

Inhoud

Voorwoord 9

Leeswijzer 11

- 1 **Marketing: een inleiding** 13
 - 1.1 Wat is marketing? 13
 - 1.2 Klantbehoeften, klantwensen en de vraag 15
 - 1.3 Klantwaarde en klanttevredenheid 17
 - 1.4 Marketingmanagementconcepten 18
 - 1.5 De marketingmixinstrumenten 21
 - 1.6 Reputatie, relatie en ruil 26
 - 1.7 De onderneming en haar (marketing)omgeving 26
 - 1.8 Samenvatting 29
 - 1.9 Kernbegrippen 29
 - 1.10 Competentietraining 30

- 2 **Marketingstrategie en marketingmanagement** 31
 - 2.1 Het marketingplanningproces 32
 - 2.2 Het strategische marketingplanningsproces 33
 - 2.3 Marktsegmentatie en segmentatiestrategieën 37
 - 2.4 Positionering 43
 - 2.5 Marketing en organisatie 44
 - 2.6 Samenvatting 50
 - 2.7 Kernbegrippen 50
 - 2.8 Competentietraining 51

- 3 **Marketing in perspectief** 53
 - 3.1 De markt 54
 - 3.2 Marktpotentieel, penetratiegraad en marktaandeel 59
 - 3.3 Marktvormen 62
 - 3.4 Concurrentie 64
 - 3.5 Concurrentiestrategieën 65
 - 3.6 Samenwerkingsvormen 67
 - 3.7 Samenvatting 68
 - 3.8 Kernbegrippen 69
 - 3.9 Competentietraining 69

- 4 **Marktonderzoek** 71
 - 4.1 Marktonderzoek in perspectief 72
 - 4.2 Deskonderzoek 73
 - 4.3 Veldonderzoek 73
 - 4.4 Eisen en randvoorwaarden bij veldonderzoek 76
 - 4.5 Het steekproefonderzoek 78
 - 4.6 Respons en non-respons 80
 - 4.7 Het presenteren van onderzoeksresultaten 81
 - 4.8 Samenvatting 84
 - 4.9 Kernbegrippen 85
 - 4.10 Competentietraining 85

- 5 **Business-to-businessmarketing** 87
 - 5.1 Koopgedrag in de businessmarketing 88
 - 5.2 De structuur van de besluitvormingseenheid 90
 - 5.3 Het besluitvormingsproces 91
 - 5.4 Trends en ontwikkelingen in het industriële aankoopproces 94
 - 5.5 Relaties bouwen in de B2B-omgeving 96
 - 5.6 Samenvatting 98
 - 5.7 Kernbegrippen 98
 - 5.8 Competentietraining 99

- 6 **Consumentengedrag** 101
 - 6.1 Wat is consumentengedrag? 102
 - 6.2 Het consumentenbeslissingsproces 102
 - 6.3 Aankoopbeslissingsgedrag bij consumenten 104
 - 6.4 Psychologische aspecten 105
 - 6.5 De niet-beheersbare stimuli: omgevingsinvloeden 107
 - 6.6 Perceptie 108
 - 6.7 Attituden 111
 - 6.8 Samenvatting 112
 - 6.9 Kernbegrippen 113
 - 6.10 Competentietraining 114

- 7 **Retailmarketing** 115
 - 7.1 Retailmarketing in perspectief 116
 - 7.2 Het winkelgedrag van de consument 117
 - 7.3 Het strategische marketingproces in de retail 119
 - 7.4 Rendementsdenken in de retail 121
 - 7.5 De retailmarketingmix 123

- 7.6 Samenvatting 125
- 7.7 Kernbegrippen 126
- 7.8 Competentietraining 127

- 8 De marketingmix 129**
 - 8.1 Productonderdelen 130
 - 8.2 Assortiment 133
 - 8.3 Merkenbeleid 136
 - 8.4 De productlevenscyclus 137
 - 8.5 De productmix 139
 - 8.6 Prijsbeleid 140
 - 8.7 Het bepalen van de prijs 141
 - 8.8 Het operationele prijsbeleid 143
 - 8.9 Plaats (distributie) 144
 - 8.10 Soorten distributiekkanalen 145
 - 8.11 De distributiecommunicatiestrategieën 146
 - 8.12 Intensiteit van de distributie 147
 - 8.13 Kengetallen in de distributie 148
 - 8.14 Promotie (communicatie) 149
 - 8.15 Reclame 150
 - 8.16 Sales promotion 152
 - 8.17 De persoonlijke verkoop als marketinginstrument 152
 - 8.18 Public relations, sponsoring en loyalty programmes 153
 - 8.19 SIVA 154
 - 8.20 Samenvatting 155
 - 8.21 Kernbegrippen 157
 - 8.22 Competentietraining 157

- 9 Onlinemarketing, e-commerce, e-business en e-marketing 159**
 - 9.1 Onlinemarketing, e-commerce en e-business 160
 - 9.2 Internet en internetmarketing 162
 - 9.3 De ontwikkelingen op het internet 164
 - 9.4 Klanten krijgen en behouden via het internet 166
 - 9.5 Ethische aspecten bij (online)marketing 168
 - 9.6 Samenvatting 170
 - 9.7 Kernbegrippen 171
 - 9.8 Competentietraining 171

10	Commerciële berekeningen	173
10.1	Marktpotentieel, penetratiegraad en marktaandeel	174
10.2	Marktvormen	176
10.3	Industriële marketing	179
10.4	De marketingmix	183
10.5	Samenvatting	185
10.6	Kernbegrippen	186
10.7	Competentietraining	186
	Bronnenverantwoording	187
	Register	191
	Over de auteur	199

Leeswijzer

Als student sta je nu voor een grote uitdaging: je betreedt het domein van de marketing en het marketingmanagement. Dit gebied is vol kansen en uitdagingen om je te laten groeien in het denken en doen van management waarbij marketing de leidraad is. Dit groeiproces gaat gepaard met vooral kennis opdoen en daarnaast trainen in vaardigheden om je als waardevolle kracht in een marketingomgeving te gaan onderscheiden.

De inhoud van dit werk is dan ook afgestemd op studenten die in hun opleiding marketing, business en commerce als duidelijke kern hebben, zoals studenten Commerciële Economie (Bachelor of Commerce), Small Business en Retailmanagement (SBRM), Bachelor of Communication en International Business and Languages (IBL). De gekozen opzet van dit boek is zodanig dat je zonder specifieke kennis en ervaring op succesvolle wijze het studietraject doorloopt. Voor een evenwichtig groeiproces is het nodig dat je kennismaakt met de wereld van management. Dit betekent dat je je relevante begrippen eigen maakt en je verdiept in de boeiende materie van management. Door discussies met medestudenten, oriëntaties in de praktijk, en door te lezen over, te praten met en actief te zijn in organisaties verhoog je je kwaliteiten. Competentietraining waarbij het gaat over kennis, houding, vaardigheden en motivatie krijgt dan pas echt gestalte. Een competentie is immers niets anders dan een beroepsbekwaamheid, die hier blijkt in de beroepspraktijk van marketingmanagement en kenmerkend is voor deze praktijk.

De gekozen onderwerpen zijn nodig om een stevig (theoretisch) fundament te leggen onder de vervolgens uit te voeren competentietrainingen. Het is dan ook van belang dat je kennis van en inzicht hebt in organisaties, organisatieleiding, de manager, leidinggeven, strategie, organisatiestructuren, managementvormen, besluitvorming, planning en organisatieontwikkeling. De presentatie van deze onderdelen is zodanig dat ze zelfstandig te bestuderen zijn. De opgenomen kernbegrippen geven de essentiële onderwerpen weer.

De in dit boek opgenomen voorbeelden en trainingen geven steeds een relevante marketingcontext weer. Het doel hiervan is je op duidelijke wijze te laten kennismaken met management in een marketingomgeving. Door het bestuderen van de managementonderwerpen, je te verdiepen in de voorbeelden en door het uitwerken van de opdrachten in de competentietrainingen verkrijgt je een stevige basis om in de praktijk succesvol te zijn. Doordat je de beschikking

krijgt over noodzakelijke basiskennis en gedrag binnen een afgebakende marketingcontext train je je om meer als professioneel medewerker en toekomstig manager actief te zijn. De begeleidende rol van de docent is hierbij niet alleen sturend, maar ook stimulerend.

Op www.boomlemma.nl vind je op de productpagina van *Competentietraining marketing* extra oefenmateriaal voor studenten en docenten.

Dit boek vormt samen met jou, de docent en je praktijkervaring een unieke eenheid om je voor te bereiden op en succesvol te laten zijn in de marketingmanagementpraktijk van vandaag én morgen.



Marketing: een inleiding

Wat is marketing: een toverwoord, een concept of een filosofie? In dit eerste hoofdstuk leggen we uit wat marketing nu precies is en waarmee marketing zich bezighoudt. We behandelen het proces van klantbehoeften, klantwensen en de vraag, en koppelen dit aan customer value, het leveren van klantwaarde. We gaan uitgebreid in op de geschiedenis van de marketing en laten je kennismaken met de marketingmanagementconcepten en de standaard marketingmixinstrumenten. Ook krijg je een uitleg over het principe van reputatie, relatie en ruil en de marketingomgeving van een onderneming.

Competenties

Na bestudering van dit hoofdstuk kun je:

- uitleggen wat marketing is en waarmee marketing zich bezighoudt;
- de relatie leggen tussen klantbehoeften en klantwensen en het leveren van klantwaarde;
- de vijf marketingmanagementconcepten benoemen en omschrijven;
- de vier marketingmixinstrumenten benoemen en uitleggen waarvoor deze bedoeld zijn;
- een omschrijving geven van de interne en externe omgeving waarop de marketing zich richt, en uitleggen wat het belang ervan is.

Kader 1.1

1.1 Wat is marketing?

Overall in de wereld wordt marketing bedreven. Soms onder de noemer 'marketing', soms onder andere benamingen. Daarbij wordt er nogal eens verschillend over marketing gedacht. Termen als 'marketingtrucs', 'marketingsslimigheidjes', 'commerciële foefjes' en 'vuile marketingactiviteiten' duiken af en toe op in de Nederlandse en internationale pers. Inmiddels zijn er boekenkasten volgeschreven over commercieel management, marketing, klantgerichtheid en ga zo maar door. Maar wat is nu eigenlijk marketing? Uitgebreid

literatuuronderzoek, decennia aan praktijkervaring en – *last but not least* – de geschiedenisboeken geven een representatief beeld over wat marketing nu precies is en wat marketing nu precies doet.

Marketing komt van het Engelse *to market*: op de markt brengen. Voor zover we weten, heeft de Amerikaanse zakenman Thorstein Veblen in 1899 de term *market getting* gelanceerd. Dit deed hij in zijn werk ‘The theory of the leisure class; an economic study of institutions’. Er is niet veel fantasie voor nodig om hier ‘marketing’ van te maken. Essent, een van de energieleveranciers in Nederland, hanteert in haar missie bijvoorbeeld een duidelijk hiervan afgeleide term: ‘Essent is leidend, door onze energie.’ En ze voegen hier in de ambitie aan toe dat ‘Essent het best presterende energiebedrijf is.’

Vele deskundigen en universiteiten hebben zich in de afgelopen honderd jaar beziggehouden met het verklaren van marketing. Dat het om de klanten draait, lijdt geen enkele twijfel. Maar uit onderzoek is gebleken dat er geen unanieme definitie van marketing bestaat. Marketing wordt dan ook beschreven als een proces, een filosofie of een concept. Lewis en Littler hebben een inventarisatie gemaakt van verschillende definities.¹ Een aantal hiervan vind je in kader 1.2.

Verschillende definities van het begrip ‘marketing’

- ‘Marketing is het proces van het plannen en uitvoeren van het genereren, het prijzen, de promotie en distributie van ideeën, producten en diensten om een ruil te creëren waardoor individuele en organisatiedoelstellingen worden verwezenlijkt.’ (The American Marketing Association – AMA).
- ‘Marketing betekent: de juiste producten en diensten bij de juiste mensen brengen op de juiste plaats en tijd, tegen de juiste prijs met de juiste communicatie en promotie.’
- ‘Marketing is het creëren en leveren van een levensstandaard.’

Kader 1.2

werven en
vasthouden

Drucker (2007) heeft gesteld dat het doel van zakendoen is om klanten te werven en vast te houden.² Hiervoor zijn slechts twee centrale functies nodig: marketing en innovatie. Het hoofddoel van marketing is om met winst klanten te werven en vast te houden. Bij het werven gaat het dan om (actieve) acquisitie (lees: het genereren van verkoop). Bij het vasthouden gaat het om ‘retentie’, het behoud van de klant via klantenbindende activiteiten. Uit onderzoek van de universiteit van Harvard is gebleken dat het werven van een nieuwe klant acht tot vijftien keer zoveel inspanning kost als het vasthouden van een bestaande klant.³ Voor Drucker is ‘winst’ overigens een belangrijk criterium. Het werven en/of behouden van klanten tegen elke prijs is dan ook niet de bedoeling.

Het toonaangevende NIMA, het Nederlands Instituut voor Marketing, heeft een eigen definitie van marketing ontwikkeld.⁴

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

Marketing is dan ook de wijze waarop je invulling kunt geven aan de marktbenadering, waarbij je ervan uitgaat dat ruiltransacties het beste tot stand komen door de behoeften van de afnemers als uitgangspunt te nemen.

Binnen de marketingliteratuur wordt ook veel gesproken over ‘growth engines’. Hiermee wordt bedoeld dat de marketing als vakgebied (mede) verantwoordelijk is voor de groei van een onderneming. Hoewel op dit moment de ‘wereld’ zich in een economische crisis bevindt, is marketing juist verantwoordelijk voor het uitzetten van het (strategische) commerciële beleid (veelal in samenwerking met de sales/verkoop) om de krimp zo goed mogelijk tegen te gaan, behoud te verankeren en – waar mogelijk – toch te groeien. Kort voordat Steve Jobs van Apple overleed, schreef hij de volgende tekst:

‘A lot of companies have chosen to downsize, and maybe that was the right thing for them. We (Apple) chose a different path. Our belief was that if we kept putting great products in front of customers, they would continue to open their wallets.’⁵

Het interessante aan de marketing ‘growth drivers’ is dat deze eenvoudig in drie M’en zijn samen te vatten:

- Marketing – als vakgebied en discipline in organisaties;
- Marketeers – de mensen die verantwoordelijk zijn voor de marketingtaken en -activiteiten;
- Marketing ‘capabilities’ – de samenhang tussen mensen, teams en organisaties om de marketingactiviteiten gestalte te geven en een zo goed mogelijke ‘customer value’ (klantwaarde) te genereren.

1.2 Klantbehoeften, klantwensen en de vraag

Met marketing speel je in op de menselijke behoeften. Een (potentiële) klant heeft een bepaalde behoefte als hij erachter komt dat hem iets ontbreekt. Zo’n behoefte wil hij dan ook graag vervuld zien. Binnen het commerciële denken zeggen we ook wel dat de klant ‘een probleem’ heeft. En een probleem moet opgelost worden. Is er geen probleem, dan hoeft er ook niets te worden opgelost. *klant-behoefte*

De klant wil graag dat zijn behoefte wordt vervuld of dat zijn probleem wordt opgelost. Dit leidt tot een zogeheten klantwens. Door het afnemen van een product of dienst kan de klant zijn behoeften en wensen vervullen. Hieronder volgt de definitie van de klantwens zoals geformuleerd door Kotler et al. (2009).⁶

klantwens **De klantwens is de concrete vorm die de behoefte aanneemt in een bepaalde cultuur en persoon.**

vraag Zo kun je tot de conclusie komen dat het je aan kennis en vaardigheden ontbreekt om succesvol te zijn in je werk of om een beter carrièreperspectief te ontwikkelen. De wens kan dan zijn dat je dat ‘probleem’ wilt oplossen door daadwerkelijk een studie te gaan volgen. Natuurlijk moet je wel (financiële) middelen hebben om die wens in vervulling te laten gaan. Is dat het geval, dan kun je je wens omzetten in een vraag: de vraag naar een product. De vraag naar een product of dienst ontstaat (gebaseerd op de economische wetten) dus pas, als je het ook daadwerkelijk kunt aanschaffen. Mijn persoonlijke wens is om een Porsche te rijden. Er is nog geen vraag, want ik heb eenvoudigweg niet de middelen.

Wat verstaan we precies onder een product?

product **Een product is het geheel van materiële en immateriële eigenschappen van een goed of dienst.**

Bij de term ‘product’ kun je denken aan alles wat op een markt kan worden aangeboden voor consumptie of verbruik, en waarmee in een specifieke behoefte kan worden voorzien (Waarts, 2004).⁷ Een product kun je ook wel beschouwen als een bundel van behoeftebevredigingen. Deze bundel moet de klant voordelen (Engels: *benefits*) opleveren. De klant wil immers *value for money* (waar voor z’n geld). Soms lukt dat niet. De klant kan bijvoorbeeld de investering te hoog vinden voor de voordelen (‘benefits’) die hij ervoor in ruil ontvangt. Of de voordelen van het product of de dienst zijn de investering wel waard, maar die past eenvoudigweg niet in het budget.

Een van de kerntaken van marketing is om klantbehoeften in kaart te brengen, goed in te spelen op deze behoeften en wensen en aan de vraag te voldoen. Daarnaast is het van belang om de verkregen klant ook tevreden te houden.

1.3 Klantwaarde en klanttevredenheid

Uit het voorgaande kun je opmaken dat een klant beslissingen neemt op basis van waardeperceptie (*value perception*). Professionele (marketing)organisaties streven er dan ook naar om klantwaarde (*customer value*) te ontwikkelen. Binnen deze *customer value*-gedachte kunnen we ook spreken over een *customer life time value*: het leveren van klantwaarde gedurende de gehele periode dat er een klant/leverancierrelatie is. Door het ontwikkelen van deze klantwaarde kan de organisatie klanten werven én vasthouden. Hieronder vind je de definitie van klantwaarde die wij hier hanteren.⁸

Klantwaarde is te omschrijven als de voordelen die een product of dienst heeft om de behoeften van de klant te bevredigen, minus de investering die de klant hiervoor moet doen. *klant-waarde*

Die investering kan uit vele onderdelen bestaan. Natuurlijk de financiële investering, maar ook andere aspecten zoals tijd en moeite die een klant moet doen om een product of dienst te bemachtigen. De klantwaarde is dus eigenlijk het verschil tussen de waarde die het bezit en gebruik van een product of dienst opleveren en de aanschafkosten ervan.

Belangrijk hierbij is de 'waardeperceptie' van de klant, die uiteraard sterk subjectief gekleurd is. De perceptie wordt beïnvloed door behoeften, wensen, verwachtingen en voorkeuren van de klant. Wat de ene klant mooi en luxe vindt, kan een andere klant ervaren als overbodig en niet interessant. Zo heeft een auto als kernfunctie om als vervoermiddel te functioneren. De ene klant vindt het prima dat hij zijn auto handmatig op slot moet doen, terwijl een ander graag elektronische deurvergrendeling en mechanische deurspanners wil hebben. In hoofdstuk 6 gaan we nader in op onder meer de aspecten van de klantperceptie. *waarde-perceptie*

Is het leveren van klantwaarde nu een doel op zich, of een middel om een doel te bereiken? Het is een middel, want als een organisatie in staat is om klantwaarde te leveren, wordt klanttevredenheid gerealiseerd. Het hebben van tevreden klanten is een cruciale factor voor succes. Uit de literatuur blijkt overigens dat klanttevredenheid (*customer satisfaction*) al een achterhaalde term is. Een klant die 'gewoon' tevreden is, stapt heel gemakkelijk over naar een andere organisatie die hem nog meer tevredenheid kan verschaffen. Dit betekent dat een professionele (marketing)organisatie continu alert moet zijn op de status van tevredenheid van zijn klanten. Geregeld onderzoek, klantenpanels, feedbackbijeenkomsten en dergelijke zijn nodig om in een concurrentie-intensieve markt de klant te krijgen én te behouden. In de voornamelijk nog Engelse lite- *klant-tevredenheid*

ratuur komen termen als *customer delight* en *customer pampering* steeds vaker voor. Organisaties proberen de verwachtingen van de klant ten aanzien van de prestaties van het product, de dienst of de service steeds weer te overtreffen.

1.4 Marketingmanagementconcepten

Marketingmanagementconcepten (ook wel marktbenaderingconcepten genoemd) zijn concepten die gebruikt worden om de markt te benaderen en als het ware zaken te doen met de doelgroepen van een organisatie. In de afgelopen honderd jaar zijn er diverse concepten of ideeën ontwikkeld; sommige daarvan worden nu nog toegepast. We onderscheiden vijf marktbenaderingconcepten (zie kader 1.3) die we hieronder één voor één bespreken.

Marktbenaderingconcepten

- 1 Het productieconcept
- 2 Het productconcept
- 3 Het verkoopconcept
- 4 Het marketingconcept
- 5 Het maatschappelijke marketingconcept (societal marketing concept)

Kader 1.3

Het productieconcept

Het productieconcept deed zijn intrede tijdens de industriële revolutie in de achttiende eeuw, met Engeland als bakermat (dit staat ook wel bekend als mechanisatiefase I). De belangrijkste aspecten van dit concept zijn massaproductie, het hebben van een gestandaardiseerd product, een zo laag mogelijke kostprijs en technologische vernieuwing (in de industriële revolutie!). In deze benadering spreekt men ook wel van een zogeheten verkopersmarkt (*sellers market*). Het is duidelijk dat de focus bij dit concept sterk intern gericht is. Het hebben van een goed werkend distributieapparaat was (en is) van groot belang. In nagenoeg alle marketingliteratuur – en dus ook hier – wordt de Ford Company van Henry Ford aangevoerd als hét voorbeeld van een productiegerichte organisatie (zie kader 1.4).

Henry Ford en het productieconcept

In totaal verkocht Henry Ford in pakweg achttien jaar zo'n vijftien miljoen T-Fords. Een prachtig resultaat in een periode (1908-1927) die niet bepaald werd gekenmerkt door een hoogconjunctuur. Een van Fords gevleugelde uitspraken was: 'the customer can have any color he wants so long as it's black'. Productiegericht? Ja, maar toch is die karakterisering in Fords geval niet helemaal terecht, want uit het volgende citaat blijkt dat hij wél zocht naar mogelijkheden om *mobility* en *joy* te creëren voor een massapubliek.

'I will build a car for the great multitude. It will be large enough for the family, but small enough for the individual to run and care for. It will be constructed of the best materials, by the best men to be hired, after the simplest designs that modern engineering can devise. But it will be low in price that no man making a good salary will be unable to own one and enjoy with his family the blessing of hours of pleasure in God's great open spaces.'⁹ Kortom, een prima marketinggedachte waarin de afnemer centraal stond.

Kader 1.4

Het productconcept

Eigenlijk zegt het woord 'productconcept' het al. Ondernemingen besteden veel aandacht aan het product in het algemeen, en aan de kwaliteit in het bijzonder. Als een product goed is, zullen er zeker afnemers voor worden gevonden. Dit concept werd, net als het productieconcept, vooral in de eerste mechanisatiefase toegepast. Dat is ook niet zo vreemd, want in de toenmalige economische laagconjunctuur – de zogenoemde schaarste-economie – vierde de verkopersmarkt hoogtij. Tot in het begin van de jaren twintig van de vorige eeuw stond het productconcept centraal. Uiteraard zijn er ook tegenwoordig nog voorbeelden te vinden van organisaties die veel aandacht besteden aan het productconcept, maar altijd in combinatie met vele andere concepten en benaderingswijzen. Vaak wordt het productconcept als het ware geïntegreerd in de andere concepten en benaderingswijzen.

Het verkoopconcept

In de tweede mechanisatiefase (negentiende eeuw) deed het verkoopconcept zijn intrede. Het werd ondernemingen namelijk duidelijk dat productie draaien en goede producten hebben niet meer voldoende was om succesvol te zijn. Het aanbod aan producten en diensten werd steeds groter, waardoor de concurrentie toenam. Dit, gecombineerd met steeds mondiger wordende afnemers, resulteerde in een kentering van het productieconcept naar het verkoopconcept. Ondernemingen gingen meer tijd en energie steken in het aanpakken en verkopen van hun producten en diensten. In het begin van de jaren

dertig van de vorige eeuw deed dit concept voor het eerst van zich spreken. Het concept deed dienst totdat het marketingconcept in de jaren vijftig de kop opstak. Ook nu nog zijn er veel organisaties die het verkoopconcept hoog in het vaandel hebben staan. Een agressieve marktbenadering, een sterke focus op korte aankoopbeslissingscycli en een grote drang om te scoren zijn belangrijke kenmerken van het verkoopconcept. Een concreet voorbeeld is bijvoorbeeld de advertentieverkoopbranche (ook op internet): snelle handel, een handtekening scoren en gauw weer door naar de volgende 'klant'.

Het marketingconcept

Dit boek biedt een competentietraining marketing, dus met de behandeling van het marketingconcept zijn we al aanbeland bij de kern van het boek. Met name vanaf de automatiseringsfase in de jaren vijftig van de vorige eeuw gaan organisaties zich steeds meer richten op de markt. Goed kijken en luisteren naar de behoeften en wensen van de (individuele) afnemers of doelgroepen (*customer orientation*) resulteert in tevreden klanten. En die zijn nodig om de continuïteit van de bedrijfsvoering te bewerkstelligen. En uiteraard is het dan ook heel belangrijk dit bevredigen van de behoeften en wensen van de klant beter te doen dan je concurrenten!

Het maatschappelijke marketingconcept

Het marketingconcept is inmiddels gepositioneerd en heeft definitief zijn plaats verworven in zowel de profitsector als not-for-profitsector. Klanten staan centraal, op behoeften wordt zo adequaat mogelijk ingespeeld en er worden 'winsten' gemaakt. Wat is dan de praktische toevoeging van 'maatschappelijk'? Bij het maatschappelijke marketingconcept staat, net als bij het marketingconcept, een doelmatige en doeltreffende benadering van de markt centraal. Het gaat erom beter en sneller op ontwikkelingen te anticiperen dan de concurrentie. Daarnaast is er een belangrijke toevoeging op maatschappelijk gebied: verantwoord ondernemen, eerlijk zakendoen, zorgdragen dat vervuiling van het milieu zo veel mogelijk wordt beperkt en zorgvuldig omgaan met productiebronnen en grondstoffen. In dit concept staan dus niet alleen de consument met zijn of haar behoeftebevrediging en de onderneming met het maken van winst centraal, maar ook onze samenleving. In de praktijk zie je hiervan veel voorbeelden: The Body Shop van Anita Roddick, eerlijk zakendoen volgens het Max Havelaar-concept, de zorg voor het milieu ondanks dat er vervuiling ontstaat (diverse brandstofmaatschappijen) enzovoort.

Vanuit het principe van het maatschappelijk verantwoord ondernemen, is een aantal P's ontwikkeld (Elkington en Hartigan, 2008).¹⁰ Deze zijn afkomstig uit

het veld van de duurzame ontwikkeling van producten. Het is belangrijk dat deze niet worden verwisseld met de traditionele marketingmixinstrumenten. Het gaat hier dan om People, Planet en Profit. Bij People moet je denken aan (alle) mensen die zowel intern in je eigen organisatie werkzaam zijn alsook daarbuiten (klanten, maar ook de samenleving). Bij Planet gaat het om het milieu en dus de aarde waarop wij leven, werken en de gevolgen voor het (leef) milieu bij het productieproces (en het recyclen dan wel vernietigen van 'afgedankte' producten). Profit, een heel belangrijk instrument omdat dit ook de voorwaarde is voor de continuïteit van een bedrijf, spreekt meer voor zich.

1.5 De marketingmixinstrumenten

Bij marktgericht ondernemen moeten een organisatie en haar managers en medewerkers middelen hebben om de organisatie (en marketing)doelstellingen te realiseren. Hiervoor zijn diverse instrumenten ontwikkeld: de marketingmixinstrumenten. Soms worden deze *tools* ook wel marktinstrumenten genoemd. Sturing van deze instrumenten vindt plaats via de marketingstrategie, die onder meer in het volgende hoofdstuk aan de orde komt. Standaard bestaat de marketingmix uit vier belangrijke instrumenten, ook wel de 'marketing-P's' genoemd (zie kader 1.5).

De vier P's van de marketingmix

- Product
- Prijs
- Plaats (distributie)
- Promotie/communicatie

Kader 1.5

De volgorde van de marketingmixinstrumenten is niet vrij. Allereerst wordt een product (of dienst) voortgebracht. De organisatie verkoopt dit vervolgens tegen een bepaalde prijs aan een afnemer op de zakelijke of de consumentenmarkt. Het product gaat dan – nadat de koop is gesloten – van A naar B: de plaats (distributie). Om bekendheid aan het product te geven, een voorkeur te ontwikkelen bij toekomstige afnemers en daadwerkelijk gedrag (de aankoop) te laten plaatsvinden, moeten er promotie en communicatie plaatsvinden. De enige juiste volgorde in de algemene marketingmix is dus die in kader 1.5.

Volgens sommigen kan binnen de retail (ook wel detailhandelsmarketing genoemd) een vijfde marketing-P worden toegevoegd: 'personeel'. Retailmar-

keting gaat over alle marketinginspanningen van de detailhandel richting de consumenten. Van der Kind, een goeroe op het gebied van de retailmarketing, stelt zelfs dat de retailmarketingmix uit maar liefst negen P's bestaat.¹¹ Hierover lees je meer in hoofdstuk 7, dat nader ingaat op de dynamische omgeving waarin de retailmarketing actief is. In het kader van dit boek beschouwen we de algemene marketingmixinstrumenten als belangrijke *tools* voor de (toekomstige) marketeer.

In de afgelopen decennia zijn er vele varianten en aanvullingen gekomen op de 'traditionele' marketingmix. En hoewel de negen P's van Van der Kind een en ander al behoorlijk 'completeren', kun je in de hedendaagse marketingliteratuur marketingmixinstrumenten tegenkomen, zoals 'Partners' (samenwerkingsovereenkomsten die door de hele bedrijfskolom kunnen voorkomen), 'Proces' (de beleving die – al dan niet significant – anders beleefd wordt tussen diensten en de 'gewone' producten) en 'Physical evidence' (de bewijsvoering als het gaat om de reputatie en de kwaliteit van producten en diensten). Met deze opsomming is overigens geen complete lijst samengesteld, want – voordat je het weet – is deze introductie in marketing ineens meer dan duizend pagina's.

beslissingen over de marketingmix Per instrument kun je twee beslissingen nemen, te weten beslissingen over doelstellingen en operationele beslissingen (de tactiek bij het inzetten van het instrument). De operationele beslissingen hebben een scope van doorgaans een jaar of korter.

Met betrekking tot de doelstellingen is het zaak dat je weet waaraan een goede doelstelling moet voldoen. Een goede doelstelling moet SMART zijn. Deze letters staan voor:

- Specifiek.
- Meetbaar.
- Ambitieus.
- Realistisch.
- Tijdgebonden.

Deze criteria kennen vele varianten. Ze hebben echter allemaal een zelfde betekenis. Zo heb je SMUR (U = Uitdagend) en SMARTI (I = Inspirerend). Een van de jongste ontwikkelingen is het competentiedenken. Een goede doelstelling moet dan ook SMARTIC (I = Inspirerend en C = Competentieverhogend) zijn (Van Wijk, 2004/2013).¹² In dit boek hanteren we echter de SMART-indeling. Er zijn overigens wat 'varianten' op de invulling van het acroniem SMART. Zo kan bijvoorbeeld de A nogal eens worden uitgelegd als 'acceptabel'. Op zich is hier niets mis mee, hoewel je dan de vraag kunt stellen: 'Voor wie is de doelstelling

dan acceptabel?' Direct zie je hier dat je in het dynamische vakgebied van de marketing te maken hebt met meerdere partijen en belanghebbenden. Te denken valt dan onder meer aan aandeelhouders, natuurlijk de klanten, collega's, leidinggevend en zeker ook overheid en overheidsdiensten.

Hieronder gaan we dieper in op de vier algemene basismarketingmix-instrumenten. Daarbij besteden we ook aandacht aan de doelstellingen en de te nemen beslissingen. Een uitgebreidere uitleg en de toepassingsgebieden vind je in hoofdstuk 8.

Product

Bij het instrument product zijn diverse aspecten van belang. Allereerst is het belangrijk om te weten dat producten niet alleen maar fysiek hoeven te zijn. Ook een dienst is een product, al is het niet tastbaar. Centraal bij de productdoelstelling staat kwaliteit. Leeflang karakteriseert de kwaliteit van het product onder meer als: 'de mate waarin de eigenschappen van het product aansluiten bij de wensen en verlangens van afnemers in de doelgroep.'¹³ Naast de kwaliteit van een product spelen nog diverse andere aspecten een belangrijke rol:

- verpakking en merknaam;
- vormgeving;
- samenstelling van het (totale) assortiment;
- service voor, tijdens en na de aankoop, garantie en technische ondersteuning.

Beslissingen met betrekking tot het product zijn op diverse niveaus te nemen (Alsem, 2009).¹⁴

- 1 Productmixbeslissingen.
- 2 Productgroep- en merkbeslissingen.
- 3 Productinstrumentbeslissingen:
 - a samenstelling van het product en de keuze aan variëteiten;
 - b ontwerp: merktekens, verpakking en beeldmerk;
 - c service en dienstverlening.

Prijs

De prijs is het enige mixinstrument dat daadwerkelijk opbrengst genereert voor de organisatie (de zogeheten opbrengstvariabele). Het behoeft eigenlijk geen verdere uitleg dat alle andere instrumenten (financiële) investeringen vereisen, en dat de prijs bepaalt hoe hoog de omzet wordt. Dit maakt dit instrument tot een heel belangrijk onderdeel van marketing. Vragen als: 'Welk prijs-

beleid moet er worden gevoerd?', 'Welke prijsstrategie of -strategieën zijn het beste toepasbaar?' en 'Hoe stellen we de prijs vast?' komen bij dit instrument aan de orde.

Plaats

Binnen de plaatsmix gaat het om de daadwerkelijke – fysieke – verkrijgbaarheid van de producten. Deze marketing-P noemen we dan ook wel distributie of fysieke distributie. Zo wordt de marketingorganisatie voor vele uitdagingen gesteld als het gaat om het distributiebeleid. Via welke distributiekanaal moet worden geleverd? Hoeveel kanalen moeten worden ingeschakeld? Rechtstreekse levering of inschakeling van tussenschakels? Welke schappositie wenst een organisatie met haar producten in te nemen? Natuurlijk zijn distributiedoelstellingen en distributiebeslissingen afhankelijk van diverse factoren, waaronder de productsoort, het prijsbeleid (en de marges die behaald dienen te worden) en de verkoopkanalen.

Promotiecommunicatie

Bij promotie denk je al snel aan het fenomeen verkoop en verkoopbevorderende activiteiten. Deze verkoopbevorderende activiteiten kun je opdelen in twee groepen: (marketing)communicatie, en (verkoop)acties.¹⁵ Als je deze groepen verder uitwerkt, blijkt dat de 'promotie- en communicatiemix' bestaat uit een behoorlijke hoeveelheid *subtools* om marketingdoelstellingen te realiseren:

- reclame;
- persoonlijke verkoop (sales);
- sales promotion;
- sponsoring;
- public relations;
- direct-marketingcommunicatie.

reclame Bij reclame gaat het om niet-persoonlijke communicatie; dit staat haaks op de persoonlijke verkoop. Iedereen wordt wel geconfronteerd met reclame-uitingen: advertenties, commercials op televisie, radioreclame en, zeker niet onbelangrijk, de reclames die via het internet worden verspreid. De ongevraagde (en soms ongewenste) reclame die wordt gemaakt via internet neemt een steeds belangrijker plaats in. Deze *spam* leidt overigens tot steeds meer ergernis bij doelgroepen. Dit geldt uiteraard ook voor alle folders en de reclameblokken die televisieprogramma's en -films onderbreken. Ook al is reclame dé 'niet-persoonlijke' vorm van communicatie bij uitstek, toch bieden ICT-toepassingen steeds meer kansen om zaken een meer persoonlijk tintje te geven.

Bij de uitdrukking ‘persoonlijke verkoop’ gaat bij veel mensen al een lichtje branden. Het gaat hier om het commerciële apparaat met verkopers, ook wel vertegenwoordigers, accountmanagers, sales representatives enzovoort genoemd. Dit ‘persoonlijke’ aspect in de promotiemix komt tot uitdrukking in (individuele) verkoopgesprekken bij de potentiële of bestaande klant, groepsverkoppen en beurzen.

*persoonlijke
verkoop*

Sales promotion kun je omschrijven als: een (tijdelijke) verbetering van de prijs/waardeverhouding van een product door een tijdelijk prijsvoordeel of een (tijdelijke) verhoging van de waarde met als doel het vergroten van de omzet op korte termijn. Voorbeelden zijn niet moeilijk te vinden, want zowel consumenten als bedrijven worden steeds vaker geconfronteerd met sales-promotionactiviteiten. In de industriële marketing worden (tijdelijke) kortingen verleend als men binnen een bepaalde tijd een nieuw product aanschafft of een grotere hoeveelheid in één keer afneemt (‘vijf halen, drie betalen’).

*sales
promotion*

Voor consumenten wordt deze vorm van verkoopbevordering op megaschaal toegepast. Opruimingsuitverkoppen, zomerkortingsacties, zonnesteekeuken, feestdagenaanbiedingen en ga zo maar door. Ook acties als ‘nu opruiming’ zijn aan de orde van de dag. Het lijkt af en toe wel of sommige bedrijven altijd aan het opruimen (of opheffen) zijn.

Bij sponsoring is er sprake van een wederkerige overeenkomst die gericht is op profijt voor beide partijen. De ene partij (de sponsor) levert een in geld waardeerbare prestatie en de andere partij (de gesponsorde) verschaft communicatiemogelijkheden die direct of indirect voortvloeien uit haar vakbeoefening (bijvoorbeeld sport). Sleight omschrijft sponsoring als ‘a business relationship between a provider of funds, resources or services and an individual, event or organisation which offers in return some rights and association that may be used for commercial advantage.’¹⁶

sponsoring

Public relations (pr) wordt algemeen omschreven als het stelselmatig bevorderen van wederzijds begrip tussen een organisatie en haar publieksgroepen (Olsthoorn en Van der Velden, 2012).¹⁷ Om dit te realiseren kan de marketing een breed scala van mogelijkheden inzetten. Het organiseren van open dagen, het plaatsen van persberichten, het houden van persbijeenkomsten om cijfers of belangrijke veranderingen in de organisatie of marktwerking toe te lichten, enzovoort. Men zegt – enigszins spottend – wel dat reclame ‘geld kost’ en dat pr gratis is. Uiteraard is niets minder waar!

*public
relations*

Door de individualisering en de hoogconjunctuur van de afgelopen jaren heeft de direct-marketingcommunicatie (DM) een flinke ontwikkeling doorgemaakt. De *tool* stelt je als marketeer in staat om efficiënt en rechtstreeks met de consument (of de zakelijke afnemer) te communiceren. De toepassingsmogelijkheden van DM-instrumenten zijn legio. Voorbeelden zijn: direct mai-

*direct-
marketing-
communi-
catie*

lings en telemarketing. Het is belangrijk om te weten dat een steeds toenemend aantal bedrijven DM-technieken toepast bij bijvoorbeeld televisiecommercials en, in mindere mate, radiocommercials. Gratis (en direct) laten reageren via een 0800-nummer en verwijzen naar bijvoorbeeld een antwoordkaart in een schriftelijke advertentie zijn slechts twee voorbeelden van de mogelijkheden die direct marketing als mixinstrument biedt.

1.6 Reputatie, relatie en ruil

In de jaren vijftig legde een zekere Neil Borden de basis voor de marketingmix. Philip Kotler werkte Bordens idee uiteindelijk verder uit tot de marketingmix-instrumenten die we in de vorige paragraaf hebben behandeld. Sinds de lancering van de vier P's hebben vele marketingdeskundigen, goeroes en geleerden zich met de samenstelling van de marketingmix beziggehouden. Omdat critici vonden dat de vier oorspronkelijke mixinstrumenten de lading niet meer dekten, zijn er diverse instrumenten bijgekomen. In 1987 lanceerde Storm zijn concept van de drie R'en: reputatie, relatie en ruil. Het concept diende als aanvulling op de marketingmix, op een hoger (marketing)niveau. Zijn concept werd in Nederland alom geprezen, maar over de grens heeft het nauwelijks voet aan de grond gekregen.

Zonder dat we diep op de 'leer' van Storm ingaan, zijn enkele woorden zeker op z'n plaats. In de jaren tachtig van de vorige eeuw introduceerde Storm de gedachte dat het – in de steeds groeiende concurrentie op de markten – niet zozeer meer gaat om de marktpositie die een onderneming inneemt, maar om de machtspositie.¹⁸ Kortom, welke stappen moet een organisatie zetten om zich blijvend van de concurrenten te kunnen onderscheiden? Storm stelt dat een organisatie allereerst een reputatie moet opbouwen. Deze reputatie biedt vervolgens de mogelijkheid om relaties met potentiële klanten aan te gaan, die uiteindelijk tot de zo fel begeerde 'ruil' kunnen leiden. Tegenwoordig noemen we dit het 'verdedigbaar concurrentievoordeel'. De doelstelling achter de drie R'en van Storm was om deze als het ware een strategische tegenhanger te laten zijn van de tactische vier P's.

1.7 De onderneming en haar (marketing)omgeving

Elke organisatie, met of zonder winstoogmerk, heeft te maken met haar omgeving. Vanuit het perspectief van marketing heet dit dan de marketingomgeving. We kunnen deze term het beste verklaren aan de hand van een definitie die inmiddels algemene bekendheid geniet.

De marketingomgeving omvat alle spelers en krachten buiten de marketing die de mate bepalen waarin het marketingmanagement in staat is succesvolle transacties met de klanten uit zijn doelgroep te beginnen en te onderhouden. *marke-
tingomge-
ving*

Uit deze definitie kun je in elk geval afleiden dat een onderneming deel uitmaakt van de maatschappij waarin zij actief is. Het gaat dan om 'alle spelers en krachten'. De omgevingsvariabelen of -factoren die hierbij een rol spelen, liggen op micro-, meso- en macroniveau.

Voordat we deze variabelen op drie omgevingsniveaus bespreken, is het wellicht van belang te melden dat er een tendens is om de term 'meso' niet meer te gebruiken. Men spreekt dan alleen over de micro-omgeving en de macro-omgeving. In dit boek hanteren we echter de hierboven genoemde driedeling.

De micro-omgevingsvariabelen

Deze variabelen (of factoren) bevinden zich in de onderneming zelf. Uit wat in de voorgaande paragrafen is behandeld, kun je eigenlijk al een groot deel van deze factoren opmaken. Zo spelen de marketingmixinstrumenten een belangrijke rol, het 'human capital' in de onderneming (de mensen die in de organisatie werken; de 'P' van personeel), de financiële situatie van het bedrijf en de mogelijkheden voor productie (de productiecapaciteit). Daarnaast zijn er nog diverse andere voorbeelden te geven van variabelen in de interne omgeving, zoals onderzoek & ontwikkeling, de inkoop en de rol en kwaliteit van het (top) management van het bedrijf.

De meso-omgevingsvariabelen

De meso-omgevingsvariabelen bevinden zich buiten het bedrijf. Het zijn externe variabelen die een rol spelen in de bedrijfstak of branche van de onderneming. Deze externe variabelen zijn niet (of moeilijker) te beheersen. Voorbeelden zijn: toeleveranciers, (potentiële) klanten van de onderneming, concurrerende ondernemingen, tussenhandelaren en tussenpersonen. Daarnaast spelen belangenorganisaties zoals vakbonden en brancheorganisaties een belangrijke rol in de meso-omgeving van de onderneming.

De macro-omgevingsvariabelen

De macro-omgevingsvariabelen zijn van invloed op de micro- en meso-omgeving waarin de onderneming actief is. Deze grotere maatschappelijke krachten spelen een heel dominante rol in de marketingomgeving. Om een representatief beeld van deze variabelen te geven, schetsen we hieronder in het kort de ontwikkeling en verklaring van deze bijzondere krachten.

De ontwikkeling van de macro-omgevingsvariabelen werd in de marketing

in het verleden aangeduid met afkortingen. Een van de eerste luidde PEST, wat werd opgevolgd door DEPEST. Momenteel is de afkorting DESTEP in zwang. Dit staat voor: Demografisch, Economisch, Sociaal-cultureel, Technologisch, Ecologisch en Politiek-juridisch. De afkortingen omvatten dus alle maatschappelijke en niet-beheersbare krachten die van invloed zijn op de onderneming.

- demografische variabelen* Bij de demografische variabelen gaat het om zaken met betrekking tot de samenstelling en opbouw van de bevolking. Voorbeelden hiervan zijn de omvang en dichtheid van de bevolking, de leeftijd, het geslacht en het ras, en bijvoorbeeld bezigheden en hobby's.
- economische variabelen* Economische variabelen hebben betrekking op koopkracht, uitgavenpatronen en inkomen van de consumenten. Besteedbaar inkomen, conjunctuurgevoeligheid en inflatie zijn voorbeelden hiervan.
- sociaal-culturele variabelen* Sociaal-culturele variabelen zijn wat minder grijpbaar. Het gaat eigenlijk om allerlei ontwikkelingen in de samenleving die gezamenlijk het aankoopgedrag van consumenten bepalen. Overtuigingen en waarden worden gevormd door de samenleving waarin de mens of de bevolkingsgroep opgroeit. Elementen als trends in de maatschappij of de manier waarop mensen tegen de maatschappij en de natuur aankijken, spelen hierbij een belangrijke rol.
- technologische variabelen* Met technologische variabelen doelen we op nieuwe en vernieuwende technologieën die 'marketingkansen' bieden voor nieuwe(re) producten, diensten en markten. Neem bijvoorbeeld internet en ICT-ontwikkelingen. Als je vroeger informatie wilde hebben over een product of dienst, dan kon het even duren voor je die informatie binnen had. Tegenwoordig raadpleeg je meteen het internet en vaak kun je hele brochures, prijslijsten, leveringscondities, kenmerken en voordelen van producten direct opvragen; om maar niet te spreken over prijsvergelijkingen. Ook nieuwe productiemethoden, digitalisering en automatisering van bedrijfsprocessen vallen onder de technologische variabelen.
- ecologische variabelen* Bij de ecologische variabelen kun je denken aan de milieuaspecten die voor ondernemingen en bedrijfstakken een steeds belangrijker rol spelen. Goede en verantwoorde productie, volgens het maatschappelijke marketingconcept, wordt steeds belangrijker. Concrete voorbeelden zijn houtproducten met het FSC-keurmerk, cosmetica die niet op dieren is getest en spuitbussen zonder drijfgassen die het milieu aantasten.
- politiek-juridische variabelen* De politiek-juridische variabelen betreffen de regering, de overheden en bestaande of toekomstige wetten. Wettelijke voorschriften, politieke maatregelen en bestemmingsplannen zijn voorbeelden hiervan. Stel dat je een koeriersdienst wilt beginnen en je klanten belooft dat je documenten en pakketjes supersnel aflevert. Een goede service, maar je zult je toch aan de maximum snelheid moeten houden. Of je dat ook daadwerkelijk doet, is een ander verhaal, maar dat valt dan onder 'bedrijfsrisico'.

1.8 Samenvatting

Als je als organisaties succesvol wilt opereren op de nationale en/of internationale markt, moet je goed gebruikmaken van de filosofie en concepten die marketing biedt. Marketing wordt over het algemeen gedefinieerd als alle activiteiten verricht door ruilsubjecten, die erop gericht zijn om ruiltransacties te bevorderen, te vergemakkelijken en te bespoedigen. Hieruit blijkt dat marketing meer is dan alleen maar het ontwikkelen van activiteiten om producten te verkopen. Wil je je ondernemings- en/of marketingdoelstellingen realiseren, dan moet je zorgen dat klanten geworven en behouden worden. Het aanbieden van klantwaarde, realiseren van klanttevredenheid en zelfs zorgen voor een *customer life time value* zijn belangrijke marketingaspecten geworden.

Je kunt daarbij een vijftal marktbenaderingconcepten toepassen: productieconcept, productconcept, verkoopconcept, marketingconcept of maatschappelijke marketingconcept. Tevens heb je als marketeer de beschikking over diverse mixinstrumenten, de vier algemene basis P's: product, prijs, plaats en promotie (communicatie). Per instrument moet je beslissingen nemen over de te realiseren (SMART-)doelstellingen en operationele aspecten (de tactiek bij het inzetten van het mixinstrument). Tot slot kun je de drie R'en gebruiken: de reputatie die je als organisatie kunt opbouwen, leidt tot een bepaalde relatie met je (toekomstige) klanten. Het uiteindelijke resultaat is de ruil die hierdoor wordt verkregen.

Bij dit alles heb je te maken met een interne en een externe omgeving. De interne omgeving wordt de micro-omgeving genoemd en omvat beheersbare processen, situaties en mensen in je eigen organisatie. De externe omgeving omvat de meso- en de macro-omgeving. De meso-omgeving is de branche of bedrijfstak waarin je onderneming actief is. De macro-omgeving wordt gevormd door de DESTEP-variabelen. Zowel de meso- als de macro-omgeving zijn niet-beheersbare factoren waarmee je terdege rekening moet houden.

1.9 Kernbegrippen

marketing	marketingmanagementconcepten
klantbehoeften	marktbenaderingconcepten
marketingmixinstrumenten	de vier P's
klantwensen	doelstellingen
vraag	SMART
product	marketingomgeving
klantwaarde	reputatie

customer value	relatie
klanttevredenheid	ruil
customer life time value	retailmarketing
micro-, meso- en macro-omgeving	DESTEP

1.10 Competentietraining

- Het zal je duidelijk zijn dat marketing overall om ons heen aanwezig is. Onderzoek – als je een baan hebt – op welke manier jouw organisatie aan marketing doet. Denk daarbij aan zaken als ‘hoe wordt er op de klantbehoeften en -wensen ingespeeld?’ en ‘staat de klant daadwerkelijk centraal?’
- Je hebt geleerd dat de marketing gebruikmaakt van een aantal instrumenten. Deze worden ook wel de vier (of meer) P’s genoemd. Geef per ‘P’ aan op welke manier deze gestalte krijgt binnen je werk. En werk je niet, vul dan de P’s in over de hogeschool of universiteit waaraan je studeert.