



# 1

# Marketing

## Na bestudering van dit hoofdstuk moet je in staat zijn om:

- uit te leggen wat marketing is;
- uiteen te zetten wat het belang van inzicht in klanten en de markt is;
- de marketingmanagementconcepten en -ontwikkelingen te bespreken;
- strategieën aan te geven om waarde voor klanten te creëren en daarvoor in ruil waarde van klanten te krijgen.

## DE BEGRIPPEN IN VOGELVLUCHT

---

In dit eerste hoofdstuk beginnen we met een eenvoudige vraag: wat is marketing precies? Kort gezegd is marketing het opbouwen van winstgevende klantrelaties. Het doel van marketing is: waarde creëren voor klanten en in ruil daarvoor waarde krijgen van klanten. Hoofdstuk 1 is opgezet rond vijf stappen in het marketingproces: van het krijgen van inzicht in klantbehoeften tot het ontwerp van klantgestuurde marketingstrategieën en waarde voor het bedrijf binnenhalen. De

nadruk ligt daarbij steeds op het belangrijkste begrip in moderne marketing: het management van klantrelaties. Wanneer je deze basisbegrippen begrijpt en een idee krijgt wat ze echt voor je betekenen, heb je een goede basis voor alles wat daarna komt.

## 1.1 Wat is marketing?

Bij marketing draait het met name om klanten. De kern van marketing bestaat uit het opbouwen van klantrelaties op basis van klantwaarde en klanttevredenheid. Marketing heeft dan ook twee doelen: nieuwe afnemers aantrekken door superieure waarde te beloven en bestaande afnemers behouden door hen tevreden te stellen.

Marketing is doorslaggevend voor het succes van alle organisaties – kleine en grote, die winst als oogmerk hebben of not-for-profit zijn, in eigen land opererend of mondiaal actief.

### 1.1.1 Een definitie van marketing

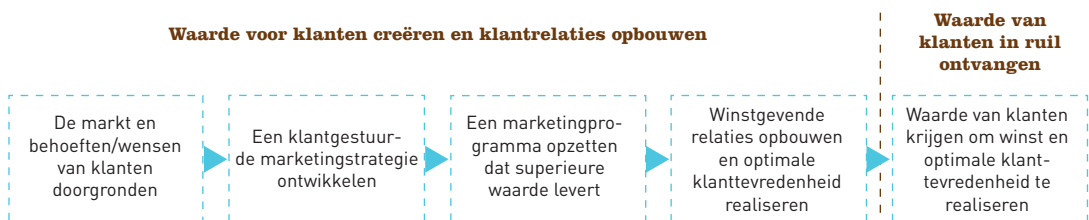
Marketing wordt vaak op één lijn gesteld met verkopen en reclame maken. Dat heeft onder andere te maken met de dagelijkse lawine van radio- en tv-commercials, advertenties, reclamedrukwerk, telefonische verkoop, banners op internet en het toenemend gebruik van social media. Maar hoe belangrijk ook, verkopen en reclame maken zijn nog maar een klein deel van het werkgebied van marketing.

Het oude idee van verkopen via informatie geven (*telling and selling*) is een gepasseerd station. Nu gaat het erom klantbehoeften te bevredigen. Als de marketeer een goed inzicht heeft in de behoeften van klanten, producten ontwikkelt die bijzondere waarde bieden (verderop ook wel superieure waarde genoemd), de juiste prijs aan de producten verbindt en ze effectief distribueert en promoot, zullen de producten meestal goed lopen. Verkopen en reclame maken zijn slechts onderdeel van de zogenoemde ‘marketingmix’ – het instrumentarium waarmee de markt wordt bewerkt.

We definiëren **marketing** als een sociaal en managementproces waarin individuen en groepen verkrijgen waaraan zij behoefte hebben en wat zij wensen, door producten en waarde te creëren en deze met anderen uit te wisselen.<sup>1</sup> In de bedrijfscontext houdt marketing in: winstgevende relaties met afnemers opbouwen en in stand houden.

### 1.1.2 Het marketingproces

In figuur 1.1 zie je een eenvoudig model van het marketingproces, bestaande uit vijf stappen. Tijdens de eerste vier stappen werken bedrijven eraan klanten te begrijpen, klantwaarde te creëren en solide klantrelaties op te bouwen. Bij de laatste stap plukken bedrijven de vruchten van hun superieure klantwaarde. Door waarde *voor* klanten te scheppen, krijgen ze nu waarde *van* klanten in de vorm van omzet, winst en klantvermogen (*customer equity*) op de lange termijn.<sup>2</sup>



Figuur 1.1 Een eenvoudig model van het marketingproces

## 1.2 De markt en klantbehoeften doorgronden

Als eerste stap moeten marketeers behoeften en wensen van klanten en de markt waarop zij opereren begrijpen. We kijken nu naar vijf kernbegrippen: behoeften, wensen en vraag; aanbod (producten, diensten en ervaringen); waarde en tevredenheid; ruil, transacties en relaties; en markten.

### 1.2.1 Behoeften, wensen en vraag

Het meest elementaire begrip waarop marketing is gebaseerd is dat van de menselijke behoeften. Een **behoefte** is het besef van het individu dat het hem aan iets ontbreekt. Mensen hebben allerlei behoeften, zoals een *fysieke* behoefte aan voedsel, kleding, warmte en veiligheid; een *sociale* behoefte aan genegenheid en om ergens bij te horen; een *individuele* behoefte aan kennis en zelfexpressie. Deze behoeften zijn niet door marketeers uitgevonden; ze maken deel uit van de menselijke aard.

**Wensen** zijn de concrete vormen die de menselijke behoeften aannemen, afhankelijk van de cultuur en het persoonlijk karakter. Een Nederlander of een Belg heeft bijvoorbeeld behoefte aan voedsel, maar wenst of verlangt naar een zak frites met mayonaise en een glas cola. Een Indonesiër heeft behoefte aan voedsel, maar wenst of verlangt naar een mango, rijst, linzen en bonen. Wensen worden beschreven in termen van producten die een behoefte bevredigen. Wanneer koopkracht voorhanden is, kunnen wensen worden omgezet in **vraag**. Op grond van hun wensen en middelen willen mensen producten met eigenschappen die hun de meeste waarde en behoeftebevrediging bieden.

### 1.2.2 Marketingaanbod: producten, diensten en belevingen

Mensen bevredigen hun behoeften en wensen via het **marketingaanbod**: een combinatie van producten, diensten, informatie of belevingen die wordt aangeboden op de markt om een behoefte of wens te vervullen. Het aanbod beperkt zich niet tot fysieke **producten**. Er behoren ook **diensten** toe: activiteiten en benefits die te koop worden aangeboden, in wezen immaterieel zijn en niet leiden tot eigendom. Voorbeelden zijn bank-, luchtvaart- en hotelwezen en reparatiediensten voor huishoudelijke apparaten. In bredere zin vallen onder het marketingaanbod ook *personen, plaatsen, organisaties, informatie en ideeën*.

Veel aanbieders maken de fout meer aandacht te besteden aan hun specifieke producten dan aan de voordelen en ervaringen die deze producten opleveren. Ze zijn marktmyopisch, oftewel ze lijden aan *marketingbijziendheid*. Ze zijn zo in beslag genomen door hun producten of diensten dat ze alleen naar bestaande wensen kijken en de achterliggende klantbehoeften uit het oog verliezen.<sup>3</sup> Ze vergeten dat een product alleen een middel is om een klantprobleem op te lossen. Een fabrikant van boortjes denkt wellicht dat de klant boortjes nodig heeft, maar wat de klant écht wil, is een gat in de muur. Deze aanbieders komen in de problemen als zich een nieuw product aandient dat beter of goedkoper in de behoefte voorziet. De klant met dezelfde *behoefte* zal dan het nieuwe product *wensen*.

Marketeers kijken verder dan de eigenschappen van de producten en diensten die ze verkopen. Ze creëren merkbetekenissen en merkbeleving voor klanten. Coca-Cola is voor consumenten méér dan iets om te drinken: het is wereldwijd een boegbeeld geworden voor een zekere traditie en heeft veel betekenis. Nike is méér dan alleen schoenen; het merk staat voor wat de schoenen voor jou doen en waar ze je naartoe brengen.



Producten hoeven geen fysieke objecten te zijn. Hier is het 'product' een dienst: persoonlijk vervoer door de NS

### 1.2.3 Waarde en tevredenheid

Klanten hebben doorgaans de keuze uit een ruim assortiment producten om een bepaalde behoefte te bevredigen. Hoe kiezen zij uit deze veelheid? Klanten maken een keuze op grond van hun perceptie van de waarde en bevrediging die verschillende producten of diensten bieden. Ze verwachten dan een bepaalde waarde en baseren hun aankoop daarop. Tevreden klanten komen terug en vertellen anderen over hun goede ervaringen. Ontevreden klanten vertrekken vaak naar de concurrentie en laten zich negatief uit over het product. Marketeers moeten zorgvuldig het juiste niveau van verwachtingen wekken. Is het niveau te laag, dan stellen ze hun klanten weliswaar tevreden, maar trekken ze niet genoeg nieuwe klanten. Bij te hooggespannen verwachtingen stellen ze klanten teleur. Klantwaarde en klanttevredenheid zijn onontbeerlijke bouwstenen om relaties met afnemers op te bouwen en in stand te houden. Verderop in dit hoofdstuk zullen we deze kernbegrippen uitvoeriger bekijken.

### 1.2.4 Ruil, transacties en relaties

Marketing vindt plaats wanneer mensen besluiten behoeften en wensen te bevredigen door ruil. **Ruil** is de handeling waarbij een persoon het gewenste product van iemand verwerft door zelf iets anders in ruil aan te bieden. Ruil is de kern van marketing, terwijl een transactie de meeteenheid van marketing is. Een **transactie** houdt in dat twee partijen iets van waarde ruilen. De ene partij geeft X aan de ander en krijgt daarvoor Y terug. Je betaalt de winkelier bijvoorbeeld 800 euro in ruil voor een flatscreen-tv.

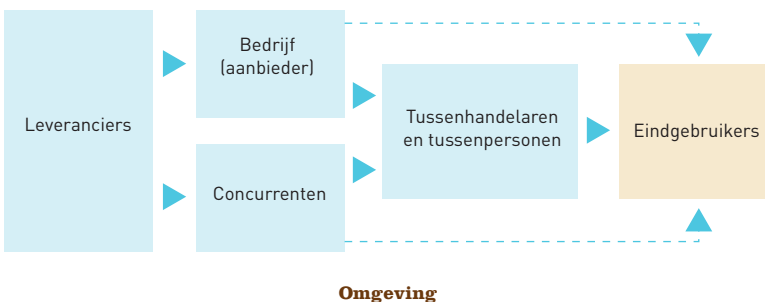
Marketing bestaat uit acties die gewenste *ruilrelaties* met doelgroepen opbouwen en in stand houden – voor een product, een dienst, een idee of wat dan ook. Het doel gaat verder dan alleen nieuwe klanten aantrekken en transacties afsluiten: men wil ook klanten behouden en het aantal transacties uitbreiden. Marketeers willen sterke economische en sociale relaties creëren door consistent superieure waarde te leveren. We zullen verderop in dit hoofdstuk het belangrijke begrip *management van klantrelaties* verder uitdiepen.

### 1.2.5 Markten

De begrippen ruil en relaties leiden tot het begrip markt. Een **markt** (bijvoorbeeld de markt voor fietsen) is een groep bestaande en potentiële afnemers van een product. De afnemers delen een bepaalde behoefte of wens die bevredigd kan worden via ruilrelaties. De omvang van een markt hangt af van het aantal mensen dat uiting geeft aan deze behoefte, beschikt over de benodigde middelen voor ruil en bereid is deze middelen te ruilen voor dat wat ze wensen of verlangen.

Figuur 1.2 toont de hoofdelementen van een modern **marketingsysteem**. In de normale situatie bedient marketing een markt van eindgebruikers, terwijl de concurrentie op de loer ligt. Het bedrijf en de concurrentie sturen hun producten en boodschappen naar de consument, hetzij rechtstreeks, hetzij via tussenpersonen. Alle deelnemers in het systeem worden door sterke krachten uit de omgeving beïnvloed (demografisch, economisch, sociaal, cultureel, technologisch, ecologisch, politiek en juridisch).

Elke partij in het systeem voegt waarde toe voor het volgende niveau. Bepalend voor het succes van een bedrijf in de opbouw van winstgevende relaties zijn daarom niet alleen de eigen acties, maar ook de mate waarin het hele systeem de behoeften van de eindgebruikers vervult. Albert Heijn (in Nederland) en Colruyt (in België) kunnen hun belofte van lage prijzen alleen waarmaken als hun leveranciers de goederen tegen lage kosten leveren. BMW is voor het leveren van topkwaliteit zowel afhankelijk van de productie van uitstekende auto's als van dealers die een bijbehorende service op topniveau bieden.



Figuur 1.2 Hoofdelementen van een modern marketingsysteem

## 1.3 Een klantgerichte marketingstrategie ontwerpen

Zijn consumenten en de markt eenmaal volledig doorgrond, dan kan het marketingmanagement een marketingstrategie ontwikkelen die uitgaat van de klant. We definiëren **marketingmanagement** als het selecteren van doelmarkten en het daarmee opbouwen van winstgevende relaties. De marketingmanager heeft voor ogen een doelgroep klanten te ontwikkelen, te behouden en uit te breiden door superieure waarde voor de klant te creëren, te leveren en te communiceren. Wil de marketingmanager een winnende strategie ontwerpen, dan moet hij drie belangrijke vragen beantwoorden:

1. In welke behoeften willen wij voorzien?

2. Welke klanten gaan we bedienen? (Wat is onze doelmarkt?)
3. Hoe kunnen we deze klanten het best bedienen? (Wat is ons waardeaanbod?)

We zullen deze marketingstrategiebegrippen hier kort behandelen en in het volgende hoofdstuk verder uitdiepen.

### 1.3.1 Behoeften en doelgroep bepalen

Het bedrijf moet eerst beslissen in *welke* behoeften zal worden voorzien en *wie* het wil bedienen. Daartoe verdeelt het de markt in klantsegmenten (**marktsegmentatie**) en kiest het de segmenten uit waarop het zich gaat richten (**doelgroepkeuze**). Sommige mensen denken dat marketingmanagement betekent dat je zo veel mogelijk klanten binnenhaalt en de vraag opschroeft. Maar in bepaalde gevallen zijn marketeers juist op zoek naar *minder* klanten en een geringere vraag. Pretparken zitten soms overvol in de zomer. Energiebedrijven hebben soms moeite aan de vraag te voldoen tijdens piekperiodes. In dit soort gevallen van een te grote vraag kan **demarketing** nodig zijn om het aantal klanten te verminderen of de vraag tijdelijk of blijvend te verleggen.

Marketingmanagers moeten daarom besluiten op welke klanten ze zich richten en wat het niveau, de timing en aard van hun vraag zou moeten zijn. Kortom, marketingmanagement is klantmanagement en vraagmanagement.

BMW Motorrad  
F 650 GS  
F 800 GS

www.bmw-motorrad.nl

BMW maakt  
rijden geweldig

# THE UNSTOPPABLE ADVENTURE CONTINUES

Weg of geen weg. Niets weerhoudt een GS. Die gaat gewoon door waar andere motorfietsen het voor gezien houden. Lichtvochtig en ongelooflijk wendbaar. De enige die zo'n machine kan stoppen is zijn eigen rijder. In de stad net zo makkelijk als ver buiten de bewoonde wereld.

NEW F 650 GS

NEW F 800 GS

De F 650 GS met zijn 71 pk sterke 800cc tweecilinder is er helemaal klaar voor. En de F 800 GS doet daar met 85 pk nog een schepje bovenop. Overtuig uzelf en kom proefrijden.

### 1.3.2 Het waardeaanbod bepalen

Ook moet het bedrijf beslissen *hoe* het de doelgroep wil bedienen – hoe het gaat **differentiëren** (dat wil zeggen: zich onderscheiden van de concurrentie) en zichzelf wil **positioneren** op de markt (dat wil zeggen: hoe het door afnemers wil worden gezien in relatie tot de andere aanbieders). Het **waardeaanbod** van een bedrijf is de serie benefits of waarden die het belooft te leveren aan klanten om hun behoeften te bevredigen. Bedrijven onderscheiden zich van elkaar door dit waardeaanbod, dat een antwoord geeft op de volgende vraag van de klant: ‘Waarom zou ik jullie merk kopen en niet dat van een concurrent?’ Bedrijven moeten een sterk waardeaanbod ontwerpen dat de doelmarkten het grootst mogelijke voordeel levert.

BMW richt zich met de GS-serie op de avonturiers onder motorrijders

## 1.4 Marketingmanagementconcepten

Marketingmanagement wil strategieën ontwerpen die leiden tot winstgevende relaties met doelgroepen consumenten. Maar welke *filosofie* moet ten grondslag liggen aan de strategieën? Welk gewicht moet worden toegekend aan de belangen van de klanten, de organisatie en de maatschappij? Vaak zijn de belangen van de verschillende partijen tegenstrijdig. Er zijn vijf verschillende concepten waarop organisaties hun marketingactiviteiten kunnen baseren, namelijk die van productie, product, verkoop, marketing en maatschappelijke marketing.

### 1.4.1 Het productieconcept

Volgens het **productieconcept** geeft de consument de voorkeur aan producten die beschikbaar en betaalbaar zijn; de aanbieder moet zich daarom toelagen op de verbetering van de productie en het opzetten van een efficiënte distributie. Het productieconcept is een van de oudste concepten die aanbieders hanteren.

Het is een nuttig concept in twee situaties. De eerste treedt op wanneer de vraag naar een product groter is dan het aanbod. Het bedrijf zoekt dan mogelijkheden om de productie op te voeren. De tweede situatie doet zich voor wanneer de kosten van het product te hoog zijn en de productie verbeterd moet worden om deze te verlagen. De hele filosofie van Henry Ford was de productie van het T-model zo te perfectioneren dat de kosten teruggedrongen werden en het model financieel binnen het bereik van de klant kwam. Schertsend zei hij dat hij alle kleuren aanbod, zolang het maar zwart was.



**Figuur 1.3** Vijf concepten waarop een organisatie haar marketingactiviteiten kan baseren

### 1.4.2 Het productconcept

Volgens het **productconcept** geeft de consument de voorkeur aan producten die de beste kwaliteit, prestaties en innovatieve functies bieden. De marketingstrategie zou zich dus moeten concentreren op continue productverbeteringen. Producenten van consumentenelektronica hebben in het verleden wel eens ten onrechte aangenomen dat er zeker voldoende vraag zou zijn naar hun geniale uitvindingen (denk daarbij bijvoorbeeld aan de CD-i-speler van Philips). Een voorbeeld van een goed geslaagd productconcept is de Senseo, een co-creatie van Philips en Douwe Egberts, die naadloos aansloot bij de behoeften in de markt.

### 1.4.3 Het verkoopconcept

Een groot aantal organisaties laat zich leiden door het **verkoopconcept**. Dit houdt in dat consumenten alleen dan genoeg van de producten van het bedrijf afnemen wanneer het bedrijf zeer actief is op verkoop- en promotiegebied. Dit concept wordt doorgaans toegepast op zogeheten **unsought goods**: producten waaraan kopers normaliter niet denken, zoals verzekeringen of het geven van bloed. De desbetreffende bedrijfstakken moeten veel moeite

doen om eventuele klanten op te sporen en hen van de kwaliteiten van het product te overtuigen. Dergelijke bedrijven willen vooral verkopen wat ze maken, in plaats van maken wat de markt wil.

#### 1.4.4 Het marketingconcept

Het **marketingconcept** houdt in dat een bedrijf zijn doelstellingen alleen kan bereiken als het de behoeften en wensen van doelmarkten kent en de gewenste bevrediging beter kan leveren dan concurrenten. Volgens het marketingconcept leiden klantfocus en klantwaarde tot verkoop en winst.

In plaats van een productgerichte filosofie van ‘maken en verkopen’ is het marketingconcept een klantgerichte filosofie van ‘peilen en reageren’. Het marketingconcept ziet marketing niet als jagen, maar als tuinieren. Het gaat er niet om de juiste klanten voor je product te vinden, maar de juiste producten voor je klanten.

In figuur 1.4 worden het verkoopconcept en het marketingconcept met elkaar vergeleken. Het verkoopconcept werkt van binnen naar buiten (*inside-out*). Het begint bij de fabriek, concentreert zich op de bestaande producten van het bedrijf en vraagt een flinke inspanning van de afdelingen verkoop en promotie om winst te behalen. De energie is er voornamelijk op gericht de klant te veroveren – het gaat om kortetermijnresultaten, en er is weinig aandacht voor wie waarom iets koopt.

Het marketingconcept werkt van buiten naar binnen (*outside-in*). Zo appelleert Škoda met de slogan ‘Simply Clever’ aan het gezonde verstand en probeert Philips met ‘Sense & Simplicity’ in te haken op een behoefte aan vernuftige eenvoud.

Het marketingconcept begint met een nauwkeurig omschreven markt, kijkt naar klantbehoeften en integreert alle marketingactiviteiten die gevolgen hebben voor klanten. Dit levert winst op doordat zich duurzame relaties ontwikkelen met de juiste klanten op basis van klantwaarde en tevredenheid.

De implementatie van het marketingconcept houdt dikwijls meer in dan gewoon reageren op de wensen die consumenten uiten en hun waarneembare behoeften. Klantgestuurde bedrij-



**Figuur 1.4** Het verkoopconcept en het marketingconcept tegenover elkaar





Smartphones, laptops, tablets en flatscreen-tv's hebben grote invloed op consumentenbehoeften

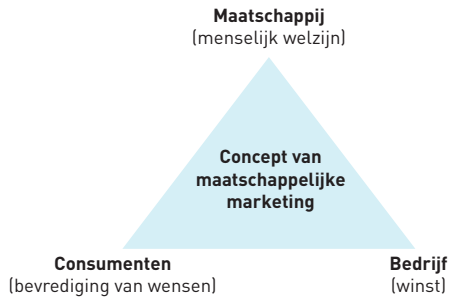
ven plegen degelijk onderzoek van hun bestaande klanten om meer te weten te komen over hun wensen, om ideeën op te doen voor nieuwe producten en diensten, en om eventuele productverbeteringen te testen. Deze **klantgerichte marketing** pakt meestal goed uit als er een duidelijke behoefte bestaat en klanten weten wat ze willen.

Maar in veel gevallen weten klanten *niet* wat ze willen of wat mogelijk is. Hoeveel mensen zouden twintig jaar geleden gevraagd hebben om smartphones, all-in-one printers, een permanente verbinding met internet, Blu-ray-spelers, navigatiesystemen voor in de auto en notebooks? Zulke situaties vereisen *klantgestuurde* marketing: de klantbehoeften nog beter doorgronden dan de klanten zelf doen, en producten of diensten maken die tegemoetkomen aan bestaande en latente behoeften, nu en in de toekomst.

#### **1.4.5 Het maatschappelijke marketingconcept**

Het **maatschappelijke marketingconcept** stelt de vraag of het zuivere marketingconcept mogelijke conflicten tussen de klantwensen voor de korte termijn en het welzijn van klanten op de lange termijn over het hoofd ziet. Doet een bedrijf dat directe behoeften, wensen en belangen van doelmarkten vervult, altijd wat het beste is voor consumenten en de maatschappij op de langere termijn? Het concept houdt in dat de marketingstrategie waarde voor klanten moet leveren op een manier die het welzijn van zowel de klant als van de samenleving bevordert of verbetert.

Neem bijvoorbeeld fastfoodketens. De gangbare opvatting is dat ze een lekkere en snelle hap leveren tegen een redelijke prijs. Maar veel consumenten- en milieuorganisaties uiten hun bezorgdheid dat hamburgers, gebraden kip, patat en andere producten een erg hoog zout- en vetgehalte hebben. De maaltijd die de klant krijgt voorgezet bevat veel calorieën, wat bij-



**Figuur 1.5** Drie overwegingen achter het maatschappelijke marketingconcept

draagt aan het probleem van overgewicht. En de klantvriendelijke verpakking van producten levert vaak veel afval en milieuverontreiniging op. Door de kortetermijnwens van consumenten te bevredigen zouden fastfoodketens mogelijk de gezondheid van mens en milieu op de lange termijn kunnen schaden.<sup>4</sup>

Figuur 1.5 laat zien dat het maatschappelijke marketingconcept vereist dat marketeers drie afwegingen in hun marketingstrategie incalculeren: winst voor het bedrijf, wensen van klanten, en belangen van de samenleving. Oorspronkelijk baseerden de meeste bedrijven hun marketingbeslissingen vooral op hun kortetermijnwinst. Op den duur verlegden ze hun blik naar bevrediging van klantwensen en ontstond het marketingconcept. Tegenwoordig wegen de meeste bedrijven de belangen van de samenleving mee in hun marketingbeslissingen.

#### 1.4.6 Marketing 2.0 en 3.0

Sinds de komst van internet kunnen afnemers zich steeds beter oriënteren op producten, diensten, prijzen en de diverse aanbieders als zodanig. Merk en imago winnen aan belang. Voor marketeers wordt het steeds belangrijker om zowel de hoofden als de harten van afnemerssegmenten voor zich te winnen. Differentiatie, positionering en **database management** zijn daarbij onmisbare instrumenten. Vaak is er sprake van een-op-eenrelaties. We noemen deze aanpak van afnemersgerichtheid marketing 2.0. Er is hierbij nog wel sprake van eenrichtingsverkeer.

Ontwikkelingen gaan echter snel. Behalve een hoofd en een hart hebben afnemers ook een ziel. Er ontstaat bij afnemers behoefte om terug te communiceren richting leveranciers. We kunnen spreken van marketing 3.0.<sup>5</sup> Ondernemersvisie, -missie en -waarden worden belangrijk gevonden en kunnen een rol spelen bij het aankoopproces. Als marketeer kun je gebruikmaken van sociale media, *crowd sourcing* en *user generated content* (zie ook hoofdstuk 10). Vanwege de diversiteit van media, de veelzijdige toegankelijkheid en de snelle technologische en sociaal-culturele ontwikkelingen is het ook voor mediabedrijven een enorme uitdaging de diverse dragers te beheren. De media bewegen van een tweezijdige markt (de journalistiek en de adverteerders) naar een meerzijdige markt (waar ook klanten en derden actief deelnemen aan het realisatieproces van informatie).