



MARKETING
SOLUTIONS

Voorwoord

Dit boek is geschreven omdat wij hebben gemerkt dat er in de dagelijkse praktijk van het ondernemen bewust of onbewust behoefte is aan beter inzicht in commerciële processen.

Ondernemers kunnen niet zonder marketing.

Bij het maken van dit boek heb ik samengewerkt met Ton Borchert, hogeschooldocent marketing en auteur van diverse landelijk bekende marketingpublicaties. In dit boek wordt u aangeschreven als marketeer of ondernemer omdat we er van uitgaan dat u eigenlijk bij al uw activiteiten aan marketing doet en ondernemend gedrag laat zien.

Het doel van dit boek is u inzicht te verschaffen in het marketingproces. Marketing kunt u zowel beschouwen als een wetenschap, met bijbehorende modellen en logica, maar tegelijkertijd ook als een kunst. De kunst van creatie van nieuwe producten of diensten, van originele communicatiecampagnes en nieuwe business modellen.

Daarnaast zouden we marketing willen omschrijven als een gereedschaps- kist: vol met 'tools' die u toe kunt passen op wisselende omstandigheden, met voor elk probleem een handzaam stuk gereedschap om tot een oplossing te komen. In dit boek reiken wij u vele gereedschappen aan voor uw dagelijkse (marketing-)praktijk.

Het is onze bedoeling geweest om de tientallen jaren marketingonderwijs en –ervaring te verpakken in een handboek voor ondernemers. Daarbij leggen we de verbinding tussen abstracte wetenschappelijke theorieën en de praktische invulling op de werkvloer.

Wij willen u in staat stellen uw onderscheidend vermogen optimaal in te zetten op de markt waar u actief bent. Wanneer u bezig gaat met het bedrijven van marketing, kan de markt u vertellen dat u niet over onderscheidend vermogen beschikt, dit boek geeft ook tips over hoe u daarmee om kunt gaan.

Als er begrippen of personen in het boek staan die u niet kent, dan is het goed om te weten dat er achter in het boek een begrippen- en een personenlijst zijn opgenomen.

We nemen u mee op een marketingreis door de tijd en langs alle meest gebruikte marketingmodellen en –strategieën. Van koeien die grazen in de wei, tot de GDPR. Van Artificiële Intelligentie tot het MarketingAlgoritme.

Veel leesplezier. Yoram Roemersma Utrecht, 30 juli 2018

P.S.: Mocht u voor, na of tijdens het lezen vragen en of opmerkingen hebben, voelt u zich vooral vrij contact op te nemen met mij via yoram@xyms.nl.



MARKETING
SOLUTIONS

Auteur en coauteur

Auteur

Yoram Roemersma (1990) is een zeer gedreven man met een ongelofelijke bewijsdrang richting zichzelf. Al vroeg in zijn leven leerde hij zelfstandig denken en handelen, en hij werkte tot 2014 altijd in de verkoop om targets te halen. Tijdens zijn studie Commerciële Economie aan de Hogeschool Utrecht kwam hij achter het concept 'onderscheidend vermogen' en startte een marketingadviesbureau. Al snel kreeg Yoram grip op de markt door de vragen over online marketing te beantwoorden op logische en begrijpelijke wijze.

In de zoektocht naar zijn definitie van marketing en de plek van marketing in de wereld, is dit boek ontstaan. Sinds 2017 wordt Yoram steeds vaker gevraagd om colleges, presentaties, trainingen en workshops te geven aan studenten, ondernemers, directieleden en managers van klein-mkb tot multinational. Hij heeft een passie voor educatie en intermenselijk contact. Yoram is een direct, integer en begripvol persoon. In zijn vrije tijd leest, wandelt en filosofeert hij graag over het leven, ondernemerschap en natuurlijk: marketing.

Coauteur

Ton Borchert MBA MPhil SMP is hogeschooldocent Marketing bij het Institute for Marketing & Commerce van de Hogeschool Utrecht. Met zijn minor Masterclass Strategic Marketing Management studenten heeft hij de afgelopen jaren met vele tientallen MKB-bedrijven samengewerkt om ideeën uit te werken tot praktisch uitvoerbare marketingplannen. Daarnaast doet hij promotieonderzoek (DBA) op het gebied van dienstverleningsprocessen aan de Maastricht School of Management. Ton is coauteur van een aantal landelijk bekende en toonaangevende marketingboeken en heeft op het gebied van marketingmanagement en bedrijfskunde ruime praktijkervaring opgedaan in binnen- en buitenland.

Inleiding van het boek

Het boek dat voor u ligt bestaat uit drie delen.

Deel 1: **Beginnen, de basis** omvat de introductie tot de wondere wereld van marketing. Er wordt uitgelegd wat marketing precies is, maar ook wat het nou net niét is.

U kunt zich mogelijk afvragen waarom marketing relevant is. Dat wordt ook beschreven in dit deel. We nemen u mee langs enkele grote trends die invloed gaan uitoefenen op de (toekomstige) marketingactiviteiten van elke organisatie. Eén van die trends is het belang van transparantie in het zakendoen. Nu, meer dan ooit, is het belangrijk om eerlijk te zijn in het handelen, in welke branche uw organisatie zich ook bevindt. Want alles wat u doet (of nalaat) heeft invloed op het imago van uw organisatie, uw medewerkers en uw klanten.

Bij het bedrijven van marketingactiviteiten heeft het onderdeel planning een groot aandeel. De resultaten van een marketingcampagne zijn namelijk sterk afhankelijk van de planning die daaraan vooraf gegaan is. In dit deel van het boek wordt er uitgelegd hoe een marketingplanning opgebouwd zou kunnen worden en wat de relatie is met de andere delen van de bedrijfsvoering.

In het bedrijfskundige domein, waar marketing een deel van uitmaakt, wordt veel gebruik gemaakt van modellen. Wellicht kent u er al een aantal, zoals de 'marketingmix' of de '4 P's'. Modellen zijn een vereenvoudiging van de werkelijkheid. Het zijn ook handigheidjes om uw gedachten te structureren of om inspiratie op te doen. De modellen die in dit boek gebruikt gaan worden hebben hun nut meer dan eens bewezen in de praktijk.

In het laatste gedeelte van deel 1 vindt u een uitgebreid dossier over de digitale economie. De belangrijkste marktsegmenten, kansen en bedreigingen worden onder elkaar gezet. Deze marktanalyse kan uiterst waardevol zijn voor organisaties die zoeken naar mogelijkheden op het digitale vlak.



MARKETING
SOLUTIONS

In deel 2 van dit boek: **Begrijpen, de gereedschappen** maakt u kennis met de diverse marketing 'tools', modellen en werkwijzen, die onmisbaar zijn in de marketingpraktijk.

Deel 3: **Bedrijven, aan de slag** neemt u mee naar de praktische invulling van een marketingbeleid. We laten u zien hoe u een marketingbeleid kunt opbouwen en uitvoeren. We geven u concrete tips, voorbeelden uit de praktijk, interessante websites of artikelen die u kunnen helpen om uw marketingbeleid succesvoller te beginnen, begrijpen en bedrijven. Als kers op de taart krijgt u een uitgebreide uitleg van het MarketingAlgoritme. Dat is, wat ons betreft, de nieuwe standaard als het om digitale marketing gaat.

We hebben ons best gedaan om dit boek zo laagdrempelig mogelijk te maken zodat iedereen de materie kan lezen, begrijpen én toepassen. De begrippen die we gebruiken zijn waar nodig versimpeld en vertaald naar het Nederlands. Tijdens het schrijven zijn wij ervan uitgegaan dat u nieuw bent op het gebied van marketing.

Dit boek is ook interessant voor de doorgewinterde marketeer. We hebben bestaande modellen en theorieën op sommige vlakken herschreven en toegepast op de praktijk, waardoor u het mogelijk niet direct herkent. Daarbij is de bestaande materie aangevuld met ervaringen en succesverhalen bij organisaties waarbij marketingbeleid nog in de kinderschoenen staat.

Beginnen, wat is marketing?

Eén van de meest gebruikte termen in dit boek wordt, zoals u wellicht kon raden, 'marketing'. Daarom leggen we u hier uitgebreid en duidelijk uit wat wij verstaan onder marketing. In de basis is marketing een Engels woord, een samenvoeging van de woorden 'market' en 'getting'. Volgens de Van Dale betekent marketing 'het voeren van commercieel beleid'.

De Nederlandse, letterlijke, vertaling van marketing is 'vermarkten'. Vermarkten spreekt wat ons betreft aardig tot de verbeelding. Wij zien het als 'iets naar de markt brengen'. De markt is de plek waar vraag en aanbod elkaar ontmoeten. Een plek waar kopers en verkopers bij elkaar komen om (ruil)handel te bedrijven. Een plek waar problemen en oplossingen samenkomen.

Op internet, in vakliteratuur, in tijdschriften en in managementboeken zijn veel omschrijvingen van marketing te vinden. Hieronder een aantal veelgebruikte:

Volgens American Marketing Association (AMA)

Marketing is alles wat een bedrijf doet om de verkoop van producten of diensten te bevorderen. Traditioneel werd marketing gezien als het geheel van alle activiteiten die erop gericht zijn om, samen met de afdeling verkoop, de uitwisseling van producten of diensten te bevorderen.

Volgens Philip Kotler (marketinggoeroe uit Amerika)

Het voornamelijk vervullen van de rol van 'netwerk-integrator', waarbij de marketingfunctie vaardigheden verkrijgt in onderzoek, (behoefte) voorspelling, prijszetting, distributie, marktcommunicatie en promotie.

Volgens Nederlands Instituut voor Marketing (NIMA)

Marketing staat voor duurzaam klantgericht ondernemen. Marketeers hebben een leidende rol in het bevorderen van klantgericht ondernemen en creëren zo duurzaam waarde voor de klant, de organisatie en de maatschappij.

Bovenstaande omschrijvingen verklappen iets over het wereldbeeld van de bedenker(s). Volgens AMA, staat de marketeer in dienst van de afdeling verkoop en heeft hij als primair doel het bevorderen van verkoop. Terwijl Philip Kotler een meer leidende rol in het bedrijf schetst. Uit zijn definitie zou u kunnen opmaken dat verkoop ondergeschikt is aan marketing. In de definitie volgens NIMA is veel beter de Nederlandse cultuur te herkennen. Woorden als klantgericht en duurzaam zijn typerend voor de Nederlandse cultuur van tegenwoordig.

Het is aan iedere marketeer (of in het Nederlands: 'vermarkter') om te kiezen welke definitie het best past bij zijn manier van denken en handelen. Het is voor de hand liggend dat een marketeer die bijvoorbeeld voor een Amerikaans bedrijf werkt meer voelt voor de definitie van de AMA.

Bovenstaande definities zijn nog best abstract. Daarom de volgende versimpeling.



MARKETING SOLUTIONS

Het gaat bij marketing steeds om de vraag: ‘Wat wil de klant?’ Bij marketing komen de problemen van de klant samen met de oplossingen die uw onderneming biedt. In dit boek werken we met een eigen definitie die is samengesteld aan de hand van onder andere bovenstaande definities.

‘Het bedrijven van marketing als activiteit is: het bij elkaar brengen van vraag en aanbod op een duurzame en winstgevende manier.’

Hieronder wordt de definitie uitgelegd door deze in stukken op te delen:

‘Het bij elkaar brengen van’

De rol van een marketeer is het creëren van een plaats (online, fysiek of combinatie) waar de koper en de verkoper bij elkaar kunnen komen om handel te drijven. Als deze plaats er is, is het de taak van de marketeer om de betrokken partijen te verleiden zich op het (figuurlijke) marktplein te gaan begeven.

‘Vraag’

De vraagkant wordt ook wel de vraagzijde genoemd. De vraagkant is alles wat te maken heeft met de vraag naar goederen, diensten of ideeën door consumenten, bedrijven, de overheid en het buitenland. U zou dit kunnen zien als ‘de kopers’ of ‘de probleemhouders’. Een koper hoeft niet altijd de eindgebruiker te zijn, producten kunnen worden doorverkocht.

‘Aanbod’

De aanbodkant van de economie wordt ook wel de aanbodzijde genoemd. De aanbodkant is alles wat te maken heeft met het verkopen, leveren of verkondigen van goederen, diensten of ideeën. U zou dit kunnen zien als ‘de verkopers’ of ‘de oplossers’.

‘Duurzaam’

Dit stuk kan zeer ruim worden geïnterpreteerd. Duurzaam betekent voor ons niet alleen maar maatschappelijk en klimaatverantwoord. Het betekent meer iets als ‘voor herhaling vatbaar’. De vraag- en aanbodzijde moeten beide tevreden zijn over de ruil die plaatsvindt. Het uitgangspunt moet zijn om vaker zaken te doen, zodat beide partijen continuïteit en/of groei kunnen bewerkstelligen.

Winstgevend

Ook dit aspect kan breed worden geïnterpreteerd. Winst kan worden behaald op allerlei vlakken. Zo kan een organisatie intellectuele, persoonlijke, financiële en sociale winsten boeken. En winst is natuurlijk noodzakelijk voor uw continuïteit.

De volgorde van woorden in deze definitie is ook bewust gekozen. Het gaat er om dat beide partijen tevreden zijn over de ruil waardoor er winsten kunnen ontstaan. Dus duidelijk niet andersom.