



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 klantbehoeften is;
- de stappen in het marketingproces te kunnen uitleggen;
- uit te leggen wat de verschillende marketingmanagementconcepten en -ontwikkelingen inhouden.

1.1 Wat is marketing?

De kern van marketing bestaat uit het opbouwen van duurzame klantrelaties op basis van klantwaarde en klanttevredenheid, en uiteindelijk klantloyaliteit. Marketing heeft dan ook twee doelen: nieuwe afnemers aantrekken door toegevoegde waarde te bieden 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.

Marketing wordt vaak op één lijn gesteld met verkopen en reclame maken. Dat heeft onder andere te maken met de dagelijkse lawine van commercials, advertenties, banners en reclamedrukwerk en dergelijke. Maar – hoe belangrijk ook – verkopen en reclame maken zijn 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 organisatie een goed inzicht heeft in de behoeften van klanten, producten ontwikkelt die toegevoegde waarde bieden, de juiste prijs aan de producten verbindt en ze effectief distribueert en onder de aandacht brengt, zal de organisatie doorgaans succesvol zijn. Verkopen en reclame maken zijn dus 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.¹ In de bedrijfscontext houdt marketing in: winstgevende relaties met afnemers opbouwen en in stand houden.



Beeld: Bart de Rijk, 123RF

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. De opbrengsten hiervan worden in de laatste stap geoogst in de vorm van omzet, winst en klantvermogen (customer equity) op de lange termijn.²

Waarde voor klanten creëren en klantrelaties opbouwen

Waarde van klanten in ruil ontvangen



FIGUUR 1.1 Een eenvoudig model van het marketingproces.

1.2.1 Stap 1: De markt en afnemersbehoeften doorgronden

Als eerste stap moeten marketeers behoeften en wensen van hun afnemers en de markt waarop zij opereren doorgronden. We kijken nu naar vijf kernbegrippen:

- behoeften, wensen en vraag;
- aanbod (producten, diensten en ervaringen);
- waarde en tevredenheid;
- ruil, transacties en relaties;
- markten.

Mensen hebben allerlei behoeften. Een **behoefte** is het besef van een persoon dat het hem aan iets ontbreekt. Er zijn verschillende soorten behoeften, zoals een fysieke behoefte aan voedsel, kleding, warmte en veiligheid; een sociale behoefte aan genegeheid en om ergens bij te horen; een individuele behoefte aan kennis en zelfexpressie (zie de piramide van Maslow in figuur 5.3). Het marketingproces begint met het doorgronden van de behoeften van de afnemers.

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 boterham en een glas verse melk. 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.

De volgende stap is de kern van marketing. Deze vindt plaats wanneer mensen besluiten behoeften en wensen te bevredigen door **ruil**. In deze stap verkrijgen mensen het gewenste product door zelf iets anders aan te bieden. Een onderdeel hiervan is een **transactie**. 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 799 euro in ruil voor een flatscreen-tv.

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 (bijvoorbeeld een fiets). 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.

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 (voordelen) 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 worden zo in beslag genomen door hun producten of diensten dat ze alleen naar bestaande wensen kijken en de achterliggende klantbehoeften uit het oog verliezen.³ 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 fabrikant komt fors 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 merkbekendheid (*brand awareness*), merkbetekenis (*brand equity of brand value*) en merkbeleving (*brand experience*) voor klanten. Nike is méér



Onlangs werd Rituals uitgeroepen tot 'marketing company of the year 2018'

Beeld: radub85, 123RF

dan alleen schoenen; het merk staat voor wat de schoenen voor jou doen en waar ze je naartoe brengen.

1.2.2 Stap 2: Een klantgestuurde marketingstrategie ontwikkelen

Zijn de markt en de afnemersbehoeften 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 winstgevendende relaties. Wil de marketingmanager een winnende strategie ontwerpen, dan moet hij drie belangrijke vragen beantwoorden:

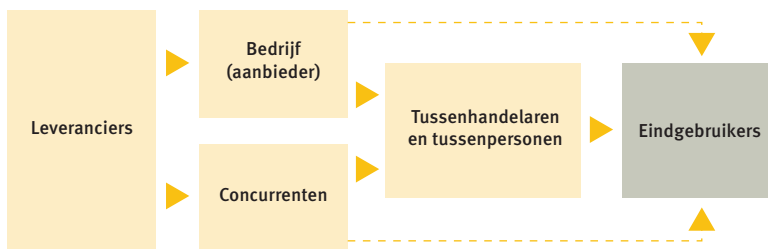
1. In welke behoeften willen wij voorzien?
2. Welke klanten gaan we bedienen? (Wat is onze doelmarkt?)
3. Hoe kunnen we deze klanten het best bedienen? (Wat is ons waardeaanbod/value proposition?)

Het bedrijf moet dus 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.

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 voor de doelmarkt het grootst mogelijke voordeel levert.

In de energiesector bijvoorbeeld, wordt men geconfronteerd met het feit dat het aangeboden product een zuivere commodity is; elektriciteit en gas is hetzelfde bij elke leverancier. De aanbieders proberen door het toevoegen van diensten (al dan niet gratis) hun product te differentiëren. Eneco België bijvoorbeeld heeft een Comfort Bonus geïntroduceerd die klanten meer comfort en garantie geeft naarmate je langer klant bent. 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. Zij worden loyale klanten. 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.



Omgeving

FIGUUR 1.2 Hoofdelementen van een modern marketingsysteem.

Figuur 1.2 toont de hoofdelementen van een modern **marketingsysteem**. Door-gaans 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 ontwikkelingen uit de omgeving beïnvloed (demografische, economische, sociaal-culturele, technologische, ecologische, politiek-juridische ontwikkelingen).

Elke partij in het systeem voegt waarde toe voor de volgende partij in het systeem. 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. Jumbo (in Nederland) en Colruyt (in België) kunnen hun belofte van lage prijzen alleen waarmaken als hun leveranciers

de goederen tegen lage kosten leveren. Miele is voor het leveren van topkwaliteit zowel afhankelijk van de productie van uitstekende elektrische apparaten als van dealers die een bijbehorende service op topniveau bieden.



Gazelle onderstreept haar topkwaliteit door diverse experience centra.

Beeld: Gazelle

1.2.3 Stap 3: Een marketingplan en -programma opstellen

De marketingstrategie geeft aan op welke behoeften je inspeelt, welke klanten je bedient en hoe je waarde voor hen creëert. Uitgaande van deze strategie stel je als marketeer vervolgens een marketingprogramma op dat werkelijk de beoogde waarde levert aan de doelgroep. Het marketingprogramma vertaalt de strategie in actie en bouwt zo klantrelaties op. Het bestaat uit de **marketingmix** van het bedrijf, de marketinginstrumenten die het bedrijf gebruikt bij de implementatie van de strategie.

De belangrijkste marketinginstrumenten zijn in vier categorieën te verdelen, die de vier P's van marketing genoemd worden: product, prijs, plaats en promotie. Allereerst moet je een marketingaanbod creëren dat een behoefte bevredigt (**product**). Je moet bepalen hoeveel je rekent voor het aanbod (**prijs**) en hoe je dat aanbod beschikbaar stelt aan de klant (**plaats**). Tot slot moet je de voordelen van het aanbod bij de doelgroep aanprijzen (**promotie**). Zoals we verderop zullen zien, komen er voor de marketing van diensten nog twee P's bij, namelijk de wijze waarop het aanbod tot stand komt (**proces**) en de medewerkers die daarbij een rol spelen (personeel).

De marketingprogramma's hebben bij veel bedrijven een enorme ontwikkeling doorgegaan. Zo is het verzamelen, analyseren en gebruiken van data enorm belangrijk geworden. Ook is het aantal communicatiekanalen waarmee de doelgroepen bereikt kunnen worden toegenomen en veel complexer geworden. Deze communicatie is ook veel interactiever dan tien jaar geleden. Ook het koopgedrag van consumenten is voor veel producten in de laatste jaren veranderd. Consumenten gaan doorgaans bij aanschaf van bijvoorbeeld een nieuwe televisie op internet zoeken naar het beste product en de beste prijs. Ook is het bedrijf achter het product veel belangrijker geworden. Duurzaamheid, authenticiteit en gezondheid zijn vaker doorslaggevend geworden bij het aankoopproces. De inkoop, concurrentie en afzetmarkten zijn steeds internationaler geworden.

Deze ontwikkelingen hebben grote invloed op de marketingprogramma's van bedrijven. Marketingprogramma's worden niet alleen gemaakt door bedrijven. Een groot aantal not-for-profitorganisaties (oftewel non-profitorganisaties), zoals universiteiten, ziekenhuizen, musea, orkesten en zelfs kerken en steden, houden zich meer en meer bezig met marketing.

Een andere ontwikkeling is de toenemende rol die de ontastbare eigenschappen spelen bij de aankoop van een product. Denk daarbij bijvoorbeeld aan de beleving van het merk, het imago van de leverancier, leverings-, betalings- en garantiebepalingen. Daarnaast is de dienstensector van groot belang. Meer dan zeventig procent van het bruto nationaal product van westerse landen wordt tegenwoordig gegenereerd door de dienstensector, en dit aandeel groeit nog steeds. Organisaties als luchtvaartmaatschappijen, de media, consultancybureaus, banken en verzekeraars, ziekenhuizen en onderwijs zijn allemaal dienstverleners en bieden werk aan miljoenen medewerkers.

1.2.4 Stap 4: Winstgevende klantrelaties opbouwen

De eerste drie stappen in het marketingproces – de markt en klantbehoeften doorgronden, een klantgestuurde marketingstrategie ontwerpen en marketingprogramma's opzetten – leiden allemaal tot de vierde en ook belangrijkste stap: winstgevende klantrelaties opbouwen. 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 afnemers voor zich te winnen. Differentiatie, positionering en databasemanagement zijn daarbij onmisbare instrumenten. Vaak is er sprake van een-op-eenrelaties.

Het **management van klantrelaties (customer relations management, CRM)** is misschien wel het belangrijkste concept uit de moderne marketing. We definiëren management van klantrelaties als: het totale proces van het opbouwen en onderhouden van winstgevende klantrelaties door buitengewoon goede klantwaarde en tevredenheid te leveren. CRM-systemen ondersteunen bedrijven hierbij. Tegenwoordig ontwikkelen veel bedrijven programma's om klanttrouw en behoud van klanten te bevorderen.⁴ Naast het aanbieden van buitengewoon goede waarde en tevredenheid kunnen marketeers met specifieke marketinginstrumenten de band met klanten verstevigen. Allereerst werkt het bedrijf aan waarde en tevredenheid door financiële voordelen toe te voegen aan de klantrelatie, bijvoorbeeld met een marketingprogramma dat klanten beloont die regelmatig terugkeren of veel afnemen. Luchtvaartmaatschappijen hebben frequent flyerprogramma's, hotels reserveren voor vaste gasten de beste kamers en supermarkten geven korting door middel van een **loyaliteitsprogramma**. Een voorbeeld van een loyaliteitsprogramma is 'meer HEMA' van HEMA.

Er zijn ingrijpende veranderingen gaande in de wijze waarop bedrijven omgaan met hun klanten. Hier volgen een paar belangrijke trends.



Meer HEMA: je spaart punten voor extra kortingen, je krijgt extra aanbiedingen en niet te vergeten: je krijgt een tompouce als je jarig bent!

Beeld: HEMA

Relaties met zorgvuldig geselecteerde klanten

Tegenwoordig doen nog maar weinig bedrijven aan echte **massamarketing**: gestandaardiseerd verkopen aan elke klant die zich aandient. De meeste marketeers geven de voorkeur aan het bedienen van minder klanten die juist meer winst opleveren.

Terwijl bedrijven nieuwe wegen vinden om meer waarde aan de klant te leveren, worden ook hun ogen geopend voor de waarde van klanten voor het bedrijf. Bij dit selectieve relatiemanagement voeren ze een winstgevendheidsanalyse uit om de klanten eruit te filteren die verlies opleveren, om zich vervolgens te richten op de winstgevende klanten.

Duurzame (langdurige) relaties

Bedrijven bedienen de met zorg geselecteerde klanten zó dat ze hechtere relaties voor de lange termijn opbouwen. Ze gaan daarbij verder dan strategieën om nieuwe klanten te trekken en transacties tot stand te brengen. Met relatiemanagement weten hedendaagse organisaties bestaande klanten te behouden en winstgevende, blijvende relaties met hen op te bouwen. De nieuwe visie is dat marketing vooral een kwestie is van **winstgevende klanten** vinden, behouden en uitbreiden. Door goed gebruik te maken van de sociale media kunnen bedrijven hun merken steeds belangrijker laten worden voor de doelgroep; consumenten worden fans. Merken worden dan ook steeds meer geladen door de interactie binnen de doelgroep. De consument heeft veel meer macht gekregen door de sociale media. Fans van merken zorgen voor positieve geluiden over het merk op de sociale media en zullen het merk beschermen tegen negatieve geluiden.

Direct contact

Bedrijven streven niet alleen naar intensiever contact, maar beschikken ook over nieuwe technologieën die directer contact met de klant mogelijk maken. Direct marketing maakt een hausse door. Voor bijna geen enkel product hoeft je tegenwoordig nog naar de winkel: veel kan online, eventueel in combinatie met de telefoon of postordercatalogi. Ook voor inkoopagenten van bedrijven is het routine geworden om op het web artikelen te kopen – van standaard kantoorbenodigdheden tot dure, hoogtechnologische computerapparatuur. Sommige bedrijven verkopen zelfs uitsluitend via directe kanalen. Andere gebruiken directe contacten als aanvulling op hun andere communicatie- en distributiekkanalen (zie verder in hoofdstuk 9: Distributiebeleid).

Marketeers beseffen dat ze het niet alleen kunnen als het gaat om het creëren van klantwaarde en solide klantrelaties. Ze moeten nauw samenwerken met allerlei partners. Daarom moeten ze ook goed zijn in het management van partnerrelaties. Er zijn forse verschuivingen gaande in de wijze waarop marketeers met anderen binnen en buiten de organisatie samenwerken om klanten meer waarde te brengen. Denk daarbij bijvoorbeeld aan de samenwerking tussen Google en Samsung op het gebied van het Android-platform voor smartphones.

1.2.5 Stap 5: Waarde van klanten realiseren

Tijdens de eerste vier stappen in het marketingproces bouwen bedrijven duurzame klantrelaties door superieure klantwaarde te creëren en te leveren. We bekijken hierna de resultaten van het creëren van klantwaarde: **klantrouw**, **klantretentie**, **klantaandeel**, marktaandeel, aandeel in klanten en klantvermogen.

Goed management van klantrelaties leidt tot tevreden klanten. Tevreden klanten zijn trouwe en loyale klanten, die anderen enthousiaste verhalen vertellen over het bedrijf en zijn producten. Uit onderzoek blijkt dat er grote verschillen zijn in de trouw van

klanten die weinig tevreden zijn, enigszins tevreden of zeer tevreden. Zelfs een kleine terugval van 'zeer tevreden' naar 'enigszins tevreden' kan al een groot verschil maken voor de klanttrouw. Het bedrijf moet dus zorgen dat klanten tevreden blijven. Het doet aan klantretentie.⁵

Bedrijven beseffen dat het verlies van een klant meer betekent dan één verkoop die niet doorgaat: alle aankopen die de klant in de loop van zijn leven nog zou doen, gaan verloren. De consequentie is dat bedrijven veel moeten investeren in de klantrelaties. Het gaat er daarbij om bestaande klanten te behouden, goed te volgen en te onderzoeken wat hun behoeften en wensen zijn, en om daarna hun verwachtingen zo mogelijk nog te overtreffen.⁶ Wanneer marketeers de relaties met klanten goed beheren, groeit hun klantaandeel: het deel van de aankopen in hun productcategorieën dat de klant bij hen doet. Uiteindelijk leidt een dergelijke aanpak tot een groter marktaandeel.

Het is dus belangrijk om niet alleen klanten te werven, maar ook om hen te behouden en zelfs groei te realiseren. Daarbij houden bedrijven de blik op de lange termijn gericht. Ze willen niet alleen winstgevende klanten, maar deze ook een leven lang behouden om een groter aandeel van hun aankopen in de wacht te slepen. Het uiteindelijke doel van het management van klantrelaties is een groot **klantvermogen**. Klantvermogen is de totale levenslange waarde van alle klanten (**customer lifetime value**) van een bedrijf. Hoe trouwer de winstgevende klanten zijn, des te groter het klantvermogen uiteraard is. Klantvermogen is mogelijk een betere maatstaf voor de prestaties van een bedrijf dan de actuele omzet of het marktaandeel. Omzet en marktaandeel zijn een weerslag van het verleden, terwijl klantvermogen een idee geeft over de toekomst. Als een student de Rabobank als bank kiest en daar de rest van zijn carrière zijn geld onderbrengt, is er sprake van een aanzienlijke customer lifetime value (reken maar na...).



De Rabobank heeft een Studentepakket met extra voordelen om de jongeren blijvend aan zich te binden.

Beeld: Rabobank

Bedrijven werken aan verdieping van hun kennis en betere relaties met klanten. Ze richten zich op winstgevende klanten en zoeken naar nieuwe manieren om deze te behouden. Ze leggen directere verbindingen en bouwen duurzame klantrelaties op. Dankzij gerichtere media en geïntegreerde marketing zijn hun boodschappen consistent en betekenisvol in elk contact met klanten. Ze zien hun leveranciers en distributeurs als partner, niet als tegenstander.

TABEL 1.1 Marketingrelaties in beweging

HET OUDE DENKEN	HET NIEUWE DENKEN
Relaties met klanten	
Verkoop- en productgericht Massamarketing	Markt- en klantgericht Geselecteerde marktsegmenten en individuen
Focus op producten en verkoop Transacties met klanten Nieuwe klanten binnenhalen Uitbreiding marktaandeel Elke klant welkom	Focus op klanttevredenheid en waarde Relaties met klanten Bestaande klanten vasthouden Uitbreiding klantaandeel Winstgevende klanten welkom, verliesgevende klanten afstoten
Communicatie via massamedia Gestandaardiseerde producten	Directe contacten met klanten Productontwikkeling volgens individuele klanteisen
Relaties met marketingpartners	
Klanttevredenheid en waarde overlaten aan Verkoop en Marketing Solistisch	Alle afdelingen betrekken bij klanttevredenheid en waarde Partnerschappen met andere bedrijven
Relaties met de omringende wereld	
Lokale marketing Verantwoordelijkheid voor winst	Lokale plus mondiale marketing Verantwoordelijkheid voor sociale aspecten en milieu
Marketing gericht op winst Handel op fysieke markten	Marketing gericht op profits én non-profits E-commerce op virtuele markten

Marketing is het proces waarin winstgevende klantrelaties worden opgebouwd door waarde voor klanten te creëren en daarvoor in ruil waarde terug te ontvangen. In figuur 1.3 wordt een uitgebreid model van het marketingproces weergegeven.

In de eerste vier stappen van het marketingproces wordt waarde gecreëerd voor klanten. Om te beginnen onderzoek je de behoeften en wensen van consumenten en verzamel je marketinginformatie om de markt beter te doorgronden. Daarna formuleer je een klantgestuurde marketingstrategie op basis van de antwoorden op drie simpele vragen. De eerste vraag luidt: ‘In welke behoeften gaan we voorzien?’ en de tweede is ‘Welke consumenten gaan we bedienen?’ (marktsegmentatie en doelgroepkeuze). De derde vraag luidt: ‘Hoe kunnen we de doelgroep het best bedienen?’ (differentiatie en positionering).

Is de marketingstrategie geformuleerd, dan stelt het bedrijf een marketingprogramma op – bestaande uit de vier marketingmixelementen oftewel de vier P’s (of, in het geval van dienstenmarketing, de zes P’s) – die de marketingstrategie transformeren tot echte waarde voor klanten. Het bedrijf ontwikkelt een aanbod en creëert daarvoor sterke merkidentiteiten. Het hangt er een prijskaartje aan om echte klantwaarde te creëren en distribueert de producten en/of diensten om ze bij de beoogde klanten te brengen.