

# 1

## Van traditioneel, via trends, naar transitie

In het eerste hoofdstuk staan de **uitgangspunten** van marketing, het **vakjargon** en de overgang van traditionele naar moderne marketing, centraal. De termen, de **marketingvormen**, de belangrijkste ontwikkelingen en de **grondleggers** komen aan bod. Het marketingvak verandert in sneltreinvaart, daarom sluit het hoofdstuk af met een visie op de toekomst van marketing. Kernvragen bij hoofdstuk 1 zijn:

- *Hoe is het online marketingdenken ontstaan?*
- *Hoe definiëren we online marketing?*
- *Welke trends en invloeden kenmerken het moderne consumentengedrag en (online) marketingdenken?*



AFBEELDING 1.1 De fysieke marktplaats als vertrekpunt voor marketing.

Om moderne vormen van marketing te begrijpen, beginnen wij bij het fundament dat vervolgens in transitie wordt gebracht. Traditioneel

< **Marketing** is de samentrekking van *market* en *getting*. Het woord *marketing* werd in abstracte vorm al in 1884 gebruikt in de Engelse taal >

wordt het vakgebied **marketing** gezien als de verzameling activiteiten die erop zijn gericht de **ruil** van producten en diensten te **bevorderen**.

De markt is ook bij moderne vormen het fundament. Het is ook altijd de plaats geweest waar de vraag en het aanbod van producten bij elkaar gekomen. De term *markt* komen we al in de twaalfde eeuw tegen en is afgeleid van het Franse woord *marché* en het Spaanse woord *mercado*. Door de technologische vooruitgang is zowel de **vraagkant**, de **aanbodkant**, het **productaanbod** en de **klantbeleving** sterk aan verandering onderhevig. Deze elementen zorgen continu voor een dynamische marktplaats en verandering in het marketingvak waar inmiddels de traditionele marketing plaats heeft gemaakt voor een mix met de **moderne vormen** van marketing, zoals **online marketing**. Bij alle vormen van marketing blijft in de basis de **klantgerichtheid** het uitgangspunt. Spijtig is klantgerichtheid niet langer voldoende om de moderne consument echt tevreden te stellen.

Kijken we met een helicopterview naar die aloude **marktplaats**- en de link met **marketing**, dan kunnen we op basis van het **Marktplaatsmodel** deze onderdelen onderscheiden:



Model marketing en marktplaats - Alle rechten voorbehouden © Patrick Petersen

AFBEELDING 1.2 Het Marktplaats-model van Petersen.

- **Marktplaats:** de fysieke, hybride of **virtuele plek** waar vraag en aanbod bij elkaar komen. Van oudsher gaat het om een fysieke plaats in een dorp of stad waar marktkooplieden hun waren uitstallen en verkopen aan het publiek. Dit wordt een **marktplein** of kortweg **markt** genoemd.
- De **vraagkant:** de vraag naar goederen en diensten door consumenten, organisaties en de overheid. Dit wordt ook de **vraagzijde** van de markt genoemd.

