



Noordhoff Uitgevers

# MARKETINGORIËNTATIE

CO BLIEKENDAAL & TON VAN VUGHT

VIERDE DRUK

*nima*  
in het hart van de marketing





# Marketing- oriëntatie

**Co Bliekendaal**

**Ton van Vught**

---

Vierde druk

Noordhoff Uitgevers Groningen/Houten

Ontwerp omslag: G2K Designers, Groningen/Amsterdam  
Omslagillustratie: Corbis

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)

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

0 / 13

Deze uitgave is gedrukt op FSC-papier.

© 2013 Noordhoff Uitgevers bv Groningen/Houten, The Netherlands.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden veelevoudigd, 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 veelevoudigingen 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) 978-90-01-85526-0  
ISBN 978-90-01-80787-0  
NUR 802

# Woord vooraf

Het NIMA Marketing Oriëntatie-examen leent zich uitstekend om kennis te maken met het leergebied marketing. Het boek marketingoriëntatie is volledig gebaseerd op de eindtermen behorende bij dit NIMA-examen. Bij de opzet van deze methode is uitgegaan van een heldere indeling volgens een vast didactisch patroon waarbij de herkenbaarheid van de marketingtheorie in de praktijk centraal staat.

Naast inhoudelijke aanpassingen op het gebied van e-business, internationalisering en duurzaamheid, zijn in deze editie de opmerkingen, die wij van gebruikers hebben ontvangen, zo veel mogelijk verwerkt. Daarnaast zijn veel voorbeelden en casussen geactualiseerd. De opzet van de methode is daarbij licht aangepast. De meerkeuzevragen zijn komen te vervallen en volledig vernieuwd te vinden op de bijbehorende website [www.marketingorientatie.noordhoff.nl](http://www.marketingorientatie.noordhoff.nl). Daarop worden ook regelmatig nieuwe casussen geplaatst.

Wij stellen het zeer op prijs uw bevindingen, opmerkingen en aanmerkingen te mogen vernemen. Uw reactie kunt u zenden naar Noordhoff Uitgevers, Anwoordnummer 13, 9700 VB Groningen, of per e-mail naar: [info@noordhoff.nl](mailto:info@noordhoff.nl).

De auteurs,  
Nieuw Lekkerland  
Olst  
December 2012



# Inhoud

- 1 Marketing 9**
  - 1.1 Wat is marketing? 10
  - 1.2 Marktbenaderingsconcepten 11
  - 1.3 Afnemers 15
  - 1.4 Marketingmix 17
  - 1.5 Omgevingsfactoren 20  
[Samenvatting 27](#)
  
- 2 Marketingmanagement 29**
  - 2.1 Management en organisaties 30
  - 2.2 Organisatiestructuur 32
  - 2.3 Marketingfuncties 34
  - 2.4 Marketingplanningsproces 36
  - 2.5 Marktbewerkingsstrategieën 44
  - 2.6 Mondiale marketing 49  
[Samenvatting 53](#)
  
- 3 Markt en vraag 55**
  - 3.1 Marktbegrippen 56
  - 3.2 Vraagzijde van de markt 60
  - 3.3 Aanbodzijde van de markt 61
  - 3.4 Marktvraag 64  
[Samenvatting 70](#)
  
- 4 Consumentengedrag 73**
  - 4.1 Soorten consumentengedrag 74
  - 4.2 Besluitvormingsproces 77
  - 4.3 Koopsituaties 81
  - 4.4 Blackboxmodel 82  
[Samenvatting 83](#)
  
- 5 Koopbeïnvloedende factoren 87**
  - 5.1 Psychologische benadering 88
  - 5.2 Sociologische benadering 93
  - 5.3 Economische benadering 97  
[Samenvatting 100](#)

## **6 Marktonderzoek 103**

- 6.1 Soorten marktonderzoek 104
- 6.2 Steekproef 109
- 6.3 Presentatietechnieken 110
- [Samenvatting 112](#)

## **7 Kostprijs en budget 115**

- 7.1 Vaste en variabele kosten 116
- 7.2 Integrale kostprijs 118
- 7.3 Budgetteren 120
- 7.4 Btw-berekeningen 120
- [Samenvatting 121](#)

## **8 Winst 125**

- 8.1 Winstbepaling 126
- 8.2 Break-evenpunt 128
- 8.3 Marktaandeel 129
- 8.4 Winstmarge en -opslag 130
- [Samenvatting 132](#)

## **9 Product 135**

- 9.1 Productindelingen en -onderdelen 136
- 9.2 Productclassificaties 137
- 9.3 Assortiment 141
- 9.4 Merk 145
- 9.5 Productlevenscyclus 150
- 9.6 Productmix 153
- [Samenvatting 158](#)

## **10 Prijsbeleid 161**

- 10.1 Functie van de factor prijs 162
- 10.2 Prijsbepalingsmethoden en -berekeningen 164
- 10.3 Prijsbeleving 166
- 10.4 Operationeel prijsbeleid 167
- [Samenvatting 170](#)

## **11 Distributie 173**

- 11.1 Functie van het distributiekanaal 174
- 11.2 Soorten distributiekanaalen 175
- 11.3 Keuze van het distributiekanaal 176
- 11.4 Push- en pull-strategie 178
- 11.5 Kanaalconflicten 180
- 11.6 Distributie-intensiteit 180
- 11.7 Groothandelsvormen 181
- 11.8 Distributiekenngetallen 183
- [Samenvatting 186](#)



## **12 Communicatie** 189

- 12.1 Communicatieproces 190
- 12.2 Communicatiemodellen en -bureaus 191
- 12.3 Promotiemix 194
- 12.4 Reclame 195
- 12.5 Sales promotion 204
- 12.6 Persoonlijke verkoop 209
- 12.7 Public relations 211
- 12.8 Sponsoring 212
- 12.9 Loyaliteitsprogramma's 215  
Samenvatting 217

## **13 Diensten en direct marketing** 219

- 13.1 Diensten en dienstverlening 220
- 13.2 Dienstenmarketing 222
- 13.3 Direct marketing 224  
Samenvatting 227

## **14 Detailhandel** 229

- 14.1 Detailhandelsvormen 230
- 14.2 Winkelconcept, winkelformule en winkelimago 233
- 14.3 Retailmix 234
- 14.4 Detailhandelskengetallen 236  
Samenvatting 240

## **15 E-business** 243

- 15.1 Begripsbepaling 244
- 15.2 E-business 244
- 15.3 E-marketing 250
- 15.4 E-commerce 254  
Samenvatting 255

## **Register** 257



STARBUCKSCOFFEE



# 1 Marketing

- 1.1 Wat is marketing?
- 1.2 Marktbenaderingsconcepten
- 1.3 Afnemers
- 1.4 Marketingmix
- 1.5 Omgevingsfactoren

Er gaat geen dag voorbij of we worden met marketing geconfronteerd. De krant vertelt ons 's ochtends in paginagrote advertenties welke producten we vandaag moeten kopen. 's Avonds maken we in de blokken reclame van de STER of IP op komische of indringende wijze kennis met het productaanbod van allerlei fabrikanten. Maar ook als we surfen op het internet.

Maar, marketing is meer dan alleen advertenties of reclame. De boodschappen die we bijvoorbeeld in de plaatselijke supermarkt kunnen doen, de spaarpunten die we krijgen, de korting die we ontvangen op de prijs die we moeten betalen, dit alles heeft met marketing te maken.

We maken in § 1.1 kennis met het begrip marketing. We zullen zien dat het marketingconcept centraal moet staan bij het handelen van iedere aanbieder. In § 1.2 zullen we leren hoe dit marketingconcept is ontstaan.

Een ondernemer die marketing toepast, richt zich op de afnemers. Dit hoeft niet altijd de consument te zijn. De verschillende afnemers worden beschreven in § 1.3.

Om marktgericht te werken, maakt de ondernemer gebruik van de marketingmix. Deze marketingmix bestaat uit de marketinginstrumenten product, prijs, plaats en promotie (§ 1.4).

Natuurlijk kan een ondernemer niet volledig zijn eigen marketingbeleid vaststellen. De ondernemer zal rekening moeten houden met de veranderende omgeving; deze wordt beschreven in § 1.5.

## 1.1 Wat is marketing?

Marketing is afgeleid van het Engelse woord 'to market'. Dit betekent: op de markt brengen.

Om een product succesvol op de markt te brengen, moet een bedrijf rekening houden met de behoeften en wensen van de klant.

Dit is het uitgangspunt van de marketing: het marketingconcept. Bij alles wat een ondernemer doet, zal hij de afnemer centraal stellen.

### Marketingconcept

Het marketingconcept gaat ervan uit dat de verkoop van een product het best kan plaatsvinden door de behoeften van de afnemers als uitgangspunt te nemen bij de activiteiten van de organisatie.

### Marketing

Marketing richt zich niet alleen op de verkoop aan de afnemers. Marketing bestudeert het gedrag van de afnemers en stelt daarbij hun behoeften centraal.

Voor veel bedrijven speelt marketing een grote rol, omdat marketing probeert de behoeften van mensen te ontdekken (of ze op te wekken) en hierin te voorzien. Marketing probeert antwoord te geven op vragen als:

- Welke behoeften zijn er?
- Hoe kunnen we hierin voorzien?
- Met welke producten kunnen we hierin voorzien?
- Welke mensen willen deze producten kopen?
- Welke prijs willen ze ervoor betalen?
- Hoe weten ze dat deze producten worden aangeboden en waar ze de producten kunnen kopen?

Als een bedrijf een antwoord op al deze vragen heeft, kan het besluiten een bepaald product te maken of in het assortiment op te nemen.

Uit casus 1.1 blijkt wel dat Nestlé met Nespresso duidelijk in een behoefte voorziet.

• [www.mt.nl](http://www.mt.nl) (bewerkt)

## Casus 1.1 Clooney, groeimotor van Nespresso

**De koffiecupsjes zijn duur en in geen supermarkt te vinden. Toch werden er in 2010 wereldwijd 12.300 cups per minuut van verkocht. Wat is het geheim van Nespresso?**

MT zet de belangrijkste elementen op een rij:

### 1 Exclusieve verkoopstrategie

Het was ooit wel de bedoeling om Nespresso 'gewoon' in de supermarkten te krijgen, maar die bleken eind jaren '80 niet geïnteresseerd in dure koffie in de schappen. Toen besloot Nestlé, de uitvinder ervan, het over een andere boeg te gooien: de Nespresso Club werd opgericht, waar iedereen die een koffieapparaat kocht automatisch lid van werd. Het bleek een wereldidee, niet alleen omdat deze Club de exclusiviteit van de

koffie bevestigt, maar ook omdat Nestlé zo een enorme klantendatabase opbouwt en precies weet wie, wanneer, welke koffie drinkt.

## 2 Juridisch dichtgetimmerd

Senseo lukte het niet zijn pad-idee te beschermen. Nestlé slaagt daar (voorlopig) wel in, mede dankzij ruim 1.700 patenten. Soms verliest het bedrijf een rechtszaak, zoals onlangs nog in thuisland Zwitserland, maar dan is er nog altijd de vlucht naar voren: het bedrijf werkt naar verluidt aan chips in de machines die illegale kopieën weigeren. Eén probleempje is er wel: in 2012 lopen de eerste patenten af.

## 3 George Clooney

Who else? Nestlé had al snel door dat het niet alleen draait om de kwaliteit (al schijnt slechts 1 procent van de totale koffieproductie in de wereld in aanmerking te komen), maar dat het succes vooral afhankelijk is van goede branding. Clooney, bekend van Korea tot Kopenhagen, bleek een schot in de roos. Sinds hij in 2006 de campagne aanvoert in alle 40 landen waar de koffie verkrijgbaar is, is de omzet jaarlijks met minstens 20 procent gestegen. Waar in 2005 Nespresso 640 miljoen euro opleverde, was dat vorig jaar ruim 2,3 miljard. Vooral dankzij Nespresso is Nestlé nu het derde bedrijf in Europa, met een totale beurswaarde van ruim 140 miljard. En de groei lijkt er nog lang niet uit. Single serve coffee maakt nog steeds maar 8 procent van de totale koffiemarkt uit. En dat voor een producent van cupjes, waarvan iedere consument zegt ze eigenlijk te duur te vinden.

24 maart 2011

Volgens de definitie is marketing het bevredigen van de wensen en de behoeften van de afnemers. Voor iedere onderneming geldt dat ze winst wil maken. De marketing kan, zoals ook andere afdelingen in de onderneming, daarbij helpen. De functie van marketing is dan om op winstgevende wijze de wensen en behoeften van de afnemers te bevredigen. Men zou kunnen zeggen dat de functie van marketing is om de doelstelling van de onderneming (winst maken) te helpen realiseren door die producten te verkopen waaraan de afnemer behoefte heeft.

Ze zal, om deze functie uit te voeren, niet alleen rekening moeten houden met de afnemer, maar ook met de omgeving waarin de onderneming zich bevindt. In § 1.5 komen we hier op terug.

**Functie van marketing**

## 1.2 Marktbenaderingsconcepten

Het hanteren van het marketingconcept is een van de manieren waarop een ondernemer de markt kan benaderen. Bedrijven hebben niet altijd rekening gehouden met de wensen en behoeften van de afnemers. Er is een tijd geweest dat niet de afnemer, maar het product dat het bedrijf aanbood, centraal stond.

De betekenis en de ontwikkeling van het marketingconcept kunnen het best worden geïllustreerd aan de hand van de verschillende oriëntaties of con-

cepten, waarvan het management van ondernemingen in de loop der tijd bij de marktbenadering is uitgegaan.

Ook tegenwoordig komen we deze marktbenaderingen nog wel tegen.

We kunnen de volgende marktbenaderingsoriëntaties onderscheiden:

- 1 productieoriëntatie
- 2 productoriëntatie
- 3 verkooporiëntatie
- 4 marketingoriëntatie
- 5 maatschappelijke oriëntatie

## Markt- benaderings- oriëntaties

### *Ad 1 Productieoriëntatie*

## Productie- oriëntatie

Bij de productieoriëntatie is het uitgangspunt zo veel mogelijk te produceren van producten tegen zo laag mogelijk kosten.

Dit concept werd na de industriële revolutie toegepast. Toen werd het mogelijk producten in grote series en in massa te vervaardigen. De fabrikant richtte zich op het produceren van zo groot mogelijke aantallen producten tegen zo laag mogelijke kosten. Dat bereikte hij door de efficiency van zijn productieproces steeds verder te verhogen. Door de schaarste aan goederen, kostte het de fabrikant bijna geen moeite de grote hoeveelheden te verkopen. Er was sprake van een verkopersmarkt (sellers market), wat wil zeggen dat er een tekort bestaat aan allerlei producten zodat de producenten/verkopers het eigenlijk voor het zeggen hebben.

## Verkopers- markt

Wel moest de fabrikant over een goed distributieapparaat beschikken. Deze visie had de overhand tot ongeveer 1930, maar ook nu nog zijn er bedrijven en organisaties die van dit productieconcept uitgaan.

### *Ad 2 Productoriëntatie*

## Product- oriëntatie

'Een goed product verkoopt zichzelf' is het uitgangspunt bij het productconcept.

Men gaat er bij productoriëntatie van uit dat de consument alleen die producten koopt, die het meeste waar voor hun geld bieden. Met andere woorden: de kwaliteit van het product vormt een belangrijke voorwaarde voor de verkoop ervan. Dit concept was nodig omdat er meer concurrentie kwam. Deze productgeoriënteerde marktbenadering deed opgeld tot aan het begin van de jaren twintig van de vorige eeuw.

### *Ad 3 Verkooporiëntatie*

## Kopersmarkt

Het werd de ondernemers langzaamaan duidelijk dat technisch en kwalitatief hoogwaardige producten geen garantie zijn voor succes. Geleidelijk aan veranderde de verkopersmarkt in een kopersmarkt (buyers market). De schaarste maakte plaats voor een overvloed aan producten. In de bedrijven was er dan niet alleen sprake van overproductie, maar ook van overcapaciteit. De onderneming moest zich nu veel meer moeite getroosten om de grote hoeveelheden producten te verkopen. Doordat er een overschot kwam aan producten die allemaal goed waren, was het goed kunnen verkopen erg belangrijk. De aandacht richtte zich toen op het verhogen en de effectiviteit van de verkoop. Om deze verkoop te stimuleren, werd de markt met behulp van reclame en een omvangrijk verkoopapparaat agressiever benaderd.

## Verkoop- oriëntatie

Tussen 1930 en 1950 was verkooporiëntatie bij veel ondernemingen het uitgangspunt.

#### Ad 4 Marketingoriëntatie

In de vierde fase richt de ondernemer zich steeds meer op de markt. Het is de fase van marketingoriëntatie, een visie die na 1950 in veel organisaties wordt toegepast. Hierbij staan de wensen en verlangens van de afnemers in het ondernemingsbeleid centraal. Hiertoe dient de ondernemer zo veel mogelijk kennis te verkrijgen van die wensen en verlangens van de consumenten (consumer orientation), waartoe hij onder meer gebruikmaakt van marktonderzoek.

Marketing-  
oriëntatie

1

Uit casus 1.2 blijkt wel dat Apple door het toepassen van marketing een goede positie heeft verkregen.

• [www.dutchcowboy.nl](http://www.dutchcowboy.nl)

## Casus 1.2 Marktaandeel Samsung fors toegenomen, Apple blijft (nog) marktleider

Het zal vrijwel niemand verrassen dat het marktaandeel van Samsung in 2011 fors is gestegen. Analytici van IDC hebben een verslag gemaakt over het aantal zendingen en het marktaandeel van de top vijf smartphone-leveranciers in Q4 2011. Apple, ook niet verrassend, neemt nog steeds de topospositie in. Volgens de Worldwide Mobile Phone Tracker van IDC hebben deze leveranciers 157,8 miljoen eenheden verkocht in het 4e kwartaal waarvan zo'n 37 miljoen door Apple, goed voor 23,5 procent marktaandeel.

Uit het rapport blijkt verder dat Samsung (Android OS) niet ver achter Apple is geëindigd met 36 miljoen verkochte eenheden en 22,8 procent van de markt wereldwijd. Apple behield haar #1 positie met name door de launch van de iPhone 4S. Mede hierdoor scoorde Apple voor de hele sector een volumerecord.

Samsung eindigde over geheel 2011 als de topsmartphoneverkoper met 94 miljoen devices, dit in vergelijking met Apple's 93,2 miljoen. Deze getallen gaf Samsung 19,1 procent van de markt voor het boekjaar 2011 en Apple 19 procent. Samsung was verder de grootste jaar-op-jaarstijger met 275 procent, vergeleken met Apple's 128,4 procent. Grote verliezers waren BlackBerry en Nokia ondanks de lancering van de Nokia Lumia 800. HTC, net als Samsung Android producent, zag haar marktaandeel nog maar heel licht stijgen en maakt de groei van de afgelopen jaren niet langer waar.

Apple en Android domineren met 75% marktaandeel gezamenlijk duidelijk de markt. Voor Microsoft en Nokia zal het op basis van al deze cijfers niet eenvoudig zijn om Windows Phone als 3e mobile Ecosysteem in de markt te zetten. Analisten voorspellen voor 2012 sowieso minder groei in de smartphonemarkt.

7 februari 2012

## Maatschappelijke oriëntatie

### Ad 5 Maatschappelijke oriëntatie

De laatste jaren houdt de ondernemer niet alleen rekening met de belangen van de afnemer, maar ook met die van de hele maatschappij. Bedrijven leggen zich dan toe op maatschappelijk verantwoord ondernemen. Bescherming van het milieu speelt hierbij een belangrijke rol. In casus 1.3 zien we dat Philips door maatschappelijk verantwoord te ondernemen een bijdrage levert aan een beter milieu.

TROUW, 23 FEBRUARI 2010

## Casus 1.3 Philips overtreft eigen groene doelstelling

### Terugdringen van het energieverbruik en het vergroenen van de onderneming. Philips zet een tandje bij als het gaat om duurzaamheid.

Philips heeft het afgelopen jaar 31 procent van de verkopen behaald met wat het concern typeert als Groene Producten. Met dat percentage ligt de onderneming drie jaar voor op eerder vastgestelde doelen.

De cijfers zijn dusdanig positief dat Philips de doelen heeft bijgesteld. In 2015 moet de helft van de verkopen groen zijn. Dat maakte de producent van medische apparatuur, verlichting en 'lifestyle' (zoals stofzuigers, rijstkokers en koffiezetapparaten) gisteren bekend bij de publicatie van de jaarcijfers over 2009.

Met Groene Producten bedoelt Philips apparatuur of lampen die tien procent hoger scoren op duurzaamheid dan vergelijkbare producten van concurrenten of voorgangers uit de eigen fabrieken. Daarbij wordt niet alleen gekeken naar energieverbruik, maar ook naar verpakking, schadelijke stoffen, gewicht, de mate waarin het product gerecycled kan worden en levensduur. Dit jaar hoopt Philips 1 miljard euro te investeren in innovaties in duurzaamheid. Volgens Rudy Provoost, voorzitter van de duurzaamheidsgroep van Philips en tevens directeur van de divisie verlichting zit duurzaamheid in de genen

van de onderneming. De eigen inspanningen moeten ook milieuvriendelijker. Voor de periode 2007-2012 werd al ingezet op een reductie van 25 procent van energieverbruik en de uitstoot van broeikasgassen.

In 2015 wenst Philips wereldwijd 500 miljoen mensen met zorgproducten te bereiken. Daarbij moet gedacht worden aan bijvoorbeeld apparatuur voor borst-onderzoek bij vrouwen. Zo is een mobiele eenheid ontworpen voor vrouwen die leven in afgelegen gebieden in het Midden-Oosten.

Philips wenst een stevige rol te spelen in het terugdringen van het energieverbruik door verlichting. Van alle verbruik in de wereld gaat bijna 20 procent naar verlichting. Met de nieuwe led-technologie hoopt Philips dat het verbruik omlaag kan en deze techniek kan ook een middel zijn om het platteland te verlichten dat nu niet bereikt wordt met de bestaande infrastructuur. Daarbij valt te denken aan verlichting in Zuid-Afrika met decentraal opgewekte stroom via zonne-energie.

Philips, met wereldwijd 116.000 werknemers in 60 landen, heeft de groene strategie van de onderneming gekoppeld aan de klimaatproblemen. Dat betekent dat bijvoorbeeld steden moeten worden geholpen bij het terugdringen van het energieverbruik bij het verlichten van straten.



Een reductie van 40 procent in tien jaar tijd in de steden is haalbaar, denkt Philips. In het jaarverslag staan ook de kleinere initiatieven, vaak op basis van vrijwilligerswerk door Philips-personeel. In Indonesië gaan vrijwilligers de kampongs in om bewoners voor te lichten over energiezuiniger verlichting.

Vorig jaar zijn 50 kampongs op onder meer Java en Sumatra bezocht. Daar werden per kampong 1.000 energiezuinige lampen en 100 lampen voor de straatverlichting uitgedeeld. Als gevolg van de actie daalde in een kampong de energierekening met meer dan dertig procent.

Een ondernemer zal natuurlijk niet zomaar van een product- of verkoopgericht beleid overstappen naar een marktgericht beleid. Meestal is er sprake van een aantal omstandigheden die een dergelijke beleidsverandering noodzakelijk maken. Voor een deel zijn dat veranderingen in de omgeving van de onderneming. Denk bijvoorbeeld aan de concurrentie, de veranderende technologie, de groei van het besteedbaar inkomen, kortom de omgevingsfactoren.

In § 1.5 gaan we dieper in op de omgevingsfactoren.

### 1.3 Afnemers

Ieder bedrijf probeert zijn producten of diensten aan anderen te verkopen. Dit kan rechtstreeks aan de consument plaatsvinden, of door inschakeling van groothandel en detailhandel. De groothandel, de detailhandel en de consumenten zijn allemaal afnemers. Een afnemer is een particulier of een organisatie die producten of diensten koopt of huurt. Er zijn twee soorten afnemers: de finale afnemer en de industriële afnemer.

De finale afnemer koopt/gebruikt een product om in zijn eigen behoeften te voorzien.

Een industriële afnemer koopt goederen/diensten met het doel deze weer door te verkopen. Hij koopt ze als het ware om zijn bedrijf te laten draaien. De service providers zijn voorbeelden van een industriële afnemer.

De marketing gericht op de industriële afnemer noemen we industriële marketing (business marketing).

De marketing gericht op de consument noemen we consumentenmarketing. Een organisatie kan zijn marketingactiviteiten ook richten op de distributeuten, zoals detailhandel en groothandel. Zo richt Douwe Egberts zich behalve op de consument ook op bijvoorbeeld Albert Heijn en Jumbo. De marketing die zich richt op de distributeuten noemen we handelsmarketing of trade marketing.

Spreekt men over een afnemer, dan spreekt men tegelijkertijd over een markt. Alle afnemers van een bedrijf bij elkaar noemen we een markt, namelijk de afzetmarkt.

De markt bestaat niet alleen uit afnemers die het product ook werkelijk kopen. Ook de afnemers die het product overwegen te kopen, behoren tot de afzetmarkt. Deze afnemers noemen we potentiële afnemers. Een afzetmarkt kan bestaan uit finale consumenten of uit industriële afnemers. De afzetmarkt van Nespresso bestaat uit finale consumenten.

**Afnemer**

**Finale afnemer**

**Industriële afnemer**

**Industriële marketing**  
**Consumentenmarketing**

**Handelsmarketing**

**Markt**

**Potentiële afnemers**

Industriële afnemers zijn afnemers die producten of diensten afnemen die noodzakelijk zijn voor hun eigen productieproces of dienstverlening.

Er zijn belangrijke verschillen tussen industriële marketing en consumentenmarketing:

- Ten eerste is er verschil in aantal en omvang van de afnemers. Het aantal consumenten is vele malen groter dan het aantal industriële afnemers; de orders van industriële afnemers zijn echter veel groter dan van consumenten.
- Ten tweede is er bij consumentenmarketing sprake van een verspreide geografische vraag, terwijl bij industriële marketing de vraag geografisch geconcentreerd kan zijn.
- Ten derde is er bij industriële afnemers vaak sprake van een langdurige relatie. Hoewel consumenten ook vaak bij dezelfde winkels kopen, gaat dit op de industriële markt verder. Er kan zelfs wederzijdse afhankelijkheid ontstaan als een leverancier als enige in staat is om een bepaalde grondstof of halffabrikaat te maken en hij maar één afnemer heeft.
- Ten vierde is er sprake van een afgeleide vraag, die ook nog eens sterk kan fluctueren. Consumenten beslissen zelf of ze producten kopen; ze zijn autonoom, terwijl de vraag van bedrijven afhankelijk is van de vraag naar hun producten. Naarmate er meer tussenschakels zijn, kan de vraag bij de fabrikant door voorraadvorming of juist door verkoop uit voorraad sterk fluctueren.
- Ten vijfde is de aankoopbeslissing van consumenten vaak emotioneel, terwijl bedrijven veelal rationele aankoopbeslissingen nemen. Bij de aankoop door bedrijven zijn vaak meerdere mensen betrokken. Zo'n groep mensen wordt een DMU genoemd (een decision making unit) en kan bestaan uit een initiator, een beslisser, een gebruiker, een adviseur, een beïnvloeder en een gatekeeper. Een gatekeeper is degene die over alle informatie van de leveranciers beschikt. Dat kan de inkoper zelf zijn, maar dat hoeft niet altijd. Het kan zomaar iemand anders in de organisatie zijn die over deze informatie beschikt, bijvoorbeeld een (directie)secretaresse.
- Ten zesde komt reciprociteit nogal eens voor. Hiervan is sprake als leverancier en afnemer over en weer producten van elkaar afnemen.

Uit casus 1.4 blijkt dat Storteboom zich zowel op de consument als op de industriële afnemer richt.

• [www.storteboom.nl](http://www.storteboom.nl)

## Casus 1.4 Breed kipassortiment voor verschillende segmenten

Met uiteenlopende producten en concepten bedient 2 Sisters Storteboom B.V. verschillende klantgroepen. Het assortiment van verse en diepgevroren kipproducten is optimaal op de diverse segmenten afgestemd. Dit geldt ook voor gezamenlijke kwaliteitsprocedures, verpakkingsmethodieken en -concepten en leveringsformules. Industriële

afnemers zijn we van dienst met kipproducten in bulk- of IQF-verpakking, in alle gewenste eenheden, klaar voor verdere verwerking. Het foodservice/groothandelssegment en het retailsegment bedienen we meer en meer met maatproducten.

Bij 2 Sisters Storteboom B.V. hechten wij veel waarde aan de tevredenheid van onze afnemers. Waar mogelijk, dragen wij bij aan de groei van de omzet en de winstgevendheid van de bedrijven die onze producten afnemen. Dat doen we door ons in de bedrijfsprocessen van onze klanten te verdiepen en onze productie en dienstverlening daar zo goed mogelijk op af te stemmen. Dat doen we bovendien door in nauwe samenspraak nieuwe, verantwoorde producten en concepten te ontwikkelen die appelleren aan smaak- en gemakswensen van de consument – waar ook in Europa.

## 1.4 Marketingmix

Om marktgericht te werken, kan de ondernemer gebruikmaken van vier marketinginstrumenten:

- 1 product
- 2 prijs
- 3 plaats
- 4 promotie

**Marketing-  
instrumenten**

Elk van deze instrumenten begint met een P. Het was de Amerikaanse marketingdeskundige Neil Borden die op het idee kwam om deze marketinginstrumenten de *vier P's* te noemen.

In de praktijk zien we meer instrumenten. Binnen de detailhandel voegt men aan de vier P's ook nog toe de P's van personeel en presentatie. Ook bij de dienstenmarketing wordt de P van personeel als afzonderlijk marketinginstrument gebruikt.

De ondernemer moet de marketinginstrumenten goed op elkaar afstemmen. We spreken dan ook van een marketingmix omdat de marketinginstrumenten steeds in een bepaalde combinatie worden gebruikt.

**Marketingmix**

### *Ad 1 Product*

Met het product kan de ondernemer direct in de behoefte van de afnemer voorzien. Het product heeft niet alleen betrekking op het fysieke, tastbare product, maar ook op de verpakking, de garantie en service, het merk, het assortiment en de kwaliteit.

**Product**

Al deze elementen vormen de productmix.

**Productmix**

De onderdelen van de productmix zijn van elkaar afhankelijk en kunnen elkaar ondersteunen. Zo past bij een product met een hoge kwaliteit een goede merknaam (A-merk), een luxe verpakking, een goede service en een goede garantieregeling. Bij een product met een lage kwaliteit past een B-merk en weinig of geen service of garantie.



Het assortiment van Nespresso

### Ad 2 Prijs

#### Prijs

Het is bij de vaststelling van de prijs niet alleen belangrijk om te kijken naar de consument. Ook moet de ondernemer kijken of de prijs niet te hoog is vergeleken met die van de concurrent. De hoogte van de prijs kan op verschillende manieren worden vastgesteld. De ondernemer kan uitgaan van de gemaakte kosten, van de prijzen die de concurrent hanteert of van de prijzen die de consument wil betalen.

#### Kortingen

Kortingen kunnen ook tot het prijsbeleid horen.

An advertisement for a 40% discount. At the top, there are three images: a woman in a grey sweater, a woman in a green jacket, and a pair of blue jeans. Below these images is a pink banner with the text "3 Favorieten - 40% korting". Underneath the banner, there are three sections: on the left, a cupcake with a "40" candle; in the center, text stating "Dit weekend is het tijd voor een feestje! AmazoneXL.nl bestaat 3 jaar en ik vier mijn 40e verjaardag. Dit weekend dus 40% korting op 3 van mijn favoriete artikelen voor deze winter."; on the right, a large, colorful "3" with a starburst effect.

Het geven van een korting is een onderdeel van het prijsbeleid

### Ad 3 Plaats

De plaats heeft betrekking op de wijze waarop de ondernemer de producten in de richting van de consument wil distribueren. In plaats van het plaats-beleid spreken we ook wel van het distributiebeleid.

Bij het vaststellen van het plaatsbeleid bepaalt de fabrikant hoe hij zijn producten distribueert en waar hij ze wil verkopen. De keuze hangt af van het soort product, de prijs van het product en de selectiecriteria die de fabrikant stelt aan de verkooppunten van zijn product. Zo zal een fabrikant van dure producten andere distributiepunten kiezen dan een fabrikant van goedkope producten.

Plaats

Distributie-  
beleid

1

### Ad 4 Promotie

Het promotiebeleid van een onderneming kent de volgende promotiemix:

- persoonlijke verkoop
- sales promotions
- reclame
- public relations
- sponsoring

Bij de *persoonlijke verkoop* moet de ondernemer onder andere vaststellen hoeveel vertegenwoordigers er nodig zijn om een bepaalde markt te bewerken.

Bij *sales promotions* gaat het om welke promotionele ondersteuning de onderneming aan een product wil geven om op korte termijn de afzet c.q. omzet te verhogen. Denk bijvoorbeeld aan tijdelijke prijsverlagingen en een gratis monster.

De fabrikant maakt *reclame* om de consument te vertellen waarom die een bepaald product moet kopen. Hij stelt van tevoren vast welk budget hij aan reclame denkt uit te geven.

Bij *public relations* probeert men het beeld van het bedrijf te verbeteren. *Sponsoring*, bijvoorbeeld sportsponsoring of kunst sponsoring, zorgt voor extra bekendheid. In casus 1.5 kun je lezen dat ING de hoofdsponsor wordt van het Nederlandse voetbalelftal.

Bij dienstenmarketing kennen we ook nog een vijfde P, die van Personeel. In paragraaf 13.2 komen we hier uitvoerig op terug.

● [reclamewereld.blog.nl](http://reclamewereld.blog.nl)

## Casus 1.5 ING hoofdsponsor Nederlands Elftal als opvolger zus Nationale-Nederlanden



ING wordt vanaf 1 januari 2010 de nieuwe hoofdsponsor van het Nederlands elftal en neemt daarmee het stokje over van zus Nationale-Nederlanden. Vakblad *Adformatie* meldt dat de KNVB en de ING een langetermijnverbintenis aangaan tot en met het WK van 2018. 'De ambitie van de ING is om samen met de KNVB te investeren in een succesvolle toekomst van het Nederlands voetbal.'

ING is al sinds 1996 sponsor van de KNVB en zal als hoofdsponsor haar activiteiten in en rondom het voetbal intensiveren, meldt het persbericht van ING vandaag. Hans Hagens, directielid ING Retail: 'Meer dan de helft van alle Nederlanders is klant bij de ING en de kleur oranje, de leeuw en de Hollandse mentaliteit zijn daarbij factoren die de ING en de KNVB gemeen hebben. Via de hoofdsponsoring van de vertegenwoordigende teams, zoals het Nederlands elftal, zullen we het "Oranjegevoel" nog dichter bij onze klanten brengen. Wij zien ernaar uit om onze prettige samenwerking met de KNVB de komende jaren voort te zetten.' Nationale-Nederlanden heeft besloten om na ruim 20 jaar succesvolle samenwerking met de KNVB het hoofdsponsorschap van Oranje over te dragen aan de ING. Deze beslissing vloeit voort uit de recent aangekondigde nieuwe strategie voor het verzekeringsbedrijf in Nederland en de ontwikkeling van een nieuwe merkstrategie voor Nationale-Nederlanden. De relatieprogramma's rondom de thuiswedstrijden van het Nederlands Elftal in samenwerking met de KNVB zullen worden voortgezet.

We zagen reeds dat de ondernemer de marketinginstrumenten goed op elkaar moet afstemmen in een zogenoemde marketingmix. Een kwalitatief goed product kan beter niet goedkoop worden verkocht, omdat de klant dan gaat twijfelen aan de kwaliteit van het product. Sommige producten zijn juist door een hoge prijs aantrekkelijk.

#### Optimale marketingmix

Ook moeten de andere marketinginstrumenten optimaal op elkaar worden afgestemd.

Een product dat vaak wordt gekocht, zoals koffie, moet overal te koop zijn. Een product dat minder vaak wordt gekocht, zoals een auto, kan beter beperkter worden gedistribueerd.

De ondernemer moet de consument ervan overtuigen dat het product voor hem onmisbaar is. Ook de reclame die een onderneming maakt, moet bij het product passen.

#### Drie R's

Als de marketingmix door de ondernemer goed wordt ingezet, zal dit leiden tot het realiseren van de drie R's, namelijk ruil, relatie en reputatie. Door het hanteren van een goede marketingmix bouwt de ondernemer een goede reputatie op die leidt tot het opbouwen van relaties. Als een product of bijvoorbeeld de prijs/kwaliteitverhouding niet in orde is, kan de reputatie worden geschaad en de relatie worden verstoord.

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.

## 1.5 Omgevingsfactoren

Een onderneming maakt deel uit van de maatschappij. Bij het bepalen van haar beleid moet de onderneming dan ook rekening houden met factoren uit de maatschappij die van invloed zijn op de manier waarop de onderneming haar beleid bepaalt.

Soms kan een onderneming hierop enige invloed uitoefenen, maar dit is lang niet altijd het geval. We onderscheiden interne, beheersbare en

externe, niet-beheersbare beleidsbepalende factoren. Interne factoren liggen binnen het bedrijf, de externe factoren liggen buiten het bedrijf.

### 1.5.1 Interne omgevingsfactoren

Interne omgevingsfactoren liggen binnen het bedrijf, binnen de individuele organisatie. Dit wordt ook wel de micro-omgeving genoemd.

De marketingmanager moet zijn beleid natuurlijk afstemmen op het bedrijf zelf en de mogelijkheden die het wel of niet heeft. Hij moet dus rekening houden met de bedrijfssituatie.

Binnen het bedrijf spelen de volgende interne omgevingsfactoren een rol:

- de productiecapaciteit
- de financiering
- de marketingmix
- het personeel

Voor het management van een onderneming zijn dit beheersbare factoren. Dat wil zeggen dat het daarop zelf invloed kan uitoefenen.

#### Productiecapaciteit

De productiecapaciteit van een bedrijf is de maximale hoeveelheid producten die een bedrijf binnen een bepaalde periode kan vervaardigen.

Vaak is de productiecapaciteit groter dan de gerealiseerde productie, maar soms is deze ook kleiner, dan is het een beperking.

#### Financiering

Soms moet een bedrijf kostbare machines aanschaffen omdat de oude versleten zijn of omdat de productiecapaciteit vergroot moet worden. Als het bedrijf het geld dat hiervoor nodig is niet zelf beschikbaar heeft, dan zal het geleend moeten worden.

Wanneer een goed lopend bedrijf de capaciteit wil uitbreiden en een volle orderportefeuille heeft, zal lenen geen problemen geven. Lastiger wordt het als het bedrijf er niet zo goed voorstaat. Het is dan maar de vraag of de bank een lening verstrekt.

#### Marketingmix

Het zal duidelijk zijn dat de in paragraaf 1.4 behandelde marketingmix een interne factor is waarop de onderneming invloed kan uitoefenen.

#### Personeel

De onderneming is bij de uitvoering van het marketingbeleid afhankelijk van het personeel. Het gaat dan niet alleen om het aantal personeelsleden, maar ook om de vraag of ze goed gemotiveerd zijn en hun werk goed kunnen uitvoeren.

### 1.5.2 Externe omgevingsfactoren

Externe omgevingsfactoren kunnen onderscheiden in omgevingsfactoren op meso- en op macroniveau.

Bij factoren uit de meso-omgeving gaat het om externe, niet-beheersbare factoren die vanuit de markt of de branche (de bedrijfstak) het marketingbeleid kunnen beïnvloeden. Voorbeelden zijn: de toeleveranciers, de concurrentie, de tussenhandel, de consument, het aanbod op de kapitaal- en arbeidsmarkt, de media, brancheorganisaties, de Kamer van Koophandel, de overheid, actiegroepen, belangenorganisaties en de publieke opinie.

Micro-  
omgeving

Interne  
omgevings-  
factoren

Beheersbare  
factoren

Productie-  
capaciteit

Financiering

Marketingmix

Personeel

Meso-  
omgeving

Factoren uit de macro-omgeving zijn externe, niet-beheersbare invloeden vanuit de maatschappij. Deze invloeden kunnen betrekking hebben op:

- 1 **Economische omgevingsfactoren:** dit zijn alle factoren die het inkomen en de koopkracht van de consument beïnvloeden. Voorbeelden zijn: besteedbaar inkomen, inkomen, inflatie, wisselkoersen, conjunctuur.
- 2 **Demografische omgevingsfactoren:** dit zijn alle factoren die de opbouw en de samenstelling van de bevolking bepalen. Denk hierbij aan: aantal huishoudingen, leeftijd, geslacht, opleiding.
- 3 **Politiek-juridische omgevingsfactoren:** dit zijn alle maatregelen, wetten en voorschriften die het doen en laten van een onderneming beïnvloeden. Bijvoorbeeld: politieke maatregelen, wettelijke voorschriften, bestemmingsplannen.
- 4 **Sociaal-culturele omgevingsfactoren:** dit zijn alle ontwikkelingen uit de samenleving die het koopgedrag van de afnemers bepalen, zoals nieuwe trends.
- 5 **Technologische omgevingsfactoren:** dit zijn alle technologische ontwikkelingen die van invloed zijn op de marktpartijen. Voorbeelden zijn: nieuwe productiemethoden, internet en social media. Het vlieg wiel voor auto's is een mooi voorbeeld van een technologische ontwikkeling (zie casus 1.8).
- 6 **Maatschappelijke omgevingsfactoren:** dit zijn alle stromingen en ideeën die vanuit de maatschappij het ondernemingsbeleid beïnvloeden. Emancipatie- en milieubeweging, zijn hier voorbeelden van.

Eén van die maatschappelijke omgevingsfactoren is duurzaamheid. Iets is duurzaam als het nu en in de toekomst geen schade toebrengt aan de aarde, het milieu of aan andere mensen. Bedrijven die bewust met duurzaamheid omgaan en dit in hun beleid ook hebben vastgelegd zijn bedrijven die maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) of duurzaam ondernemen. Dat duurzaamheid een oplossing kan zijn voor supermarkten lees je in casus 1.6.

● [www.dhv.nl](http://www.dhv.nl)

## Casus 1.6 Duurzaamheid is voor supermarkten de oplossing

Supermarkten zijn grootverbruikers van energie. “De allerbeste verduurzaming van het energieverbruik is besparing”, zegt Rob van Tilburg, senior adviseur duurzaam ondernemen bij DHV. Energiezuinige koelingen, dagafdekking, warmteterugwinning en LED-verlichting zijn aan de orde van de dag.

Van Tilburg: “Gelukkig zien we steeds meer goede voorbeelden van supermarkten die aan energiezuinige oplossingen doen, zoals Albert Heijn. Deze keten heeft LED-verlichting in de vrieskasten geplaatst en in al honderden winkels de koelingen en vrieskasten afgedicht. Een kostenbesparende en milieuefficiënte oplossing die in de branche navolging verdient.”



Het belangrijkste is volgens Van Tilburg dat de ondernemer duurzaamheid als expliciete eis in de allereerste fase van het (ver)bouwproces meeneemt. “Er kan namelijk ontzettend veel. Daarbij is het van groot belang dat alle betrokkenen, zoals de architect, de aannemer, het installatiebedrijf en de formuleverantwoordelijke, vanuit de supermarkt gezamenlijk tot definitieve keuzes komen over de disciplines. Dan zal pas blijken dat hoge ambities zelfs kostenneutraal mogelijk zijn”, zegt Van Tilburg.

### **Zonnepanelen**

De energievraag die uiteindelijk na optimale besparing overblijft, kan worden verduurzaamd door de inkoop van duurzame elektriciteit, het zelf opwekken van groene stroom door het plaatsen van zonnepanelen of windmolens bij distributiecentra. “Nederlands zonlicht is prima geschikt om met zonnepanelen elektriciteit op te wekken en dat geldt ook voor supermarkten”, zegt Dick Reijman, persvoorlichter bij Uneto-Vni. “De winkels hebben een hoog elektriciteitsverbruik en hebben doorgaans meer behoefte aan koeling dan warmte. Stroom uit zonlicht is duurzaam, omdat bij de productie van elektriciteit geen broeikasgassen en schadelijke stoffen vrijkomen. Het voordeel van zonnepanelen is dat het door eenvoudige, modulaire techniek op elke schaalgrootte aan te leggen is. Om die reden is het benutten van het dakoppervlak van supermarkten voor zonne-energie PV voor de hand liggend. Niet alleen daken zijn geschikt voor zonnepanelen, ook kan het op de gevel worden toegepast of op het dak van laad- en losplatforms als overkapping.”

### **Rendabel**

Sommige vormen van duurzame energie zijn volgens Van Tilburg direct rendabel, zoals bepaalde vormen van warmtekrachtkoppeling of warmte-koude-opslag. “Met name bij nieuw- of verbouw zijn er grote kansen. Andere vormen van opwekking van duurzame energie, zoals wind- of zonne-energie hebben bij de huidige prijzen nog een langere terugverdientijd. Dat verandert echter snel als de ondernemer niet rekent met de huidige energieprijzen, maar ook de voorziene toekomstige energieprijzen erin betreft. Dan wordt de investering al snel rendabel. Ook omdat we nu al weten dat bijvoorbeeld de prijs van zonne-energie in de nabije toekomst naar verwachting zal halveren”, zegt Van Tilburg.

Reijman vult aan: “Voor de aanschaf van zonnepanelen kunnen ondernemers gebruikmaken van subsidies of een lening. Banken, groene fondsen en overheden verstrekken groene leningen met extra lage rente. Ondernemers kunnen ook gebruikmaken van de Energie-investeringsaftrek. Op de Energielijst van SenterNovem staan duurzame energie-oplossingen die voor supermarkten aantrekkelijk zijn en een aantal maatregelen wat betreft zonnepanelen die fiscaal aantrekkelijk zijn.”

### **Klantenwaardering**

Van Tilburg: “Ondernemers moeten niet vergeten om ook de marketing- en imagowinst in de investeringsrekening te betrekken, want merksympathie betekent veel voor het behoud van het marktaandeel.” Van Tilburg is van mening dat de urgentie van duurzaamheid bij het doorsnee winkelend publiek inmiddels is doorgedrongen. “Uit onderzoeken blijkt dat

klanten het waarderen als supermarkten blijkt geven van duurzaamheid. Dat versterkt de merksympathie en de klantloyaliteit. Voor de supermarkt-ondernemer is het dan ook zaak om duurzame energie-initiatieven zichtbaar te maken. Daarnaast is de supermarkt het ultieme duurzaamheidsvenster richting de consument. De grote uitdaging en kans voor deze sector is de klant in staat te stellen gemakkelijk te kiezen voor duurzame producten, eenduidige logo's en keurmerken trekken de aandacht. Maar duurzaamheid bereikt een keten ook door dialogen met leveranciers aan te gaan over verduurzaming van de productieketens in de breedte. Duurzaamheid voorziet in een in- of expliciete verwachting van de consument dat ze goede en verantwoorde producten kunnen kopen. Duurzaamheid is daarmee een wezenlijk onderdeel van kwaliteitsbeleid", aldus Van Tilburg.

Een onderneming onderneemt maatschappelijk verantwoord als zij haar activiteiten richt op het toevoegen van waarden aan zowel Planet (ecologisch), People (sociaal) als Profit (economisch).

Zo kent Fair Trade de volgende missie. Fair Trade Original wil via ontwikkelingshandel met handelspartners en producenten in Afrika, Azië en Latijns-Amerika een positieve bijdrage leveren aan de bestrijding van armoede (People). Hierbij staan rendement (Profit), duurzaamheid (Planet) in relatie, zelfstandigheid en eigenwaarde voor de producenten en handelspartners voorop.

Dat maatschappelijk ondernemen op de lange termijn noodzakelijk is, is een groeiend bewustzijn bij veel bedrijven. Onze aarde wordt bevolkt door steeds meer mensen die ook steeds meer grondstoffen nodig hebben. De consumptie neemt toe. Alles wat de consument consumeert kost ruimte. De koffie die we drinken wordt verbouwd op koffieplantages, de krant die we lezen kost bossen. Hoe meer we consumeren, hoe groter de aanslag is op de ruimte. De ruimte die de consument gebruikt en de impact die dat heeft op de aarde worden mondiale voetafdruk genoemd. Het is bedrijven die maatschappelijk verantwoord ondernemen er veel aan gelegen om de mondiale voetafdruk te verkleinen. In case 1.7 lees je hoe Royal Imtech dit doet.

● [www.imtech.com](http://www.imtech.com)

## Casus 1.7 CO<sub>2</sub>-voetafdruk Royal Imtech

Als belangrijk onderdeel van duurzaam en maatschappelijk verantwoord ondernemen berekent Imtech sinds 2008 haar CO<sub>2</sub>-voetafdruk. De totale CO<sub>2</sub>-uitstoot van de internationale Imtech-bedrijfsvoering is hierin opgenomen. De CO<sub>2</sub>-voetafdruk wordt uitgedrukt in zogenaamde mondiale hectares; de oppervlakte die nodig is om de verbruikte energie en grondstoffen te produceren.

De Imtech-berekening beslaat nu scope I en scope II en delen van scope III zoals het woon-werkverkeer. Voor 2011 staat de berekening van de

rest van scope III op het programma, zoals de CO<sub>2</sub>-uitstoot binnen de projecten op locatie.

Alle Imtech vestigingen met meer dan 25 werkplekken rapporteren via een gecertificeerde applicatie conform de ISO 14064 standaard. Dit is een aanvulling op de ISO 14001 voor monitoring en verificatie van de uitstoot van broeikasgassen. In het jaarverslag 2010 zal Imtech haar CO<sub>2</sub>-voetafdruk voor het eerst officieel publiceren.

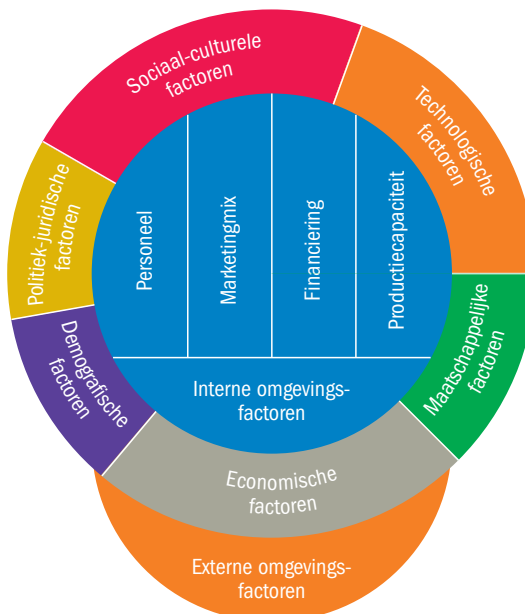
Imtech werkt tegelijkertijd aan een methode om doelstellingen te kunnen formuleren en zal deze in 2011 internationaal uitrollen. Op het hoogste niveau van de organisatie is hiervoor commitment.

De volgende maatregelen zijn genomen om de voetafdruk te verlagen:

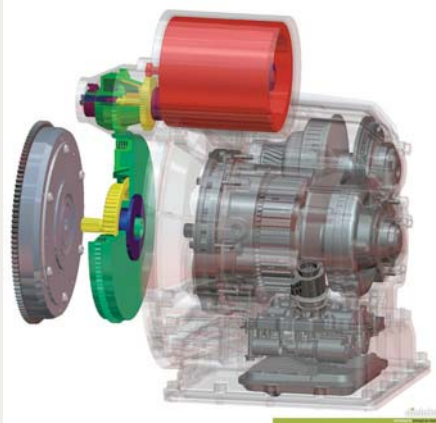
- Duurzame inkoop van energie, papier en drukwerk.
- Een 'groen' wagenpark waarbij alleen auto's met A, B, of C labels mogen worden geleased.
- Het wagenpark rijdt op brandstofbesparende benzine of diesel, die de werking van de motor verbetert, de vervuulende uitstoot (roet, HC, CO, NOx) vermindert en leidt tot een lager verbruik.
- Realisatie van eigen groene kantoren, die een voorbeeld zijn op het gebied van duurzaam energieverbruik, terugdringen van CO<sub>2</sub>-uitstoot en overige milieubelasting.
- Het beperken van reizen binnen Imtech door toename van alternatieve vergadermethodes zoals telepresence; de nieuwste generatie videoconferencing waarbij de deelnemers het gevoel hebben bij elkaar in de vergaderruimte aanwezig te zijn.

Figuur 1.1 geeft een overzicht van de hiervoor genoemde omgevingsfactoren.

**FIGUUR 1.1** Overzicht van de omgevingsfactoren



## Casus 1.8 TU Eindhoven vindt het vliegwiel voor auto's uit



Het ontwerp van het Eindhovense vliegwiel. De grijze schijf kan bij het rond-draaien energie opnemen en weer afgeven.

Met gebruik van een vliegwiel kunnen auto's zo'n 30 procent zuiniger rijden, beweren onderzoekers van de TU Eindhoven. En ook nog op een relatief goedkope manier.

Werktuigbouwkundige Koos van Berkel toonde op de testbank aan hoe de energie die normaal verloren gaat bij het afremmen, kan worden gebruikt om een stalen schijf van 10 kilo in beweging te brengen. Bij het optrekken wordt de energie van die ronddraaiende schijf, beter bekend als vliegwiel, weer ingezet om de auto aan te drijven. Bij ritjes in de stad levert dit een brandstofbesparing op van 30 procent ten opzichte van gangbare auto's, becijferde Van Berkel. Bij gemiddeld weggebruik, waarbij er dus ook op de snelweg wordt gereden, is de besparing 15-20 procent.

De meerprijs van de techniek ligt rond de duizend euro, vijf keer zo goedkoop als een vergelijkbaar concept dat werkt op batterijen.

### Productieklaar

Het idee van een vliegwiel is niet nieuw, maar een succesvolle toepassing in personenauto's wel. Van Berkel wil de techniek de komende jaren productieklaar maken. Dit doet hij samen met het Belgische bedrijf Punch Powertrain, dat verwacht honderdduizenden vliegwiel te verkopen.

Pavol Bauer, universitair hoofddocent elektrische vermogensconversie van de TU Delft, is enthousiast over het concept. 'Al moet je bij vliegwiel altijd goed letten op de veiligheid,' zegt Bauer, die niet direct betrokken is bij het Eindhovense onderzoek. 'Als zo'n grote draaiende schijf losraakt, is de schade niet te overzien.'

In 2006 schoot bij ingenieursbureau CCM in Nuënen nog een vliegwiel door de bedrijfshal. Daarbij vielen toen vijf gewonden. De Eindhovenaren bouwden om die reden een relatief licht vliegwiel met een laag toerental, waardoor het gevaar na eventueel losraken kleiner is. Volgens Bauer van de TU Delft is het vliegwiel overigens geen reden om batterijen af te zweren. 'Als je je auto een paar dagen laat staan, verliest een batterij geen energie. Het vliegwiel zal door wrijving langzaam tot stilstand komen, die energie ben je dan kwijt. Daarom denk ik dat de komende jaren eerder een mengvorm zal doorbreken: hybride auto's met batterijen én vliegwiel.'

## Samenvatting

Marketing is het bevredigen van de wensen en de behoeften van de afnemers. Een onderneming die de behoeften van de afnemers centraal stelt, benadert de markt vanuit het marketingconcept. Behalve het marketingconcept kennen we ook nog andere marktbenaderingsconcepten, te weten: het productieconcept, het productconcept, het verkoopconcept en het maatschappelijk concept.

Producten of diensten worden aangeboden aan afnemers. We onderscheiden twee soorten afnemers: de finale consument en de industriële afnemer. Alle afnemers van een bedrijf bij elkaar noemen we een markt.

Een ondernemer die marktgericht werkt, maakt gebruik van de marketingmix. De marketingmix bestaat uit vier P's: product, plaats, prijs en promotie. Bij het benaderen van de markt zal de ondernemer rekening moeten houden met de omgevingsfactoren. We onderscheiden de interne, beheersbare omgevingsfactoren en de externe, niet-beheersbare omgevingsfactoren.