



Noordhoff Uitgevers

Marketing Kernstof
John Smal, Hans Vosmer

Zevende druk

NIMA

Marketing Kernstof

Drs. John Smal
Hans Vosmer MBA

Zevende druk

Noordhoff Uitgevers Groningen/Houten

Ontwerp omslag: G2K Designers, Groningen/Amsterdam

Omslagillustratie: iStockphoto

Eventuele op- en aanmerkingen over deze of andere uitgaven kunt u richten aan:
Noordhoff Uitgevers bv, Afdeling Hoger Onderwijs, Antwoordnummer 13, 9700 VB
Groningen, e-mail: info@noordhoff.nl

Aan de totstandkoming van deze uitgave is de uiterste zorg besteed. Voor informatie die desondanks onvolledig of onjuist is opgenomen, aanvaarden auteur(s), redactie en uitgever geen aansprakelijkheid. Voor eventuele verbeteringen van de opgenomen gegevens houden zij zich aanbevolen.

1 / 13

Deze uitgave is gedrukt op FSC-papier.

© 2012 Noordhoff Uitgevers bv Groningen/Houten, The Netherlands.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet 1912 dient men de daarvoor verschuldigde vergoedingen te voldoen aan Stichting Reprorecht (postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.stichting-pro.nl).

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without the prior written permission of the publisher.

ISBN (ebook) 978-90-01-84260-4

ISBN 978-90-01-80782-5

NUR 802

Woord vooraf bij de zevende druk

Marketing Kernstof is het standaardwerk voor de startende marketeer die zich voorbereidt op het NIMA A-examen. Dat kan een hbo-student zijn in een commerciële richting, maar ook iemand die al enige tijd in het bedrijfsleven werkzaam is. Daarnaast is het ook geschikt voor hen die in andere richtingen werkzaam zijn, maar graag meer kennis van marketing zouden willen hebben. Voor deze laatste groep zou het behalen van het gewaardeerde NIMA-diploma een opstap naar een loopbaan in de marketing kunnen zijn. Voor beide categorieën biedt het boek een introductie in dit interessante vakgebied met de belangrijkste marketingbegrippen, -theorieën en -modellen.

Door de per november 2011 herziene eisen voor het A-examen te volgen, is het boek volledig afgestemd op de stof die onderwerp is van dit examen. Wilt u dit voor uzelf controleren, ga dan naar de NIMA-site. Op deze site kunt u de actuele exameneisen lezen en downloaden. Verder is kritisch gekeken naar de juistheid van de teksten en zijn deze, waar nodig, aangepast.

In het algemeen gesproken is het boek in een nieuw jasje gestoken. Sommige als lastig ervaren hoofdstukken, bijvoorbeeld die over marktonderzoek en strategie, hebben een logischere indeling gekregen. Het taalgebruik is aangepast voor een betere leesbaarheid. Gepoogd is de hoofdstukken te voorzien van relevante, interessante illustraties en teksten uit de actuele marketingpraktijk. Ten slotte is de lay-out eigentijds geworden en in full colour uitgevoerd.

Ook het opgavenboek is aangepast: oude opgaven zijn geactualiseerd en er zijn nieuwe toegevoegd. Zoveel als mogelijk is, zijn de praktijkgevallen uit de meest recent beschikbaar gekomen NIMA-examens in het boek opgenomen. In dit verband is het handig de website www.kernstofnima.noordhoff.nl te raadplegen. Daar treft u de uitwerkingen van de opgaven aan ter voorbereiding op examens. Verder is op deze site een database met talloze toetsvragen met feedback te vinden, waarmee u als student dan wel examenkandidaat kunt oefenen ter voorbereiding op tentamens en examens.

Inhoud

Inleiding 11

DEEL 1

Marketing en marketingomgeving 13

1 Marketing en marketingconcept 15

- 1.1 Marketing als concept 16
- 1.2 Ontwikkeling van de marketinggedachte 18
- 1.3 Marketinginstrumenten 22
- 1.4 Marketing in specifieke situaties 27

2 Marketingomgeving 31

- 2.1 Soorten omgevingsfactoren 32
- 2.2 Micro-omgevingsfactoren 32
- 2.3 Meso-omgevingsfactoren 33
- 2.4 Macro-omgevingsfactoren 38

3 Markt- en vraagbegrippen 53

- 3.1 Marktbegrippen 54
- 3.2 Vraag 56
- 3.3 Aanbod 60
- 3.4 Relatie tussen vraag, aanbod en prijs 65
- 3.5 Marktvormen 69

DEEL 2

Consumentengedrag 77

4 Inleiding tot het consumentengedrag 79

- 4.1 Definiëring van het consumentengedrag 80
- 4.2 Toepassing van kennis van en inzicht in het consumentengedrag 84
- 4.3 Economische visie 86
- 4.4 Sociologische en psychologische visie 87

5 Interpersoonlijke factoren 91

- 5.1 Cultuur 92
- 5.2 Subcultuur 95
- 5.3 Sociale klasse 95
- 5.4 Referentiegroepen 98
- 5.5 Gezin of huishouden 101
- 5.6 Situationele factoren 103

6 Intrapersoonlijke factoren 107

- 6.1 Motivatie 108
- 6.2 Perceptie 110
- 6.3 Leren en het geheugen 113
- 6.4 Persoonlijkheid, zelfbeeld en levensstijl 116
- 6.5 Attitude 118

7 Beslissingsprocessen bij de consument 125

- 7.1 Algemeen beslissingsmodel 126
- 7.2 Behoefteherkenning 128
- 7.3 Zoeken naar informatie 129
- 7.4 Evaluatiefase 131
- 7.5 Keuze en koopgedrag 134
- 7.6 Adoptie en adoptiecategorieën 136
- 7.7 Koopsituaties en koopgedrag 137
- 7.8 Gedrag na de koop: cognitieve dissonantie 140

DEEL 3

Marketingplanning en -organisatie 147

8 Strategisch marketingbeleid 149

- 8.1 Planning 150
- 8.2 Strategische marketingplanning – inleiding 156
- 8.3 Strategische marketingplanning – analyse 157
- 8.4 Strategische opties 172
- 8.5 Het marketingplan 176

9 Marktsegmentatie 181

- 9.1 Betekenis van marktsegmentatie 182
- 9.2 Segmentatiecriteria voor de consumentenmarkt 184
- 9.3 Segmentatieproces 192
- 9.4 Voorwaarden voor de doelgroepkeuze 194
- 9.5 Segmentatiestrategieën 196
- 9.6 Positionering 203

10 Marketingorganisatie 209

- 10.1 Beginselen van organiseren 210
- 10.2 Organisatiestructuur 212
- 10.3 Marketingfuncties 217

DEEL 4

Markt- en marketingonderzoek 223

11 Marktonderzoek 225

- 11.1 Waarom marktonderzoek? 226
- 11.2 De marktonderzoeksprobleemstelling 227
- 11.3 De marktonderzoeksdoelgroep 227
- 11.4 Het marktonderzoeksproces en -plan 228
- 11.5 Vormen van marktonderzoek 229
- 11.6 Methoden van marktonderzoek 235
- 11.7 Analyse en rapportage 237
- 11.8 Marktonderzoek uitbesteden 239

12 Marktonderzoekmethoden 243

- 12.1 Observatie en registratie 244
- 12.2 Experiment 247
- 12.3 Ondervraging 250

13 Statistische onderzoekstechnieken 263

- 13.1 Statistiek 264
- 13.2 Tabellen en grafieken 265
- 13.3 Centrummaten 278
- 13.4 Spreidingsmaatstaven 282
- 13.5 Normale verdeling 283
- 13.6 Steekproefonderzoek 284
- 13.7 Methoden van steekproeftrekking 291

DEEL 5

Product 299

14 Producttypologieën 301

- 14.1 Betekenis van het productbeleid 302
- 14.2 Wat is een product? 303
- 14.3 Soorten producten 307
- 14.4 Consumentenproducten 311
- 14.5 Industriële producten 313

15 Productattributen 317

- 15.1 Assortiment 318
- 15.2 Assortimentsstrategieën 321
- 15.3 Wat is een merk? 324
- 15.4 Merkstrategieën 326
- 15.5 Merkenrecht 333
- 15.6 Overige productbeslissingen 334

16 Productontwikkeling 343

- 16.1 Productlevenscyclus 344
- 16.2 Betekenis van productontwikkeling 352
- 16.3 Productontwikkelingsproces 354

DEEL 6

Prijs 365

17 Prijs-elementen en -doelstellingen 367

- 17.1 Functies van de prijs 368
- 17.2 Strategische en operationele prijsdoelstellingen 369
- 17.3 Prijsveranderingen en elasticiteiten 372
- 17.4 Prijsveranderingen en winst 380

18 Vaststellen van de prijs 385

- 18.1 Kosten, kostprijs en winst 386
- 18.2 Kostengeoriënteerde prijsstelling 390
- 18.3 Concurrentiegeoriënteerde prijsstelling 392
- 18.4 Vraaggeoriënteerde prijsstelling 394
- 18.5 Break-evenanalyse 401

19 Randvoorwaarden, enkele specifieke prijsbeslissingen 409

- 19.1 Onderscheidend prijsbeleid 410
- 19.2 Marktvormen en prijsstelling 411
- 19.3 Juridische aspecten van het prijsbeleid 412
- 19.4 De prijs van nieuwe producten 415
- 19.5 Assortimentsprijsbeleid 416
- 19.6 Kortingenbeleid 418

DEEL 7

Distributie 425

20 Distributiestructuur 427

- 20.1 Van oerproducent naar consument 428
- 20.2 Groothandel 434
- 20.3 Groothandelsvormen 435
- 20.4 Detailhandel 438
- 20.5 Integratie van groothandel en detailhandel 444
- 20.6 Ontwikkelingen in de bedrijfskolom 448

21 Distributiebeleid 453

- 21.1 Keuze van het kanaal 454
- 21.2 Distributie-intensiteit 455
- 21.3 Machtsverhoudingen in het kanaal 456
- 21.4 Keuze van het type distribuut 459
- 21.5 Distributiekenngetallen 460
- 21.6 Logistiek 466

DEEL 8

Communicatie 475

22 Communicatie en communicatiemix 477

- 22.1 Communicatieproces 478
- 22.2 Communicatietheorieën en -modellen 479
- 22.3 Communicatiemix 484

23 Persoonlijke verkoop en reclame 489

- 23.1 Persoonlijke verkoop 490
- 23.2 Reclameplanning 493
- 23.3 Informatie over het product en de markt 495
- 23.4 Beschrijving van de doelgroep 497
- 23.5 Reclamedoelstellingen 497
- 23.6 Propositie 498
- 23.7 Richtlijnen voor teksten en vormgeving 502
- 23.8 Mediavorkeur 503
- 23.9 Mediabudget 510
- 23.10 Wet- en regelgeving 512

24 Sales promotion, sponsoring en public relations 519

- 24.1 Actiemix 520
- 24.2 Doelstellingen en doelgroepen 520

- 24.3 Sales promotion-technieken 524
- 24.4 Wettelijke regelingen 526
- 24.5 Sponsoring 526
- 24.6 Public relations 529
- 24.7 Communicatie geïntegreerd 531

25 Direct marketing 535

- 25.1 Wat is direct marketing? 536
- 25.2 Ontstaan en ontwikkeling van direct marketing 538
- 25.3 Vormen van direct marketing 539
- 25.4 Adressenbeheer 544
- 25.5 Wettelijke regelingen en zelfregulering 545
- 25.6 Financiële analyse 546

26 Internetmanagement 551

- 26.1 De nieuwe economie 552
- 26.2 E-business 553
- 26.3 E-marketing 562
- 26.4 E-commerce 569

DEEL 9

Enkele specifieke toepassingsgebieden 575

27 Business marketing 577

- 27.1 Karakteristieken van de businessmarkt 578
- 27.2 Industrieel koopproces 582

28 Dienstenmarketing en non-profitmarketing 589

- 28.1 Kenmerken van diensten 590
- 28.2 Dienstverleningsproces 593
- 28.3 Classificaties van diensten 594
- 28.4 Marketingbeleid voor diensten 596
- 28.5 Non-profitmarketing 598
- 28.6 Classificatie van organisaties 603

29 Internationale marketing 607

- 29.1 Van gelegenheidsexport naar globalisering 608
- 29.2 Internationale macro-omgevingsfactoren 613
- 29.3 Interculturele aspecten 617
- 29.4 Entreestrategieën 620
- 29.5 Internationaal communicatiebeleid 624

Inleiding

Het NIMA A-diploma is nog steeds een door het bedrijfsleven zeer gewaardeerd diploma. Veel bedrijven en wervings- en selectiebureaus vragen in hun vacatures voor commerciële functies om dit diploma. Het behalen van het diploma is echter niet zo eenvoudig, wat blijkt uit het feit dat lang niet alle kandidaten slagen.

De uitgebreide leerstof en de moeilijkheidsgraad van sommige onderdelen ervan verklaren waarom ongeveer een op de drie kandidaten niet slaagt. Ook onderschatting van de NIMA-eisen en het niet hebben van de juiste leermiddelen spelen een rol. Een goede examenvorbereiding staat of valt dus met de door de kandidaat geleverde inspanning voor de studie. Goede leermiddelen en ondersteuning door een goed opleidingsinstituut of goede docent, kunnen de kans van slagen aanmerkelijk verhogen.

Bij de ontwikkeling van *Marketing Kernstof* is uitgegaan van contacttextensief onderwijs. Dit betekent dat de hierbij gebruikte leermiddelen de leerstof op een duidelijke, volledige en aantrekkelijke manier moeten aanbieden.

Bij het bepalen van de inhoud van deze methode is uitgegaan van de meest recente exameneisen zoals door het NIMA vastgesteld (in november 2011, van toepassing op de examens na januari 2012) voor de Marketing-A1- en Marketing-A2-modules. Verder is vooral rekening gehouden met de examenpraktijk. Bij enkele onderwerpen is er gekozen voor een wat uitvoerigere behandeling van de leerstof dan uit de exameneisen en -praktijk kon worden afgeleid.

Marketing Kernstof is het centrale boek wanneer het om marketing op uitvoerend niveau gaat. Het bevat alle theorie die nodig is om het NIMA Marketing-A-diploma te kunnen behalen. Behalve aan de theorie is aandacht besteed aan examenvorbereiding. Vandaar dat het *Opgavenboek* deel uit maakt van het pakket. Voor degenen die moeite hebben met de vele rekenkundige opgaven in het NIMA Marketing-A-examen is er het boek *Commerciële calculaties I*. Ook dit boek is volledig op het examen toegesneden en bevat, naast een heldere uitleg van de verschillende typen sommen, ruim 280 oefenopgaven met uitwerkingen. Ten slotte, als aanvulling op deze studieboeken, is er het *NIMA Marketing Lexicon*, een onmisbaar en compleet naslagwerk voor de marketingstudent.



DEEL 1

Marketing en marketingomgeving

- 1 Marketing en marketingconcept 15**
- 2 Marketingomgeving 31**
- 3 Markt- en vraagbegrippen 53**

Ieder van ons is een consument. Als consument kopen we veel producten en diensten, in een grote verscheidenheid. De Nederlandse consument koopt in 2012 naar schatting voor €279 miljard aan goederen en diensten. Kopen doen we meestal in een winkelcentrum dat niet te ver uit de buurt ligt en waar het merendeel van de boodschappen gedaan kan worden. In een supermarkt, bijvoorbeeld van Albert Heijn, kunnen we een keuze maken uit een veelheid van producten, variërend van tientallen smaken yoghurtdesserts tot een groot aantal merken waspoeder in uiteenlopende verpakkingen. In de etalages van modewinkels worden we geattendeerd op de nieuwe modellen in vrolijke kleuren en tegen prijzen die voor vrijwel iedere beurs betaalbaar zijn. In de straat met veel horecagelegenheden zien we een vrachtwagen van Heineken bier uitladen. Bij een bushalte vertellen posters ons dat Campina-koeien een beetje maf zijn, maar wel de grondstof leveren voor zuivelproducten en dat Nike-sportschoenen de beste zijn. In het warenhuis krijgen we extra Air Miles-punten bij de aankoop van een nieuw tv-apparaat. We kijken 's avonds naar de STER- of IP-reclame, waarna in het journaal verteld wordt dat driekwart van de Nederlanders een televisietoestel met digitale ontvangst heeft. In de bioscoop, tijdens een avondje uit, komt de nieuwste iPhone langs op het witte doek en prijzen de plaatselijke winkeliers op dia's hun producten aan. Deze communicatieuitingen zijn niet toevallig tot stand gekomen. Ze zijn planmatig opgezet en systematisch uitgewerkt en hebben te maken met de toepassing van de diverse deelgebieden die we in de marketing kunnen onderscheiden. Hier is alleen beschreven wat voor de uiteindelijke afnemer zichtbaar is. Er is echter een groot aantal marketing-activiteiten dat niet direct zichtbaar is. Die marketingactiviteiten treffen we zowel op de consumentenmarkt aan als op de businessmarkt, waar bedrijven (industriële) goederen en diensten aan andere bedrijven en non-profitorganisaties leveren.

In dit deel maken we in hoofdstuk 1 kennis met de inhoud van het begrip 'marketing' en gaan we in hoofdstuk 2 in op de factoren die daarop van invloed kunnen zijn en waarmee we dus bij het uitstippelen van ons marketingbeleid rekening moeten houden. Omdat goederen en diensten op markten worden afgezet, zullen we ten slotte in hoofdstuk 3 een beschrijving geven van de belangrijkste markt- en vraagbegrippen waarmee de ondernemer wordt geconfronteerd.



1

Marketing en marketingconcept

- 1.1 Marketing als concept**
- 1.2 Ontwikkeling van de marketinggedachte**
- 1.3 Marketinginstrumenten**
- 1.4 Marketing in specifieke situaties**

In dit eerste hoofdstuk maken we kennis met een aantal belangrijke basisbegrippen. Centraal staat het marketingconcept, dat het uitgangspunt moet zijn van elke commerciële handeling. In het kader daarvan belichten we in paragraaf 1.1 de plaats van de marketing in onze samenleving (macromarketing), in een branche of bedrijfskolom (mesomarketing) en in een bedrijf of organisatie (micromarketing). Hierop volgt in paragraaf 1.2 een uitstapje in de geschiedenis, waarin we een beeld geven van de ontwikkeling van de marketinggedachte. Omdat de nadruk in deze studie ligt op de toepassing van micromarketing, wordt in paragraaf 1.3 kort ingegaan op de onderdelen waaruit de marketing is opgebouwd: de marketinginstrumenten. Ten slotte komen in paragraaf 1.4 nog enkele specifieke situaties in de marketing aan de orde.

1.1 Marketing als concept

Marketing wordt door het Nederlands Instituut voor Marketing (NIMA) gedefinieerd als volgt:

Definitie marketing

Marketing is alle activiteiten verricht door ruilsubjecten, die erop gericht zijn om ruiltransacties te bevorderen, te vergemakkelijken en te bespoedigen.

Het gaat dus om ruil van goederen of diensten en om personen of instanties – vragers en aanbieders – die aan die ruil deelnemen. In verreweg de meeste gevallen worden de hiervoor genoemde marketingactiviteiten, met als doel ruil, verricht door aanbieders. Marketing kan daarom ook wat eenvoudiger worden omschreven als het verwerven en behouden van afnemers. Iedere marketeer houdt zich op een of andere manier hiermee bezig. De activiteiten van de marketeer zullen het meest doeltreffend zijn als een uitgangspunt wordt gekozen dat we het marketingconcept noemen. Dit concept zou de grondslag moeten zijn van elke commerciële handeling.

Definitie marketingconcept

Het marketingconcept is de wijze waarop invulling kan worden gegeven aan de marktbenadering, waarbij ervan uitgegaan wordt dat ruiltransacties het best tot stand komen door de behoeften van de afnemers als uitgangspunt te nemen bij de activiteiten van de organisatie.

Rekening houden met de wensen van de consument

Dit houdt in dat we alleen dan een product succesvol op de markt kunnen brengen en houden als het door de consument geaccepteerd wordt. Met andere woorden: alleen als er bij het ontwikkelen en aanbieden van het product rekening gehouden wordt met de behoeften en de wensen van de consument, bestaat er een kans dat het product op de markt een ‘blijvertje’ is.

Het toepassen van dit concept heeft vergaande gevolgen voor de opbouw en de werkwijze van de gehele organisatie. Als een drukkerij een klantengroep wil bedienen die op korte termijn kwalitatief goed drukwerk wil hebben, zal het bedrijf moeten beschikken over een flexibel planningsstelsel. De inkoper zal drukinkt, papier enzovoort van optimale kwaliteit moeten inkopen. De productiemiddelen moeten enige overcapaciteit hebben om in staat te zijn spoedorders te verwerken. De afdeling personeelszaken mag uitsluitend vakbekwaam personeel aantrekken. Ook de instructies aan de chauffeur van de pakketdienst dienen gericht te zijn op het zorgvuldig afleveren van het drukwerk bij de klant. De telefoniste moet de binnenkomende telefoontjes snel en zakelijk aannemen en doorverbinden. Alleen op deze manier ervaart de klant dat hij snel een kwalitatief goed product krijgt en is hij bereid daarvoor een redelijke prijs te betalen.

Als we als buitenstaander de diverse marketingactiviteiten bestuderen, bijvoorbeeld om na te gaan welke activiteiten worden ondernomen en wat de effecten daarvan zijn, kunnen we ons op drie verschillende niveaus richten. Deze studieniveaus worden respectievelijk macromarketing, mesomarketing en micromarketing genoemd.

Macromarketing

Macromarketing omvat alle activiteiten die de stroom van goederen en diensten besturen van producent naar consument. We kijken dus niet naar

een bepaalde groep van aanbieders en afnemers, maar naar de rol van marketing in onze samenleving. In de loop der eeuwen is binnen elke samenleving een systeem opgebouwd waarin de overdracht van goederen en diensten, de ruiltransacties, tussen aanbieder en gebruiker kon plaatsvinden. Een centrale vraag hierbij is, hoe dit systeem bijdraagt aan de verdeling van de schaarse goederen en diensten over de samenleving.

Rol van marketing in de samenleving

Een directe ruilhuishouding ontstaat, wanneer de producent een overschot in natura gaat ruilen tegen overschotten van een ander. Dit wordt ook wel bartering genoemd. Deze ruilmethode kent haar beperkingen. Want het zal zelden voorkomen dat een ruilpartij precies datgene aanbiedt wat de ander nodig heeft, en omgekeerd. Bartering komt dan ook voornamelijk voor in ontwikkelingslanden met een gebrekkig monetair systeem. Dan worden nog geen marketingtechnieken toegepast, omdat de aanbieder door zijn rechtstreekse contacten de exacte wensen van zijn afnemer kent. In een ontwikkelde economie worden deze contacten verbroken door tussenkomst van de handel, die voor een efficiënte doorstroming zorgt. Incidenteel zal bartering ook in een ontwikkeld land als Nederland voorkomen. Zo kan de plaatselijke bakker weleens in natura betalen voor de kleine reparatie van zijn bestelauto.

Bartering

Mesomarketing

Mesomarketing omvat alle activiteiten die de stroom van goederen en diensten sturen van producent naar consument binnen een bepaalde bedrijfskolom of bedrijfstak. Mesomarketing is dus de toepassing van het marketingconcept door organisaties die samenwerken binnen een bedrijfskolom of bedrijfstak. Het gaat dan om afspraken over de voortbrenging van bepaalde productcategorieën (zoals bloembollen, melk, brood) of op de gezamenlijke activiteiten van organisaties die in een bepaalde sector werkzaam zijn (zoals horeca-exploitanten, touroperators, banken, verzekeringsmaatschappijen) of op organisaties die een gemeenschappelijk belang hebben (zoals winkelcentra).

Rol van marketing op bedrijfskolom- of bedrijfstak-niveau

Het gemeenschappelijke optreden uit zich op verschillende deelterreinen van de marketing. Zo werken de bloementelers, gecoördineerd door de bloemenveilingen, gezamenlijk aan productontwikkeling door het zoeken naar nieuwe variëteiten. Op het gebied van de communicatie werken detailisten bijvoorbeeld samen om het eigen winkelcentrum onder de aandacht van potentiële klanten te brengen. Vele jaren lang werd de consument door de Nederlandse zuivelproducenten op een indringende wijze benaderd met collectieve campagnes. Die rond 'De Melkbrigade', 'Joris Driepinter' en 'Kaas uit het vuistje' behoren tot de reclameklassiekers. Een dergelijke samenwerking kan alleen tot stand komen als de productie of de afzet geografisch gebonden is en als de aanbieders op de een of andere wijze georganiseerd zijn.

Micromarketing

Als het marketingconcept door een individuele onderneming of instelling toegepast wordt, spreken we van micromarketing. Micromarketing omvat alle activiteiten die gericht zijn op het opsporen, aantrekken en behouden van potentiële afnemers, door de bevrediging van hun behoeften met goederen en diensten, teneinde de doelstelling van de onderneming te realiseren. Dit geldt voor elke organisatie die een goed of dienst aanbiedt: een groot of

Rol van marketing in een individuele onderneming

klein bedrijf, een handelsfirma of een non-profitinstelling, zoals een overheidsorganisatie. De klanten kunnen consumenten (finale afnemers) zijn, maar ook industriële afnemers, zoals productiebedrijven, handelsondernemingen of overheidsinstellingen.

1.2 Ontwikkeling van de marketinggedachte

Bepaalde aspecten van de marketing werden al in het verre verleden fragmentarisch toegepast. Immers, in een directe of indirecte ruilhuishouding moest er een tegenpartij gevonden worden, er moest een prijs worden vastgesteld en de overdracht of distributie van de koopwaar moest geregeld worden. Deze activiteiten werden echter niet planmatig uitgevoerd. In een ontwikkelde economie kan een aantal fasen worden onderscheiden waarin de noodzaak van het toepassen van marketing steeds groter wordt. Tabel 1.1 geeft hiervan een beeld.

De in tabel 1.1 weergegeven ontwikkeling laat een duidelijk onderscheid zien in de verschillende marktbenaderingsconcepten die in de loop van de tijd werden gehanteerd. In dit verband wordt ook vaak van verschillende oriëntaties gesproken. Zo worden de productieoriëntatie, de productoriëntatie, de verkooporiëntatie, de marketingoriëntatie (marketingconcept) en de maatschappelijke marketingoriëntatie onderscheiden.

TABEL 1.1 Ontwikkeling van marketingmanagement

	Periode	Focus	Macht	Voorbeeld
Productconcept	500 -	productkwaliteit (prestaties, functies)	verkopersmarkt	eerste auto's (o.a. Mercedes Benz)
Productieconcept	1900 -	beschikbaarheid, betaalbaarheid	verkopersmarkt	Massaproductie van T- Ford
Verkoopconcept	1950 -	afzetvergroting (distributie, promotie)	verkopers-/kopersmarkt	allerlei nieuwe merken (Volkswagen, Simca, Peugeot, enz.)
Marketingconcept	1960 -	afnemersbehoeften en -wensen	kopersmarkt	allerlei nieuwe modellen (Peugeot 106, 205, enz.)
Sociale marketing-concept	1970 -	afnemersbehoeften en -wensen + effecten op samenleving	kopersmarkt	auto's met katalysator, loodvrije benzine, enz.
Global marketing-concept	1980 -	aandacht voor opkomende markten (Oost-Europa, Azië, Afrika, Zuid-Amerika)	kopersmarkt	vestiging van importeurs en dealerschappen in nieuwe markten
Totale marketing-concept	1995 -	communicatie via offline online media	kopersmarkt	geïntegreerde communicatie over auto's (nu ook via internet/mobiele telefonie)

Productieoriëntatie

In de fase van mechanisering wordt het productieproces gestandaardiseerd. Dit betekent dat een groot aantal volkomen gelijkvormige eindproducten voor de consument worden vervaardigd. Henry Ford was de eerste die dit principe in 1908 met veel succes toepaste bij de productie van de befaamde T-Ford. Door de productie op grote schaal daalt de kostprijs (economies of scale), zodat verwacht mag worden dat veel consumenten het product nu tegen de lagere, betaalbare prijs zullen aanschaffen. Aan de vraagzijde zijn voorlopig geen problemen te verwachten. De producent moet er wel voor zorgen dat de stroom van producten bij deze afnemers terecht komt. Voor dit distributieprobleem schakelt hij de tussenhandel in.

Alle managementaandacht van de fabrikant is in de fase van mechanisering gericht op de technische gang van zaken. Hij probeert het product zo te ontwerpen dat machinale bewerking mogelijk is. Daarvoor gebruikt hij waar mogelijk standaardonderdelen. En biedt hij zo min mogelijk productvarianten aan om de productie van grote series te bevorderen. De opeenvolgende fasen in het productieproces zal hij optimaal plannen, opdat onderbezetting van de ingeschakelde productiemiddelen (mensen, machines, gebouwen en kapitaal) minimaal is. Als deze werkwijze wordt toegepast, is er sprake van een productieoriëntatie.

Bij de productieoriëntatie wordt ervan uitgegaan dat ruiltransacties het best tot stand komen door de efficiëntie en de capaciteit van de productie en de distributie te vergroten. Het concept wordt gekenmerkt door een grote mate van interne gerichtheid.

Standaardisatie van het productieproces

Definitie productieoriëntatie

Productoriëntatie

Een andere marktbenadering is de onderneming die zich niet richt op massaproductie teneinde het product zo goedkoop mogelijk aan te bieden, maar die zich toelegt op productverbetering. Als in een onderneming sprake is van de productoriëntatie, horen we daar nogal eens de opvatting 'een goed product verkoopt zichzelf'. Een voorbeeld hiervan is het bedrijfsbeleid van Rolls Royce, dat in de beginjaren gericht was op kwaliteitsverbetering van het product. Pas later is deze automobielfabrikant het marketingconcept gaan hanteren, door alleen die kwaliteitsverbeteringen toe te passen, die de topklasse-autokopers wensten. Deze selecte groep is zeer gering in aantal, maar bereid enorme prijzen voor het product te betalen.

Bij de productoriëntatie wordt ervan uitgegaan dat ruiltransacties het best tot stand komen door grote aandacht te besteden aan kwaliteitsverbeteringen van het product. Deze oriëntatie wordt gekenmerkt door een grote mate van interne gerichtheid.

Definitie productoriëntatie

Het hanteren van een product- of productiegeoriënteerd ondernemingsbeleid was mogelijk, omdat er sprake was van een verkopersmarkt (sellers' market). Dit is het geval bij een schaarste-economie, waarbij de vraag naar goederen en diensten het aanbod overtreft. De verkoper heeft het dan als het ware voor het zeggen. Zijn belangrijkste zorg is het vergroten van zijn productie.

Wanneer de schaarste langzamerhand plaatsmaakt voor een overvloed, kost het bedrijven veel meer moeite hun producten af te zetten. Het aanbod gaat

Van een verkopersmarkt naar een kopersmarkt

de vraag naar goederen of diensten overtreffen. We spreken dan van een kopersmarkt (buyers' market). De koper heeft het dan als het ware voor het zeggen, terwijl de belangrijkste zorg van de verkoper de verkoop van zijn goederen of diensten is. Geleidelijk aan werd een verkoop- en marketinggeoriënteerd ondernemingsbeleid toegepast. Tegenwoordig is in de meeste markten, althans in Nederland, sprake van een kopersmarkt.

Verkooporiëntatie

Door een voortgaande verbetering van de productie en het steeds groter wordende aanbod van concurrenten treedt op veel markten verzadiging op. Bovendien wordt de consument kritisch(er). Omdat de afzet nu niet meer automatisch verloopt, moet de verkoop van de geproduceerde goederen gestimuleerd worden om te voorkomen dat te grote voorraden ontstaan. Dit kan worden bereikt door het inzetten van meer verkopers of door vaker gebruik te maken van promotiemiddelen. Wanneer ook de concurrentie deze werkwijze volgt, ligt het voor de hand dat steeds agressievere reclame- en verkooptechnieken (zoals telefonische verkoop) worden toegepast.

Definitie verkoop- oriëntatie

Bij de verkooporiëntatie wordt ervan uitgegaan dat ruiltransacties het best tot stand komen door de nadruk te leggen op communicatie- en distributie-inspanningen.

Marketingoriëntatie

Het aanbieden van goederen en diensten op een op de verkoop georiënteerde wijze kan niet eindeloos doorgaan. Het soms overdreven positief aanprijzen van producten die niet op de afnemer zijn afgestemd, moet immers tot teleurstelling bij de klanten leiden, waardoor herhalingsaankopen uitblijven. Vooral de aanbieders van massaconsumptiegoederen zagen de noodzaak in van een markt- of marketinggeoriënteerd beleid. Door de automatisering is het mogelijk geworden tegen acceptabele kosten diverse productvarianten op de markt te brengen. In principe zou een aanbieder zijn aanbod per individu willen aanpassen. Meestal is dat om bedrijfseconomische redenen niet mogelijk, zodat klantengroepen worden gezocht met gelijkgerichte wensen.

Na marktonderzoek naar de behoeften en verlangens van de afnemer wordt het product daarop afgestemd. Ook de wijze waarop het product wordt aangeboden – zoals de verpakking, de distributiepunten en de media die voor de communicatie gebruikt worden – is gebaseerd op het gedrag van de afnemer. Zelfs de prijs wordt afgestemd op het niveau dat de afnemer bereid is te betalen. Deze zorgvuldige afstemming op de afnemers wordt klantgerichtheid genoemd.

We zullen nog zien dat het invoeren van een marketinggericht beleid grote veranderingen in de werkwijze van alle afdelingen en in alle geledingen van de onderneming tot gevolg heeft.

De marketingoriëntatie (het marketingconcept) werd al in paragraaf 1.1 gedefinieerd.

Marketing- concept in de dienstensector

In de dienstverlenende sector is het marketingconcept veel later geïntroduceerd dan in de productiesector. Tegenwoordig bestaat een veel groter deel van onze consumptie uit die van diensten dan vroeger het geval was. Banken, energiemaatschappijen, bedrijven in de recreatie en andere zakelijke dienstverleners kunnen dan ook niet meer zonder het marketingconcept.

Sinds het eind van de vorige eeuw is het klantgericht denken ook in de non-profitsector doorgedrongen. Instellingen zoals de Nederlandse Hartstichting, het Concertgebouworkest, de Consumentenbond en (semi-) overheidsdiensten zoals de energiebedrijven en de Nederlandse Spoorwegen kunnen door een klantgerichte benadering hun doelstellingen beter bereiken. De laatste jaren is dit nog een grotere noodzaak geworden, nu de overheid dit soort instellingen minder subsidieert.

**Marketing-
concept in de
nonprofitsector**

1

ADFORMATIE, 2 SEPTEMBER 2010

Ikea-gids niet gemaakt van oude Ikea-gidsen

Opa, jij was toch baas bij Ikea? Het is 2054. Opa zucht diep. Probeert zijn roestige glimlach. Sinds hij vanwege de nieuwe kustlijn van Amsterdam moest verkassen lacht hij weinig meer. Ikea verspreidde toch 198 miljoen catalogussen in 27 talen, vraagt kleinzoon verder. Ja, knarst opa, maar we riepen iedereen wel op om de oude catalogus bij het oud papier te doen. Dat doet Ikea met heuse recall-advertenties in de krant. 'Zo spoedig mogelijk naar het oud papier brengen.' Waarom? Wil Ikea een groen voetje halen? Willen de Ikea-bazen gemoedsrust? De 'Dringende

oproep' staat in *de Volkskrant* pal naast een stuk over de watersnoodramp in Pakistan met de cynische kop 'Het staat op internetsites: laat ze maar verzuipen.' Het blijkt reclame voor de nieuwe Ikea-gids. Die valt deze maand in de bus. Hij is kleiner en gedrukt op chloorvrij gebleekt papier uit gecertificeerde bossen, benadrukt Ikea. Maar hij wordt niet gemaakt van oude Ikea-gidsen. Ikea doet al helemaal niet aan upcycling, zoals een bankje of poef gemaakt van oud papier. Zou opa in 2054 dan geen beter verhaal hebben?



Maatschappelijke marketingoriëntatie

Op het eerste gezicht lijkt het ideaal wanneer een bedrijf het marketingconcept toepast. Zowel de klantengroep als het bedrijf is tevreden. De klant krijgt waar voor zijn geld en het bedrijf kan rekenen op regelmatige herhalingsaankopen. Behoeften van de consument zijn echter vaak gericht op de korte termijn en zijn individueel van aard. Als gevolg hiervan zal een aantal behoeften strijdig zijn met zijn belangen op langere termijn, alsmede met het maatschappelijk welzijn. Het gemak van de weggoobatterij is een verspilling van grondstoffen en op een later tijdstip zelfs verwoestend voor het milieu. Het spannende 'sportieve' autorijden gaat zowel ten koste van het milieu als van de verkeersveiligheid.

Definitie maatschappelijke marketingoriëntatie

De maatschappelijke marketingoriëntatie is een aanvulling op het marketingconcept waarbij ook rekening wordt gehouden met neveneffecten van de ruilprocessen op langere termijn.

Het toepassen van deze vorm van marketingoriëntatie, ook wel het societal marketingconcept genoemd, is in het belang van zowel de onderneming als van de consument.

Maatschappelijk verantwoord ondernemen (mvo)

Tegenwoordig wordt overigens steeds vaker van maatschappelijk verantwoord ondernemen (mvo) gesproken. In een SER-advies (eind 2000) wordt dit omschreven als: het bewust richten van de ondernemingsactiviteiten op waardecreatie in drie dimensies – profit, people, planet – en daarmee op de bijdrage aan de maatschappelijke welvaart op de lange termijn.

1.3 Marketinginstrumenten

Om het marketingconcept te kunnen toepassen beschikt het management van een onderneming over een viertal instrumenten: het product, de prijs, de distributie (plaats) en de promotie (communicatie). Bij dienstenmarketing komt daar nog een vijfde instrument bij: het personeel.

Definitie marketinginstrument Vier P's

Een marketinginstrument is een middel dat kan worden ingezet bij het bevorderen, vergemakkelijken en bespoedigen van ruiltransacties.

Deze instrumenten worden wel de (vier) P's genoemd en vormen samen de elementen waarmee de aanbieder zijn aanbod aan de potentiële afnemer samenstelt. Heeft de aanbieder deze P's eenmaal concreet ingevuld, dan wordt dat de marketingmix genoemd.

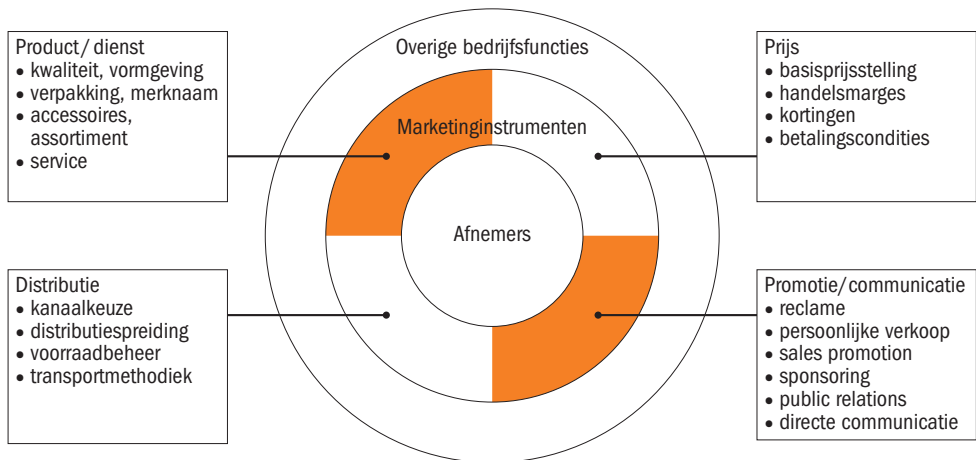
Definitie marketingmix Doelgroep

De marketingmix is de combinatie en afstemming van de door een organisatie gehanteerde marketinginstrumenten die gericht zijn op één of meer doelgroepen binnen een bepaalde markt. Een doelgroep is een verzameling (potentiële) afnemers waarop de organisatie zich richt en waarvoor zij specifieke marketingactiviteiten onderneemt.

Het spreekt vanzelf dat deze marketinginstrumenten op de wensen van de consument afgestemd moeten zijn, omdat de afnemer anders kiest voor de aanbieding van de concurrent. Elk instrument is opgebouwd uit een aantal subelementen die vermeld worden in figuur 1.1 en hierna kort worden toegelicht.

In de hoofdstukken over dienstenmarketing en distributie zullen overigens nog enkele specifieke marketinginstrumenten (P's) worden toegevoegd.

FIGUUR 1.1 De opbouw van de elementen van de marketingmix



Hoewel het toepassen van het marketingconcept eenvoudig lijkt, valt dit in de praktijk nogal tegen. Immers, het ontwikkelen en op elkaar afstemmen van de marketinginstrumenten is nogal gecompliceerd, waarvan de voorbereiding en uitvoering veel tijd in beslag nemen en waarbij op verschillende tijdstippen een groot aantal personen en instellingen betrokken zijn. Het geheel dient systematisch en planmatig te worden benaderd. Hieraan wordt in deel 3 aandacht besteed.

Productmix

Het gaat bij de productmix niet alleen om fysieke producten, maar ook om diensten. Binnen de productmix kunnen de volgende elementen of productattributen worden onderscheiden:

- kwaliteit
- vormgeving
- verpakking
- merknaam
- accessoires
- assortiment
- service
- garantie
- handleiding

Productattributen

De *kwaliteit en vormgeving* worden voornamelijk bepaald door het ontwerp en de gebruikte materialen. De *verpakking*, die in veel gevallen de vormgeving bepaalt, moet enerzijds gericht zijn op de tussenhandel (bescherming tegen breuk en bederf, opslagmogelijkheden) en anderzijds op de consument (gemakkelijke herkenbaarheid van het product, gebruiksgemak). Dit betekent dat de verpakking ook een duidelijke communicatiefunctie heeft. Dit laatste geldt ook voor de *merknaam*. Bij een aantal producten is het gebruikelijk de merknaam of het beeldmerk (logo of vignet) duidelijk op het product te vermelden, zoals bij auto's, poloshirts, horloges en audioapparatuur. Een leverancier van draaibanken of computers zal weinig zaken doen als hij geen *accessoires* of bijproducten kan leveren. Een cosmeticamerk wordt door een modebewuste vrouw meestal gekozen op grond van het complete modieuze *assortiment*. Tot slot spelen voor diverse productcategorieën de *service-elementen* een belangrijke rol. Een badgeiser is pas waardevol voor de consument als het apparaat geïnstalleerd is. In deel 5 wordt uitvoerig op de productmix ingegaan.

Prijsmix

De prijsmix bestaat uit de volgende elementen:

- prijzen
- leverings- en betalingsvoorwaarden
- marges
- kortingen

De prijs heeft ten opzichte van de andere marketinginstrumenten de meest directe invloed op de hoogte van de omzet en dus ook op het rendement van de onderneming. We kunnen ook zeggen dat de prijs voor de ondernemer de enige opbrengstvariabele is. Voor elk goed of elke dienst zal hij een *basisprijs* moeten vaststellen. Dat is de prijs die bijvoorbeeld op de tarieflijst wordt vermeld of die als adviesprijs wordt gehanteerd. Daarnaast moet de fabrikant de *handelsmarges* voor de tussenpersonen, zoals grossiers en detaillisten, vaststellen. De andere elementen van de prijs bestaan uit de overige handelskortingen, eventuele consumentenkortingen en betalingscondities. In het laatste geval kunnen we denken aan al of niet verplichte, geheel of gedeeltelijke vooruitbetaling, het betalen à contant of het eventueel verlenen van krediet of een leasecontract. De prijsmix wordt in deel 6 nader uitgewerkt.

Distributiemix (plaats)

Onder de distributiemix vallen alle onderdelen die te maken hebben met het beschikbaar stellen van de goederen aan de afnemers:

- distributiekanaal(a)l(en)
- distributie-intensiteit
- distribuanten
- logistiek

Soms eist de consument een distributiepunt dichtbij huis, zoals in het geval van kruidenierswaren en bakkerijproducten. Voor andere producten is hij bereid een grotere afstand af te leggen (auto's, juwelen, meubelen enzovoort). Daar een fabrikant lange tijd nodig heeft om een goede positie te verwerven in de voor hem aantrekkelijke distributiepunten, spreken we ook wel van het instrument van de langere termijn.

De elementen van de distributiemix zijn de kanaalkeuze (dit is het soort distributiepunt), de distributie-intensiteit (ofwel het aantal distributiepunten), het voorraadbeheer en de transportmethoden. De eerste twee elementen zijn gebaseerd op het feit dat ieder product op verschillende manieren gedistribueerd kan worden. Misdaadromans kunnen aangeboden worden via de gespecialiseerde boekhandel, via de stationskiosk, de supermarkt en het warenhuis, maar ook via de boekenclub. Daar het niet altijd mogelijk is van alle kanalen gebruik te maken, moet de aanbieder dat kanaal kiezen waarmee hij binnen zijn verkoopgebied voldoende distributie-intensiteit bereikt. Dat wil zeggen, dat hij moet kiezen voor een kanaal met een voldoende groot aantal verkooppunten. De distributiemix wordt in deel 7 nader behandeld.

Promotiemix (communicatie)

De promotiemix bestaat uit de volgende subinstrumenten:

- reclame
- persoonlijke verkoop

Prijs is de enige opbrengstvariabele

Distributie is instrument van de langere termijn

- sales promotion
- beurzen en congressen
- sponsoring
- direct marketing
- public relations

Deze subinstrumenten omvatten alle persoonlijke en niet-persoonlijke communicatie van de aanbieder om de potentiële klant te overtuigen van zijn aanbod gebruik te maken.

Reclame komt in vele vormen voor, waarbij van verschillende media gebruikgemaakt kan worden. Naast persreclame onderscheiden we bijvoorbeeld ether-, bioscoop-, buiten- en winkelreclame en tegenwoordig ook internetreclame.

- Bij *persoonlijke verkoop* wordt gebruikgemaakt van verkopers (winkelverkoop), vertegenwoordigers, accountmanagers of agenten. Buiten de winkelverkoop wordt persoonlijke verkoop vooral in de businessmarkt toegepast.
- *Sales promotion* omvat alle activiteiten die gericht zijn op een tijdelijke verbetering van de prijs/waardeverhouding van een goed of dienst, opdat er tijdelijk een extra omzet wordt gerealiseerd. Te denken valt aan acties als 'drie halen, twee betalen' of 'nu met gratis sleutelhanger'.
- Bekende vormen van *sponsoring* zijn sportsponsoring en kunst-sponsoring. In beide gevallen gaat het om het verkrijgen van commerciële publiciteit die vooral gericht is op het bevorderen van de naamsbekendheid van een organisatie of een merk, en/of het creëren van een gunstig beeld in de ogen van de consument.
- Onder *public relations* vallen alle activiteiten die gericht zijn op het onderhouden van positieve contacten met doelgroepen die voor de onderneming van belang zijn. We kunnen denken aan een bedrijf dat een open dag organiseert opdat de buurtbewoners wat meer begrip kunnen opbrengen voor eventuele geluidsoverlast. Ook het informeren van de financiële pers over de goede bedrijfsresultaten opdat beleggers een positieve indruk van het bedrijf verkrijgen, behoort tot het terrein van de public relations.
- Ook op *beurzen en tentoonstellingen* is bijna altijd sprake van persoonlijke verkoop. Beurzen en tentoonstellingen zijn tijdelijke, veelal periodiek georganiseerde evenementen, waarbij exposanten tegen betaling een standruimte huren om hun producten aan belangstellenden, consumenten (publieksbeurzen) of organisaties (vakbeurzen) te tonen. Soms vindt daarbij directe verkoop plaats.
- *Direct marketing* is gericht op het totstandkomen van een specifieke transactie en/of het verkrijgen van een duurzame, structurele, directe relatie tussen een aanbieder en afnemers. Kenmerkend voor direct marketing zijn de directe communicatie met de afnemers en de directe levering, dus buiten de handel om. Er kunnen diverse communicatiemediën voor dit doel worden ingezet, zoals direct mail, telemarketing en tegenwoordig vooral e-marketing. Onder dit laatste begrip, ook wel internet- of online marketing genoemd, verstaan we de marketing van goederen of diensten via internet. De verkoop van producten via een eigen website is hier een voorbeeld van.

Reclame

Persoonlijke verkoop

Sales promotion

Sponsoring

Public relations

Beurzen en tentoonstellingen

Direct marketing

De promotiemix komt in deel 8 uitgebreid aan de orde.

Driemaal 'R'

In veel branches wordt het marketingconcept toegepast en hebben de aanbieders de vier P's goed afgestemd op de afnemers. Een individueel bedrijf kan zich alleen onderscheiden ten opzichte van zijn concurrenten door het creëren van een duurzame relatie met zijn klanten: de *ruil* komt tot stand als er een *relatie* is opgebouwd met de (potentiële) koper. Onder *ruil* verstaan we de vrijwillige uitwisseling van ruilobjecten – bijvoorbeeld een goed, dienst of geld – tussen ten minste twee partijen. De gezamenlijke interacties gedurende langere tijd tussen twee partijen noemen we een relatie. Deze relatie komt pas tot stand als de *reputatie* van het product of de onderneming in overeenstemming is met de wensen van de potentiële koper. De reputatie is een reeks van eigenschappen die spontaan met een persoon, organisatie of product geassocieerd worden. Gaat het hoofdzakelijk om negatieve eigenschappen, dan is er sprake van een slechte of kwade reputatie; gaat het daarentegen om overwegend positieve eigenschappen, dan is de reputatie goed.

De marketing gericht op het opbouwen, onderhouden en commercialiseren van relaties, zodanig dat de doelstellingen van beide partijen worden gerealiseerd, wordt *relatiemarketing* (relationship marketing) genoemd. Dus als er aan het product, de verpakking, de service, de wijze van distributie of de prijs/kwaliteitsverhouding iets niet in orde is, wordt de reputatie geschaad, zodat de relatie verstoord wordt en er daardoor geen ruil of herhalingsaankoop plaatsvindt.

Ruil**Relatie****Reputatie****Relatie-
marketing**

ADFORMATIE, 25 NOVEMBER 2011

Spaans

Toyota doet erg zijn best om Spaansspreekende autorijders in de Verenigde Staten

weer voor zich te winnen. Het automerk worstelt met een beschadigde reputatie



nadat auto's als gevolg van productiefouten teruggeroepen moesten worden. De Spaanstalige divisie Conill kwam met een actie om deze specifieke doelgroep te bereiken. Het merk deelt nu 259.000 stickers uit met de tekst 'We zijn met vele Mexicanen. We zijn met vele

Toyotarijders.' Er zijn ook versies voor Puerto Ricanen, Argentijnen, enzovoort. 'Niemand zegt "Ik hou van Toyota". Maar iemands afkomst bindt de Spaanssprekenden in de VS', aldus een woordvoerder. Aan de actie is een Facebook-pagina verbonden.

1.4 Marketing in specifieke situaties

Zoals we eerder zagen, kan marketing kort worden omschreven als het verwerven en behouden van afnemers. Er is hierbij dus sprake van een aanbieder, een bepaald aanbod en uiteraard ook van één of meer afnemers. In alle gevallen is daarbij het marketingconcept – kruipen in de huid van de afnemer – het meest effectieve uitgangspunt. In alle gevallen zal er dan ook gezocht dienen te worden naar een marketingmix die zo nauw mogelijk aansluit bij de behoeften van de potentiële afnemers. Dit geldt in principe altijd – onafhankelijk van het soort product, onafhankelijk van het soort afnemer en zelfs onafhankelijk van het soort aanbieder.

Aanvankelijk was marketing vooral een zaak van fabrikanten, die zich dus bezighielden met consumentenmarketing. Dit zijn de marketingactiviteiten van een organisatie gericht op particulieren (consumenten). Mede als gevolg van de concentratietendens nam de concurrentie in de detailhandel in de laatste decennia van vorige eeuw sterk toe. De detailhandel, zoals bijvoorbeeld de supermarkten, namen een steeds zelfstandiger positie in. Zij gingen over tot een actievere commerciële benadering van de consument en begonnen met detailhandels- of retailmarketing. Door de sterkere positie van de detailhandel werd deze een tweede belangrijke doelgroep voor fabrikanten. Deze begonnen daarop met speciek op de detailhandel gerichte activiteiten, detaillistenmarketing, en met groothandelsmarketing gericht op de eerste schakel in de distributie. Beide vormen van marketing samen worden handels- of trade marketing genoemd.

Een van de pijlers onder het marketingconcept is het streven naar het bevredigen van de doelstellingen van beide partijen. Een belangrijke drijfveer voor bedrijven is het streven naar winst. De marketing van bedrijven wordt dan ook commerciële marketing genoemd. Dit winstoordeel ontbreekt bij non-profitmarketing, een vorm van marketing die in hoofdstuk 28 wordt behandeld.

Die verschillende vormen van marketing laten we in tabel 1.2 zien.

Wel is er, afhankelijk van de verschillende soorten aanbieders, producten of afnemers, in de dagelijkse marketingpraktijk sprake van accentverschillen. Een aanbieder die een goed (koffie, auto's) verkoopt, zal bijvoorbeeld anders communiceren met zijn markt dan een aanbieder van een dienst (haren knippen, verzekering). In verband met deze accentverschillen zijn er verschillende termen in zwang voor verschillende vormen van marketing. Bedenk hierbij, dat de hier genoemde soorten marketing elkaar kunnen overlappen:

**Consumenten-
marketing**

**Detailhandels-
of retailmarke-
ting**
**Groothandels-
marketing**
**Handels- of
trade
marketing**

**Commerciële
marketing**

TABEL 1.2 Verschillende vormen van marketing

	Doelgroep / aard van product	Vorm van marketing
Aanbieder	• non-profit organisaties	• not-for-profitmarketing (nonprofitmarketing)
	• overheid	• overheidsmarketing
	• detailhandel	• detailhandelsmarketing (retailmarketing)
Product	• goed	• goederenmarketing
	• dienst	• dienstenmarketing
Afnehmer	• consument	• consumentenmarketing
	• organisaties	• businessmarketing (business-to-business marketing, industriële marketing)
	• distributeurs	• handelsmarketing (trade marketing)
	• detailhandel	• detaillistenmarketing

een advocatenkantoor, gespecialiseerd in fusies tussen grote bedrijven, bedrijft zowel diensten- als businessmarketing. Enkele van de in het schema genoemde vormen van marketing worden behandeld in deel 9.

Samenvatting

- *Marketing* kan worden omschreven als het verwerven en behouden van afnemers.
- Het *marketingconcept* houdt in dat de organisatie de behoeften van de afnemers als uitgangspunt neemt.
- We onderscheiden *macromarketing*, *mesomarketing* en *micromarketing*.
- Ruil in natura heet *bartering*.
- Ontwikkeling van de marketinggedachte: *productieoriëntatie*, *product-oriëntatie*, *verkooporiëntatie*, *marketingoriëntatie* en *maatschappelijke marketingoriëntatie* (ook genoemd: *societal marketingconcept*).
- Tegenwoordig vaak ook: maatschappelijk verantwoord ondernemen (mvo). In dat kader de drie P's: *people*, *profit* en *planet*.
- We onderscheiden diverse *marketinginstrumenten*, in eerste instantie de vier P's: product, prijs, distributie (plaats) en promotie; samen vormen zij de *marketingmix*.
- Naast een goede invulling van de vier P's moet een bedrijf ook rekening houden met de drie R's: *reputatie*, *relatie* en *ruil*.
- Er worden verschillende vormen van marketing onderscheiden, zoals bijvoorbeeld *non-profitmarketing*, *dienstenmarketing*, *businessmarketing* en *detailhandelsmarketing*.