



1

Marketing: waarde creëren en verkrijgen



Welkom in de uitdagende wereld van de marketing. In dit hoofdstuk maak je kennis met de basisconcepten van marketing. We beginnen met de vraag: wat is marketing? Eenvoudig gezegd is marketing het beheren van winstgevende relaties met klanten. Het doel ervan is waarde creëren voor klanten en in ruil daarvoor waarde terugkrijgen. Hoofdstuk 1 is opgebouwd rond de vijf stappen van het marketingproces – van het begrijpen van klantbehoeften, het ontwerpen van klantgerichte marketingstrategieën en -programma's tot het opbouwen van klantrelaties en het creëren van waarde voor de onderneming. Wanneer je deze concepten begrijpt, en de betekenis ervan kunt duiden, heb je de basis waarmee je de rest van het boek tot je kunt nemen.

Na bestudering van dit hoofdstuk kun je:

- 1 een definitie geven van marketing, de stappen in het marketingproces kort omschrijven en de belangrijkste marketingbegrippen aangeven (1.1);
- 2 de belangrijkste elementen noemen van een klantgerichte marketingstrategie en de marketingmanagementconcepten achter de marketingstrategie (1.2);
- 3 een beschrijving geven van klantrelatiemanagement en strategieën noemen om waarde te creëren voor klanten en in ruil daarvoor waarde te halen uit klanten (1.3);
- 4 de belangrijkste trends en invloeden in het marketinglandschap beschrijven (1.4).



VANMOOF, Nederlands design dat de wereld verovert

De fietsenmarkt

Het totale fietsenpark in Nederland omvat 18 miljoen fietsen. Dat is gemiddeld bijna 3 fietsen per huishouden. Jaarlijks worden circa 1,2 miljoen nieuwe fietsen verkocht, waarvan 55% gewone toer- of stadsfietsen. Nederland is een echt fietsland, maar het fietsenaanbod is vrij traditioneel. De broers Carlier verwonderden zich erover dat de fietsenmarkt in eigen land zich liet domineren door enkele grote conservatieve fabrikanten, zoals Gazelle en Batavus, die men associeert met een wat ouder publiek. In hun ogen was het tijd voor iets nieuws.

Daarbij is er een interessante ontwikkeling gaande in het buitenland: wereldwijd worden grote steden fietsvriendelijker vanwege het milieu en vastlopend verkeer. In steden als New York, Barcelona en Londen worden fietsenstallingen gebouwd, fietspaden aangelegd en wittefietsplannen gerealiseerd. De broers zagen hier kansen liggen. 'In de stad is de fiets een goed alternatief voor het openbaar vervoer en de auto. Deze visie willen wij uitbouwen en daarmee de wereld veroveren!'

Het ontstaan van VANMOOF

De broers Taco en Ties Carlier zijn de drijvende krachten achter VANMOOF. Zij begonnen met een groepje ambitieuze twintigers. Hun doel was mensen in steden overal ter wereld dagelijks naar hun werk te laten fietsen, zoals velen dat in Nederland doen, maar dan wel op mooie, gebruiksvriendelijke fietsen. 'We streven ernaar de ideale stadsfiets te ontwikkelen.'

Ze begonnen met consumentenonderzoek en vroegen 100 vrienden aan welke voorwaarden de ideale stadsfiets zou moeten voldoen. Op basis daarvan werden 100 fietsen geproduceerd die de 100 vrienden 100 dagen testten. Dit resulteerde in vier eisen waaraan het nieuwe merk moest voldoen: 1. functioneel; 2. betaalbaar; 3. mooi; en 4. duurzaam. De uitkomsten werden gebruikt bij het uiteindelijke ontwerp. Het resultaat was een *wireless aluminium urban smart bike* met in het frame ingebouwde Philips LED-verlichting en een geïntegreerd slot: stijlvol, betaalbaar, duurzaam en met bijna onzichtbare techniek.

De naam MOOF is een knipoog naar het Engelse 'move'. Met VAN ervoor werd de Nederlandse herkomst benadrukt. In 2009 kwamen de eerste VANMOOF-fietsen op de markt en vanaf het begin waren ze een groot succes.

Succesfactoren

In drie jaar tijd is het bedrijf uitgegroeid tot een internationaal succes. VANMOOF-fietsen zijn verkrijgbaar bij meer dan 300 verkooppunten in 35 landen. Jaarlijks worden ongeveer 10.000 fietsen verkocht, waarvan 70% in het buitenland. VANMOOF heeft in ruim 400 mediapublicaties gestaan en heeft acht designawards gewonnen. Waar is dat succes aan toe te schrijven?

Natuurlijk begint dat met een goed en onderscheidend product, dat is afgestemd op wat de klant graag ziet. Toch is dat alleen niet voldoende om in korte tijd zo succesvol te worden. Een uitgekiende marketingstrategie en doeltreffende marketingoperatie zijn minstens zo belangrijk.

Het team van VANMOOF heeft steeds een duidelijk doel voor ogen gehad, dat leidend is geweest bij de activiteiten, namelijk de ambitieuze stadsbewoner helpen om zich snel, vol vertrouwen en in stijl dagelijks in de stad te verplaatsen. Men besloot al in het begin zich niet op Nederland te richten maar op wereldsteden. In het buitenland is men echter ofwel niet gewend om dagelijks te fietsen, ofwel men beschouwt de fiets als een teken van armoede, iets waar je liever niet op gezien wilt worden. Het veranderen van dergelijke gedragingen en houdingen is marketingtechnisch heel lastig. Maar door de fiets op een totaal andere manier in de markt te zetten, wilde het team toch de wereld overtuigen van het genot van naar je werk fietsen. Alle marketingmixinstrumenten zijn hiervoor ingezet.

Product

Het praktische gebruik van de fiets stond voorop: de VANMOOF-fiets moest de meest functionele stadsfiets worden met alleen noodzakelijke onderdelen, geen ontzierende losse kabels en onnodige accessoires. Uit deze benadering kwam een minimalistisch ontwerp voort, met een mooi design en een geheel eigen gezicht, de handtekening van de broers, die allebei industrieel ontwerper zijn. Verder heeft de fiets een aluminium frame, dat niet roest. Samen met Philips ontwikkelde VANMOOF een volledig geïntegreerd verlichtingssysteem, gebaseerd op de LED-technologie uit de autoindustrie. Ook het slot is geïntegreerd in het frame, wat veel mooier oogt dan een los kettingslot en praktischer is in gebruik.

VANMOOF-fietsen zijn zeer gebruiksvriendelijk en bijna onderhoudsvrij; net als een iPad kan iedereen

ze makkelijk gebruiken en is de techniek onzichtbaar. Daarnaast ziet de fiets er exclusief uit, zodat ook stedelingen in het buitenland zich er graag mee vertonen. Met het merk VANMOOF koop je immers niet een gewone fiets, maar een lifestyle.

De ondersteuning via de klantenservice is persoonlijk: geen helpdesk maar een persoon, Joffrey, die serviceaanvragen in behandeling neemt en beantwoordt.

Prijs

VANMOOF-fietsen zijn redelijk geprijsd, waardoor ze bereikbaar zijn voor een grote doelgroep van hippe en ambitieuze stedelingen. De prijsopbouw is transparant en gaat uit van een basisproduct. Naar keuze kunnen accessoires zoals een bagagedrager of mand worden toegevoegd voor een vaste meerprijs. De prijs is voor de doelgroep overigens niet hét argument om een VANMOOF-fiets te kopen.

Plaats

VANMOOF heeft doelbewust ingezet op een *pull*-marketingstrategie. Dat wil zeggen: de focus ligt op de consument (in plaats van op de detaillist), om nieuwsgierigheid en vraag te creëren bij de eindconsument, die vervolgens een stijgende vraag uitoefent bij de dealers van de fietsen. Hierdoor 'trekt' men de producten als het ware door het distributiekanaal. Deze strategie bleek succesvol: de eerste zes verkooppunten, onder andere in Milaan en Parijs, benaderde het VANMOOF-team zelf. De overige 300 dealers belden of 'ze alsjeblieft ook hun fietsen mochten verkopen'. Hierdoor is het dealernetwerk snel gegroeid.

De fietsen worden niet alleen in fietsenwinkels, maar ook in lifestylewinkels verkocht. Daar zoekt een consument geen fiets, hij loopt ertegenaan. Introductie van VANMOOF in een land vindt altijd plaats via onconventionele verkoopkanalen, waar VANMOOF zich sterk als lifestyleproduct positioneert. Dit gaat hand in hand met het creëren van een flinke stroom free publicity. Het gevolg hiervan is een stijgende vraag vanuit zowel de consument als de detaillist of dealer.

Naast het uitgebreide dealernetwerk levert VANMOOF rechtstreeks aan consumenten via de webshop op vanmoof.com. De VANMOOF-website speelde met name bij het ontstaan van VANMOOF een belangrijke rol. Men wilde iedereen kunnen voorzien van een VANMOOF-fiets, van Barcelona tot aan Moskou, zonder tegen de beperkingen van de traditionele verkoopkanalen aan te

lopen. Daarnaast was internet een onmisbare schakel in het snelle succes, doordat VANMOOF-riders over de hele wereld op Facebook en Twitter trots hun nieuwe aanwinst lieten zien en als echte ambassadeurs fungeerden.

Promotie

VANMOOF zet geen traditionele communicatiemiddelen in en plaatst bijvoorbeeld geen advertenties. Public relations is een sleutelement in de promotiestrategie. Door de unieke fiets en de onconventionele marktbenadering wordt nieuwswaarde gecreëerd, die de motor vormt van de pr-machine. Dit resulteert in een grote hoeveelheid free publicity, bijvoorbeeld in de vorm van artikelen in diverse bladen. Ook was er veel media-aandacht rondom de awards die VANMOOF ontving.

Social media vormen het communicatiekanaal met consumenten. Door social media kon VANMOOF in één keer wereldwijd bekendheid genereren. Via Facebook en Twitter praten klanten met VANMOOF en met elkaar, over de producten of over fietsen naar hun werk. Of ze plaatsen foto's, die weer nieuwe reacties losmaken.

De toon van de communicatie is entertainend en *teasing*. Zo zette men ter promotie van de VANMOOF No 5 telkens een foto met een uitsnede van het frame op Facebook, met de vraag: 'Wat is dit?' De actie verspreidde zich als een olievlek, en bleek een slimme warming-up voor de release.

VANMOOF roept de doelgroep via Facebook en Twitter ook op om mee te denken. Met vragen als: welk campagnebeeld past bij onze nieuwe fiets? Of: welke kleur moet onze vrouwenfiets krijgen? Ook innovaties worden voorgelegd aan de doelgroep. Zo doet VANMOOF aan crowdsourcing en werkt met haar community aan co-creatie.

Door deze onderscheidende promotiestrategie was VANMOOF in staat om zonder omvangrijk promotiebudget toch internationaal onder de aandacht te komen.

De toekomst

De snelle groei van VANMOOF berust volgens de Carriers op drie pijlers: ze benaderen de fietswereld vanuit de consument, niet vanuit de belangen van de leverancier; ze zijn vanaf het begin gericht op de grote steden wereldwijd, en niet alleen op Nederland; en het product zelf onderscheidt zich doordat de fiets mooi is, van overbodigheden ontdaan en toch vol zit met slimme techniek.

VANMOOF heeft een interessante niche van hippe stellingen aangeboord. Om het merk duidelijk en herkenbaar te houden en de positie in dit segment verder te versterken, moet het bedrijf constant blijven vernieuwen en zijn voorsprong behouden met hippe vormgeving én slimme detailoplossingen. Momenteel is men bijvoorbeeld bezig om een oplossing te vinden voor de frequente diefstal van fietsen, met behulp van een gps-chip in het frame.

Naast vernieuwing zoekt VANMOOF naar mobiliteitsoplossingen gericht op lokale markten. Een specifieke mobiliteitsoplossing voor de Nederlandse markt wil niet direct zeggen dat dit een generieke oplossing is voor de internationale markt. Bij benadering van verschillende culturen en markten ontstaan verschillende wensen en behoeften. VANMOOF houdt zich dan ook heel gericht bezig met lokale behoeften en probeert vanuit internationaal perspectief zijn DNA in een op de lokale markt gericht product te verwerken. Zo is er op dit moment een speciaal model voor de Japanse markt in ontwikkeling en wordt er nauwlettend gevolgd wat de ontwikke-

lingen zijn op de Zuid-Amerikaanse en Chinese markt. Zo blijft VANMOOF werken aan zijn slogan: *'We like bikes, and we like you, and the rest of the world, to like bikes, and ride them too.'*

Bronnen:

Niels Bark en Taco Carlier, VANMOOF, Amsterdam. <http://vanmoof.com>;

A. Brandsma & J. van Leeuwen, 'Twee broers en een fiets; hoe Taco en Ties met VANMOOF de wereld veroveren', *GROW, zakelijke glossy voor werkgevers* (zomer 2012), geraadpleegd op <http://www.simonephilipsen.com/wp-content/uploads/2012/10/JM1201-Grow-VANMOOF.pdf>;

'Van Moof's frisse wind', *Marketing Tribune* (3 juni 2011), geraadpleegd op <http://www.marketingtribune.nl/nieuws/van-moofs-frisse-wind/>;

'VANMOOF', *Hollands Glorie* (11 december 2011), geraadpleegd op <http://www.hollandsglorie.biz/v4/>;

C. Boland, 'Vanmoof directeur: "Ik bouw een Jasmijn-museumje vol ervaringen"', *Intermediair* (30 augustus 2011), geraadpleegd op <http://www.intermediair.nl/carriere/doorgroei/carriere-ontwikkeling/vanmoof-directeur-ik-bouw-een-jasmijn-museumje-vol-ervaringen/>;

D. van der Lugt, 'Hoe VANMOOF de wereld veroverd met social media', *Ernst & Young Xchange* (23 juni 2012), geraadpleegd op <http://eyxchange.nl/nl/articles/15>.

Vragen

- 1 Is hier sprake van business-to-consumer- of business-to-businessmarketing? Licht je antwoord toe.
- 2 Op welke behoeften en wensen speelt VANMOOF in?
- 3 Hoe zou je de waardepropositie van VANMOOF omschrijven?
- 4 Welk marketingmanagementconcept wordt volgens jou gebruikt door VANMOOF? Onderbouw je antwoord.
- 5 Hoe gaat VANMOOF relaties aan met zijn klanten?
- 6 Bestudeer de website van VANMOOF: <http://vanmoof.com>, en bekijk de film op de subpagina 'About'. Vorm, op basis van de website én de case, een goed beeld van de manier waarop VANMOOF de markt bewerkt. Bespreek met enkele medestudenten in hoeverre VANMOOF in jullie ogen een voorbeeld is van goede marketing. Schrijf hierover vervolgens individueel een artikeltje van 150-200 woorden (bijvoorbeeld voor een marketing-tijdschrift). Onderbouw je uitspraken met feiten en voorbeelden.

1.1 Wat is marketing?

1.1.1 Marketing en klanttevredenheid

Alle bedrijven die vandaag de dag succesvol zijn, hebben één ding gemeen: ze zijn sterk klantgericht en vinden marketing uiterst belangrijk. Ze delen de passie om wensen van klanten te begrijpen en te vervullen, en motiveren iedereen binnen de organisatie om de klant toegevoegde waarde te leveren. Marketing heeft, meer dan andere bedrijfsonderdelen, te maken met klanten. Er zijn meerdere definities van marketing te geven. De volgende is misschien wel de eenvoudigste: marketing is het leveren van klanttevredenheid op een winstgevende manier. Het doel van marketing is enerzijds nieuwe klanten aan te trekken door hun superieure waarde te beloven, en anderzijds bestaande klanten te behouden door hen tevreden te stellen.

Enkele voorbeelden: Albert Heijn weet zijn marktleiderspositie te handhaven door zijn klanten te bedienen met een breed en innovatief supermarktaanbod, via verschillende winkelformules en sympathieke, aansprekende communicatie. En Heineken creëert middels e-marketing, evenementen en promotieacties een wereld rondom het merk, die bestaande en nieuwe klanten aan zich bindt.

Gedegen marketing is belangrijk voor het succes van iedere organisatie. Grote commerciële bedrijven zoals Unilever (merkleverancier van onder andere Unox, Robijn, Becel, Calvé, Dove en Blueband), Toyota, Philips, KLM, Randstad, Belgacom en Apple gebruiken marketing. Maar ook not-for-profitorganisaties zoals scholen, fair trade-bedrijven, kerken, ziekenhuizen, musea en zelfs politiekorpsen doen er hun voordeel mee. Marketing is overal om je heen. Je ziet het aan de overvloed van producten in winkelcentra en in de reclame op het tv-scherm, in tijdschriften en in je mailbox. Marketeers benaderen de consument steeds directer en op persoonlijker wijze via social media, via de pc en de mobiele telefoon. De marketeers van vandaag willen deel uitmaken van het leven van mensen en dat verrijken door ze ervaringen met hun merken te bieden. Thuis, op school, op het werk, in onze vrije tijd – bij vrijwel alles wat we doen hebben we met marketing te maken. Toch heeft marketing veel meer om het lijf dan de gemiddelde consument op het eerste gezicht wellicht denkt. Er zit een omvangrijk netwerk van mensen en activiteiten achter, die allemaal strijden om onze aandacht, onze voorkeur en onze bestedingen. Dit boek geeft een complete inleiding tot de basisideeën en de praktijk van de hedendaagse marketing. We beginnen in dit hoofdstuk met het definiëren van marketing en het marketingproces.

1.1.2 Een definitie van marketing

Wat is marketing precies? Marketing wordt vaak geassocieerd met verkopen en reclame maken. Dat is ook geen wonder, gezien de dagelijkse lawine van radio- en tv-commercials, advertenties, telefonische verkoop, banners, pop-ups en e-mails. Verkopen en reclame maken zijn echter slechts twee van vele marketingactiviteiten, en het zijn vaak niet eens de belangrijkste twee. Marketing gaat over het bevredigen van de behoeften van afnemers. Als de marketeer de behoeften van de klant begrijpt, producten en diensten ontwikkelt die de klant superieure waarde bieden en een effectieve prijszetting, distributie en promotie hanteert, dan zal zijn product of dienst gemakkelijk verkopen. Om met managementgoeroe Peter Drucker te spreken: ‘Het doel van marketing is de verkoopfunctie overbodig maken; de klant zo goed te leren kennen en begrijpen dat het product of de dienst precies past (...) en zichzelf verkoopt.’¹ Dit betekent niet dat verkoop en reclame onbelangrijk zijn, maar wel dat deze onderdeel zijn van een groter geheel: de marketingmix – een set marketingtools om consumentenbehoeften te vervullen en rendabele klantrelaties op te bouwen. Het uitwisselen van waarde staat daarbij centraal.

Vanuit een brede context is marketing te definiëren als een sociaal en managementproces, waarin individuen en organisaties verkrijgen waar zij behoefte aan hebben en wat zij wensen, door producten en waarde te creëren en uit te wisselen.² Specifiek vanuit het bedrijf gezien betekent marketing: het opbouwen van rendabele, op waarde gebaseerde relaties met klanten. Daarom definiëren we **marketing** als *het proces waarmee bedrijven waarde creëren voor de klant en sterke klantrelaties opbouwen om in ruil daarvoor waarde van de klant te krijgen*.

1.1.3 Het marketingproces

In figuur 1.1 zie je het vijfstappenmodel van het marketingproces. Tijdens de eerste vier stappen doen bedrijven hun best om inzicht te krijgen in klanten, klantwaarde te creëren en sterke relaties op te bouwen met de klant. De waarde voor de klant wordt gevormd door de voordelen of *benefits* die de klant ontleent aan het product/bedrijf.

In de laatste stap halen bedrijven de oogst van de geleverde klantwaarde binnen. Dus door waarde voor de (potentiële) klant te creëren, krijgt het bedrijf waarde van de klant terug in de vorm van omzet, winst en op lange termijn *customer equity* (de waarde die alle klanten tezamen opleveren, zie paragraaf 1.3.5). Ook kan waarde worden ontvangen in de vorm van positieve reviews of mond-tot-mondreclame.

Klanten kunnen andere bedrijven of instellingen zijn. We spreken dan van **business-to-businessmarketing** (B2B) of **industriële marketing**. Als de klanten consumenten zijn, spreken we van **business-to-consumermarketing** (B2C) of **consumentenmarketing**.

In hoofdstuk 1 en 2 bekijken we de stappen van dit eenvoudige marketingmodel. In dit hoofdstuk nemen we elke stap kort onder de loep, maar concentreren we ons vooral op de stappen 1, 4 en 5, die draaien om de klantrelatie. Hoofdstuk 2 gaat verder in op de tweede en derde stap: het formuleren van marketingstrategieën en het opstellen van een geïntegreerd marketingprogramma. In dat marketingprogramma speelt de marketingmix, oftewel de 4 P's van marketing, een belangrijke rol.

marketing

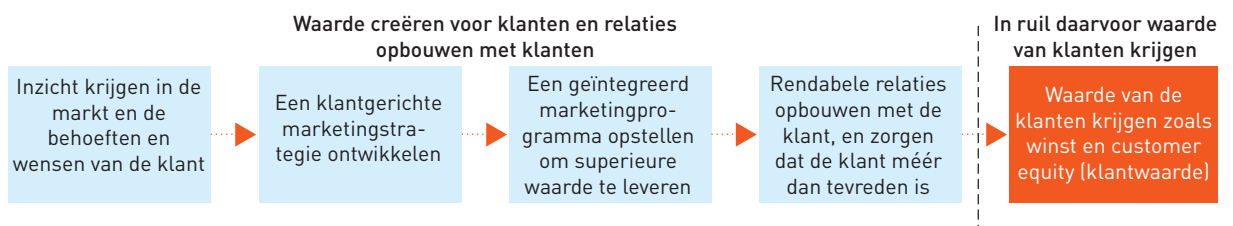
Het proces waarmee bedrijven (of instellingen) waarde creëren voor de klant en sterke klantrelaties opbouwen om in ruil daarvoor waarde van de klant terug te krijgen.

business-to-businessmarketing (industriële marketing)

Het proces waarmee bedrijven waarde creëren voor andere bedrijven en sterke klantrelaties opbouwen om in ruil daarvoor waarde van hen terug te krijgen.

consumentenmarketing

Het proces waarmee bedrijven waarde creëren voor consumenten en sterke klantrelaties opbouwen om in ruil daarvoor waarde van hen terug te krijgen.



Figuur 1.1

Eenvoudig model van het marketingproces

1.1.4 Inzicht krijgen in de markt en de behoeften van de klant

Als eerste stap moeten marketeers inzicht krijgen in de behoeften en wensen van de klant en in de markt waarin ze opereren. We behandelen vijf kernideeën over klanten en markten: (1) *behoefte, wensen en vraag*; (2) *marketingaanbod (producten, diensten en ervaringen)*; (3) *waarde, tevredenheid en kwaliteit*; (4) *ruil, transacties en relaties*; en (5) *markten en het marketingsysteem*.

Behoeften, wensen en vraag

Het meest elementaire begrip waarop marketing berust, is dat van de menselijke behoeften. Een **behoefte** (basisbehoefte) is het idee van een individu dat het hem aan iets ontbreekt. Hij er-

behoefte

Het idee van een individu dat het hem aan iets ontbreekt.

wens

De concrete vorm die de menselijke behoefte aanneemt, afhankelijk van cultuur en persoonlijk karakter.

vraag

Wensen die worden gesteund door koopkracht.

marketingaanbod

Een combinatie van goederen, diensten, informatie en/of ervaringen die bedrijven de markt bieden om een behoefte of wens te bevredigen.

vaart een verschil tussen de feitelijke en de beoogde situatie. Mensen hebben allerlei complexe behoeften, zoals een fysieke behoefte aan voedsel, kleding, warmte en veiligheid; een sociale behoefte aan genegenheid, ergens bij horen; een individuele behoefte aan kennis en zelfexpressie. Deze behoeften zijn niet uitgevonden door marketeers – zij zijn deel van de menselijke aard. Een ander basisbegrip is dat van de **wensen**, de concrete vorm die de menselijke behoeften aannemen, afhankelijk van cultuur en persoonlijk karakter. We hebben allemaal eten *nodig*, maar we *willen* verschillende gerechten eten om onze honger te stillen. Een Balinees die honger heeft, verlangt misschien naar mango's, speenvarken en bonen; een Nederlander wil misschien liever een winterse stamppot met rookworst en een schaalpje vla toe. Wensen worden beïnvloed door de maatschappij waarin men leeft en zijn te beschouwen als de concrete wijze waarop een behoefte bevredigd wordt.

Wanneer er koopkracht is en de wil bestaat om tot ruil over te gaan, kunnen wensen worden omgezet in **vraag**. Consumenten zien een product als een bundel voordelen (*benefits*) en kiezen het product dat de beste benefits in ruil voor hun geld oplevert. Zo bekeken is een Suzuki Alto een prima budgetaanschaf omdat hij zo zuinig rijdt, terwijl de Mercedes E-serie door zijn comfort en betrouwbaarheid goed scoort als luxe sedan. Mensen wegen hun wensen en middelen af en kiezen voor het product dat hun de grootste bevrediging geeft.

Bedrijven die vooroplopen in de moderne marketing spannen zich flink in om te weten te komen wat de behoeften, verlangens en wensen van hun klanten zijn, en deze te begrijpen. Ze organiseren consumentenonderzoeken, analyseren klantgegevens, klachten en serviceaanvragen. Ze leiden hun verkopers zo op dat deze op zoek gaan naar de onvervulde behoeften van de kopers. Zij observeren klanten die hun producten en de producten van de concurrent gebruiken, en ondervragen hen grondig over sympathieën en antipathieën. Gedetailleerde kennis van de behoeften, verlangens en wensen van de klant levert belangrijke informatie op voor het formuleren van marketingstrategieën op basis van waarde.

Het marketingaanbod – goederen, diensten en ervaringen

Bedrijven voorzien in behoeften met een **marketingaanbod**: een combinatie van goederen, diensten, informatie of ervaringen die bedrijven de markt bieden om een behoefte of wens te bevredigen. Het marketingaanbod is niet beperkt tot fysieke producten (goederen), maar bestaat ook uit diensten, activiteiten of benefits die te koop worden aangeboden. Deze zijn niet-tastbaar en leiden niet tot bezit van iets, bijvoorbeeld diensten van het bankwezen, de luchtvaart, een hotel, het invullen van belastingformulieren en reparatieservice. In ruimere zin kan marketing ook betrekking hebben op personen, plaatsen, organisaties, informatie en ideeën. Popsterren wordt zorgvuldig een bepaald imago aangemeten. Grote steden proberen met city-

marketing hun culturele en historische waarde uit te dragen om meer toeristen te trekken. En het Wereld Natuurfonds richt zijn marketing op de gedachte dat we met elkaar de natuur en haar vele diersoorten moeten beschermen en behouden.

Vaak concentreren aanbieders zich te veel op hun specifieke producten, terwijl ze meer zouden moeten kijken naar hoe ze een oplossing kunnen bieden voor een behoefte. Een fabrikant van boormachines



Marketing is niet beperkt tot fysieke producten. Ook steden proberen met behulp van citymarketing een imago te creëren en bezoekers te trekken. Bron: www.iamsterdam.com / Edwin van Eis.

denkt misschien dat de klant een boor nodig heeft, maar de klant wil eigenlijk een gat in de muur, of dingen aan elkaar bevestigen. Zulke aanbieders kunnen lijden aan **marketingmyopia** of marketingblijzindheid. Ze zijn zo ingenomen met hun producten dat ze alleen kijken naar bestaande wensen en de onderliggende klantbehoeften niet zien. Ze vergeten dat een product slechts een middel is om een probleem van een klant op te lossen. Zulke aanbieders komen in moeilijkheden als er een nieuw product op de markt komt dat beter of op een goedkopere manier voorziet in de behoefte van de klant. De klant heeft dan nog steeds dezelfde behoefte, maar vertaalt deze in de wens naar het nieuwe product.

Dus kijken echte marketeers verder dan de eigenschappen van de producten en diensten die ze aanbieden: ze creëren een merkbetekenis, door associaties aan het merk te koppelen, en merkervaringen voor consumenten te creëren. Absolut Vodka betekent voor de consument veel meer dan gewoon sterkedrank: het is een icoon geworden, vol stijl en betekenis. Een Fender is niet zomaar een gitaar, een Fender is B.B. King, Jimi Hendrix, Eric Clapton, Keith Richards – kortom: rock-'n-roll. Door diverse diensten en producten samen te stellen kunnen bedrijven merkervaringen creëren, insceneren en aan de man brengen. Een bezoek aan Plopsaland of de Efteling is een ervaring, een ritje in een Porsche ook. Het is een ervaring om naar een concert te gaan in het Concertgebouw in Amsterdam, of om rond te neuzen in het Shoppingcenter te Wijnegem of filmpjes te bekijken op YouTube. Naarmate de differentiatie in producten en diensten afneemt (naarmate producten minder van elkaar verschillen), zijn 'ervaringen' voor veel bedrijven de volgende manier om hun aanbod van dat van concurrenten te onderscheiden.

Waarde, tevredenheid en kwaliteit

Klanten hebben meestal de keuze uit een ruim assortiment producten. Hoe kiezen zij uit de veelheid van het marktaanbod? Ze koesteren verwachtingen over de waarde en de bevrediging die het aanbod zal opleveren en baseren hun keuze daarop. Tevreden klanten komen terug en vertellen anderen over hun goede ervaring. Ontevreden klanten lopen over naar de concurrent en laten zich tegenover anderen negatief uit over het product of de dienst.

Als marketeer moet je precies de juiste verwachtingen wekken. Bij te lage verwachtingen zijn degenen die kopen zeer tevreden, maar trek je niet genoeg kopers. Als je te hoge verwachtingen wekt, stel je de kopers teleur.

Kwaliteit leveren is aan de verwachtingen van de klant voldoen. Dat levert normaliter tevreden klanten op. Een bedrijf dient echter niet alleen te streven naar tevreden klanten, maar naar zeer tevreden klanten, want die zijn trouwer, besteden meer en zorgen voor meer positieve mond-tot-mondreclame. Om zeer tevreden klanten te krijgen moeten organisaties de verwachtingen van klanten structureel overtreffen en hoge kwaliteit leveren. Kwaliteit kan daarbij meerdere dimensies hebben, zoals snelheid, betrouwbaarheid, functionele kwaliteit en de kosten in relatie tot het aanbod. En kwaliteit is geen vast gegeven: het gaat erom hoe de klant de geleverde kwaliteit ervaart, hoe hij de waarde voor de klant beoordeelt in vergelijking met zijn verwachtingen. **Waarde voor de klant** en **klanttevredenheid** zijn belangrijke bouwstenen waarmee je klantrelaties opbouwt en onderhoudt. We komen later in dit hoofdstuk terug op deze kernconcepten.

Ruil, transacties en relaties

Marketing vindt plaats wanneer mensen besluiten behoeften en wensen te bevredigen door ruil. **Ruil** is de handeling waarbij een persoon het gewenste product van iemand verwerft door zelf iets anders in ruil ervoor aan te bieden. Ruil is de kern van marketing.

In de ruimste zin proberen marketeers een reactie teweeg te brengen op een aanbod. De reactie kan meer inhouden dan goederen/diensten 'kopen' of 'ruilen'. Een kandidaat voor een politiek ambt beoogt 'stemmen' als reactie, een kerk wil 'lidmaatschap' en een actiegroep 'acceptatie

marketingmyopia

Overmatige focus op het eigen product, waardoor aan de onderliggende klantbehoeften voorbij wordt gegaan.

waarde voor de klant

Het vermogen – in de ogen van de klant – van het product om in de behoeften van de klant te voorzien.

klanttevredenheid

De mate waarin de waargenomen prestaties van een product voldoen aan de verwachtingen van de klant.

ruil

De handeling waarbij men het gewenste object van iemand verwerft door zelf iets anders in ruil aan te bieden.