



Foto: barana / Shutterstock

1 Marketing en consumentengedrag

Dit boek valt niet met de deur in huis. In het eerste deel van dit hoofdstuk worden de kernconcepten van marketing belicht, zoals de brede interpretatie van het begrip 'product'. De belangrijkste strategische en tactische marketingkeuzes worden behandeld. Vervolgens worden marketingmodellen zoals funnels en customer journeys uitgelegd. Tot slot komt belangrijk marketingjargon aan bod. Wie al bekend is met deze marketingprincipes mag meteen doorbladeren naar het tweede deel van dit hoofdstuk. Wanneer de lezers hun weg kennen in de thema's en het jargon van marketing, belicht het tweede deel het vakgebied consumentengedrag. Het doel van consumentengedrag is achterhalen waarom consumenten doen wat ze doen. Omdat marketing daar idealiter op inspeelt, zijn marketeers gebaat met kennis over consumentengedrag. Binnen consumentengedrag wordt vaak gebruikgemaakt van terminologie uit het vakgebied van psychologie. In het derde deel komt terminologie aan bod die marketeers ontdekken wanneer ze in de wereld van (consumenten)psychologie duiken. Op deze manier biedt dit hoofdstuk vooral een inleidend kader met de belangrijkste kernconcepten in marketing en psychologie.

1.1 Marketing voor beginners

Lezers die al een basiscursus marketing hebben gevolgd, kunnen meteen door naar paragraaf 1.2 over consumentengedrag. Voor wie nog niet bekend is met het vakgebied marketing, volgt hier een kennismaking met het vakgebied marketing, met als doel een overzicht te geven van waar marketeers mee bezig zijn en welke terminologie ze vaak gebruiken.

1.1.1 Betekenis van marketing

Marketing omvat een breed scala aan activiteiten die bedrijven en organisaties gebruiken om hun producten te promoten, te verkopen en te distribueren. Het vereist een goed begrip van de markt en van de behoeften en wensen van de consument. Marketeers proberen via een combinatie van strategieën en tactieken om waarde te creëren en winstgevende relaties met klanten op te bouwen.

Een veelgebruikte definitie van marketing is de volgende:

Marketing is een proces waarmee bedrijven waarde creëren voor klanten en sterke klantrelaties opbouwen om in ruil daarvoor waarde van de klant terug te krijgen.¹



Marketing gebeurt niet alleen voor fysieke producten, maar ook voor diensten zoals een podcast, een streamingdienst, een verzekering.

Foto: SeventyFour / Shutterstock

In essentie draait marketing om het vinden van een markt en het creëren van een vraag, doordat men erin slaagt om waarde te creëren. Dit idee van waardecreatie komt terug in zowat elke omschrijving van marketing. Dit houdt in dat een bedrijf producten of diensten ontwikkelt die waardevol zijn voor de klant en daardoor toegevoegde waarde bieden. Toegevoegde waarde kan verschillende vormen aannemen voor klanten, zoals:

- Deze gewassen, gesneden en verpakte sla is handig.
- Met sneakers van dit merk zie ik er modebewust uit.
- Met deze software werk ik sneller.

Kortom, waardecreatie betekent het aanbieden van producten die voldoen aan de behoeften en verwachtingen van een specifieke doelgroep.

1.1.2 Kerngedachten binnen marketing

In wat volgt, worden enkele essentiële marketingprincipes toegelicht.

Marketing is meer dan producten op de markt brengen

Marketing gebeurt niet alleen voor klassieke, fysieke producten (ook wel goederen genoemd). Marketingprincipes kunnen ook op diensten, personen en ideeën worden toegepast. In dit boek krijgt het woord ‘product’ daarom een ruime betekenis, het omvat alles wat op de markt kan worden gebracht. Het zijn alle mogelijke bundels van voordelen.

Telkens wanneer in dit boek de term **product** vermeld wordt, mag dit in brede zin worden opgevat, zoals geïllustreerd is in tabel 1.1.

TABEL 1.1 De ruime interpretatie van de term ‘product’

SOORT PRODUCT	VOORBEELDEN
Producten	Fysieke goederen, zoals een laptop, een wagen, een appartement, pasta, chips, een flesje water, een gordijn, een radio, een huis, suiker.
Diensten	Niet-tastbare producten, zoals bankrekeningen, muziekconcerten, reparatiediensten, communicatieadvies, maar ook kapsalons, musea, boekhoudkantoren, uitzendbureaus, videostreamingdiensten, verzekeringen en hotels. Sommige diensten zijn volledig ontastbaar, andere diensten hebben veel tastbare elementen. In een restaurant zijn er bijvoorbeeld zowel ontastbare elementen zoals de sfeer en de smaakervaring, als tastbare elementen zoals het meubilair en het gepresenteerde gerecht.
Ideeën	Brandveiligheid, stoppen met roken, klimaatverandering tegengaan, veilig rijden.
Personen	Muzieksterren, presentatoren, politici.
Plaatsen	Het land Turkije als vakantiebestemming, de stad Antwerpen, het Rijksmuseum in Amsterdam.
Organisaties	Non-profits of verenigingen zonder winstoogmerk zoals Cliniclowns, 11.11.11, Greenpeace, de Damiaanactie, Kom op tegen kanker.

Twee specifieke types verdienen extra aandacht:

- *Ideeën als producten.* Zowel marketing als consumentengedrag kunnen betrekking hebben op ideeën, denk aan politieke opvattingen of campagnes voor snelheidslimieten. Op dezelfde manier waarop mensen een product kunnen kopen, kunnen ze ook een idee overnemen en zich gedragen volgens dat idee.

- *Diensten als producten.* Omdat er steeds meer diensten op de markt komen, wint dienstenmarketing aan belang. Dit boek bevat daarom veel voorbeelden van diensten.

Bedrijven kiezen steeds vaker om het verschil met de concurrentie te maken door middel van extra diensten. Veel producten worden verrijkt met een dienstelement om meerwaarde te bieden, ook wel *value added services* genoemd. Voorbeelden hiervan zijn: drie jaar gratis onderhoud bij een wagen, een smartphoneapp bij een elektrische tandenborstel, gratis wifi in de bus, kosteloze installatie van de vaatwasser, een 24/7 klantendienst.

Steeds meer bedrijven transformeren hun producten naar diensten. Dit is een opkomend businessmodel. Die aanpak wordt ook *servitization* of *PaaS (product-as-a-service)* genoemd. De consument koopt niet langer een product, maar wel de uitkomst van het product, of het gebruik van het product, en betaalt hiervoor via een abonnementsformule.² Dit model biedt een beter voorspelbare, gegarandeerde en hogere omzet. Enkele voorbeelden van PaaS zijn: het leasen van een auto in plaats van deze te kopen, het consumeren van muziek en media via een streamingabonnement in plaats van cd's en dvd's, en het gebruiken van software via een maandelijks abonnement voor toegang tot de recentste versie (in plaats van een eenmalige installatie).

Behoeften zijn het uitgangspunt

Goede marketeers begrijpen hun klanten en hun werkelijke behoeften en verrijken het leven van die klanten met voordelen waar ze waarde aan hechten.

Een grondig begrip van klantenbehoeften is essentieel, omdat dit de basis vormt van goede marketingbeslissingen. Alleen wanneer een bedrijf een diepgaand inzicht heeft van wat mensen echt willen en nodig hebben, kunnen ze producten ontwikkelen die daar nauw bij aansluiten. Alleen oplossingen die aansluiten bij een behoefte, hebben waarde in de ogen van de klant. Het begrijpen van behoeften helpt ook bij het ontdekken van nieuwe kansen, nieuwe producten en nieuwe marktsegmenten.

Inzicht in klantenbehoeften is zowel belangrijk voor marketing als voor consumentengedrag. Daarom wordt het onderwerp behoeften uitvoerig behandeld in hoofdstuk 3.

Marketing is meer dan verkopen

Heel wat mensen denken bij marketing spontaan aan verkoop of reclame. Dit zijn inderdaad onderdelen van marketing, maar marketing gaat om meer dan enkel deze activiteiten. Het start bij de behoeften van consumenten begrijpen. Er wordt marktonderzoek uitgevoerd en maatschappelijke trends worden gemonitord. Een doelgroep wordt gekozen. Producten worden ontwikkeld die hierbij passen. Er wordt nagedacht over de ideale prijs, waar het product best verkocht wordt en hoe men erover communiceert. Al deze elementen maken deel uit van het grotere geheel van marketing.

1.1.3 Strategische en tactische marketingkeuzes

De marketeers bij bedrijven en organisaties moeten zowel strategische als tactische keuzes maken. De marketingstrategie gaat om het nadenken over hoe marketing kan bijdragen aan bredere bedrijfsdoelstellingen. Daarnaast draait het om het bepalen van de doelgroepen die men wil aanspreken en hoe het bedrijf zich positioneert in de markt. De marketingtactieken zijn de specifieke acties die worden uitgevoerd om de strategie te implementeren.

Enkele voorbeelden van strategie en tactiek in de context van marketing:

TABEL 1.2 Voorbeelden marketingstrategie en marketingtactiek

AANBOD	SPORTSCHOENEN	FRISDRANK	ELEKTRISCHE STEP
Strategie	Bij een nieuwe doelgroep van semi-professionele sporters een imago creëren als goede keuze voor sportieve prestaties	Bij de bestaande doelgroep het imago als iconisch en herkenbaar merk versterken, de loyaliteit van de bestaande klanten vergroten	Een nieuwe step lanceren, gericht op consumenten die bereid zijn meer te betalen voor duurzaamheid
Tactiek	<ul style="list-style-type: none"> • Samenwerkingen met professionele atleten die via video's op sociale media de schoenen promoten • Lokale en internationale jogging- en sprintevenementen sponsoren en er aanwezig zijn met pop-upshops • Samenwerkingen met loopcoaches aangaan om samen trainingsprogramma's op te stellen • Enkel te koop in premium sportwinkels of de pop-upshops om exclusief imago te creëren 	<ul style="list-style-type: none"> • Nostalgische televisiespots en online reclame met focus op de lange rijke geschiedenis van het merk • Lanceren van limited editie verpakkingen met retro design • Spaarsysteem voor kleding en decoratie van het merk 	<ul style="list-style-type: none"> • Premium prijsstrategie, hogere prijzen maar wel met bundelkortingen voor wie ook een helm koopt • Organiseren van testdagen in stadsparken • Lanceren van een online campagne die focust op de milieuvordelen van het gebruik van steps • Opzetten van een inruilprogramma voor oude fietsen in ruil voor korting op de step • Samenwerken met grote e-commerce platformen voor brede distributie

1.1.4 Marketingstrategie: doelgroepsegmentatie en positionering

In dit deel worden de strategische keuzes rond doelgroepen en positionering besproken. Dit is een consumentgerichte benadering die helpt om doelgroepen relevantere producten en boodschappen aan te bieden.

STP-principe

Een fundamenteel concept binnen het strategische luik van marketing is het STP-principe. Dat staat voor Segmentatie, Targeting en Positionering. Dit principe stelt dat bedrijven moeten nadenken over de meest belovende segmenten in de markt en vervolgens een unieke positie in die segmenten moeten creëren.



Marketing gaat niet alleen over verkopen. Ook nadenken over verkoopplaatsen en prijzen behoort tot het vakgebied.

Foto: Rawpixel.com / Shutterstock

Segmentatie is het opdelen van de totale markt van potentiële klanten in groepen soortgelijke klanten met ongeveer dezelfde behoeften. Marketeers kunnen onder meer geografisch segmenteren (op basis van land, regio, stad) en demografisch segmenteren (op basis van leeftijd, gender, levensfase). Daarnaast bestaat er psychografische segmentatie, wat gebeurt op basis van levensstijl en voorkeuren. Ten slotte kan er ook op basis van gedrag gesegmenteerd worden: zoals gebruiksfrequentie, mate van gebruik of gebruiksmoment.

Targeting is de doelgroepbepaling: op basis van de aantrekkelijkheid van de segmenten, een of meer doelmarkten kiezen waarop het bedrijf zich richt.

Positionering is het creëren van een gewenst beeld over het merk of het product of de organisatie bij consumenten. Het gaat om de gewenste perceptie in het hoofd van de klant, en hoe die verschilt van concurrerende producten of merken. Het bepaalt hoe de klant het product moet zien ten opzichte van de concurrentie.

TABEL 1.3

Voorbeelden segmentatie, targeting en positionering

AANBOD	SMARTWATCH	KOFFIE	OPLEIDING FOTOGRAFIE
Segmenten	Segment 1: Jongeren die houden van technologie en sport Segment 2: Senioren die hun gezondheid willen monitoren en actief willen blijven	Segment 1: Jonge professionals die houden van luxe en smaakvariatie in koffie Segment 2: Kleine zelfstandigen die een koffiemachine willen op kantoor Segment 3: Studenten die een energieboost nodig hebben Segment 4: Thuiswerkers die kwaliteit zoeken in het comfort van hun eigen huis	Segment 1: Beginnende amateurfotografen Segment 2: Gevorderde amateurfotografen Segment 3: Werkende volwassenen die een carrièreswitch willen Segment 4: Content creators en influencers die betere foto's willen voor hun sociale media
Targeting	Segment 2	Segmenten 1 en 4	Segment 4
Positionering	Gezondheid op een makkelijke manier in de gaten houden	Koffiebonen van topkwaliteit voor liefhebbers van unieke koffie-ervaringen	Fotografie en fotobewerking voor indrukwekkende social media content

Segmentatie: omdat consumenten verschillen

Omdat segmentatie zo essentieel is, wordt nu dieper ingegaan op dit deel van het STP-principe.

De meeste bedrijven proberen niet om de volledige markt met alle potentiële kopers aan te spreken, want consumenten verschillen van elkaar en reageren anders op de marketingmix. Ze kopen producten omwille van verschillende redenen. Marketeers gaan daarom de volledige markt van mogelijke consumenten opsplitsen in deelgroepen of segmenten. Dat heet marktsegmentatie: het opdelen van de volledige markt in groepen consumenten. Consumenten binnen één segment hebben soortgelijke behoeften.



Zowel nieuwe klanten aantrekken als bestaande klanten goede dienstverlening geven, tevreden maken en behouden, maken deel uit van marketing.

Foto: Stella_E / Shutterstock



Andere klantensegmenten hebben andere kenmerken.

Foto: Olivier Le Moal / Shutterstock

Marketeers vinden het nuttig om die deelgroepen van de markt te beschrijven, te vergelijken en op te delen. Dit opdelen doen ze door segmentatiecriteria te gebruiken. De term segmentatiecriteria betekent dus: de verschillende manieren of kenmerken om de markt op te delen.

De klassieke vormen van segmentatie zijn:

- *Demografische segmentatie*: consumenten indelen op basis van beschrijvende kenmerken zoals hun leeftijd, inkomen, gender, beroep of gezinssamenstelling. Demografische gegevens zijn waarneembare gegevens over een populatie. Voorbeelden zijn: voeding voor baby's, een tijdschrift voor vrouwen, deodorant gericht op mannen, huizen voor mensen met hogere inkomens, verzekeringen voor dokters.
- *Psychografische segmentatie*: de markt opdelen op basis van aspecten zoals levensstijl, hobby's, persoonlijkheid of smaak. Bijvoorbeeld: zich met een website richten tot wie houdt van tweedehandsmode, een festival voor wie houdt van hiphopmuziek, een app voor beginnende basketbalspelers, een interieurwinkel voor wie houdt van designmeubels.
- *Geografische segmentatie*: de doelgroep bepalen op basis van een land, streek of stad. Enkele voorbeelden: warme sokken voor wie in een koud klimaat woont, een krant voor Belgen, een website voor Brusselaars, een hamburgerketen die enkel in Europa restaurants opent.
- *Gedragsegmentatie*: de markt opdelen op basis van gedragskenmerken, hoeveel een product gebruikt wordt of hoe trouw men aan een merk is. Denk onder meer aan: enkel de *heavy users* van koffie aanspreken, een abonnement met meer telefoonminuten dan data, kortingen voor terugkerende klanten. Een andere vorm van gedragsegmentatie is de segmentatie naar gezochte voordelen. Hierbij worden de klanten opgedeeld op basis van welk voordeel zij zoeken in een product, bijvoorbeeld wittere tanden, minder gaatjes of betere adem voor een tandpasta.

In de praktijk worden meestal meerdere van deze segmentatiecriteria samen gebruikt. Bijvoorbeeld: zich richten op avontuurlijke Belgische vrouwen tussen dertig en veertig met hogere inkomens die vaak citytrips aankopen. Soms wordt de gekozen combinatie van segmentatiecriteria ook samengevat in een *buyer persona*. Dat is een stereotiepe verpersoonlijking van de gekozen doelgroep, die deze typische klant tot leven brengt. Het is een gedetailleerde beschrijving van een fictieve persoon met diens kenmerken, voorkeuren, behoeften en koopmotieven.

Om zich tot de juiste groep consumenten te richten, moeten marketeers dit soort consumentenkenmerken goed begrijpen. Deze kenmerken komen in de volgende hoofdstukken van dit boek dan ook uitgebreid aan bod.

De net opgesomde klassieke segmentatiecriteria worden nog altijd gebruikt, maar de laatste jaren is er ook een opmars van een nieuwe vorm van segmentatie via data. Dat gebeurt via kunstmatige intelligentie (in het Engels: *artificial intelligence* of AI). Via AI worden computers getraind om grote hoeveelheden data te verwerken en patronen in die data te ontdekken. Dankzij de algoritmes van kunstmatige intelligentie kunnen enorme hoeveelheden complexe gegevens heel snel verwerkt worden. AI kan patronen en trends detecteren die voor mensen moeilijk te ontdekken zijn.



Artificiële intelligentie helpt marketeers om datasets te combineren en zo efficiënt te segmenteren.

Foto: Andrey_Popov / Shutterstock

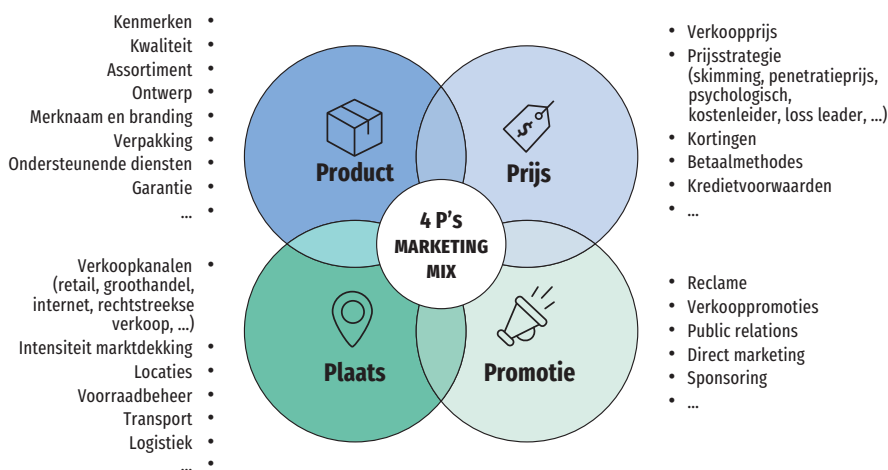
Segmentatie wordt in eerste instantie gebruikt om doelgroepen te kiezen en af te bakenen, maar kan ook gebruikt worden om te personaliseren. Bij personalisatie krijgen nog kleinere groepen klanten een gepersonaliseerd aanbod of worden ze anders benaderd in de communicatie. Onder meer dankzij AI kunnen bedrijven steeds nauwkeuriger en sneller meerdere criteria combineren zoals demografie, aankoopgeschiedenis, websitebezoeken, interacties op sociale media en meer. Zo begrijpt de marketeer klanten nog beter en kan deze dankzij de data nog beter segmenteren of zelfs volledig personaliseren.³⁴

Enkele voorbeelden van personalisatie. Een telecombedrijf kan bijvoorbeeld AI inzetten om historische gegevens van klanten te analyseren, zoals belgedrag, datagebruik en contacten met de klantendienst. Hiermee kan het bedrijf voorspellen welke klanten waarschijnlijk binnenkort hun abonnement zullen opzeggen en proactief met hen communiceren. Supermarkten kunnen klantenkaarten gebruiken om de aankoopgeschiedenis van klanten te combineren met kenmerken zoals leeftijd en woonplaats, en op basis daarvan gepersonaliseerde aanbiedingen doen. Een boekwinkel zorgt ervoor

dat iemand die eerder veel thrillerboeken heeft gekocht, e-mails ontvangt wanneer nieuwe thrillers verschijnen. Bedrijven in sociale media analyseren likes, reacties en kijktijd die aan bepaalde posts worden besteed. Zo krijgt iemand die vaak kookvideo's bekijkt, suggesties voor video's van populaire koks en nieuwe kooktechnieken.

1.1.5 Tactische marketingbeslissingen: de marketingmix

Nadat een bedrijf de doelgroep en de positionering heeft gekozen, wordt de marketingmix uitgedacht. De **marketingmix** is een manier om te beschrijven welke tactische marketingkeuzes worden gemaakt. De marketingmix wordt vaak ingedeeld in vier groepen, de 4 P's van marketing: Product, Prijs, Plaats en Promotie (zie figuur 1.1).



FIGUUR 1.1 De marketingmix zijn de instrumenten die marketeers kunnen inzetten om goed in te spelen op de behoeften van hun doelgroep.

Sommige marketeers maken liever gebruik van 7 P's omdat hen dit helpt om uitgebreidere marketingtactieken te ontwikkelen. Vooral in dienstgerichte sectoren, waar de klantinteractie belangrijk is, is het 7 P-model populair. De extra P's zijn allemaal bedoeld om vertrouwen te creëren over de dienst, omdat die ontastbaar is.

- **Product:** Wat op de markt wordt gebracht, zoals een fysiek object, dienst, persoon, plaats, organisatie, idee of een combinatie hiervan.
- **Prijs:** Het bedrag dat in rekening wordt gebracht en de prijspolitiek die wordt gehanteerd.
- **Plaats:** De distributie; hoe en waar het product voor de klant beschikbaar is.
- **Promotie:** De communicatie over het aanbod en het overtuigen van klanten tot aankoop.
- **Physical evidence:** De verkoopomgeving, zoals de gebouwen, meubels en visuele elementen.
- **People:** De personen die de dienst verlenen: hoe zij worden geselecteerd en opgeleid.
- **Process:** De systemen die worden gebruikt om de dienst te leveren, zoals inschrijvingsprocessen of klantendienstaanpak.