
Marketing vastgoed

Joost Wagenmakers
Jan Buist



Noordhoff Uitgevers

Marketing vastgoed

J. Wagenmakers

J. Buist

Tweede druk

Noordhoff Uitgevers Groningen/Houten

Ontwerp omslag: G2K Designers, Groningen/Amsterdam

Omslagillustratie: iStock

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

Deze uitgave is gedrukt op FSC-papier.

0 / 12

© 2012 Noordhoff Uitgevers bv Groningen/Houten, The Netherlands.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden veelevoudigd, 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. Voor zover het maken van reprografische veelevoudigingen 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). 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.stichting-pro.nl).

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) 978-90-01-84856-9

ISBN 978-90-01-79583-2

NUR 780

Woord vooraf bij de tweede druk

Marketing vastgoed is geschreven voor hbo-studenten die de opleiding Vastgoed & Makelaardij volgen en voor studenten die het theoriediploma Makelaar-taxateur onroerende zaken van het SVMNIVO willen behalen. Het boek beleeft in deze uitgave zijn tweede druk en is aangepast aan de actualiteit. Er is een apart hoofdstuk over internetmarketing opgenomen.

Voor makelaars in onroerende zaken is enige kennis van marketing eigenlijk een vanzelfsprekendheid. Elke makelaar staat midden in de markt en die markt bestaat uit vragers en aanbieders van onroerende zaken, de klanten van de makelaar. Kennis van de marketing en daarmee kennis van gedrag van particuliere en zakelijke klanten is een voorwaarde om als makelaar goed in de markt te kunnen functioneren.

Dit boek laat op bondige wijze de student kennismaken met allerlei onderwerpen uit de marketing. De leerstof is zo veel mogelijk vertaald naar de situatie van de makelaar. Het boek is geschreven met inachtneming van de exameneisen die vanuit het SVMNIVO worden gesteld. Dit houdt in dat de benodigde kennis en diepgang van de leerstof, evenals de vragen, is afgestemd op het behalen van deze module. Studenten voor het theoriediploma Makelaars-taxateur onroerende zaken zijn vaak parttime studenten die studeren naast hun werk. De student wordt dan ook niet belast met stof die niet wordt geëxamineerd.

Toch hebben wij een volledig boek geschreven dat een goed inzicht geeft in de marketing in al zijn facetten. Daarmee is het boek uitstekend te gebruiken bij opleidingen in het hbo voor Vastgoed & Makelaardij, waarin marketing deel uitmaakt van het curriculum.

Voor suggesties, opmerkingen en opbouwende kritiek houden wij ons aanbevelen. U als student bent afnemer van het boek en voor ons een belangrijke bron voor het mogelijk verbeteren van het boek.

Wij wensen u veel succes bij uw studie en hopen dat dit boek voor het vak Marketing van dienst kan zijn.

Moergestel/Gelselaar, voorjaar 2012
Joost Wagenmakers
Jan Buist

Inhoud

Studiewijzer 9

1 Oriëntatie op marketing 11

- 1.1 Marketingconcept 12
 - 1.2 Marketingstrategie 12
 - 1.3 Consumentenmarketing, business-to-business marketing, dienstenmarketing 12
 - 1.4 Marketing en ondernemen 13
 - 1.5 Markten en vraag 13
 - 1.6 Business definition inclusief het model van Abell 14
 - 1.7 Concurrentie en concurrentieniveaus 16
 - 1.8 Marketingmodellen 17
- [Samenvatting 20](#)
[Begrippenlijst 21](#)
[Vragen 23](#)

2 Strategische analyse 25

- 2.1 Strategische analyse: verkenning 26
 - 2.2 Mission statement en doelstellingen 26
 - 2.3 Interne analyse 28
 - 2.4 Externe analyse 33
 - 2.5 SWOT-analyse: confrontatie externe en interne omgeving 43
 - 2.6 Strategieën en tactieken 44
 - 2.7 Groeistrategieën volgens Ansoff 45
 - 2.8 Marketingplan 47
- [Samenvatting 48](#)
[Begrippenlijst 50](#)
[Vragen 54](#)

3 Consumentengedrag 57

- 3.1 Basisbegrippen en factoren die het consumentengedrag beïnvloeden 58
 - 3.2 Koopbeslissingsproces en de mogelijke koopsituaties 65
 - 3.3 Koopbeslissingsproces van organisaties 69
- [Samenvatting 74](#)
[Begrippenlijst 76](#)
[Vragen 79](#)

4 Marktsegmentatie, doelmarktbeplanning en positionering 81

- 4.1 Segmenteren [82](#)
- 4.2 Segmentatiestrategieën [87](#)
- 4.3 Positionering [90](#)
 - [Samenvatting 93](#)
 - [Begrippenlijst 94](#)
 - [Vragen 96](#)

5 Marktonderzoek 97

- 5.1 Marktonderzoek en het marktonderzoekproces [98](#)
- 5.2 Gegevensverzameling: primaire en secundaire gegevens [100](#)
- 5.3 Desk research en field research [101](#)
- 5.4 Soorten onderzoek [104](#)
- 5.5 Onderzoekspopulaties en steekproeven [105](#)
 - [Samenvatting 108](#)
 - [Begrippenlijst 109](#)
 - [Vragen 111](#)

6 Promotiebeleid 113

- 6.1 Hiërarchie van plannen: ondernemingsplan, marketingplan, communicatieplan, reclameplan [114](#)
- 6.2 Communicatieproces [114](#)
- 6.3 Communicatiemix [116](#)
- 6.4 Communicatiedoelstellingen [120](#)
- 6.5 Communicatiedoelgroepen [121](#)
- 6.6 Communicatiemediën [122](#)
- 6.7 Soorten reclame [125](#)
- 6.8 Direct marketing [127](#)
- 6.9 Communicatiestrategieën: push en pull [128](#)
- 6.10 Klassieke en niet-klassieke hiërarchische communicatiemodellen [129](#)
- 6.11 Budgetteringsmethoden [132](#)
- 6.12 Verkoopargumenten: unique selling proposition [133](#)
- 6.13 Reclamebureau en briefing [134](#)
- 6.14 Reclamecampagne [134](#)
 - [Samenvatting 135](#)
 - [Begrippenlijst 137](#)
 - [Vragen 141](#)

7 Productbeleid 143

- 7.1 Product: het begrip [144](#)
- 7.2 Productmix [152](#)
- 7.3 Productcategorieën [157](#)
- 7.4 Productlevenscyclus [159](#)
- 7.5 Productontwikkelingsproces [163](#)
- 7.6 Assortiment [166](#)

- 7.7 Assortimentstrategieën [167](#)
 - [Samenvatting 168](#)
 - [Begrippenlijst 170](#)
 - [Vragen 172](#)

8 Prijsbeleid [175](#)

- 8.1 Prijs: het begrip [176](#)
- 8.2 Prijsbarometer, prijsbepalende factoren en prijsbenaderingen [176](#)
- 8.3 Prijsdoelstellingen [181](#)
- 8.4 Prijsstrategieën [183](#)
- 8.5 Prijstactieken [187](#)
 - [Samenvatting 189](#)
 - [Begrippenlijst 191](#)
 - [Vragen 194](#)

9 Distributiebeleid [197](#)

- 9.1 Distributie [198](#)
- 9.2 Fysieke distributie [198](#)
- 9.3 Distributiekkanalen [199](#)
- 9.4 Distributiedoelstellingen en -kengetallen [203](#)
- 9.5 Distributie-intensiteit [206](#)
- 9.6 Accountmanagement [209](#)
- 9.7 Franchising [210](#)
 - [Samenvatting 212](#)
 - [Begrippenlijst 214](#)
 - [Vragen 217](#)

10 Internetmarketing [219](#)

- 10.1 Ontwikkelingen rond het internet [220](#)
- 10.2 Internetmarketing [223](#)
- 10.3 Invloed van internet op de marketingmix [227](#)
- 10.4 Funda.nl [229](#)
- 10.5 Makelaar 2.0 [230](#)
 - [Samenvatting 232](#)
 - [Begrippenlijst 233](#)
 - [Vragen 234](#)

Antwoorden vragen [235](#)

Register [236](#)

Studiewijzer

Marketing vastgoed is geschreven met inachtneming van de exameneisen die vanuit het SVMNIVO worden gesteld, zoals vermeld in de toetstermen voor het vak Marketing.

Het boek bestaat uit tien hoofdstukken. Voor een goede studievoortgang is het raadzaam de begrippen en hun samenhang binnen de behandelde marketingleerstof te kennen: zij vormen het onderwerp voor het examen. U kunt zelf toetsen of u de leerstof beheerst. Aan het eind van ieder hoofdstuk zijn meerkeuzevragen opgenomen. Deze geven een goede indruk van de zwaarte van het examen. De antwoorden vindt u achter in het boek.

Op de bijbehorende website www.marketingvastgoed.noordhoff.nl treft u nog extra vragen aan, en een toelichting op enkele van de vraagstukken uit het boek. Ook is een korte lijst opgenomen met links naar websites van relevante instanties en media.

Het vakgebied Marketing is voortdurend in beweging. We raden u dan ook aan om regelmatig de economische bijlagen te lezen van landelijke kwaliteitskranten en van regionale kranten. Daarin vindt u het laatste nieuws op het gebied van onder andere het aankoopgedrag van consumenten, nieuwe trends in woningaanbod en woninginrichting en de ontwikkeling van nieuwe hypotheekvormen. Daarnaast zijn er veel vakbladen over onroerend goed, waarin bijna altijd één of meer artikelen staan die rechtstreeks te maken hebben met marketing rond vastgoed en waarin u de theorie over de marketing terugziet in de praktijk. Tot slot biedt het internet toegang tot vastgoedsites, die óf een digitale weergave zijn van de papieren vakbladen óf zich alleen op de internetgebruiker richten.

1

Oriëntatie op marketing

- 1.1 Marketingconcept
- 1.2 Marketingstrategie
- 1.3 Consumentenmarketing, business-to-business marketing, dienstenmarketing
- 1.4 Marketing en ondernemen
- 1.5 Markten en vraag
- 1.6 Business definition inclusief het model van Abell
- 1.7 Concurrentie en concurrentieniveaus
- 1.8 Marketingmodellen

In dit eerste hoofdstuk gaan we ons oriënteren op wat marketing precies inhoudt. Want te pas en te onpas wordt in de praktijk over marketing gesproken. We maken kennis met de basisbegrippen en zien dat marketeers uitgaan van het marketingconcept en een marketingstrategie ontwikkelen.

1.1 Marketingconcept

Het begrip marketing kent vele definities. Maar in alle definities gaat het om de afnemer die centraal staat in het handelen van de onderneming. Dit afnemersgericht handelen en denken is de kern van het marketingconcept. Het *marketingconcept* veronderstelt dat de beste manier van marketing bedrijven is dié producten aan te bieden, die klanten willen hebben. We zeggen dan ook dat een onderneming die handelt volgens het marketingconcept, haar ondernemingsdoelen, zoals winst, wil bereiken door de afnemer centraal te stellen, dus te handelen vanuit de behoeften, wensen, verlangens en problemen van de geselecteerde doelmarkten

Afnemer

Bij een *afnemer* kunnen we denken aan een particuliere consument die bijvoorbeeld een huis koopt (consumentenmarketing), maar ook aan een onderneming die bijvoorbeeld kantoormeubilair voor het bedrijfspannd koopt (business-to-business marketing).

In de marketing wordt met consument de particuliere consument bedoeld. Een afnemer kan een particuliere consument zijn, maar een afnemer kan ook een industriële afnemer zijn. Die noemen we nooit consument.

1.2 Marketingstrategie

Om haar doelen te bereiken, probeert de onderneming op winstgevende wijze in te spelen op wat de afnemer wil. Maar dat doet de onderneming niet alleen, er zijn ook nog concurrenten. Wil zij succesvol zijn op de markt, dan zal de onderneming een marketingstrategie moeten ontwikkelen. Een *marketingstrategie* is de manier waarop een onderneming haar langetermijndoelstellingen door marketing tracht te bereiken. De strategie geeft de richting aan waarin marketingactiviteiten moeten worden ingezet. We kunnen hierbij denken aan het voeren van een breder assortiment, bijvoorbeeld een makelaarskantoor dat naast haar makelaarsactiviteiten ook bemiddelt bij hypotheeken en verzekeringen.

Ondernemingsplan

Voor die marketingactiviteiten formuleert de onderneming marketingdoelstellingen. De marketingdoelstellingen zijn een onderdeel van het ondernemingsplan die volgt uit de missie en strategie van het bedrijf, zoals we in hoofdstuk 2 zullen zien. In het ondernemingsplan zien we zaken terug als missie, doelstellingen, financieel plan, organisatievorm en concurrentieanalyse. Marketingdoelstellingen zijn dus een afgeleide van de ondernemingsdoelstellingen.

1.3 Consumentenmarketing, business-to-business marketing, dienstenmarketing

Soms zien we een nadere aanduiding van het begrip marketing. Voorbeelden zijn consumentenmarketing, business-to-business marketing en dienstenmarketing. We behandelen ze kort.

Consumentenmarketing

Met het begrip *consumentenmarketing* bedoelen we de marketing waarbij de particuliere afnemer centraal staat. Het gaat hierbij in het algemeen om veel consumenten met veel onderlinge verschillen. Producten die deze consumenten kopen zijn voor eigen gebruik. In hoofdstuk 3 gaan we in op het *consumentengedrag*.

Er bestaan grote verschillen tussen consumenten. Kennis van het consumentengedrag is dan ook een voorwaarde om goed aan consumentenmarketing te kunnen doen.

Bij *business-to-business marketing* staat de industriële afnemer centraal. In feite zijn hier ondernemingen en instellingen de afnemer. Deze ondernemingen en instellingen kopen ten behoeve van hun eigen productie- of dienstverleningsproces. Zij stellen andere eisen aan de inkoop dan de particuliere consument. Het koopbeslissingsproces is dan ook anders. Later in dit boek wordt dat uitgelegd. Business-to-business marketing noemen we ook wel *industriële marketing*.

Als we in de marketing over producten spreken, dan bedoelen we daarmee goederen en diensten, eigenlijk dus tastbare en ontastbare producten. De verkoop van *diensten*, zoals een verzekeringsadvies, een hypotheekadvies of een taxatie van een bepaalde woning (dienst), gaat anders in zijn werk dan de directe verkoop van een woning (goed). De marketeer houdt rekening met de verschillen in benadering.

Business-
to-business
marketing

Industriële
marketing

Diensten-
marketing

1

1.4 Marketing en ondernemen

Elke onderneming heeft haar doelstellingen geformuleerd in termen van omzet, winst, continuïteit en dergelijke. Er zijn verschillende manieren om deze doelstellingen te bereiken. Omzet en winst kunnen gerealiseerd worden door de nadruk te leggen op de verkoop. Eigenlijk huldigen we dan het principe dat 'alles verkocht kan worden'. We zeggen dan dat de onderneming handelt volgens het *verkoopconcept*.

In dit boek gaan we ervan uit dat naarmate we beter (dan de concurrent) inspelen op de wensen en behoeften van de afnemer, de consument bij ons komt kopen: we gaan uit van het *marketingconcept*.

Het wordt nu duidelijk dat marketing en ondernemen nauw met elkaar samenhangen. Om ondernemingsdoelstellingen te realiseren, denken en handelen we volgens het marketingconcept. Door goed in te spelen op de wensen en behoeften van onze doelgroep, is de doelgroep bereid de juiste prijs te betalen en bereiken we onze ondernemingsdoelstellingen zoals omzet en (na aftrek van kosten) de winst.

Verkoop-
concept

Marketing-
concept

1.5 Markten en vraag

Het woord 'markt' wordt vaak gebruikt, maar het heeft niet altijd dezelfde betekenis. Denk aan supermarkt, bloemenmarkt, woningmarkt, veemarkt, markt voor stofzuigers of de markt voor mobiele telefonie. Een markt heeft te maken met vraag en aanbod. In de marketing zeggen we 'Markets are people'; markten worden dan ook vaak in termen van afnemers of groepen afnemers weergegeven. We kennen consumentenmarkten, business-to-business markten, institutionele markten en de overheidsmarkt. In het begrip *markt* binnen de marketing ligt de vraagzijde centraal. Het gaat dan om groepen afnemers die vragen, en om de vraag naar bepaalde goederen en diensten.

We kunnen diverse aspecten van die markten in kaart brengen, zoals het aantal consumenten op die markt, het aantal aanbieders (concurrenten) en de totale afzet op die markt. Elke markt kan beoordeeld worden vanuit verschillende gezichtspunten.

Markt

VOORBEELD

Eén dimensie van de huizenmarkt is de omvang. Hoeveel huizen worden tegen welke prijs verkocht? Hoe is de verhouding van vraag en aanbod? Een andere dimensie zijn de personen op de huizenmarkt:

jongeren, ouderen, gezinnen met een bepaalde samenstelling. Weer een andere dimensie zijn de prijzen. Ook het aantal makelaarskantoren kan gezien worden als een dimensie van de huizenmarkt.

Om misverstanden te voorkomen is het belangrijk dat markten goed gedefinieerd worden. We komen hierop in hoofdstuk 2 nog terug.

Vraag

Ook het begrip vraag is vaag en dient verder verduidelijkt te worden. Als we niet goed afspreken over welke vraag we spreken, leidt dit onherroepelijk tot misverstanden. We noemen enkele vraagbegrippen:

- *Initiële vraag* is de vraag naar goederen en diensten door afnemers die het product voor het eerst aanschaffen. Denk bijvoorbeeld aan de eerste aanschaf van een wasmachine.
- *Vervangingsvraag* bestaat uit de vraag naar goederen en diensten ter vervanging van het eerder gekochte goed.
- *Additionele vraag* is de vraag naar een tweede of derde exemplaar van een product, bijvoorbeeld een tweede auto.
- *Soortvraag* is de vraag naar een productsoort, bijvoorbeeld de vraag naar hypotheek.
- De *merkvrage* is de vraag naar goederen of diensten van een bepaald merk, bijvoorbeeld Postbankhypotheek.

1.6 Business definition inclusief het model van Abell

Business definition

De business definition geeft het werkkterrein aan van de onderneming. Op dit terrein legt de onderneming zich toe. Omdat in onze bedrijfsfilosofie de marketing en daarmee markten en vraag centraal staan, wordt de *business definition* in het algemeen weergegeven aan de hand van drie grootheden, te weten:

- 1 de behoefte;
- 2 de technologie;
- 3 de afnemersgroep(en).

Ad 1 Behoeft

Al eerder zagen we dat in de marketing ingespeeld wordt op de behoefte van de afnemer. Een behoefte is eigenlijk een probleem, een tekort dat de afnemer ervaart. Een jong stel dat bijvoorbeeld wil gaan samenwonen, heeft behoefte aan 'een dak boven het hoofd'.

Ad 2 Technologie

De technologie is de manier waarop in de behoefte voorzien kan worden. Er zijn verschillende mogelijke oplossingen: huren of kopen, type huis, ligging van het huis. De technologie is als het ware de oplossing voor het probleem. We zien dat technologie samen met behoefte het product vormt.

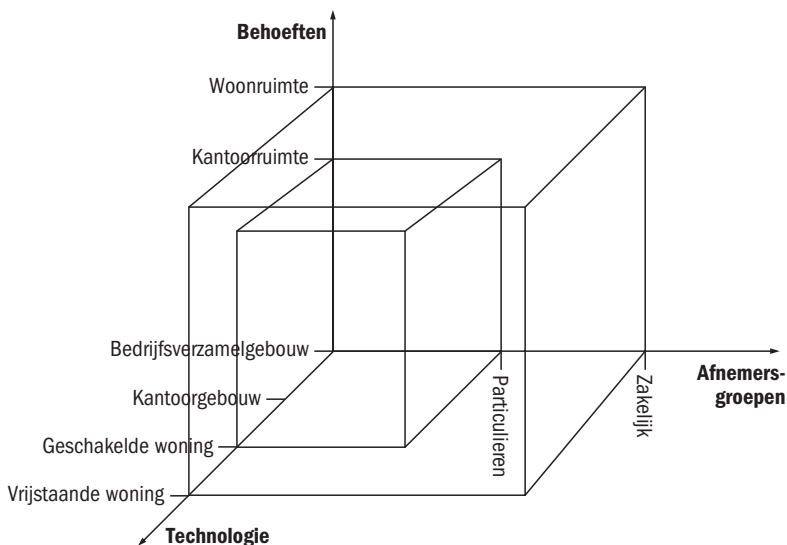
Ad 3 Afnemersgroepen

Afnemersgroepen zijn de groepen waarop de onderneming zich richt, zoals consumentenmarkten en business-to-business markten met daarbinnen allerlei denkbare segmenten. Voorbeelden van afnemersgroepen op de woningmarkt zijn: jongeren alleenstaand, jongeren samenwonend en gezinnen met kinderen.

De business definition kunnen we in kaart brengen met het model van Abell. Het model van Abell is de kern van de business definition en wordt ook wel business domain genoemd. In figuur 1.1 zien we een voorbeeld van de business definition voor de woningmarkt.

Model van Abell

FIGUUR 1.1 Model van Abell



Samengevat geeft de business definition aan met welke activiteiten de onderneming zich op de markt begeeft. Dat is duidelijk voor de onderneming, voor haar werknemers, maar ook voor al haar afnemers.

De business definition moet passen binnen de ondernemingsmissie. De *ondernemingsmissie* geeft het wezen van de onderneming weer: de basisstrategie, de reden van bestaan en de functie die de onderneming wil vervullen. De missie zegt iets over de terreinen waarop de onderneming nu en in de toekomst al dan niet actief wil zijn. We spreken ook wel van *domein* of *scope*. De ondernemingsmissie of *mission statement* verwoordt de visie op de onderneming voor de komende tien tot twintig jaar. De ondernemingsmissie (mission statement, zie ook par. 2.2) geeft de richting aan maar blijft toch abstract. Het model van Abell geeft aanknopingspunten om de missie verder te concretiseren met behulp van de business definition. De business definition geeft antwoord op de vraag om welke business het nu exact gaat en is daarmee een stuk concreter dan de missie. In de business definition gaat de onderneming meer in detail in op de drie grootheden behoeften, afnemersgroepen en technologie. De business

Ondernemingsmissie

definition geeft een heldere kijk op wie de onderneming bedient, met wat voor producten en hoe dat gebeurt. Hierin wordt ook duidelijk de core-business van de onderneming weergegeven.

1.7 Concurrentie en concurrentieniveaus

Concurrentie-niveaus

De meeste ondernemingen ondervinden concurrentie van andere ondernemingen. Normaal denken we bij concurrenten aan ondernemingen die een vergelijkbaar product aanbieden, dan wel in een soortgelijke behoefte voorzien.

Toch wordt concurrentie in de marketing ruimer gezien en spreken we van *concurrentieniveaus* (concurrentietypen). We onderscheiden de volgende vier niveaus:

- 1 behoefteconcurrentie
- 2 generieke concurrentie
- 3 producttypeconcurrentie
- 4 merkenconcurrentie.

Ad 1 Behoefteconcurrentie

Behoefteconcurrentie betreft de concurrentie om de bestedingen door afnemers. We zeggen ook wel dat het hier gaat om de strijd om de euro van de consument. 'Kiezen we voor de nieuwe keuken of gaan we een cruise maken?' Hier zien we dat binnen de behoefteconcurrentie de keukenbranche onder andere concurreert met de reiswereld. De portemonnee van de meeste consumenten kent immers grenzen. Er moeten keuzen gemaakt worden.

De behoefteconcurrentie zal sterker zijn als de consument minder te besteden heeft (economisch slechte periode).

Ad 2 Generieke concurrentie

Onder generieke concurrentie verstaan we de concurrentie tussen alternatieven die in dezelfde behoefte kunnen voorzien. Neem bijvoorbeeld de behoefte aan 'wonen'. Dat kan op diverse manieren: wonen in een huis, wonen in een woonboot, wonen in een tent, in een pension enzovoort.

Ad 3 Producttypeconcurrentie

Producttypeconcurrentie, ook wel productvormconcurrentie genoemd, is concurrentie tussen verschillende typen of uitvoeringen van een product. Op de huizenmarkt concurreren appartementen met twee-onder-een-kapwoningen en villa's met luxe bungalows.

Ad 4 Merkenconcurrentie

Merkenconcurrentie betreft concurrentie van merken op het producttype-niveau, zoals hypotheek van diverse aanbieders, notarissen enzovoort. *De Hypotheker* concurreert bijvoorbeeld met *Hypotheek Visie*.

Hoewel de merkenconcurrentie als concurrentieniveau het meest herkenbaar is, dient de marketeer toch met alle vier concurrentieniveaus rekening te houden in zijn marketingbeleid.

1.8 Marketingmodellen

We bespreken vier modellen voor de inzet van instrumenten om de marketingstrategie uit te voeren. Met deze instrumenten wordt de markt bewerkt om te komen tot succesvolle verkoop van het product of de dienst. Deze vier modellen zijn:

- 1 marketingmixmodel met instrumenten voor invulling marketingstrategie;
- 2 3R-model voor reputatiemarketing;
- 3 4C-model voor klantgerichte marketing;
- 4 SIVA-model voor klantgerichte marketing.

1.8.1 Marketingmixmodel met instrumenten voor invulling marketingstrategie

Het marketingmixmodel gaat ervan uit dat de markt met een strategische combinatie van vier instrumenten (vier P's), in onderlinge afstemming, bewerkt moet worden. Deze vier P's zijn:

- 1 Product. Het product bestaat uit het feitelijke product, maar ook uit de verpakking, de garantievoorwaarden, het merkimago, het gehele assortiment en de geboden service.
- 2 Prijs. De prijs is het bedrag dat de koper voor het product of de dienst moet betalen.
- 3 Plaats. Plaats wordt ook wel distributie genoemd. Het gaat er hierbij namelijk om hoe het product bij de consument terecht komt, dus via welk distributiekanaal.
- 4 Promotie. Promotie bestaat uit alle activiteiten die bedoeld zijn om met de markt te communiceren en hierdoor de verkoop van het product te bevorderen.

Tegenwoordig wordt er, vooral voor de dienstverlening, steeds vaker over de vijf P's gesproken. De vijfde P staat voor personeel, waarbij het erom gaat dat het personeel goed opgeleid, vriendelijk enzovoort is.

1.8.2 3R-model voor reputatiemarketing

Het 3R-model gaat ervan uit dat een organisatie een reputatie moet opbouwen. Deze reputatie biedt de mogelijkheid om een relatie met potentiële klanten aan te gaan, die uiteindelijk tot de ruil (aankoop) kan leiden.

Het 3R-model beschrijft op strategisch niveau de stappen die gezet moeten worden om in de ogen van de klant succesvol te zijn. De drie R'en staan voor:

- 1 reputatie
- 2 relatie
- 3 ruil.

Met het 3R-model werkt een bedrijf vooral aan zijn imago en reputatie, waarna het tot stand komen van de ruil bijna automatisch volgt. Als bijvoorbeeld de reputatie van een makelaar goed is en de makelaar er ook als persoon in slaagt een goede relatie met zijn klant op te bouwen, komt de opdracht eigenlijk vanzelf tot stand.

1.8.3 4C-model voor klantgerichte marketing

Het 4C-model is ontwikkeld als alternatief voor het 4P-model. De vier C's staan voor:

- 1 customer solution, als alternatief voor 'product';
- 2 cost to the customer, als alternatief voor 'prijs';

- 3 convenience, als alternatief voor 'plaats';
- 4 communication, als alternatief voor 'promotie'.

De gedachte achter het 4C-model is dat marketing zich heeft ontwikkeld van een techniek om een product aan de man te brengen tot een filosofie om de klant voor het bedrijf te winnen en aan het bedrijf te binden. Het traditionele model van de vier P's past vooral bij productgerichte bedrijven, het moderne 4C-model bij een meer klantgerichte organisatie die zichzelf door de ogen van de klant bekijkt. Binnen dit model is een belangrijke rol weggelegd voor het personeel, dat klantgericht moet denken en werken. Overigens hebben we gezien dat binnen het model van de vier P's er eveneens rekening gehouden wordt met wensen van de klant en dat dat model is aangepast aan de veranderde omstandigheden.

1.8.4 SIVA-model voor klantgerichte marketing

In navolging van het 4C-model is enkele jaren geleden het SIVA-model gelanceerd. Het SIVA-model is opgesteld door Chekitan Dev en Don E. Schultz. SIVA staat voor:

- solutions
- information
- value
- access.

Het uitgangspunt van het SIVA-model is dat de marketingafdeling oplossingen (solutions) moet ontwikkelen in plaats van zich alleen richten op de marketing van producten en diensten. De marketingafdeling moet meedenken over de vraag: Welke oplossingen bieden wij onze klanten? Ze moeten over deze oplossingen informatie (information) aanbieden, in plaats van standaardreclame en -promotie. Daarnaast is het belangrijk dat bedrijven waarde (value) creëren, in plaats van zich te focussen op een concurrerende prijs. Tot slot moeten bedrijven voor de klant toegang (access) bieden tot hun oplossingen. Een bedrijf moet snel en gemakkelijk bereikbaar zijn voor hun klanten via telefoon en internet.

Dit alles betekent een andere omgang met bestaande klanten en potentiële klanten dan in meer traditionele modellen. Het SIVA-model gaat ervan uit dat de onderneming oplossingen voor de klanten ontwikkelt. Waar de vier P's een strategie bepalen voor het product, denkt het SIVA-model meer vanuit de klant. Zie het kader 'De vier elementen van SIVA'.

• www.sales-online.nl

De vier elementen van SIVA

Product (P) wordt solutions (S)

De eerste twee vragen die uw verkoopteam moet beantwoorden, zijn: 'welke oplossingen bieden wij onze klanten?' en 'wat betekent ons product of onze dienst voor de klanten van onze klanten?'

Promotion (P) wordt information (I)

Stap als verkooporganisatie af van wat u wilt vertellen aan klanten. Stel uzelf de vraag welke informatie klanten nodig hebben om te kunnen beslissen of ze al dan niet met u in zee willen gaan.

Price (P) wordt value (V)

Tegen de achtergrond van het bieden van kennis en waarde is prijs een achterhaald begrip. Klanten kijken niet naar de prijs van een product of dienst; zij letten op de totale kosten. Daarom moet de totale waarde (value) die verkopers met hun organisatie, producten en/of diensten leveren, groter zijn dan de totale investering.

Place (P) wordt access (A)

In een 'global economy' is de traditionele vestigingslocatie van een bedrijf zelden meer relevant. Het gaat om functionele toegankelijkheid. Dus geen onprofessionele service desks, call centers met irritatie opwekkende belmenu's en websites waarbij de bezoeker pagina's lange gegevensvelden moet invullen om contact te maken. Hoe bereikbaar zijn uw monteurs, hoe snel zijn reserveonderdelen leverbaar en hoe gemakkelijk is het voor klanten om iets na te bestellen? Dit zijn doorslaggevende praktische aspecten van toegankelijkheid die klanten positief of negatief ervaren.

Samenvatting

1

- ▶ In alle definities van marketing staat de afnemer centraal in het handelen van de onderneming. Dit afnemersgericht handelen en denken is de kern van het marketingconcept. Het marketingconcept heeft als uitgangspunt dat de onderneming dié producten aanbiedt, die klanten willen hebben.
- ▶ De marketingstrategie is de manier waarop een onderneming haar langetermijndoelstellingen door marketing probeert te bereiken. Deze strategie geeft de richting aan waarin marketingactiviteiten moeten worden ingezet.
- ▶ In het begrip markt binnen het vak Marketing ligt de vraagzijde centraal. Het gaat dan om groepen afnemers die vragen en om de vraag naar bepaalde goederen en diensten.
- ▶ In de vraag naar goederen en diensten kunnen we een onderscheid maken in:
 - initiële vraag: vraag naar goederen en diensten door afnemers die het product voor het eerst aanschaffen;
 - vervangingsvraag: vraag naar goederen en diensten ter vervanging van een eerder gekocht goed;
 - additionele vraag: vraag naar een tweede of derde exemplaar van een product;
 - soortvraag: vraag naar een productsoort, bijvoorbeeld de vraag naar hypotheek;
 - merkvrage: vraag naar goederen of diensten van een bepaald merk.
- ▶ De business definition van een organisatie wordt weergegeven aan de hand van drie grootheden:
 - 1 de behoefte;
 - 2 de technologie;
 - 3 de afnemersgroep(en).

Deze grootheden kunnen als drie dimensies worden weergegeven in het model van Abell.
De business definition moet passen binnen de ondernemingsmissie.
- ▶ De ondernemingsmissie of mission statement geeft het wezen van de onderneming weer: de basisstrategie, de reden van bestaan en de functie die de onderneming wil vervullen. De missie zegt iets over de terreinen waarop de onderneming nu en in de toekomst al dan niet actief wil zijn.
- ▶ In de marketing onderscheiden we de volgende vier concurrentieniveaus:
 - 1 behoefteconcurrentie;
 - 2 generieke concurrentie;
 - 3 producttypeconcurrentie;
 - 4 merkenconcurrentie.
- ▶ Er zijn verschillende modellen voor de inzet van instrumenten om de marketingstrategie uit te voeren. Met deze instrumenten wordt de markt bewerkt om te komen tot succesvolle verkoop van het product of de dienst. Vier modellen zijn:
 - 1 het marketingmixmodel met instrumenten voor invulling marketingstrategie;
 - 2 het 3R-model voor reputatiemarketing;
 - 3 het 4C-model voor klantgerichte marketing;
 - 4 het SIVA-model voor klantgerichte marketing.

Begrippenlijst

3R-model	Marketingmodel dat ervan uitgaat dat een organisatie een reputatie moet opbouwen. Deze reputatie biedt de mogelijkheid om een relatie met potentiële klanten aan te gaan, die uiteindelijk tot de ruil (aankoop) kan leiden.
4C-model	Marketingmodel dat is ontwikkeld als alternatief voor het marketingmixmodel vanuit de gedachte dat marketing zich heeft ontwikkeld van een techniek om een product aan de man te brengen tot een filosofie om de klant voor het bedrijf te winnen en aan het bedrijf te binden. De vier C's staan voor customer solution, cost to the customer, convenience en communication.
Additionele vraag	De vraag naar een tweede, derde exemplaar van een product.
Afnehmer	Een particuliere of zakelijk klant van een onderneming.
Behoeftconcurrentie	De concurrentie om de bestedingen door afnemers, de strijd om de euro van de consument.
Business definition	Een beschrijving van het werkkterrein van een onderneming, weergegeven aan de hand van behoefte, technologie en afnemersgroep(en).
Business-to-business marketing	Marketing waarbij de industriële afnehmer centraal staat. Zie ook industriële marketing.
Concurrentieniveau	Niveau waarop concurrentie kan voorkomen: behoefteconcurrentie, generieke concurrentie, producttypeconcurrentie en merkenconcurrentie.
Consumentenmarketing	De marketing waarbij de particuliere afnehmer centraal staat.
Dienstenmarketing	Het marketingbeleid van een aanbieder van diensten, zoals van een hypotheekadviseur.
Generieke concurrentie	Concurrentie tussen alternatieven die in dezelfde behoefte voorzien, zoals wonen in een huis versus wonen in een woonboot.

Industriële marketing	Marketing waarbij de industriële afnemer centraal staat. Zie ook business-to-business marketing.
Initiële vraag	De vraag naar goederen en diensten door afnemers, die het product voor het eerst aanschaffen.
Marketingconcept	De manier van denken waarbij men veronderstelt dat de beste manier van marketing bedrijven is dié producten aan te bieden, die klanten willen hebben.
Marketingmixmodel	Marketingmodel dat ervan uitgaat dat de markt met een strategische combinatie van vier instrumenten (product, prijs, plaats en promotie), in onderlinge afstemming, bewerkt moet worden. In de dienstverlening wordt hier vaak een vijfde P aan toegevoegd, van personeel.
Marketingstrategie	De manier waarop een onderneming haar langetermijndoelstellingen door marketing tracht te bereiken.
Markt	Het geheel van vraag en aanbod. In de marketing ligt de nadruk op de vraagzijde.
Merkenconcurrentie	Concurrentie van merken op het producttypeniveau, bijvoorbeeld hypotheek van diverse aanbieders.
Merkvraag	De vraag naar goederen of diensten van een bepaald merk.
Ondernemingsmissie	Het wezen van de onderneming, de basisstrategie, de reden van bestaan en de functie die een onderneming wil vervullen.
Producttypeconcurrentie	De concurrentie tussen verschillende typen of uitvoeringen van een product.
SIVA-model	Marketingmodel dat ervan uitgaat dat een onderneming oplossingen (solutions) moet ontwikkelen, en over deze oplossingen informatie (information) moet aanbieden. Daarnaast moet de onderneming waarde (value) creëren, en moet zij haar klanten toegang (access) bieden tot haar oplossingen.
Soortvraag	De vraag naar een productsoort, bijvoorbeeld de vraag naar hypotheek.
Verkoopconcept	Een manier van ondernemersdenken, waarbij de verkoopactiviteiten rond het product centraal staan.
Vervangingsvraag	De vraag naar goederen en diensten, ter vervanging van het eerder gekochte goed.

Vragen

-
- 1.1** De marketeer van een grote keten van makelaarskantoren wil zijn business definition opnieuw gaan formuleren aan de hand van het model van Abell. Welke grootheden vormen de dimensies in het model van Abell?
- a** Afnemersgroepen, afnemersbehoeften en technologieën.
 - b** Afnemersgroepen, technologieën en concurrentieniveaus.
 - c** Afnemersbehoeften, concurrentieniveaus en afnemersgroepen.
- 1.2** Waarmee start een marketinggeoriënteerde onderneming haar marketing-planningsproces?
- a** Formuleren van haar ondernemingsmissie.
 - b** Aangeven wie haar afnemers zijn.
 - c** Formuleren van haar ondernemingsdoelstellingen.
- 1.3** Bij business-to-business marketing
- a** gaat het vooral om de verkoop van diensten.
 - b** staat de industriële afnemer centraal.
 - c** moeten we vooral denken aan het inkoopproces van een onderneming.
- 1.4** Onder behoefteconcurrentie verstaan we
- a** de concurrentie tussen alternatieven die in dezelfde behoefte kunnen voorzien.
 - b** de concurrentie in de strijd om de euro van de consument.
 - c** de concurrentie tussen verschillende typen of uitvoeringen van een product.
- 1.5** Het marketingconcept is de manier
- a** waarop een onderneming haar langetermijndoelstellingen wil bereiken.
 - b** waarop de onderneming probeert zo veel mogelijk producten te verkopen.
 - c** van denken, waarbij men zich laat leiden door wat de klant wil.
- 1.6** Makelaardij Bos heeft haar personeel een training laten volgen over de manier waarop het moet omgaan met klanten. Bos streeft daarin consistentie en uniformiteit na. Op welke R van het 3R-model richt zich een dergelijke training?
- a** Relatie.
 - b** Ruil.
 - c** Reputatie.
- 1.7** Wat is de belangrijkste taak van de afdeling Marketing volgens het SIVA-model?
- a** Marketingafdelingen moeten oplossingen ontwikkelen in plaats van producten en diensten
 - b** Marketingafdelingen moeten zich richten op de vier P's.
 - c** Marketingafdelingen moeten zich richten op de twee aanvullende P's van proces en personeel.
-