

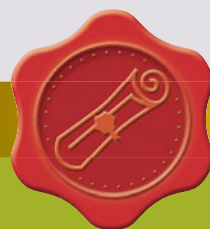


**S. Wijnia & J.C.A.M. Wagenmakers**  
**MARKETING**  
een managementbenadering



Noordhoff Uitgevers

5e druk





## **Marketing**

Een managementbenadering





# Marketing

*Een managementbenadering*

S. Wijnia

J.C.A.M. Wagenmakers

Vijfde druk

Noordhoff Uitgevers Groningen/Houten

Ontwerp omslag: Dorel en anderen, Groningen  
Omslagillustratie: Di>Ja, Groningen

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](mailto:info@noordhoff.nl)

Met betrekking tot sommige teksten en/of illustratiemateriaal is het de uitgever, ondanks zorgvuldige inspanningen daartoe, niet gelukt eventuele rechthebbende(n) te achterhalen. Mocht u van mening zijn (auteurs)rechten te kunnen doen gelden op teksten en/of illustratiemateriaal in deze uitgave dan verzoeken wij u contact op te nemen met de uitgever.

*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.*

3 4 5 / 15 14 13 12 11

© 2006 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](http://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](http://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) 978-90-01-84881-1  
ISBN 978-90-01-93381-4

## Woord vooraf

Het marketingonderwijs mag zich verheugen in een blijvend groeiende belangstelling. En terecht, immers marketing is een voorwaarde voor een goed doordacht ondernemingsbeleid.

Dit boek *Marketing, een managementbenadering* schreven wij voor studenten die zich voorbereiden op het deel Marketing uit het onderdeel Marketing & Organisatie uit de hoofdfase van de opleiding SPD Bedrijfsadministratie. Met dit boek *Marketing, een managementbenadering* hebben wij een actueel antwoord op het nieuwe examenprogramma voor SPD Bedrijfsadministratie.

De stijl van het boek is vlot en modern. De laatste ontwikkelingen op het terrein van de marketing zijn verwerkt. Het gegeven dat de auteurs jarenlang ervaring hebben in diverse vormen van hoger beroepsonderwijs (waaronder SPD Bedrijfsadministratie), het wetenschappelijk onderwijs en het bedrijfsleven vormt een garantie dat deze uitgave goed past bij deze doelgroep.

Wij schreven dit boek niet alleen voor studenten SPD. Dit boek kan zonder meer ook worden gebruikt door studenten die tijdens hun studie in het hoger beroepsonderwijs kennismaken met marketing. In compacte vorm wordt het totale terrein van de marketing voor het voetlicht gehaald en door middel van praktische voorbeelden helder uitgelegd. Nieuwe ontwikkelingen zoals customer relationship management, internet en electronic commerce zijn in dit boek geïntegreerd.

In deze nieuwe editie zijn per hoofdstuk oefenvraagstukken toegevoegd. Aan het eind van het boek zijn drie geïntegreerde casussen, afgeleid van SPD-examens Marketing & Organisatie, opgenomen.

In de tekst staat vaak 'hij', waar ook 'zij' kon worden geschreven. Dit is gedaan vanwege de eenvoud van de tekst. Wij willen beslist niet suggereren dat marketing een 'mannenvak' is.

Voor suggesties, opmerkingen en opbouwende kritiek houden wij ons aanbevolen. En dat is nu juist marketing, want een afnemer die spreekt, is nog steeds de belangrijkste informatiebron voor het marktgericht denken en handelen.

De auteurs wensen u veel succes toe bij uw studie en hopen dat dit boek hiertoe een belangrijke bijdrage kan vormen.

Hendrik-Ido-Ambacht/Moergestel

Wijnia/Wagenmakers

April 2006





# Inhoud

Inleiding/studiewijzer 9

## Deel 1

**Kaders van marketingmanagement** 10

- 1 Kennismaking en plaatsbepaling 13
- 2 Beleidsvorming en strategie 39
- 3 Informatie en onderzoek 73

## Deel 2

**Marketingomgeving** 94

- 4 Markt, vraag en concurrentie 97
- 5 Afnemersgedrag 131

## Deel 3

**Marketingstrategieën** 160

- 6 Marktsegmentatie, doelmarktbeplanning en positionering 163
- 7 Klant- en relatiemanagement 191
- 8 Levenscyclus- en productontwikkelingsstrategieën 213

## Deel 4

**Marketingprogramma's** 234

- 9 Product- en assortimentsbeleid 237
- 10 Prijsbeleid 273
- 11 Distributiebeleid 309
- 12 Promotiebeleid 357

## Deel 5

**Marketingprestaties** 400

- 13 Marketingimplementatie en marketingcontrole 403

**Casussen** 429

- 1 Casus Carpe Diem 429
- 2 Casus Invito 434
- 3 Casus Inalfa 439

**Geraadpleegde literatuur** 445

**Register** 447



## Inleiding/studiewijzer

Dit boek behandelt het studieterrein marketing en is afgestemd op het nieuwe examenprogramma voor SPD Bedrijfsadministratie behorende bij het vak Marketing & Organisatie. Het boek is een opvolger van het boek *Commerciële Bedrijfseconomie*.

Het boek gaat uit van een probleemgerichte managementbenadering. Marketing betekent immers beslissingen nemen in een bepaalde context. Organisatie en omgeving beïnvloeden derhalve de inhoud van de beslissingen.

Vanuit dit gezichtspunt en conform het examenprogramma SPD Bedrijfsadministratie is het boek ingedeeld in vijf delen: (1) kaders van marketingmanagement, (2) marketingomgeving, (3) marketingstrategieën, (4) marketingprogramma's en (5) marketingprestaties.

Het eerste deel vormt het kader waarbinnen het marketingbeleid moet worden gevormd. In dit deel wordt marketing gedefinieerd en de strategische context waarbinnen marketingbeslissingen worden genomen besproken.

De analysekant van marketingmanagement staat centraal in deel 2. Een analyse van organisatie en omgeving vormt de basis voor nieuw marketingbeleid. In dit deel behandelen wij consumentengedrag, industrieel koopgedrag, markt- en concurrentie- en vraagbegrippen.

De planningskant van marketing (dat wil zeggen de te nemen marketingbeslissingen) worden in deel 3 en 4 behandeld. Deel 3 stelt de strategische kant van marketing aan de orde. De instrumentele kant – de invulling van de marketingstrategie met behulp van de zogenoemde vier P's of de marketingprogramma's – komt aan de orde in deel 4.

Het laatste deel en hoofdstuk maakt de managementcyclus rond door de implementatie- en controlekant van marketingmanagement te bespreken. De kwaliteit van marketingmanagement is afhankelijk van de prestaties van het gevoerde beleid. Het uitvoeren, organiseren, meten, evalueren en bijsturen van marketingbeleid staan in het laatste deel en hoofdstuk centraal.

Om de bestudering van dit boek zo doeltreffend en doelmatig mogelijk te realiseren, vangt elk hoofdstuk aan met leerdoelen en sluit het af met een samenvatting en een lijst van belangrijke begrippen. Tevens begint elk hoofdstuk met een openingscasus gebaseerd op de marketingpraktijk. Dit praktijkvoorbeeld heeft betrekking op de problematiek van dat hoofdstuk en komt gedurende het hoofdstuk terug om de verschillende begrippen, theorieën en concepten van het betreffende hoofdstuk nader te illustreren.

Elk hoofdstuk is voorzien van enkele vraagstukken en korte casussen, waarmee de stof geoefend kan worden.

Het boek eindigt met drie integrale casussen die als voorbereiding voor een examen of tentamen dienen.

Wij wensen de lezer veel succes bij de bestudering van dit boek.



# Kaders van marketing- management

- 1 Kennismaking en plaatsbepaling 13**
- 2 Beleidsvorming en strategie 39**
- 3 Informatie en onderzoek 73**



In het eerste deel van dit boek maken wij kennis met marketing management. Centraal staan in dit deel de kaders waarbinnen marketingmanagement vorm krijgt. In hoofdstuk 1 geven wij daarom inhoud aan de begrippen marketing en marketing-

management. Er wordt ingegaan op marketing als managementfilosofie, bedrijfsfunctie en verzameling activiteiten. Hierbij is kennis van de interne en externe omgeving van de onderneming een voorwaarde voor beleidsvorming. In hoofdstuk 2 gaan wij in op beleidsvorming en strategie en leggen wij uit hoe het strategische planningsproces voor een onderneming verloopt. Verder wordt het belang van de SWOT-analyse als hulpmiddel bij marketingmanagement toegelicht. Hoofdstuk 3 gaat over informatie en onderzoek. Wij laten zien waarom het gebruik van ICT in de marketing steeds belangrijker wordt. Tevens wordt er ingegaan op de functie van marktonderzoek.



# Kennismaking en plaatsbepaling

## 1

- 1.1 Marketing
- 1.2 Marketing als managementfilosofie, bedrijfsfunctie en verzameling activiteiten
- 1.3 Toepassingsgebieden van marketing
- 1.4 Marketing in een maatschappelijk perspectief

Een bedrijf opereert in een omgeving waar het in contact komt met allerlei belangengroepen. De relaties met deze belangengroepen beïnvloeden de activiteiten van het bedrijf. Tot deze belangengroepen behoren onder andere afnemers, leveranciers, concurrenten, overheid, werknemers en kapitaalverschaffers.

De omgeving – ook wel voorgesteld als een verzameling markten – bepaalt de wijze waarop bedrijfsfuncties (productie, inkoop, verkoop, personeel, financiering enzovoort) worden uitgeoefend. De bedrijfsfuncties inkoop en verkoop staan als object van studie centraal in het vakgebied commerciële (bedrijfs)economie. De nadruk ligt op de verkoopkant. De inkoopfunctie wordt besproken in het kader van het industrieel kopersgedrag. Voor de afzet van de goederen en diensten is inzicht nodig in de wijze waarop afnemers (consumenten en bedrijven) (in)kopen.

In paragraaf 1.1 gaan wij eerst in op de vraag ‘Wat is marketing?’. In dit kader worden verschillende betekenissen van marketing kort toegelicht. Vervolgens zullen wij in paragraaf 1.2 zien dat marketing gezien kan worden als een managementfilosofie, een bedrijfsfunctie en als een verzameling activiteiten. In paragraaf 1.3 lichten wij de diverse toepassingsgebieden van marketing toe. Tot slot plaatsen wij in paragraaf 1.4 marketing in een maatschappelijk perspectief.

## Leerdoelen

Na bestudering van dit hoofdstuk kan men:

- inhoud geven aan de begrippen marketing en marketingmanagement;
- marketing beschrijven als managementfilosofie, bedrijfsfunctie en verzameling activiteiten;
- de ontwikkeling van de marketingfilosofie weergeven met de begrippen productie en product, verkoop en marketing;
- marketingmanagement in relatie tot zijn omgeving beschrijven;
- enkele toepassingsgebieden van marketing herkennen en beschrijven.

## OPENINGSCASUS

### Damen Shipyards

In 1927 richtten de gebroeders Marinus en Jan Damen 'Damen Shipyards' op als scheepswerf voor kleine vletten en Rijkswaterstaatvaartuigen. Deze activiteiten worden op geheel traditionele wijze – dat wil zeggen bouwen op bestelling – voortgezet tot 1967. In dat jaar worden de zoons van beide eigenaren in het bedrijf opgenomen.

In 1968 wordt de werf als gevolg van inzichtverschillen gesplitst. Met de Nederlandse scheepsbouwindustrie gaat het in deze periode niet goed: bouwers worden geconfronteerd met (mondiale) overcapaciteit en druk op de prijzen. Een van de neven, Kommer Damen, stelt vast dat tweedehands schepen nogal eens duurder gekocht worden dan nieuwe. Vooral opdrachtgevers die snel beschikking over een schip wensen, zijn bereid tot het betalen van een hogere prijs. De tijdsdruk van deze afnemers is ingegeven door water- of baggerwerk dat men onder bepaalde voorwaarden en eveneens onder tijdsdruk weet te verwerven. Snelle actie in de zin van beschikbaarheid van schepen, bemanning en dergelijke is zodoende noodzakelijk.

In marketingtermen is derhalve sprake van een marktsegment dat bestaat uit mensen voor wie korte levertijd het kritische koopmotief is, het zogenoemde 'urgentie'-segment. Het is echter standaard dat het bouwen van een schip ten minste een half jaar kost: men kan pas met bouwen beginnen als de opdracht is verleend en de scheepsarchitect zijn wensen kenbaar heeft gemaakt: 'men moe(s)t toch inspelen op de wensen van de klant!'

Het voorstel van Kommer Damen is om de levertijd terug te brengen tot vijf weken. Dit is mogelijk door casco's op voorraad te hebben en met een beperkt aantal type bovenbouw en motoren te werken.

Damen heeft met een scheepswerf van zes personen de moed in zijn bedrijfsvoering af te wijken van de traditionele scheepsbouwfilosofie, waarbij kleine schepen min of meer ambachtelijk op bestelling en naar inzichten van de klant werden gebouwd.

Op basis van onderzoek ontwikkelt Damen een aantal standaardtypen schepen met varianten, dat in de markt (baggerbedrijven, havenautoriteiten, Rijkswaterstaat) kan worden ingezet voor diverse doeleinden. Damen Shipyards is daarmee de eerste scheepswerf die in deze bedrijfstak standaardisatie toepast. Casco's en scheepsopbouw worden op voorraad geproduceerd. Op deze manier is de werf in staat levertijden van 25 weken tot 5 weken terug te brengen. Ook zijn de punten service en reparatie verbeterd: de werf kan te vervangen onderdelen uit voorraad leveren. Bovendien is het assortiment uitgebreid door de klant de mogelijkheid te bieden om voor een korte periode vervangende onderdelen uit voorraad leveren. Bovendien is het assortiment uitgebreid door



de mogelijkheid te bieden om voor een korte periode vervangende schepen (eventueel met bemanning) te huren. Zodoende speelt Damen Shipyards in op de problematiek van de door haar geselecteerde klantengroep.

Mede door de activiteiten van Damen heeft de Nederlandse scheepbouw zich hersteld.

Anno 2005 heeft de Damen Shipyard Group ruim 30 vestigingen in binnen- en buitenland, waar ongeveer 8 800 werknemers werken. In 2005 zijn ongeveer 160 schepen afgeleverd waaronder sleep- en werkboden, patrouillevaartuigen, loodsboten, snelle passagiersvaartuigen, alsmede zeegaande werkschepen, baggerschepen en vrachtschepen. Tot de opdrachtgevers behoren onder andere aannemers, oliemaatschappijen, havenautoriteiten, sleeprederijen, offshorebedrijven en maritieme servicebedrijven.

De Damen Group behaalde in 2005 een resultaat voor belastingen van ruim € 30 miljoen, tegen € 12 miljoen in 2004. De omzet bedroeg bijna € 1,5 miljard.

Bron: *Commercieel Management*, Wolters-Noordhoff

## ■ ■ ■ 1.1 Marketing

Het begrip marketing kent vele definities. Voor een goed inzicht in marketingmanagement is kennismaking met deze definities belangrijk. In deze paragraaf gaan wij dieper in op de verschillende definities en bespreken wij de niveaus waarop de marketingdefinitie betrekking kan hebben.

### ■ ■ ■ 1.1.1 Marketing: definities

Enkele definities van marketing zijn:

- marketing is een verzameling activiteiten die de stroom van goederen en diensten bestuurt van producent naar consument;
- marketing draagt bij tot de verhoging van de levensstandaard (quality of life);
- marketing is ruil;
- marketing is een filosofie die uitgaat van de wensen en verlangens van de afnemer.

In navolging van Koster (1990) wordt de volgende definitie van marketing gebruikt: Marketing is een verzameling activiteiten die erop gericht is ruiltransacties te bevorderen, te vergemakkelijken en te bespoedigen.

De reden van marktpartijen – zowel vragers (kopende huishoudingen, bijvoorbeeld consumenten maar ook industriële afnemers) als bieders (verkopende huishoudingen, bijvoorbeeld fabrikanten en detaillisten) – om ruiltransacties te bevorderen, te vergemakkelijken en te bespoedigen, is feitelijk gebaseerd op het vervullen van behoeften. Ofwel het vervullen van wensen en verlangens naar producten of naar inkomen.

### ■ ■ ■ 1.1.2 Toepassing op verschillende niveaus

De definitie van marketing van Koster kan toegepast worden op micro-perspectief, mesoperspectief en macroperspectief.

**Microperspectief****Microperspectief**

In het microperspectief ligt de nadruk op het individuele bedrijf. Bij de benadering van de marketing gaan wij uit van de situatie van een individuele onderneming. In dit boek staat het microperspectief dus centraal. Maar elke onderneming bevindt zich in een bredere omgeving. Het zal duidelijk worden dat een analyse op meso- en macroniveau noodzakelijk is om verantwoorde beslissingen op microniveau te nemen.

**Mesoperspectief****Mesoperspectief**

Elke onderneming is onderdeel van een bedrijfskolom en een niveau daarbinnen, de bedrijfstak. De bestudering van marketing vanuit het gezichtspunt van de bedrijfskolom of bedrijfstak is het mesoperspectief van marketing.

**Bedrijfskolom**

Op weg naar zijn uiteindelijke bestemming legt een product in wording een lange weg af: van oer- of grondstoffenfabrikant naar de uiteindelijke afnemer. De keten van daarbij betrokken groepen van producenten en handelaren vormt een bedrijfskolom. De bedrijfskolom geeft aan welke bewerkingen het product ondergaat voordat het door de consument wordt gekocht. De bedrijfskolom bestaat uit allerlei geleidingen of bedrijfstakken die een productie- of handelsfunctie hebben. In hoofdstuk 4 wordt de bedrijfskolom nader toegelicht.

Elke onderneming vervult in het geheel van bedrijfskolommen een bepaalde rol. Deze rol of plaats bepaalt mede het strategische beleid van een onderneming. Naast ondernemingen die organisaties als klant hebben, bestaan er ondernemingen die hun producten afzetten aan eindafnemers/consumenten. In paragraaf 1.3 maken we dan ook onderscheid in onder meer consumenten- en industriële marketing.

**Bedrijfstak**

Op deze wijze verschillen de markten al naar gelang de positie van de onderneming in de bedrijfskolom. Deze verschillende markten vragen om een verschil in aanpak en productaanbod. De plaats in de bedrijfskolom geeft eveneens aan in welke bedrijfstak organisaties gesitueerd zijn. Een bedrijfstak is te beschouwen als een groep van ondernemingen met een bepaalde verwantschap. Bijvoorbeeld het aankopen van dezelfde of soortgelijke grondstoffen, het toepassen van dezelfde of soortgelijke productiemethoden en de afzet van producten met een zelfde toepassing voor de afnemers.

Van vele bestaande ondernemingen is hun huidige plaatsbepaling het gevolg van jarenlange ontwikkelingen waarin het management steeds bewust heeft gekozen welke plaats in de bedrijfskolom zij wil of kan innemen.

**■ Voorbeeld 1.1**

De casus over Damen Shipyards toont een scheepsbouwindustrie die, in de jaren zestig, volgens een bepaald patroon dacht en handelde. Dat Kommer Damen ging afwijken van dit patroon, was dan ook gedurfd. Hij veranderde als het ware de spelregels in de bedrijfstak, wat bepaald niet zonder risico is. Want hoe reageren andere spelers in de bedrijfskolom: leveranciers, concurrenten, afnemers, kapitaalverschaffers en dergelijke?

## Macroperspectief

### Macroperspectief

De quality-of-life-definitie beziet marketing vanuit een macroperspectief. Het gaat dan om het 'welvaren' van de gemeenschap.

Vanuit het macroperspectief wordt het geheel van systemen bestudeerd dat men heeft ingesteld om het ruilen van producten (goederen en diensten) op zo'n wijze te laten verlopen dat zo goed mogelijk wordt ingespeeld op de behoeften van de maatschappij als geheel. De instrumenten die de overheid heeft om de aansluiting van productie op behoeften goed te laten verlopen, zijn:

- bevorderen van de marktwerking;
- goede infrastructuur;
- stimuleren van mogelijkheden en toepassingen op het gebied van informatie- en communicatietechnologie (ICT).

Marketing vanuit het macroperspectief besteedt aandacht aan de maatschappelijke gevolgen van marketing. Als men bij marketing de behoeften van consumenten centraal stelt, kan dit op langere termijn schadelijke gevolgen hebben voor de consument zelf of zelfs schadelijk zijn voor de maatschappij als geheel. Denk in dit verband aan marketingcampagnes met betrekking tot alcohol en roken. Sommige consumenten kunnen dit opvatten als een aanmoediging of vergoelijking van bepaald gedrag, zoals alcoholmisbruik of (beginnen met) roken.

Andere belangrijke thema's binnen marketing – vanuit een macroperspectief of *sociaalverantwoorde marketing* – zijn grondstoffenschaarste en milieuproblemen.

In paragraaf 1.4 gaan wij hier verder op in.

## Sociaalverantwoorde marketing

### ■ Voorbeeld 1.2

Shell's sociaalverantwoorde marketingbeleid richt zich op de maatschappelijke gevolgen van haar bedrijfsactiviteiten. Door het gevoerde beleid profileert zij zich als een onderneming die verantwoordelijkheden niet uit de weg wil gaan. Shell kiest posities met betrekking tot onderwerpen als klimaatverandering, mensenrechten en duurzaam ontwikkelen.

## ■ ■ ■ 1.2 Marketing als managementfilosofie, bedrijfsfunctie en verzameling activiteiten

Marketing kan gezien worden als een managementfilosofie, als een bedrijfsfunctie en als een verzameling activiteiten. In deze paragraaf leggen wij uit wat dat wil zeggen.

### ■ ■ ■ 1.2.1 Ontwikkeling van marketing als managementfilosofie

Een onderneming handelt vanuit het marketingconcept indien zij uitgaat van de wensen en verlangens van haar afnemers. De onderneming hanteert dan marketing als een managementfilosofie. Dit betekent dat een onderneming ervan overtuigd is dat zij haar ondernemingsdoelstellingen (inkomen, winst) het best kan bereiken door de wensen en verlangens van de afnemers (gewenste producten) als uitgangspunt voor het beleid te kiezen.

## Marketing als managementfilosofie

### ■ Voorbeeld 1.3

De potentiële afnemer heeft behoefte aan warmte in zijn huis. Deze behoefte kan op verschillende manieren worden bevredigd, bijvoorbeeld door een kolenhaard, elektrische verwarming of een open haard. De keuze die de afnemer maakt, is afhankelijk van de afweging van de voor- en nadelen die hij aan de alternatieven verbindt. De ervaring leert dat, indien de afnemer door zijn keuze bevredigd is, de kans groter is dat bij een gelijke beslissingssituatie een gelijke keuze wordt gedaan. Er is dus sprake van een leerproces.

Iemand die zich tot doel stelt ruil tot stand te brengen, zal zich dus steeds moeten afvragen wat precies het doel is dat de tegenpartij tracht te realiseren door de ruil. Een veelvoorkomende fout was, en is nog steeds, dat men te veel in termen van producten denkt en niet in behoeften.

### ■ Voorbeeld 1.4

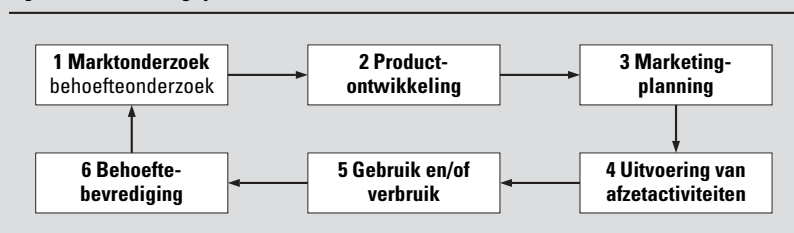
Een kolenhandelaar verkoopt niet zozeer kolen, als wel een middel om warmte op te wekken. Nieuwe, meer efficiënte en voor de consument makkelijkere, brandstoffen hebben het beroep van kolenhandelaar overbodig gemaakt. Een kolenhandelaar die niet tijdig de nieuwe behoefte aanvoelde en erop insprong, had geen toekomst.

Een kolenhandelaar die zich blindstaart op het product kolen, geen oog heeft voor de markt en veranderende wensen en verlangens van afnemers, trapt in de valkuil die door Levitt (1980) *marketing myopia* of marketingbijziendheid wordt genoemd.

Uit het voorbeeld over de kolenhandelaar blijkt dat marketing geschetst kan worden als een cyclus of proces (zie figuur 1.1).

## Marketing- bijziendheid

Figuur 1.1 Marketingcyclus

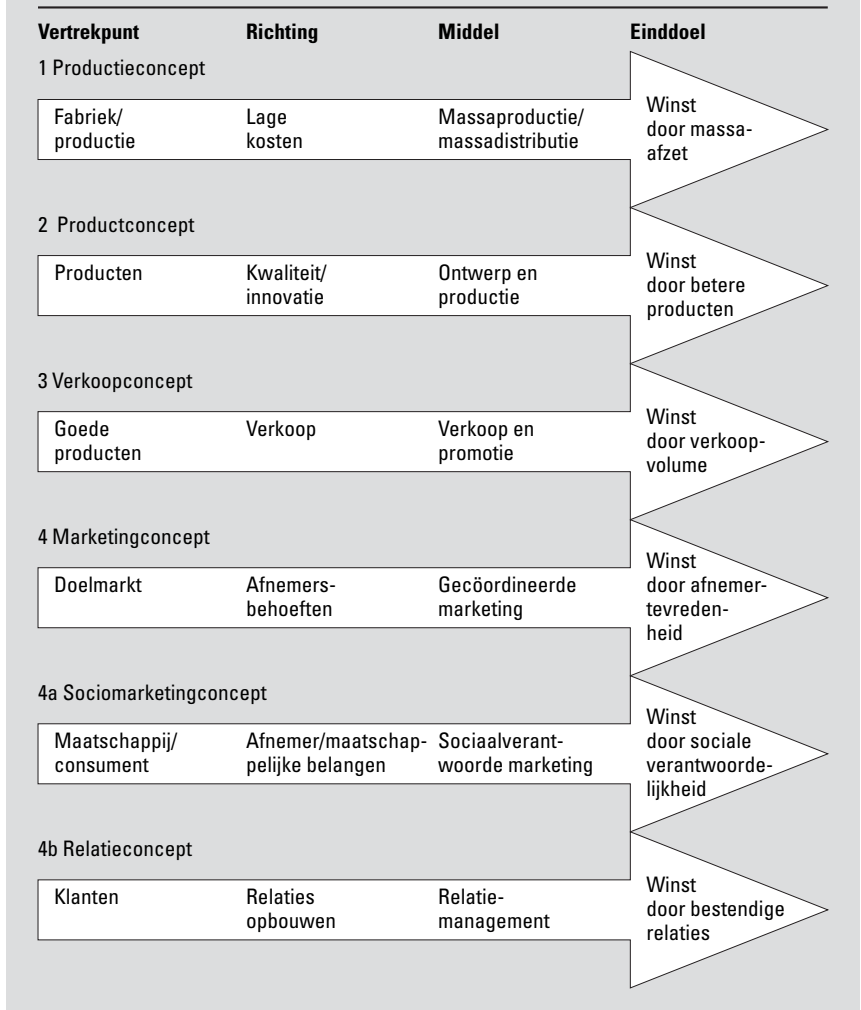


Bron: Baart c.s. 1982, p. 17, met enige aanpassingen

Bij het bestuderen van de geschiedenis van marketing en de marketingfilosofie moet men zich realiseren, dat het woord marketing veel later is ontstaan dan de (verkoop)activiteiten zelf. De afzetmarktproblematiek en afzetbevorderende activiteiten zijn altijd aan de orde geweest; marketing als managementfilosofie echter beschouwt de afzetmarkt en de afzetbevorderende activiteiten op een geheel andere wijze. In figuur 1.2 is de ontwikkeling van marketing als managementfilosofie weergegeven. De uitgangspunten zijn:

- het productie- en productconcept
- het verkoopconcept

Figuur 1.2 **Ontwikkeling van de marketingfilosofie**



- het marketingconcept en daaruit voortvloeiend het:  
het sociomarketingconcept
- het relatieconcept.

Het begin van de ontwikkeling is dát stadium van de zelfvoorziening waarin geen ruil tussen huishoudingen hoeft plaats te vinden. Marketing was in dat stadium niet nodig. Pas zodra men niet meer in de eigen behoeften kon voorzien, was handel nodig. Door handel is er voor het eerst sprake van afzetbevorderende marketingactiviteiten. Men zoekt namelijk handelspartners voor de reeds geproduceerde goederen.

#### **Productie- en productconcept**

In de bedrijfsfilosofie staan achtereenvolgens centraal:

- de productie (productieconcept)
- het product (productconcept).

### *Ad a Productie*

#### **Productieconcept**

Bij het productieconcept gaat het management ervan uit dat afnemers vooral gemakkelijk verkrijgbare en laaggeprijsde producten wensen. Bedrijven die uitgaan van het productieconcept zijn dan ook zeer gericht op hoge efficiëntie in productie en op hoge distributiedekking.

Massaproductie en daaruit voortvloeiende schaalvoordelen zijn de belangrijkste drijfveren achter dit concept. Een bekende uitspraak in dit verband is die van Henry Ford met betrekking tot de Ford Model T: 'You can have any color you want as long as it's black.'

Na verloop van tijd blijkt dat afnemers niet alleen laaggeprijsde producten prefereren; klanten vinden kwaliteit en variëteit net zo belangrijk. Dus maakt het productieconcept plaats voor het productconcept.

### *Ad b Product*

#### **Productconcept**

Bij het productconcept gaat het management ervan uit dat afnemers vooral een voorkeur hebben voor producten van hoge kwaliteit, met de beste prestaties en met de meeste eigenschappen. De vervaardiging (ontwerp en productie) van goede producten staat centraal. De gehanteerde stelregel van het management is: 'een goed product verkoopt zichzelf'.

Eerst worden goede producten bedacht, daarna wordt geproduceerd en worden met name productieproblemen opgelost. Ten slotte gaat men op zoek naar een mogelijke koper. De managementfilosofieën die als uitgangspunt het productie- en productconcept hebben, zien wij vooral in situaties van absolute schaarste; het gaat dan om het (snel) produceren van de 'gevraagde' goederen.

### **Verkoopconcept**

#### **Verkoopconcept**

De grote aandacht voor productieproblemen leidt na verloop van tijd tot overcapaciteit. Dit heeft tot gevolg dat kwaliteit zichzelf niet meer automatisch verkoopt. Verkoopactiviteiten zijn dan noodzakelijk door de concurrentie tussen vergelijkbare producten. Dit is een situatie van relatieve schaarste. De schaarste komt dan vooral tot uitdrukking in ervaren beperkingen ten aanzien van de keuzemogelijkheden, die consumenten aanwenden om behoeften te bevredigen.

De producten verkopen zich niet meer vanzelf omdat de consument/afnemer niet op de hoogte is van het bestaan en van de voordelen van het product. Het uitgangspunt blijft het product en men zoekt de oorzaak van de afzetproblematiek niet bij het mogelijk ontbreken van de aansluiting van het product op de wensen van de afnemer, maar bij het gebrek aan kennis bij de afnemer.

Deze bedrijfsfilosofie is sterk verkoopgeoriënteerd. Bedrijven die het verkoopconcept hanteren, zijn zeer gericht op verkoop- en promotie-inspanningen, die vaak gepaard gaan met zeer agressieve methoden.

### **Marketingconcept**

#### **Marketingconcept**

Bij het marketingconcept is niet het product uitgangspunt in het managementdenken, maar staan de wensen en verlangens van de afnemers centraal: afnemeroriëntatie.

De volgende, veel geciteerde slogan onderstreept deze filosofie: 'If you want to sell Jane Smith what Jane Smith buys, you must see Jane Smith through Jane Smith's eyes'.

De evolutie van de marketingfilosofie gaat verder. Figuur 1.2 toont twee ontwikkelingen die voortborduren op het marketingconcept:

- 1 het socio-marketingconcept
- 2 het relatieconcept.

### **Sociomarketing- concept**

#### **Sociomarketingconcept**

De eerste ontwikkeling die voortborduurde op het marketingconcept, is een oriëntatie waarbij naast afnemersbehoeften ook de belangen van afnemers en samenleving centraal staan. Bij deze oriëntatie zullen niet zonder meer alle wensen en verlangens van afnemers als uitgangspunt dienen, maar zullen ook afnemersbelangen en maatschappelijke belangen (op lange termijn) worden meegewogen. Oftewel, het macroperspectief neemt in belang toe. Het marketingconcept evolueert dan in een sociomarketingconcept.

Aandacht voor zaken als milieu en grondstoffenschaarste geven ondersteuning aan deze laatste ontwikkeling. Maatschappelijk verantwoord marketing betekent voor ondernemingen dat men naast de eigen belangen (winst, continuïteit) en de consumentenbehoeften (marketingconcept) de belangen van de consument op lange termijn en die van de samenleving als geheel laat meewegen. In de Angelsaksische vakliteratuur wordt dit met de term social responsibility aangegeven.

### **Relatieconcept**

#### **Relatieconcept**

De evolutie van het marketingconcept in het relatieconcept is de meest recente ontwikkeling in het managementdenken. Centraal in deze denkwijze van het management staat het behoud van (vaste) klanten. Onderzoek heeft aangetoond dat organisaties meer dan 80% van hun marketinginspanningen richten op het verkrijgen van ruiltransacties met nieuwe klanten, en slechts 20% op herhalingsaankopen van bestaande klanten. Het vraagt echter hogere investeringen om een nieuwe klant te verwerven dan om een bestaande klant te behouden. Het meer in balans brengen van deze verhouding lijkt minder investeringen te vragen en resulteert in een beter rendement.

Ook het toenemend aantal producten en variëteiten met vaak geringe verschillen onderstreept het belang van goede relaties. Het product levert onvoldoende onderscheid en men tracht via additionele dienstverlening of customer service (een hechter contact met de klant) zich van concurrerende aanbieders of merken te differentiëren. Loyaliteitsprogramma's, zoals Air Miles en het Frequent Flyer Program van KLM, zijn uitwerkingen van het relatieconcept.

Tevens zien we een ontwikkeling waarbij de aanbieder geen groepen afnemers (marktsegmenten) bedient, maar inspeelt op de wensen en verlangens van individuele klanten. Een bekend marketingconcept in dit verband is 'one-to-one-marketing', ontwikkeld door de marketingdeskundigen Pepper en Rogers (1993).

De aandacht voor individuele wensen en verlangens van klanten moet zorgen voor bestendige relaties. De ontwikkelingen op het gebied van de informatie- en communicatietechnologie (ICT) maken deze meer individuele benadering mogelijk. Voorbeelden in dit verband zijn e-commerce (electronic commerce) en CRM (customer relationship management).

## E-commerce

E-commerce is het bevorderen, vergemakkelijken en bespoedigen van ruiltransacties via internet. Internet wordt gebruikt om informatie te zoeken en aan te bieden, en om producten te kopen en te verkopen. Veel organisaties oriënteren zich en onderzoeken of en in welke mate zij aan e-commerce moeten doen. E-commerce zal grote gevolgen hebben voor de samenleving. Om die reden is men koortsachtig bezig zich voor te bereiden om de slag niet te missen. De consequenties van e-commerce zijn niet gering. De directe verkoop via internet heeft ingrijpende gevolgen voor alle bedrijfsfuncties. Denk in dit geval aan:

- klantmanagement (bestellingregistratie, facturering, klanttevredenheid en dergelijke);
- logistiek (doen wat is beloofd);
- verkoopmanagement (rol van vertegenwoordiger);
- distributie (rol van detailhandel).

Bekende voorbeelden van e-commerce op het gebied van boeken en cd's zijn Amazon.com en Bol.com.

Informatie van en over de klant komt via diverse kanalen tot de organisatie (respons op een mailing, bestelling via internet, gebruik van klantenkaart, insturen van een coupon, contact met een callcenter). De registratie en analyse van deze gegevens en daaruit voortvloeiende activiteiten in de richting van de klant is eigenlijk gewoon wat marketing inhoudt en altijd bedoeld heeft. Anno 2000 en vooral onder invloed van ICT-ontwikkelingen worden deze activiteiten met de term *customer relationship management (CRM)* aangeduid.

In hoofdstuk 7 gaan wij nader in op CRM en klantgerelateerde strategieën.

## Customer relationship management (CRM)

### ■ ■ ■ 1.2.2 Marketing als bedrijfsfunctie

Marketing als managementfilosofie gaat ervan uit dat het marketingconcept als denkwijze geldt voor de onderneming of het bedrijf als geheel. De onderneming die uitgaat van het marketingconcept zal beleid met betrekking tot de afzetmarkt(en) moeten ontwikkelen en uitvoeren.

De commerciële activiteiten van een bedrijf moeten op een of andere manier worden georganiseerd. Marketing kan zo opgevat worden als een bedrijfsfunctie. Deze marketingfunctie komt binnen een bedrijfsorganisatie tot uitdrukking in een afdeling die de marketingactiviteiten coördineert. Dit kan bijvoorbeeld in de vorm van een marketingafdeling.

Aanvankelijk beschouwde men een marketingafdeling als een stafafdeling die onderzoek uitvoert, en die de directie adviseert over te nemen commerciële beslissingen. Later is te zien dat de marketingafdeling – in de lijn met bevoegdheden en daarbij behorende verantwoordelijkheden – het marketingbeleid uitstippelt. Opvallend in deze ontwikkeling is de toename van het aantal taken en activiteiten van een marketingafdeling in de tijd.

De aanwezigheid van een marketingafdeling mag niet inhouden dat het marketingconcept door deze afdeling alleen gehanteerd wordt. Het *hele* bedrijf moet denken en handelen vanuit het marketingconcept.

## Marketing als bedrijfsfunctie



Het is echter vanuit het oogpunt van doelmatigheid verstandig de marketingactiviteiten te laten coördineren door een speciale afdeling.

Een bekende uitspraak is in dit verband: 'Marketing is much too important to leave it to the marketing people.'

### ■ ■ ■ 1.2.3 Marketing als verzameling activiteiten

#### Verzameling van activiteiten

Marketing ligt volgens de definitie van Koster verankerd in ruilprocessen. Marketing wordt zo een verzameling van activiteiten. De verkoper en koper wisselen waarden uit. Een product wordt geruild tegen geld. De verkoper zal marketingactiviteiten inzetten om de ruil:

- te bevorderen (bijvoorbeeld een reclamecampagne op tv);
- te vergemakkelijken (bijvoorbeeld met kredietmogelijkheden);
- te bespoedigen (bijvoorbeeld via tijdelijke prijskorting).

Let op: ook de *koper* kan deze activiteiten om dezelfde redenen inzetten. Denk dan bijvoorbeeld aan inkoopmanagement in industriële markten.

#### Marketingmanagement

Marketing als een verzameling activiteiten vanuit het gezichtspunt van de verkopende huishouding (fabrikant, groothandel of detaillist) – ontwikkeld door een marketingafdeling vanuit de marketinggedachte – heet marketingmanagement.

Marketingmanagement is het analyseren, plannen, uitvoeren en evalueren van programma's gericht op ruilprocessen en ruilrelaties met de doelmarkt ter realisering van de ondernemingsdoelen. Het marketingconcept is hierbij het belangrijkste uitgangspunt.

Ondernemingsdoelen kunnen zijn:

- streven naar een bepaalde winst, omzet of afzet in een bepaalde periode;
- streven naar continuïteit;
- handhaven van de werkgelegenheid.

In deze subparagraaf bespreken wij eerst de grondgedachte van marketingmanagement. Vervolgens laten wij zien dat voor een zorgvuldig marketingbeleid de interne en externe omgeving goed in kaart moet worden gebracht. Ten slotte is aandacht voor marketingprestaties nog van groot belang.

#### Grondgedachte van marketingmanagement

Marketingmanagement gaat uit van vier grondgedachten die de essentie van marketingmanagement bepalen:

- 1 managementbenadering
- 2 functiegebied
- 3 marketingconcept
- 4 duurzaam concurrentievoordeel.

#### *Ad 1 Managementbenadering*

De managementbenadering houdt de volgende activiteiten in:

- *Analyse*. In deze fase gaat het om de vraag: waar zijn we nu? Met andere woorden: welke positie hebben wij in de markt met ons product en hoe zijn wij daar gekomen? De analyse kan zowel diagnostisch als prognostisch van aard zijn, dat wil zeggen dat de vraag: 'Waar komen

#### Managementconceptbenadering

wij terecht als het beleid ongewijzigd blijft?’ eveneens tot deze fase behoort.

- *Planning*. In deze fase worden beslissingen ten aanzien van toekomstige marketingactiviteiten genomen. Het gaat om de vragen: ‘Waar willen we naar toe en hoe komen we daar?’.
- *Uitvoering*. Deze fase ziet erop toe dat de plannen worden uitgevoerd. Dus: ‘Wat doen we concreet?’. Dit betreft de uitwerking van plannen in actieprogramma’s en budgetten, in taakopdrachten en procedures. Communicatie en motivatie zijn de sleutelbegrippen.
- *Evaluatie en bijsturing*. Deze fase dient om de doelen, plannen of de inzet van mensen te evalueren en te kunnen bijsturen. In deze fase stelt de onderneming zich de vraag: ‘Hoe beheersen we het?’.

Het beschreven proces van beleidsvorming en -uitvoering is uiteindelijk gericht op het verwezenlijken van de organisatiedoelstellingen en daarvan afgeleide doelen.

#### *Ad 2 Functiegebied*

### **Functiegebied**

Het functiegebied geeft het werkkerrein van marketingmanagement aan. Het tot stand brengen van gewenste ruilprocessen met doelmarkten valt onder dit terrein. Hierbij is men er in toenemende mate van overtuigd, dat het er niet primair om gaat een transactie tot stand te brengen. In vele gevallen hebben partijen er belang bij een langdurige relatie op te bouwen. Van belang is dat voldoende tijd en geld geïnvesteerd wordt in het tot stand brengen van deze relatie met geselecteerde doelmarkten.

#### *Ad 3 Marketingconcept*

### **Marketingconcept**

Het marketingconcept veronderstelt dat de beste manier van marketing bedrijven is dié producten aan te bieden, die de klanten willen hebben. Dit lukt alleen als de ondernemer denkt en handelt vanuit de behoeften, wensen, verlangens en problemen van de geselecteerde doelmarkten.

#### *Ad 4 Duurzaam concurrentievoordeel*

### **Duurzaam concurrentievoordeel**

Bij de toepassing van het marketingconcept in situaties van onderaanbod, bijvoorbeeld bij expansief groeiende vraag, is het voldoende als de aanbieder het de koper/afnemer naar de zin maakt. In situaties van overcapaciteit, waarin de onderneming toch wil groeien, zal verdringing van de concurrentie nodig zijn.

Het duurzaam concurrentievoordeel is van belang in de situatie van verdringing. Dan moeten ondernemingen een verdedigbaar concurrentievoordeel hebben. Ondernemingen moeten dan in de ogen van de afnemer iets hebben dat hen gunstig onderscheidt van het concurrerende aanbod. Denk bijvoorbeeld aan: een beter product, een betere service, een meer betrouwbare levering, het sneller met nieuwe verbeteringen komen, een betere relatie met de klant enzovoort. Biedt de onderneming dit niet, dan rest slechts onderscheiding op basis van de lagere prijs.

Voorbeeld 1.5 en figuur 1.3 tonen – aan de hand van de situatie bij Damen Shipyards – een invulling van de grondgedachten van marketingmanagement.

### ■ Voorbeeld 1.5

Voor een bedrijf als de scheepswerf Damen Shipyards is snelle actie in de zin van beschikbaarheid van schepen, bemanning en dergelijke noodzakelijk. In marketingtermen is derhalve sprake van een marktsegment dat bestaat uit mensen voor wie korte levertijd het kritische koopmotief is, het zogenoemde 'urgentie'-segment. Damen Shipyards nam de wensen en problemen van het 'urgentie'-segment als uitgangspunt. Ze formuleerde vervolgens een marketingpropositie van korte levertijden, huurmogelijkheden en snelle reparaties om de gewenste ruilprocessen te bewerkstelligen en onderscheidde zich daarmee in de ogen van deze afnemers van traditionele scheepsbouwers. Damen Shipyards kon een levertijd van vijf weken realiseren door standaardisatie en productie op voorraad.

Figuur 1.3 Grondgedachten van marketingmanagement toegepast voor de situatie van Damen Shipyards



Bron: *Commercieel management*, p. 13

Bij marketingmanagement gaat het om het nemen van de juiste beslissingen (plannen), gebaseerd op een gedegen analyse van de omgeving. Voorbeelden van beslissingen binnen marketingmanagement zijn:

- Welke doelstellingen worden gehanteerd? Bijvoorbeeld: het streven naar een bepaald marktaandeel.
- Welke zijn de doelmarkten? Bijvoorbeeld: de doelgroep zijn de SPD-opleidingen en hun studenten.
- Hoe worden de marketinginstrumenten ingezet? Bijvoorbeeld: het geven van een bepaalde korting, of het uitbreiden van het assortiment met een nieuwe variëteit.

### Marketinganalyse

Zoals hiervoor is aangegeven, ligt de start van het marketingmanagementproces bij de analyse van de organisatie (zogenoemde interne omgeving) en omgeving.

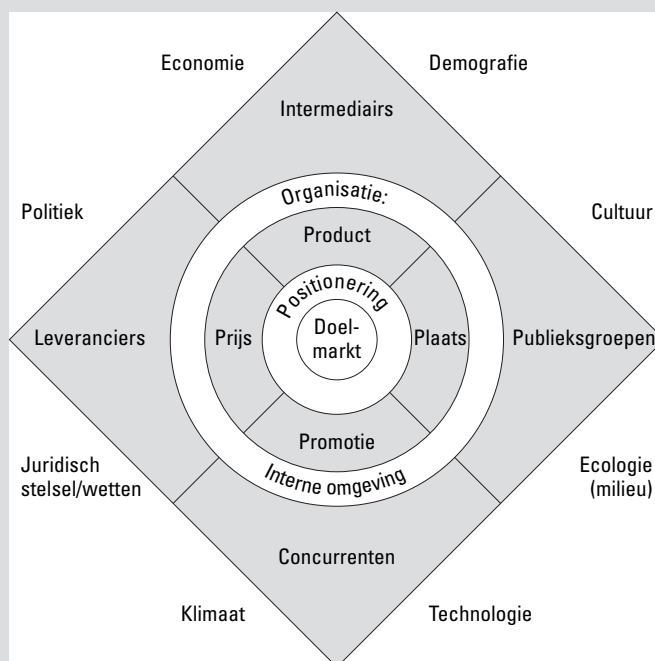
Welke marketinginstrumenten (product, promotie, prijs en plaats) op welke wijze, waar en wanneer ingezet worden, moet gepland worden. De werking (effectiviteit) van de instrumenten is afhankelijk van de omstandigheden waaronder een instrument wordt gebruikt. Anders gezegd, de omgevingsfactoren bepalen de doeltreffendheid van de marketinginspanningen.

De totale omgeving van marketingmanagement is te verdelen in:

- *Interne omgeving*. Dit is de organisatie met haar beleid en de daaruit voortvloeiende randvoorwaarden. Denk bijvoorbeeld aan organisatiestructuur, competenties, informatiesystemen en financiële middelen.
- *Beïnvloedbare externe omgeving*. Deze omgevingsfactoren bepalen mede de te nemen marketingbeslissingen. Deze omgevingsfactoren zijn tot op zekere hoogte op hun beurt ook weer beïnvloedbaar. Voorbeelden zijn gedragingen van afnemers, concurrenten en distributeurs (intermediairs).
- *Niet-beïnvloedbare externe omgeving*. Deze omgevingsfactoren bepalen mede de resultaten, maar als onderneming/bedrijf kan men geen invloed uitoefenen op deze factoren. Voorbeelden van deze macrofactoren zijn ontwikkelingen van sociaal-culturele aard, demografische ontwikkelingen en economische ontwikkelingen.

Figuur 1.4 geeft de omgeving waarin marketingmanagementbeslissingen worden genomen schematisch weer.

Figuur 1.4 **Marketingmanagement en omgeving: marketingsysteem**



Bron: Kotler, 1991, p. 72, met enige veranderingen

Onder publieksgroepen vallen alle groepen die nu, en mogelijk in de toekomst, een belang hebben bij en invloed uitoefenen op de wijze van bedrijfsvoering. Voorbeelden van publieksgroepen zijn: vermogenverschaffers, werknemers, overheden, omwonenden, actiegroepen, pers, media en publieke opinie.

### **Marketingbeleid**

Het opstellen van het beleid door de marketingafdeling houdt in eerste instantie in dat een beslissing wordt genomen ten aanzien van de doelmarkt. Na een segmentatie van de markt, dat is het indelen van de markt in relevante marktsegmenten, bepaalt men de marktbenadering en stelt men de doelmarkt(en) vast. In sommige gevallen kan sprake zijn van de benadering van specifieke, individuele klanten (mass customization of massa-individualisering).

### **Positioneringsstrategie**

Vervolgens zal het marketingbeleid in grote lijnen moeten worden bepaald: de *positioneringsstrategie* in massa-achtige markten of de klant- of relatiestrategie in maatwerksituaties. Daarbij tracht de organisatie in te spelen op wensen en verlangens van gekozen afnemersgroepen en zich te onderscheiden van de concurrenten in de ogen van die afnemers. De uitwerking van deze strategische lijn met behulp van de marketinginstrumenten product, promotie, prijs en plaats is de tactiek. Essentieel is dat de individuele instrumenten op elkaar afgestemd moeten zijn om tot een zo goed mogelijk resultaat te komen. De beoogde positionering of specifieke klantstrategie is dan de leidraad.

De volgende opsomming geeft een idee van de inhoud van de vier marketingmixinstrumenten, de vier P's:

- 1 Product: kwaliteit, vormgeving, design, verpakking, merk, service, garantie;
- 2 Prijs: prijszetting, handelsmarges, kortingen;
- 3 Plaats (distributie): kanaalkeuze, aantal verkooppunten, fysieke distributie;
- 4 Promotie: persoonlijke verkoop, reclame, sales promotions, publiciteit.

Samenvattend kan gesteld worden dat in de marketing inhoud wordt gegeven aan de marketingmix, rekening houdend met alle relevante omgevingsfactoren. Het uiteindelijke doel is het realiseren van de voor de marketingfunctie geformuleerde doelstelling(en).

### **Marketingprestaties**

Naast de analyse en planning van marketingbeleid omvat marketingmanagement eveneens het uitvoeren, organiseren, evalueren en bijsturen van beleid.

Wij zijn er niet als een mooi (strategisch) marketingplan is geschreven. Het plan moet worden uitgevoerd (Wie doet wat wanneer?) en gecontroleerd (Worden doelen gehaald? Moet beleid worden bijgesteld?).

De aandacht voor marketingprestaties is de laatste jaren sterk toegenomen. Bijvoorbeeld als gevolg van hoge misluktingspercentages bij nieuwe producten. Een anekdote in de reclamewereld schertst dat de helft van het reclamebudget verspilling is. Wij weten alleen niet welke helft.

Marketingprestaties gaan dus niet alleen om resultaten maar ook om de marketingactiviteiten en -organisatie achter deze resultaten (Peelen, Waalewijn en Wijnia, 1999). In het laatste deel en hoofdstuk van dit boek staan de marketingprestaties centraal.

### ■ ■ ■ 1.3 Toepassingsgebieden van marketing

Het denken en handelen vanuit de afnemer betekent dat marketing als managementfilosofie op elk toepassingsgebied losgelaten kan worden. In elke marktsituatie gaat het om het *bevorderen*, *vergemakkelijken* en *be-spoedigen* van ruiltransacties, en dient het perspectief van de klant voorop te staan.

De specifieke uitwerking van marketinginspanningen kan echter per toepassingsgebied tot grote verschillen leiden.

In zowel marketingliteratuur als in de praktijk bestaat de neiging om voor elk specifiek toepassingsgebied het etiket marketing te gebruiken om het gebied daarmee als uniek en speciaal te bestempelen.

Enkele toepassingsgebieden zijn:

- consumentenmarketing
- industriële marketing of business-to-businessmarketing
- detaillistenmarketing of trademarketing
- detailhandelsmarketing of retailmarketing
- dienstenmarketing
- internationale marketing
- interne marketing
- non-profitmarketing of not-for-profitmarketing.

In het navolgende lichten wij dit verder toe.

#### Consumentenmarketing

#### Consumenten- marketing

De ontwikkeling en toepassing van het marketingconcept is vooral door fabrikanten van dagelijkse gebruiksgoederen ter hand genomen. De fast moving consumer goods (levensmiddelen met een hoge omloopsnelheid) staan dan ook centraal. In consumentenmarketing is de uiteindelijke gebruiker of de consument belangrijk. Het betreft de marketing variërend van een wasmiddel en een krat bier tot een dvd-speler en een auto.

#### Industriële marketing of business-to-businessmarketing

#### Industriële marketing of business-to- businessmarketing

Industriële marketing is het toepassingsgebied van marketing waarbij niet de finale consumenten maar bedrijven de doelgroep vormen. Tussen elke schakel in een bedrijfskolom vinden ruiltransacties plaats en heeft marketing een rol van betekenis. Het gedrag van industriële kopers toont grote verschillen met consumentengedrag. Het marketingbeleid van staalfabrikant Corus is gericht op de auto-industrie.

#### Detaillistenmarketing of trademarketing

#### Detaillisten- marketing of trademarketing

Detaillistenmarketing is het marketingbeleid van fabrikanten gericht op detaillisten. De macht van detaillisten is door concentratie sterk toe-genomen, waardoor het voor fabrikanten van belang is om een speci-fiek beleid te voeren dat zich richt op deze doelgroep.

Het marketingbeleid van Vrumona (leverancier van onder andere Pepsi Cola en Seven-Up) bijvoorbeeld richt zich op Albert Heijn.

**Detailhandels-  
marketing of  
retailmarketing**

**Detailhandelsmarketing of retailmarketing**

Detailhandelsmarketing betreft het marketingbeleid van de detaillist (bijvoorbeeld C1000 of Free Record Shop). Het aanbieden van producten door detaillisten aan de consument, wordt de afgelopen decennia gekenmerkt door toenemende professionaliteit. De professionalisering uit zich in het formulemanagement en in het category management. Formulemanagement houdt zich bezig met de vraag: aan wie wordt wat verkocht en met welk onderscheid? Category management richt zich op een beleid om te komen tot goede samenhangende (deel)assortimenten.

**Dienstenmarketing**

**Dienstenmarketing**

Een product kan zowel een goed (tastbaar) als een dienst (ontastbaar) zijn. Het marketingbeleid van een aanbieder van diensten, zoals van een verzekeringsmaatschappij, wordt dienstenmarketing genoemd.

**Internationale  
marketing**

**Internationale marketing**

Het toepassingsgebied internationale marketing behandelt marketingactiviteiten gericht op markten in het buitenland. Een organisatie die besluit internationaal te gaan, staat onder andere voor vragen als:

- Hoe betreed ik de internationale markt?
- Kies ik voor een eigen vestiging of importeur?
- In welke mate moet het marketingbeleid worden aangepast aan lokale omstandigheden?

**Interne marketing**

**Interne marketing**

Het toepassingsgebied interne marketing betreft alle marketingactiviteiten van een bedrijf of instelling, gericht op onderdelen, afdelingen, werknemers van de eigen organisatie. Het centraal stellen van de klant, betekent dat iedere afdeling, functie en medewerker in de organisatie markt- en klantgericht moet denken en handelen. Marketing moet dus niet alleen worden overgelaten aan de marketingafdeling of -functionarissen.

Wat de afdelingen Marketing of Verkoop beloven, moet door de hele organisatie (Productie, Service, Logistiek, Financiën) worden waargemaakt. Het doel van interne marketing is van grote waarde: Welke plaats of rol heb ik of heeft mijn afdeling in het te voeren marketingbeleid?

In veel organisaties blijkt eveneens dat afdelingen elkaar onderling als interne klanten gaan beschouwen en elkaar als zodanig behandelen.

**Non-profitmarketing  
of not-for-  
profitmarketing**

**Non-profitmarketing of not-for-profitmarketing**

Het toepassingsgebied non-profitmarketing of not-for-profitmarketing omvat marketingactiviteiten van organisaties zonder winst oogmerk. Het marketingbeleid van Novib, gericht op het krijgen van bijval voor de Novib-methode, is hiervan een voorbeeld.

■ **Voorbeeld 1.6**

Ook hbo-instellingen kunnen profiteren van een gestructureerd marketingbeleid. Het gaat immers niet alleen om het aanbod, het geven van goed onderwijs. Er moet vraag zijn naar dit aanbod. De 'klant/student' moet zich willen inschrijven bij de instelling of opleiding. Ook is het belangrijk dat de klant 'het toekomstig werkveld', het 'afgestudeerde product', wil afnemen.

## ■ ■ ■ 1.4 Marketing in een maatschappelijk perspectief

Marketing wordt vaak geïnterpreteerd als: 'een vak waarin men leert om bij de afnemers behoeften te creëren, om vervolgens goederen en diensten bij die afnemers af te zetten. Of de consument uiteindelijk ook tevreden is met de geleverde goederen of diensten, daarom bekomert de aanbieder zich niet meer ...'

Wie kent niet beweringen als:

- 'Dankzij de marketing leven wij nu in een wegwerpmaatschappij ...'
- 'Hebben we nu echt producten nodig als elektrische tandenborstels en broodmessen, afstandsbediening, 99 voorkeurzers, enzovoort?'
- 'Door de reclame word je voor de gek gehouden ...'

Dergelijke beweringen worden regelmatig bevestigd door voorbeelden van misleiding in de reclame, door bepaalde colportagepraktijken, gevaarlijke producten, door milieuschandalen.

De onderneming kan en mag er niet omheen: de consument heeft, vaak terecht, kritiek op de manier waarop met de consument en met het milieu wordt omgesprongen. Heeft een onderneming ook een maatschappelijke verantwoordelijkheid?

De marketeer heeft in zekere zin een maatschappelijke verantwoordelijkheid en dient aan de maatschappij verantwoording af te leggen over de handelwijze van de onderneming. Zou de onderneming echter geheel conform het marketingconcept handelen, dan onderzoekt zij wat de consument (en daarmee de maatschappij) wil; zij weet dan wat er leeft in de samenleving, kent en respecteert de normen van die samenleving (ethiek van het ondernemen). Zij geeft hierop een antwoord met een geschikt product dat tegen de juiste prijs op de juiste plaats en wijze wordt aangeboden. Deze maatschappelijke betrokkenheid leidt overigens voor de aanbieder tot winst, wat hem in staat stelt dit proces van maatschappelijke voortbrenging te continueren. Het handelen van de onderneming ligt aldus ingebed in het totale maatschappelijke gebeuren. Kritische geluiden vanuit de maatschappij, via consumentisme, en een regulering via de overheid, via wetgeving, dienen opgevat te worden als signalen, dat het handelen volgens die maatschappelijke verantwoordelijkheid door ondernemingen nog niet ideaal verloopt. In subparagraaf 1.4.1 bespreken wij de pro's en contra's van marketing. De kritische consument (consumentisme) komt in subparagraaf 1.4.2 aan bod. Subparagraaf 1.4.3 handelt over sociaal verantwoorde marketing.

### ■ ■ ■ 1.4.1 De pro's en con's van marketing

Zoals in de inleiding reeds is aangegeven, horen we vaak een stellingname tegen marketing.

#### Contra marketing

*Contra* marketing worden dikwijls de volgende bezwaren aangevoerd:

- a hogere verkoopprijs;
- b aanzet tot aankoop overbodige producten;
- c maatschappelijke vooruitgang tegenhouden.

*Ad a Hogere verkoopprijs*

'Marketing verhoogt de verkoopprijs van producten onnodig'.

Hoge marges en hoge distributie- en reclamekosten werken natuurlijk door in de prijs, dat valt niet te ontkennen. Wij moeten echter de vraag



stellen of het product zonder marketing te verkopen is. Tevens moeten wij ons afvragen hoe de kosten zich ontwikkelen bij toename van de afzet. Het is dan zelfs mogelijk dat marketingactiviteiten zorgen voor een verlaging van de verkoopprijs (schaalvoordelen in productie door toenemende afzet: learning curve-effect).

Door de distributie worden de goederen op de juiste tijd daar gebracht waar de consument ze wenst; dat brengt natuurlijk extra kosten met zich mee. De consument moet goed geïnformeerd zijn: zonder reclame geen bekendheid. De hoge marges zijn ten slotte ook te verklaren uit bepaalde factoren, zoals het risico van onverkoopbaarheid, hoge vestigings- of personeelskosten.

#### *Ad b Aanzet tot aankoop overbodige producten*

'Marketing probeert de afnemer ertoe te brengen overbodige producten te kopen en leidt tot overmatig materialisme'.

En verder nog: Verkoop personeel is opdringerig, colporteurs zijn getraind in snelle verkoop technieken. In reclame wordt een verkeerde voorstelling gegeven. Marketeers zeggen uit te gaan van de wensen van de consument, maar in werkelijkheid creëren zij behoeften door in te spelen op de zwakheden van de consument.

De vraag is: wat zijn overbodige producten? Het is te verwachten dat de invulling van het begrip 'overbodig' afhangt van de visie die men heeft op de samenleving. De kritiek strekt zich dan verder uit dan alleen marketing. Overigens constateren wij dat vele producten mislukken kort na introductie ondanks vele marketinginspanningen. Daarnaast is er een groot aantal wettelijke maatregelen om onoorbare praktijken te voorkomen.

#### *Ad c Maatschappelijke vooruitgang tegenhouden*

'Marketing wil de bestaande samenlevingsvorm instandhouden en verhindert maatschappelijke vooruitgang'.

Marketing zou geen oog hebben voor de maatschappij als geheel. Marketing wordt ervan beschuldigd goederen te maken voor de particuliere consument, terwijl de maatschappij voor de kosten kan opdraaien. Denkt u bijvoorbeeld maar eens aan de maatschappelijke consequenties van het autobezit: wegeaanleg en -onderhoud (verlies natuurgebieden, vervuiling door gladheidsbestrijding), verkeerscontroles (inzet politie ter bestrijding van criminaliteit komt in de knel), luchtverontreiniging, bodemverontreiniging door benzine, invaliditeit of dood door ongevallen.

Andere voorbeelden: sigaretten, wasmiddelen, plastic verpakkingen, spuitbussen en gigantische afvalbergen. Ook ten aanzien van deze stellingen moeten wij ons realiseren dat deze kritiek verband houdt met de kijk op de samenleving. In die zin betreft deze kritiek niet alleen marketing.

### **Pro marketing**

*Pro marketing* pleiten de volgende argumenten:

- a* geen bedrijfsvoering mogelijk
- b* er is geen alternatief.

#### *Ad a Geen bedrijfsvoering mogelijk*

Zoals reeds in de voorgaande hoofdstukken is beschreven, is een gezonde bedrijfsvoering zonder marketing onmogelijk. Marketing speelt

in op wat de consument wenst, zonder overigens haar bedrijfsdoelstellingen uit het oog te verliezen. Optimaal inspelen op deze wensen houdt tevens in dat binnen de onderneming alle activiteiten goed op elkaar moeten zijn afgestemd.

#### *Ad b Er is geen alternatief*

In het voorgaande zagen wij dat in de afgelopen decennia een bepaalde evolutie heeft plaatsgevonden in bedrijfsfilosofie: van productieconcept, productconcept, verkoopconcept, naar marketingconcept. Deze evolutie is mede ingegeven door allerlei maatschappelijke ontwikkelingen. Het marketingconcept heeft bewezen het best te voldoen. Als de aanbieder niet uitgaat van de vrager, waarvan dan wel?

De pro's en con's ten aanzien van marketing willen wij besluiten met een uitspraak van de Amerikaanse president Lincoln:

'You can fool all the people for some time and some of the people all the time, but you can never fool all the people all the time'.

Als wij erin zouden slagen de eerste twee verschijnselen binnen de perken te houden, dan leidt deze uitspraak tot een positief oordeel over marketing.

### ■ ■ ■ 1.4.2 Belangenbehartiging ter bescherming van consument en maatschappij

De consument van vandaag is een mondige consument. Als hij het niet eens is met het aanbod, of als hij ontevreden is, steekt hij dat niet onder stoelen of banken. En terecht!

#### **Consumentisme**

Wij spreken dan van consumentisme: een beweging in de maatschappij, gericht op de verbetering van de rechten en macht van kopers in relatie tot verkopers. Consumentisme behartigt de belangen van consumenten. Naast het opkomen voor zichzelf heeft de consument zijn belangenbehartiging overgedragen aan organisaties, zoals de Consumentenbond of de overheid (bijvoorbeeld: Keuringsdienst van Waren). Consumentisme komt op voor de rechten van de consument. Aanbieders bezaten altijd al een aantal rechten, zoals:

- het recht om elk product op de markt te brengen, voor zover het niet gevaarlijk is voor de gezondheid en de veiligheid (tenzij met de nodige waarschuwingen);
- het recht om voor het product nagenoeg volledig vrij de prijs te bepalen;
- het recht om te bepalen welke bedragen worden uitgegeven aan verkoopbevordering;
- het recht om zelf te bepalen welke boodschap hiertoe gebruikt wordt, als deze maar niet onjuist of misleidend is.

#### **Consumentenrechten**

Tegenover deze rechten staat een beperkt aantal traditionele consumentenrechten:

- het recht om een product al dan niet te kopen;
- het recht om te verwachten dat het product ongevaarlijk is, in welk opzicht dan ook;
- het recht dat het product inderdaad werkt zoals voorgesteld wordt.

In 1962 benadrukte J.F. Kennedy de zwakke positie van de consument en voegde aan deze traditionele rechten een aantal andere grondrechten toe, te weten:

- het recht op volledige informatie over het product en de werking van het product;
- het recht op gezonde concurrentieverhoudingen in de markt (tegenaan van monopolievorming die de keuzevrijheid in de weg staat);
- het recht om als consument door de overheid gehoord te worden (de instelling van arbitragemogelijkheden).

Consumentisme is aan het begin van de twintigste eeuw ontstaan als reactie op allerlei wantoestanden die bestonden in de markt: woekerrenten, gevaarlijke producten, slechte kwaliteit van goederen, geen garantie, misleiding, extreme prijzen voor goederen die in primaire levensbehoeften voorzien.

Consumentisme heeft zich ontwikkeld vanuit individuele acties van ontevreden consumenten naar consumentenorganisaties met een duidelijk maatschappelijke stem. Tegenwoordig is duidelijk waar de consument met zijn klachten terecht kan, er zijn arbitragecommissies, er is overheidstoezicht via allerlei wetten en regels. Veel ondernemingen hebben een zorgvuldig opgezet klachtenbeleid.

Consumentisme heeft op een aantal punten al veel bereikt. Denken we in dit verband eens aan:

- wettelijke keurmerken;
- wetten (bijvoorbeeld: Wet beperking cadeaustelsel, Colportagewet);
- allerlei arbitragecommissies;
- wettelijke verplichting tot volledige informatie op de verpakking van goederen (uiterste verkoopdatum, inhoud, prijs per eenheid, samenstelling, E-stoffen);
- convenant verpakkingen.

Dat nog veel verbeterd kan worden en dat nog steeds niet alle aanbieders handelen conform de uitgangspunten van het marketingconcept blijkt uit de populariteit die allerlei consumentenrubrieken op tv en in de pers genieten en uit het ledental van de organisaties die consumentenbelangen behartigen, zoals de Consumentenbond en ANWB.

Consumentisme controleert of marketeers efficiënt inspelen op de wensen van de consument. Welke gevolgen heeft dit echter voor de samenleving in het geheel? Wat zijn de kosten van het inspelen op en het realiseren van de wensen en verlangens van consumenten? Wij moeten niet alleen kijken naar de belangenbehartiging van de consument, maar ook naar de gevolgen voor de maatschappij in totaliteit: grondstoffenschaarste, aantasting van de ozonlaag, verontreiniging van land, lucht en water. De Amerikaanse auteur Philip Kotler noemt deze belangenbehartiging 'environmentalism'. Dit is een georganiseerde beweging van verontruste burgers en overheid om het menselijke leefmilieu te beschermen en te verbeteren. Deze beweging, bestaande uit allerlei belangengroepen, maakt zich ernstig zorgen over de rooibouw (onder andere tropische regenwouden, minerale voorraden) die gepleegd wordt op onze blauwe planeet aarde en over de vervuiling die overal zichtbaar wordt: lucht-, water- en bodemverontreiniging. De ge-

## **Environmentalism**

zondheid van alle levende organismen op aarde komt in de gevarenzone. De consument maakt zich meer en meer zorgen over de wijze waarop zijn voedsel wordt geproduceerd. De voeding van de mens wordt steeds minder natuurlijk, doch meer chemisch van samenstelling. Problemen als de BSE-crisis, de varkenspest en uitbraken van de besmettelijke ziekte mond- en klauwzeer maken deze zorgen slechts groter. De discussie over genetisch gemanipuleerd voedsel is gaande.

Environmentalisten zijn niet tegen marketing of tegen consumptie. De doelstelling van marketing zou moeten zijn het maximaliseren van de kwaliteit van het leven, niet maximale consumptie, maximale keuze of optimale behoeftebevrediging. De kwaliteit van het leven hangt in de eerste plaats samen met de kwaliteit van de natuurlijke leefomgeving van de mens.

### ■ ■ ■ 1.4.3 Sociaalverantwoorde marketing

#### Sociomarketing- concept

Marketing kan niet alleen uitgaan van de wensen van de consument, maar zal tevens rekening moeten houden met maatschappelijke ontwikkelingen. Wij spreken dan van het *sociomarketingconcept*: de marketingmanagementfilosofie, waarbij de onderneming effectiever en efficiënter dan de concurrentie de behoeften van de afnemer onderzoekt en hierop dusdanig inspeelt dat het welzijn van de consument én van de maatschappij als geheel verbetert.

Het inspelen op wensen en behoeften van de consument heeft veel goeds teweeggebracht. De consument kan beschikken over een rijk aanbod aan goederen en diensten waardoor zijn leven op een aantal punten sterk is veraangenaamd. Toch gaan steeds meer mensen eraan twijfelen of de prijs voor deze producten wel de werkelijke prijs is die betaald wordt. Anders gezegd: ten koste van wat is het leven veraangenaamd? En is onze welvaart niet levensbedreigend geworden?

Allerlei maatschappelijke groeperingen plaatsen ernstige vraagtekens bij het productie- en consumptiepatroon van de mens uit onze tijd. Benadrukt wordt de grondstoffenproblematiek (energie, metalen, verdwijnen tropisch regenwoud, woestijnvorming, natuurlijke voeding) en de afvalproblematiek (smogvorming, zure regen, zee- en luchtverontreiniging, ozonlaag enzovoort).

Het toegenomen maatschappelijke bewustzijn van de feitelijke toestand van ons leefmilieu plaatst ons aan de vooravond van geweldige maatschappelijke veranderingen die diepgaande gevolgen zullen hebben voor mens en maatschappij, en ook voor het consumptiegedrag. De onderneming mag deze verantwoordelijkheidsgevoelens van de consument niet ontkennen of negeren. De onderneming is zelf medeverantwoordelijk!

Marketing moet, wil zij de onderneming op lange termijn laten voortbestaan, deze ontwikkeling volgen en hierbij sterk vernieuwend in product en in productieproces zijn en haar maatschappelijke verantwoordelijkheid zeer serieus nemen. Marketing is geëvolueerd tot sociomarketing: niet alleen de consument staat centraal, maar ook het welzijn op lange termijn van consumenten en de maatschappij als geheel. Voor ondernemingen is dit niet zo eenvoudig als het lijkt. De onderneming zit met een 'conflict of interest'.

Enerzijds wenst zij de consument producten te leveren tegen aantrekkelijke prijzen, anderzijds blijken de kostenbesparende technologieën

(bijvoorbeeld de bio-industrie) juist milieuvriendelijk te zijn. Absoluut milieuvriendelijk produceren verhoogt de kosten. Wil de consument dat wel betalen? Sommige ondernemingen wachten niet af tot de wetgever bepaalde zaken dwingend gaat voorschrijven (bijvoorbeeld verbod op cfk's in spuitbussen), maar gaan opportunistisch te werk en proberen door vooruit te lopen op bepaalde ontwikkelingen juist te verdienen. Dit wijst op een echte langetermijnmarketingvisie! Andere ondernemingen vertonen een adaptief gedrag, zij volgen schoorvoetend omdat het moet op grond van allerlei wetgeving.

## ■ ■ ■ Samenvatting

Marketing is een verzameling activiteiten om ruiltransacties te bevorderen, te vergemakkelijken en te bespoedigen. Centraal in marketing en marketingmanagement staat het marketingconcept, uitgaan van de wensen en verlangens van de afnemer. Met de inzet van de marketinginstrumenten worden ondernemingsdoelstellingen effectiever bereikt. Dit gebeurt zo dat ingespeeld wordt op geselecteerde behoeften van geselecteerde doelmarkten. Het is de bedoeling dat dit efficiënter en/of effectiever gebeurt dan de concurrerende aanbieders.

Om de inzet van marketinginstrumenten te kunnen bepalen is een goede kijk op de interne en externe omgeving van groot belang.

Na een gedegen analyse van de omgeving staat de keuze van de doelmarkt(en) centraal. Het marketingbeleid in grote lijnen – de positionering of klantstrategie – wordt uitgewerkt in de marketingmix die bestaat uit de zogenoemde vier P's: product, prijs, plaats (distributie) en promotie. Het beleid moet vervolgens worden uitgevoerd, georganiseerd en gecontroleerd.

Denken en handelen vanuit de afnemer maakt marketing in elke situatie toepasbaar. De volgende toepassingsgebieden worden onderscheiden:

- consumentenmarketing;
- industriële marketing of business-to-businessmarketing;
- detaillistenmarketing of trademarketing;
- detailhandelsmarketing of retailmarketing;
- dienstenmarketing;
- internationale marketing;
- interne marketing;
- non-profitmarketing of not-for-profitmarketing.

Naast positieve kanten heeft marketing ook negatieve kanten. Consumentisme is de beweging die is gericht op de verbetering van de rechten en macht van kopers in relatie tot verkopers.

Marketing moet ook rekening houden met maatschappelijke ontwikkelingen. Bij het socio-marketingconcept speelt de onderneming in op het welzijn van de consument en dat van de maatschappij als geheel.

## Begrippenlijst

<b>Afnemeroriëntatie</b>	Een managementfilosofie waarbij de wensen van de afnemers centraal staan.
<b>Beïnvloedbare externe omgeving</b>	Omgevingsfactoren buiten de organisatie die tot op zekere hoogte beïnvloedbaar zijn: afnemers, concurrenten, intermediairs, leveranciers en publieksgroepen.
<b>Consumentenmarketing</b>	Marketing waarbij de uiteindelijke gebruiker of consument centraal staat.
<b>Consumentisme</b>	Een beweging in de maatschappij, gericht op de verbetering van de rechten en de macht van kopers in relatie tot verkopers. Consumentisme behartigt de belangen van consumenten.
<b>Customer relationship management (CRM)</b>	Het onderhouden van relaties met (potentiële) afnemers via de informatie van en over de klant die via diverse kanalen bij de organisatie komt.
<b>Detailhandelsmarketing</b> (retailmarketing)	Het marketingbeleid van de detaillist.
<b>Detaillistenmarketing</b> (trademarketing)	Het marketingbeleid van fabrikanten gericht op detailisten.
<b>Electronic commerce</b> (e-commerce)	Het bevorderen, vergemakkelijken en bespoedigen van ruiltransacties via internet.
<b>Environmentalisme</b>	Een georganiseerde beweging van verontruste burgers en de overheid om het menselijk leefmilieu te beschermen en te verbeteren. Deze beweging, bestaande uit allerlei belangengroepen, maakt zich ernstig zorgen over de rooibouw die gepleegd wordt op onze blauwe planeet aarde en over de vervuiling die overal zichtbaar wordt.
<b>Industriële marketing</b> (businessmarketing)	Marketing waarbij de bedrijven de doelgroep vormen.
<b>Internationale marketing</b>	Marketing gericht op markten in het buitenland.
<b>Interne marketing</b>	Alle marketingactiviteiten van een bedrijf of instelling, gericht op onderdelen, afdelingen, werknemers van de eigen organisatie.
<b>Interne omgeving</b>	De organisatie met haar beleid en de daaruit voortvloeiende randvoorwaarden.

<b>Marketing</b>	Een verzameling activiteiten die erop gericht is ruiltransacties te bevorderen, te vergemakkelijken en te bespoedigen.
<b>Marketingconcept</b>	De managementfilosofie waarbij men de ondernemingsdoelstelling probeert te realiseren door de wensen en verlangens van de afnemer als uitgangspunt voor het beleid te kiezen.
<b>Marketing-management</b>	De analyse, planning, uitvoering en evaluatie van programma's gericht op ruilprocessen en ruilrelaties met de doelmarkt ter realisering van de ondernemingsdoelen.
<b>Marketingmix</b>	De verzameling van marketinginstrumenten waarmee men het marketingbeleid kan vormen, de vier P's: Product, Prijs, Plaats of beter distributie en Promotie.
<b>Niet-beïnvloedbare externe omgeving</b>	Omgevingsfactoren buiten de organisatie die niet te beïnvloeden zijn: demografische, economische, politiek-juridische, sociaal-culturele en technologische ontwikkelingen.
<b>Non-profitmarketing</b> (not-for-profitmarketing)	Marketingactiviteiten van organisaties zonder winst oogmerk.
<b>Productconcept</b>	Een managementfilosofie, waarbij kwaliteitsverbeteringen aan het product centraal staan ('een goed product verkoopt zichzelf').
<b>Productieconcept</b>	Een managementfilosofie, waarbij efficiënte productie en hoge distributiedekking centraal staan. Deze filosofie gaat uit van de gedachte dat afnemers vooral laaggeprijsde producten wensen.
<b>Publieksgroepen</b>	Alle groepen die nu en mogelijk in de toekomst een belang hebben bij en invloed hebben op de wijze van bedrijfsvoering: vermogensverschaffers, werknemers, overheden, omwonenden, actiegroepen, pers, media en publieke opinie.
<b>Relatieconcept</b>	Een managementfilosofie waarbij de opbouw en het behoud van bestendige relaties met afnemers/klanten centraal staan.
<b>Sociomarketing-concept</b>	De managementfilosofie waarbij men naast afnemersbehoeften ook afnemersbelangen en maatschappelijke belangen als uitgangspunt voor het ondernemingsbeleid kiest om zodoende de ondernemingsdoelstelling te realiseren.
<b>Verkoopconcept</b>	Een managementfilosofie waarbij de verkoopactiviteiten rond het product centraal staan. Producten verkopen niet meer vanzelf, omdat afnemers niet op de hoogte zijn van het bestaan en de voordelen van het product.

## Vragen

- 1.1 In hoofdstuk 1 is onderscheid gemaakt in de verkoop: marketing en marketingmanagement.
  - a Wat is het verschil tussen marketing en verkopen?
  - b Beschrijf het onderscheid tussen marketing en marketingmanagement.
  
- 1.2 a In hoofdstuk 1 is onderscheid gemaakt in marketing als managementfilosofie, als bundel activiteiten en als functiegebied.
  - a Is het mogelijk marketingactiviteiten te ontplooiën en een marketingafdeling te hebben zonder de marketingfilosofie (het -concept) te hanteren? Motiveer uw antwoord.
  - b Is het mogelijk uit te gaan van de marketinggedachte zonder een marketingafdeling te hebben? Motiveer uw antwoord.
  
- 1.3 Geef commentaar op de volgende stelling:  
'Het marketingconcept is: voldoen aan de wensen van de consument'.
  
- 1.4 U wordt benaderd door de conservator van een museum. Hij heeft over marketing gehoord en vraagt zich af in hoeverre marketingfilosofie en -activiteiten te gebruiken zijn in een museum.
  - a In hoeverre is het gebruik van marketing als filosofie en als activiteit toepasbaar in een museum?
  - b Beantwoord dezelfde vraag voor een beeldend kunstenaar.
  
- 1.5 Steve Jobs start in 1985 – nadat hij zich gedwongen voelde om afscheid te nemen van het bedrijf Apple Computers dat hij samen met Steve Wozniak had opgericht – een nieuw computerbedrijf Next Computer. Net zoals in zijn Apple-tijd negeert hij de eisen van de markt en de gebruikers in zijn poging om weer iets 'insanely greats' op poten te zetten. Na acht jaar en meer dan 250 miljoen dollar aan investeringen worden ongeveer vijftigduizend Next-computers gebouwd. De belangstelling voor een fantastische computer die niet aansluit bij bestaande platformen blijkt nihil (zie ook de openingscasus van hoofdstuk 8).
  - a Beschrijf in het algemeen de ontwikkeling van marketing als managementfilosofie.
  - b Welke managementfilosofie sluit het best aan op het voorbeeld rond Next Computer? Motiveer uw antwoord.
  
- 1.6 Het assortiment van fastfoodketen McDonald's is de laatste jaren uitgebreid met 'gezondere' producten, zoals biologische halfvolle melk, side salads, fruit bags en fruit & yoghurt.
  - a Geef duidelijk het onderscheid aan tussen het marketingconcept en het socio-marketingconcept.
  - b In hoeverre past hamburgerketen McDonald's met deze aanvullende producten het socio-marketingconcept toe? Motiveer uw antwoord.