

# 1

# Marketing



NA BESTUDERING VAN DIT HOOFDSTUK MOET JE IN STAAT ZIJN OM:

- uit te leggen wat marketing is;
- uiteen te zetten wat het belang is van inzicht in klantbehoeften;
- de stappen in het marketingproces te kunnen uitleggen;
- uit te leggen wat de verschillende marketingmanagementconcepten en -ontwikkelingen inhouden;
- uit te leggen waarom organisaties kiezen voor een duurzame marketingstrategie.

## 1.1 Wat is marketing?

De kern van marketing bestaat uit het opbouwen van duurzame klantrelaties op basis van klantwaarde en klanttevredenheid, en uiteindelijk klantloyaliteit. Marketing heeft dan ook twee doelen: nieuwe afnemers aantrekken door toegevoegde waarde te bieden en bestaande afnemers behouden door hen tevreden te stellen.

Marketing is doorslaggevend voor het succes van *alle* organisaties – of ze nu klein zijn of groot, een winst oogmerk hebben of niet, en nationaal of internationaal opereren.

Marketing wordt vaak op één lijn gesteld met verkopen en reclame maken. Dat heeft onder andere te maken met de dagelijkse stortvloed aan commercials, advertenties, banners et cetera. Maar hoe belangrijk ook: verkopen en reclame maken zijn maar een klein deel van het werkgebied van marketing.

Het idee van verkopen via informeren (*telling and selling*) is een gepasseerd station. Tegenwoordig gaat het erom klantbehoeften te bevredigen. Als een organisatie goed inzicht heeft in de behoeften van klanten, producten ontwikkelt die toegevoegde waarde bieden, de juiste prijs aan de producten verbindt en ze vervolgens ook nog effectief verspreidt en onder de aandacht brengt, zal ze doorgaans succesvol zijn. Verkopen en reclame maken zijn dus slechts onderdeel van de zogenoemde ‘marketingmix’: het instrumentarium waarmee de markt wordt bewerkt.

We definiëren **marketing** als een sociaal en managementproces waarin individuen en groepen verkrijgen waaraan zij behoefte hebben en wat zij wensen, door producten en waarde te creëren en deze met anderen uit te wisselen.<sup>1</sup> In de bedrijfscontext houdt marketing in: winstgevende relaties met afnemers opbouwen en in stand houden.



Winkelcentrum Hoog Catharijne in Utrecht.

Bron: Juriaan Wossink / Alamy Stock Photo

## 1.2 Het marketingproces

In figuur 1.1 zie je een eenvoudig model van het marketingproces, bestaande uit vijf stappen. Tijdens de eerste vier stappen werken bedrijven eraan klanten te begrijpen, klantwaarde te creëren en solide klantrelaties op te bouwen. De opbrengsten hiervan worden in de laatste stap geoogst in de vorm van omzet, winst en klantvermogen (*customer equity*) op de lange termijn.<sup>2</sup>



**FIGUUR 1.1** Een eenvoudig model van het marketingproces.

### 1.2.1 Stap 1: De markt en afnemersbehoeften doorgronden

Als eerste stap moeten marketeers de behoeften en wensen van hun afnemers en de markt waarop zij opereren doorgronden. We kijken nu naar vijf kernbegrippen:

1. behoeften, wensen en vraag;
2. aanbod (producten, diensten en ervaringen);
3. waarde en tevredenheid;
4. ruil, transacties en relaties;
5. markten.

Mensen hebben allerlei behoeften. Een **behoefte** is het besef van een persoon dat het hem aan iets ontbreekt. Er zijn verschillende soorten behoeften, zoals een fysieke behoefte aan voedsel, kleding, warmte en veiligheid; een sociale behoefte aan gezelligheid en om ergens bij te horen; of een individuele behoefte aan kennis en zelfexpressie (zie de piramide van Maslow in figuur 4.4). Het marketingproces begint met het doorgronden van de behoeften van de afnemers.

**Wensen** zijn de concrete vormen die de menselijke behoeften aannemen, afhankelijk van de cultuur en het persoonlijke karakter. Heb je behoefte aan voedsel, dan denk je aan een boterham, en de ander aan een warme maaltijd. Wensen worden beschreven in termen van producten die een behoefte bevredigen. Wanneer koopkracht voorhanden is, kunnen wensen worden omgezet in **vraag**. Op grond van hun wensen en middelen willen mensen producten met eigenschappen die hun de meeste waarde bieden en het best aansluiten op hun behoeften.

De volgende stap is de kern van marketing. Deze vindt plaats wanneer mensen besluiten behoeften en wensen te bevredigen door **ruil**. In deze stap verkrijgen mensen het gewenste product door zelf iets anders aan te bieden. Een onderdeel hiervan is een **transactie**. Een transactie houdt in dat twee partijen iets van waarde ruilen. De ene partij geeft X aan de ander en krijgt daarvoor Y terug. Je betaalt de winkelier bijvoorbeeld 799 euro in ruil voor een flatscreen-tv.

De begrippen ruil en relaties leiden tot het begrip markt. Een **markt** (bijvoorbeeld de markt voor fietsen) is een groep bestaande en potentiële afnemers van een product (bijvoorbeeld een fiets). De afnemers delen een bepaalde behoefte of wens die bevredigd kan worden via ruilrelaties. De omvang van een markt hangt af van het aantal mensen die uiting geven aan deze behoefte, beschikken over de benodigde middelen voor ruil en bereid zijn deze middelen te ruilen voor dat wat ze wensen of verlangen.

Mensen bevredigen hun behoeften en wensen via het **marketingaanbod**: een combinatie van producten, diensten, informatie of belevingen die worden aangeboden op de markt om een behoefte of wens te vervullen. Het aanbod beperkt zich dus niet tot fysieke **producten**. Ook **diensten** horen erbij: activiteiten en *benefits* (voordelen) die te koop worden aangeboden, in wezen immaterieel zijn en niet leiden tot eigendom. Denk bijvoorbeeld aan het bezoeken van een festival. In bredere zin vallen onder het marketingaanbod ook personen, plaatsen, organisaties, informatie en ideeën.

Veel aanbieders maken de fout meer aandacht te besteden aan hun producten dan aan de voordelen en ervaringen die ze een klant opleveren. Ze zijn marktmyopisch, oftewel: ze lijden aan marketingbijziendheid. Ze worden zo in beslag genomen door hun producten of diensten dat ze alleen naar bestaande wensen kijken en de achterliggende klantbehoeften uit het oog verliezen.<sup>3</sup> Ze vergeten dat een product slechts een middel is om een klantprobleem op te lossen. Een fabrikant van boortjes denkt wellicht dat de klant boortjes nodig heeft, maar wat de klant *echt* wil, is een gat in de muur. Deze fabrikant komt fors in de problemen als zich een nieuw product aandient dat beter of goedkoper in die behoefte voorziet. De klant met dezelfde behoefte zal dan het nieuwe product wensen.

Marketeers kijken verder dan de eigenschappen van de producten en diensten die ze verkopen. Ze creëren merkbekendheid (*brand awareness*), merkbetekenis (*brand equity* of *brand value*) en merkbeleving (*brand experience*) voor klanten. Nike is meer dan alleen een producent van schoenen; het merk staat voor wat de schoenen voor jou doen en waar ze je naartoe brengen.



Het bezoek aan Rock Werchter is een voorbeeld van een dienst.

Bron: Rock Werchter mediagallerij

### 1.2.2 Stap 2: Een klantgestuurde marketingstrategie ontwikkelen

Zijn de markt en de afnemersbehoeften eenmaal voldoende doorgrond, dan kan het marketingmanagement een marketingstrategie ontwikkelen die uitgaat van de klant. We definiëren **marketingmanagement** als het selecteren van doelmarkten en het daarmee opbouwen van winstgevendere relaties daarin. Wil de marketingmanager een winnende strategie ontwerpen, dan moet hij drie belangrijke vragen beantwoorden:

1. In welke behoeften willen wij voorzien?
2. Welke klanten gaan we bedienen? (Wat is onze doelmarkt?)
3. Hoe kunnen we deze klanten het best bedienen? (Wat is ons waardeaanbod/onze *value proposition*?)

Het bedrijf moet dus eerst beslissen in welke behoeften het gaat voorzien en wie het wil bedienen. Daartoe verdeelt het de markt in klantsegmenten (**marktsegmentatie**) en kiest het de segmenten uit waarop het zich gaat richten (**doelgroepkeuze**). Sommige mensen denken dat marketingmanagement betekent dat je zo veel mogelijk klanten binnenhaalt en de vraag opschroeft. Maar in bepaalde gevallen zijn marketeers juist op zoek naar minder klanten en een geringere vraag. Pretparken zitten soms overvol in de zomer. Energiebedrijven hebben tijdens piekperioden soms moeite aan de vraag te voldoen. In dit soort gevallen van een te grote vraag kan **demarketing** nodig zijn om het aantal klanten te verminderen of de vraag tijdelijk of blijvend te verleggen. Marketingmanagers moeten daarom een besluit nemen over het soort klanten op wie ze zich richten, evenals over het niveau, de timing en de aard van hun vraag. Kortom, marketingmanagement is klantmanagement en vraagmanagement.

Ook moet het bedrijf beslissen hoe het de doelgroep wil bedienen – hoe het gaat **differentiëren** (dat wil zeggen: hoe het zich onderscheidt van de concurrentie) en zichzelf wil **positioneren** op de markt (dat wil zeggen: hoe het wil worden gezien door afnemers in relatie tot de andere aanbieders). Het **waardeaanbod** van een bedrijf is de



Siemens Huishoudapparaten onderstreept haar topkwaliteit in Inspiratiehuis 20|20 in Hoofddorp.  
Bron: Siemens Huishoudapparaten

serie benefits of waarden die het belooft te leveren aan klanten om hun behoeften te bevredigen. Bedrijven onderscheiden zich van elkaar door dit waardeaanbod, dat een antwoord geeft op de volgende vraag van de klant: 'Waarom zou ik jullie merk kopen en niet dat van een concurrent?' Bedrijven moeten een sterk waardeaanbod ontwerpen dat de doelmarkt het grootste mogelijke voordeel oplevert.

In de energiesector wordt men bijvoorbeeld geconfronteerd met het feit dat het aangeboden product een op grote schaal geproduceerd ongespecialiseerd product is. Zulke producten noemen we *commodities*: elektriciteit en gas zijn hetzelfde bij elke leverancier. De aanbieders proberen hun product te differentiëren door het toevoegen van diensten (al dan niet gratis). Zo heeft Eneco België een zogenoemde Comfort Bonus geïntroduceerd, die afnemers meer comfort en garantie geeft naarmate ze langer klant zijn.

Doorgaans kunnen klanten kiezen uit een ruim assortiment producten om een bepaalde behoefte te bevredigen. Ze maken een keuze op grond van hun perceptie van de waarde en de mate van bevrediging die verschillende producten of diensten bieden. Ze verwachten dan een bepaalde waarde en baseren hun aankoop daarop. Tevreden klanten komen terug en vertellen anderen over hun goede ervaringen. Zij worden loyale klanten. Ontevreden klanten vertrekken vaak naar de concurrentie en laten zich negatief uit over het product.

Marketeers moeten zorgvuldig het juiste niveau van verwachtingen wekken. Is het niveau te laag, dan stellen ze hun klanten weliswaar tevreden, maar trekken ze niet genoeg nieuwe klanten. Bij te hooggespannen verwachtingen stellen ze klanten teleur.

Doorgaans bedient marketing een markt van eindgebruikers terwijl de concurrentie op de loer ligt. Het bedrijf en de concurrentie sturen hun producten en boodschappen naar de consument, hetzij rechtstreeks, hetzij via tussenpersonen. Alle deelnemers aan het systeem worden door ontwikkelingen uit de omgeving beïnvloed (demografi-

sche, economische, sociaal-culturele, technologische, ecologische en politiek-juridische ontwikkelingen).

Elke betrokken partij voegt waarde toe voor de volgende partij in het systeem. Bepalend voor het succes van een bedrijf in de opbouw van winstgevende relaties zijn daarom niet alleen de eigen acties, maar ook de mate waarin het hele systeem de behoeften van de eindgebruikers vervult. Jumbo (in Nederland) en Colruyt (in België) kunnen hun belofte van lage prijzen alleen waarmaken als hun leveranciers de goederen tegen lage kosten leveren. Siemens is voor het leveren van bijvoorbeeld wasmachines van topkwaliteit afhankelijk van dealers die een bijbehorende service op topniveau bieden.

### 1.2.3 Stap 3: Een marketingplan opstellen

De marketingstrategie geeft aan op welke behoeften je inspeelt, welke klanten je bedient en hoe je waarde voor hen creëert. Uitgaande van deze strategie stel je als marketeer een marketingplan op dat de beoogde waarde daadwerkelijk levert aan de doelgroep. Het marketingplan vertaalt de strategie in actie en bouwt zo klantrelaties op. Het bestaat uit de **marketingmix** van het bedrijf, de marketinginstrumenten die het bedrijf gebruikt bij de implementatie van de strategie.

De belangrijkste marketinginstrumenten zijn in vier categorieën te verdelen, die we ook wel de vier P's van marketing noemen: product, prijs, plaats en promotie. Allereerst moet je een marketingaanbod creëren dat een behoefte bevredigt (**product**). Je moet bepalen hoeveel je rekent voor het aanbod (**prijs**) en hoe je dat aanbod beschikbaar stelt aan de klant (**plaats**). Tot slot moet je de voordelen van het aanbod bij de doelgroep aanprijzen (**promotie**). Zoals we verderop zullen zien, komen er voor de marketing van diensten nog twee P's bij, namelijk de wijze waarop het aanbod tot stand komt (**proces**) en de medewerkers die daarbij een rol spelen (**personeel**).

Marketingprogramma's hebben bij veel bedrijven een enorme ontwikkeling doorgemaakt. Zo is het verzamelen, analyseren en gebruiken van data enorm belangrijk geworden. Daarnaast is het aantal communicatiekanalen waarmee de doelgroepen bereikt kunnen worden toegenomen en is communicatie veel complexer geworden. Communicatie is veel interactiever dan tien jaar geleden. Ook het koopgedrag van consumenten is voor veel producten in de laatste jaren veranderd. Consumenten zoeken bij aanschaf van bijvoorbeeld een nieuwe televisie op internet naar het beste product en de beste prijs. Ook is het bedrijf achter het product veel belangrijker geworden. Duurzaamheid, authenticiteit en gezondheid zijn vaker doorslaggevend in het aankoopproces. De inkoop, concurrentie en afzetmarkten zijn in toenemende mate internationaal. Deze ontwikkelingen hebben grote invloed op de marketingprogramma's van bedrijven.

Marketingprogramma's worden echter niet alleen gemaakt door bedrijven. Een groot aantal non-profitorganisaties, zoals universiteiten, ziekenhuizen, musea, orkesten en zelfs kerken en steden, houden zich meer en meer bezig met marketing.

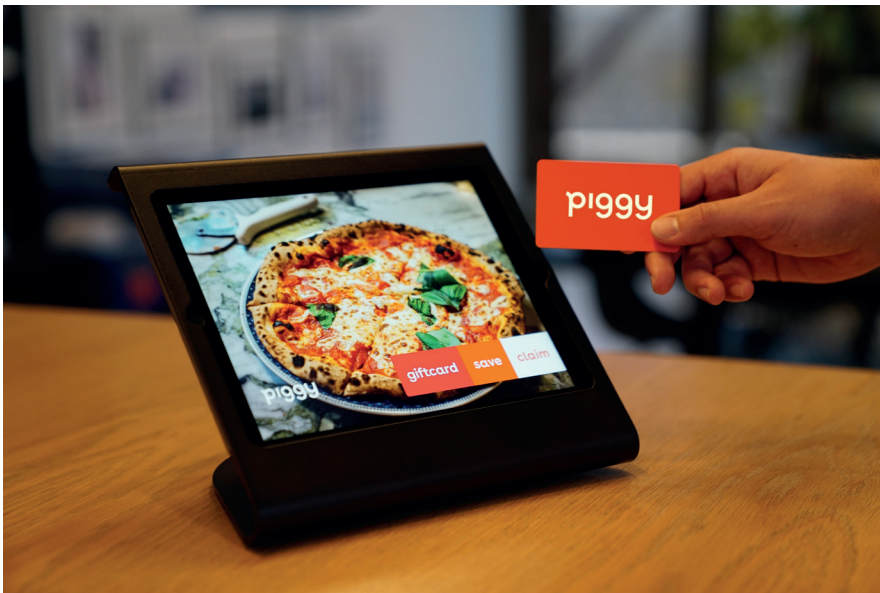
Een andere ontwikkeling is de toenemende rol die immateriële eigenschappen spelen bij de aankoop van een product. Denk daarbij bijvoorbeeld aan de beleving van het merk, het imago van de leverancier en leverings-, betalings- en garantiebepalingen.

Daarnaast is de dienstensector van groot belang. Meer dan zeventig procent van het bruto nationaal product van westerse landen wordt tegenwoordig gegenereerd door de dienstensector, en dit aandeel groeit nog steeds. Organisaties als luchtvaartmaatschappijen, de media, consultancybureaus, banken en verzekeraars, ziekenhuizen en onderwijs zijn allemaal dienstverleners en bieden werk aan miljoenen medewerkers.

#### 1.2.4 Stap 4: Winstgevende klantrelaties opbouwen

De eerste drie stappen in het marketingproces – de markt en klantbehoeften doorgronden, een klantgestuurde marketingstrategie ontwerpen en marketingprogramma's opzetten – leiden allemaal tot de vierde en ook belangrijkste stap: winstgevende klantrelaties opbouwen. Sinds de komst van internet kunnen afnemers zich steeds beter oriënteren op producten, diensten, prijzen en de diverse aanbieders. Merk en imago winnen aan belang. Marketeers moeten zowel de hoofden als de harten van afnemers voor zich zien te winnen. Differentiatie, positionering en databasemanagement zijn daarbij onmisbaar.

Het **management van klantrelaties** (*customer relations management*, CRM) is misschien wel het belangrijkste concept uit de moderne marketing. We definiëren management van klantrelaties als: het totale proces van het opbouwen en onderhouden van winstgevende klantrelaties door buitengewoon goede toegevoegde waarde aan de klant te leveren en de verwachtingen te overtreffen CRM-systemen ondersteunen bedrijven hierbij. Tegenwoordig ontwikkelen veel bedrijven programma's om klanttrouw en behoud van klanten te bevorderen.<sup>4</sup> Naast het aanbieden van buitengewoon goede toegevoegde waarde kunnen marketeers met specifieke marketinginstrumenten de band met klanten verstevigen. Allereerst werkt het bedrijf aan waarde en tevredenheid door financiële voordelen toe te voegen aan de klantrelatie, bijvoorbeeld met een marketingprogramma dat klanten belooft die regelmatig terugkeren of veel afnemen. Luchtvaartmaatschappijen hebben *frequent flyer*-programma's, hotels reserveren voor vaste gasten de beste kamers en supermarkten geven korting door middel van een **loyaliteitsprogramma**. Een voorbeeld van een loyaliteitsprogramma is het Piggy-spaarsysteem.



Het Piggy-spaarsysteem is een tool voor lokale winkeliers in Nederland en België om klanten aan zich te binden.

Bron: Piggy

De wijze waarop bedrijven omgaan met hun klanten verandert. Ten eerste doen tegenwoordig nog maar weinig bedrijven aan echte **massamarketing**: gestandaardiseerd

verkopen aan elke klant die zich aandient. De meeste marketeers geven de voorkeur aan het bedienen van *minder* klanten die juist *meer* winst opleveren.

Ten tweede worden bedrijven selectiever in hun klantrelaties. Terwijl bedrijven nieuwe wegen vinden om meer waarde aan de klant te leveren, openen ze ook de ogen voor de waarde die klanten hebben voor het bedrijf. Bij dit selectieve relatiemanagement voeren ze een winstgevendheidsanalyse uit, om de klanten die verlies opleveren eruit te filteren. Vervolgens richten ze zich op de winstgevende klanten. Bedrijven bedienen deze met zorg geselecteerde klanten *zo* dat ze hechtere relaties voor de lange termijn opbouwen. Ze gaan daarbij verder dan strategieën om nieuwe klanten te trekken en transacties tot stand te brengen. Met relatiemanagement weten hedendaagse organisaties bestaande klanten te behouden en winstgevende, blijvende relaties met hen op te bouwen. De nieuwe visie is dat marketing vooral een kwestie is van **winstgevende klanten** vinden en behouden, en het uitbreiden van die groep. Door goed gebruik te maken van sociale media kunnen bedrijven hun merken steeds belangrijker laten worden voor de doelgroep. Consumenten worden fans. Merken worden dan ook steeds meer geladen door de interactie binnen de doelgroep. De consument heeft veel meer macht gekregen door sociale media. Fans van merken zorgen voor positieve geluiden over het merk op sociale media en zullen het merk beschermen tegen negatieve geluiden.

Ten derde streven bedrijven niet alleen naar intensiever contact, maar beschikken ze ook over nieuwe technologieën die directer contact met de klant mogelijk maken. Direct marketing maakt een hausse door. Voor bijna geen enkel product hoeft je tegenwoordig nog naar de winkel: veel kan online, eventueel in combinatie met de telefoon of tablet. Ook voor inkoopagenten van bedrijven is het routine geworden om op het web artikelen te kopen – van standaard kantoorbenodigdheden tot dure, hoogtechnologische computerapparatuur. Sommige bedrijven verkopen zelfs uitsluitend via directe kanalen. Andere gebruiken directe contacten als aanvulling op hun andere communicatie- en distributiekkanalen (zie verder in hoofdstuk 8).

Marketeers beseffen dat ze klantwaarde en solide klantrelaties niet in hun eentje kunnen creëren. Ze moeten nauw samenwerken met allerlei partners. Daarom moeten ze ook goed zijn in het management van partnerrelaties. Er zijn forse verschuivingen gaande in de wijze waarop marketeers met anderen binnen en buiten de organisatie samenwerken om meer waarde naar klanten te brengen. Denk daarbij bijvoorbeeld aan de samenwerking tussen Google en Samsung op het gebied van het Android-platform voor smartphones.

### 1.2.5 Stap 5: Waarde van klanten realiseren

Tijdens de eerste vier stappen in het marketingproces bouwen bedrijven duurzame klantrelaties op door superieure klantwaarde te creëren en te leveren. We bekijken hierna de resultaten van het creëren van klantwaarde: **klantrouw**, **klantretentie**, **klantaandeel**, marktaandeel, aandeel in klanten en klantvermogen.

Goed management van klantrelaties leidt tot tevreden klanten. Tevreden klanten zijn trouwe en loyale klanten, die anderen enthousiaste verhalen vertellen over het bedrijf en zijn producten. Uit onderzoek blijkt dat er grote verschillen zijn in de trouw van klanten die nauwelijks tevreden zijn, enigszins tevreden of zeer tevreden. Zelfs een kleine terugval van ‘zeer tevreden’ naar ‘enigszins tevreden’ kan al een groot verschil maken voor de **klantrouw**. Het bedrijf moet dus zorgen dat klanten tevreden blijven. Het doet aan **klantretentie**.<sup>5</sup>

Bedrijven beseffen dat het verlies van een klant meer betekent dan één verkoop die niet doorgaat: alle aankopen die de klant in de loop van zijn leven nog zou doen, gaan



verloren. De consequentie is dat bedrijven veel moeten investeren in klantrelaties. Het gaat er daarbij om bestaande klanten te behouden en ze nauwgezet te volgen. Bedrijven onderzoeken hun behoeften en wensen, om hun verwachtingen vervolgens zo mogelijk te overtreffen.<sup>6</sup> Wanneer marketeers de relaties met klanten goed beheren, groeit hun **klantaandeel**: het deel van de aankopen in hun productcategorieën dat de klant bij hen doet. Uiteindelijk leidt een dergelijke aanpak tot een groter **marktaandeel**. Het is dus belangrijk om klanten niet alleen te werven, maar ze ook te behouden en zelfs groei te realiseren. Daarbij houden bedrijven de blik gericht op de lange termijn. Ze willen niet alleen winstgevende klanten, maar willen ze ook hun leven lang behouden. Allereerst om een groter aandeel van hun aankopen in de wacht te slepen, maar ook omdat het opbouwen van een nieuwe relatie meer energie kost dan het onderhouden van bestaande relaties. Het uiteindelijke doel van het management van klantrelaties is een groot **klantvermogen**.<sup>7</sup> Klantvermogen is de totale levenslange waarde van alle klanten (**customer lifetime value**) van een bedrijf. Hoe trouwer de winstgevende klanten zijn, des te groter het klantvermogen. Klantvermogen is mogelijk een betere maatstaf voor de prestaties van een bedrijf dan de actuele omzet of het marktaandeel. Omzet en marktaandeel zijn een weerslag van het verleden, terwijl klantvermogen een idee geeft van de toekomst. Als een student de Rabobank als bank kiest en daar de rest van zijn carrière zijn geld onderbrengt, is er sprake van een aanzienlijke customer lifetime value.



De Rabobank heeft een jongerenpakket met extra voordelen, om jongeren blijvend aan zich te binden.  
Bron: Rabobank

Bedrijven werken aan verdieping van hun kennis en betere relaties met klanten. Ze richten zich op winstgevende klanten en zoeken naar nieuwe manieren om deze te behouden. Ze leggen directere verbindingen en bouwen duurzame klantrelaties op. Dankzij gerichtere media en geïntegreerde marketing zijn hun boodschappen consistent en betekenisvol in elk contact met klanten. Ze zien hun leveranciers en distributeurs als partners, niet als tegenstanders (zie tabel 1.1).

HET OUDE DENKEN	HET NIEUWE DENKEN
<b>Relaties met klanten</b>	
Verkoop- en productgericht Massamarketing	Markt- en klantgericht Geselecteerde marktsegmenten en individuen
Focus op producten en verkoop Transacties met klanten Nieuwe klanten binnenhalen Uitbreiding marktaandeel Elke klant welkom	Focus op klanttevredenheid en waarde Relaties met klanten Bestaande klanten vasthouden Uitbreiding kantaandeel Winstgevende klanten welkom, verliesgevende klanten worden afgestoten
Communicatie via massamedia Gestandaardiseerde producten	Directe contacten met klanten Productontwikkeling volgens individuele klanteisen
<b>Relaties met marketingpartners</b>	
Klanttevredenheid en waarde overlaten aan verkoop en marketing Solistisch	Alle afdelingen betrekken bij klanttevredenheid en waarde Partnerschappen met andere bedrijven
<b>Relaties met de omgeving</b>	
Lokale marketing	Lokale plus mondiale marketing
Marketing gericht op winst	Marketing gericht op winst en op sociale aspecten en milieu
Handel op fysieke markten	Marketing gericht op profits <i>en</i> not-for-profits E-commerce op virtuele markten

Marketing is het proces waarin winstgevende klantrelaties worden opgebouwd door waarde voor klanten te creëren en daarvoor in ruil waarde terug te ontvangen. In figuur 1.2 is een uitgebreid model van het marketingproces weergegeven.

In de eerste vier stappen van het marketingproces wordt waarde gecreëerd voor klanten. Om te beginnen onderzoek je de behoeften en wensen van consumenten en verzamel je marketinginformatie om de markt beter te doorgronden. Daarna formuleer je een klantgestuurde marketingstrategie op basis van de antwoorden op drie simpele vragen:

1. In welke behoeften gaan we voorzien?
2. Welke consumenten gaan we bedienen? Dit hangt samen met marktsegmentatie en doelgroepkeuze.
3. Hoe kunnen we de doelgroep het best bedienen? Dit hangt samen met differentiatie en positionering.

Is de marketingstrategie geformuleerd, dan stelt het bedrijf een marketingprogramma op – bestaande uit de vier marketingmixelementen oftewel de vier P's (of in het geval van dienstenmarketing: de zes P's) – die de marketingstrategie transformeren tot echte waarde voor klanten (voor de vier P's, zie paragraaf 2.3.4). Het bedrijf ontwikkelt een aanbod en creëert daarvoor sterke merkidentiteiten. Het hangt er een prijskaartje aan, om echte klantwaarde te creëren, en distribueert de producten en/of diensten om ze bij de beoogde klanten te brengen. Tot slot ontwikkelt het bedrijf promotieprogramma's, die het waardeaanbod bij klanten bekendheid geven en hen ertoe aanzetten in te gaan op het marketingaanbod.