

INHOUD

Back to basics	11
Deel 1	
De betekenis van marketing	13
1. Verschil tussen verkoop, reclame en marketing	14
2. Definitie van marketing	15
3. Marketing als een verzameling activiteiten	18
4. Van marketing 1.0 naar marketing 4.0	23
4.1. Marketing 1.0	24
4.1.1. Het productieconcept	24
4.1.2. Het productconcept	24
4.1.3. Het verkoopconcept	25
4.2. Marketing 2.0	25
4.2.1. Het marketingconcept	25
4.3. Marketing 3.0	27
4.3.1. Het maatschappelijke marketingconcept	27
4.3.2. Het klantrelatieconcept	28
4.4. Marketing 4.0	29
4.4.1. Modellen voor het aankoopproces	30
5. Marketing en omgeving	37
5.1. Interne analyse	38
5.2. Externe analyse	39
5.2.1. Meso-omgeving	39
5.2.2. Macro-omgeving	40
5.3. Concurrentenanalyse	42
6. Duurzame marketing en marketingethiek	46
6.1. Inleiding	46
6.2. Kritiek op marketing	46

6.3. Actiegroepen	49
6.3.1. Consumentenacties	49
6.3.2. Acties van ondernemingen	49
6.4. Marketingethiek	50

Deel 2

Strategische marketingplanning 59

1. Strategische en tactische planning	60
2. Niveaus van planning	61
3. Strategische planning voor het hele bedrijf en de rol van marketing	63
4. Managen van de (bedrijfs)activiteitenportfolio	68
4.1. Productlevenscyclus	69
4.2. Financiële levenscyclus	72
4.3. Evolutie van de PLC/FLC	74
5. Strategieën voor portfoliomanagement	76
5.1. Analyse bestaande portfolio	76
5.2. Vormgeven toekomstige portfolio	78
5.3. Concurrentiestrategieën van Porter	79
5.4. Het waardedisciplinemodel van Treacy & Wiersema	80

Deel 3

Segmentatie, targetting en positionering 85

1. Segmentatie	86
1.1. Geografische segmentatie	86
1.2. Demografische segmentatie	87
1.3. Psychografische segmentatie	88
1.4. Gedragssegmentatie	90
2. Targetting	90
3. Positionering	92
3.1. Definitie	92
3.2. Positioneringsdimensies en -benaderingen	93
3.3. De positioneringsinstrumenten	97
3.4. Herpositionering	99

Deel 4

Productbeleid

103

1. Wat is een product?	104
2. Productniveaus	105
3. Soorten producten	109
3.1. Productindelingen	109
3.2. Indeling van consumentenproducten	109
3.3. Diensten	113
4. Productbeslissingen	116
4.1. Beslissingen over het assortiment	116
4.2. Productgroepbeslissingen	117
4.3. Productbeslissingen	117
5. Productmix	118
5.1. Kwaliteit, garantie en service	118
5.2. Merkenbeleid	119
5.2.1. Definitie en aspecten van een merk	119
5.2.2. Het belang van merkwaarde	121
5.2.3. Soorten merken	123
5.2.3.1. F-merken versus D-merken	123
5.2.3.2. Battle of the brands	124
5.2.4. Merkstrategieën	125
5.3. Verpakking	129
5.3.1. Functies van verpakking	129
5.3.1.1. Algemene verpakkingsfuncties	129
5.3.1.2. Marketingfuncties	129

Deel 5

Prijsbeleid

133

1. Betekenis van prijs	134
2. Belangrijke overwegingen in de prijszetting	135
2.1. Factoren die van belang zijn bij de prijszetting	136
2.1.1. Interne factoren	136
2.1.2. Externe factoren	137
3. Prijsstrategieën	139
3.1. Actief of passief?	139

3.2. Introductie of reactie?	140
3.2.1. Productintroductie	140
3.2.2. Reactieprijsstrategieën	141
3.3. Concurrentiegeoriënteerde prijsstrategieën	141
3.4. Kostengeoriënteerde prijsstrategieën	141
3.5. Vraaggeoriënteerde prijsstrategieën	142
3.6. Prijsaanpassingsstrategieën	142

Deel 6

Distributiebeleid

147

1. Vanuit het standpunt van de producent: place	148
1.1. Belang en functies van distributie	148
2. Vanuit het standpunt van de consument: convenience	150
2.1. Belang en functies van distributie	150
3. Distributiebeleid	152
3.1. Soorten distributiekkanalen	152
3.2. Keuze van het distributiekanaal	154
3.3. Distributie-intensiteit	155
3.3.1. Intensieve distributie	155
3.3.2. Selectieve distributie	155
3.3.3. Exclusieve distributie	156
3.4. Benaderingswijze: pushstrategie en pullstrategie	157
4. Logistiek management	158
4.1. Materials management	158
4.2. Fysieke distributie	158
4.2.1. Opslag	159
4.2.2. Voorraadbeheer	159
4.2.3. Transport	159
5. Detailhandel	160
5.1. Soorten detaillisten	161
5.1.1. Mate van service	161
5.1.2. Assortiment	161
5.1.3. Relatieve prijzen	162
5.1.4. Organisatievorm	162
5.2. Keuze winkelformule	163
5.3. Marketingbeslissingen in de detailhandel	164
5.4. Trends binnen de detailhandel	165

5.4.1. Disintermediatie	166
5.4.2. Globalisering versus lokalisering	166
5.4.3. Focus op mobile commerce	166
5.4.4. Trends in e-commerce	167
5.4.5. Goede afstemming van showrooming en webrooming	169

Deel 7

Marketingcommunicatiebeleid 173

1. Wat is (marketing)communicatie?	174
1.1. Het communicatieproces	174
1.2. Marketingcommunicatie (Promotion/Communication)	176
1.3. Geïntegreerde marketingcommunicatie (GMC)	176
2. Het marketingcommunicatiebeleid	178
2.1. Het marketingcommunicatieplan	178
2.2. Bepalen van de communicatiedoelgroep	178
2.3. Formuleren van de communicatiedoelstellingen	179
3. Marketingcommunicatiemix: een overzicht	179
3.1. Reclame	181
3.2. Sales promotion	181
3.3. Public relations	182
3.4. Persoonlijke verkoop	182
3.5. Direct (digital) marketing	183
3.6. Sponsoring	184
4. Content is king	184

Bibliografie 189

Index 193

DEEL 1

De betekenis van marketing

Leerdoelen In dit deel leer je:

- het verschil tussen verkoop, reclame en marketing,
- inzicht krijgen in wat marketing inhoudt,
- de evolutie van marketing 1.0 naar marketing 4.0 uitleggen, voorbeelden geven en analyseren,
- verschillende managementsconcepten uitleggen,
- inzicht krijgen in marketingethiek en duurzame marketing,
- inzicht krijgen in de marketingmix,
- inzicht krijgen in de omgevingsfactoren die een invloed uitoefenen op marketing,
- terminologie omtrent marketing gebruiken,
- inzicht krijgen in waarde als essentie van marketing,
- inzicht krijgen in de verschillende evoluties in marketing.

Succesvolle bedrijven hebben tegenwoordig alle één ding gemeen: ze zijn sterk klantgericht en onderkennen het grote belang van marketing. Elk deel van het bedrijf is ten volle toegewijd aan het opbouwen van waarde voor klanten waaruit sterke klantrelaties voortkomen. Dit concept van waarde is de laatste jaren meer en meer op de voorgrond gekomen binnen marketing. Nieuwe technologieën, nieuwe media, ... hebben ervoor gezorgd dat consumenten anders met merken omgaan, met als gevolg ook nieuwe marketingstrategieën en tactieken.

Er bestaan veel misverstanden over wat marketing precies inhoudt. Sommigen denken dat marketing een moderne vorm van verkoop is of een ander woord voor reclame. Verkoop en reclame zijn inderdaad belangrijke marketinginstrumenten, maar marketing gaat veel verder. Het vak omvat tal van andere activiteiten die een organisatie in staat stellen doeltreffend in te spelen op de wensen en behoeften van haar afnemers, en zo haar positie op de markt te verbeteren. Denk aan marktonderzoek (bv. om de concurrentie of de verlangens van kopers in kaart te brengen) en productontwikkeling (het vervaardigen en introduceren van aantrekkelijke producten). Verkoopbeslissingen, beslissingen over distributie, of prijsstelling, alle maken ze deel uit van een effectief marketingbeleid.

Maar laat ons beginnen bij het begin: wat is marketing nu precies, welke sleutelconcepten zijn belangrijk en hoe is dit vak uitgegroeid tot waar het vandaag staat?

1. Verschil tussen verkoop, reclame en marketing

In grote lijnen doen bedrijven twee dingen: ze maken producten of ze verlenen diensten en brengen deze op de markt. Met andere woorden: ze produceren en doen aan marketing. Marketinggerichte ondernemingen hebben als voornaamste doel in te spelen op de wensen en behoeften van de **klant**. Managers in die ondernemingen verplaatsen zich voortdurend in de gedachten van de consumenten in plaats van de producten centraal te stellen. De meest eenvoudige definitie van marketing zou hierbij dan zijn: "Marketing is klanten boeien en winstgevende klantrelaties beheren." Hierbij is het doel van marketing: nieuwe klanten aan te trekken door een superieure waarde te beloven als ze het product/de dienst zullen kopen, én tegelijk de huidige klanten te blijven boeien door deze waarde dan ook te leveren, met tevreden klanten als gevolg.¹

Marketing slaat dus een brug tussen productie en consumptie. Zowel het type producten als de kwaliteit ervan in de winkels worden bepaald door de voorkeur van de consumenten. Kortom, **verkopen** is 'zien kwijt te raken wat je op de plank hebt liggen', terwijl **marketing** is 'ervoor zorgen dat je de juiste dingen voor je klanten op de plank krijgt'. In wezen is het doel van marketing om verkopen – in de zin van 'druk op anderen uitoefenen' – overbodig te maken. Het doel van marketing is om de klant zo goed te leren

kennen en te begrijpen, zodat het product precies is wat hij zoekt. Daardoor verkoopt het product zichzelf.²

Consumenten denken vaak dat marketing enkel **reclame** is. Een degelijk marketing-beleid omvat echter meer dan communiceren met de doelgroep. Reclame, of breder **marketingcommunicatie**, is slechts één instrument in de hele marketingmix, naast het hanteren van een degelijk product-, prijs- en distributiebeleid (zie verder). Marketing omvat in principe alle activiteiten die de koper en verkoper dichter bij elkaar brengen.

Een doeltreffend **marketingbeleid** begint met het begrijpen van de markt, het uitdenken van een marketingstrategie en het uiteindelijke implementeren en evalueren van deze strategie. Communicatie is slechts een onderdeel van dit plan. Een succesvolle uitvoering van het plan zorgt voor tevreden klanten en die leiden dan weer tot een sterk financieel resultaat voor de organisatie. Deze keten noemen we het **marketingproces**.³

2. Definitie van marketing

Etymologisch is 'marketing' een samentrekking van 'market' en 'getting', wat letterlijk betekent: naar de markt gaan, deze veroveren en behouden.⁴ Het is het maken en vasthouden van klanten (vanuit de aanbieder), alsook het kunnen kiezen uit een heterogeen aanbod (vanuit de afnemer) op een markt, een plaats waar **vraag en aanbod** elkaar ontmoeten.

In de algemene *economische wetenschap* wordt een **markt** beschouwd als een samenspel van vraag en aanbod, waarbij de schaarste van een bepaald goed medebepalend is voor de prijs van dat goed. Hierbij gaat men ervan uit dat de consument een rationeel wezen is: hij zal op café alleen méér pintjes gaan drinken als de prijs omlaaggaat.

In de *marketing* wordt de markt in een breder perspectief geplaatst en ziet men een markt veel meer als een geheel van afnemers met hun specifieke behoeften en wensen aan de ene kant, en aanbieders met hun eveneens specifieke producten, diensten en mogelijkheden aan de andere kant. Zo betreft marketing ook andere invloeden in haar analyse, zoals bv. de psychologie van de klant.⁵

Aangezien volgens het marketingconcept de afnemer centraal staat, volgen we in dit handboek de definitie van Kotler:

“Een markt is een groep bestaande en potentiële afnemers van een product of dienst, die een bepaalde wens of behoefte delen die bevredigd kan worden via ruilrelaties.”⁶

Als we bv. spreken over de automarkt, dan gaat het om de vraag naar en aanbod van auto's, een specifiek merk (Renault) of een specifiek model (SUV).⁷

Marketing gaat over het bevredigen van behoeften van verschillende soorten belanghebbers, de **stakeholders**. Dit kunnen de kopers, verkopers, investeerders in een bedrijf, inwoners van een gemeente en zelfs de burgers van een land zijn waar de goederen en diensten worden gemaakt of verkocht. Met andere woorden, stakeholders zijn alle personen of organisaties die een belang hebben bij de uitkomst van het marketingproces.⁸

Afhankelijk van wie de afnemer van een goed of dienst is, onderscheiden we **de business-to-consumer/b2c-markt** (de eindgebruiker is de consument) en **de business-to-business/b2b-markt** (de afnemer is een zakelijke koper, bijvoorbeeld een detailist die het product doorverkoopt). Daarnaast heb je ook nog de combinatie. Een bedrijf dat zich richt op zowel andere bedrijven als op consumenten, **business-to-business-to-consumerbedrijven**. Als marketingmanager betekent het dat je je marketing aanpast voor het soort bedrijf waarvoor je werkt en waar jij je op richt. In onderstaande figuur zie je de voornaamste verschillen tussen b2b- en b2c-marketing.⁹

B2B		B2C	
De verschillen tussen B2B en B2C marketing			
	Bijvoorbeeld: marketing bureau, meubelproducent		Bijvoorbeeld: restaurant, kledingzaak
Verkoopt producten/diensten aan bedrijven		Verkoopt producten/diensten aan individuele consumenten	
Verkoopt op grote schaal		Verkoopt op basis van persoonlijke consumptie	
Zoekt naar efficiëntie		Zoekt naar promoties en storytelling	
Bedrijven willen goed geïnformeerd worden 		 Consumenten willen plezier hebben aan het product	
Zoeken naar specifieke oplossingen		Zoeken naar algemene oplossingen	
Gaan een lange termijn relatie aan		Gaan een korte termijn relatie aan	
Beslissingen worden door meerdere personen genomen op basis van informatie		Beslissingen worden op emotionele basis genomen	
Weinig klanten maar veel volume		Veel klanten maar weinig volume	
Alles draait om informatie en eigenschappen van product/dienst		Alles draait om behoeften en voordelen van product/dienst	
Zoeken naar oplossingen op lange termijn  Lange termijn		 Korte termijn	Willen snel en kort resultaat
Marketing boodschap mag langer zijn en veel informatie bevatten		Marketing boodschap moet korter zijn en meer inspelen op gevoel	



Marketing is dus **klantgericht denken**. De markt moet het begin van het denken zijn en niet het eindpunt. Daarom moet wie zich in de marketing wil verdiepen, leren om naar mensen te kijken: hun gedrag, hun problemen, hun wensen en behoeften. Daar liggen de mogelijkheden. Belangrijk hierbij is dat het gaat om winstgevende en duurzame relaties met de afnemers op te bouwen en **op lange termijn** in stand te houden.

De revolutie in de media (digitaal, mobiel en sociaal) bracht een revolutie teweeg in het consumentengedrag. Een order plaatsen op Zalando, een kamer boeken met Airbnb, of een pakje laten leveren door Coolblue: het zijn allemaal voorbeelden van bedrijven die de klassieke regels van zakendoen (bedrijf is eigenaar van producten en verkoopt deze aan een vragende consument) met de voeten treden. Vandaag is 'de eigendom' van producten gewijzigd naar 'het gebruik' ervan. Consumenten delen hun ervaring met een dienst/product met andere kopers, en zetten een eigen netwerk op van klantenservice, via eigen mediakanalen. Er is dus behoefte aan een andere marketingaanpak i.p.v. de traditionele 'sales/verkoop/service'-aanpak.¹⁰ Het is nu nog meer dan ooit belangrijk om een sterke klantenbetrokkenheid, klantenrelaties en belangenbehartiging op te bouwen; en dit alles op basis van **duurzame klantwaarde**.¹¹ In meer recente definities van marketing zien we dan ook de term 'waarde' meer en meer terugkomen:

In 2017 hanteerde de AMA (American Marketing Association) de volgende definitie van het begrip 'marketing':

"Marketing is de activiteit, het geheel van instellingen, en de processen voor het creëren, communiceren, leveren en uitwisselen van een aanbod dat waarde heeft voor klanten, partners en de samenleving als geheel."¹²

En in zijn 'Principles of Marketing' (2020) definieert ook Kotler het begrip 'marketing' als volgt:

"Marketing is het proces waarmee organisaties klanten engageren, sterke klantrelaties opbouwen, en klantwaarde creëren om in ruil daarvoor waarde van de klanten terug te krijgen."¹³

In deze definities zien we dus een uitbreiding van het marketingproces gericht op de klantenwaarde, in vijf fasen:

1. het begrijpen van de markt en van de klantbehoefte (*needs & wants*),
2. het uitdenken van een klantgerichte marketingstrategie,
3. het samenstellen van een geïntegreerd marketingplan gericht op waarde voor de klanten,
4. het opbouwen van winstgevende relaties en klanttevredenheid,
5. het uiteindelijke buitmaken van waarde *van* klanten om winst voor het bedrijf te creëren.

Door waarde te creëren voor de consument kunnen marketeers dus waarde van de consument terugkrijgen, zoals extra verkoop, winst of loyaliteit van de klant.¹⁴ In hoofdstuk 4 gaan we verder in op deze waardepropositie.

3. Marketing als een verzameling activiteiten

In de vorige hoofdstukken zagen we dat marketing een continu proces is, waarbij we eerst achterhalen wat de afnemer wil (wanneer, waar, tegen welke prijs). Vervolgens stemmen we ons aanbod (producten of diensten, prijs, distributiemogelijkheden) hierop af terwijl ook wij, als bedrijf, er op lange termijn beter van worden. Een doeltreffend marketingbeleid bestaat uit een combinatie van met elkaar samenhangende marketinginstrumenten die een organisatie kan gebruiken bij haar marketingstrategie. Het gebruik van elk van deze marketinginstrumenten en hun onderlinge wisselwerking is onder andere afhankelijk van de doelstellingen, de markt, de doelgroep en de concurrentie. De combinatie van die marketinginstrumenten noemen we **de marketingmix**.

De methode van de **4 P's**, ontwikkeld door E. McCarthy in 1960, is klassiek gezien de meestgebruikte methode voor het samenstellen van de marketingmix. De 4 P's staan voor: Product, Prijs, Plaats en Promotie.¹⁵

- **Product:**
Een goed, dienst, idee, plaats of persoon, of alles wat maar te koop wordt aangeboden bij ruil. Het gaat om een combinatie van verschillende elementen (verpakking, vormgeving, kwaliteit, assortiment, garantie en service, merknaam...) die van waarde zijn voor de behoeftebevrediging van de afnemer. (zie deel 4)
- **Price:**
Het toekennen van (monetaire) waarde aan het product, ofwel het bedrag dat de consument moet betalen om het product te krijgen. Belangrijke subinstrumenten zijn: prijsstrategie, prijstactiek, prijsstelling, marges voor de tussenhandel, kortingen, betalingscondities, ... (zie deel 5)
- **Place:**
De beschikbaarheid van het product voor de consument op de gewenste tijd en locatie. De distributiemix omvat o.a. het voorraadbeheer, transportmethoden, de kanaalkeuze en de distributiespreiding. (zie deel 6)
- **Promotion:**
De coördinatie van de communicatie-instrumenten (zoals reclame, persoonlijke verkoop, *sales promotion*, sponsoring...) om houdingen of gedrag te beïnvloeden.¹⁰ (zie deel 7)

Verschillende evoluties in het marketingdenken geven aan dat het 4 P's-model niet meer helemaal sluitend is. De marketeer start nu vaak van een idee, bouwt hier een concept

rond en communiceert erover. Het belangrijkste aspect aan **concepting** is 'bezieling'. Concepting brengt een waarde, visie, een nieuw concept op de markt en voegt producten toe die daarbij horen. Het assortiment of de diensten van het merk wijzigen, maar de producten blijven de kernwaarden uitstralen. Voorbeelden hiervan zijn Ben & Jerry's met hun '(h)eerlijk ijs'-concept, Rituals ("We're not here to sell you beauty, we are here to make you feel good"), of de 'Think Different'-campagne van Apple. Deze authentieke benadering staat in contrast met de traditionele marketing, waar eerst het product ontstaat, dat later fictieve waarden meekrijgt.¹⁶

Het grote punt van kritiek is dat bij de vier P's de markt wordt gezien vanuit het standpunt van de aanbieder op de markt en niet vanuit het perspectief en de wensen/behoefte van de klant. Klanten zien zichzelf eerder als afnemers van een oplossing voor een probleem. Klanten zijn niet alleen geïnteresseerd in de prijs, maar ook in de totale kosten die gepaard gaan met de aankoop, het gebruik en het afdanken van het product. Ze willen dat het hen wat product en service betreft zo gemakkelijk mogelijk wordt gemaakt. Ten slotte gaat het de klanten niet om de promotie, maar om het communicatieve tweerichtingsverkeer.¹⁶ In de jaren negentig is dit **4 C-model** voor de marketingmix ontwikkeld als alternatief voor de traditionele marketingmix:

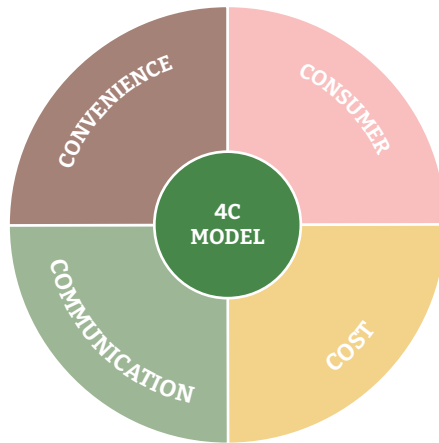
Vier P's	Vier C's
Product	Customer solution (meerwaarde voor de klant)
Prijs	Cost to the customer (kosten voor de klant)
Plaats	Convenience (gemak, bereikbaarheid)
Promotie	Communication (communicatiestroom)

- **Customer Solution:** welk probleem lost het product op voor de klant? In de nieuwe marketingmix denkt men niet vanuit het product, maar vanuit de klantbehoefte. De organisatie verkoopt uiteindelijk een oplossing i.p.v. algemene eigenschappen van het product. Om een product goed in de markt te zetten dient men dus achter de behoefte van de doelgroep te komen. Je verkoopt dus geen product, maar een oplossing! Rituals verkoopt geen schoonheidsproducten maar een oplossing om je goed in je vel te voelen.
- **Cost to the Customer:** In dit onderdeel van het 4 C-model wordt er niet alleen gekeken naar de aanschafprijs van het product. Het is de kunst om erachter te komen hoe de consument de prijs ervaart. Men dient te kijken vanuit klantperspectief. De aanschafprijs is namelijk maar een deel van de moeite die de klant moet doen om aan het product te komen. Wellicht moet de klant vergelijken of reizen naar het

andere kant van het land om het product op te komen halen. Het kan ook voorkomen dat de klant veel moeite moet doen om het product te laten functioneren (lange handleiding doorlezen).

Bij het boeken van een reis kan een reisagentschap bijvoorbeeld voordelige parkeerplaatsen aanbieden op Brussels South Charleroi Airport. Voor de klant is namelijk de 'aanschafprijs' niet het enige waar zij rekening mee houden. Transfer naar het vliegveld is een andere factor waar zij rekening mee houden. Met een voordelig parkeertarief kunnen zij gemakkelijk zelf rijden naar Charleroi en daar hun auto parkeren.

- **Convenience:** Met convenience wordt het 'gemak' van de consument bedoeld. De consument wil tegenwoordig het product of de dienst zo makkelijk mogelijk benaderen op plekken en tijden die hem het beste uitkomen. Wanneer klanten teveel moeite moeten doen, kunnen zij sneller afhaken. Het beslissen over de plekken waar de producten verkrijgbaar zijn, wordt gedaan vanuit de gedachte van de klant. Wat is voor de klant het makkelijkst en de beste plek? Met de komst van online webshops wordt het steeds makkelijker om consumenten van 'gemak' te voorzien. Via een webshop kan een potentiële klant namelijk 24/7 het product bestellen. Naast de factoren 'tijdstip' en 'distributie' speelt gebruiksvriendelijkheid ook een belangrijke rol. Dit betekent dat het de consument zo gemakkelijk mogelijk gemaakt moet worden bij het afrekenen van een product. Een onlinewinkel kan hier goed op inspelen door alleen de benodigde gegevens te vragen tijdens het afrekenproces en voldoende betaal mogelijkheden aan te bieden.
- **Communicatie:** De P van 'promotie' is veelal *push marketing*. De C van communicatie daarentegen is geen eenrichtingsverkeer van de organisatie naar de consument, maar moet bestaan in de vorm van een dialoog. Waarbij er voorheen vooral werd gebruikgemaakt van massacommunicatie, dient er tegenwoordig een persoonlijke aanpak ontwikkeld te worden. De klant moet gezien worden als individu, waarbij ze inspraak hebben in het product. Dit houdt in dat klanten bijvoorbeeld gemakkelijk een klacht kunnen indienen. Consumenten creëren daarnaast promotie voor de organisatie door middel van reviews die achtergelaten worden. De klantenservice is een belangrijk onderdeel van deze 'communication'. Stel dat een klant om 22 uur 's avonds wil bestellen op bol.com. Tijdens het aankoopproces heeft hij nog een vraag. Vele websites laten de klant wachten tot de volgende dag, omdat zij niet beschikbaar zijn. De kans is groot dat de klant niet meer terugkomt en ergens anders zijn product aanschaft. Bol.com maakt het de bezoeker gemakkelijk. De klantenservice kan namelijk op ieder moment van de dag worden geraadpleegd (24/7 bereikbaar).¹⁷



Samengevat komt dit neer op het volgende: organisaties die de 4 C's toepassen zijn de meer **klantgerichte** organisaties en organisaties die de 4 P's toepassen zijn vooral **productgerichte** organisaties¹⁸:

	Productgericht	Klantgericht
Product vs. Customer solution	Product zelf	Kernvoordeel/core benefit
Price vs. Cost to the customer	Gebaseerd op productiekosten	Gebaseerd op kosten voor de consument
Place vs. Convenience	Gemak voor de organisatie	Gemak voor de klant
Promotion vs. Communication	Kanalen om product te verkopen	Kanalen om best te communiceren
Doel	Winst primair	Klantgericht denken leidt tot verkoop en dit leidt tot winst

Het succes van een marketingstrategie hangt af van de wijze waarop deze (beheersbare) marketinginstrumenten naargelang van de situatie worden 'gemixt'. Zo kan communicatie een lage productkwaliteit niet compenseren. Integendeel, het kan zelfs een versnelde ondergang van het product tot gevolg hebben. Consumenten zullen het product proberen en vervolgens teleurgesteld afhaken. Marketingcommunicatie kan evenmin een slechte distributie of een te hoge prijs goedmaken. Als het product nergens te koop is, zijn reclame-uitgaven weggegooid geld. En als de prijs hoger is dan de waarde die de consument aan het product toekent, zal de reclame ook weinig succes hebben.

Al deze elementen blijven belangrijk in het huidige marketingdenken, maar evolueerden de laatste jaren naar een meer dynamische invulling. Steven Van Belleghem formuleerde enkele voorbeelden van nieuwe uitdagingen bij elk van de P's in het moderne tijdperk¹⁹:

<p>Product/Customer solution</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cocreatie van producten • Onderdeel van totale klantenbeleving 	<p>Price/Cost to the customer</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transparanter • Andere differentiatie nodig • Dynamische en automatische prijszetting
<p>Place/Convenience</p> <ul style="list-style-type: none"> • Integratie van on- plus offline verkooppunten 	<p>Promotion/Communication</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creatieve mogelijkheden door nieuwe media • Grotere impact door technologische ontwikkelingen • Continue communicatiefilosofie i.p.v. incidentele campagnes

Zoals hierboven werd aangetoond, is de invulling van elke P/C door de digitalisering sterk veranderd. Het product is een onderdeel geworden van de totale klantenbeleving (service, verrassingen voor klanten, verhalen van een bedrijf...). De prijsbepaling is vaak digitaal en wordt automatisch aangepast aan de realiteit van de consument. In klassieke marketing was de winkel de sleutel tot succes. In de digitale wereld neemt het belang van e-commerce gestaag toe. Elk bedrijf moet onderzoeken hoe deze digitale kanalen voor hen een rol kunnen spelen. En ten slotte evolueert ook de communicatie naar een digitale invulling. Massamedia blijven belangrijk, maar in plaats van losstaande campagnes komt het erop aan een verhaal te brengen over het bedrijf of het merk dat verder gaat dan pure promotie. Consumenten willen content krijgen die voor hen relevant is op het door hun gekozen tijdstip.²⁰

Naast deze beheersbare marketinginstrumenten (4 P's / 4 C's) zijn er ook enkele niet te beheersen invloeden die een marketingoperatie gunstig of ongunstig kunnen raken: het slechte weer, het politieke klimaat, journalistieke onthullingen, concurrerende acties... Dit alles beïnvloedt het koopgedrag van de consument. Marketing moet dus ook al deze marktbevingen monitoren. De studie van deze **macro-omgeving** (ook wel **DESTEP**-factoren genoemd: demografische, economische, sociaal-culturele, technologische, ecologische en politiek-juridische factoren) is voor de marketeer dus primordiaal, omdat de effectiviteit van de instrumenten afhankelijk is van de omstandigheden waaronder een instrument wordt gebruikt.

Met andere woorden: de omgevingsfactoren bepalen de doeltreffendheid van de marketinginspanningen. Zo is bv. de studie van de **cultuur** een belangrijk aspect bij het samenstellen van de marketingmix. Elk land heeft immers zijn eigen gewoonten, normen en taboes. Consumenten gebruiken producten op verschillende wijze in verschillende landen. Als marketingplanner moet je dit dus eerst nagaan. Toch kan marketing de omgeving niet altijd naar haar hand zetten. Een bedrijf moet niet verwachten bevolkingsverschuivingen, de economische omgeving of belangrijke culturele waarden te kunnen veranderen. Een proactieve, anticiperende benadering valt te verkiezen boven een reactieve, reagerende.²¹ We kunnen ook moeilijk de werking van één instrument isoleren: de werking van elk instrument wordt immers versterkt door het samenspel met andere instrumenten. We behandelen deze omgevingsfactoren hieronder in hoofdstuk 5.

4. Van marketing 1.0 naar marketing 4.0

Het centraal stellen van de klant in de marketingstrategie lijkt ons zo logisch dat we ons kunnen afvragen waarom niet alle ondernemingen altijd zo te werk zijn gegaan. Veel heeft te maken met waar ondernemingen op focussen in hun strategie (product, verkoop, klant, ...). Het is de taak van de marketingmanager om de markt en de consument goed te begrijpen. We bespreken hieronder verschillende concepten of filosofieën waardoor het marketingmanagement zich kan laten leiden bij de uitbouw van zijn strategie. Onder **marketingmanagement** verstaan we de kunst om doelmarkten te kiezen en hiermee winstgevende relaties uit te bouwen.²² Er zijn verschillende concepten (**marketingmanagementconcepten**) waaronder organisaties hun marketingstrategieën kunnen uitwerken. Elk van die filosofieën geeft een verschillend gewicht aan bv. het belang van klanten, van de organisatie zelf, of de samenleving.

Kotler ziet in deze concepten ook een enorme verschuiving binnen de marketing. Volgens hem kunnen we deze managementfilosofieën in een evolutionair model plaatsen, van marketing 1.0 (**productgericht**), over marketing 2.0. (**consumentgericht**) en marketing 3.0 (**mensgericht**), naar uiteindelijk marketing 4.0, waarbij de focus op de **customer journey** komt te liggen. De rol van de marketeer is klanten tijdens hun reis te leiden van *awareness* (bewustwording) naar uiteindelijk *advocacy* (ambassadeurschap).²³ In deze evolutie zien we ook de verschillende managementconcepten terugkomen. We bespreken deze evolutie met de respectievelijke concepten hieronder.