

Inleiding tot de marketing



Noordhoff

Verhage

5^e druk

Inleiding tot de marketing

Inleiding tot de marketing

Prof. dr. Bronis Verhage

**Professor of Marketing
Georgia State University
Atlanta, Georgia, Verenigde Staten**

Met bijdragen van Jeffrey Jansen en Paul Oostveen

Vijfde druk, 2020

Noordhoff Uitgevers

Ontwerp omslag: Shoot Media

Omslagillustratie: Getty Images, Frank Reporter

Eventuele op- en aanmerkingen over deze of andere uitgaven kunt u richten aan:
Noordhoff Uitgevers bv, Afdeling Hoger onderwijs, Antwoordnummer 13, 9700 VB
Groningen of via het contactformulier op www.mijnnoordhoff.nl.

De informatie in deze uitgave is uitsluitend bedoeld als algemene informatie. Aan deze informatie kunt u geen rechten of aansprakelijkheid van de auteur(s), redactie of uitgever ontleen.



0 / 20

© 2020 Noordhoff Uitgevers bv, Groningen/Utrecht, The Netherlands

Deze uitgave is beschermd op grond van het auteursrecht. Wanneer u (her)gebruik wilt maken van de informatie in deze uitgave, dient u vooraf schriftelijke toestemming te verkrijgen van Noordhoff Uitgevers bv. Meer informatie over collectieve regelingen voor het onderwijs is te vinden op www.onderwijsenauteursrecht.nl.

This publication is protected by copyright. Prior written permission of Noordhoff Uitgevers bv is required to (re)use the information in this publication.

ISBN (ebook) 978-90-01-88687-5

ISBN 978-90-01-88686-8

NUR 802

Woord vooraf

Door de economische en technologische ontwikkelingen in de afgelopen jaren is het koopgedrag van de consument – maar ook van de zakelijke klant – drastisch veranderd. Ondernemers die daar niet slagvaardig op inspelen, verliezen marktaandeel. Om te blijven groeien, moeten zij hun aanbod van producten en diensten zo goed mogelijk op de koper afstemmen. Tegelijkertijd moeten bedrijven zich duidelijk van hun concurrenten onderscheiden. Dit vereist een succesvolle marketingstrategie, waarin marktgerichte innovatie, een duurzame relatie met de klant, de doeltreffende inzet van digitale marketinginstrumenten en uitmuntende service centraal staan. Zo'n planmatige aanpak stelt hoge eisen aan de managers in het bedrijf.

De managers van morgen zijn de studenten van nu, die zich al tijdens hun opleiding een strategische manier van denken en een klantgerichte werkwijze hebben eigen gemaakt. Het doel van *Inleiding tot de marketing* is om hieraan een belangrijke bijdrage te leveren. Dit boek maakt de lezer vertrouwd met de essentie van marketing en geeft een actueel overzicht van de nieuwe prioriteiten in het vakgebied. Hoewel het beknopt is, is het boek inhoudelijk compleet. Bovendien is het helder gestructureerd, beslissingsgericht en prettig leesbaar.

In deze nieuwe editie zijn de meeste Marketinginzichtcases en voorbeelden vervangen of geactualiseerd. Verder is er meer aandacht voor online marketingcommunicatie (waarbij onderwerpen zoals zoekmachinemarketing, SEO/SEA, linkbuilding, display advertising, e-mailmarketing, virals, games en affiliate marketing aan de orde komen), social media, business-to-business-marketing en e-commerce.

De website bij het boek geeft studenten onder meer toegang tot meerkeuzevragen met feedback, flash cards om marketingbegrippen te oefenen en kennisclips. Op de beschermde website voor docenten is een docentenhandleiding beschikbaar met aantrekkelijke PowerPointpresentaties die de highlights weergeven van elk hoofdstuk. Daarnaast zijn voor docenten cases (met uitwerkingen) beschikbaar. Gebruikt in combinatie met het boek vormt de website een effectief hulpmiddel voor het studeren met *Inleiding tot de marketing*.

Omdat altijd ruimte blijft voor verbeteringen, ontvang ik graag kritiek of suggesties voor veranderingen. E-mails hierover van docenten en studenten – die ik altijd enorm waardeer – beantwoord ik direct. Mijn contactgegevens staan hieronder.

Ik dank mijn uitgever Bert Deen, de accountmanagers en andere medewerkers van Noordhoff voor hun enthousiaste inzet bij de ontwikkeling, productie en marketing van dit boek. Twee andere betrokkenen die een sleutelrol bij deze uitgave gespeeld hebben, zijn Jeffrey Jansen en Paul Oostveen.

Jeffrey Jansen nam een deel van het online marketingmateriaal in deze vijfde druk voor zijn rekening en was verantwoordelijk voor het actualiseren van de Marketinginzichtboxes bij een aantal hoofdstukken. **Paul Oostveen** – een bevoegen docent van Hogeschool Inholland Rotterdam – speelde als mijn sparringpartner en klankbord voor het onderwijs een stimulerende rol bij de ontwikkeling van nieuw materiaal voor dit boek. Ook maakte hij van de Marketinginzichtverhalen interessante marketingcases door er (online) discussievragen en uitwerkingen voor de docent bij te ontwikkelen.

Mijn collega's en studenten van Georgia State University in Atlanta bedank ik voor het inspirerende klimaat waarin ik het manuscript kon ontwikkelen. Ten slotte dank ik Eveline, Emily, Georgianna en Tiffany voor hun geduld tijdens het schrijven van dit boek aan beide zijden van de oceaan. Zonder hun steun was dit boek niet tot stand gekomen.

Atlanta/Haamstede, 2020
Bronis J. Verhage

E-mail: bverhage@gsu.edu
Voice: 1.404.413.7678

Office:
Georgia State University
Robinson College of Business
Department of Marketing
35 Broad Street, Suite 1300
Atlanta, GA 30303
USA

Over de auteur

Met meer dan honderd publicaties op zijn naam is Bronis Verhage een van de bekendste Nederlandse schrijvers op het gebied van de marketing. Zijn boeken hebben voor honderdduizenden studenten een uitdagend werkterrein ontsloten. Hoewel hij al jaren aan de Zeeuwse kust woont, brengt hij – als Amerikaans ingezetene – veel tijd door in de Verenigde Staten. Daar ontwikkelde hij al vroeg een passie voor marketing. Na het behalen van een MBA in Texas was zijn eerste job dan ook een marketingmanagementfunctie bij een multinationale onderneming. Sindsdien concentreert hij zich – ook vanuit een wetenschappelijk perspectief – op internationale en strategische marketing.



Verhage heeft lesgegeven op de University of Texas at Austin, de Interfaculteit Bedrijfskunde (Delft) en de Rotterdam School of Management van de Erasmus Universiteit. Hij was ook verbonden aan de Nyenrode Business Universiteit en United Arab Emirates University in Abu Dhabi. Hij is nu Professor of Marketing aan Georgia State University in Atlanta. Zijn researchpublicaties verschenen onder meer in het *Journal of Consumer Research* en *Journal of the Academy of Marketing Science*. Hij is tevens auteur van *Grondslagen van de marketing* (de marktleider in het hoger onderwijs), het Engelstalige *Marketing Fundamentals* en het in Noord-Amerika uitgegeven boek *Marketing Principles. A Global Perspective* (in productie). Met een uitstekende balans tussen theorie en praktijk slaagt de auteur er met zijn boeken in om studenten voor het marketingvak enthousiast te maken.

Verhage reist regelmatig tussen Europa en Amerika. Hij volgt de ontwikkelingen in het bedrijfsleven op beide continenten op de voet en toetst er de grondslagen van de marketing voortdurend aan, zowel in het onderwijs als in de praktijk.

Inhoud

- Woord vooraf** 5
Over de auteur 7
- 1 Wat is marketing?** 13
- Marketinginzicht – Een gat in de markt voor Swapfiets* 14
- 1.1 Betekenis van marketing 16
1.2 Commerciële economie of marketing? 19
1.3 Het marketingconcept 22
1.4 Sleuteltaken van marketing 27
Samenvatting 32
- 2 Marketingplanning en strategieontwikkeling** 35
- Marketinginzicht – Coolblue: klantgericht ondernemen* 36
- 2.1 Marketingplanning 38
2.2 Omgevingsanalyse, missie en visie 41
2.3 Marketingdoelstellingen 49
2.4 Strategiebepaling 51
2.5 Uitvoering van het marketingplan 56
Samenvatting 58
- 3 Koopgedrag van klanten** 61
- Marketinginzicht – Wakker Dier: Skip de AH kip-campagne* 62
- 3.1 Koopbeslissingsproces 64
3.2 Vormen van koopgedrag 66
3.3 Persoonlijke factoren 68
3.4 Psychologische factoren 70
3.5 Sociale invloeden 76
3.6 B2b-marketing 80
Samenvatting 87
- 4 Marktsegmentatie** 91
- Marketinginzicht – Rituals: topmerk in betaalbare luxe* 92
- 4.1 Analyseren van de markt 94
4.2 Wat is marktsegmentatie? 98
4.3 Segmentatiecriteria 101
4.4 Bewerken van de markt 107
4.5 Positionering 111
Samenvatting 117

5 Marktonderzoek 121

Marketinginzicht – Black Friday 122

- 5.1 Doel van marktonderzoek 124
 - 5.2 Het marktonderzoeksproces 126
 - 5.3 Marketinginformatiesysteem 134
 - 5.4 Testmarketing 140
 - 5.5 Trends in marktonderzoek 143
- Samenvatting 144*

6 Productmanagement en dienstenmarketing 147

Marketinginzicht – Miele timmert aan de weg 148

- 6.1 Wat is een product? 150
 - 6.2 Typen consumentenproducten 151
 - 6.3 Productlevenscyclus 156
 - 6.4 Productontwikkeling 161
 - 6.5 Marketing van diensten 167
- Samenvatting 173*

7 Productstrategieën 177

Marketinginzicht – Nike: find your greatness 178

- 7.1 Kwaliteit en klantenservice 180
 - 7.2 Merkenstrategie 183
 - 7.3 Vormgeving en verpakking 189
 - 7.4 Assortimentsbeleid 193
- Samenvatting 200*

8 Marketingcommunicatie 203

Marketinginzicht – Grauw merk wordt Koning Toto 204

- 8.1 Wat is marketingcommunicatie? 206
 - 8.2 Rol van reclame 210
 - 8.3 Communicatiedoelgroep en -doelstellingen 213
 - 8.4 Communicatiebudget 217
 - 8.5 Communicatiemix 220
 - 8.6 Campagneontwikkeling 223
 - 8.7 Public relations 229
 - 8.8 Sponsoring 231
 - 8.9 Online marketingcommunicatie 234
 - 8.10 Social media 240
- Samenvatting 242*

9 Salesmanagement 245

Marketinginzicht – Nederland Spaaractieland 246

- 9.1 Belang van de verkoop 248
- 9.2 Creatief verkoopproces 251
- 9.3 Strategie en doelstellingen 255
- 9.4 Buitendienst organiseren 257

- 9.5 Verkoopplan uitvoeren 261
- 9.6 Direct marketing 263
- 9.7 Salespromotion 267
- Samenvatting 275

10 Prijsbeslissingen 279

Marketinginzicht – Niet elke maaltijd wordt op prijs gesteld 280

- 10.1 De prijsstelling 282
- 10.2 De vraag inschatten 286
- 10.3 Prijsbepaling van nieuwe producten 288
- 10.4 Prijsdoelstellingen 292
- 10.5 Kortingen 295
- 10.6 Kostengeoriënteerde prijsstrategieën 298
- 10.7 Vraaggeoriënteerde prijsstrategieën 304
- 10.8 Concurrentiegeoriënteerde prijsstrategieën 311
- Samenvatting 316

11 Distributiebeleid 319

Marketinginzicht – Verhage fast food: het hart van de buurt 320

- 11.1 Marketingkanalen 322
- 11.2 Distributieanalyse 329
- 11.3 Groothandel 334
- 11.4 Detailhandel 337
- 11.5 Trademarketing 343
- 11.6 Retailmarketing 346
- 11.7 E-commerce 350
- 11.8 Marketinglogistiek 356
- Samenvatting 360

12 Internationale marketing 363

Marketinginzicht – Ajax goes USA 364

- 12.1 Mondiale marketingplanning 366
- 12.2 Internationale marketingomgeving 370
- 12.3 Entreestrategieën 374
- 12.4 Think globally, act locally... 378
- Samenvatting 382

13 Marketingplanning 385

Marketinginzicht – Hoe VanMoof de e-bikesmarkt wil veroveren 386

- 13.1 Marketingorganisatie 388
- 13.2 Het marketingplan 391
- 13.3 Controle en bijsturing 400
- Samenvatting 405

Register 408



1

Wat is marketing?

- 1.1** Betekenis van marketing
- 1.2** Commerciële economie of marketing?
- 1.3** Het marketingconcept
- 1.4** Sleuteltaken van marketing

In de huidige maatschappij is de strijd om de klant hevig, waarbij de wensen en behoeften van die klant doorgaans centraal staan. Door de prominente rol van internet kunnen kopers de producten en diensten van verschillende aanbieders gemakkelijk vergelijken en weten klanten steeds beter waar zij precies naar op zoek zijn. Hierdoor neemt de concurrentie toe. De kansen en uitdagingen voor bedrijven variëren per branche, maar één ding is zeker: in de felle strijd om marktaandeel is een klantgerichte strategie onmisbaar.

Consumenten verwachten steeds hogere kwaliteit, lagere prijzen en snellere service. Marketinggeoriënteerde concurrenten proberen hun klantenkring uit te breiden, niet alleen door innovatie en productverbetering, maar door op alle fronten beter in te spelen op de wensen en behoeften van de kopers. Om succes te boeken, moet elke organisatie aan marketing doen en haar beleid net zo snel aanpassen als dat de markt verandert. Hoofdstuk 1 legt hiervoor de basis.

Marketinginzicht

Een gat in de markt voor Swapfiets



Hoewel de *Swapfiets* nog niet zo lang bestaat, wordt dit product – met de bijbehorende dienstverlening – steeds populairder. Sinds de introductie van het ‘fietsabonnement’ is de afzet jaarlijks met zo’n 500 procent gestegen. Inmiddels zijn er meer dan 125.000 klanten en is Swapfiets het grootste en snelst groeiende fietsabonnement ter wereld. En dat in een markt met veel concurrentie. Met welke marketingstrategie heeft dit Nederlandse bedrijf die groei gerealiseerd?

De doorbraak van Swapfiets is te danken aan de goed uitgedachte marketingstrategie. Die omvat vier onderdelen: het product-, promotie-, prijs- en distributie- (of plaats)beleid – in de marketing aangeduid als de *vier p’s*, of de marketingmix. Steven Uitentuis, directeur van Swapfiets, is hiervoor verantwoordelijk. Hij richtte met drie studievrienden het bedrijf op en ontwikkelde de succesvolle *e-commercestراتيجية*. Enthousiast verduidelijkt hij het marketingbeleid van de start-up.

De uitdaging voor Swapfiets is om zich met haar *product* en *service* van concurrenten te onderscheiden en klanten toegevoeg-

de waarde te bieden: de essentie van marketing. ‘De reden voor onze snelle groei is het unieke idee van de Swapfiets’, zegt Uitentuis. Dankzij marktonderzoek kreeg hij inzicht in de wensen en behoeften van de doelgroep met betrekking tot hun fiets. ‘Veel mensen willen graag een eigen fiets, maar zien op tegen het gedoe van onderhoud en reparaties. Daarom pakken wij het anders aan: service en reparaties zijn bij ons fietsabonnement inbegrepen.’

Dit bleek een briljant concept om je doeltreffend op de markt te positioneren. Al in de testfase ontwikkelde het bedrijf een eigen fiets, met een simpel design en uitstekende kwaliteit, die zonder problemen lang meegaat. Dit biedt klanten een zorgeloze ervaring: een cruciaal element van een goed product. Ook met het fysieke product onderscheidt de Swapfiets zich van een normale fiets of deel-fiets: je herkent hem aan z’n blauwe voorband.

De rol van Swapfiets’ *promotiestراتيجية* (het tweede element van de marketingmix) is om de merkbekendheid te vergroten, het merkimage te versterken en – dankzij de in-

vloed van tevreden klanten op social media – mond-tot-mondreclame te stimuleren. 'Wij geloven heel erg in service en doen er alles aan om onze klanten tevreden te houden', zegt Uitentuis. Daardoor kon het bedrijf uitbreiden in vier landen: Nederland, Duitsland, België en Denemarken.

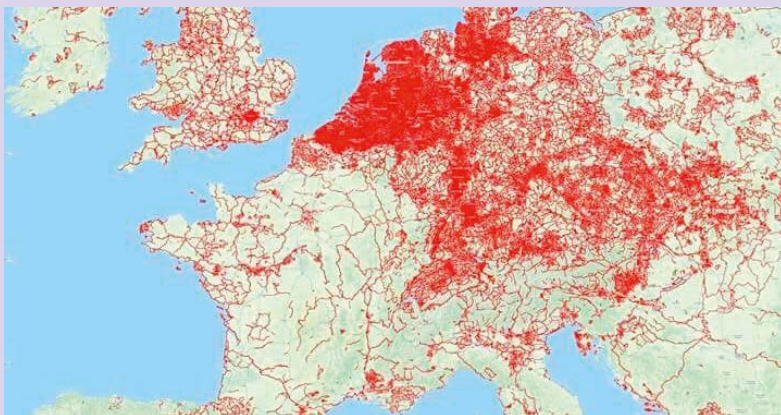
De *prijstrategie* – het derde marketinginstrument – onderstreept het belang van gemak en comfort voor gebruikers. Een abonnement op Swapfiets garandeert een altijd werkende, robuuste fiets voor een vast bedrag per maand: €13,50 voor studenten, drie euro meer voor anderen. Als een student twee jaar een fiets nodig heeft, is het – volgens de Fietsersbond – qua prijs moeilijk om Swapfiets te verslaan. De kosten zijn dan 324 euro. Om een vergelijkbare fiets te kopen ben je minstens 400 euro kwijt. Bovendien ben je met het fietsabonnement verlost van reparaties en onderhoud; bij een lekke band, ketting die eraf loopt of gestolen fiets komt een auto van Swapfiets je te hulp of krijg je binnen één dag je volgende Swapfiets thuis afgeleverd. Het bedrijf biedt – voor een wat hogere prijs – ook een luxer model aan, evenals een e-bike, met dezelfde formule. 'We hebben bewust gekozen voor een maandcontract dat je makkelijk kan opzeggen als je de Swapfiets niet meer wil, waardoor je nooit – zoals bij een sportschool – aan een abonnement vastzit', zegt Uitentuis. Daarmee is de P van prijs ingevuld.

Ook in het *distributiebeleid* durft Swapfiets opvallende keuzes te maken om de traditionele fietsenmarkt op te schudden. Zo hanteert Swapfiets een internationale retailformule als verlengstuk van het merk. De Swapfiets-winkels hebben een simpel, strak design en er staan geen fietsen. Klanten kunnen er terecht voor directe service of vragen. Swapfiets is inmiddels actief in meer dan 50 steden.

Om te blijven groeien gaat Swapfiets qua marketingstrategie verder op de ingeslagen weg. Het bedrijf test nieuwe typen fietsen en gaat – met *Swapfiets for Business* – als *doelgroep* nu ook de zakelijke markt bedienen. Het wil zowel mkb-bedrijven als grote multinationals tot *tevreden klanten* maken, maar ook meer consumenten in het buitenland. 'Wij nemen onze beslissingen alleen op basis van data', stelt Uitentuis. Om die datagedrevenheid te illustreren, laat hij zijn kaart van Europa zien waarop alle fietspaden zijn ingetekend; Nederland kleurt vrijwel geheel rood, net als delen van Duitsland. Daarop staan 220 steden met meer dan 150.000 inwoners die kansrijk zijn. 'We onderzoeken hoeveel fietspaden en fietswinkels er zijn, de overheidsuitgaven voor fietsinfrastructuur en hoeveel het daar regent. Die data tonen aan waar voor Swapfiets een gat in markt is.'

Bronnen: www.emerce.nl, www.fietsersbond.nl

Wij nemen onze beslissingen alleen op basis van data



Over wat marketing precies inhoudt, bestaan veel misverstanden. Sommigen denken dat marketing een verbeterde vorm van *verkoop* is, of een ander woord voor *reclame*. Verkoop en reclame zijn inderdaad belangrijke marketingfuncties, maar marketing gaat veel verder. Het vak omvat allerlei andere activiteiten waarmee een organisatie doeltreffend kan inspelen op de wensen en de behoeften van de klant om zo haar concurrentiepositie te versterken. Denk aan *marktonderzoek* (bijvoorbeeld om potentiële klanten en concurrenten te analyseren), *productontwikkeling* (met een goed inzicht in de markt nieuwe producten en diensten lanceren) en een doelgericht gebruik van de *sociale media* en andere internettoepassingen door een bedrijf.

In dit hoofdstuk gaan we eerst na wat marketing betekent en welke rol dit vakgebied in de maatschappij en het bedrijfsleven speelt. Ook het verschil tussen marketing en commerciële economie – een in Nederland veelgebruikte term – komt aan de orde. Ten slotte verdiepen we ons in het marketingconcept en in de voornaamste taken van een marketeer. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een samenvatting.

1.1 Betekenis van marketing

Marketing is een ruim begrip. Het omvat alle activiteiten die de koper en de verkoper bij elkaar brengen. Om inzicht in de betekenis van het vak te krijgen, bekijken we eerst het verschil tussen marketing en verkoop. Vervolgens verdiepen we ons in de definitie van marketing en in de zogenoemde marketingmix.

1.1.1 Verschil tussen verkoop en marketing

In grote lijnen doen bedrijven twee dingen: ze maken producten (of ze leveren diensten) en ze brengen deze op de markt. Met andere woorden, ze *produceren* en ze doen aan *marketing*. Nog niet zo lang geleden zouden we voor dat laatste hebben gezegd: ze ‘verkopen’ iets. Het verschil tussen marketing en verkoop weerspiegelt het verschil tussen een maatschappij waarin consumenten kunnen *kiezen* uit producten en diensten die exact op hun wensen en behoeften zijn afgestemd, en een maatschappij waarin veel kopers die keuze niet hebben.

Het voornaamste doel van marktgerichte ondernemingen is om in te spelen op de wensen en de behoeften van de klant. De marketinggerichte managers in die bedrijven proberen zich voortdurend te verplaatsen in de klant, in plaats van hun producten centraal te stellen. Zij zijn gewend om vanuit de markt terug te denken. Bovendien zijn ze ervan overtuigd dat dit de enige juiste manier van zakendoen is.

Marketing slaat een brug tussen productie en consumptie. Zowel de typen producten of diensten die bedrijven aanbieden als de kwaliteit ervan wordt bepaald door de voorkeur van de consument. Kortom: *verkopen* is ‘zien kwijt te raken wat je op de plank hebt liggen’, terwijl *marketing* is: ‘er voor zorgen dat je je klanten – met een uitgekende strategie – de juiste producten en diensten kunt aanbieden’. Omdat het product precies is wat de klant zoekt, verkoopt het zichzelf.

1.1.2 Definitie van marketing

Dankzij de marketingfunctie in bedrijven wordt de ontwikkeling van producten en diensten gekoppeld aan bepaalde markten. Anders gezegd: het aanbod wordt precies afgestemd op de vraag. Zie voorbeeld 1.1.

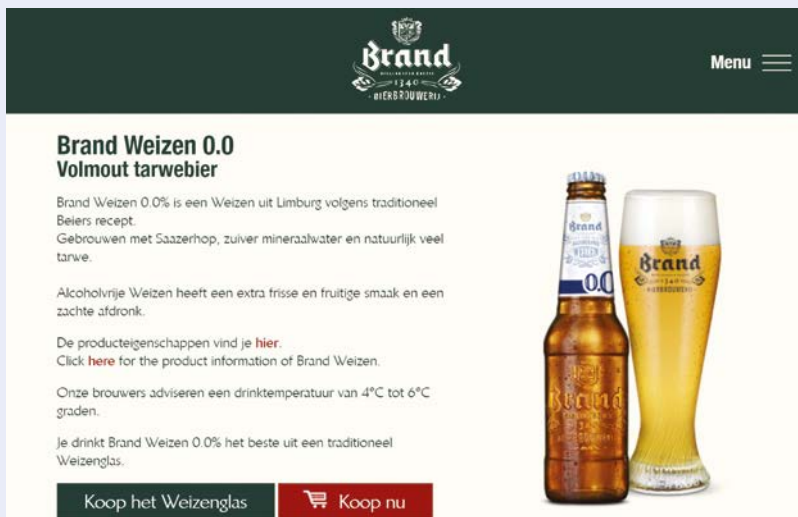
VOORBEELD 1.1

Het succes van 0,0%

Consumenten kiezen steeds vaker voor alcoholvrij bier omdat ze het lekker vinden. Alcoholvrije bieren zijn de terrasdranken bij uitstek, licht, smaakvol en een alternatief voor wie wel bier wil, maar geen alcohol. Maar niet alleen gezondheid is bepalend voor de keuze voor 'geen alcohol'. Smaak speelt een steeds grotere rol. Dat is te zien aan de opmars van andere bieren dan alleen pils zonder alcohol. Waar eerst alleen pils, radlers

en een enkel witbier het alcoholvrije landschap domineerde, komen nu ook weizen, amber en IPA in versies van 0.0. Zowel van Nederlandse als Belgische merken: zo is de alcoholvrije versie van *Brugse Zot* ('Sportzot') nu ook in Nederlandse supermarktketens verkrijgbaar.

Bron: www.missethoreca.nl



The screenshot shows the website for Brand Weizen 0.0. At the top, there is a dark green header with the 'Brand' logo and a 'Menu' button. The main content area is white and features the following text:

Brand Weizen 0.0
Volmout tarwebier

Brand Weizen 0.0% is een Weizen uit Limburg volgens traditioneel Beiers recept.
 Gebrouwen met Sazzerhop, zuiver mineraalwater en natuurlijk veel tarwe.

Alcoholvrije Weizen heeft een extra frisse en fruitige smaak en een zachte afdrank.

De producteigenschappen vind je [hier](#).
 Click [here](#) for the product information of Brand Weizen.

Onze brouwers adviseren een drinktemperatuur van 4°C tot 6°C graden.

Je drinkt Brand Weizen 0.0% het beste uit een traditioneel Weizenglas.

At the bottom, there are two buttons: 'Koop het Weizenglas' and 'Koop nu' (with a shopping cart icon). To the right of the text is an image of a bottle of Brand Weizen 0.0 beer next to a tall glass filled with beer.

Het gaat in de marketing echter niet alleen om een uitgekiend product, maar ook om de juiste distributiekanaalen, een gunstige prijs en de beste promotiecampagnes. Deze factoren vormen samen de *marketingmix*. Als een van die vier elementen niet klopt, wordt een product niet goed verkocht, waardoor het bedrijf de omzet- en winstdoelstellingen die in het marketingplan staan, niet haalt. Bovendien blijft de doelgroep (het deel van de markt waarop het bedrijf zich richt) waarschijnlijk zitten met onbevredigde wensen en behoeften. Met dit voorbeeld in het achterhoofd verdiepen we ons nu in de formele definitie van marketing. Deze luidt:

Doelgroep

Marketing omvat de – op de markt afgestemde – ontwikkeling, prijsbepaling, promotie en distributie van producten, diensten of ideeën en alle andere activiteiten die de klanten toegevoegde waarde bieden; deze leiden systematisch tot een hogere omzet of andere gewenste respons, een goede reputatie van de organisatie en een duurzame relatie met de klant, waarbij alle partijen hun doelstellingen bereiken.

Marketing

Op deze omschrijving komen we straks terug. Intussen is het duidelijk dat marketeers niet alleen reclame en verkoop tot hun werkterrein rekenen, maar op basis van marktonderzoek ook een doorslaggevende stem hebben bij het besluit welke producten worden ontwikkeld, voor wie ze zijn bedoeld en hoe ze op de markt worden gebracht. Door informatie aan te dragen over de wensen en de behoeften van (potentiële) klanten, beïnvloeden marketeers tal van beslissingen, lang voordat het productieproces begint. Onze definitie rekent dus af met het misverstand dat marketing een vorm van *verkoop* is die begint aan het eind van de lopende band.

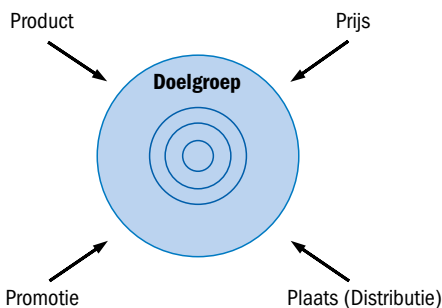
1.1.3 Marketingmix

Een doeltreffend marketingbeleid bestaat uit een uitgeknipte combinatie van vier marketinginstrumenten om de markt te bewerken; deze worden ook wel de marketingmix of de 'vier P's' genoemd. De marketingmixvariabelen zijn nauw met elkaar verbonden. Als een van hen verandert, kan dit gevolgen hebben voor de rest van het beleid. Er ontstaat dan een nieuwe marketingmix.

Omdat elk van de vier P's in dit boek nog uitvoerig aan bod komt, volstaan we hier met een kort overzicht van de voornaamste vragen en beslissingen op het gebied van de marketingmix (zie figuur 1.1).

Marketingmix

FIGUUR 1.1 De marketingmix



Product

Bij product gaat het om goederen, diensten of ideeën die aan de wensen en behoeften van klanten tegemoetkomen.

De eerste P omvat, naast het fysieke product, ook andere factoren die bepalen welk merk de klant koopt, zoals de garantie, de verpakking, het merkimago, het assortiment en de service. Een productstrategie heeft onder meer betrekking op het ontwikkelen van nieuwe producten en diensten, het verbeteren van bestaande producten en de beslissing om artikelen die niet langer in een behoefte voorzien uit de markt nemen.

Prijs

Bij prijs gaat het om de hoeveelheid geld die er voor het product of de dienst wordt gevraagd.

Prijsbeleid

Bij het ontwikkelen van het prijsbeleid let een bedrijf niet alleen op de kostprijs, maar ook op de prijzen van concurrenten en het effect van een verandering van de verkoopprijs op de vraag. Een te hoge prijs schrikt klanten

af, terwijl een te lage prijs de opbrengst vermindert. Enkele vragen hierbij zijn: is de prijsstelling afhankelijk van de winstdoelstellingen op korte of lange termijn? Zijn kortingen echt noodzakelijk? Hoeveel kopers zijn bereid om een hogere prijs te betalen voor een product dat nauwkeurig wordt afgestemd op hun voorkeur?

Plaats

Bij plaats (distributie) gaat het om de manier waarop het bedrijf het product in handen van de kopers krijgt.

De voornaamste factor die het succes van een product bepaalt, is vaak niet het artikel zelf, maar hoe het wordt gedistribueerd. Bedrijven als Unilever en Douwe Egberts maken, dankzij hun relatie met de detailhandel, een betere kans om met succes nieuwe producten op de markt te brengen dan kleinere bedrijven.

Onder het distributiebeleid vallen beslissingen over de keuze van distributiekanaalen (inclusief online) en intermediairs (groothandel en detailhandel) die worden ingeschakeld, het aantal verkooppunten, de gewenste voorraden en logistiek. Met een efficiënt distributiesysteem zijn de juiste producten op het juiste tijdstip en op de juiste plaats verkrijgbaar.

Promotie

Bij promotie gaat het om de manier waarop een bedrijf met de markt communiceert en de verkoop bevordert.

Weinig producten verkopen zichzelf. Potentiële kopers moeten eerst attent worden gemaakt op het product en de voordelen die het biedt. Dit vereist een doeltreffende communicatiecampagne om hen te informeren, te overtuigen of – bij bekende merken – aan een product te helpen herinneren.

Promotie of marketingcommunicatie omvat reclame, de inzet van sociale media, sponsoring, promoties (zoals prijsvragen en spaaracties), direct marketing, sales en public-relationsactiviteiten, waaronder publiciteit. Het uitstippelen van een promotiestrategie vereist diverse beslissingen: het formuleren van de communicatiedoelstellingen, het bepalen van het reclamebudget, het kiezen van de beste promotie-instrumenten en het selecteren van de media. Andere beslissingen hebben betrekking op het ontwikkelen van aantrekkelijke websites, het gebruik van displays in winkels, het geven van kortingen, het deelnemen aan evenementen en, ten slotte, het beoordelen van het effect van deze promotieacties.

1.2 Commerciële economie of marketing?

Om in het bedrijfsleven carrière te maken, moeten we commercieel leren denken. Daarom verdiepen velen zich in de 'commerciële economie'. In het onderwijs wordt marketing – als studieterrain – ook wel commerciële economie genoemd. Commerciële economie is echter een onderdeel van het vak *economie*, met als voornaamste aandachtspunten de beslissingen over het inkoop- en verkoopbeleid van een bedrijf.

In dit boek richten we onze aandacht vooral op de *verkoopzijde* van het ondernemerschap. Verkoopbeslissingen maken, op hun beurt, weer deel uit van het *marketing*beleid, net als beslissingen over de distributie of prijsstelling. Dat marketing toch vaak commerciële economie wordt genoemd, komt doordat de economische wetenschap veel aan de ontwikkeling van de marketingdiscipline heeft bijgedragen. Zoals we zullen zien, zijn er nog andere

bijdragen en invalshoeken. Maar eerst bespreken we de plaatsbepaling. We sluiten de paragraaf af met een korte blik op de invalshoeken van marketing.

1.2.1 Plaatsbepaling

Om de relatie tussen (commerciële) economie en marketing te kunnen overzien, bekijken we eerst het verband tussen de begrippen 'algemene economie', 'bedrijfseconomie' en 'commerciële economie'.

Algemene economie

Als consument nemen we voortdurend beslissingen over de besteding van ons inkomen. Kopen we bijvoorbeeld de nieuwste iPhone of sparen we voor een wintersportvakantie? Geld is schaars, dus moeten we vaak kiezen tussen het een of het ander.

In de algemene economie – ofwel de 'leer van de keuzehandelingen' – bestuderen we dit soort keuzevraagstukken van de mens in zijn streven naar welzijn. Daarbij gaat de klassieke economische wetenschap er ten onrechte van uit dat de consument een rationeel wezen zonder emoties is, die eerst een rangorde in zijn behoeften en keuzemogelijkheden aanlegt en dan kiest voor het alternatief dat hem – per bestede euro – het meeste nut oplevert. Een theoretische en onrealistische benadering voor klantgerichte ondernemers die proberen het koopgedrag van de consument doeltreffend te beïnvloeden.

De algemene economie heeft drie invalshoeken: de *macro*-economische, waarbij we het gedrag van bijvoorbeeld consumenten of ondernemers als groep analyseren, de *micro*-economische, die is gericht op het economisch handelen van individuele huishoudingen (bedrijven en gezinnen) en de *meso*-economische, gericht op de branche. Verder is de algemene economie de moeder van twee andere onderdelen van de economische wetenschap: de bedrijfseconomie en de commerciële economie.

Bedrijfseconomie

De bedrijfseconomie houdt zich bezig met de economische aspecten van activiteiten binnen een 'bedrijfshuishouding' en hun onderlinge samenhang. Denk aan bedrijfsinterne vraagstukken op het gebied van de kostprijsberekening, financiering en interne organisatie, waarmee vrijwel elke onderneming te maken heeft. Kortom, de bedrijfseconomie bestudeert het economisch handelen van de mens in een organisatie.

Commerciële economie

Pas rond 1950 ontstond het vak commerciële economie. Dit was in een periode waarin de inkomens van consumenten voortdurend stegen en zij steeds meer geld overhielden voor het kopen van luxeproducten. Omdat de algemene economische theorie van de rationele consument (*homo economicus*) weinig aanknopingspunten bood voor commercieel denkende managers, ontstond het vakgebied commerciële economie.

Commerciële economen analyseerden – met behulp van inzichten uit de psychologie en de sociologie – de houding en het gedrag van de consument zodat zij hun producten optimaal konden afstemmen op de wensen en de behoeften van de klant. Deze ondernemingen veroverden daardoor markt-aandeel ten koste van concurrenten die minder klant- of marketinggericht te werk gingen. Het vakgebied commerciële economie of *marketing* is sindsdien niet meer weg te denken uit de praktijk en het onderwijs.

Algemene
economie

Bedrijfseconomie

Commerciële
economie

1.2.2 Bijdragen van andere wetenschappen

De commerciële economie wordt door velen beschouwd als de moeder van de marketing. Moeder en kind lijken veel op elkaar, maar zijn toch niet aan elkaar gelijk. Desondanks worden begrippen als marketing, commerciële beleidsvorming en commerciële economie soms door elkaar gebruikt. Naast de economie hebben echter ook andere wetenschappen een bijdrage aan de marketingdiscipline geleverd. In verband met dit *multidisciplinaire* karakter van het vakgebied spreken velen liever van marketing (de meest gangbare term) dan van commerciële economie.

Dankzij de bijdrage van de *psychologie* hebben marketeers bijvoorbeeld inzicht in het gedrag van de individuele mens die door bepaalde aankopen zijn behoeften wil bevredigen. Om het consumentengedrag te verklaren, bestuderen psychologen onder meer iemands persoonlijkheid, attitudes en koopmotieven. De *sociologie* onderzoekt het gedrag van consumenten in groepsverband, inclusief de invloed van hun cultuur, sociale klasse en gezinssituatie. Ten slotte ontwikkelen wetenschappers die zich met *statistiek* en *wiskunde* bezighouden, modellen en technieken (zoals simulatie) die in het marketingmanagement en het marktonderzoek (bijvoorbeeld bij steekproeftrekking) worden toegepast. Deskundige marketeers zijn dan ook van alle markten thuis.

1.2.3 Niveaus van marketing

Bekijken we marketing niet vanuit het management van een bedrijf (wat micromarketing heet), maar – op het niveau van de samenleving – als een *proces* dat goed moet functioneren om de economische doelstellingen van de maatschappij te realiseren, dan spreken we van macromarketing. Bij macromarketing zijn we vooral geïnteresseerd in het systeem van een maatschappij om bij de overdracht van goederen en diensten (*ruilprocessen*) de schaarse middelen optimaal op de behoeften af te stemmen.

Dankzij nieuwe media, satellietverbindingen en transportmethoden worden de marketingfuncties steeds efficiënter uitgevoerd. De – door het internet – verbeterde communicatiesystemen, distributiemethoden en transactiemogelijkheden vergemakkelijken het marketingproces op macroniveau. Dit is ook van belang voor marketeers, want hoe minder deze functies kosten, hoe efficiënter het marketingbeleid van hun bedrijven.

Hiervoor maakten we onderscheid tussen macromarketing (activiteiten om te voorzien in de behoeften van de maatschappij) en micromarketing (vanuit een managementoptiek, dus op bedrijfsniveau). Mesomarketing ligt daar, wat betreft niveau, tussenin. Hierbij gaat het om de gezamenlijk uitgevoerde marketingactiviteiten van bedrijven die actief zijn op dezelfde markt.

Mesomarketing kunnen we het best analyseren in het raamwerk van de bedrijfskolom: de reeks personen en organisaties – van oerproducent tot consument – die zijn betrokken bij de productie, de distributie en het verbruik van producten en diensten. Een voorbeeld is de collectieve reclamecampagne voor kip. Deze wordt gefinancierd door organisaties die – hoewel ze werken op verschillende niveaus in de bedrijfskolom – zijn verenigd in een brancheorganisatie. Mesomarketing beperkt zich in het algemeen dus tot een bepaalde sector in de samenleving.

Micromarketing

Macromarketing

Mesomarketing

Bedrijfskolom

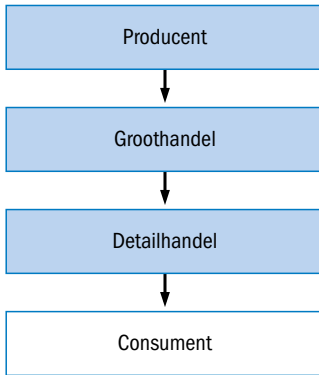
Branche-organisatie

Zoals figuur 1.2 – in vereenvoudigde vorm – toont, omvat een bedrijfskolom diverse – in dit geval drie – horizontale geledingen of ‘schakels’. Zo’n schakel, die bestaat uit bedrijven die een gelijkwaardige functie in de productie of handel van een bepaald product vervullen – en met elkaar gemeen hebben dat ze waarde toevoegen voor de consument – heet een bedrijfstak. Binnen zo’n bedrijfstak noemen we een groep organisaties die bepaalde overeenkomsten vertonen op het gebied van de productietechniek en de geleverde producten, een branche. Een voorbeeld is de boekenbranche in de grafische bedrijfstak. Een ander voorbeeld is de levensmiddelenbranche in de bedrijfstak detailhandel.

Bedrijfstak

Branche

FIGUUR 1.2 De bedrijfskolom



Niet elk product doorloopt alle schakels van de bedrijfskolom. In sommige distributiekanaalen, zoals bij transacties via internet, levert de fabrikant of importeur zijn producten direct aan de consument. Hoe meer schakels een product doorloopt, hoe hoger de toegevoegde waarde is, althans als alle betrokken bedrijven het marketingconcept toepassen.

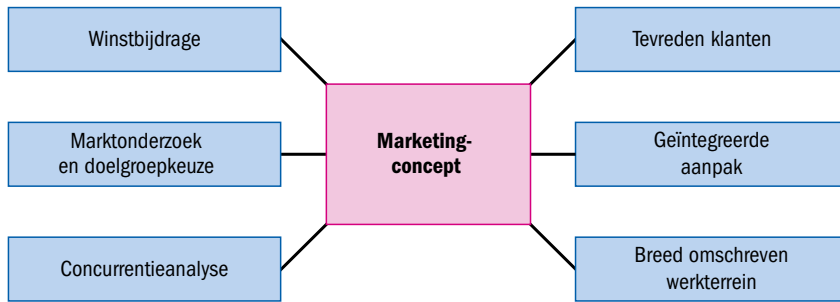
1.3 Het marketingconcept

Marketing
concept

Het marketingconcept is eigenlijk een ondernemingsfilosofie. Het is een *mindset* (houding of denkwijze) van de manager die bij zo veel mogelijk beslissingen de wensen en behoeften van de klant centraal stelt. Zo’n marktgerichte bedrijfsvoering vereist wel de actieve steun van het topmanagement. De directie zelf hoeft niet per se een marketingachtergrond te hebben, maar moet wel het belang van marketing inzien. Als de bedrijfsleiding zich voornamelijk bezighoudt met het product of met het oplossen van allerlei operationele problemen in plaats van het zo goed mogelijk inspelen op de wensen en behoeften van de klant, is het moeilijk om het marketingconcept in de praktijk toe te passen.

Wat zijn nu de voornaamste kenmerken van het marketingconcept? Zoals figuur 1.3 laat zien, kent het marketingconcept zes uitgangspunten.

FIGUUR 1.3 Het marketingconcept



1.3.1 Tevreden klanten

De klant is 'koning'. De kern van het marketingconcept is de intentie om elke koper tevreden te stellen. Als een onderneming er alleen maar naar streeft om zo veel mogelijk winst te maken, werkt dat op de *lange termijn* in haar nadeel. Bij elke beslissing moet een klantgerichte aanpak centraal staan, met als doel om duurzame relaties op te bouwen. Dit geldt niet alleen voor marketeers, maar voor alle medewerkers in het bedrijf.

Om klanten tevreden te stellen, moeten we keuzes maken. Geen enkel bedrijf kan het namelijk iedereen naar de zin maken. In de praktijk moeten we dan ook kiezen tussen het aanbieden van een heel breed assortiment of het inspelen op de voorkeur van bepaalde groepen klanten. Een bedrijf heeft sommige consumenten zelfs liever niet als klant. Zo reserveert een restaurant dat zich op zakenmensen richt liever geen tafels voor een luidruchtige jaarclub, uit vrees om vaste klanten te verliezen.

1.3.2 Geïntegreerde aanpak

Een groot verschil tussen een productgerichte en een marketinggerichte werkwijze is de mate waarin belangrijke activiteiten en beslissingen planmatig worden *geïntegreerd* in het overkoepelend marketingbeleid. In een *product- of verkoopgericht* bedrijf worden de meeste activiteiten geïsoleerd uitgevoerd: de productie leider wil bijvoorbeeld de machines draaiend houden, een technicus probeert – conform het productconcept – de kwaliteit van de producten te verbeteren, de directie of een accountant bepaalt de verkoopprijzen en de verkopers of accountmanagers proberen grote orders in de wacht te slepen. Als in ivoren torens werken de afdelingen langs elkaar heen, zonder oog voor de belangen van de onderneming als geheel. De coördinatie – of besluitvorming door één persoon of afdeling – die nodig is voor een uitgekiende marketingmix ontbreekt, en de klant is bijzaak.

In een marketinggericht bedrijf daarentegen, is het beleid sterk afhankelijk van de – met behulp van marktonderzoek vastgestelde – wensen en behoeften van de klant. De verschillende afdelingen bestaan nog wel, maar hun taken en bijdragen aan het geheel worden beïnvloed door de belangen van de kopers. De organisatie opereert als een *systeem* dat wordt gestuurd door de marketinggedachte. Hoewel sommige afdelingen zich bezighouden met interne en weer andere met externe zaken, vormen de klanten het vertrekpunt van de besluitvorming. Een marketeer of marketinggerichte manager speelt hierbij een coördinerende rol en is – in het belang van de klant – betrokken bij de voornaamste beslissingen, zoals over de productiestrategie,

Productconcept

de voorraadplanning, de logistiek en het servicebeleid. Zodoende wordt het marketingconcept in elk aspect van de bedrijfsvoering geïntegreerd.

1.3.3 Breed omschreven werkkerrein

Bedrijven die het marketingconcept *niet* toepassen drukken hun werkkerrein vaak uit in een omschrijving van de producten die ze maken (bijvoorbeeld: 'wij produceren pc's' of 'wij maken brilmonturen'). Die beperkte omschrijvingen kunnen leiden tot marketingbijiendheid (*marketing myopia*). Ze houden er geen rekening mee dat producten verouderd kunnen raken – in dit geval door het toenemend gebruik van laptops en tablets of contactlenzen en ooglaseren.

Om zich sneller te kunnen aanpassen aan de veranderende behoeften op de markt, kiezen veel bedrijven voor een ruime, klantgeoriënteerde formulering van hun werkkerrein (*business definition*) en missie (hun rol en ambities in het afgebakende werkkerrein). Marktgerichte bedrijven omschrijven hun activiteiten in brede zin, gericht op de *behoefte* van de klant (zie voorbeeld 1.2). Daarnaast formuleren zij hun *rol* in het gekozen werkkerrein in ambitieuze bewoordingen. Zo omschreef de grondlegger van het cosmetica-bedrijf Revlon zijn missie als volgt:

'In de fabriek maken we cosmetica, maar in de winkel verkopen we hoop!'

Marketing-
bijiendheid

Missie

VOORBEELD 1.2

Formulering van het werkkerrein



Bedrijven als Shell en BP omschrijven hun werkkerrein vanuit de consumentenbehoeften. Zij zien zichzelf niet als oliemaatschappijen, maar als energieleveranciers. Door de nadruk te leggen op energie in plaats van olie zijn ze eerder geneigd te investeren in alternatieve energiebronnen, zoals wind- en

zonne-energie of waterstoffusie. Hierdoor kunnen zij zich sneller aan maatschappelijke ontwikkelingen aanpassen. Bovendien worden zij minder afhankelijk van één energiebron en blijven zij vooraanstaande energieleveranciers, ook nadat de oliereserves uitgeput raken.

1.3.4 Concurrentieanalyse

De meeste managers zien in dat zelfs hun meest winstgevendende producten – en soms hele productgroepen – ooit verouderd raken. Zo zijn brommers, cd's en telefooncellen vervangen door scooters, downloads en smartphones. Wellicht kan een marketinggericht bedrijf zelf een vervangend product ontwikkelen dat zijn bestaande producten achterhaald maakt. Het moet in elk geval zijn concurrenten in het oog houden, al was het alleen maar om hun beste ideeën over te nemen en te verbeteren.

Succesvolle managers analyseren de concurrentie voortdurend, zowel bij het in kaart brengen van de kansen en bedreigingen op de markt als bij het inventariseren van de sterke en zwakke punten van hun bedrijf. Een regelmatige concurrentieanalyse is onmisbaar voor het benutten en verder uitbouwen van de concurrentievoordelen. In de praktijk heeft concurrentie een stimulerende invloed op innovatie en productverbetering in de hele branche. Ook leidt concurrentie soms tot afspraken en samenwerking tussen ondernemers.

Concurrent

Concurrentie-
voordeel

1.3.5 Marktonderzoek en doelgroepkeuze

Bij het nemen van beslissingen hebben we bruikbare informatie nodig. Een deel van die informatie verkrijgt de manager door zijn omgeving bewust te observeren. Zo gaan de marketeers van Heineken minstens acht keer per jaar met verkopers mee naar de 'winkelvloer' om de situatie daar kritisch te bekijken en klanten te ontmoeten. Dat is weliswaar nuttig, maar niet voldoende. Een regelmatige gegevensverzameling en *systematische* analyse van relevante marketinginformatie is essentieel voor de besluitvorming.

Marktonderzoek vormt de basis van marketing. Door de juiste gegevens te verzamelen, te analyseren en te interpreteren, kan een marktgericht bedrijf nagaan wie de kopers zijn en aan welke productkenmerken zij de voorkeur geven. Zo blijkt al gauw dat niet iedereen dezelfde wensen heeft. De 'gemiddelde' consument bestaat niet. Daarom moet een manager eerst de markt in kaart brengen en segmenteren. Hij deelt de markt op in kleinere groepen klanten die soortgelijke behoeften en voorkeuren hebben, of hetzelfde koopgedrag hebben. Vervolgens beslist hij welke marktsegmenten voor het bedrijf het aantrekkelijkst zijn. Die beschouwt het als *doelgroepen*. Ze worden apart bewerkt met speciaal voor hen ontwikkelde producten en marketingstrategieën. Hoe meer informatie het bedrijf over het koopgedrag heeft, hoe beter het zich – in de ogen van de doelgroep – van zijn concurrenten kan onderscheiden.

1.3.6 Winstbijdrage

Marketeers zeggen wel eens: 'Je kunt beter een markt hebben dan een fabriek.' Hiermee bedoelen ze dat de *vraag* naar hun producten belangrijker is voor het voortbestaan van het bedrijf dan het *bezit* van een gebouw of machines. Want als de vraag terugloopt (en daardoor ook de *omzet*), is de fabriek die voor het aanbod zorgt, overbodig.

We gaan hierin nog een stap verder. Ook alleen omzet is niet genoeg om de continuïteit van een marktgericht bedrijf te verzekeren; daarvoor is *winst* nodig. Zonder winst is de *vraag* hoe goed het bedrijf op de behoeften van de klant inspeelt, niet relevant. Minimaal uit de kosten komen of overleven is voor een bedrijf immers noodzaak.

De *winstbijdrage* van een bepaald product of bedrijfs onderdeel is in de marketing een belangrijker criterium dan de geboekte omzet. Een hogere omzet betekent namelijk niet altijd meer winst! Bij het toepassen van het

marketingconcept moet ieder bedrijf er dan ook naar streven om, bijvoorbeeld door het ontwikkelen van merkvoorkeur en *merktrouw*, op lange termijn voldoende winst te maken.

Marketingvisie in ontwikkeling

In de wereld van dance groeit de markt in China en worden festivals duurzamer

Op de grootste dancetop ter wereld, het zogenoemde Amsterdam Dance Event (ADE), kon je naar een acht uur durend ligconcert van Sebastian Mullaert in de 'Zen Space' en naar de vijftiende verjaardag van Tomorrowland. Tussen het highbrow vermaak in de Waalse Kerk en de bombastische 'greatest hits'-parade in de Ziggo Dome waren er honderden activiteiten. Het aangeboden product tijdens het Amsterdam Dance Event (ADE) is als nooit tevoren volop in ontwikkeling, met *tevreden klanten* als gevolg.

Je zou haast vergeten dat Amsterdam Dance Event (ADE) ooit als zakenbeurs begon. In de tijd van de compilatiecd's leurdten Nederlandse dj's in cultuurcentrum De Balie en in Paradiso met eigen plaatjes bij distributeurs uit het buitenland. Nog steeds speelt het conferentiedeel van het festival een grote rol. Dat bestaat onder meer uit ADE Green, over duurzaamheid en innovatie, en Sound Lab, voor de gearfreaks.

Opvallend was de grote opkomst tijdens de tweede editie van 'House of China' in De Balie. De cijfers die bij aftrap werden gepresenteerd logen er dan ook niet om. Het aantal festivals in China – zo blijkt uit *marktonderzoek* – is geëxplodeerd: van 32 in 2016 naar 150 in 2018. Een prachtige kans voor danceorganisaties om nieuwe *doelgroepen* aan zich te binden. Elektronische muziek is er bijna net zo populair als pop. Het streamingplatform van het Chinese techbedrijf Tencent heeft meer dan 800 miljoen actieve gebruikers.

De conferentie gaf een interessant inkijkje. Op technologisch vlak loopt China voorop. Er zijn nieuwe betaalmethodes in omloop zoals 'virtual gifting', waarmee artiesten 'munten' kunnen downloaden die

fans rechtstreeks aan ze sturen. Hologrammen zijn een belangrijke x-factor voor de veelal jonge bezoekers van grote dancefeesten. Afrekenen doe je sowieso overal met WeChat (de Chinese WhatsApp). Tien jaar geleden was China voor makers van dance nog iets nieuws, nu is China 'simpelweg de plek om te zijn', zei dj Armin van Buuren tijdens zijn keynote speech. Dance is daar nog fris. 'Dat merk je aan de energie van het publiek.' Internationaal opererende danceorganisaties zien de markt in China dan ook als cruciale factor voor hun *winstbijdrage*.

De natuurlijke grenzen van de groei van dance kwamen ook aan bod tijdens ADE Green. Zo vertelden organisatoren van festivals als Awakenings, Best Kept Secret en Open Air over de vorderingen om tegen 2025 uitsluitend recyclebaar plastic te gebruiken. Een goed beloningssysteem is volgens Awakenings essentieel. Dat bleek uit een geslaagde proef: dankzij speciale kokers aan de bar kwam 90 procent van de drinkbekers terug. Ook hier maakten de cijfers indruk. Het gemiddelde festivalmenu (bier-friet-burger) is qua CO₂-uitstoot vergelijkbaar met zestig kilometer autorijden. Het Deense festival Roskilde inspireerde met een menu waarop naast de gewone prijs ook de milieuprijs was te lezen. Festivals als DGTL in Amsterdam en het Britse Shambala gingen eerder al volledig vegetarisch. *Missies* van danceorganisaties in transitie dus. Tevens tekenden twintig grote festivals uit zeven landen een intentieverklaring om tegen 2025 volledig circulair te zijn.

Bron: bewerkt naar Rolinde Hoorntje, 'Zakelijk deel Amsterdam Dance Event: markt groeit in China, festivals duurzamer', www.nrc.nl

1.4 Sleuteltaken van marketing

Eerst even een misverstand uit de weg ruimen. De voornaamste taak van marketeers is *niet* om steeds meer vraag te creëren. Er zijn ook bedrijven die de vraag van bepaalde groepen kopers naar hun producten en diensten juist willen afremmen, of met hun marketingbeleid een andere respons nastreven. Denk aan telecombedrijven die zich in de verzadigde markt niet meer actief op de (weinig bellende) *prepaid*-bellers richten, maar met hun mobiele abonnementen en internetbundels liever de meest winstgevendende klanten aan zich binden.

In feite gaat de taak van marketing veel verder dan het beïnvloeden van de vraag. Om bijvoorbeeld kopers ook na de aankoop tevreden te houden, besteden marketinggerichte bedrijven veel aandacht aan serviceverlening, klachtenbehandeling, relatiebeheer, onderhoud en andere vormen van nazorg. Met die activiteiten werken zij aan de *reputatie* van het bedrijf. Tegelijkertijd bouwen zij hiermee een goede *relatie* met de kopers op, in de hoop op een zodanige *respons* dat ze vaste klanten worden en het ruilproces tussen koper en verkoper dus niet beperkt blijft tot een eenmalige transactie. Deze drie R's (Reputatie, Relatie en Respons) komen straks uitgebreider aan bod. Maar eerst verdiepen we ons in de voornaamste taken van marketing.

1.4.1 Eerste taak van marketing

De eerste taak van marketing is om de wensen en de behoeften op de markt op te sporen en te inventariseren. Daartoe verrichten bedrijven marktonderzoek onder potentiële kopers dat inzicht geeft in hun ideeën over de 'ideale' producten en diensten die op hun verlangens inspelen. Dit vergemakkelijkt de doelgroepkeuze. Tegelijkertijd zijn deze ideeën het uitgangspunt voor de ontwikkeling van de juiste producten, diensten en marketingstrategieën voor het gekozen marktsegment. Figuur 1.4 illustreert de eerste marketingtaak.

Voordat vraag naar een product of dienst ontstaat waarop een bedrijf kan inspelen, moet de consument zich van zijn behoeften bewust worden. Behoeften hebben te maken met een tekort aan iets en met iemands sterke – bijna instinctmatige – neiging om dat tekort op te heffen. Een bedrijf kan deze fundamentele gedragsprikkel niet of nauwelijks beïnvloeden. Marketeers creëren dus geen behoeften!

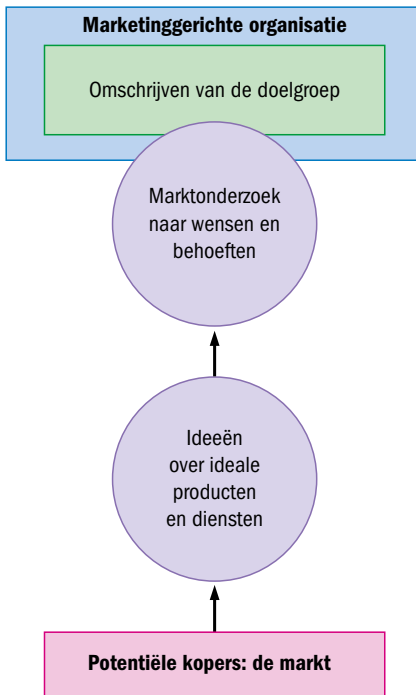
Behoeften kunnen wel door meer dan één product worden bevredigd. Nadat de consument zich van een behoefte bewust wordt en de beschikbare alternatieven heeft overwogen, ontwikkelt hij meestal een *voorkeur* voor een bepaald product. Dat is dan het product dat hij wenst. Hij moet vervolgens beslissen wanneer en waar hij dat product koopt en welk bedrag hij ervoor overheeft. In dit stadium kunnen sociale media, reclame, promotieacties en andere marketinginspanningen zijn *wensen* beïnvloeden.

Zodra de consument op basis van zijn behoeften en wensen in actie komt, spreken we van *consumentengedrag*; er ontstaat dan een vraag naar bepaalde producten. Met de vraag bedoelen we het aantal producten of diensten dat op basis van bepaalde wensen wordt gekocht om een behoefte te bevredigen. Behoeften, wensen en het consumentengedrag zijn dus nauw met elkaar verbonden. Ze maken deel uit van de fasen die consumenten bij hun aankopen doorlopen.

Behoefte

Vraag

FIGUUR 1.4 Eerste taak van marketing: wensen en behoeften opsporen



1.4.2 Tweede taak van marketing

Hoewel de aankoop van een product een belangrijke consumentenbeslissing is waarvoor de marketeer zich inzet, is dat meestal niet zijn enige doel. De aankoop duidt erop dat de marketeer zijn eerste taak – het achterhalen van de wensen en de behoeften van de koper – goed heeft uitgevoerd en dat hij de vier P's met succes op de doelgroep heeft afgestemd.

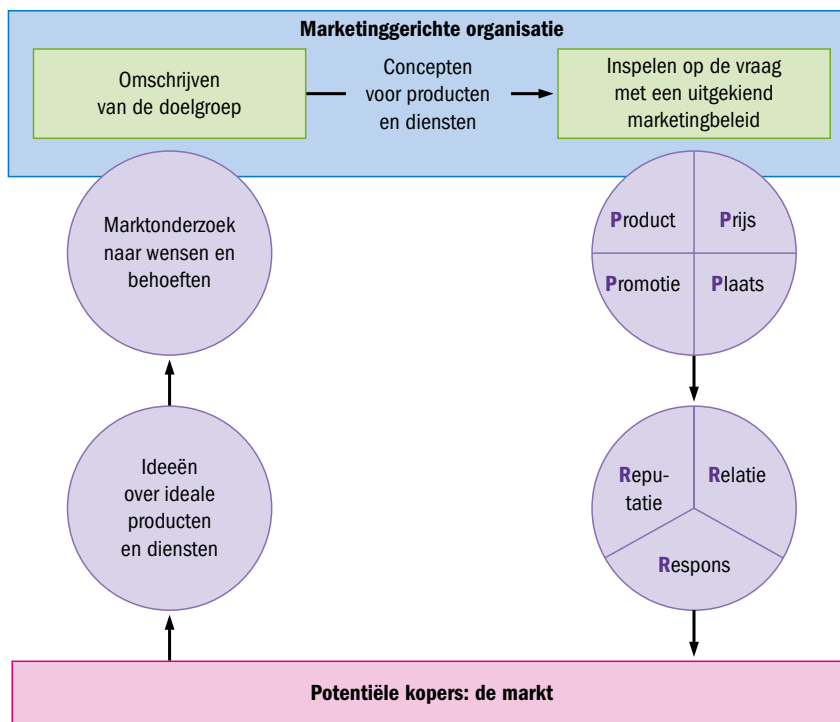
Met de toenemende concurrentie gaan veel producten – wat vormgeving en prijsniveau betreft – echter steeds meer op elkaar lijken. En ze zijn bijna overal verkrijgbaar. Het product, de prijs en de distributie zijn als marketinginstrumenten dan ook minder belangrijk geworden. Sommige bedrijven proberen zich nog van hun concurrenten te onderscheiden door hun promotiebeleid, zoals door een creatief gebruik van sociale media. Maar ook daarmee wordt het steeds moeilijker een blijvende voorsprong of machtspositie op de markt op te bouwen. Kortom: de vier P's zijn als marketinginstrumenten zeker noodzakelijk, maar als wapens in de concurrentiestrijd minder belangrijk geworden.

Wat zijn dan de nieuwe prioriteiten in het marketingvak? Deze kwamen in onze definitie van marketing aan het begin van dit hoofdstuk al naar voren in de vorm van de drie R's. We omschreven marketing namelijk als de – op de markt afgestemde – ontwikkeling, prijsbepaling, promotie en distributie van producten, diensten of ideeën, en andere activiteiten die de klanten toegevoegde waarde bieden; deze leiden systematisch tot:

- een hogere omzet of andere gewenste *respons*
- een goede *reputatie* van de organisatie
- een duurzame *relatie* met de doelgroepen waarbij alle partijen hun doelstellingen bereiken.

Zowel de vier P's als de drie R's vormen sleutelementen in de tweede taak van marketing: de uitvoering van een uitgekiend marketingbeleid om, op basis van de wensen en behoeften van de klant, in te spelen op de vraag. Figuur 1.5 illustreert dit.

FIGUUR 1.5 Tweede taak van marketing: inspelen op de vraag met de vier P's en de drie R's



1.4.3 De drie R's

Om niet in de neerwaartse spiraal van de tactische concurrentie (zoals prijsverlagingen) terecht te komen, moeten marketingmanagers niet alleen de 'transactiegerichte' marketinginstrumenten (de vier P's) optimaal inzetten, maar ook aandacht besteden aan strategische factoren zoals de *reputatie* (of het merkimago) van hun bedrijf, de *relatie* met klanten en de gewenste *respons* in het ruilproces. We verdiepen ons nu in deze drie R's en de inzet ervan.

Marketing-
manager

Reputatie

Een bedrijf ontwikkelt een bepaalde *reputatie* – het beeld dat de klant van het bedrijf en zijn merken heeft – door wat het in vergelijking met de concurrenten doet. Om een positieve indruk op de consument te maken, moet het bedrijf meer doen dan een kwaliteitsproduct verkopen. Het moet de koper ook op lange termijn uitstekende service bieden. Pas als de klant niet alleen tevreden, maar ook enthousiast is, zal hij de onderneming een warm hart toedragen. Zo creëert het bedrijf een goede reputatie.

Net als de huisarts, die wordt gewaardeerd omdat hij een medicijn voorschrijft en twee dagen later belt om te vragen hoe het gaat, moet het management alles in het werk stellen om – via sponsoring, publiciteit, sociale media en persoonlijk contact – de klant te bevestigen dat zijn waardering voor het bedrijf terecht is. Waardering is de basis van een goede reputatie en schept het klimaat voor een goede relatie tussen de betrokken partijen.

Relatie

Als de meeste merken van een bepaald product ongeveer even goed zijn, is de hamvraag voor de koper niet zozeer: 'Welk merk koop ik?' maar 'Bij wie koop ik het?' Marketeers zullen dus achter hun 'kraam' vandaan moeten komen om de klant te laten zien wie ze zijn: welke organisatie en welke mensen staan er achter het product? Voortdurende *interactie* met de klant, waarbij uiteindelijk een zekere binding of loyaliteit ontstaat, is bij het opbouwen van een relatie van grote waarde. Een interactieve en consumentvriendelijke website, creatieve inzet van de sociale media en een gratis klantenservicetelefoonlijn zijn effectieve hulpmiddelen bij het creëren van klantenbinding.

Om een hechte – of zelfs emotionele – band met hun klanten te creëren, moeten ondernemers de communicatie verbreden en verdiepen. Dit vergroot de loyaliteit. Wanneer je bijvoorbeeld met je kapper over diverse onderwerpen een goed gesprek kunt voeren, is het des te moeilijker de relatie met hem te verbreken.

Tabel 1.1 verduidelijkt de verschillen tussen transactiegerichte marketing en relatiemarketing. Hoewel bij relatiemarketing elke transactie slechts één van de schakels is in de 'ketting' tussen de onderneming en haar klanten, kan die sterk bijdragen aan het verstevigen van de vertrouwensrelatie tussen beide partijen. Dat alleen al onderstreept de noodzaak van een planmatig, goed uitgedacht beleid bij de implementatie van het marketingconcept.

TABEL 1.1 Transactiemarketing versus relatiemarketing

Transactiemarketing	Relatiemarketing
1 Kortetermijnoriëntatie	1 Langetermijnoriëntatie
2 Voortdurend nieuwe kopers zoeken	2 Vaste klanten behouden én nieuwe klanten werven
3 Voornamelijk eenmalige verkooptransacties	3 Herhalingsaankopen en duurzame relaties
4 Oppervlakkige relatie met klanten	4 Sterke betrokkenheid bij de klant
5 Een hoge omzet is succes	5 Succes omvat herhalingsaankopen en mond-tot-mondreclame van trouwe klanten
6 Kwaliteit is een zorg van de productiefunctie	6 Kwaliteit is de verantwoordelijkheid van elke medewerker
7 Gemiddeld serviceniveau	7 Uitzonderlijke service en maximale nazorg

Relatie

Relatiemarketing

Respons

De consument zoekt afwisseling: hij wil steeds 'meer en beter'. Als *variety seeker* drinkt hij bijvoorbeeld op maandag Heineken pils, op woensdag Schultenbräu (Aldi), op vrijdag Jupiler en in de week daarop weer iets anders. Deze reactie op het groeiende aantal producten op de markt maakt het voor bedrijven moeilijker om een proces van ruil met een vaste groep klanten tot stand te brengen. Als een producent met een goede reputatie echter een duurzame relatie met de klant heeft ontwikkeld, neemt de kans toe dat de consument vaker zijn favoriete merk kiest. Hij koopt alleen niet *altijd* hetzelfde merk.

Een bedrijf probeert met een marketingcampagne bij de consument een bepaalde *respons* uit te lokken. Een zinvolle doelstelling daarbij is om de marktleider tijdens een bepaald *gebruiksmoment* te worden. Albert Heijn doet dat bijvoorbeeld door vlak voor het weekend veel klein luxebrood aan te bieden en doordeweeks vooral gewone broden. En Douwe Egberts weet uit marktonderzoek dat veel Nederlanders 's avonds liever andere koffie drinken dan overdag op het werk. De consument houdt van afwisseling en kiest wat hem op een bepaald moment het beste uitkomt.

Inzet van de drie R's

De marketeer vergroot zijn kans op succes door een solide reputatie en een duurzame relatie met zijn klanten op te bouwen en doelgericht te streven naar een positieve respons in het ruilproces, bijvoorbeeld door het aanbod voor klanten te individualiseren. Het bedrijf komt dan als leverancier in een opwaartse spiraal van waardering van de klant (*reputatie*), bevestiging van de klant dat die waardering blijvend is (*relatie*) en verdieping van de relatie door verdere contacten met klanten die leiden tot een positieve *respons*.

De ruil – dus het creëren en uitwisselen van iets van waarde – moet wel logisch aansluiten bij wat de consument van het bedrijf verwacht. Zo zou een slager zijn klanten een flesje speciaalbier cadeau kunnen geven, maar daarmee versterkt hij zijn reputatie van topslagerij niet. Dat doet hij wel door ze een lekker stukje worst te geven. Met een strategische inzet van de drie R's kan een bedrijf zich op een positieve manier onderscheiden van zijn minder marketinggerichte concurrenten.

Samenvatting

1

- ▶ *Marketing* omvat de – op de markt afgestemde – ontwikkeling, prijsbepaling, promotie en distributie van producten, diensten of ideeën en alle andere activiteiten die de klanten toegevoegde waarde bieden; deze leiden systematisch tot een hogere omzet of andere gewenste respons, een goede reputatie van de organisatie en een duurzame relatie met de klant, waarbij alle partijen hun doelstellingen bereiken.
- ▶ Voor een doeltreffend marketingbeleid worden vier marketinginstrumenten ingezet: de *marketingmix* of de vier P's, bestaande uit:
 - 1 Productbeleid: producten en diensten afstemmen op de wensen en behoeften van klanten.
 - 2 Prijsbeleid: letten op de prijzen van concurrenten en op het effect van verandering van de verkoopprijs.
 - 3 Plaatsbeleid (distributie): zorgen dat de producten op het juiste tijdstip op de juiste plaats verkrijgbaar zijn.
 - 4 Promotiebeleid: potentiële kopers attent maken op het product en de voordelen die het biedt.
- ▶ Marketing, ook wel *commerciële economie* genoemd, kan worden bestuurd vanuit de volgende invalshoeken:
 - Macromarketing: de maatschappij staat centraal.
 - Mesomarketing: de bedrijfstak staat centraal.
 - Micromarketing: de organisatie staat centraal (de invalshoek in dit boek).
- ▶ Het *marketingconcept* stelt dat het inspelen op de wensen en de behoeften van de koper en het opbouwen van een relatie met de klant de sleutel is tot succesvol ondernemerschap. De uitgangspunten zijn:
 - Consumentgerichte aanpak: streven naar tevreden klanten.
 - Geïntegreerde aanpak: alle in het *marketingplan* omschreven activiteiten op elkaar afstemmen.
 - Een breed omschreven werkterrein: de formulering richten op de behoeften van de klant.
 - Concurrentieanalyse: in kaart brengen van kansen en bedreigingen op de markt en inventariseren van sterke en zwakke punten van het bedrijf.
 - Marktonderzoek en doelgroepkeuze: informatie verzamelen over het koopgedrag, segmenteren op behoeften en voorkeuren en zich richten op deze doelgroepen.
 - Winstbijdrage: streven naar voldoende winst om te kunnen overleven.

- ▶ Sleuteltaken van marketing zijn:
 - 1 Opsporen en inventariseren van wensen en behoeften op de markt.
 - 2 Uitvoeren van een uitgekiend marketingbeleid om in te spelen op de vraag.

- ▶ Naast de marketingmix (de vier P's) moet voor een doeltreffend marketingbeleid ook aandacht worden besteed aan de *drie R's*:
 - 1 Reputatie: het beeld dat de klant van het bedrijf en zijn merken heeft (merkimago).
 - 2 Relatie: door voortdurende interactie met de klant ontstaat klantenbinding en loyaliteit.
 - 3 Respons: het tot stand brengen van een proces van ruil met een vaste groep klanten.