

# Marketing en marktonderzoek



Serienummer:

Licentie:

Te activeren tot:

# Colofon

Uitgeverij: Edu'Actief b.v.  
0522-235235  
info@edu-actief.nl  
www.edu-actief.nl

Auteurs: R. van Midde, L. Kroes  
Eindredacteuren: R. van Midde, L. Kroes  
Omslagfoto: Erik Karst Fotografie

Titel: Marketing en marktonderzoek  
ISBN: 978 90 3724 502 8

© Edu'Actief b.v. 2018

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet 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.

Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht ([www.reprorecht.nl](http://www.reprorecht.nl)). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in compilatiewerken op grond van artikel 16 Auteurswet kan men zich wenden tot de Stichting PRO ([www.stichting-pro.nl](http://www.stichting-pro.nl)).

De uitgever heeft ernaar gestreefd de auteursrechten te regelen volgens de wettelijke bepalingen. Degenen die desondanks menen zekere rechten te kunnen doen gelden, kunnen zich alsnog tot de uitgever wenden.

Door het gebruik van deze uitgave verklaart u kennis te hebben genomen van en akkoord te gaan met de specifieke productvoorwaarden en algemene voorwaarden van Edu'Actief, te vinden op [www.edu-actief.nl](http://www.edu-actief.nl).

# Inhoud

Voorwoord	5
<b>1. Het marketingconcept</b>	<b>8</b>
1.1 Inleiding	8
1.2 Marktbenadering	8
1.3 Marketing	10
1.4 Wensen en behoeften	13
1.5 Vormen van marketing	18
1.6 Begrippen	22
<b>2. De marketingcyclus</b>	<b>28</b>
2.1 Inleiding	28
2.2 Missie, visie en bedrijfsformule	28
2.3 Doelen	32
2.4 SWOT-analyse	35
2.5 Confrontatiematrix	38
2.6 Strategisch marketingplan	38
2.7 Operationeel marketingplan	40
2.8 Uitvoeren	40
2.9 Evaluatie	41
2.10 Begrippen	42
<b>3. De marketingmix</b>	<b>48</b>
3.1 Inleiding	48
3.2 De P van Product	49
3.3 De P van Prijs	54
3.4 De P van Promotie	57
3.5 De P van Plaats	59
3.6 De P van Presentatie	60
3.7 De P van Personeel	62
3.8 Begrippen	64
<b>4. Online marketing</b>	<b>72</b>
4.1 Inleiding	72
4.2 Van offline naar online	72
4.3 Promotie in de online marketing	74
4.4 Social media	77
4.5 Monitoring en webcare	81
4.6 Begrippen	83

<b>5. Marktonderzoek</b>	<b>86</b>
5.1 Inleiding	86
5.2 Van marketingprobleem naar informatie	86
5.3 Indelingen marktonderzoek	87
5.4 Begrippen	93
<b>6. Het marktonderzoeksproces</b>	<b>96</b>
6.1 Inleiding	96
6.2 Probleemstelling formuleren	96
6.3 Informatiebehoefte bepalen	97
6.4 Deskresearch	99
6.5 Fieldresearch	101
6.6 Gegevens verwerken	102
6.7 Informatie analyseren	108
6.8 Rapporteren	110
6.9 De mondelinge presentatie	111
6.10 Begrippen	114
<b>7. De enquête</b>	<b>120</b>
7.1 Inleiding	120
7.2 Enquêtevragen	121
7.3 Steekproef	123
7.4 Begrippen	126
<b>Begrippenindex</b>	<b>129</b>



# Voorwoord

## Scoren.info

Voor je ligt een bronnenboek dat hoort bij de methode Scoren.info. Scoren.info is de methode voor commerciële opleidingen op niveau 3 en 4. De opleidingen zijn:

- Commercieel medewerker (CM), niveau 3
- Contactcenter medewerker (CCM), niveau 3
- Intercedent (INT), niveau 4
- Junior accountmanager (JAM), niveau 4
- Vestigingsmanager groothandel (VMGH), niveau 4
- Assistent-manager internationale handel (AMIH), niveau 4.

## Kwalificatiedossier

Uiteraard worden aan de opleiding eisen gesteld met betrekking tot het uitvoeren van het beroep. De eisen die aan jou worden gesteld om in een bepaald beroep aan de slag te kunnen, staan vermeld in een zogenaamd kwalificatiedossier.

In dit kwalificatiedossier staan de kerntaken vermeld. Kerntaken zijn de belangrijkste taken die in een beroep voorkomen. Om deze kerntaken goed onder de knie te krijgen moet je werkprocessen uitvoeren en competenties ontwikkelen. Werkprocessen zijn eigenlijk werkzaamheden die je dagelijks moet uitvoeren. Om dat goed te kunnen doen moet je allerlei kwaliteiten ontwikkelen, zoals samenwerken, luisteren, initiatief nemen, vakkennis ontwikkelen en omgaan met stress. Dat noem je competenties.

De bronnenboeken en de inhoud van de website van de methode Scoren.info zullen je hierbij helpen.

## Hoe werkt de methode?

De methode bestaat uit bronnenboeken en een website. Voor elke opleiding heb je een aantal bronnenboeken nodig. In deze bronnenboeken wordt de belangrijke basistheorie beschreven en worden begrippen uitgelegd.

Op de methodesite vind je de opdrachten en video's, weblinks en documenten waar in de bronnenboeken met iconen naar wordt verwezen. Deze website kun je bereiken via [www.scoren.info](http://www.scoren.info).

## Inloggen op de methodesite

Voor in dit boek vind je de licentie voor de methodesite van Scoren.info: [www.scoren.info](http://www.scoren.info). Op deze methodesite vind je de bronnen (bijvoorbeeld opdrachten, video's en weblinks) die je nodig hebt.

## Beschrijving inlogproces

Als je voor het eerst wilt inloggen op de methodesite, moet je eerst de licentie activeren. Deze licentie vind je voor in het boek. De licentie is 12 maanden geldig vanaf het moment waarop je deze hebt geactiveerd.

## Hoe moet je de licentie activeren?

- Open je browser en ga naar [www.edu-actief.nl/licentie](http://www.edu-actief.nl/licentie).
- Hier vind je een video over hoe je je licentie kunt activeren. Bekijk deze video.
- Volg de stappen om je licentie te activeren.
- Met behulp van je gebruikersnaam en wachtwoord kun je vervolgens inloggen op de methodesite [www.scoren.info](http://www.scoren.info).





HOOFDSTUK 1  
**Het marketingconcept**

Tegenwoordig wordt de consument bijna overspoeld met aanbod, dingen die hij kan kopen; in fysieke winkels, webshops, via zijn smartphone en televisie.

Wat voor consumenten geldt, geldt ook voor andere afnemers: grossiers, retailers, fabrikanten, zakelijk dienstverleners, stichtingen en verenigingen worden dagelijks benaderd met aanbiedingen.

Jij krijgt daar als werknemer in de commerciële sector rechtstreeks mee te maken, zowel van de vraagzijde als van de aanbodzijde. Je biedt zelf straks immers ook een product aan. Je bent niet de enige!

Van een product bestaan allerlei soorten en maten, van veel verschillende aanbieders. Het is dus de uitdaging om tussen al dit aanbod jouw product naar voren te brengen. Het is jouw taak de klant te interesseren voor de producten die je verkoopt. Je gaat daarbij uit van de wensen en behoeften van de klant. Hoe je dat doet, is marketing. Marketing is dus iets anders dan sales (of verkoop). Ze hebben wel veel met elkaar te maken, maar zijn niet hetzelfde.



### Sales

Onder **sales** verstaan we alle activiteiten die nodig zijn om een verkoop te sluiten en een getekend contract te krijgen.

### Marketing

Met **marketing** bedoelen we het aanbieden van producten op basis van de wensen en behoeften van (mogelijke) afnemers.



Wil je zien waarom marketing zo leuk is? Bekijk de film 'Javier Guzman – Marketing'.

Marketing kun je zien als een visie, een manier van denken over hoe je de markt benadert. Dat kun je op verschillende manieren doen. In plaats van 'een manier van denken' spreek je ook wel van 'een concept'. Er zijn vijf concepten die je voor je marktbenadering kunt gebruiken:

- het productieconcept
- het productconcept
- het verkoopconcept
- het marketingconcept
- het maatschappelijk marketingconcept.

### Productieconcept

Als een product goedkoop en verkrijgbaar is, verkoopt het wel. Dat is de gedachte achter het **productieconcept**. De T-Ford (gebouwd tussen 1908-1927) is hét voorbeeld van deze denkwijze. Ford introduceerde massaproductie in de auto-industrie. Hierdoor werd een auto betaalbaar voor een groter publiek, wat tot zeer succesvolle verkoopcijfers leidde. Efficiëntie en vergroting van de productie- en distributiecapaciteit zijn de instrumenten om het productieconcept succesvol te kunnen toepassen. Om de massaproductie efficiënt te kunnen houden, zou Henry Ford over de T-Ford hebben gezegd: 'Je kunt hem bij ons in alle kleuren kopen, als het maar zwart is.'

### Productconcept

Het is niet het productieproces, maar de kwaliteit van het product zelf die in deze filosofie belangrijk is. Volgens het **productconcept** herkent de klant kwaliteitsverschillen en laat hij zich in zijn aankoopgedrag door de kwaliteit van het product leiden. Je gaat dus uit van het idee dat een goed product zichzelf verkoopt.



Een leuk en makkelijk leven hoeft helemaal niet duur te zijn, vindt HEMA. Loop de winkels binnen en je ziet het meteen: nergens anders vind je die opvallende combinatie van alleen de beste artikelen voor het dagelijkse leven, met een eigen, bijzondere vormgeving, voor verrassend lage prijzen. Nergens anders kom je die eigenzinnige winkelinrichting tegen. En de medewerkers staan altijd voor je klaar: trots, betrokken, met hart voor hún HEMA. Dat maakt HEMA uniek. Echt HEMA!

Bron: [www.hema.nl](http://www.hema.nl).

### Verkoopconcept

Niet alle goede producten verkopen zichzelf. Zeker als een bedrijf met concurrentie te maken krijgt, zal het moeite moeten doen om de producten te verkopen. Er zijn communicatie- en distributie-inspanningen nodig. In deze denkwijze staat niet het product of de productie centraal, maar de verkoop. Je spreekt van het **verkoopconcept**. Sommige organisaties zetten alles op hard selling. Dat is een agressieve verkoopmethode waarbij een verkoper psychologische druk uitoefent om de koper tot kopen te dwingen. Denk aan telefonische verkoop, straatverkoop of Amerikaanse presidentskandidaten in verkiezingstijd.

### Marketingconcept

Het **marketingconcept** stelt de wensen van de klant centraal in plaats van het productieproces, de kwaliteit van het product of de verkoopinspanning. De behoeften van afnemers zijn voor deze bedrijven de beste manier om de markt te benaderen. De wensen en behoeften van de afnemers zijn het uitgangspunt van alle bedrijfsprocessen. Alle medewerkers zijn doordrongen van het belang van het marketingconcept. Marktonderzoek is bij het marketingconcept een belangrijk middel om de wensen en behoeften van de doelgroep(en) te achterhalen.

## Haal meer uit je haar met Andrélon

Andrélon is het meest gekochte haarverzorgingsmerk van Nederland. Innovatie is onze sleutel tot succes. Wij blijven inspelen op veranderende wensen op het gebied van haarverzorging. Andrélon heeft met een zeer uitgebreide range voor ieder haartype of iedere haarwens een specifieke oplossing.

Bron: [www.unilever.nl](http://www.unilever.nl).

### Maatschappelijk marketingconcept

Deze manier van denken is een aanvulling op het marketingconcept. Bedrijven die de markt benaderen volgens het **maatschappelijk marketingconcept**, houden niet alleen rekening met de behoeften en wensen van hun afnemers, maar ook met de gevolgen van productie- en verkoopactiviteiten op de langere termijn. Denk dan aan milieuvriendelijkheid, diervriendelijkheid, mensenrechten, veilige en gezonde arbeidsomstandigheden enzovoort.

## Volkswagen biedt in grote advertentie excuses aan

Met een paginagrote advertentie in verschillende Duitse kranten heeft automaker Volkswagen zondag zijn excuses aangeboden voor het dieselschandaal.

"We zullen er alles aan doen om uw vertrouwen terug te winnen", luidt de tekst onderaan de advertentie.

[...]

Door het schandaal heeft onder meer het imago van Volkswagen een forse knauw gekregen. De automaker kondigde eerder aan dat wegens het dieselschandaal 11 miljoen auto's terug moeten naar de garage voor nieuwe software, omdat met de huidige software de uitstoot van schadelijke stoffen kan worden gemanipuleerd.

Bron: [www.nu.nl](http://www.nu.nl).

## 1.3

## MARKETING

Het marketingconcept ontstond rond 1950. In die jaren steeg het aanbod aan goederen. De schaarste verdween. De economische situatie verbeterde blijvend. De consument kreeg de beschikking over steeds meer geld. Hij hoefde zich niet meer te beperken tot een klein aantal noodzakelijke producten. Mensen konden steeds meer kiezen waar ze hun geld aan wilden uitgeven. De wensen en behoeften die ze wilden bevredigen, vormden daarbij natuurlijk het uitgangspunt. Voor producenten, groothandelaren en retailers betekende dit dat ze steeds meer rekening moesten houden met wat de consument precies wilde. In dit laatste ligt de kern van marketing: **marketing** is het inspelen op de behoeften en wensen van de klant. Alle taken en acties die daarbij horen, duid je aan met het begrip **marketingfunctie**.



Wil je het ook eens horen van iemand anders? Bekijk de film 'Geef je klanten wat ze willen'.

## Tevreden klanten

Een bedrijf dat het marketingconcept toepast, stelt het streven naar tevreden klanten centraal. Het toepassen van marketing is vooral belangrijk voor bedrijven die streven naar winst over een langere periode. Alleen tevreden klanten blijven namelijk kopen. Als jouw bedrijf ook de tevredenheid van klanten centraal stelt, moet je bedenken dat het toepassen van het marketingconcept inhoudt dat:

1. iedereen binnen jouw bedrijf klantgericht denkt
2. iedereen binnen jouw bedrijf klantgericht handelt.

## Marktonderzoek

Het toepassen van het marketingconcept is in theorie logisch en eenvoudig. In de praktijk blijkt het vaak heel wat moeilijker. Als je denkt vanuit de markt, moet je weten en begrijpen welke wensen en behoeften klanten hebben. Het is alleen niet zo eenvoudig om hierachter te komen. Bovendien veranderen de wensen en het gedrag van klanten voortdurend. Het gevolg hiervan is dat marktonderzoek nooit ophoudt, omdat je je activiteiten voortdurend moet blijven afstemmen op je klanten die na verloop van tijd iets anders willen.

## De geschiedenis van marketing

Hoewel marketing een relatief jong vakgebied is, heeft het in de laatste decennia een spectaculaire ontwikkeling doorgemaakt. Bedrijven waren in het begin van de twintigste eeuw sterk gericht op productie en het product. Dat product zou zichzelf wel verkopen. In tijden van beperkt aanbod en toenemende vraag klopt dat ook. Maar toen het aanbod steeg, verschoof de aandacht richting de verkoop en daarbij kwam, weer iets later, de focus te liggen op de wensen en behoeften van de klant. Marketing was geboren!

### 1950-1960

De Tweede Wereldoorlog is voorbij. Het Westen is bezig met wederopbouw. In deze periode professionaliseert het vakgebied Marketing. Voor het eerst passen bedrijven marktsegmentatie toe, het opdelen van de markt in groepen met gemeenschappelijke kenmerken. Tussen 1950 en 1960 buigen marketeers zich ook voor het eerst over het imago van een merk en de merkperceptie van de klant.

### 1960-1970

In 1960 introduceert Jerome McCarthy in zijn boek 'Basic Marketing: A managerial approach' de 4 P's. Hij legt uit dat er vier instrumenten zijn: Prijs, Product, Plaats en Promotie, die je kunt gebruiken bij het opstellen van een marketingplan. Inmiddels gaan marketeers uit van de 5 P's (of soms nog meer). Maar in dit decennium groeide het besef dat alleen een goed product niet voldoende is, maar dat juist een goede combinatie van de marketinginstrumenten (de P's) iets tot een succes kan maken.

### 1970-1980

Langzaam maar zeker neemt de concurrentie toe, mede door de internationalisering. Dat zorgt onder andere voor het ontstaan van exportmarketing. Het betekent ook dat fabrikanten gedwongen werden na te denken over hun producten en de inzet van de marketingmix. Door de groei van de tertiaire en quataire sector wordt ook dienstenmarketing steeds groter en belangrijker.

### 1980-1990

In deze periode neemt de globalisering nog verder toe. 'Mondiale marketing' is het begrip dat hierbij hoort. Een ander begrip dat deze periode kenmerkt is 'customer relationship marketing', dat nieuwe mogelijkheden biedt voor direct marketing. Vanaf 1980 nemen ook de mogelijkheden om gegevens te verzamelen spectaculair toe. De opkomst van computers, scanners en internet zorgen voor data waarmee marketeers steeds beter kunnen inspelen op de wensen van de klant.

### 1990-2000

In de aanloop naar de eeuwwisseling ontstaan er veel nieuwe concepten en inzichten. Denk aan corporate reputation management (niet alleen het product, maar het bedrijf als merk moet goed naar voren komen), sponsorship marketing (de doelgroep bereiken door het sponsoren van grote evenementen), experience marketing (het creëren van een beleving waardoor de klant het product op een emotioneel niveau ervaart) en relatiemarketing, waarbij je je richt op het aangaan van een langetermijnrelatie met de klant.

### 2000-2010

De technologische vooruitgang zorgt voor een enorme vlucht van online marketing. Aan de ene kant gaat dat over het bouwen van websites, Facebook-pagina's en Twitter-accounts. Aan de andere kant gaat dat over het aanspreken van de doelgroep door storytelling (het verhaal dat je als organisatie te vertellen hebt) en persoonlijke digitale boodschappen. In dit tijdvak is er ook veel aandacht voor het imago van bedrijven, bijvoorbeeld op milieugebied (maatschappelijk verantwoord ondernemen (mvo-marketing)) en sociaal terrein. Ook 'co-creation marketing' is een veelgehoorde term. Hierbij betrek je de doelgroep bij je marketingacties (maak je mooiste foto, stem op je favoriete commercial).

### 2010-2020

De ontwikkelingen gaan nog steeds in een hoog tempo. Consumenten halen bijvoorbeeld steeds meer informatie van internet. Er zijn communities en forums waar ze ervaringen uitwisselen. Via social media laten mensen elkaar weten wat ze leuk en goed vinden. 90% van de inwoners van Nederland gebruikt vrijwel dagelijks Google. Hier passen nieuwe marketingconcepten als reviewmarketing en zoekmachinemarketing bij. De mogelijkheden van online marketing nemen dagelijks toe. Het is de vraag waar we in 2020 mee bezig zijn ... People, planet and profit, winst voor zowel mens, maatschappij als milieu zullen in ieder geval een steeds grotere rol opeisen.

## Customer service

Een uitdaging bij de toepassing van het marketingconcept is het klantgericht handelen in de dagelijkse contacten met je afnemers.

De klant die het bedrijf belt waar je werkt, maar waar de telefoon niet wordt opgenomen. De servicemonteur die om vijf uur stopt met de mededeling dat hij morgenochtend om acht uur verdergaat. De Franse importeur die niemand te spreken kan krijgen die zijn taal machtig is. Dit zijn zomaar drie voorbeelden van alledaagse zaken die haaks staan op klantgerichtheid. Klantgericht handelen is zo belangrijk dat je er zelfs een speciale naam voor gebruikt: **customer service**.

## Extra waarde

Customer service is een verzamelnaam voor alle extra waarde die je aan je producten toevoegt. Deze extra waarde kan allerlei vormen hebben:

- informatievoorziening: voorlichten, demonstreren, een goede gebruiksaanwijzing, informatieavonden, verzenden van nieuwsbrieven met extra informatie via e-mail
- goede bereikbaarheid via telefoon, e-mail, social media
- bereikbaarheid van de vestiging en parkeergelegenheid
- het snel en serieus afhandelen van klachten
- de volledigheid van het aanbod
- een website die is gebouwd op basis van behoeften van de bezoekers
- medewerkers die meedenken met hun klanten
- feedback gebruiken om je producten te verbeteren, bijvoorbeeld marktonderzoek en het werken met klantenpanels om te 'leren' van je klanten
- bezorgmogelijkheden
- een betalingsregeling, bijvoorbeeld: vormen van uitgestelde betaling



- een product een paar maanden gratis op proef laten gebruiken
- aftersaleservice: helpdesk, servicenummer, gemakkelijk ruilen, goede garantie, reparatieservice, verkrijgbaarheid van onderdelen.

## Kwaliteit en customer service belangrijker dan prijs

De belangrijkste drijfveren van klanten om loyaal te zijn aan een merk is kwaliteit, customer service en de prijs. Dat blijkt uit onderzoek van adviesbureau Clickfox. Bijna negentig procent van de Amerikaanse consumenten zegt dat de belangrijkste drijfveer om loyaal te zijn aan een bedrijf of merk de geleverde kwaliteit is. Ruim zeventig procent van de respondenten geeft aan vooral de customer service belangrijk te vinden. Slechts de helft van de consumenten vindt de prijs doorslaggevend.

*Gebaseerd op: [www.customertalk.nl](http://www.customertalk.nl).*

### 1.4

## WENSEN EN BEHOEFTE

Behoeften zijn zaken die mensen echt nodig hebben. Wensen zijn dingen die mensen graag zouden willen. Daar zit een verschil tussen. Kijk maar eens naar wat je 'primaire behoeften' noemt. Dan gaat het om eten, drinken en onderdak. Dat heb je als mens nodig om te kunnen overleven. Om het verschil duidelijk te maken, kun je daar het verlanglijstje van een kind voor Sinterklaas tegenover zetten: de nieuwste spelcomputer, een paard en ... Dat zijn wensen.

### Invloeden

Op het moment dat een aanbieder de middelen van zijn klant weet te verruimen, bijvoorbeeld door een kredietverstrekking, kan hij de klant beïnvloeden zijn wensen om te zetten in aankoopgedrag. Ook een scherpe aanbieding kan de klant over de streep trekken. Daarnaast bepalen culturele factoren de wensen en behoeften. Mensen in een welvarende westerse samenleving hebben andere wensen dan mensen in een ontwikkelingsland. In samenlevingen die sterk in ontwikkeling zijn, veranderen steeds meer wensen in behoeften. Tien jaar geleden was het bijvoorbeeld al heel mooi als je een mobiele telefoon had. Nu is het al bijna normaal om een smartphone te hebben.

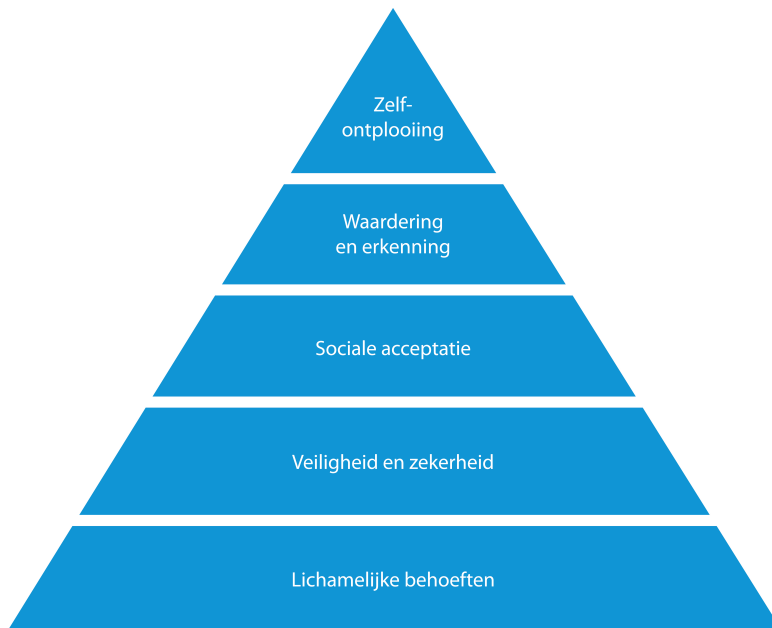
# 50/50 DEAL

Betaal nu de helft en de andere helft over twee jaar. Zonder rente!

*Een aantrekkelijke aanbieding of een financiering maakt van een wens een behoefte.*

### Maslow

De Amerikaanse psycholoog Maslow (1908-1970) verdeelde behoeften in primaire behoeften, behoefte aan veiligheid, sociaal contact, waardering en erkenning. In het kort komt het erop neer dat iemand eerst zijn primaire behoeften, zoals onderdak, eten en drinken, zal bevredigen voordat hij aan een hoger liggende behoefte toekomt. Dat betekent dat de klant pas op zoek gaat naar de bevrediging van andere behoeften als hij voorzien heeft in zijn primaire behoeften. In de periode dat hij eerst nog moest zorgen voor eten en drinken, waren die andere behoeften wensen. Nu zijn die wensen behoeften geworden.



*De piramide van Maslow.*



Wil je iets meer weten over Maslow? Bekijk de film 'Wie was Maslow?'

### **Vraag**

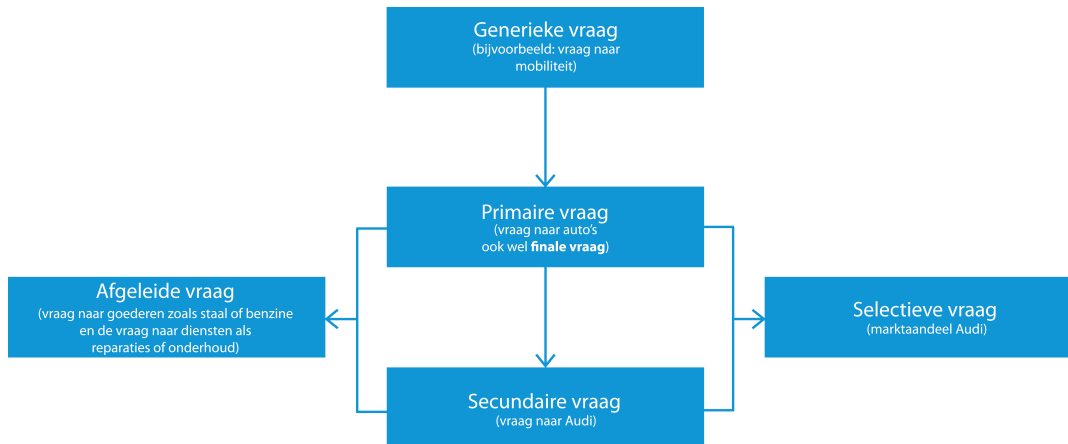
Als je inspeelt op de wensen en behoeften van klanten, probeer je daarmee te voldoen aan de vraag naar producten. Alleen ... dé vraag bestaat eigenlijk niet bij marketing. De vraag kun je namelijk opdelen in verschillende soorten.

#### *De vraag naar producten in het algemeen*

Als je kijkt naar de vraag naar producten in het algemeen, onderscheid je de:

- generieke vraag  
De **generieke vraag** is de vraag naar producten om een bepaalde behoefte te bevredigen. Bijvoorbeeld: door de behoefte dorst ontstaat de vraag naar dorstlessers/drank.
- primaire vraag  
Vanuit de vraag naar dorstlessers onderscheid je eerst (primair) de vraag naar een productsoort. Bijvoorbeeld: de vraag naar frisdrank. Die vraag noem je daarom de **primaire vraag** (ook wel **finale vraag**).
- secundaire vraag  
Er zijn verschillende frisdranken en daarbinnen verschillende merken. Dat is de tweede stap die de afnemer zet bij het bepalen van zijn vraag. Daarom duid je deze vraag aan met het begrip **secundaire vraag**. Bijvoorbeeld: de vraag naar Coca-Cola.

- selectieve vraag  
De **selectieve vraag** is de verhouding tussen de secundaire en primaire vraag. Deze vormt een marktaandeel. Zo geeft de procentuele verhouding van de vraag naar Coca-Cola gedeeld door de vraag naar frisdranken het marktaandeel van Coca-Cola aan.
- afgeleide vraag  
De **afgeleide vraag** is de vraag naar industriële producten die veroorzaakt wordt door de primaire en secundaire vraag. De vraag naar suikers of zoetstoffen is een afgeleide vraag van de vraag naar frisdranken.



Vraagsoorten in schema.

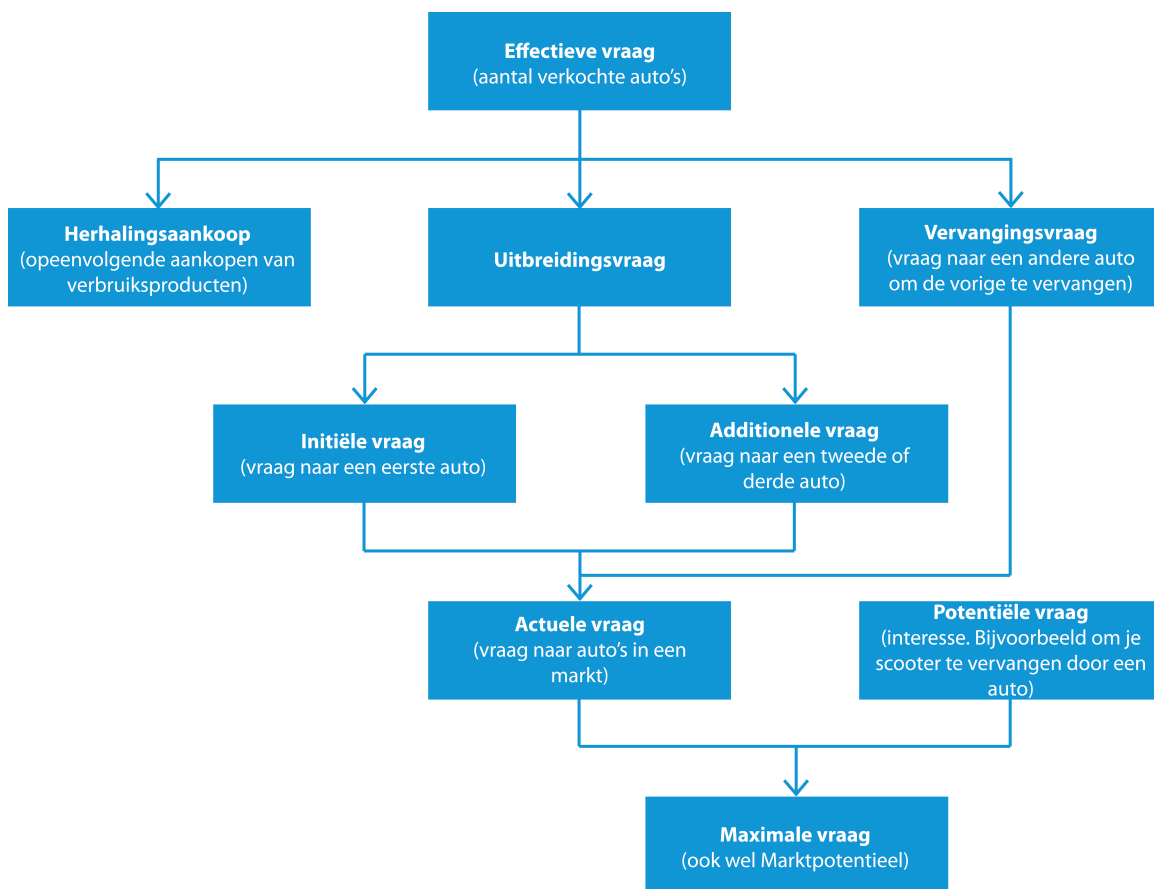
### De opbouw van de effectieve vraag

Als je kijkt naar de gerealiseerde afzet van producten in een gegeven markt, is er eigenlijk maar één soort vraag en dat is de **effectieve vraag**. De effectieve vraag is de hoeveelheid van een product die in een bepaalde periode verkocht is. Dagelijks worden er wereldwijd 1,8 miljard flesjes frisdrank gedronken die door The Coca-Cola Company zijn geproduceerd.

De effectieve vraag wordt gevormd door drie vraagsoorten naar producten in een bepaalde markt. Je onderscheidt de:

1. herhalingsaankoop  
De **herhalingsaankoop** is een tweede of daaropvolgende aankoop van een product. Dit is een term die je meestal tegenkomt in de detailhandel. Bijvoorbeeld: 'Bert koopt steeds een pak Douwe Egberts-filterkoffie als hij koffie nodig heeft.'
2. uitbreidingsvraag  
De **uitbreidingsvraag** heeft te maken met een toename van de vraag. De uitbreidingsvraag bestaat uit twee delen:
  - initiële vraag  
De **initiële vraag** is de vraag naar een product als klanten voor het eerst tot aanschaf overgaan. Ze hebben dit product nog niet eerder gekocht. Bijvoorbeeld: Daniëlle krijgt voor haar verjaardag haar eerste eigen smartphone, de nieuwe iPhone.
  - additionele vraag  
De **additionele vraag** is de vraag naar een product door afnemers die dit product al bezitten. Het extra exemplaar vervangt het in het bezit zijnde exemplaar niet. Bijvoorbeeld: Adriaan begint een eigen zaak. Naast zijn privételefoon wil hij graag een smartphone voor zakelijk gebruik. Hij kiest voor de nieuwste iPhone. Voor Apple behoort dit tot de additionele vraag.
3. vervangingsvraag  
De **vervangingsvraag** is de vraag naar producten wanneer klanten die willen vervangen. Bijvoorbeeld: Pierre vervangt zijn vier jaar oude iPhone door het nieuwste model.

De herhalingsaankopen, de uitbreidingsvraag en de vervangingsvraag samen, de effectieve vraag, noem je ook wel de 'actuele vraag'. De **actuele vraag** is de werkelijke vraag van dat moment. Je spreekt ook wel van de **marktomvang**. Bijvoorbeeld: in het laatste kwartaal van 2016 was de actuele vraag naar iPhones ruim 78 miljoen stuks. Dat was een record, mede door de introductie van de iPhone 7. Als je bij de actuele vraag de potentiële vraag optelt, krijg je de **maximale vraag** oftewel het **marktpotentieel**. De **potentiële vraag** is de vraag van afnemers die interesse hebben in een bepaald product, maar deze interesse nog niet hebben omgezet in aankoopgedrag. Het gaat dan om extra afzet boven op de effectieve vraag die maximaal gerealiseerd had kunnen worden. Het gaat dus bijvoorbeeld om afnemers die met de juiste inspanning voor een iPhone zouden hebben gekozen, maar nu een ander merk hebben gekocht of nog niet tot aanschaf zijn overgegaan. In het voorbeeld van de iPhone kun je het deel van de klanten die een ander merk kochten hiertoe rekenen. Maar ook de klanten die nog even wachten en die niet meteen voor de iPhone 7 gingen, reken je hier mee.



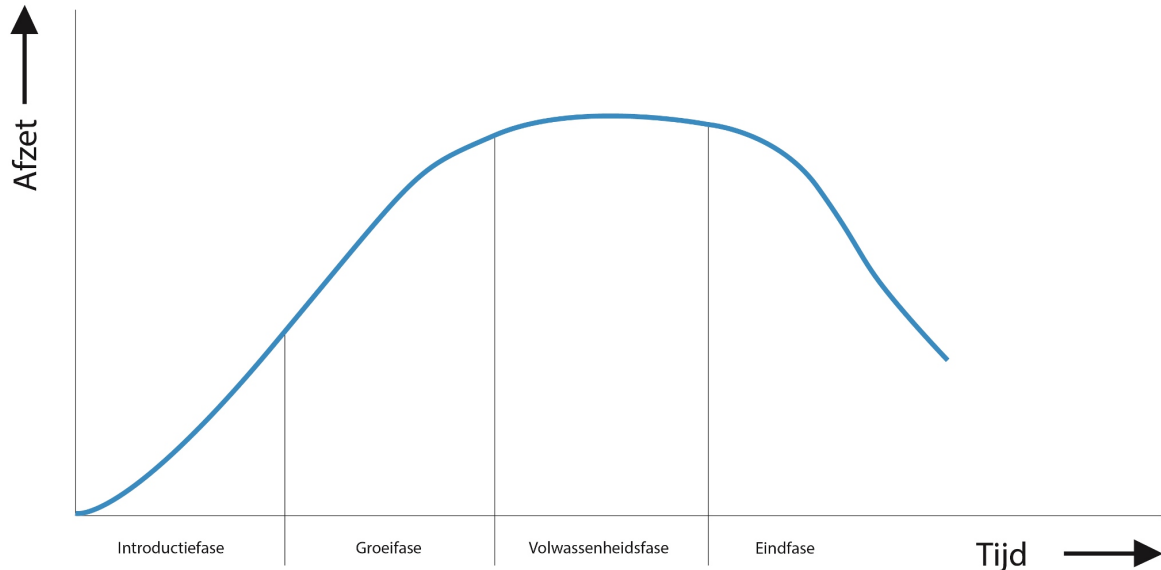
Vraagsoorten in schema.

## Productlevenscyclus

In de loop van de tijd verandert de omvang en de opbouw van de vraag. Als een product nog maar net op de markt is, zal de vraag meestal beperkt zijn. Als het product bekender wordt, neemt de vraag toe. Je zegt dan dat de markt groeit. Na korte of langere tijd raakt de groei uit de markt. Het komt regelmatig voor dat de totale vraag niet verder meer groeit en zelfs daalt. Voeg of laat worden de meeste producten uit de markt genomen omdat er te weinig vraag naar is. Hoe de vraag naar een product verloopt gedurende de tijd dat een product op de markt is, noem je de **productlevenscyclus** (PLC).

Binnen deze PLC kom je vier fasen tegen:

1. de introductiefase
2. de groeifase
3. de volwassenheidsfase
4. de eindfase.



*Productlevenscyclus. Let op! Je komt de PLC ook wel in vijf fasen tegen. De eindfase is dan gesplitst in de verzadigingsfase en de neergangsfase.*

Geen enkel product heeft het eeuwige leven. Natuurlijk bestaan er wel grote verschillen in de lengte van de PLC van verschillende producten. Producten verouderen doordat de smaak van de afnemers verandert. Bij modieuze artikelen is dit de belangrijkste oorzaak van veroudering. Computers daarentegen verouderen vooral als gevolg van technologische ontwikkelingen. Een derde oorzaak van productveroudering is stijgende koopkracht. Als gevolg hiervan verandert het consumptiepatroon van consumenten.

### Kopersgroepen

Een nieuw product zul je niet direct aan de grote massa kunnen verkopen. Een nieuw product wordt doorgaans eerst door een kleine groep klanten aangeschaft, waarna op een gegeven moment ook de grote massa overstag gaat. Je onderscheidt in dit **adoptieproces** vijf kopersgroepen:

1. innovators
2. early adopters
3. early majority
4. late majority
5. laggards.

In de curve zie je bij elke categorie een percentage staan. Dit zijn natuurlijk gemiddelden die in de praktijk kunnen afwijken.