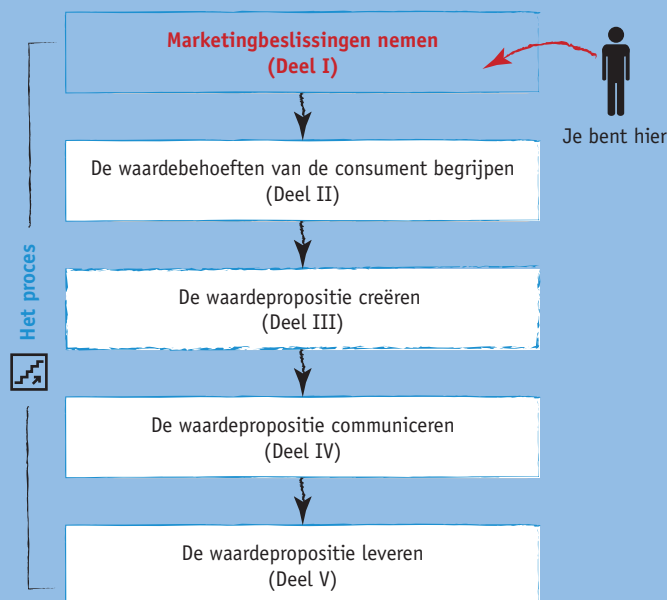


Deel I

Marketingbeslissingen nemen



Deel I Overzicht

Welkom bij de eerste hoofdstukken uit *Marketing, een reallife-perspectief!* Dit boek bestaat uit vijf hoofdsecties, 'delen' genaamd. Elk deel is gericht op een essentieel element van het vakgebied marketing: een thema dat toegevoegde waarde creëert voor het succes van een bedrijf. Elke deelopening geeft een kort overzicht van de thema's die je in dat deel kunt verwachten. Vervolgens leer je via een fictief bedrijf, S&S Smoothie BV (waarover meer op www.pearsonxtra.nl), hoe de stukjes van een marketingplan in elkaar passen. Of je nu wel of niet als studieopdracht een marketingplan moet uitwerken, de inleidende tekst bij elk deel zul je de moeite van het lezen waard vinden. Door de inhoud van elk deel te koppelen aan het grotere plaatje van de marketingplanning, leer je begrijpen hoe de 'vijf w's en één h' (wie, wat, wanneer, waar, waarom en hoe) met betrekking tot de stof uit dat deel in het grotere marketingplaatje passen. Geen zorgen als je nog nooit van een marketingplan hebt gehoord. In hoofdstuk 2

richten we ons op dat concept en leer je waar marketingplanning over gaat. Daar vind je ook een handleiding die toont hoe de inhoud van elk hoofdstuk in het proces van het ontwerpen van een marketingplan past.

Deel I bestaat uit drie hoofdstukken waarmee je je marketingstudie begint. Het zwaartepunt ligt bij het nemen van marketingbeslissingen over waarde. In hoofdstuk 1 leer je wat waarde is en pik je een aantal inspirerende inzichten op over de huidige stand van zaken van marketing, om je belangstelling voor dit vak te prikkelen. Je zult meteen zien dat dit boek gaat over *mensen die zich met marketing bezighouden* en dat het geen (standaard)verhaal is over producten, bedrijven en andere onbezielde objecten. Doordat we elk hoofdstuk openen met een beschrijving van de keuzes die concrete mensen in een concrete situatie moeten maken, kun je marketing gemakkelijker koppelen aan mensen van vlees en bloed die beslissingen nemen. Daardoor komt marketing echt tot leven! Vervolgens word je in hoofdstuk 2 door het hele proces van marketingplanning geloodst. Tot slot gaan we in hoofdstuk 3 in op het feit dat vandaag de dag *alle marketing op mondiaal*

niveau plaatsvindt. Je krijgt de verschillende elementen van de externe omgeving te zien die van invloed zijn op het vermogen van de marketeer om aan succesvolle planning te doen op de binnenlandse en wereldwijde markt.

De koppeling met het marketingplan:

De kneepjes van het vak

Op de website bij dit boek, www.pearsonxtra.nl, vind je een beknopt voorbeeld van het marketingplan van het fictieve bedrijf S&S Smoothie BV. Dat plan is zodanig gemarkeerd dat de elementen ervan corresponderen met specifieke delen uit het boek. Daarnaast vind je in hoofdstuk 2 de handleiding 'Een marketingplan ontwikkelen', die je als leidraad voor de marketingplanning kunt gebruiken. Per onderdeel van het marketingplan vind je ook kruisverwijzingen naar de hoofdstukken. De hoofdstukken van deel I bieden belangrijke leerelementen die als leidraad dienen voor de ontwikkeling van de eerste vier onderdelen van een marketingplan: een analyse van de interne omgeving, een analyse van de externe omgeving, een SWOT-analyse en het stellen van marketingdoelen.

Analyse van de interne omgeving

Hoofdstuk 2 biedt een overzicht van de marketingplanning vanuit het perspectief van een marketingbedrijf. Vaak blijkt het – vreemd genoeg – moeilijker om een nuttige analyse van de interne omgeving te maken dan van de externe omgeving. Sommige bedrijven hebben geen cultuur die eerlijke zelfreflectie steunt; ze wegen problemen liever onder het tapijt. Dit is uiteraard heel gevaarlijk, omdat de toekomstige marketingplanning afhangt van een realistische taxatie van het bedrijf en van zijn interne capaciteiten.

Bij het doornemen van de S&S Smoothie-case let je speciaal op de missie van het bedrijf, hoe het is opgezet en wie de belangrijkste spelers zijn, welke cultuur in het bedrijf heerst en hoe het op dit moment de vier (of meer) P's van de marketingmix inzet. Wat werkt al goed voor het bedrijf? Wat kan waarschijnlijk door marketingplanning worden verbeterd?

Analyse van de externe omgeving

In hoofdstuk 3 zul je gedegen kennis opdoen over de mondiale omgeving waarin marketeers tegenwoordig zakendoen. Anders dan de interne omgeving bestaat de externe omgeving uit elementen die grotendeels buiten de directe controle van een bedrijf vallen. Het opereert weliswaar in de context van zijn externe omgeving, maar kan in de meeste gevallen weinig doen om die omgeving rechtstreeks vorm te geven. Daardoor is het ongelooflijk belangrijk dat bedrijven nauwkeurig vaststellen welke externe factoren waarschijnlijk de grootste invloed op hun succes hebben, zodat ze vervolgens een be-

nadering kunnen ontwikkelen waarmee ze op een proactieve manier met deze factoren rekening houden bij het opstellen van plannen en ramingen. De belangrijkste elementen van de externe omgeving:

- *de concurrentieomgeving*: met wie concurreer je en hoe?
- *de economische omgeving*: op welke manieren beïnvloeden economische krachten het marketingsucces van het bedrijf?
- *de technologische omgeving*: wat is de invloed van de technologische ontwikkelingen op het bedrijf?
- *de politieke en rechtsomgeving*: hoe beïnvloeden deze elementen de beslissingen die bedrijven over producten en markten nemen?
- *de sociaal-culturele omgeving*: wat is de invloed van veranderende smaken en waarden op de markt?

Een van de uitdagendste aspecten van het maken van een analyse van de externe omgeving is het feit dat de informatie continu verandert! Dit betekent dat marketeers voortdurend de elementen van de externe omgeving moeten scannen op trends en (hopelijk) daaraan hun marketingplan kunnen aanpassen voordat de trends met hen aan de haal gaan. Probeer je voor te stellen, wanneer je het marketingplan van S&S Smoothie doorneemt, welke elementen uit de externe omgeving in de nabije toekomst waarschijnlijk het eerst zullen veranderen en hoe deze veranderingen van invloed zullen zijn op het marketingplan.

SWOT-analyse

Een SWOT-analyse (van sterke en zwakke punten, kansen en bedreigingen) is een handige manier om je situatieanalyse samen te vatten. Je zult zien dat S&S Smoothie onder elk SWOT-element een zeer bondige verzameling van relevante punten kent. Hier moet je bij een SWOT-analyse naar streven: een bondige prioriteitsvolgorde van de voornaamste interne en externe situationele factoren die op basis van jouw analyse het belangrijkste zijn voor de toekomstige planning van het bedrijf. Een confrontatiematrix maakt inzichtelijk welke aandachtspunten er zijn, en dus welke opties kunnen worden overwogen.

Marketingdoelen

Een doel is iets wat je wilt bereiken. In hoofdstuk 2 leer je dat doelen pas nuttig zijn als ze aan verschillende belangrijke criteria voldoen: een goed geformuleerd doel is specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch en tijdgebonden. Doelen zijn weinig nuttig voor de planning als ze vaag zijn, als je niet weet met welke maten hun succes wordt gemeten, of als ze onmogelijk te behalen zijn. S&S Smoothie heeft vier belangrijke marketingdoelen vastgesteld. Bekijk of je denkt dat het bedrijf aan deze criteria kan voldoen.

1

Welkom in de marketingwereld

Waarde creëren en leveren

Hent Hamming is directeur-eigenaar van Adfo Movere (www.adfomovere.nl). Tijdens zijn studietijd (heao in Groningen) begon Hent als ondernemer, onder meer met het verhuren van antikraakpanden. Na zijn studie startte hij een communicatiebureau in het centrum van Groningen, met als belangrijkste activiteit: reclame op stads- en streekbussen. In 1994 kocht hij voor 1 gulden een oude graansilo en liet die verbouwen tot het kantoor van zijn communicatiebureau, Adfo Movere. Het gebouw is Hents handelsmerk. Een uitloei van wat de directeur noemt: 'Bewust opvallend gehuisvest

willen zijn vanuit de gedachte dat als mijn gebouw bekend is, het bureau het ook wel zal zijn'.

'Alles wat je doet, moet je doordrenken met wat je vindt', stelt Hent. 'Ons gebouw weerspiegelt onze dienstverlening. Visie, creativiteit en lef, dat wil je erin terugzien. Onze klanten sturen we geen brochure, maar nodigen we uit langs te komen. We laten het gebouw zien en geven uitleg. Helderder kan ik onze visie niet onder woorden brengen.'

Voor klanten serveert Hent wel eens een ontbijt in het koepeltje boven in het gebouw. Een geweldige ruimte met aan alle kanten uitzicht over het centrum van Groningen. Met klanten filosoferen over hun bedrijf en de bijdrage die Adfo Movere zou kunnen leveren, begint zodoende al voor zeven uur 's ochtends. 'Als klant moet je ook met ons willen samenwerken, en dat kan een klant laten zien door niet meteen af te haken als ik voorstel om te ontbijten in het koepeltje, om halfzeven 's ochtends.'

Een andere manier van werken hanteert men in het zogeheten Enervarium, een ingewikkelde ruimte met veel werkstations en zitplaatsen die is ontstaan door muren weg te halen uit de kokers waaruit de graansilo oorspronkelijk bestond. Ook hier spreekt de filosofie weer uit de ruimte: het doorbreken van muren staat model voor het elektronisch brainstormen, dat in het Enervarium plaatsvindt. Innovaties, het lostrekken van vastgelopen processen of verhoudingen, en



Visie, creativiteit en lef moet je in dit gebouw terugzien. Het pand van Adfo Movere in Groningen.

organisaties nieuwe wegen wijzen zijn alleen mogelijk als je gelooft dat muren doorbroken kunnen worden terwijl het bouwwerk toch overeind blijft staan.

In de kelder van het gebouw zit de Studio; hier worden de creatieve ideeën van Adfo Movere verbeeld. Van oorsprong is het de basis van het bedrijf en daarom niet toevallig tussen de fundamente van het gebouw gehuisvest. Daarnaast biedt het gebouw plaats aan lunchcafé Silo Today, dat deel uitmaakt van hetzelfde concept. 'Mensen moeten elkaar kunnen ontmoeten en er moet ruimte zijn om lekker te eten, zonder dat men daardoor in een middagdip belandt. Daar moet je de maaltijden op afstemmen. Het consequent doorvoeren van de visie is een van de moeilijkste dingen voor een organisatie. Het vergt nogal wat om consequent naar je eigen visie te handelen. Een lijn uitzetten om waarde voor de klant toe te voegen vergt doorzettingsvermogen. Ook een opdrachtgever moet vertrouwen hebben in een dergelijke aanpak.'

Vlasblom Projectontwikkeling had dat vertrouwen en na een aantal brainstormsessies ontstond het idee voor het 'tweede maaiveld'. Compacte stadswoningen (www.lichthuis.nl) op de daken van bestaande woningen in de stad. Ze zijn inmiddels allemaal verkocht en er blijken ook toepassingen voor bedrijven te zijn: bedrijfsuitbreiding op het eigen dak. Adfo Movere begeleidde het project, maar niet met folders en advertenties. 'Dat verwacht je misschien niet direct van een reclamebureau, maar wij zijn ook eigenlijk geen reclamebureau meer.' Voor Vlasblom zocht Adfo Movere het in de *free publicity*. 'Een schoolvoorbeeld van consequent handelen. Ook hier hebben we het gebouw, de compacte woning in dit geval, als uitgangspunt genomen en door het te laten zien en er aandacht aan te geven kwam er een stroom publiciteit los. Van die publiciteit maken we dan weer gebruik.' Deze productgerichte benadering lijkt misschien vreemd voor een marketing- en communicatiebureau, maar is het niet. Goede, innovatieve ideeën komen vanuit jezelf en niet direct van de klant. Er is geen klant die om de iPod vraagt, maar mensen willen wel graag muziek horen op elk gewenst moment. Dat laatste is de behoefte van de klant en met die behoefte gaan opdrachtgever en Adfo Movere in het Enervarium aan de slag. Wat daaruit voortkomt, is altijd waardevol, volgens Hent: 'Met de klant iets bedenken wat het waardevoller maakt, iets eigens. Daar gaat het ons om. Dat versta ik onder "waarde toevoegen".' Hij beschouwt dit tevens als het marketingprobleem: 'Het liefst zou ik kunstenaar willen zijn, denk ik soms. Volledig vanuit jezelf redenerend iets creëren zonder rekening te houden met wat anderen vinden.' Maar vandaag de dag lijkt het commer-

ciële kader waarbinnen organisaties actief zijn moeilijk of niet te kunnen samengaan met een dergelijke dromerige houding. Het aanbod van een creatief bedrijf als Adfo Movere moet direct helder zijn in de ogen van potentiële opdrachtgevers, bijvoorbeeld: Adfo Movere is een reclamebureau, en dus houdt het zich bezig met advertenties en campagnes.

Als Hent vervolgens een aantal brainstormsessies voorstelt en oppert het innovatievermogen van de organisatie te verbeteren, komt dat vreemd over. Waarom zou je naar een reclamebureau gaan als je een veranderingsproces in je organisatie wilt doorvoeren? Dat ligt niet voor de hand. Toch is dat wat Adfo Movere doet: zich verdiepen in de klant en de klant vragen om mee te gaan in die verdieping. De klant bepaalt wat Adfo Movere voor hem kan betekenen: organisatieadviseur, coach, consultant, marketingbureau, reclame- of organisatiebureau. Maar hoe maak je dat duidelijk aan de markt? Hent ziet drie opties:

Optie 1 Het bedrijf neerzetten als creatief en innovatief bureau. De woorden 'marketing' en 'communicatiebureau' van de gevel halen en vervangen door iets als 'Innovatie door creatie'.

Klanten die binnenkomen voor puur reclamewerk zullen dan niet zo snel aan Adfo Movere denken en het zal Adfo Movere moeite kosten om goed uit te leggen waar het bedrijf precies voor staat. In wezen begint Adfo zelf opnieuw, als innovatie- en creatiebureau, waarin het Enervarium centraal staat en de andere afdelingen daarvan afgeleid zijn. Vormgeving verbeeldt de zaken die voortkomen uit het Enervarium.

Optie 2 De activiteiten van het Enervarium als brainstorminstituut neerzetten en Adfo Movere gebruiken als naam voor het reclamewerk.

In wezen kies je dan voor een meerzijdige benadering. In de graansilo zijn dan het Enervarium, reclamebureau Adfo Movere en lunchcafé Silo Today gehuisvest, met ieder een eigen marktbenadering.

Optie 3 Doorgaan op de huidige wijze, als reclame- en communicatiebureau Adfo Movere, en klanten uitleggen dat het bedrijf meer is dan een reclamebureau pur sang.

Het communicatiegedeelte betreft dan veranderprocessen, brainstorming en innovatie. Bij deze optie trek je je niets aan van onduidelijkheid bij de klant; je daagt hén uit om Adfo Movere te begrijpen.

Welke optie zou jij kiezen?

LEERDOELEN

Als je dit hoofdstuk hebt bestudeerd, kun je:

- 1 uitleggen wat marketing is en hoe dit proces waarde oplevert voor alle betrokkenen;
- 2 begrijpen wie marketeers zijn, waar ze werken en wat de rol van marketing is in een bedrijf;
- 3 begrijpen dat marketing van toepassing is op goederen en diensten;
- 4 waarde begrijpen vanuit het standpunt van de consument, de klant en de samenleving;
- 5 uitleggen wat de basisprincipes van marketingplanning zijn en uit welke instrumenten de marketingmix bestaat die in het marketingproces wordt gebruikt;
- 6 uitleggen hoe het marketingconcept is geëvolueerd.

1.1 Welkom in een merkenwereld

1.1.1 Welkom bij 'het merk Ik'

Overall om ons heen vindt marketing plaats. Sterker nog, er wordt wel gezegd dat we in een merkenwereld of 'gemerkte' wereld leven. Op een festival als Pinkpop doen merken er alles aan om in het oog te springen bij hun doelgroep. Jeansmerk Diesel zorgt voor douchecabines en schone handdoeken zodat de bezoekers fris van het evenement kunnen genieten. Biermerk Brand vindt het festival, als hoofdsponsor, een perfect platform om het Limburgse karakter van het merk landelijke uitstraling te geven. Koffiemark Douwe Egberts zoekt tijdens diverse popfestivals aansluiting bij jongeren door steeds met een leuke, ludieke campagne aanwezig te zijn. Maar ook organisaties als Amnesty International, 101.tv (digitale televisie), Coca-Cola en popzender 3FM waren duidelijk aanwezig op Pinkpop. Kortom: overall en op allerlei manieren kom je marketeers tegen en hun marketinguitingen waarmee producten en diensten onder de aandacht van de doelgroep moeten worden gebracht.



Douwe Egberts maakt volop gebruik van moderne marketing, en is aanwezig op festivals en op social media om jongeren te bereiken.

Bovendien ben *jij* een product. Dat klinkt misschien raar, maar veel bedrijven zouden niet kunnen bestaan als jijzelf niet een product met waarde was. We gaan het woord 'waarde' vaak gebruiken in dit boek, vandaar dat we meteen een definitie geven: **waarde** (*value*) staat voor de baten of voordelen die een klant krijgt door goederen of diensten te kopen.

Jij als persoon hebt 'marktwaaarde'. Jij hebt kwaliteiten die jou onderscheiden van andere mensen en capaciteiten die andere mensen willen en/of nodig hebben. Als je dit boek hebt bestudeerd is je waarde toegenomen, omdat je kennis hebt over het vakgebied marketing en weet hoe dit vakgebied zich verhoudt tot jou als toekomstige zakenman of -vrouw én als consument. Behalve dat je hebt geleerd hoe marketing ons allen beïnvloedt, heb je een beter begrip van wat het betekent om 'het merk Ik' te zijn. En waarschijnlijk heb je ook enkele ideeën over wat je kunt doen om je waarde voor werkgevers en misschien zelfs de samenleving te vergroten.

Hoewel het misschien vreemd lijkt na te denken over de marketing van mensen, praten we in de praktijk vaak in marketingtermen over onszelf en anderen. Zo spreken we over het 'positioneren' van onszelf in een sollicitatiegesprek of we zeggen tegen vrienden dat ze zich niet 'te goedkoop moeten verkopen'. Mensen die op zoek zijn naar een relatie zeggen soms zelfs dat ze willen kijken 'hoe ze in de markt liggen'. Bovendien huren veel consumenten een adviseur in die hun imago met een 'marketingstrategie' moet ontwikkelen, terwijl andere mensen iets aan hun uiterlijk laten doen om hun 'productimago' te verbeteren. Het verlangen om onszelf een mooie verpakking te geven en te promoten, is de reden dat er een markt van persoonlijke goederen en diensten bestaat die varieert van cosmetica en fitnessapparaten tot sollicitatietrainers en relatiebemiddelingsbureaus.¹ Marketingprincipes zijn dus evenzeer van toepassing op mensen als op koffie, thuiszorg, onderwijs en smartphones. Natuurlijk zijn er verschillen in de manier waarop we de marketing van elk van deze producten aanpakken, maar het basisidee blijft hetzelfde: marketing is een wezenlijk onderdeel van ons leven, als consument en als speler op de zakelijke markt. In dit boek leggen we je uit waarom. Maar om te beginnen moeten we de elementaire marketingvragen beantwoorden: wie, waar, wat, wanneer en waarom? Laten we beginnen met het wie en waar.

1.1.2 Het wie en waar van marketing

Marketeers hebben vaak heel verschillende achtergronden. Hoewel velen van hen bijvoorbeeld marketing of bedrijfskunde hebben gestudeerd, komen anderen uit de techniek of de landbouw. Marketeers in de detailhandel en de mode kunnen een opleiding small business of (kleding)ontwerp hebben gevolgd. Accountmanagers bij reclamebureaus kunnen een communicatiestudie hebben gedaan, terwijl copywriters vaak een taal hebben gestudeerd. E-marketeers die via internet handel drijven, kunnen een informaticaopleiding hebben gevolgd.

Marketeers werken op verschillende plaatsen. Ze werken bij bedrijven die consumptiegoederen maken, zoals Tupperware, Kia of FrieslandCampina, of bij servicebedrijven als Walibi World. Je vindt ze in de detailhandel, bijvoorbeeld Albert Heijn en de Bijenkorf, en bij bedrijven die producten maken die andere bedrijven weer gebruiken, zoals Zeelandia Bakkerijgrondstoffen of Airbus Industries. Je vindt ze in mediabedrijven als de Nieuwe Media Groep (NMG) en bij het in de case besproken Adfo Movere. Maar ook tref je marketeers aan bij zorgorganisaties en zelfs bij het Leger des Heils.

En hoewel je ervan kunt uitgaan dat marketeers veelal bij grote, consumentgerichte organisaties werken, zoals Samsung, L'Oréal Paris, Hunkemöller of Reebok, zijn ze tegenwoordig ook steeds meer bij andere soorten organisaties in dienst. In kleine organisaties handelt één persoon (vaak de eigenaar) alle marketingtaken af. In grote organisaties werken marketeers ieder aan een ander aspect van de marketingstrategie. Maar waar ze ook werken, marketeers zijn echte mensen, die keuzes maken die van invloed zijn op henzelf, hun bedrijf en heel vaak op duizenden of zelfs miljoenen afnemers.

Marketing kent verschillende niveaus en is bovenal een conceptmatig vakgebied. Er wordt gewerkt met langetermijndoelstellingen. Deze langetermijndoelstellingen worden vertaald naar doelstellingen voor de middellange en korte termijn (van strategisch via tactisch naar operationeel). Dit betekent dat het toepassen van marketing vereist dat conceptmatig wordt gedacht op alle niveaus binnen de onderneming, en hierdoor vormt marketing een meerwaarde ten opzichte van alleen pure verkoopactiviteiten.

waarde

De baten of voordelen die een klant krijgt door goederen of diensten te kopen.

1.1.3 De rol van marketing in het bedrijf: met alle functies samenwerken

Welke rol spelen marketeers in een bedrijf? Dat hangt af van de marketinggerichtheid van het bedrijf in kwestie. Het belang dat organisaties hechten aan marketingactiviteiten loopt sterk uiteen. Soms gebruikt een bedrijf de term *marketing* terwijl het in feite verkoop of reclame bedoelt. Vooral in kleine bedrijven of non-profitorganisaties is vaak geen specifieke medewerker voor de marketing verantwoordelijk. Andere bedrijven beseffen juist dat marketing van toepassing is op alle aspecten van hun activiteiten. Daar is dan een trend gaande om marketing in andere bedrijfsfuncties te integreren (zoals in het management en de boekhouding) en er geen aparte functie van te maken.

Hoe groot het bedrijf ook is, de beslissingen van een marketeer zijn van invloed op de andere bedrijfsactiviteiten. Marketingmanagers moeten samen met medewerkers van financiën en boekhouding uitpuzzelen of producten winstgevend zijn en samen marketingbudgetten en prijzen bepalen. Ze moeten met productiemedewerkers samenwerken om ervoor te zorgen dat de producten op tijd en in de juiste hoeveelheden worden geproduceerd. Marketeers moeten ook met deskundigen op het gebied van onderzoek en ontwikkeling (R&D) samenwerken om producten of diensten te ontwikkelen die voorzien in de behoeften van de afnemer.

marketing

De kernwaarde van marketing kan omschreven worden als een functie binnen de organisatie en een verzameling processen die de klant centraal stelt en een duurzame waarde voor de klant creëert, met als doel ruiltransacties te bevorderen en een duurzame relatie aan te gaan met alle betrokken stakeholders.

belanghebbenden

De kopers, verkopers, investeerders in een bedrijf, inwoners van een gemeente en zelfs de burgers van het land waar de goederen en diensten worden gemaakt of verkocht. Met andere woorden, alle personen of organisaties die een 'belang' hebben bij de uitkomst.

consument

De uiteindelijke gebruiker van een goed of een dienst.

klant/afnemer

Degene die een product of dienst afneemt, dit hoeft niet de uiteindelijke gebruiker te zijn. Het kan ook een detaillist zijn die het product weer doorverkoopt aan de eindgebruiker (consument).

1.2 De waarde van marketing

Marketing. Heel veel mensen hebben het erover, maar wat is het precies? Als je mensen vraagt een definitie van **marketing** te geven, krijg je heel verschillende antwoorden. Sommigen zeggen: 'Dat is wat er gebeurt als een opdringerige verkoper mij iets probeert te verkopen waar ik geen trek in heb.' Anderen zeggen: 'O, dat is simpel: tv-reclame.' Studenten antwoorden misschien: 'Dat is een cursus die ik moest volgen voor mijn hbo-studie.' In al deze antwoorden zit een kern van waarheid, maar de officiële definitie van marketing volgens het Nederlands Instituut voor Marketing (NIMA, de vakvereniging voor mensen die werkzaam zijn op het gebied van marketing, communicatie en verkoop) is:

'Marketing omvat de – op de markt afgestemde – ontwikkeling, prijsbepaling, promotie en distributie van producten, diensten of ideeën, en andere relevante activiteiten om planmatig een reputatie te vestigen, ruiltransacties te bevorderen en duurzame relaties met afnemers te creëren waardoor organisaties en belanghebbenden – met wederzijds voordeel – hun doelstellingen verwezenlijken.'²

Waar deze enigszins ingewikkelde definitie op neerkomt is dat marketing gaat over het leveren van waarde aan iedereen die met een transactie te maken heeft. Vanaf 2010 heeft het NIMA haar visie op marketing enigszins aangepast aan recente ontwikkelingen door het duurzaam en klantgericht ondernemen centraler te stellen. Volgens het NIMA staat marketing ook voor 'duurzaam, klantgericht ondernemen. Marketeers hebben een leidende rol in het bevorderen van klantgericht ondernemen. En creëren zo duurzaam waarde voor de klant, de organisatie en de maatschappij.'³ Laten we enkele verschillende ideeën die met deze definitie te maken hebben eens nader bekijken.

1.2.1 Marketing gaat over het bevredigen van behoeften

Een belangrijk aspect van het begrip 'marketing' is het voorzien in de behoeften van verschillende soorten belanghebbenden. De term **belanghebbenden** (stakeholders) verwijst hier naar kopers, verkopers, investeerders in een bedrijf, inwoners van een gemeente en zelfs de burgers van een land waar de goederen en diensten worden gemaakt of verkocht. Met andere woorden, alle personen of organisaties die een 'belang' hebben bij de uitkomst. Marketing gaat dus over het tevredenstellen van alle betrokkenen bij het marketingproces.

Een belangrijke belanghebbende is de consument. Een **consument** is de uiteindelijke gebruiker van een goed of een dienst. Een **klant** of **afnemer** is een zakelijke koper en vaak niet de eindgebruiker (business-to-business). We zeggen graag dat de klant koning is, maar we moeten niet over het hoofd

zien dat ook de verkoper behoeften heeft: winst maken, niet failliet gaan en (zelfs) zo hoogwaardig mogelijke producten verkopen. Producten worden verkocht om de behoeften van de consument en die van de marketeer te bevredigen: het is tweerichtingsverkeer. Als je de grote woorden weglaat, houd je een bumpersticker over: *marketeers doen het om behoeften te bevredigen*.

De meeste succesvolle bedrijven van tegenwoordig brengen het **marketingconcept** in praktijk.

Anders gezegd, marketeers stellen eerst vast wat de behoeften van de consument zijn en komen dan met producten en diensten die in die behoeften voorzien, waardoor de winstgevendheid van het bedrijf op de lange termijn zeker kan worden gesteld. Een **behoefte** (*need*) is het verschil tussen de huidige toestand van de consument en een ideale of gewenste toestand. Je kunt het ook 'het probleem' van de consument noemen. Als het verschil (het probleem) groot genoeg wordt, raakt de consument gemotiveerd om iets te doen om zijn behoefte te bevredigen. Als je honger hebt, koop je iets te eten. Als je niet tevreden bent met je kapsel, laat je je haar anders knippen. Als je een baan nodig hebt (of gewoon kwaad bent op je baas), zorg je ervoor dat je een goede LinkedIn-pagina hebt en kijk je regelmatig op monsterboard.nl.

marketingconcept

Een managementoriëntatie waarbij de nadruk ligt op het vaststellen en bevredigen van de behoeften van de consument om de winstgevendheid van het bedrijf op de lange termijn te garanderen.

behoefte

Het onderkennen door de consument van een verschil tussen de huidige toestand en een ideale of gewenste toestand.

Tabel 1.1 Een loopbaan in de marketing

Marketingbranche	Waar kan ik werken?	Welke startersfunctie kan ik krijgen?
Reclame	<p>Reclamebureau: media-, onderzoeks- en creatieve afdelingen; accountmanagement</p> <p>Grote onderneming: reclameafdeling: merk-/productmanagement</p> <p>Media: advertentieverkoop voor tijdschriften, dagbladen, radio en tv, managementadvies, marktonderzoek</p>	Accountcoördinator (afdeling traffic), assistent-accountmanager, assistent-media-inkoper, onderzoeksassistent, assistent-merkmanager
Merkmanagement	Grote en kleine ondernemingen: de activiteiten coördineren van specialisten op het gebied van productie, verkoop, reclame, promotie, R&D, marktonderzoek, inkoop, distributie, verpakkingontwikkeling en financiën	Assistent-merkmanager
Business-to-businessmarketing	Grote en kleine ondernemingen: niet veel bedrijven werven rechtstreeks op de hogeschool of universiteit; je moet dus meestal zelf op zoek gaan naar een baan	Verkoopvertegenwoordiger, administrateur marktonderzoek, productmanager, prijsadministrateur, productadministrateur, assistent-marketingmanager, verkoopadministrateur, assistent-verkoopmanager, administrateur verkoopdienst
Direct-responsemarketing	Grote en kleine ondernemingen: marktgerichte bedrijven, bijvoorbeeld op het gebied van consumptiegoederen, industriële producten, financiële instellingen en andere soorten dienstverleners. Ondernemers die voor zichzelf willen beginnen	<p>Direct-responsemarketing breidt zich snel uit; hieronder vallen direct mail, pers en radio/tv, telefonische marketing, catalogi, presentaties bij de mensen thuis en huis-aan-huismarketing</p> <p>Vraag advies aan medewerkers en leidinggevendenden van de DDMA (Nederlandse brancheorganisatie), DBMA (Belgische brancheorganisatie) of FEDMA (Europa)</p>
Aanbodketenmanagement	Grote en kleine ondernemingen, waaronder vervoersbedrijven: de analyse, planning en controle op activiteiten die met de inkoop en distributie van goederen te maken hebben. Het gaat om activiteiten als vervoer, opslag, beramingen, orderverwerking, voorraadbeheer, productieplanning, locatiekeuze en klantenservice	Manager fysieke distributie, aanbodketenmanager, voorraadbeheermanager, trafficmanager, manager distributiecentrum, distributieplanninganalist, manager klantenservice, marketingmanager vervoer & exploitatie

Marketingbranche	Waar kan ik werken?	Welke startersfunctie kan ik krijgen?
Internationale marketing	Grote ondernemingen: afdeling marketing op het hoofdkantoor van de onderneming	Een verkoopfunctie in eigen land bij een internationaal bedrijf is misschien wel de beste eerste stap richting een internationale carrière
Marktmodellen-analyse en marktsysteem-analyse	Grote ondernemingen: overleggen met managers die moeite hebben met marketingproblemen	Bachelorgraad: weinig functies beschikbaar, tenzij je al werkervaring hebt opgedaan. Mastergraad: marktanalist, marktonderzoekspecialist en managementwetenschapper
Marktonderzoek	Grote en kleine ondernemingen: het management informeren over de consument, de marktomgeving en de concurrentie	Assistent-marktanalist of assistent-productanalist
Planning nieuwe producten	Grote en kleine ondernemingen: de marketing van consumptiegoederen, consumptie-industrieën, reclamebureaus, adviesorganisaties, overheidsinstanties, medische instanties, detailhandelmanagement	Assistent-manager, manager productplanning of ontwikkeling nieuwe producten
Retailmanagement	Retailondernemingen	Assistent-inkoper, afdelingsmanager
Verkoop en verkoopmanagement	Profit- en non-profitorganisaties: bank- en verzekeringswezen, advieswerk en overheidsorganisaties	Verkoopvertegenwoordiger die aan de groothandel of detailhandel verkoopt, verkoopvertegenwoordiger van een fabriek die aan de detailhandel of aan beslissers verkoopt (bijvoorbeeld vertegenwoordiger voor de farmaceutische industrie), technisch-verkoopvertegenwoordiger die aan specifieke klanten in een bepaald geografisch gebied verkoopt
Dienstenmarketing	Grote en kleine ondernemingen: bank- en verzekeringswezen, organisaties in de gezondheidszorg, bedrijven in de recreatiesector en verschillende andere dienstinstellingen	Assistent-merkmanager, assistent-verkoopmanager
Online marketing	Grote en kleine ondernemingen: marketing gericht op de online kanalen om deze optimaal te benutten voor interactie met klanten, verbeteren vindbaarheid en monitoren (veranderende) wensen en behoefte van klanten en doelgroep	Assistent-marketingmanager, online (assistent-)marketingmanager

Bron: Gebaseerd op gegevens van de Faculteit Marketing van de Marshall School of Business aan de Universiteit van Zuidelijk Californië.⁴

Behoeften hebben te maken met lichamelijke functies (bijvoorbeeld willen eten) of met psychologische functies (bijvoorbeeld er leuk willen uitzien). Levi Strauss & Company is een bedrijf dat probeert de psychologische behoefte van de consument om er goed uit te zien te bevredigen (en zijn basisbehoefte om kleren te dragen). Uit onderzoek van het bedrijf blijkt dat mensen Levi's-spijkerbroeken dragen om belangrijke dingen over zichzelf en hun gewenste imago te zeggen. Van tijd tot tijd krijgt het bedrijf zelfs een compleet versleten spijkerbroek per post teruggestuurd, met het verzoek van de eigenaar om een fatsoenlijke begrafenis van die spijkerbroek!⁵

wens
Het verlangen om behoeften te bevredigen op een specifieke manier die in cultureel en sociaal opzicht beïnvloed is. De specifieke manier waarop in een behoefte wordt voorzien, hangt af van de achtergrond van het individu, van wat hij heeft geleerd en van zijn culturele omgeving. Een **wens** (*want*) is een verlangen naar een bepaald product dat wordt gebruikt om een bepaalde behoefte te bevredigen op een specifieke manier die cultureel en sociaal beïnvloed is. Een voorbeeld: twee klasgenoten zitten allebei met een rammelende maag tijdens een lunchlezing en beiden moeten nodig iets eten. De manier waarop ze deze behoefte bevredigen kan sterk verschillen. De ene student is een gezondheids-

freak die fantaseert over een kom vol muesli, terwijl de andere zin heeft in een vette hamburger met friet. De wens van de eerste student is een gezonde maaltijd, de wens van de tweede student is fastfood (en een Rennie als toetje).

Een product levert baten of een **voordeel** (*benefit*) op als het in een behoefte voorziet of een wens vervult. Succesvolle marketeers moeten producten ontwikkelen die een of meerdere voordelen bieden die belangrijk zijn voor de consument. De uitdaging ligt erin te achterhalen welke voordelen mensen zoeken, en vervolgens een product (of een dienst) te ontwikkelen dat die voordelen levert. Tegelijkertijd moet de consument ervan overtuigd worden dat dit product beter is dan dat van de concurrent, waardoor de keuze voor een bepaald product overduidelijk wordt. Zoals wijlen managementgoeroe Peter Drucker ooit opmerkte: 'Het doel van marketing is verkopen overbodig te maken.'⁶

Iedereen kan jouw product willen hebben, maar dat betekent nog niet dat het ook wordt verkocht, tenzij mensen de middelen hebben om het te kunnen kopen. Als je verlangen koppelt aan koopkracht of middelen om een wens te bevredigen, is **vraag** (*demand*) het resultaat. De potentiële klanten van een pittige, rode BMW-cabriolet zijn alle mensen die de auto willen hebben minus de mensen die de auto niet kunnen kopen of leasen (nee, de auto stelen telt niet mee). Een **markt** (*market*) bestaat uit alle consumenten die een gemeenschappelijke behoefte hebben die door een specifiek product kan worden bevredigd en die de middelen hebben en bereid en gemachtigd zijn om die aankoop te doen.

Een **marktplaats** was vroeger een locatie waar je in levenden lijve kon kopen en verkopen. In de 'elektronische' wereld van tegenwoordig zien kopers en verkopers elkaar vaak niet eens. De moderne **marktplaats** kan de vorm aannemen van een blits overdekt winkelcentrum, een post-ordercatalogus, een televisieverkoopnetwerk, Marktplaats.nl of een commerciële website als Bol.com of Vliegtickets.nl. In ontwikkelingslanden is de marktplaats een straathoek of een markt in de openlucht waar mensen fruit en groente verkopen, zoals ze dat duizenden jaren geleden ook al deden. Maar een marktplaats hoeft niet te bestaan in de fysieke wereld, zoals spelers van internet-spellen duidelijk maken. Bewoners van een cyberwereld als The Sims, SecondLife.com en Project Entropia (ver)kopen **virtuele goederen**, met echt geld. Een Project Entropia-speler betaalde ooit 100.000 dollar (in echte dollars welteverstaan) voor een vakantieoord in de ruimte, dat hij Club Neverdie noemde. Hij was van plan voorzieningen te ontwikkelen en appartementen te verkopen voor speldollars, die de projectontwikkelaar omzette in Amerikaanse dollars tegen een wisselkoers van 10:1.⁷

voordeel

Het resultaat dat een klant zoekt en dat aanleiding geeft tot koopgedrag waarmee een behoefte of wens wordt bevredigd.

vraag

Het verlangen van de klant naar producten gekoppeld aan de middelen om deze te verkrijgen.

markt

Alle klanten en potentiële klanten die een gezamenlijke behoefte hebben die door een specifiek product kan worden bevredigd, die de middelen hebben om hiervoor een ruil aan te gaan, die bereid zijn de ruil aan te gaan en gemachtigd zijn de ruil tot stand te brengen.

marktplaats

Een locatie die of middel dat wordt gebruikt om een ruil tot stand te brengen.

virtuele goederen

Digitale producten die de consument koopt om in een online context te gebruiken.



Een marktplaats kan veel vormen aannemen, zoals een traditionele markt of het internet.

Foto links: Flickr, Shawna Rennae Porter.