

# Basisboek marketing



## **Basisboek marketing**





# Basisboek marketing

drs. J.J. Boekema

ir. M.A. Broekhoff

drs. E.B. van Bueren

drs. A. Oosterhuis

A.A.M.M. Tak (eindredactie)

Vijfde druk

Noordhoff Uitgevers Groningen | Houten

Ontwerp omslag: G2K Designers, Groningen/Amsterdam  
Omslagillustratie: Mark van der Zouw/Hollandse Hoogte

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

4 5 6 / 11 10 09

© 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 geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. 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.cedar.nl/reprorecht](http://www.cedar.nl/reprorecht)). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, [www.cedar.nl/pro](http://www.cedar.nl/pro)).

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

ISBN (ebook) 978-90-01-84744-9  
ISBN 978-90-01-09258-0  
NUR 802

## Woord vooraf bij de vijfde druk

De wereld om ons heen verandert steeds sneller, onder meer als gevolg van technologische ontwikkelingen (zoals internet) en de steeds sterker wordende tendens in de richting van globalisering. Bovendien gaat steeds meer aandacht uit naar ecologische omgevingsfactoren, zoals de klimaatverandering, de wereldwaterhuishouding en het milieu. Dit heeft gevolgen voor een groot aantal disciplines, en dus ook voor het vakgebied marketing.

In het onderwijs vinden er ook veranderingen plaats, waarbij veel meer dan voorheen de nadruk komt te liggen op projectonderwijs en de zelfwerkzaamheid van de student. Het is dan ook niet vreemd dat bij de ontwikkeling van leermiddelen met deze tendensen rekening wordt gehouden. Daarop vormt deze vijfde druk van het *Basisboek marketing* geen uitzondering.

In deze druk is een aantal conceptuele veranderingen aangebracht, die ertoe leiden dat het boek nog beter aansluit op de ontwikkelingen in de marketing en de toegenomen betekenis van modulering en zelfstudie in het onderwijs. De ervaringen van gebruikers van het boek hebben hierbij ook een essentiële rol vervuld. Daarbij gaat het niet alleen om het actualiseren van kwantitatieve en kwalitatieve informatie, maar ook om het integreren van bepaalde onderdelen van de leerstof en het actualiseren van voorbeelden en illustraties.

De oorspronkelijke eerste twee modules zijn tot één deel samengevoegd (*Introductie marketingmanagement*), waarbij ook een herschikking van de verschillende hoofdstukken heeft plaatsgevonden. Het hoofdstuk marketingorganisatie en -omgeving is gesplitst in twee afzonderlijke hoofdstukken. Op verzoek van gebruikers is het hoofdstuk over *marktonderzoek* sterk ingekort en beperkt tot de meest relevante onderwerpen.

In het deel over het *productbeleid* zijn de hoofdstukken over de productlevenscyclus en over het productontwikkelingsproces tot één hoofdstuk samengevoegd. Hierdoor ontstaat een logische leerstofopbouw en worden de onderlinge verbanden duidelijker en beter herkenbaar.

Het deel over het *distributiebeleid* is bijna volledig herschreven. Hierdoor ontstaat eveneens een logischer opbouw van de leerstof, die tegelijkertijd geactualiseerd en aangevuld is. De voornaamste aanvulling is de ruime aandacht die in een nieuw hoofdstuk geschonken wordt aan de webwinkel en internet.

De veranderingen in het deel over het *prijnsbeleid* zijn beperkt gebleven. Hierbij zijn minder relevante onderwerpen buiten beschouwing gelaten.

Het deel over het *communicatiebeleid* is deels herschreven, met name de hoofdstukken over de communicatiemix en de communicatiemedia.

Op de website bij dit boek ([www.basisboekmarketing.wolters.nl](http://www.basisboekmarketing.wolters.nl)) zijn vragen over de leerstof opgenomen, bedoeld als toetsing van vooral cognitieve kennis. Overigens bevat deze website ook nog andere, aanvullende informatie.

Deze veranderingen maken *Basisboek marketing* tot een buitengewoon compleet studieboek. Het geeft inzicht in alle aspecten van de marketing, waarbij het boek vooral is gericht op kennisvergaring, -verbreding en -verdieping. Mede door de vernieuwde, heldere vormgeving is de vijfde druk een actueel, praktisch gericht, attractief en boeiend boek geworden.

Uiteraard houden we ons van harte aanbevolen voor suggesties, opmerkingen en kritiek. Reacties 'uit de markt' leiden er immers toe dat een product ontstaat dat nog beter aansluit op de wensen van de gebruikers. En dat is toch uiteindelijk het uitgangspunt van het marketingconcept?

Adri Tak  
Steenbergen, maart 2005



# Inhoud

Inleiding 11

## Deel 1

### Introductie marketingmanagement 12

- 1 Inleiding tot de marketing 15**
  - 1.1 Wat is marketing? 16
  - 1.2 Definities van marketing 17
  - 1.3 Ontwikkeling van het marketingdenken 18
  
- 2 Marketingtoepassingen 27**
  - 2.1 Vormen, soorten en toepassingen 28
  - 2.2 Consumentenmarketing 28
  - 2.3 Trade- of handelsmarketing 28
  - 2.4 Retailmarketing of detailhandelsmarketing 29
  - 2.5 Industriële marketing 30
  - 2.6 Dienstenmarketing 31
  - 2.7 Non-profitmarketing 34
  - 2.8 Internationale marketing 34
  - 2.9 Direct marketing 35
  - 2.10 Mesomarketing 37
  
- 3 Marktomgevingsfactoren 39**
  - 3.1 De marktbox 40
  - 3.2 Macro-omgevingsfactoren 43
  - 3.3 Meso-omgevingsfactoren 49
  
- 4 Marketingplanning en -strategie 55**
  - 4.1 Het strategisch marketingmanagementproces 56
  - 4.2 Het maken van een strategische keuze 63
  - 4.3 Het marketingplan 68
  
- 5 Marktonderzoek 75**
  - 5.1 Wat is marktonderzoek? 76
  - 5.2 Het marktonderzoekproces 79
  - 5.3 Het marktonderzoekbureau 84
  
- 6 Marketingorganisatie 87**
  - 6.1 De marketingorganisatie 88
  - 6.2 Functies binnen de marketingorganisatie 97
  
- 7 Marktvraag en -aanbod 101**
  - 7.1 Markt- en vraagbegrippen 102
  - 7.2 Marktomvang 107
  - 7.3 Marktvormen en concurrentie 109
  - 7.4 Concurrentiestrategieën 115

- 8**      **Afnemersgedrag** 123
  - 8.1      Visies op consumentengedrag 124
  - 8.2      Intrapersoonlijke factoren 127
  - 8.3      Interpersoonlijke factoren 135
  - 8.4      Het koopproces 139
  - 8.5      Enkele koopgedragsmodellen 144
  - 8.6      Koopgedrag van organisaties 149
  
- 9**      **Segmentatie en positionering** 155
  - 9.1      Het belang van segmentatie 156
  - 9.2      Segmentatiecriteria voor de consumentenmarkt 157
  - 9.3      Segmentatie in de industriële markt 164
  - 9.4      Keuze van de doelmarkt 167
  - 9.5      Positionering 173
  - 9.6      Marktbewerkingsstrategieën 177

## **Deel 2**

### **Productbeleid** 182

- 10**     **Product en productbeleid** 185
  - 10.1     Productdefinities 186
  - 10.2     Productindelingen 190
  - 10.3     Diensten 193
  - 10.4     Productbeslissingen 198
  
- 11**     **Primair en secundair productbeleid** 201
  - 11.1     Assortiment 202
  - 11.2     Assortimentsstrategieën 203
  - 11.3     Kwaliteitsbeleid 208
  - 11.4     Merkenbeleid 209
  - 11.5     Service- en garantiebeleid 215
  - 11.6     Verpakkingsbeleid 216
  - 11.7     Product en milieu 218
  
- 12**     **Productontwikkeling en productlevenscyclus** 221
  - 12.1     Het nieuwe product 222
  - 12.2     Fasen van de levenscyclus 223
  - 12.3     Lengte van de levenscyclus 229
  - 12.4     Levenscyclus en marketingbeleid 231
  - 12.5     Het productontwikkelingsproces 232
  - 12.6     Aspecten van productontwikkeling 237

## **Deel 3**

### **Distributiebeleid** 242

- 13**     **Distributie** 245
  - 13.1     Ondernemer en distributie 246
  - 13.2     Waarom bestaat er handel? 249
  - 13.3     Dynamiek in de bedrijfskolom 251
  - 13.4     Samenwerking in de bedrijfskolom 253
  
- 14**     **Transport en logistiek** 257
  - 14.1     Vestigingsplaats 258

- 14.2 Logistiek 258
- 14.3 Magazijnbeheer 260
- 14.4 Transport 264
- 14.5 Servicegraad 267
  
- 15 Detailhandel 269**
  - 15.1 De detailhandel: een branche met veel variatie 270
  - 15.2 Soorten verkooppunten 271
  - 15.3 Ontwikkelingen in de detailhandel 273
  - 15.4 Samenwerking in de detailhandel 275
  
- 16 Retailmix 281**
  - 16.1 Winkelformule 282
  - 16.2 Detailhandels- of retailmix 282
  - 16.3 Rendementsindex van DeWilde 289
  
- 17 Groothandel 293**
  - 17.1 De groothandel in de praktijk 294
  - 17.2 Marketing van de groothandel 298
  - 17.3 Ontwikkelingen in de groothandel 305
  
- 18 Distributiebeleid 307**
  - 18.1 Distributiekanaalen 308
  - 18.2 Distributie-intensiteit 311
  - 18.3 Kengetallen voor distributie 313
  - 18.4 Push- en pullstrategie 318
  
- 19 Webwinkel en internet 323**
  - 19.1 Wat betekent internet voor bedrijven? 324
  - 19.2 Marktstructuur en internet 325
  - 19.3 Webwinkels als distributiekanaal 328
  - 19.4 Webwinkels in Nederland 329
  - 19.5 Producten voor webwinkels 330
  - 19.6 Een webwinkel creëren 333
  - 19.7 Fulfilment 334

## **Deel 4**

### **Prijsbeleid 338**

- 20 Betekenis van de prijs 341**
  - 20.1 De prijsthermometer 342
  - 20.2 Vraag- en aanbodfunctie 343
  - 20.3 Prijsgevoeligheid en elasticiteiten 347
  
- 21 Vaststellen van de verkoopprijs 355**
  - 21.1 Kostengeoriënteerde prijsstelling 356
  - 21.2 Concurrentiegeoriënteerde prijsstelling 359
  - 21.3 Vraaggeoriënteerde prijsstelling 361
  - 21.4 De geïntegreerde prijsstellingsmethode 364
  
- 22 Strategisch prijsbeleid 369**
  - 22.1 Prijsdoelstellingen 370
  - 22.2 Actieve prijsstrategieën 372

- 22.3 Passieve prijsstrategieën 377
- 22.4 Marge- en kortingenbeleid 380

## **23 Operationeel prijsbeleid 385**

- 23.1 Prijsbepaling in de praktijk 386
- 23.2 Prijstactieken 388
- 23.3 Prijskennis 389
- 23.4 Prijsmaatregelen van de overheid 393

## **Deel 5**

### **Communicatiebeleid 396**

## **24 Commerciële communicatie 399**

- 24.1 Wat is communicatie? 400
- 24.2 Het communicatieproces 401
- 24.3 Soorten communicatie 405
- 24.4 Communicatiemodellen 408
- 24.5 Communicatiedoelstellingen 411
- 24.6 Het communicatiebudget 414
- 24.7 Geïntegreerde communicatie 416

## **25 Communicatiemix 419**

- 25.1 Communicatie- of promotiemix 420
- 25.2 Communicatiestrategie 421
- 25.3 Reclame 427
- 25.4 Public relations 432
- 25.5 Sales promotion 435
- 25.6 Direct marketing 439
- 25.7 E-business 442
- 25.8 Persoonlijke verkoop 444
- 25.9 Sponsoring 451
- 25.10 Beurzen en tentoonstellingen 454

## **26 Communicatiemedia 459**

- 26.1 Doelgroepen en media 460
- 26.2 Reclamedragers 465
- 26.3 Persmedia 467
- 26.4 Buitenreclame 476
- 26.5 Televisiereclame 480
- 26.6 Radioreclame 484
- 26.7 Bioscoopreclame 485
- 26.8 Winkelreclame 487

Literatuur 491

Register 493

## Inleiding

Iedereen heeft wel eens gehoord van het begrip 'marketing'. In kranten, tijdschriften, radio- en televisie-uitzendingen wordt het begrip te pas en te onpas gebruikt. Alhoewel marketing als vakgebied nog niet zo oud is, bestaan er tal van misvattingen over. Sommigen zien marketing nog steeds als reclame, promotie of verkoop, terwijl dat eigenlijk slechts een specifieke invulling is van een van de instrumenten die een marketingmanager ter beschikking staan. Marketing heet ook niet altijd 'marketing'. Veel economen bijvoorbeeld spreken over commerciële economie.

In dit boek beogen de auteurs duidelijk te maken waarover het gaat als we over 'marketing' spreken. Zij gaan uit van marketing als visie, als een manier voor organisaties – zowel in de profit- als non-profitsector – om hun doelgroepen – particulieren of andere organisaties – te benaderen. Daartoe zal een fabrikant of leverancier zich in de eerste plaats moeten richten op de wensen of behoeften van zijn afnemers. Met andere woorden, wanneer een organisatie kiest voor het marketingconcept, staat de afnemer daarbij centraal.

In deze vijfde druk van *Basisboek marketing* staat de afnemer centraal. Stap voor stap wordt richting gegeven aan enerzijds de basisgedachte achter het marketingconcept en anderzijds de invulling ervan. Hierbij is gebruikgemaakt van de ervaringen van de gebruikers van dit boek.

Het boek is ingedeeld in een vijftal delen waarin de uitgangspunten tot uitdrukking komen, namelijk:

Deel 1 Introductie marketingmanagement

Deel 2 Productbeleid

Deel 3 Distributiebeleid

Deel 4 Prijsbeleid

Deel 5 Communicatiebeleid

Bij deze vijfde druk van *Basisboek marketing* is een website ontwikkeld ([www.basisboekmarketing.wolters.nl](http://www.basisboekmarketing.wolters.nl)) waarop voor studenten en docenten waardevolle informatie is opgenomen. Dit maakt het geheel tot een complete studiemethode waarmee het onderwijs flexibel kan worden ingericht.

# Introductie marketing- management

1

- 1 Inleiding tot de marketing** 15
- 2 Marketingtoepassingen** 27
- 3 Marktomgevingsfactoren** 39
- 4 Marketingplanning en -strategie** 55
- 5 Marktonderzoek** 75
- 6 Marketingorganisatie** 87
- 7 Markt vraag en -aanbod** 101
- 8 Afnemersgedrag** 123
- 9 Segmentatie en positionering** 155

Theater tegen  
kindermisbruik  
Thailand

K  
M  
I  
D

In dit eerste deel maken we kennis met marketing en de ontwikkeling van het vakgebied marketing in de afgelopen decennia. Marketing wordt hierbij niet als een op zichzelf staande discipline behandeld, maar beschreven vanuit het totale ondernemingsbeleid, dat wil zeggen: we gaan na welke plaats marketing binnen dat ondernemingsbeleid inneemt en welke taken de marketingmanager daarin heeft.

In hoofdstuk 1 introduceren we het marketingbegrip. Hierin wordt duidelijk gemaakt welke betekenis marketing voor een onderneming kan hebben. Vervolgens

wordt een korte historische schets gegeven van de marktbenaderingen die in de loop der jaren door ondernemingen zijn toegepast. Vanuit een product- en productiegerichte marktbenadering nemen we, via een verkoopgerichte benadering, een ontwikkeling waar naar een marketinggerichte benadering en tegenwoordig steeds vaker naar een maatschappelijk marketinggerichte benadering.

Alhoewel marketing oorspronkelijk vooral werd toegepast in de consumentensfeer, wordt in hoofdstuk 2 duidelijk dat er inmiddels een groot aantal andere toepassingsgebieden is. Naast

consumentenmarketing gaat het onder meer om businessmarketing, dienstmarketing, non-profitmarketing en detailhandelsmarketing.

Bij het voeren van een marketingbeleid moet een ondernemer rekening houden met een groot aantal omgevingsfactoren, die op dat beleid invloed kunnen hebben. In hoofdstuk 3 besteden we daar aandacht aan, waarbij de macro-omgevingsfactoren centraal staan. Daarbij gaat het bijvoorbeeld om economische factoren, politiek-wettelijke factoren, sociaal-culturele factoren, technologische factoren, demografische factoren en maatschappelijke stromingen.

Het marketingplanningsproces staat centraal in hoofdstuk 4, met als sluitstuk het ontwikkelen van een marketingplan. Daarbij wordt uitgegaan van het (meer algemeen geformuleerde) strategisch managementproces.

In hoofdstuk 5 wordt uitvoerig stilgestaan bij het marktonderzoek (ofwel het verkrijgen van marketinginformatie), dat een belangrijk hulpmiddel is voor de



marketeer bij het nemen van marketingbeslissingen. Naast een beschrijving van het marktonderzoeksproces worden de verschillende marktonderzoekstechnieken behandeld. Ook het marktonderzoeksbureau komt aan de orde.

In hoofdstuk 6 wordt nagegaan op welke wijze de marketingfunctie in een organisatie gestalte kan krijgen en met welke factoren uit de omgeving een organisatie rekening dient te houden.

Producten en diensten die door ondernemers worden ontwikkeld en vervaardigd, moeten worden afgezet op markten. Bij het formuleren van het daarop te richten marketingbeleid, wordt de marketeer geconfronteerd met een aantal aspecten die op dat beleid direct of indirect van invloed kunnen zijn. In hoofdstuk 7 zien we dat er abstracte en concrete markten zijn, waarbij een groot aantal soorten vraag kan worden onderscheiden. Vervolgens gaan we in op de verschillende markt vormen waarmee een ondernemer geconfronteerd kan worden, zoals het monopolie, het oligopolie en het polypolie. De markt vorm waarop een ondernemer actief is, is voor hem veelal een gegeven dat hij niet of nauwelijks kan beïnvloeden, maar dat wel van invloed is op het te voeren marketingbeleid. Uiteraard komt een ondernemer op 'zijn' markt ook andere aanbieders tegen, zijn concurrenten. Hij zal dan ook moeten vaststellen op welke wijze hij daarmee wenst om te gaan.

Een andere marktpartij waarmee een ondernemer op de markt wordt geconfronteerd, is de consument. Het gedrag van die consument wordt in hoofdstuk 8 uitvoerig behandeld. Eerst wordt het consumentengedrag bekeken vanuit een economische, sociologische en psychologische visie. Vervolgens wordt dieper op het consumentengedrag ingegaan en aandacht geschonken aan de intra- en interpersoonlijke factoren en het koopproces. Ten slotte worden enkele koopgedragsmodellen belicht en een aantal koopsituaties onderscheiden (BPO, UPO en RAG).

Hoofdstuk 9 gaat in op een zeer belangrijk aspect van het op de markt introduceren van een product of dienst. Een ondernemer zal namelijk allereerst de markt in kaart moeten brengen en deze op basis van bepaalde criteria verdelen in segmenten. Vervolgens zal hij nagaan welke deelmarkt voor zijn product of dienst het meest relevant is. Na deze doelmarktkeuze zal hij zijn product of dienst op een bepaalde manier willen positioneren, teneinde zich van concurrerende aanbieders te onderscheiden.

Theater tegen  
kindermisbruik  
Thailand

MIR





# Inleiding tot de marketing



## 1

- 1.1 Wat is marketing?
- 1.2 Definities van marketing
- 1.3 Ontwikkeling van het marketingdenken

In dit inleidende hoofdstuk gaan we in paragraaf 1.1 allereerst in op de vraag wat we onder marketing moeten verstaan. Ook behandelen we in het kort de instrumenten die een marketeer ten dienste staan om het door hem beoogde doel te bereiken. In paragraaf 1.2 belichten we beknopt de ontwikkeling van het marketingdenken aan de hand van de inhoud die aan het begrip 'marketing' in de loop der jaren is gegeven, en behandelen we de niveaus die binnen de marketing kunnen worden onderscheiden. Ten slotte schetsen we in paragraaf 1.3 in het kort het ontstaan en de ontwikkeling van marketing als probleemgebied.

en fruit.

Nederland



## 1.1 Wat is marketing?

Een onderneming heeft de meeste kans op succes als er rekening wordt gehouden met de wensen van de finale afnemers. Deze management- of ondernemersfilosofie, die in veel moderne organisaties wordt toegepast, duiden we aan als het marketingconcept.

### Marketingconcept

Het marketingconcept is de wijze waarop invulling gegeven kan worden aan de marktbenadering van een organisatie en gaat ervan uit dat ruiltransacties (verkopen) het best totstandkomen door de behoeften van de afnemer als uitgangspunt te nemen voor alle managementbeslissingen.

Een bedrijf moet zich aanpassen aan onder meer acties van concurrenten en vooral aan veranderingen in consumentenvoorkeur. Het bedrijf moet dus leren alle mogelijke veranderingen en verstoringen waar te nemen en te analyseren. Daarna wordt opnieuw bepaald welke marktsegmenten als doelgroep aantrekkelijk zijn. Na de doelgroepkeuze volgt de positionering in de ogen van de doelgroep, dat wil zeggen: welke eigenschappen krijgt het product, zodat het zich onderscheidt van de concurrent en de behoefte van de consument bevredigt? De gereedschappen die de marketingmanager kan gebruiken om zijn doel te bereiken, zijn de marketinginstrumenten, ook wel aangeduid als de *marketingmix*.

### Marketingmix

#### Marketing-instrumenten

Traditioneel worden vier marketinginstrumenten onderscheiden:

- product;
- prijs;
- plaats (distributie);
- promotie (communicatie).

Deze vier marketinginstrumenten noemen we de vier P's. Elk van deze instrumenten wordt hierna kort toegelicht. Daaruit zal blijken dat elk instrument weer bestaat uit een aantal subinstrumenten.

### Product

#### Productbeleid

Het product van Nike bestaat bijvoorbeeld uit de *kwaliteit* zoals het loopcomfort en minder hete, tintelende voeten. Deze kwaliteit wordt onder meer door het video-fluorescoopsysteem aan de consument duidelijk gemaakt. De *vormgeving* is niet te modieus, maar ook niet al te sullig. Het *assortiment* en eventuele *accessoires* waaruit gekozen kan worden, alsmede de *naamgeving* moeten mede garant staan voor het kwaliteitsimago. De *verpakking* moet het product beschermen gedurende het vervoer en de opslag en zorgt ook voor een aantrekkelijk uiterlijk. Tot slot wordt ook de *service* gezien als onderdeel van het product. In dit geval de *garantie* en de *omruilmogelijkheden* die de klant krijgt als het product niet aan de verwachtingen voldoet. In deel 2 gaan we dieper in op het productbeleid.

## Prijs

### Prijsbeleid

Het *prijsbeleid* van een ondernemer bestaat uit het bepalen van een *basisprijs*, die voor de consument aanvaardbaar is en de onderneming een voldoende winstmarge biedt. De *handelsmarge* en de *betalingsvoorwaarden* dienen om de distribuanten zover te krijgen, dat ze het product een goede plaats in het winkelschap geven. Het *kortingenbeleid* is bedoeld om de afzet te stimuleren. De verschillende aspecten van het prijsbeleid komen in deel 4 uitvoerig aan de orde.

## Plaats

### Plaats- of distributiebeleid

Bij het *distributiebeleid* (= plaats) van een organisatie als Nike is de *kanaalkeuze* van belang: via sportspecialzaken, het warenhuis, schoenwinkels of het postorderkanaal. Daarnaast worden sinds kort de Nike-producten ook aangeboden via eigen winkels. Dan volgt de beslissing in hoeveel winkels het Nike-assortiment aanwezig moet zijn (dit is de *distributiespreiding*). Ten slotte moet Nike zorgen voor een optimale *logistiek*. Hierbij gaat het onder meer om het transport en het voorraadbeheer. Het plaats- of distributiebeleid wordt besproken in deel 3.

## Promotie

### Promotie- of communicatiebeleid

Een sportschoen verdient veel communicatieaandacht (= promotie). De afnemers moeten immers weten wat er te koop is. De grossiers en grootwinkelbedrijven worden bezocht door *vertegenwoordigers* (= persoonlijke verkoop) en de consument wordt geïnformeerd door middel van *reclame* via radio en televisie, dagbladen en tijdschriften, affiches, internet e.d. Ook door middel van *sales-promotion*- (waaronder sponsoring) en *public-relationsacties* tracht Nike haar kwaliteitsimago duidelijk te communiceren. Het promotie- of communicatiebeleid wordt uitvoerig beschreven in deel 5.

Elk van de vier P's moet niet alleen afgestemd zijn op het marktsegment dat men wil bewerken (= de doelgroep), maar de vier P's moeten ook onderling overeenstemmen. Een aanbieder die maar enkele modellen in een beperkt aantal kleuren kan leveren, mag in zijn advertenties niet de nadruk leggen op het geweldig gevarieerde assortiment. De marketingmix is dus de combinatie van de marketinginstrumenten die gehanteerd wordt om een bepaalde product-marktcombinatie (doelgroep) te bereiken.

## 1.2 Definities van marketing

Wanneer een bedrijf het marketingconcept hanteert, betekent dit dat het bedrijf de wensen en behoeften van de afnemers als uitgangspunt neemt voor al zijn managementbeslissingen. Dit is het grote verschil tussen marketing en verkoop, want verkoop gaat uit van een reeds bestaand product waarvoor alleen nog maar de verkoopprijs geïncasseerd moet worden, terwijl marketing eerst onderzoekt of er consumentenbehoeften bestaan (fig. 1.1).

Figuur 1.1 Het verschil tussen het verkoop- en het marketingconcept



In de literatuur bestaan vele omschrijvingen en definities van marketing. Het Nederlands Instituut voor Marketing (NIMA), hanteert de volgende definitie:

#### Marketing

Marketing omvat alle activiteiten tussen aanbieders en vragers, die erop gericht zijn om ruiltransacties te bevorderen, te vergemakkelijken en te bespoedigen.

De bekende marketinghoogleraar Philip Kotler geeft een omschrijving van marketing waarin de taak van de marketingmanager duidelijk wordt:

#### Marketing (Kotler)

Marketing omvat alle ondernemingsactiviteiten gericht op het opsporen, aantrekken en behouden van klanten door de bevrediging van de behoeften en verlangens van de afnemers met producten en diensten om zo de doelstelling van de onderneming te realiseren.

Dat marketing in de loop der jaren op verschillende manieren is omschreven en gedefinieerd, is niet zo vreemd. De visie op het vakgebied is de afgelopen decennia immers sterk veranderd. Hierop wordt in paragraaf 1.3 nog uitvoerig ingegaan.

### 1.3 Ontwikkeling van het marketingdenken

Vele eeuwen geleden bestonden er nog geen markten. De gezinnen waren wat hun levensbehoeften betrof geheel zelfverzorgend: iedereen verbouwde wat mogelijk was en waar hij behoefte aan had. Langzamerhand ging men over tot *arbeidsverdeling*, waardoor een *specialisatie* in bepaalde goederen en diensten plaatsvond. Er ontstond bij de gezinnen een overschot aan die goederen waarop men zich had toegelegd en een tekort aan goederen die men niet meer zelf produceerde. Het resultaat was een onderlinge goederenruil.

#### Arbeidsverdeling en specialisatie

#### Directe ruil

Om deze goederen te ruilen kwam men samen op een centrale plaats: de markt. Aanvankelijk was sprake van een *directe ruil*: de pottenbakker ruilde twee potten tegen één mes van de smid.

## Indirecte ruil

Geleidelijk werden twee hulpmiddelen, namelijk het geld en de tussenhandel, ingevoerd, waardoor *indirecte ruil* van producten mogelijk werd.

Later ontstond de behoefte aan een systeem dat de stroom van producten van producent naar consument in goede banen leidde. Om in die behoefte te voorzien ontstond de marketing.

Tegenwoordig wordt marketing beschouwd als een uitgebreid en verrijkt instrumentarium om de juiste producten daar te brengen waar de afnemers ze op het door hen gewenste moment en in de door hen gewenste hoeveelheid willen hebben. Dat is niet altijd zo geweest. De wijze waarop ondernemers hun doelstellingen trachten te bereiken is in belangrijke mate afhankelijk van de maatschappelijke en economische situatie in het gebied waarin de onderneming opereert. Historisch gezien kunnen dan ook de volgende managementvisies worden onderscheiden:

- de product- en productiegeoriënteerde visie;
- de verkoopgeoriënteerde visie;
- de marketinggeoriënteerde visie.

### Product- en productiegeoriënteerde visie

Na de industriële revolutie, eind achttiende eeuw, waren de ondernemingen grotendeels productiegeoriënteerd. Dat wil zeggen dat ze zich lieten leiden door doelstellingen gericht op het bereiken van een hoge mate van efficiency bij de productie. In de praktijk betekende dit massaproductie tegen lage kosten.

Het uitgangspunt van deze ondernemingen is de gedachte dat de afnemers uitsluitend geïnteresseerd zijn in lage prijzen. Dergelijke uitgangspunten komen voor in situaties waarbij de vraag naar bepaalde producten groter is dan het aanbod en de afnemers genoeg moeten nemen met een standaarduitvoering van het product. Er is dan sprake van een *verkopersmarkt* (*sellers market*): de verkoper is degene die de macht in handen heeft, de afnemers wachten af wat ze krijgen. Klassiek is het voorbeeld van Henry Ford (zie casus 1.1), maar ook in de jaren zeventig werd dit productieconcept nog toegepast, onder meer door de Japanse elektronica-industrie: massafabricage tegen lage kosten.

## Verkopersmarkt

### Casus 1.1 De productiegeoriënteerde visie van Henry Ford

Henry Ford (1863 - 1947) heeft als geen ander gezorgd voor de populariteit van de auto. Van de in 1908 geïntroduceerde en inmiddels legendarisch geworden T-Ford, werden er tussen 1908 en 1927 zo'n 15 miljoen verkocht. Vermaard is zijn uitspraak dat de T-Ford in elke kleur leverbaar was, mits het maar zwart was. De T-Ford was namelijk slechts in één kleur (zwart) en lange tijd ook slechts in één model verkrijgbaar, omdat dat een belangrijke voor-

waarde was voor een goedkope productie. Henry Ford wilde een auto op de markt brengen die voor de grote massa betaalbaar zou zijn. Daarbij liep hij overigens zelf voorop. In 1914 verhoogde hij het loon van zijn fabrieksarbeiders drastisch en voerde hij de achturige werkdag in. Als geen ander besefte hij namelijk, dat hij zijn product pas kon verkopen als de grote massa geld te besteden had.

Bron: C.A. Adriaansen en A.A.J. van Vught: *Certificaat Economische beroepsvorming: Marketing*, Wolters-Noordhoff, Groningen, 1994

Een variant van productiegericht ondernemen is de productgeoriënteerde onderneming. Hier is men slechts geïnteresseerd in het verbeteren van de technische kwaliteit van het product. Consumenten zouden volgens deze visie slechts verbeterde versies van het product willen kopen; de onderneming vraagt zich niet af of ze daar ook behoefte aan hebben. Het automerk Rolls-Royce is hiervan een goed voorbeeld.

### Verkoopgeoriënteerde visie

Zodra de markt van een onderneming verzadigd begint te raken, zal de afzet van de producten niet meer zo vlot verlopen. De positie van de onderneming op de markt wordt zwakker, doordat de verkoop stagneert. Nu wordt de koper de dominante partij en kan men spreken van een *kopersmarkt* (*buyers market*). De onderneming heeft onbezette productiecapaciteit die ze zo snel mogelijk weer wil benutten. Ze zal nu gebruik gaan maken van middelen die snel ingezet kunnen worden en snel resultaat kunnen opleveren. Om de afzet te stimuleren moeten de handel en de consument bewerkt worden met persoonlijke verkoop en reclame. De onderneming richt zich vooral op het opsporen en aantrekken van klanten. In deze situatie wordt niet gekeken wat de klant nu werkelijk wenst, maar hoe de onderneming het snelst kan verkopen. Deze situatie kwam veelvuldig voor vlak vóór en na de Tweede Wereldoorlog.

Zowel de productie- als de verkoopgeoriënteerde visie van ondernemingen gaan uit van het bestaande product. Aan wie het verkocht wordt, is volstrekt onbelangrijk zolang de omzet maar hoger is dan de kosten.

### Marketinggeoriënteerde visie

Het zal duidelijk zijn dat uitsluitend verkoopgericht werken niet lang kan duren. Een bedrijf dat niet volledig aan de wensen van de afnemers tegemoetkomt, zal op den duur afnemers teleurstellen. Een concurrent die wel oog heeft voor deze wensen zal de markt naar zich toetrekken. Vanuit dit gezichtspunt is de overgang naar markt- of marketinggeoriënteerd ondernemen heel logisch. De factoren die de toepassing van het marketingconcept stimuleren, zijn:

- stagnatie in de omzetgroei of zelfs een omzetzakelijkheid, zodat het zoeken naar nieuwe doelgroepen noodzakelijk is;
- verhoogde concurrentie, omdat het bedrijf dat de afnemer het best bedient de concurrentiestrijd zal winnen;
- verandering van koopgedrag van de consument aan wie de onderneming zich moet aanpassen.

Het bedrijf moet dus steeds de behoeften en verlangens van de potentiële afnemers onderzoeken. Als niet alle afnemers uit de totale markt kunnen worden bediend, kiest men een aantrekkelijke doelgroep. Het bedrijf gaat het product zorgvuldig op deze doelgroep richten door duidelijk te maken dat zijn product over een voordeel beschikt, dat bij het product van de concurrent ontbreekt. Dit concurrentievoordeel kan zijn een betere kwaliteit of vormgeving, een extra gebruiksmogelijkheid, de lagere prijs of het feit dat het product op een voor de consument gemakkelijker verkooppunt wordt aangeboden. Het resultaat van deze inspanning is

een tevreden klant die, als de aanbieding aan zijn wensen blijft voldoen, tot een herhalingsaankoop overgaat.

Toen vanaf 1950 het marketingconcept zijn intrede in het ondernemingsdenken deed, werd de consument (of afnemer) het richtsnoer voor het ondernemingsbeleid. Dat betekende dat het uitgangspunt van het ondernemingsbeleid niet meer gevormd werd door algemene economische principes of macrogrootheden. De gedachte begon terrein te winnen dat iedere onderneming een plaats in de markt kon vinden door zich te richten op (een) doelbewust gekozen afnemersgroep(en). Met andere woorden: er werd gebruikgemaakt van *marktsegmentatie*. Dit begrip zal in hoofdstuk 9 verder worden besproken.

### Gedifferentieerde marktsegmentatie

*Consumenten beoordelen producten of diensten in z'n totaliteit. Men koopt geen gloeilamp van Philips, maar zoekt naar een oplossing voor de behoefte aan sfeer en gezelligheid.*



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

**PHILIPS**  
sense and simplicity

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

Aanvankelijk was de marketingafdeling toegevoegd aan de staf van de algemene directie. Deze afdeling moest de marketinginstrumenten (de 4 P's) aanpassen aan de wens van de consument. Er werden dus aanbevelingen gedaan over verpakking, de reclameslogan, de gewenste distributiepunten e.d. Deze werkwijze is fragmentarisch en is geen garantie voor een optimaal functioneren.

Een consument koopt immers geen gloeilamp van Philips maar wil een oplossing voor zijn behoefte aan sfeer en gezelligheid. De consument beoordeelt de aanbieding in z'n totaliteit. Een kwaliteitsauto moet er als kwaliteitsproduct uitzien (geen dun plastic instrumentenpaneel), moet bij een kwaliteitsdealer verkocht worden en kwaliteitscommunicatie betekent geen verkoper met een joggingbroek aan en geen Donald Duck-achtige internetsite.

Om dit te realiseren moeten alle bedrijfsonderdelen zoals inkoop, het productieproces en het personeel, klantgericht bezig zijn. Dit noemen we nu het geïntegreerde marketingconcept.

Aan het begin van de jaren zeventig wordt het geïntegreerde marketingconcept uitgebreid met een aantal relevante maatschappelijke aspecten. Het welzijn van de klanten (dus: de burger in het algemeen) op korte en lange termijn wordt bij het benaderen van de markt ook in de beschouwing betrokken. Dit betekent dat het algemeen belang soms zwaarder kan wegen dan het individuele consumentenbelang. Men noemt dit ook wel het uitgebreide marketingconcept, tegenwoordig beter bekend als het *maatschappelijk marketingconcept* of het *societal marketingconcept*.

### Maatschappelijk marketingconcept

**Het maatschappelijk marketingconcept is een wijze waarop invulling kan worden gegeven aan de marktbenadering. Het is een aanvulling op het marketingconcept waarbij tevens rekening wordt gehouden met ongewenste effecten van de ruilprocessen voor derden.**

Milieuvervuiling en grondstofverspilling zijn vaak argumenten om niet zonder meer alles te produceren. In het kader hiervan wordt van de onderneming verwacht meer aandacht te besteden aan de zogenaamde drie C's:

### Consumentisme

- *Consumentisme*. Hierbij gaat het om de rechten en de krachten van de kopers tegenover de activiteiten van de aanbieders. Er zijn bijvoorbeeld winkels die zich soepel opstellen als een klant iets wil ruilen, als het maar binnen acht dagen na aankoop is en met een kasabon. Een klant hoeft dus niet direct met een product te blijven zitten, dat niet helemaal bevalt.

### Conserving

- *Conserving* is het streven naar het behoud van schaarse grondstoffen en energievoorraden. Dit aspect bleek bijvoorbeeld uit acties tegen het gebruik van tropisch hardhout. De druk kwam dan weliswaar van buiten de bedrijven, maar er was relatief weinig druk voor nodig om al in een vroeg stadium bij een aantal bedrijven het tropische hardhout uit het assortiment te krijgen.

### Clean-up

- *Clean-up* heeft betrekking op de effecten van productie en consumptie op het milieu. Dit aspect staat van de drie C's wellicht het meest in de belangstelling. Op het gebied van bijvoorbeeld verpakkingen is al een duidelijke ontwikkeling gaande om allerlei milieuschadelijke verpakkingen door milieuvriendelijke te vervangen en om te trachten de hoeveelheid verpakkingsafval zoveel mogelijk te beperken.



---

## Van vier P's naar drie R's

Professor Storm stelde enkele jaren geleden: 'Marketing is het creëren van duurzame relaties met klanten.' Hij bedoelt daarmee dat, als een onderneming op een juiste wijze het marketing-concept heeft toegepast door gebruik te maken van de vier P's, blijkt dat er veel concurrenten zijn met een soortgelijk aanbod. Een bedrijf is dan een van de vele aanbieders en welke keuze maakt de consument dan?

De ruil komt pas tot stand als met de potentiële koper een relatie is opgebouwd. Een dergelijke relatie komt pas tot stand als de reputatie van het product of de onderneming in overeenstemming is met de wensen van de potentiële kopers. Het product, de wijze van distributie, de prijs enzovoort moeten in orde zijn, anders schaadt dat de

reputatie. Hierdoor wordt de relatie verstoord en vindt er geen ruil of (herhalings)aankoop plaats. Uit onderzoek blijkt dat bedrijven met een goede reputatie zich een misser kunnen veroorloven. Nadat er glassplinters waren gevonden in enkele flesjes Heineken bier, haalde Heineken de betreffende partij uit de handel en maakte bekend dat het op zoek was naar een andere glasleverancier. De reputatie liep geen enkele schade op.

In tegenstelling tot de NS, die geadverteerd had om de vrijmarkt op Koninginnedag 2001 in Amsterdam per trein te bezoeken. De NS kon de enorme mensenstroom niet verwerken, het totale treinverkeer werd stilgelegd en duizenden reizigers kwamen die avond niet thuis. De toch al zwakke reputatie van de NS kreeg te maken met het 'halo-effect': elke vertraging wordt nu als zeer negatief ervaren.

---

Om een maatschappelijk marketinggeoriënteerd beleid te kunnen voeren, moeten eerst veel problemen worden opgelost. Het op de markt brengen van maatschappelijk verantwoorde producten kost veel geld. De researchkosten, materiaalkosten (denk daarbij aan de dure katalysatoruitlaat van een auto) en de productiekosten (door het toepassen van andere productiemethoden) zijn hoog. Om dit dure eindproduct geaccepteerd te krijgen door de markt, zal soms veel geld aan reclame besteed moeten worden.

Steeds opnieuw is het moeilijk om voldoende consumenten te overtuigen van de voordelen van maatschappelijk verantwoorde producten. Op het moment dat het segment van voldoende omvang blijkt te zijn, volgen de concurrenten. (Zie ook casus 1.2.)

Maatschappelijk marketinggeoriënteerd beleid wordt tegenwoordig ook wel Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen genoemd (MVO). Elk bedrijf dient zich af te vragen of het wel voldoende bijdrage levert aan de duurzame economisch-sociale en milieutechnische groei van de regio waarin het werkzaam is en of het voldoende respect heeft voor de rechten van de mens en de lokale wetgeving, zonder inmenging (manipulatie) in de lokale politiek. Stimuleert het bedrijf eigen werknemers en zakenrelaties, zoals toeleveranciers en afnemers, om zich aan deze gedragsregels te houden? MVO wordt door veel bedrijven en instellingen op verschillende manieren ingevuld.

### Maatschappelijk Verantwoord ondernemen

Het milieubesef is bij de consument de laatste decennia sterk toegenomen. Zo ook het aanbod van milieuvriendelijke producten. Onder de wasmiddelen is Klok in ons land niet alleen de eerste, maar nog steeds de bekendste aanbieder van ecologisch verantwoorde producten.

# Hulp nodig bij de vaat?



Kiezen is altijd moeilijk, vooral als je nogal kritisch bent. Dat is nu voorbij. Je hoeft alleen te kiezen tussen KLOK ECO Totaal en KLOK ECO Bomt. Wasmiddelen die je was perfect schoon wassen en die met zorg voor je gemaakt worden. Natuurlijk dragen ook de nieuwe KLOK ECO Vaatwas-tabletten en het bekende KLOK ECO Afwasmiddel bij aan een schonere toekomst. Hoge kwaliteit en zorg voor het milieu, dat mag je van deze KLOK ECO producten verwachten.

Schoon nu, schoon later.



### Casus 1.2 Milieuvriendelijke wasmiddelen

Uit de geschiedenis van zeepfabriek De Klok in Heerde blijkt dat het maatschappelijk gericht handelen het bestaansrecht kan zijn van een onderneming. Rond 1970 bestond de wasmiddelenmarkt uit synthetisch fosfaatrijk poeder. Deze markt werd beheerst door Unilever (All, Omo), Henkel (Witte Reus, Persil), Kortman en Schulte (Biotex, Dobbelman) en Procter & Gamble (Dash, Dreft), met een gezamenlijk marktaandeel van 90%. De belangstelling voor het fosfaatvrije-wasmiddelensegment van de vier grote multinationals was gering, omdat het fosfaatprobleem eigenlijk alleen in Nederland speelt. Ons land heeft veel oppervlaktewater, dat niet diep is en nauwelijks stroomt. Het fosfaatvrije-wasmiddelensegment was voor deze multinationals dus te klein. Bovendien vreesden de producenten dat de consument het zou laten afweten want, dachten ze: 'Men is net zo milieubewust als de portemonnee toelaat.' De Klok heeft zich als klein bedrijf (circa 1% marktaandeel) op het milieubewuste segment gericht met het product Klok C5. De distributie was zwak. In ongeveer 30% van de levensmiddelenwinkels stonden De Klok-producten op het schap. Toen Albert Heijn het product in het assortiment opnam, steeg dit percentage tot ruim 50%. De reclame, waarvoor niet veel geld beschikbaar was, werd sterk onder-

steund door free publicity en veroorzaakte een attitudewijziging bij de finale consument. Pas omstreeks 1985 vonden de vier grote producenten het fosfaatvrije segment aantrekkelijk en stapten ze in de markt, met Persil Groen voorop, ondersteund door kostbare reclamecampagnes. Later volgden onder meer geconcentreerde Omo, All Micro en Ariel Ultra. Het antwoord van De Klok kwam in 1989 met Klok Krachtwas, een geconcentreerd fosfaat- en sulfaatvrij product in een kartonnen doosje van volledig afbreekbaar materiaal. Dus naast een milieuvriendelijk product nu ook minder verpakkingsafval. Intussen is De Klok overgenomen door Lever Fabergé, die het maatschappelijk gericht ondernemen voortzet. Op initiatief van Lever Fabergé proberen de waspoederfabrikanten de consument tot zuinigheid aan te sporen. Rond de eeuwwisseling saneerden de supermarkten hun assortiment. Er moest plaats worden gemaakt voor meer versartikelen. De kleine merken waaronder De Klok verloren hun plaats in het schap. Om te overleven heeft De Klok de milieuvriendelijkheid opnieuw verbeterd en het bedrijf verkreeg in 2001 als eerste, en tot nu toe enige, wasmiddel het Europese Ecolabel. Na een korte, heftige communicatiecampagne, gericht op winkelier en finale consument is de omzet weer toegenomen.