Overigens is *Verhage's Lijst van Marketingbegrippen bij Inleiding tot de marketing* afgestemd op het officiële *NIMA Marketing Lexicon*. Alleen al dit overzicht van zevenhonderd zorgvuldig omschreven – maar ook goed leesbare – marketingbegrippen maakt het *Inleiding tot de Marketing*-pakket tot een onmisbaar naslagwerk voor allen die hun kennis op marketinggebied willen toetsen of oprispen.

Ook het *Werkboek bij Inleiding tot de marketing* is herzien. Dit omvat een uitkiende selectie van praktijkgerichte vragen, opdrachten en cases om inzicht en vaardigheden in de besluitvorming te verwerven. Gebruikt in combinatie met dit boek vormen ze een effectief hulpmiddel om het analytisch, commercieel en probleemoplossend denken van de student te stimuleren. En omdat in het werkboek ook tal van recente NIMA-vragen zijn opgenomen, vormt het *Inleiding*-pakket tevens een ideale voorbereiding op de examens van het Nederlands Instituut voor Marketing (NIMA).

Eveneens nieuw is de *website* voor studenten ([www.verhage.wolters.nl](http://www.verhage.wolters.nl)) die aansluit bij het theorieboek en werkboek, bij elk onderwijsprogramma is in te passen en – ook bij zelfstudie – online ondersteuning biedt. Ten slotte is er online een *docentenhandleiding* beschikbaar met, onder meer, de kernpunten uit het boek in PowerPoint-formaat, case-analyses en didactische suggesties voor de casemethode van onderwijs. Kortom, *Inleiding tot de marketing* is een compleet arrangement dat zeer geschikt is voor velerlei vormen van onderwijs, managementtraining en zelfstudie.

Hoewel de inzichten uit marktonderzoek onder gebruikers waardevol bleken bij de inspanningen om de derde druk van *Inleiding* af te stemmen op de diverse doelgroepen, blijft er altijd ruimte voor verbeteringen. Als auteur stel ik het dan ook zeer op prijs als u mij uw kritiek of suggesties voor toekomstige herzieningen wilt zenden. Uiteraard krijgt u hierop een reactie. Mijn e-mailadres, telefoon- en faxnummer staan onderaan deze bladzijde vermeld.



Graag wil ik mijn waardering tot uitdrukking brengen aan de deskundige medewerkers van uitgeverij Wolters-Noordhoff, die zich enthousiast hebben ingezet bij de productie en marketing van deze uitgave. Mijn collega's en studenten van Georgia State University in Atlanta bedank ik voor het inspirerende klimaat waarin ik het manuscript kon ontwikkelen. *Last but not least* dank ik Eveline, Tiffany, Georgianna en Emily voor hun geduld tijdens dit project aan weerszijden van de oceaan en voor de liefdevolle steun bij het schrijven van dit boek.

Atlanta / Haamstede, 2005  
Bronis J. Verhage

E-mail: [bverhage@gsu.edu](mailto:bverhage@gsu.edu)  
Voice: (00)1.404.651.4189  
Fax: (00)1.404.651.4198

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

## Over de auteur

Met meer dan honderd publicaties op zijn naam is prof.dr. Bronis Verhage een van de bekendste Nederlandse schrijvers op het gebied van de marketing. Zijn boeken hebben voor honderdduizenden studenten een uitdagend werkteerrein ontsloten. Hoewel hij al ruim twintig jaar aan de Noordzeekust woont, in Zeeland, brengt hij – als Amerikaans ingezetene – veel tijd door in de Verenigde Staten. Daar ontwikkelde hij, tijdens zijn studie, al vroeg een passie voor het vak marketing. Na het behalen van een MBA in Texas was zijn eerste job dan ook in marketingmanagement, bij een grote Nederlandse multinational. Sindsdien houdt hij zich vooral bezig met internationale marketing, met name op het gebied van de strategische planning.



Verhage was verbonden aan de University of Texas at Austin, Universiteit Nyenrode, Interfaculteit Bedrijfskunde (Delft), de Erasmus Universiteit en Rotterdam School of Management. Hij is nu werkzaam als Professor of Marketing aan Georgia State University in Atlanta, onder meer in het (Executive) MBA-programma, een van de top-10-opleidingen in de VS.

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

# Inhoud

## Woord vooraf 5

- 1 Wat is marketing? 13**
  - 1.1 De betekenis van marketing 14
  - 1.2 Commerciële economie of marketing? 19
  - 1.3 Het marketingconcept 22
  - 1.4 De rol van marketing in een bedrijf 27
  - Samenvatting 31
  - Marketingbegrippen 33
  
- 2 Ontwikkelen van een marketingstrategie 35**
  - 2.1 Wat houdt marketingplanning in? 36
  - 2.2 Analyse van de marketingomgeving 40
  - 2.3 Formuleren van marketingdoelstellingen 47
  - 2.4 Ontwikkelen van een strategie 48
  - 2.5 Marketingactieplan: uitvoering, controle en bijsturing 51
  - Samenvatting 52
  - Marketingbegrippen 54
  
- 3 Het koopgedrag van de klant 55**
  - 3.1 Het koopbeslissingsproces 56
  - 3.2 Vormen van oriëntatie- en koopgedrag 59
  - 3.3 Invloed van persoonlijke omstandigheden 61
  - 3.4 Psychologische factoren 62
  - 3.5 Sociale invloeden 70
  - 3.6 Business-to-businessmarketing 74
  - Samenvatting 79
  - Marketingbegrippen 82
  
- 4 Marktsegmentatie en doelgroepkeuze 83**
  - 4.1 Omschrijven van de markt 84
  - 4.2 Wat is marktsegmentatie? 88
  - 4.3 Hoe segmenteren we de markt? 91
  - 4.4 Marktwerkingsstrategie 97
  - 4.5 Positionering 101
  - Samenvatting 104
  - Marketingbegrippen 106

<b>5</b>	<b>Marktonderzoek</b> 107
5.1	Wat is marktonderzoek? 108
5.2	Het marktonderzoeksproces 109
5.3	Continuonderzoek 119
5.4	Steekproeftrekking 121
5.5	Eisen aan een steekproefonderzoek 122
	Samenvatting 124
	Marketingbegrippen 127
<b>6</b>	<b>Productmanagement en dienstenmarketing</b> 129
6.1	Wat is een product? 130
6.2	Typen consumptiegoederen 131
6.3	De productlevenscyclus 134
6.4	Ontwikkeling van nieuwe producten 140
6.5	Marketing van diensten 146
	Samenvatting 152
	Marketingbegrippen 154
<b>7</b>	<b>Productbeleid</b> 155
7.1	Kwaliteit, garantie en service 156
7.2	Het merkenbeleid 158
7.3	Vormgeving en verpakking 164
7.4	Assortimentsbeleid 168
	Samenvatting 174
	Marketingbegrippen 176
<b>8</b>	<b>Marketingcommunicatiebeleid</b> 177
8.1	Inzicht in marketingcommunicatie 178
8.2	De rol van reclame in het communicatiebeleid 181
8.3	Communicatiedoelgroep en -doelstellingen 188
8.4	Het communicatiebudget vaststellen 193
8.5	De communicatiemix bepalen 195
8.6	Campagneontwikkeling 198
8.7	Public relations 205
8.8	Sponsoring 208
	Samenvatting 210
	Marketingbegrippen 213
<b>9</b>	<b>Sales management</b> 215
9.1	Belang van persoonlijke verkoop 216
9.2	Het verkoopproces 219
9.3	Sales management en verkoopdoelstellingen 222
9.4	Organisatorische opzet 226
9.5	Het verkoopplan uitvoeren 229
9.6	Direct marketing 231
9.7	Sales promotion 236
	Samenvatting 243
	Marketingbegrippen 246

- 10 Prijsbeleid 247**
    - 10.1 De prijsbeslissing 248
    - 10.2 De vraagcurve 252
    - 10.3 Prijsbepaling van nieuwe producten 254
    - 10.4 Prijsdoelstellingen 257
    - 10.5 Kortingen 261
      - Samenvatting 264
      - Marketingbegrippen 266
  
  - 11 Prijsbepaling 267**
    - 11.1 Kostengeoriënteerde prijsbepaling 268
    - 11.2 Afnemergeoriënteerde prijszetting 274
    - 11.3 Concurrentiegeoriënteerde prijszetting 283
      - Samenvatting 288
      - Marketingbegrippen 290
  
  - 12 Distributiebeleid 291**
    - 12.1 Distributie en marketingstrategie 292
    - 12.2 Distributieanalyse 299
    - 12.3 Groothandel 304
    - 12.4 Detailhandel 307
    - 12.5 E-commerce 312
    - 12.6 Marketing in de detailhandel 316
    - 12.7 Fysieke distributie 320
      - Samenvatting 322
      - Marketingbegrippen 324
  
  - 13 Marketingplanning 325**
    - 13.1 De marketingorganisatie 326
    - 13.2 Een marketingplan ontwikkelen 328
    - 13.3 Marketingcontrole en bijsturing 337
      - Samenvatting 341
      - Marketingbegrippen 343
- Register 345**





# Wat is marketing?

## 1

- 1.1 De betekenis van marketing
- 1.2 Commerciële economie of marketing?
- 1.3 Het marketingconcept
- 1.4 De rol van marketing in een bedrijf

Nu de Nederlandse economie krimpt en veel bedrijven slechtere resultaten boeken dan ooit, vragen velen zich af wat ons te wachten staat. De markt blijft in beweging. De concurrentie – ook van buiten Europa – neemt toe. De nieuwe spelregels variëren per branche en onderneming, maar één ding is zeker: hoe ingrijpender de veranderingen zijn en hoe sneller ze elkaar opvolgen, des te belangrijker is het een slagvaardig marketingbeleid te voeren.

Consumenten en andere afnemers willen steeds hogere kwaliteit, lagere prijzen en snellere service. Strijdlustige concurrenten proberen hun marktaandeel te vergroten, niet alleen door voortdurende innovatie en productverbetering, maar door op alle fronten optimaal in te spelen op de behoeften en de verlangens van hun klanten. Om te overleven en succes te boeken moet elke organisatie aan marketing doen en haar beleid net zo snel aanpassen als de markt verandert. Hoofdstuk 1 legt daartoe de basis.

Over wat marketing precies inhoudt, bestaan veel misverstanden. Sommigen denken dat marketing een moderne vorm van verkoop is of een ander woord voor reclame. Verkoop en reclame zijn inderdaad belangrijke marketingfuncties, maar marketing gaat veel verder. Het vak omvat tal van andere activiteiten waarmee een organisatie doeltreffend kan inspelen op de wensen en de behoeften van haar afnemers, en zo haar positie op de markt versterken. Denk aan marktonderzoek (bijvoorbeeld om de klanten of de concurrentie in kaart te brengen) en productontwikkeling: het – op basis van een juist inzicht in de markt – ontwerpen en het lanceren van aantrekkelijke producten.

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

## 1.1 De betekenis van marketing

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

### 1.1.1 Verschil tussen verkoop en marketing

In grote lijnen doen bedrijven twee dingen: ze maken producten (of ze verlenen diensten) en brengen deze op de markt. Met andere woorden: ze produceren en ze doen aan marketing. Nog niet zo lang geleden zouden we voor dat laatste hebben gezegd: ze ‘verkopen’ iets. Het verschil tussen marketing en verkoop omvat een maatschappij waarin consumenten kunnen kiezen uit allerlei producten en diensten die nauwkeurig op hun wensen en behoeften zijn afgestemd in plaats van een maatschappij waarin de mensen die keuzes niet of nauwelijks hebben.

Marketinggerichte ondernemingen hebben als voornaamste doel in te spelen op de wensen en de behoeften van de klant. De managers in die ondernemingen verplaatsen zich voortdurend in de gedachten van de afnemers in plaats van de producten centraal te stellen. Zij zijn gewend om ‘vanuit de markt’ terug te denken. Bovendien zijn ze ervan overtuigd dat dit de enige juiste manier van zakendoen is.

Marketing slaat een brug tussen productie en consumptie. Zowel het type producten als de kwaliteit ervan in de winkels wordt bepaald door de voorkeur van de consumenten. Kortom, verkopen is *zien kwijt te raken wat je op de plank hebt liggen*, terwijl marketing is *ervoor zorgen dat je de juiste dingen voor je klanten op de plank krijgt*.

### 1.1.2 Verband tussen marketing en productie

Dankzij de marketingfunctie in het bedrijfsleven wordt de ontwikkeling van producten en diensten gekoppeld aan bepaalde markten. Anders gezegd: het aanbod wordt precies afgestemd op de vraag. Denk aan Heineken die niet alleen pils, maar ook bokbier, witbier, hoog gistend bier en andere biersoorten – met merknamen als Wieckse Witte, Vos en Murphy’s – op de markt brengt, zodat de consument, thuis en in cafés altijd zijn favoriete bier kan drinken. Via marktonderzoek komt de brouwerij erachter wie haar producten kopen en waarnaar de belangstelling van verschillende groepen consumenten uitgaat. Nu bijvoorbeeld steeds meer consumenten tapbier lekkerder vinden dan bier uit blik of fles en de ‘kroegbeleving’ in huis willen creëren, heeft het bedrijf – in samenwerking met Krups – met succes de Beertender op de markt gebracht om de bierconsumptie een impuls te geven. Als marketinggerichte onderneming zorgt Heineken er bovendien voor dat het merk de nodige aandacht krijgt, dat zijn merkartikelen in de juiste winkels te koop zijn, dat de prijzen niet te hoog of te laag zijn en dat de potentiële kopers weten welke soorten speciaal bier in welk jaargetijde verkrijgbaar zijn.

Het gaat in de marketing dus niet alleen om een uitgekend product, maar ook om de juiste distributie, prijs en promotie. Deze factoren vor-



## Doelgroep

men samen de marketingmix. Als een van die vier elementen niet klopt, wordt een product niet (voldoende) gekocht, waardoor het bedrijf niet de omzet en de winstdoelstellingen behaalt die in het jaarplan of marketingplan staan. Bovendien blijft de *doelgroep* (het deel van de markt waarop het bedrijf zich richt) waarschijnlijk zitten met onbevredigde wensen en behoeften.

### 1.1.3 Definitie van marketing

Met het voorbeeld uit paragraaf 1.1.2 voor ogen verdiepen we ons nu in de – formele – definitie van marketing. Deze luidt:

## Marketing

**Marketing omvat de – op de markt afgestemde – ontwikkeling, prijsbepaling, promotie en distributie van producten, diensten of ideeën en alle andere activiteiten om planmatig de afzet te verhogen of transacties te bevorderen, een goede reputatie te creëren en duurzame relaties met klanten op te bouwen, zodat alle partijen hun doelstellingen bereiken.**

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

#### ■ Voorbeeld 1.1

Een voorbeeld van een branche die onlangs is omgeschakeld naar een marketingerichte manier van werken, is de zuivelindustrie. Als deel van de agrarische sector volgde de zuivelindustrie jarenlang een bulkstrategie: zo veel mogelijk tonnen product tegen de laagste kosten. ‘Goed en goedkoop’ was het devies, met alle aandacht gericht op een efficiënt productieproces. De boeren kregen een goede prijs voor hun melk en de consument kreeg een kwalitatief goed product.

De voornaamste reden voor deze productgerichte aanpak was dat de bedrijfstak werd overheerst door coöperaties. ‘Coöperatieve ondernemingen’, zegt een marktonderzoeker bij het Nederlands Zuivelbureau, ‘stelden vroeger altijd het belang van de leden, de boeren, voorop. Dat belang was het afnemen van zo veel mogelijk liters melk tegen een zo hoog mogelijke prijs voor de boer.’ De starre oriëntatie op het *productieconcept* leidde ertoe dat er weinig geld was om te investeren in een merkenbeleid. De circa 5 miljoen euro per jaar die het ontwikkelen en het instandhouden van een merk jaarlijks kost, hadden de boeren er niet voor over.

Hoewel de massastrategie lange tijd succes had en Nederland daardoor Europa’s grootste exporteur van zuivelproducten was geworden, is ze nu achterhaald. Vooral door de toenemende concurrentie van commerciële zuivelondernemingen is de markt veranderd van een *verkopersmarkt* (waarin de consument toch wel kocht wat werd aangeboden) tot een *kopersmarkt* (waarin de consument eisen kan stellen en zelf zijn favoriete producten kiest). De welvaart

## Productieconcept

## Verkopersmarkt Kopersmarkt

helpt een handje mee: dankzij hun ruimere budget zoeken de meeste consumenten niet langer naar producten met de laagste prijs. Zij willen zichzelf verwennen met iets lekkers en letten daarbij vooral op smaak, gezondheid, variatie en de herkenbaarheid van een merk.

#### 1.1.4 De marketingmix

Een doeltreffend marketingbeleid bestaat uit een uitgeknipte combinatie van vier marketinginstrumenten om de markt te bewerken, dikwijls aangeduid als de *marketingmix* of 'de vier P's'. De marketingmixvariabelen zijn nauw met elkaar verbonden. Als we in een van hen een wijziging aanbrengen, kan dit consequenties hebben voor de overige beleidsonderdelen. Er ontstaat dan eigenlijk een geheel nieuwe mix. Omdat elk van de vier P's – zoals afgebeeld in figuur 1.1 – in dit boek nog uitvoerig aan bod komt, volstaan we hier met een kort overzicht van de voornaamste vragen en beslissingen op het gebied van de marketingmix.

### Marketingmix

*'Proef die bezieling': de merkkeuze van de consument hangt niet alleen af van het fysieke product zelf, maar bijvoorbeeld ook van het merkimago en de verpakking die deel uitmaken van de positioneringsstrategie.*

Drop zoals je nog nooit hebt geproefd.

Geïnspireerd door de zee, ontwikkelde Johannes Coenradus Klene de stevig zoete waterwerken. Puur natuur en bereid volgens authentiek recept. Maar ook de laurier Ontdekkingsreizen en de stevig zoete Bodenvondsten zijn zeker het proberen waard. Proef die bezieling.

**KLENE**  
waterwerken  
SERVICIE ZOETE DROP

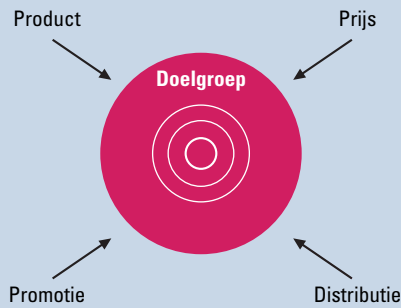
**KLENE**  
Bodemvondsten

**KLENE**  
Ontdekkingsreizen

**KLENE**  
Waterwerken

**KLENE**  
Origineel sinds 1876.

Figuur 1.1 **Marketingmix**



**Product: goederen, diensten of ideeën die aan de wensen van klanten tegemoetkomen**

De eerste P omvat – naast het fysieke product – ook andere factoren die bepalen welk merk men koopt, zoals de garantie, de verpakking, het merkimago, het assortiment en de service. Een productstrategie behelst onder meer de aanpassing van bestaande producten, het uit de markt nemen van artikelen die niet langer in een behoefte voorzien en de ontwikkeling van nieuwe producten.

**Prijs: wat er voor het product of de dienst wordt gevraagd**

Bij het ontwikkelen van het prijsbeleid letten we niet alleen op de kostprijs, maar ook op de prijzen van concurrenten en het effect van een prijsstijging of -daling op de vraag. Een te hoge prijs schrikt klanten af, terwijl een te lage prijs de opbrengst vermindert. Enkele belangrijke vragen zijn: Moet de prijsstelling leiden tot winst op de korte of op de lange termijn? Zijn kortingen noodzakelijk? Welke kopers zijn bereid een hogere prijs te betalen voor een aangepast product?

**Distributie ('Plaats'): hoe de onderneming het product bij de kopers krijgt**

Onder het distributiebeleid vallen beslissingen over de keuze van distributiekanaal (zoals internet) en tussenpersonen (groothandel en detailhandel) die worden ingeschakeld, het aantal verkooppunten, de gewenste voorraden en het transport (fysieke distributie). Met een efficiënt distributiesysteem zijn de juiste producten op het juiste tijdstip en op de juiste plaats verkrijgbaar.

**Promotie: de activiteiten van de aanbieder om met de markt te communiceren en de verkoop te bevorderen**

Slechts weinig producten verkopen zichzelf. De potentiële kopers moeten eerst op het product – en de voordelen ervan – worden gewezen. Dit vereist doeltreffende communicatie om hen te informeren, te overreden of – bij bekende merken – ergens aan te helpen herinneren. Promotie of marketingcommunicatie omvat reclame, sponsoring, promoties (zoals cadeauartikelen, prijsvragen, spaaracties en demonstraties), direct marketing, persoonlijke verkoop en public-relationsactiviteiten, waaronder publiciteit. Het uitstippelen van een promotiestrategie ver-

eist tal van beslissingen: het vaststellen van de communicatiedoelstellingen, het bepalen van het reclamebudget, het kiezen van de beste combinatie van promotie-instrumenten en media, een efficiënt gebruik van displays, kortingsacties, beurzen en andere vormen van verkoopbevordering, en ten slotte het beoordelen van het effect van deze promotieactiviteiten.

*Ondernemingen vergroten hun marktaandeel niet alleen door voortdurende innovatie en productverbetering, maar ook door op andere marketingfronten (bijvoorbeeld met een effectieve positioneringsstrategie) in te spelen op de behoeften en verlangens van hun klanten.*



**Nieuw  
Lipton Ice Tea  
GREEN**

**Lipton  
Ice Tea  
GREEN  
TEA**

Drink GREEN,  
Feel GREEN

[www.LiptonIceTeaGreen.nl](http://www.LiptonIceTeaGreen.nl)

## 1.2 Commerciële economie of marketing?

Om in het bedrijfsleven carrière te maken moeten we ‘commercieel’ leren denken. Daarom verdiepen velen zich in de ‘commerciële economie’. In het onderwijs wordt marketing – als studieterrein – soms commerciële economie genoemd. Commerciële economie is echter een onderdeel van het vak economie, met als voornaamste aandachtspunten de beslissingen over het inkoop- en verkoopbeleid van een bedrijf. In dit boek richten we onze aandacht vooral op de verkoopzijde van het ondernemerschap. Verkoopbeslissingen maken op hun beurt weer deel uit van het marketingbeleid, net als beslissingen over de distributie of de prijsstelling. Dat marketing toch nog vaak commerciële economie wordt genoemd, komt waarschijnlijk doordat de economische wetenschap veel aan de ontwikkeling van de marketingdiscipline heeft bijgedragen. Maar er zijn – zoals we zullen zien – nog andere bijdragen, benamingen en invalshoeken.

### 1.2.1 Plaatsbepaling

Om de relatie tussen (commerciële) economie en marketing te kunnen overzien nemen we eerst het verband tussen de begrippen ‘algemene economie’, ‘bedrijfseconomie’ en ‘commerciële economie’ onder de loep.

#### Algemene economie

Als consument nemen we voortdurend beslissingen over de besteding van ons inkomen. Kopen we bijvoorbeeld een i-Pod of sparen we voor een wintersportvakantie? Geld is schaars, dus vaak moeten we kiezen tussen het een of het ander. In de algemene economie – ofwel de ‘leer van de keuzehandelingen’ – bestuderen we dit soort keuzevraagstukken van de mens in zijn streven naar welzijn. Daarbij gaat de (klassieke) economische wetenschap er (ten onrechte) van uit dat de consument een rationeel wezen zonder emoties is die eerst een rangorde in zijn behoeften en keuzemogelijkheden aanlegt en vervolgens kiest voor het alternatief dat hem – per bestede euro – het meeste nut oplevert. Een theoretische en onrealistische benadering voor klantgerichte ondernemers die proberen het koopgedrag van de consument doeltreffend te beïnvloeden...

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

#### Bedrijfseconomie

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

## Commerciële economie

Rond 1950 ontstond het vak commerciële economie. Dit was in een periode waarin de inkomens van consumenten zodanig stegen, dat zij steeds meer geld overhielden voor het kopen van luxeproducten. Omdat de algemene economische theorie van de rationele consument (de *homo economicus*) weinig aanknopingspunten bood voor commercieel denkende managers, ontstond het vakgebied commerciële economie. Commerciële economen droegen – met behulp van inzichten uit de psychologie en de sociologie – een verklaring aan voor het handelen van de consument die bedrijven in staat stelde hun producten optimaal af te stemmen op de wensen en de behoeften van de afnemer. Deze ondernemingen veroverden daardoor marktaandeel ten koste van concurrenten die minder afnemersgeoriënteerd of ‘marketinggericht’ te werk gingen. Het vakgebied commerciële economie of marketing is sindsdien niet meer weg te denken, noch uit de praktijk, noch uit het onderwijs.

### 1.2.2 Bijdragen van andere wetenschappen

De commerciële economie wordt door velen beschouwd als de moeder van de marketing. Moeder en kind lijken veel op elkaar, maar zijn toch niet aan elkaar gelijk. Desondanks worden begrippen als ‘commerciële economie’, ‘marketing’, ‘marktkunde’ en ‘commerciële beleidsvorming’ soms door elkaar gebruikt. Hoe dan ook, naast de economie hebben ook andere wetenschappen een bijdrage aan de marketingdiscipline geleverd. Vooral in verband met dit multidisciplinaire karakter van het vakgebied spreken we liever van ‘marketing’ (de gangbaarste term) dan van ‘commerciële economie’.

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

### 1.2.3 Macromarketing

Bekijken we marketing niet vanuit het standpunt van de individuele onderneming, maar – op het niveau van de samenleving – als een proces dat goed moet functioneren om de economische doelstellingen van de maatschappij als geheel te verwezenlijken, dan spreken we van *macromarketing*. Bij macromarketing zijn we vooral geïnteresseerd in het systeem dat een samenleving heeft opgebouwd om de overdracht van goederen en diensten (de ruilprocessen) zo te laten verlopen, dat de schaarse middelen optimaal op de behoeften zijn afgestemd. Dankzij nieuwe media, satellietverbindingen en transportmethoden worden de marketingfuncties steeds efficiënter uitgevoerd. De verbeterde com-



municatiesystemen, transactiemogelijkheden (internet) en distributiemethoden vergemakkelijken niet alleen het marketingproces op macroniveau, maar zijn ook voor marketeers van belang. Want hoe lager de kosten van deze functies, hoe efficiënter hun marketingbeleid.

#### 1.2.4 Mesomarketing

Tot nu toe hebben we onderscheid gemaakt tussen macromarketing (activiteiten om te voorzien in de behoeften van de maatschappij of ‘volkshuishouding’) en micromarketing (op het niveau van de onderneming, vanuit een managementoptiek). *Mesomarketing* ligt daar, voor wat betreft niveau, tussenin. Daarbij gaat het om gezamenlijk uitgevoerde commerciële activiteiten van verwante ondernemingen die op dezelfde markt werkzaam zijn.

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

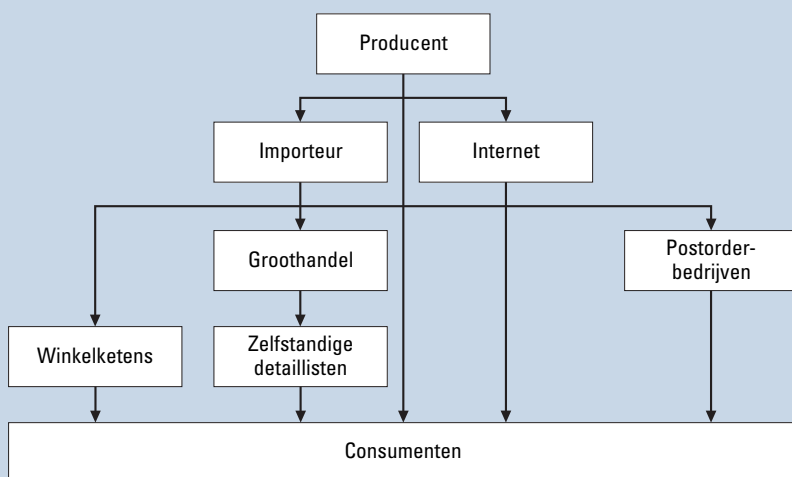
Zoals figuur 1.2 laat zien, omvat een bedrijfskolom diverse horizontale geleidingen of ‘schakels’. Zo’n schakel, bestaande uit bedrijven die een gelijkwaardige functie in de productie of handel van een bepaald product vervullen, heet een *bedrijfstak*. Binnen zo’n bedrijfstak noemen we een groep organisaties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

Bedrijfskolom

Bedrijfstak

Branche

Figuur 1.2 Bedrijfskolom



Niet elk product doorloopt alle schakels van de bedrijfskolom. In sommige distributiekanaalen, bijvoorbeeld bij transacties via een postorderbedrijf of internet, levert de fabrikant (of de importeur) zijn producten direct aan de consument. In de regel geldt dat hoe meer schakels een product heeft doorlopen, hoe groter de toegevoegde waarde is. Dat laatste is in het marketingbeleid van groot belang.

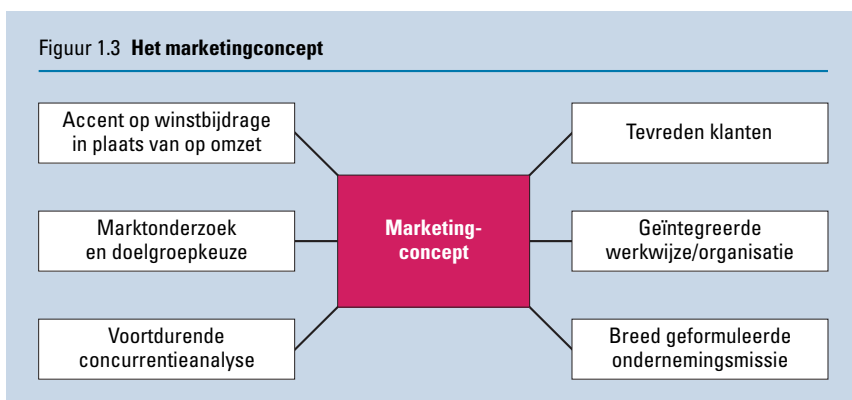
### 1.3 Het marketingconcept

#### Marketingconcept

Op de keper beschouwd is het *marketingconcept* een ondernemingsfilosofie. Het is een houding of een denkwijze (*mindset*) van de manager die de wensen en de behoeften van de klant bij al zijn beslissingen centraal stelt. Zo'n marktgerichte bedrijfsvoering vereist wel de daadwerkelijke steun van het topmanagement. De directie hoeft zelf niet per se een marketingachtergrond te hebben, maar als zij het belang van marketing niet inziet en zich voornamelijk bezighoudt met het fysieke product of met het oplossen van allerlei operationele problemen, is het marketingconcept moeilijk ten uitvoer te brengen.

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

Figuur 1.3 Het marketingconcept



#### 1.3.1 Tevreden klanten

De klant is 'koning'. Ernaar streven om elke koper tevreden te stellen, vormt de kern van het marketingconcept. Als een onderneming zich alleen maar ten doel stelt zo veel mogelijk winst te boeken, valt dat op de lange termijn in haar nadeel uit. Klantgerichtheid hoort bij de besluitvorming centraal te staan, met het doel duurzame relaties op te bouwen. Dit geldt niet alleen voor de marketingafdeling, maar voor iedereen in de organisatie.

Om de afnemers tevreden te stellen moeten keuzes worden gemaakt. Geen enkel bedrijf kan het namelijk iedereen naar de zin maken. In de praktijk moet men dan ook kiezen tussen enerzijds het aanbieden van een zeer breed assortiment en anderzijds het zich richten op bepaalde afnemersgroepen. Sommige consumenten heeft men liever niet als klant. Zo zal een toprestaurant dat zich op zakenlui richt, bij voorkeur geen tafels reserveren voor een luidruchtige sportvissersclub, uit vrees vaste klanten te verliezen.



### 1.3.2 Geïntegreerde werkwijze/organisatie

Het onderscheid tussen een product- of verkoopgerichte werkwijze en een marketinggerichte manier van zakendoen ligt vooral in de mate waarin allerlei activiteiten planmatig worden geïntegreerd in het overkoepelend marketingbeleid. In een product(ie)gericht bedrijf worden de meeste activiteiten geïsoleerd uitgevoerd: de productieleider wil bijvoorbeeld de machines draaiend houden, een technicus probeert – conform het *productconcept* – de kwaliteit van de producten te verbeteren, een boekhouder berekent de verkoopprijzen en de vertegenwoordigers spannen zich in om lucratieve orders in de wacht te slepen. Als in ivoren torens werken de afdelingen langs elkaar heen, zonder oog te hebben voor het belang van de onderneming als geheel. Bij dit hokjesdenken ontbreekt de nodige coördinatie en is de klant slechts bijzaak. Daarentegen wordt het beleid in een marketinggerichte onderneming vooral bepaald door de – met behulp van marktonderzoek vastgestelde – wensen en behoeften van de klant. De verschillende afdelingen bestaan nog wel, maar hun bijdragen aan het geheel worden beïnvloed door de belangen van de afnemers. De organisatie opereert als een systeem dat wordt gestuurd door de marketinggedachte. Hoewel sommige afdelingen zich voornamelijk met interne en andere zich met externe zaken bezighouden, vormen de klanten het vertrekpunt in hun oriëntatie en besluitvorming. Marketeers spelen daarbij een coördinerende rol en zijn – in het belang van de klanten – betrokken bij beslissingen over bijvoorbeeld de productiestrategie, de voorraadplanning en het servicebeleid. Zodoende wordt marketing in elk aspect van de bedrijfsvoering geïntegreerd.

#### Productconcept

### 1.3.3 Breed geformuleerde ondernemingsmissie

Bedrijven die het marketingconcept niet hanteren, zijn geneigd hun werkterrein uit te drukken in een omschrijving van de producten die ze maken, bijvoorbeeld: ‘Wij produceren typemachines’ of: ‘Wij maken brilmonturen’. Dit kan echter leiden tot marketingbijiendheid (*‘marketing myopia’*). Zo’n bedrijf negeert het feit dat bepaalde producten uit de gratie kunnen raken (zoals door het toenemend gebruik van pc’s respectievelijk contactlenzen).

Om zich tijdig te kunnen aanpassen aan de veranderende wensen en behoeften op de markt kiezen steeds meer bedrijven een ruime, afnemersgeoriënteerde formulering van hun werkterrein (de zogeheten *business definition*) en van hun *missie* (de rol en de ambities van de organisatie binnen dat gekozen werkterrein). Marktgerichte ondernemingen proberen hun activiteiten in brede zin te omschrijven – gericht op de behoeften van hun afnemers – en tevens hun rol in het afgebakende werkterrein ambitieus te formuleren.

Een voorbeeld hiervan is de missieomschrijving van DSM: ‘DSM wil met haar producten en diensten een nuttige bijdrage leveren aan de samenleving, door direct en indirect te voorzien in levensbehoeften als voeding, kleding, huisvesting, gezondheidszorg, transport en distributie.’ Ook ondernemingen als Shell en Texaco hanteren behoeftegeoriënteerde omschrijvingen van hun werkterrein: zij zien zichzelf niet langer als oliemaatschappijen, maar als leveranciers van ‘energie’. In dat licht is het ook logisch dat zij nu alternatieve energiebronnen hel-

#### Missie

pen ontwikkelen, zoals wind- en zonne-energiesystemen. Ten slotte beschouwt een organisatie als IBM zich niet als leverancier van computers, maar als 'specialist in het oplossen van informatieproblemen'. Deze breed geformuleerde ondernemingsmissie heeft bijgedragen aan het hoge marktaandeel van IBM op de zakelijke markt.

*Philips als lifestyle company: sense and simplicity vormen de hoekstenen van de ondernemingsmissie waarin nu de 'verrijking van de leefwereld' van de consument centraal staat.*



**Philips Softone... voor een gezellige en ontspannen sfeer.**

**PHILIPS**  
sense and simplicity

[www.homelighting.philips.com](http://www.homelighting.philips.com)

### 1.3.4 Voortdurende concurrentieanalyse

De meeste producten raken op den duur verouderd door de introductie van betere alternatieven. Zo raakten bijvoorbeeld katoenen luiers, lp's en videorecorders vrij plotseling uit de gratie door de ontwikkeling van respectievelijk wegwerpluiers, cd's en dvd-recorders. Een bedrijf met een markt oriëntatie – ook al produceert het uitsluitend winstgevendende producten – ziet dit aankomen. Wellicht kan het zelf een vervangend product ontwikkelen dat de bestaande producten achterhaald maakt. Het moet in elk geval zijn *concurrenten* in het oog houden, al was het alleen maar om hun goede ideeën over te nemen of te verbeteren. Succesvolle managers besteden voortdurend aandacht aan de concurrentie, zowel bij het in kaart brengen van de kansen en de bedreigingen op de markt als bij het inventariseren van de sterke en de zwakke punten van hun bedrijf. Een constante concurrentieanalyse is onmisbaar voor het benutten en het verder uitbouwen van de *concurrentievoordelen*. In de praktijk blijkt menige concurrentiestrijd een stimulerende invloed te hebben op de productverbetering en de innovatie in de hele branche. Soms leidt ze ook tot zinvolle afspraken en samenwerking tussen ondernemers.

Concurrent

Concurrentie-  
voordeel

**gustino**

De snelste  
koffie-pad-automaat  
ter wereld

- Zeer ruim afneembaar waterreservoir 1400 ml (10 à 15 kopjes)
- Tweetraps Aromakeuze: keuze tussen kleine kopjes sterke koffie en grote kopjes milde koffie
- In hoogte verstelbare roestvrijstalen koffieuitloop (max 10 cm) en geschikt voor zowel kopjes als bekers

Voor meer informatie kijk op [www.bosch.nl](http://www.bosch.nl) of bel met het Info-Team 0800-0710 (gratis)

**BOSCH**  
Bewust Bosch

*Met het stijlvolle design van de Gustino, de tweetrapsaromakeuze (kleine sterke kopjes koffie of milde grote) en de snelste techniek (zonder voorverwarmtijd zoals bij de Philips Senseo) probeert concurrent Bosch nieuwe normen (en keuzecriteria) in de 'koffie-padwereld' te creëren.*

### 1.3.5 Marktonderzoek en doelgroepkeuze

Bij het nemen van beslissingen heeft men bruikbare informatie nodig. Hoewel managers veel te weten komen door hun omgeving bewust te observeren, is een goed georganiseerde vergaring en systematische analyse van alle relevante marketinginformatie essentieel. Marktonderzoek vormt de basis van marketing. Door de juiste gegevens te verzamelen, te analyseren en te interpreteren kan een marktgericht bedrijf onder meer nagaan wie de kopers zijn en aan welke productkenmerken zij de voorkeur geven. Daaruit blijkt al gauw dat niet iedereen dezelfde wensen heeft. De 'gemiddelde' consument bestaat namelijk niet. Daarom moet het bedrijf eerst de markt in kaart brengen en segmenteren. Hij wordt dus opgedeeld in kleinere groepen afnemers die soortgelijke be-

*Met de (belangeloze) medewerking van BN'ers als Ruud de Wild, Katja Schuurman en Georgina Verbaan bereikt de stichting 'Eet geen dierenleed' verschillende doelgroepen die zonder deze persoonlijkheden moeilijker te bewerken zouden zijn.*



**DJ Zwoerdje  
featuring DJ Ruud.**

Zwoerdje is slim, hij draait graag muziek. De meeste andere varkens draaien ook in de molens van de vleesindustrie. Denk (biologisch). [www.eetgeendierenleed.nl](http://www.eetgeendierenleed.nl)

The advertisement features a man in a light blue shirt and dark pants sitting on a white rug, holding a large, vintage-style gramophone horn. A pig is sitting next to him, looking towards the camera. The background is a plain, light-colored wall. The text 'DJ Zwoerdje featuring DJ Ruud.' is written in a stylized font at the top. At the bottom, there is a small paragraph of text and a website URL.

hoeften en voorkeuren hebben, of hetzelfde koopgedrag. Vervolgens wordt beslist welke segmenten voor het bedrijf het aantrekkelijkst zijn. Die beschouwt het als doelgroepen. Ze worden apart bewerkt met speciaal voor hen ontwikkelde producten en marketingstrategieën. Hoe meer nuttige informatie de marketeer heeft, hoe beter hij zich – in de ogen van de doelgroep – in positieve zin kan onderscheiden.

### 1.3.6 **Accent op winstbijdrage in plaats van op omzet**

Om het voortbestaan van een bedrijf te verzekeren is winst nodig. Bij het ontbreken daarvan is de vraag of men al dan niet op de wensen en de behoeften van de klant inspeelt, niet van belang. Overleven is voor een organisatie noodzaak. In die zin is winst bij het toepassen van het marketingconcept in het bedrijfsleven een randvoorwaarde.

De winstbijdrage van een bepaald product of bedrijfs onderdeel is in principe een belangrijker criterium dan de geboekte omzet. Een hogere omzet betekent namelijk niet vanzelf meer winst. Iedere onderneming moet er – in het kader van het marketingconcept – naar streven om, bijvoorbeeld door het ontwikkelen van merktrouw, op de lange termijn voldoende winst te maken.

## 1.4 **De rol van marketing in een bedrijf**

Een veelgehoord misverstand is dat marketeers per definitie tot taak hebben meer vraag te creëren. Er zijn echter tal van marketinggerichte organisaties die de vraag van bepaalde groepen kopers naar hun product juist proberen af te remmen of die andere vormen van beïnvloeding nastreven. In feite gaat de taak van marketing veel verder dan het beïnvloeden van de vraag. Om bijvoorbeeld kopers na de aankoop tevreden te houden besteedt de marketeer veel aandacht aan serviceverlening, klachtenbehandeling, onderhoud en andere vormen van nazorg. Zo werkt hij tegelijkertijd aan de reputatie van zijn bedrijf en bouwt hij een goede relatie met de kopers op, in de hoop dat zij vaste klanten worden en het ruilproces tussen koper en verkoper niet tot een eenmalige transactie beperkt blijft. Deze drie R's (Reputatie, Relatie en Ruil) komen ook in dit hoofdstuk aan bod.

### 1.4.1 **Marketings eerste taak**

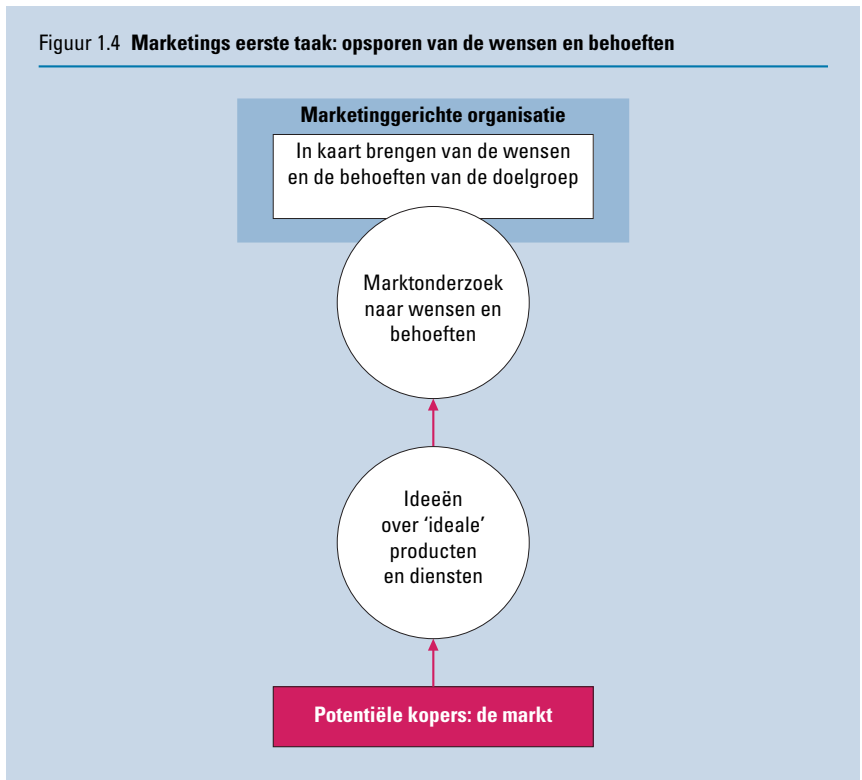
De eerste taak van marketing is de wensen en de behoeften op de markt op te sporen en te inventariseren. Daartoe verricht men onder potentiële kopers marktonderzoek dat inzicht biedt in hun ideeën over de 'ideale' producten en diensten die op bepaalde wensen en behoeften inspelen. Dit vergemakkelijkt de doelgroepkeuze. Figuur 1.4 illustreert deze marketingtaak.

Voordat er vraag naar een product of dienst ontstaat, moet de consument zich van zijn behoeften bewust worden. *Behoeften* hebben te maken met een tekort aan iets en met een sterke – bijna instinctmatige – neiging van de persoon om dat tekort op te heffen. Deze fundamentele gedragsprikkel kunnen door een onderneming niet of nauwelijks worden beïnvloed. Marketeers creëren dus geen behoeften!

#### **Behoeften**



Figuur 1.4 **Marketings eerste taak: opsporen van de wensen en behoeften**



Wel kunnen behoeften door meer dan één product worden bevredigd. Nadat de consument zich van een behoefte gewaar wordt en beschikbare alternatieven heeft overwogen, ontwikkelt hij doorgaans een voorkeur voor een bepaald product. Dat is dan het product dat hij wenst. Hij moet vervolgens beslissen wanneer en waar hij dat product koopt en hoeveel hij ervoor over heeft. In dat stadium kunnen reclame en andere marketinginspanningen zijn verlangens beïnvloeden. Zodra de consument – op basis van zijn wensen en behoeften – in actie komt, is er sprake van consumentengedrag; er ontstaat dan ook een vraag. De *vraag* definiëren we als ‘de hoeveelheid goederen of diensten die op basis van bepaalde wensen is gekocht om een behoefte te bevredigen’. Behoeften, wensen en vraag zijn dus nauw met elkaar verbonden. Het zijn als het ware fasen die consumenten doorlopen.

### Vraag

#### 1.4.2 **Marketings tweede taak**

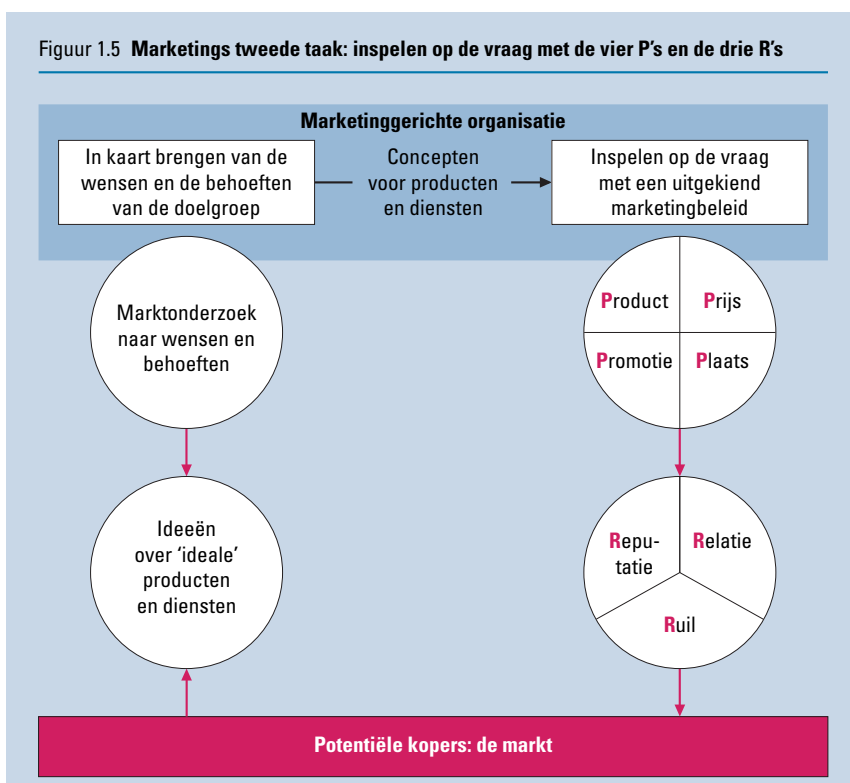
Hoewel de aankoop van een product een belangrijke stap in het consumentengedrag is waarvoor de marketeer zich zeker inzet, is dat doorgaans niet zijn enige doel. De aankoop duidt erop dat de marketeer zijn eerste taak – het achterhalen van de wensen en de behoeften – goed heeft uitgevoerd en dat hij de vier P’s van de marketingmix met succes op de koper heeft afgestemd.

Met de toenemende concurrentie gaan veel producten – wat betreft kwaliteit en prijsniveau – echter steeds meer op elkaar lijken. En ze zijn overal verkrijgbaar. Het product, de prijs en de distributie zijn als mar-

ketinginstrumenten dan ook minder belangrijk geworden. Sommige bedrijven proberen zich nog van hun concurrenten te onderscheiden door een creatief promotiebeleid (bijvoorbeeld actiemarketing), maar ook daarmee wordt het steeds moeilijker een blijvende voorsprong of machtspositie op te bouwen.

Wat zijn dan de nieuwe prioriteiten in het marketingvak? Deze kwamen in onze definitie van marketing aan het begin van dit hoofdstuk al naar voren. We omschreven marketing namelijk als ‘de – op de markt afgestemde – ontwikkeling, prijsbepaling, promotie en distributie van producten, diensten of ideeën, en alle andere activiteiten om planmatig de afzet te verhogen en (Ruil)transacties te bevorderen, een goede Reputatie te creëren en duurzame Relaties met de klanten op te bouwen, zodat alle partijen hun doelstellingen bereiken’. Zowel de vier P’s als de drie R’s vormen sleutelementen in figuur 1.5, waarin de marketings tweede taak wordt belicht: het inspelen op de vraag met een uitgekend marketingbeleid.

Figuur 1.5 **Marketings tweede taak: inspelen op de vraag met de vier P’s en de drie R’s**



### 1.4.3 De drie R's

Om niet in de neerwaartse spiraal van de tactische concurrentie terecht te komen, moeten *marketingmanagers* niet alleen de ‘transactiegerichte’ marketinginstrumenten (de vier P’s) optimaal inzetten, zij moeten ook de nodige aandacht besteden aan (1) de *reputatie* (of het merkimago) van hun bedrijf, (2) de *relatie* met hun klanten en andere strategische beleidsmiddelen om (3) het *ruilproces* te bevorderen.

Marketingmanager

### Reputatie

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

Net als de huisarts, die wordt gewaardeerd omdat hij een medicijn voorschrijft en twee dagen later belt om te vragen hoe het gaat, moet de onderneming alles in het werk stellen om – door sponsoring, publiciteit, acties of persoonlijk contact – de klant te bevestigen dat zijn waardering voor de leverancier terecht is. Waardering is de basis van een goede reputatie en het klimaat is hiermee geschapen voor een goede relatie tussen de partijen.

### Relatie

Als de meeste merken van een bepaald product ongeveer even goed zijn, is de hamvraag voor de koper niet zozeer: ‘Welk merk koop ik?’ maar: ‘Bij wie koop ik het?’ Marketeers zullen dus ‘achter hun kraam vandaan’ moeten komen om te laten zien wie ze zijn: welk bedrijf en welke mensen staan er achter het product? Voortdurende interactie met de klant, waarbij op den duur een zekere binding of loyaliteit ontstaat, is bij het opbouwen van een *relatie* van grote waarde. Een interactieve website, direct mail met een antwoordnummer en een klantenservice telefoonlijn zijn effectieve hulpmiddelen bij het creëren van een klantenbindingsstelsel.

Om een band met hun klanten te creëren proberen ondernemers de communicatie te verbreden en te verdiepen. Dit vergroot de loyaliteit. Wanneer je bijvoorbeeld met de koper over diverse onderwerpen een goed gesprek kunt voeren, is het moeilijk de relatie te verbreken.

Tabel 1.1 verduidelijkt het onderscheid tussen transactie(gerichte) marketing en *relatiemarketing*. Hoewel bij relatiemarketing elke transactie slechts één van de schakels in de ‘ketting’ tussen de onderneming en haar klanten vormt, kan die aanzienlijk bijdragen aan het verstevigen van de (vertrouwens)relatie tussen de beide partijen. Dat alleen al onderstreept de noodzaak van een planmatig, goed uitgedacht beleid bij de implementatie van het marketingconcept.

### Ruil

De consument van de eenentwintigste eeuw zoekt afwisseling: hij wil steeds ‘meer en beter’. Als *variety seeker* drinkt hij bijvoorbeeld op maandag Heineken, op woensdag het huismerk pils van Albert Heijn, op vrijdag Grolsch Herfstbier en in de week daarop weer iets heel anders. Deze reactie op de toename van de overvloed maakt het voor tal van bedrijven moeilijker een proces van *ruil* met een vaste groep klanten tot stand te brengen. Indien het bedrijf echter op basis van een reputatie een relatie heeft gecreëerd, is de kans groot dat de consument dikwijls voor zijn favoriete merk kiest. Hij gebruikt alleen niet altijd hetzelfde merk.

De marketeer moet zich dan ook ten doel stellen marktleider in een bepaald gebruiksmoment te worden. Albert Heijn doet dat bijvoorbeeld

Relatie

Relatiemarketing

Ruil



Tabel 1.1 **Transactiemarketing versus relatiemarketing**

Transactiemarketing	Relatiemarketing
1 Nadruk op het vinden van nieuwe kopers	1 Nadruk op het behouden van vaste klanten én op het werven van nieuwe
2 Kortetermijnoniëntatie	2 Langetermijnoniëntatie
3 Hoofdzakelijk eenmalige verkooptransacties	3 Gericht op herhalingsaankopen en duurzame relaties
4 Oppervlakkige relatie met klanten	4 Grote mate van betrokkenheid bij de klant
5 Succes is een hoge omzet	5 Succes omvat herhalingsaankopen en mond-tot-mondreclame van trouwe klanten
6 Kwaliteit is een zorg van de productieafdeling	6 Kwaliteit is de verantwoordelijkheid van iedere medewerker
7 Serviceniveau niet uitzonderlijk hoog	7 Maximale service en nazorg

door vlak vóór het weekend ook klein luxebrood aan te bieden en doordeweeks vooral gewoner brood. En Douwe Egberts weet uit markt-onderzoek dat velen 's avonds liever andere koffie (zoals Senseo) drinken dan overdag op het werk. De consument houdt van afwisseling en gebruikt wat hem op een bepaald moment het best uitkomt.

Kortom, de marketeer die erin slaagt een goede reputatie en relatie op te bouwen en alle middelen inzet om het ruilproces te stimuleren (bijvoorbeeld door het aanbod voor de klant te individualiseren), vergroot zijn kansen op succes. Zo'n bedrijf komt dan in een opwaartse spiraal van waardering van de klant voor de leverancier (reputatie), bevestiging van de klant dat die waardering juist was (relatie) en de extra beleving van die goede relatie door de verdere contacten tussen de klant en de onderneming (ruilroutine).

De ruilroutine moet uiteraard wel logisch aansluiten bij wat de consument van de leverancier verwacht. Zo kan de slager zijn klanten een flesje likeur cadeau geven, maar daarmee versterkt hij zijn reputatie van topslager niet. Dat doet hij wel door ze een lekker stukje worst te geven. Hoe dan ook, met een strategisch gebruik van de drie R's onderscheidt de onderneming zich in positieve zin van haar minder marketinggerichte concurrenten.

### Samenvatting

Marketing staat meer dan ooit in de belangstelling. Met de toenemende concurrentie realiseren tal van bedrijven zich dat het inspelen op de wensen en de behoeften van de klant hun voornaamste doel is. Als zij daarin onverhoopt niet slagen, stappen ontevreden kopers over naar een concurrent. Een doeltreffende marketingaanpak is voor de meeste organisaties dan ook onmisbaar.

Marketing is niet hetzelfde als reclame of een 'slimme' manier om producten te verkopen. Reclame en verkoop zijn weliswaar opvallende marketinginstrumenten, maar het vakgebied bestrijkt een breder terrein: het omvat vrijwel alle activiteiten die koper en verkoper – in hun

ruilproces – dicht bij elkaar brengen. Velen in een organisatie dragen daartoe bij. Zo is een van de voornaamste taken in de marketing het vinden van een ‘gat in de markt’, dus het onderkennen van onvervulde wensen en behoeften bij een bepaalde groep kopers. Pas als de marketeer precies weet waarin zijn doelgroep is geïnteresseerd, speelt hij daarop in met het juiste product, in combinatie met een goed doorzicht prijs-, distributie- en communicatiebeleid. Hoe beter de marketingmix is afgestemd op de verlangens van de klant, hoe groter de kansen op succes in de concurrentiestrijd.

Het vak marketing – of commerciële economie, zoals het als studieterein in Nederland soms wordt genoemd – heeft raakvlakken met diverse wetenschappen. De economie, maar ook de psychologie, de sociologie en de statistiek hebben zinvolle bouwstenen geleverd voor de ontwikkeling van marketing en marktonderzoek. Daarnaast kan marketing vanuit verschillende invalshoeken worden bestudeerd. Op macro- en mesoniveau staan de maatschappij respectievelijk de bedrijfstak centraal. In dit boek concentreren we ons op micromarketing: het marketingbeleid van een organisatie, vanuit de optiek van een manager die doeltreffende beslissingen moet nemen. Dit noemt men ook wel de marketingmanagementbenadering.

Het marketingconcept is de managementvisie die stelt dat het inspelen op de wensen en de behoeften van de afnemer, het opbouwen van een duurzame relatie met de koper en het op winstgevende wijze oplossen van de problemen van de klant, de sleutel is tot succesvol ondernemerschap. Marketing is dus een vraag- of consumentgerichte activiteit die het nodig maakt ‘vanuit de markt terug te denken’.

Bij deze ondernemingsfilosofie worden de promotie-, de distributie- en de andere marketingactiviteiten niet geïsoleerd uitgevoerd, maar – als onderdeel van een geïntegreerd marketingbeleid – vastgelegd in een marketingplan. Alle marketingfuncties worden op elkaar afgestemd, van marktonderzoek en productontwikkeling tot en met het analyseren van de concurrentie en het evalueren van de reacties van consumenten op het productaanbod. Ten slotte houdt de toepassing van het marketingconcept in dat het werkterrein van de onderneming ruim en in termen van behoeften (in plaats van in producten) wordt omschreven. Hierdoor ligt het voor de hand dat het bedrijf zich voortdurend aan de veranderende voorkeuren op de markt aanpast.

Voor de meeste organisaties wordt het steeds moeilijker een unieke en betere marketingmix te ontwikkelen dan die van de concurrenten. Toch kan een ondernemer zich wel degelijk onderscheiden, aan de hand van de drie – elkaar overlappende – R’s: zijn reputatie, de relatie met de klant en het ruilproces. Deze factoren zijn in het marketingbeleid van de eenentwintigste eeuw de sleutel tot succes. Niet minder belangrijk blijven echter een juiste keuze van de doelgroep en een voortdurende analyse van de behoeften, de onvervulde wensen en de vraag. Kortom, een uitgekende en consistente invulling van de vier P’s en de drie R’s maakt het mogelijk het ondernemingsbeleid zorgvuldig op de markt af te stemmen. En daarmee zijn zowel aanbieders als afnemers gebaat.

## Marketingbegrippen

Vat de stof die in dit hoofdstuk is besproken, nu samen met behulp van de volgende marketingbegrippen. Een alfabetisch overzicht van alle definities uit dit boek staat in het werkboek bij *Inleiding tot de marketing*.

**Doelgroep**

**Marketing**

**Productieconcept**

**Verkopersmarkt**

**Kopersmarkt**

**Marketingmix**

**Bedrijfskolom**

**Bedrijfstak**

**Branche**

**Marketingconcept**

**Productconcept**

**Missie**

**Concurrent**

**Concurrentievoordeel**

**Behoeft**

**Vraag**

**Marketingmanager**

**Reputatie**

**Relatie**

**Relatiemarketing**

**Ruil**