

Inleiding marketing

# Inleiding marketing

Een introductie in een dynamisch vakgebied

**Stefan Renkema**

Boom Lemma uitgevers  
Amsterdam  
2015

# Inhoud

<b>Marketing, een dynamisch vakgebied!</b>	<b>11</b>
Openingscasus: hoe word je, na IKEA en ANWB, het klantvriendelijkste bedrijf van Nederland?	11
<b>Studiewijzer – de opbouw van dit boek</b>	<b>13</b>
<b>Deel I   Onderzoek, analyse en strategie</b>	<b>19</b>
<b>1   Outside-in-onderzoek</b>	<b>21</b>
Casus data-analyse: meten is weten!	21
1.1   Desk & field research	23
1.1.1   Desk research	23
1.1.2   Field research	25
1.2   Meso-omgeving	29
1.2.1   Klanten	31
1.2.2   Leveranciers	34
1.2.3   Intermediairs	34
1.2.4   Wederverkopers	35
1.2.5   Concurrentie	35
1.2.6   Publieksgroepen	37
1.2.7   Het vijfkrachtenmodel	37
1.3   Macro-omgeving	39
1.3.1   Demografische factoren	40
1.3.2   Economische factoren	41
1.3.3   Sociaal-culturele factoren	44
1.3.4   Technologische factoren	45
1.3.5   Ecologische factoren	46
1.3.6   Politiek-juridische factoren	46
1.4   Onlineonderzoek	48
1.4.1   Analyse van websitebezoek	48
1.4.2   E-mail	49
1.5   Steekproeven	49
<b>2   Inside-out-onderzoek</b>	<b>51</b>
Casus cultuur: Hattemse spelletjesmaker wordt wereldspeler	51
2.1   De organisatieaudit	53
2.1.1   Het 7-S-model	53
2.1.2   De BCG-matrix	59
2.1.3   MABA-analyse	61
2.2   Marketingaudit	63
2.3   Financiële audit	65

<b>3</b>	<b>Van onderzoek via analyse naar strategie</b>	<b>67</b>
	Casus Google: groeien door het overnemen van andere bedrijven	67
3.1	De SWOT-analyse	69
3.2	Confrontatieanalyse	73
3.2.1	Groeien	73
3.2.2	Verdedigen	77
3.2.3	Verbeteren	78
3.2.4	Ombuigen/terugtrekken	78
3.3	Strategische keuze	80
<b>Deel II</b>	<b>Aanbod bepalen</b>	<b>85</b>
<b>4</b>	<b>Wie is onze klant?</b>	<b>87</b>
	Casus luchtvaart: businessclass is big business	87
4.1	Consumenten als klant	89
4.1.1	Koopproces	89
4.1.2	Koopgedrag	93
4.1.3	Segmenteren in de B2C-markt	95
4.1.4	Doelgroepenmarketing	99
4.2	Bedrijven als klant	101
4.2.1	B2B-koopproces	102
4.2.2	Koopgedrag	102
4.2.3	Segmenteren in de B2B-markt	104
4.3	Wat is belangrijk als je gaat segmenteren?	105
4.3.1	Wat is een goed marktsegment?	105
4.3.2	Segmentatiestrategieën	106
4.3.3	Van segmenteren naar personaliseren?	108
<b>5</b>	<b>Product of dienst: wat bieden we aan?</b>	<b>111</b>
	Casus Flying Tiger: Deense tijger jaagt op klanten HEMA en Blokker	111
5.1	Positionering	114
5.2	Product, dienst of allebei?	117
5.2.1	Drie niveaus	118
5.3	Assortimentsbeleid	129
5.3.1	Assortimentsdimensies	130
5.3.2	Assortimentsstrategieën	130
5.4	Innovatie: het bedenken en ontwikkelen van nieuwe producten en diensten	132
5.4.1	Samen innoveren	133
5.5	De invloed van online op het product	134

<b>6</b>	<b>Distributie: waar is jouw product of dienst te koop?</b>	<b>139</b>
	Casus Marktplaats.nl: een plek waar vraag en aanbod samenkomen	139
6.1	Distributiebeleid	141
6.2	Distributiestrategieën	142
	6.2.1 Distributiestrategieën voor producten	143
	6.2.2 Distributiestrategieën voor diensten	145
6.3	Distributiekanaal	146
	6.3.1 Het directe kanaal	146
	6.3.2 Het indirecte kanaal	147
	6.3.3 Multichannel-, crosschannel- en omnichanneldistributie	151
	6.3.4 Ontwikkelingen in het distributiekanaal	153
6.4	Distributieberekeningen	156
<b>7</b>	<b>Prijs: waartegen bieden we het product of de dienst aan?</b>	<b>163</b>
	Casus prijsvechters: geen fratsen dus lagere prijzen	163
7.1	Hoe kun je de prijs bepalen?	165
7.2	Kostengeoriënteerde prijsbepaling	166
	7.2.1 Break-even punt	167
	7.2.2 Kostprijs-plus prijsbepaling	167
	7.2.3 Differentiële kostprijs	168
7.3	Concurrentiegeoriënteerde prijsbepaling	168
	7.3.1 Actieve prijsstrategieën	169
	7.3.2 Passieve prijsstrategieën	171
7.4	Klantgeoriënteerde prijsbepaling	172
7.5	Kortingen	180
7.6	De invloed van internet op de prijs	182
	7.6.1 Het SBIFT-model als hulpmiddel bij het bepalen van de prijs	183
<b>8</b>	<b>Promotie: waarmee communiceren we met de klant?</b>	<b>187</b>
	Casus geurmarketing: met lekkere luchtjes de klant verleiden	187
8.1	Communicatiedoelgroepen	190
8.2	Communicatiedoelstellingen	194
8.3	Communicatieboodschap	195
8.4	Communicatiemix	196
	8.4.1 Massacommunicatie	197
	8.4.2 Individuele communicatie oftewel direct- marketingcommunicatie	200
	8.4.3 Individuele communicatie – persoonlijk contact	209
8.5	Communicatiebudget	211

<b>9</b>	<b>Wanneer bieden we ons product en/of dienst aan?</b>	<b>215</b>
	Casus timing Event Driven Marketing: op het juiste moment met het juiste aanbod bij de juiste klant aankloppen	215
9.1	Time-to-market	217
9.2	Levenscyclus	220
9.3	Adoptiesnelheid	225
9.4	Event Driven Marketing	228
<b>Deel III</b>	<b>Waarde toevoegen</b>	<b>235</b>
<b>10</b>	<b>Het managen van de klantervaring</b>	<b>237</b>
	Casus webcareteams: het managen van de (online)reputatie van je bedrijf	237
10.1	Verwachtingsmanagement	239
10.1.1	Marketeers en verwachtingsmanagement	240
10.2	De vijfde P – het belang van gekwalificeerd personeel	245
10.3	Klachtenmanagement	247
<b>11</b>	<b>Het managen van de klantrelatie</b>	<b>253</b>
	Casus loyaliteit: de nieuwe generatie loyaliteitsprogramma's	253
11.1	De klantrelatiecyclus	255
11.1.1	Fase 1 – Potentiële klant	255
11.1.2	Fase 2 – Klant	256
11.1.3	Fase 3 – Ex-klant	259
11.2	Customer Relationship Management	260
11.2.1	Klantpiramide	262
11.2.2	Loyaliteitsprogramma's	263
	<b>Noten</b>	<b>265</b>
	<b>Literatuur</b>	<b>269</b>
	<b>Register</b>	<b>273</b>
	<b>Over de auteur</b>	<b>277</b>

# Voorwoord

We leven in een wereld die steeds verandert en daardoor steeds nieuwe mogelijkheden biedt. In die snelle wereld willen we – in onze rol als klant – als een koning behandeld worden. Daarbij blijkt dat wanneer we ons goed behandeld voelen, we ons over het algemeen loyaal gedragen ten opzichte van onze leveranciers. Bedrijven worden zich dan ook steeds meer bewust van de enorme waarde van de relatie met hun klanten en ontdekken steeds vaker de invloed die internet en mobiel op deze relatie hebben. De nieuwe generatie marketeers zal daarom moeten leren om snel in te spelen op steeds weer nieuwe mogelijkheden.

*Inleiding Marketing. Een introductie in een dynamisch vakgebied* is geschreven met deze gedachte in het achterhoofd. Alle belangrijke basisprincipes uit het marketingvakgebied komen aan bod, maar tegelijkertijd wordt veel aandacht besteed aan de invloed die internet en mobiel hebben op deze basisprincipes. Deze combinatie alsmede de toegankelijke schrijfstijl is vooral gekozen om studenten die voor het eerst kennismaken met marketing enthousiast te maken voor dit dynamische vakgebied. Bovenstaande vormt dus de basis van dit boek, dat we opdelen in drie delen ofwel ‘fasen’ in het marketingproces.

**Fase I** *Onderzoek, analyse en strategie.* Deze fase bied je de kennis en tools om goed onderzoek te doen, zowel naar factoren die buiten het bedrijf liggen als in het bedrijf zelf. Dit is de input voor de SWOT-analyse, die tevens uitgebreid wordt toegelicht. Ook gaan we in deze fase in op strategische keuzes die bedrijven moeten maken. Om het boeiend en concreet te maken, gebruiken we aansprekende voorbeelden.

**Fase II** *Aanbod bepalen.* Bij het bepalen van je aanbod vindt een vertaling van je strategische keuzes naar de marketingmix plaats. Interessante casussen laten zien wat de belangrijke rol van internet is. Ook staan we stil bij het tijdstip waarop je de producten en diensten op de markt brengt.

**Fase III** *Waarde toevoegen.* Een belangrijk onderdeel is het toevoegen van waarde aan producten en diensten van de onderneming. Hierbij gaan we in op de opkomst van webcare als onderdeel van de (online)reputatie van je bedrijf. Ook het managen van verwachtingen en het omgaan met klachten (klachtenmanagement) zijn instrumenten om toegevoegde waarde te creëren. Belangrijke vraag in deze fase is dan ook; hoe manage je nu je klantrelatie?

## Marketingbasis in een toegankelijke schrijfstijl

Met dit boek willen we de lezer vertrouwd maken met de basis van de marketing en enthousiast maken voor de dynamische wereld eromheen. Door met een ruim aantal, aansprekende voorbeelden te werken kan de lezer zich eenvoudiger een concreet beeld vormen van het marketingvakgebied. De schrijfstijl zorgt voor een laagdrempelig marketingboek, waarin alle noodzakelijke theorie op een toegankelijke manier aan bod komt.

## Extra materiaal online

Op de productpagina van *Inleiding marketing* op [boomlemma.nl](http://boomlemma.nl) vinden studenten aanvullingen en ondersteunend beeldmateriaal. Voor docenten zijn hier casussen en Powerpoint-presentaties beschikbaar.

Stefan Renkema  
Docent Hogeschool van Arnhem en Nijmegen  
Arnhem, mei 2015



# Marketing, een dynamisch vakgebied!

## Casus

Openingscasus:<sup>1</sup> hoe word je, na IKEA en ANWB, het klantvriendelijkste bedrijf van Nederland?



Sinds 2007 organiseren bureau MarketResponse en Egbert Jan van Bel, auteur van het boek *Kloteklanten*, de verkiezing van het klantvriendelijkste bedrijf van Nederland. Deze verkiezing is gebaseerd op een onderzoek onder 4000 consumenten. Aan deze consumenten wordt gevraagd de klantvriendelijkheid te beoordelen van de bedrijven waar zij al klant zijn. Daarbij worden de volgende beoordelingscriteria gehanteerd:

1. Wees beschikbaar als de klant daarom vraagt.
2. Kom de belofte na die je in reclame maakt.
3. Doe niet moeilijk over formaliteiten of als de klant wil ruilen.
4. Geef je fouten toe en los ze op de juiste wijze op.
5. Val de klant niet onnodig lastig.
6. Wees oprecht betrokken bij je klant.



### *In 2014 won de ANWB de verkiezing*

Het bedrijf behoorde sinds de start van het onderzoek tot de genomineerden en wordt door zijn klanten vooral gewaardeerd om de klantvriendelijke manier waarop het klanten te woord staat en helpt. En dat is best bijzonder, gezien de verschillende producten en diensten die de ANWB biedt. De klanten die hebben meegewerkt aan het onderzoek geven aan dat de medewerkers van de ANWB niet alleen vriendelijk zijn, maar ook deskundig. Dat geldt voor het personeel van de Wegenwacht dat veel gestrande automobilisten weer op weg helpt, maar ook voor de medewerkers in de ANWB-winkels.



### *Vaste waarde in de top tien: IKEA*

IKEA is volgens de Nederlandse consument een van de meest klantvriendelijke bedrijven van Nederland. Het bedrijf is dan ook al sinds de start van het onderzoek een vaste waarde in de top tien van het onderzoek en won de titel in 2009. Volgens de consument is IKEA hét voorbeeld van een bedrijf dat gemak vooropstelt. De woonketen heeft een zeer

klantbewust terugbrengbeleid met een ruiltermijn van negentig dagen. Opvallend is het voorbeeld van een klant die een product mocht terugbrengen ondanks een breuk door eigen schuld. Het gemak voor klanten komt ook tot uiting in andere aspecten: duidelijke communicatie over producten en een klantvriendelijke omgeving waarin je als klant rustig rond kunt kijken en met uitgebreide activiteiten voor kinderen, veel parkeerplaatsen en goede en betaalbare restaurantfaciliteiten

De top tien van de verkiezing van 2014 was:

1. ANWB;
  2. IKEA;
  3. Miss Etam;
  4. Primera;
  5. DA Drogist;
  6. Douglas;
  7. Etos;
  8. bol.com;
  9. Jumbo;
  10. De Bijenkorf.
-

# Studiewijzer – de opbouw van dit boek

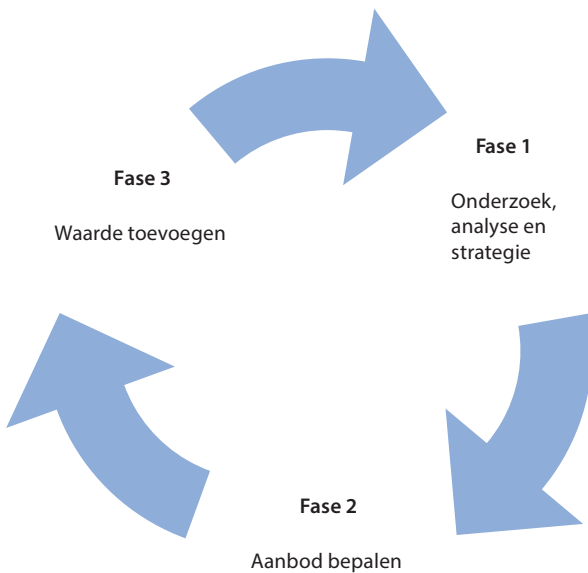
Jij bent een klant. Je bent namelijk klant van de supermarkt waar je boodschappen doet. En je bent ook klant van de kapper die je haar knipt, van de oliemaatschappij waar je tankt, van het restaurant waar je wel eens eet en van de bank waar je rekeningen lopen.

Vraag jij je wel eens af bij hoeveel bedrijven je eigenlijk klant bent? Het zijn er veel meer dan je denkt. Maar bij hoeveel van die bedrijven vóél jij je echt klant? Wat is een bedrijf waar je graag (terug)komt? En dat je zelfs aan mensen in je omgeving zou aanraden? Als je hierover nadenkt, schieten je ongetwijfeld een aantal bedrijven te binnen.

Het nadenken over dit soort zaken raakt de kern van het vak marketing. De bedrijven waar jij graag terugkomt, doen blijkbaar ‘iets’ waardoor jij je prettig en gewaardeerd voelt. Ze hebben zich, al dan niet bewust, verplaatst in jou als klant. En ze zijn daardoor in staat om producten en/of diensten te leveren die jij graag afneemt. De openingscasus gaat over het klantvriendelijkste bedrijf van Nederland. Als je de bedrijven uit de top 10 goed bestudeert, dan zie je dat ze zich niet alleen continu afvragen wat hun klanten willen. Ze gebruiken deze kennis ook om hun producten en diensten zo optimaal mogelijk af te stemmen op de wensen van hun klanten.

Iedereen ontwikkelt zich op zijn of haar eigen manier. En in zijn eigen tempo. Iedereen is anders en heeft eigen behoeftes en voorkeuren. Vergelijk jezelf maar eens met je ouders, vrienden en bekenden. Je vindt waarschijnlijk veel overeenkomsten, maar geen van hen is precies zoals jij.

Juist die diversiteit tussen mensen maakt het vakgebied marketing spannend. Want hoe ga je als bedrijf om met al die verschillende behoeftes? Hoe houd je bestaande klanten tevreden, zodat ze langer en/of vaker bij je kopen? En hoe overtuig je potentiële klanten van de waarde die jij kunt toevoegen aan hun leven?



Figuur 1 Het marketingproces

Voor het beantwoorden van deze vragen bestaat geen toverformule. Verwacht in dit boek dan ook geen pasklare succesformules voor meer omzet of loyale klanten. Die zul je overigens in geen enkel marketingboek tegenkomen. Wat dit boek je wel biedt, is veel praktische informatie over de verschillende manieren waarop je succesvol klanten kunt winnen én behouden. De basis van dit boek is het *marketingproces*. Wij zien dit proces als cyclisch, wat betekent dat het proces zich telkens herhaalt.

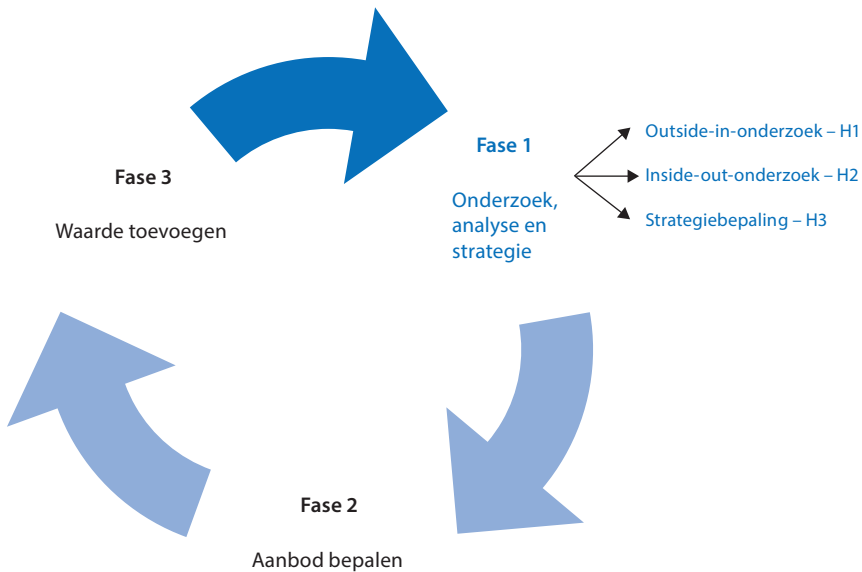
Het marketingproces bestaat dus uit de volgende *drie fasen*:

1. Onderzoek, analyse en strategie.  
In deze fase onderzoek en analyseer je wat er in de wereld om je heen gebeurt. Ook kijk je in deze fase kritisch naar je eigen organisatie. Op basis van deze analyse bepaal je in deze fase vervolgens de strategie.
2. Aanbod bepalen.  
In deze fase vertaal je de gekozen strategie naar een concreet aanbod in de vorm van een oplossing, dienst of product en de daarbij behorende overige elementen uit de marketingmix, zoals de prijs, de verkrijgbaarheid ervan (plaats) en de manier waarop je het product of de dienst onder de aandacht van je doelgroep wilt gaan brengen (promotie).
3. Waarde toevoegen.  
In deze fase maakt de klant daadwerkelijk gebruik van jouw aanbod en ervaart hierdoor de toegevoegde waarde ervan. Tegelijkertijd voegt de klant waarde aan jouw bedrijf toe, meestal in de vorm van de prijs die hij betaalt voor het gebruiken van jouw product of dienst.

Het hiervoor geschetste marketingproces wordt aangedreven door de doelstellingen die een onderneming heeft, de zogenoemde ondernemingsdoelstellingen. Voorbeelden van ondernemingsdoelstellingen zijn het maken van winst of het nastreven van continuïteit van de onderneming.

Hierna bespreken we kort hoe de verschillende fases van het marketingproces in dit boek aan bod komen. In de rest van het boek gaan we namelijk op elke fase dieper in. Figuur 2 komt in elk hoofdstuk terug en fungeert als een soort kapstok waaraan we de verschillende fases uit het marketingproces ophangen.

## Fase 1 Onderzoek, analyse en strategie



Figuur 2 Fase 1 uit het marketingproces bestaat uit onderzoek, analyse en het bepalen van de strategie

In hoofdstuk 1 gaan we in op het doen van outside-in-onderzoek. Alleen door steeds opnieuw onderzoek te doen krijg je als marketeer een goed beeld van de omgeving waarin jouw bedrijf actief is. En alleen op basis van dat beeld kun je onderbouwde keuzes maken met betrekking tot je eigen producten, diensten of oplossingen. Je ziet bijvoorbeeld steeds meer dat naast de gangbare onderzoeksmethodieken ook internet als zoekinstrument wordt ingezet. Google Analytics wordt bijvoorbeeld gebruikt om te achterhalen welke mensen een bepaalde site bezoeken, hoeveel mensen er op de site zijn en hoelang ze op de site blijven. Maar ook voor het snel achterhalen van actuele informatie over concurrenten wordt het internet steeds meer ingezet.

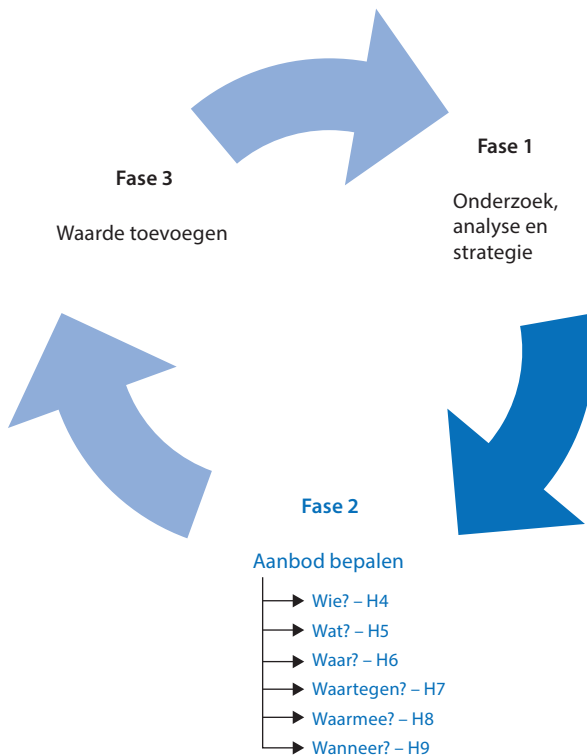
In hoofdstuk 2 staat de eigen onderneming centraal en focussen we op het zogenoemde inside-out-onderzoek. Hierbij onderzoekt de marketeer de (organisatorische) kenmerken, kwaliteiten, sterktes en verbeterpunten (zwaktes) van zijn eigen onderneming. Je zou kunnen zeggen dat hij het bedrijf in de spiegel naar zichzelf laat kijken.

Hoofdstuk 3 gaat over strategiebepaling. Op basis van de resultaten van het outside-in- en inside-out-onderzoek maakt een marketeer een keuze voor de richting van het marketingbeleid. Onderwerpen die in dit hoofdstuk aan bod komen zijn onder andere de SWOT-analyse, de confrontatiematrix en strategische keuzes. Modellen als het 7-S-model en de BCG-matrix worden op een praktische manier toegelicht. Daarnaast zal in dit hoofdstuk een interne marketinganalyse worden besproken.

## Fase 2 Aanbod bepalen

In fase 2 van het marketingproces staat het bepalen van het aanbod centraal. In deze fase wordt de gekozen strategie uitgewerkt tot een compleet aanbod. Daarbij moet de marketeer een aantal belangrijke vragen beantwoorden. Deze zijn:

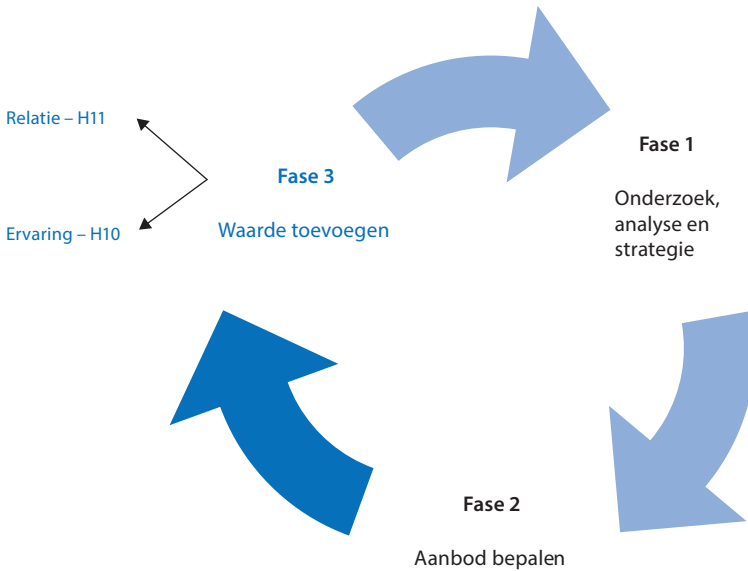
- *Wie* is onze klant?
- *Wat* bieden we precies aan?
- *Waar* kunnen klanten ons product of onze dienst aanschaffen?
- *Waar tegen* bieden we ons product of onze dienst aan? Welke tegenprestatie verlangen we van onze klanten?
- *Waar mee* informeren we de doelgroep over ons product of onze dienst?
- *Wanneer* brengen we het product of de dienst op de markt?



Figuur 3 In fase 2 van het marketingproces bepaal je jouw aanbod voor jouw doelgroep

Elk van deze vragen wordt in de hoofdstukken 4 tot en met 9 apart besproken en aan de hand van praktijkvoorbeelden toegelicht. Ook de rol en het belang van innovatie en *time-to-market* worden in deze fase besproken. Zo zie je bijvoorbeeld hoe Apple met zijn iPhone en iPad vaak precies op het juiste moment komt, waar andere ondernemingen juist afwachtend toekijken en meer volgers zijn dan echte innovators. Overigens kan dat een bewuste keuze zijn!

## Fase 3 Waarde toevoegen



Figuur 4 In fase 3 maakt jouw doelgroep daadwerkelijk gebruik van jouw product of dienst

In de derde en laatste fase van het marketingproces staat het managen van de relatie met de klant centraal. De onderneming heeft nu daadwerkelijk te maken met klanten die haar product of dienst kopen. De onderneming voegt dus een bepaalde waarde toe aan het leven van die klanten. In hoofdstuk 10 worden de onderwerpen klantervaring en klachtenmanagement uitvoerig besproken. Steeds meer ondernemingen hebben bijvoorbeeld aparte webcareafdelingen die het internet en dan voornamelijk de social media platforms gebruiken om klachten te signaleren en hierop proberen in te spelen. Deze afdelingen werken proactief aan het opsporen van klachten in plaats van af te wachten tot de klant zelf met de klantenservice contact opneemt. Hoofdstuk 11 gaat dieper in op de rol van de marketeer in het managen van de relatie met de klant. Onderwerpen die in dit hoofdstuk centraal staan, zijn de klantrelatiecyclus en Customer Relationship Management. In dit laatste hoofdstuk zal dieper in worden gegaan op het proces om een blijvende relatie met een klant aan te gaan. Marketing houdt namelijk niet op bij het binnenhalen van een klant. Ook het behouden van klanten en het verhogen van het zogenoemde klantaandeel bij deze klanten door meer aan hen te verkopen zijn onderdeel van het marketingvak. Onderwerpen als *cross selling*, loyaliteitsprogramma's en *after sales* zullen hierbij uitgebreid besproken worden.



# Deel I

Onderzoek, analyse  
en strategie



# Outside-in- onderzoek

1

Casus

Casus data-analyse: meten is weten!



De Apple HealthKit is een platform waarop informatie over de gezondheid kan worden vastgelegd. Via verschillende apps wordt informatie over bijvoorbeeld de bloeddruk, maar ook over de fitnessprestaties van een persoon vastgelegd. Op basis daarvan kan de gebruiker zelf in de gaten houden of actie gewenst is, bijvoorbeeld het innemen van medicatie. Maar ook de behandelend arts kan via de HealthKit op afstand meekijken en eventueel actie ondernemen. Op die manier kan het ziekenhuis wellicht voorkomen dat een patiënt moet worden opgenomen en dat scheelt natuurlijk weer aanzienlijk in de kosten.

Veel van wat je doet op je laptop, tablet of smartphone wordt vastgelegd. Kijk maar eens goed naar de voorwaarden die op je scherm verschijnen als je een app wilt installeren. Vaak staat daar bijvoorbeeld in dat je de maker van die app toegang verleent tot bijvoorbeeld je contactgegevens op je telefoon. Of je geeft toegang tot het vastleggen van de locaties waarop jij je bevindt als je de betreffende app gebruikt. Op die manier kunnen de makers van de app jouw gedrag volgen, vastleggen en analyseren. En die informatie kunnen ze weer verkopen aan andere bedrijven.

Door ons gedrag te analyseren krijgen marketeers steeds beter inzicht in de wensen en voorkeuren van hun klanten. En daarmee kan steeds gericht met de betreffende klanten worden gecommuniceerd.

## *Big data en privacy*

Wanneer het gaat over het vastleggen van persoonsgegevens, kom je twee termen steeds vaker tegen: big data en privacy. Big data is in feite niets anders dan een aanduiding van het feit dat er momenteel heel veel informatie over van alles en nog wat wordt vastgelegd. De berg informatie die voor marketeers beschikbaar is, is dan ook met recht groot (big) te noemen. Als we een website bezoeken, wordt vastgelegd waar we naar kijken op die site, hoe lang we dat doen, welke route we over de site bewandelen, enzovoort. Maar ook als we bellen met de klantenservice van onze televisieprovider wordt

dit vastgelegd. En op het moment dat het *internet of things* (de koelkast communiceert dan bijvoorbeeld met de thermostaat) groter wordt, wordt ook die communicatie vastgelegd. De enorme berg data zal voorsnog dan ook snel blijven groeien.

#### Privacy

Als gevolg van het vastleggen van die – vaak persoonlijke – gegevens is er een discussie over de privacy ontstaan. Want wat mag je nu eigenlijk wel en niet vastleggen en/of doorverkopen aan derden? Uit onderzoek van Marketresponse (Marketresponse, 2014) blijkt bijvoorbeeld dat 62% van de Nederlanders weinig tot geen vertrouwen heeft in het afgeven van hun persoonlijke gegevens aan bedrijven. Neem de HealtKit van Apple als voorbeeld: hoever mag Apple gaan in het doorverkopen van deze medische informatie aan bijvoorbeeld adverteerders? De overheid in Nederland speelt hierbij een belangrijke rol. Via het College bescherming persoonsgegevens (CBP) probeert de overheid de privacy van Nederlanders te waarborgen. Inmiddels werken er tachtig mensen bij het CBP, wat aangeeft dat het aantal vragen over privacy en met name de schending daarvan erg groot is.

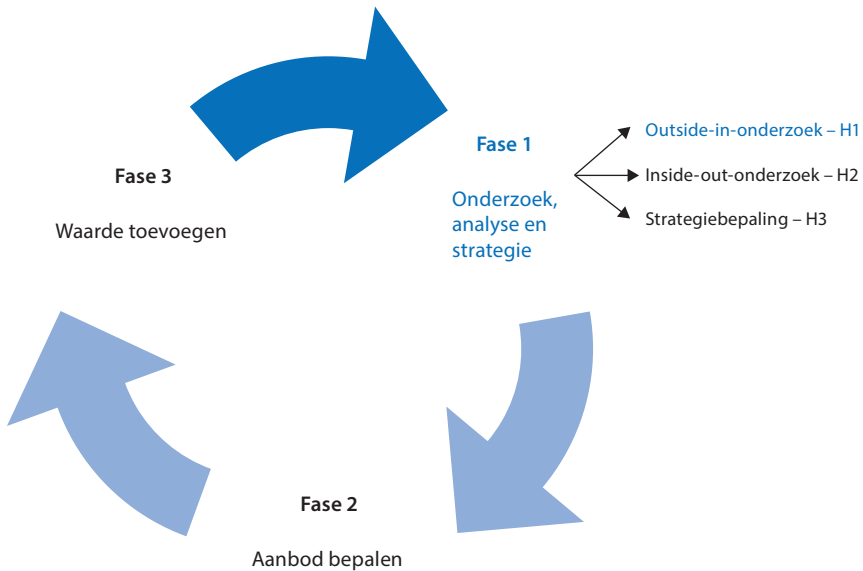
---

Fase 1 van het marketingproces begint met het doen van onderzoek. Onderzoek is belangrijk voor elke marketeer omdat het kan helpen bij het nemen van soms moeilijke beslissingen. Alleen door steeds opnieuw onderzoek te doen krijgt een marketeer een goed beeld van de omgeving waarin zijn of haar bedrijf actief is. En op basis daarvan kun je onderbouwde keuzes maken met betrekking tot je eigen producten, diensten of oplossingen. Om op die manier klanten zo lang mogelijk aan je bedrijf te binden.

De eerste fase van het marketingproces begint dan ook met het beantwoorden van de volgende belangrijke vragen:

1. Waar staat ons bedrijf nu?
2. Hoe ziet de buitenwereld er op dit moment uit?
3. Welke relevante ontwikkelingen komen er op ons af?
4. Hoe staat ons bedrijf er intern voor?

De eerste drie vragen kun je beantwoorden door het doen van outside-in-onderzoek. *Outside in* betekent: van buiten naar binnen. In dit soort onderzoek kijken marketeers naar allerlei ontwikkelingen in de buitenwereld (outside) en halen zij de kennis daarover als het ware hun bedrijf binnen (in). Hierbij ga je als marketeer letterlijk op onderzoek uit in de buitenwereld rond jouw bedrijf. In dit hoofdstuk maak je kennis met een aantal zaken die hierbij belangrijk zijn. Zo maakt Albert Heijn bijvoorbeeld gebruik van een klantenpanel. AH-klanten geven daarin hun mening over onder meer het assortiment en de service in de winkel. Met die informatie kan Albert Heijn indien nodig aanpassingen doen om de klant nog beter van dienst te zijn. Aanvullend aan zo'n klantenpanel maakt Albert Heijn gebruik van de gegevens die de bonuskaart oplevert. Want elke keer dat je bij Albert Heijn je bonuskaart afgeeft, worden je aankopen geregistreerd. En daarmee probeert Albert Heijn zijn klanten vervolgens weer aanbiedingen te doen die passen bij het eerdere koopgedrag.



Figuur 1.1 Bij outside-in-onderzoek ga je op zoek naar relevante ontwikkelingen in de buitenwereld

## 1.1 Desk & field research

Hoe pak je het doen van onderzoek aan? Waar begin je met zoeken? Welke bronnen kun je raadplegen? In dit verband zijn de termen *desk research* en *field research* van belang: ‘bureauonderzoek’ en ‘veldonderzoek’. Bij deze belangrijke stappen in het proces van (markt)onderzoek spoor je informatie op en definieer je marketingkansen en -bedreigingen. In de volgende subparagrafen lees je hierover meer.

### 1.1.1 Desk research

#### Definitie

#### Desk research

Het verzamelen en bewerken van bestaande gegevens (secundaire gegevens). De gegevens kunnen zowel uit externe als interne bronnen komen.



Meestal start je als marketeer met je onderzoek van achter je bureau, je desk. Op dat bureau staat een laptop of pc, waarmee je via internet toegang hebt tot een enorme hoeveelheid informatie. Zo kun je op de site van het Centraal Bureau van de Statistiek (cbs.nl) veel nuttige informatie vinden over Nederland, de Nederlandse bevolking en een breed scala aan ontwikkelingen in ons

land. De kern van desk research is dan ook dat je op zoek gaat naar relevante onderzoeken die anderen al hebben uitgevoerd. De resultaten daarvan worden daarom ook wel *secundaire gegevens* genoemd.

Bij de zoektocht naar deze secundaire gegevens kun je gebruikmaken van allerlei informatie die al binnen en buiten de onderneming aanwezig is. Denk bijvoorbeeld aan gegevens uit de administratie, gegevens over de productie en voorraadcijfers. Maar denk ook aan rapporten van vertegenwoordigers. Hierin staan vaak goede marktgegevens en behoeften en wensen van klanten. Daarnaast heb je secundaire externe gegevens, zoals van het eerder genoemde CBS en de cijfers en trends van de Rabobank (rabobank.nl).

Een belangrijke ontwikkeling bij het doen van onderzoek is het gebruik van *big data*. Via social media platforms als Twitter, Facebook en LinkedIn communiceren mensen met elkaar en met jouw organisatie over van alles. Als je als bedrijf aanwezig bent op dergelijke platforms kan dit je een schat aan informatie opleveren, zonder noemenswaardige kosten! Je kunt als bedrijf deze platforms tevens gebruiken om actief vragen te stellen aan mensen over wat ze belangrijk vinden of over wat ze missen in je producten of diensten. Bij Proctor & Gamble komt inmiddels 35% van de nieuwe producten voort uit ideeën van gebruikers. Dat is best indrukwekkend, zeker als je bedenkt dat het bedrijf deze ideeën min of meer gratis aangereikt krijgt! Maar ook als je niet met anderen communiceert, communiceer je als klant. Zoals je in de casus aan het begin van dit hoofdstuk hebt kunnen lezen, wordt veel van ons gedrag als klant vastgelegd, vaak zonder dat we er erg in hebben. Door die data te analyseren kun je als marketeer het gedrag van je klant steeds beter begrijpen en tot op zekere hoogte zelfs voorspellen. In dat kader zijn de termen datamining en datawarehousing relevant. Met datawarehousing wordt bedoeld op de manier waarop de data die bedrijven verzamelen worden vastgelegd. Datamining heeft betrekking op het gericht zoeken naar zinvolle verbanden in de gegevens die je hebt vastgelegd.

Bij het analyseren van de bestaande website van een bedrijf is Google Analytics nog steeds een belangrijk behulpmiddel. Dit 'statistiekprogramma' van Google hangt achter een website. Je kunt hier bestaande gegevens vinden, zoals het aantal bezoekers van je website, de zoekwoorden en hoe bezoekers op je site zijn gekomen. Deze analyse geeft je veel nuttige informatie die je later kunt gebruiken bij het optimaliseren van je website.



Figuur 1.2 Het CBS en Google Analytics: twee veelgebruikte informatiebronnen bij desk research

Eenzijds zijn deze mogelijkheden fantastisch. Want op deze manier kun je – zonder een stap te verzetten – veel informatie vinden over je klanten, je concurrenten en andere voor jou relevante ontwikkelingen. Anderzijds kan die enorme hoeveelheid informatie ook een nadeel zijn. Want er is via internet en mobiele apps inmiddels dus zo veel informatie beschikbaar, dat het lastig wordt de goede, betrouwbare informatie eruit te pikken. Een belangrijke taak van een marketeer is dus niet alleen *veel* informatie te vinden, maar vooral veel *betrouwbare* informatie.

Voordelen van secundaire gegevens	Nadelen van secundaire gegevens
<ul style="list-style-type: none"> <li>– snel beschikbaar (vooral via internet)</li> <li>– relatief goedkoop (anderen hebben het werk gedaan)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– betrouwbaarheid niet altijd duidelijk (waar komen de gegevens vandaan?)</li> <li>– gebrek aan actualiteit (hoe actueel zijn de gegevens?)</li> </ul>

Tabel 1.1 Mogelijke voor- en nadelen van secundaire gegevens

### 1.1.2 Field research

Definitie	Field research
	Het zelf verzamelen en bewerken van gegevens die niet door desk research kunnen worden verkregen.



Hoewel er dus ontzettend veel informatie beschikbaar is, is het onwaarschijnlijk dat alles wat je wilt weten van achter je bureau te vinden is. Als marketeer zul je daarom niet zelden zelf het veld (field) in moeten voor field research. Je gaat daarbij actief op zoek naar de informatie die nog ontbreekt. Dit worden ook wel primaire gegevens genoemd. In essentie zijn er twee manieren waarop je field research kunt uitvoeren:

- door te observeren;
- door vragen te stellen.

#### Observeren

Observeren kan bijvoorbeeld via een camera. Op die manier kan gekeken worden hoe mensen zich gedragen bij de aankoop van een product of dienst. Maar ook het scannen van de producten bij de kassa van de supermarkt is een manier van observeren. Supermarkten komen op die manier veel te weten over het koopgedrag van hun klanten.

Er zijn in dit verband nog twee vormen van observeren. Zo is er de zogenoemde *pantry check*. Hierbij wordt gekeken naar de inhoud van de keukenkastjes bij mensen thuis. Daarmee krijg je een goed beeld van de producten en merken die mensen thuis gebruiken.