

# Basiskennis marketing



Noordhoff

Co Blikendaal & Ton van Vught

6<sup>e</sup> druk



# Basiskennis Marketing

**Co Bliekendaal**

**Ton van Vught**

---

Zesde druk

Noordhoff

*Ontwerp omslag:* G2K Creative Agency (Groningen-Amsterdam)

*Omslagillustratie:* Getty Images

0 / 21



© 2021 Noordhoff Uitgevers bv, Groningen/Utrecht, Nederland.

Deze uitgave is beschermd op grond van het auteursrecht. Wanneer u (her)gebruik wilt maken van de informatie in deze uitgave, dient u vooraf schriftelijke toestemming te verkrijgen van Noordhoff Uitgevers bv. Meer informatie over collectieve regelingen voor het onderwijs is te vinden op [www.onderwijsauteursrecht.nl](http://www.onderwijsauteursrecht.nl).

*This publication is protected by copyright. Prior written permission of Noordhoff Uitgevers bv is required to (re)use the information in this publication.*

ISBN (ebook) 978-90-01-75226-2

ISBN 978-90-01-74996-5

NUR 802

# Woord vooraf

Het NIMA Basiskennis Marketing-examen leent zich uitstekend om kennis te maken met het leergebied marketing. Het boek *Basiskennis Marketing* is volledig gebaseerd op de eindtermen behorende bij dit NIMA-examen.

Bij de opzet van deze methode is uitgegaan van een heldere indeling volgens een vast didactisch patroon, waarbij de herkenbaarheid van de marketing-theorie in de praktijk centraal staat.

Deze nieuwe editie sluit volledig aan bij de vernieuwde NIMA-exameneisen voor Basiskennis Marketing die vanaf januari 2019 gelden. Zo zijn er aanpassingen gedaan op het gebied ondernemingsplanning, marketingplanningsproces en het marketingplan. Daarnaast is de feedback van gebruikers zo veel mogelijk verwerkt. Ook zijn veel voorbeelden en casussen geactualiseerd. De meerkeuzevragen zijn te vinden op de bijbehorende website [www.basiskennismarketing.noordhoff.nl](http://www.basiskennismarketing.noordhoff.nl).

Wij stellen het zeer op prijs uw bevindingen, opmerkingen en aanmerkingen te mogen vernemen. Uw reactie kunt u zenden naar Noordhoff Uitgevers, [info@noordhoff.nl](mailto:info@noordhoff.nl).

De auteurs,  
Nieuw Lekkerland  
Olst  
Najaar 2020



# Inhoud

- 1 Marketing 9**
  - 1.1 Wat is marketing? 10
  - 1.2 Marktbenaderingsconcepten 12
  - 1.3 Afnemers 16
  - 1.4 Marketingmix 18
  - 1.5 Online marketing 22
  - Samenvatting 35
  
- 2 Marketingmanagement 37**
  - 2.1 Management en organisaties 38
  - 2.2 Organisatiestructuur 40
  - 2.3 Marketingfuncties 44
  - 2.4 Marketingplanningsproces 50
  - 2.5 Strategische opties 62
  - 2.6 Het marketingplan 70
  - 2.7 Mondiale marketing 73
  - Samenvatting 76
  
- 3 Markt en vraag 79**
  - 3.1 Marktbegrippen 80
  - 3.2 Vraagzijde van de markt 85
  - 3.3 Aanbodzijde van de markt 86
  - 3.4 Marktvraag 89
  - Samenvatting 95
  
- 4 Consumentengedrag 97**
  - 4.1 Soorten consumentengedrag 98
  - 4.2 Besluitvormingsproces 100
  - 4.3 Koopsituaties 103
  - 4.4 Blackboxmodel 104
  - 4.5 Online marketing en consumentengedrag 105
  - Samenvatting 108
  
- 5 Koopbeïnvloedende factoren 111**
  - 5.1 Psychologische benadering 112
  - 5.2 Sociologische benadering 117
  - 5.3 Economische benadering 123
  - Samenvatting 125
  
- 6 Marktonderzoek 129**
  - 6.1 Soorten marktonderzoek 130
  - 6.2 Steekproef 135
  - 6.3 Presentatietechnieken 136
  - Samenvatting 139

- 7 Kostprijs en budget 141**
  - 7.1 Vaste en variabele kosten 142
  - 7.2 Integrale kostprijs 144
  - 7.3 Budgetteren 146
  - 7.4 Btw-berekeningen 147
    - Samenvatting 148
  
- 8 Winst 151**
  - 8.1 Winstbepaling 152
  - 8.2 Break-evenpunt 154
  - 8.3 Marktaandeel 155
  - 8.4 Winstmarge en -opslag 156
    - Samenvatting 158
  
- 9 Product 161**
  - 9.1 Productindelingen en -onderdelen 162
  - 9.2 Productclassificaties 163
  - 9.3 Assortiment 167
  - 9.4 Merk 172
  - 9.5 Productontwikkelings- en productlevenscyclus 177
  - 9.6 Productmix 185
    - Samenvatting 190
  
- 10 Prijsbeleid 193**
  - 10.1 Functie van de factor prijs 194
  - 10.2 Prijsbepalingsmethoden en -berekeningen 195
  - 10.3 Prijsbeleving 199
  - 10.4 Operationeel prijsbeleid 202
    - Samenvatting 205
  
- 11 Distributie 207**
  - 11.1 Functie van het distributiekanaal 208
  - 11.2 Soorten distributiekanaalen 208
  - 11.3 Keuze van het distributiekanaal 210
  - 11.4 Push- en pull-strategie 212
  - 11.5 Kanaalconflicten 214
  - 11.6 Distributie-intensiteit 214
  - 11.7 Groothandelsvormen 215
  - 11.8 Distributiekenngetallen 217
    - Samenvatting 220
  
- 12 Communicatie 223**
  - 12.1 Communicatieproces 224
  - 12.2 Communicatiemodellen en -bureaus 225
  - 12.3 Promotiemix 227
  - 12.4 Reclame 228
  - 12.5 Sales promotion 241
  - 12.6 Persoonlijke verkoop 246
  - 12.7 Public relations 248
  - 12.8 Sponsoring 249
  - 12.9 Loyaliteitsprogramma's 251
    - Samenvatting 253



**13 Diensten en direct marketing 257**

13.1 Diensten en dienstverlening 258

13.2 Dienstenmarketing 260

13.3 Direct marketing 262

[Samenvatting 265](#)

**14 Detailhandel 267**

14.1 Ontwikkelingen in de detailhandel 268

14.2 Detailhandelsvormen 270

14.3 Winkelconcept, winkelformule en winkelimago 270

14.4 Retailmix 271

14.5 Detailhandelskengetallen (extra lesstof) 273

[Samenvatting 276](#)

**Illustratieverantwoording 277**

**Register 278**



© 1978 The Coca-Cola Company. "Coca-Cola" is a registered trademark.

# 1

# Marketing

- 1.1** Wat is marketing?
- 1.2** Marktbenaderingsconcepten
- 1.3** Afnemers
- 1.4** Marketingmix
- 1.5** Online marketing

Er gaat geen dag voorbij of we worden met marketing geconfronteerd. De krant vertelt ons 's ochtends in paginagrote advertenties welke producten we vandaag moeten kopen.

's Avonds maken we in de reclameblokken op komische of indringende wijze kennis met het productaanbod van allerlei fabrikanten. Maar ook op websites, in games en in apps komen we dit doorlopend tegen.

Maar, marketing is meer dan alleen advertenties of reclame. De boodschappen die we bijvoorbeeld in de plaatselijke supermarkt kunnen doen, de websites die we bezoeken, de korting die we ontvangen op de prijs die we moeten betalen, dit alles heeft met marketing te maken.

We maken in paragraaf 1.1 Wat is marketing? kennis met het begrip marketing. We zullen zien dat het marketingconcept centraal moet staan bij het handelen van iedere aanbieder. In paragraaf 1.2 Marktbenaderingsconcepten zullen we leren hoe dit marketingconcept is ontstaan.

Een ondernemer die marketing toepast, richt zich op de afnemers. Dit hoeft niet altijd de consument te zijn. De verschillende afnemers worden beschreven in paragraaf 1.3 Afnemers.

Om marktgericht te werken, maakt de ondernemer gebruik van de marketingmix. Deze marketingmix bestaat uit de marketinginstrumenten product, prijs, plaats en promotie (paragraaf 1.4 Marketingmix).

In paragraaf 1.5 Online marketing besteden we aandacht aan online marketing: het via internet verkopen van goederen en diensten.

## 1.1 Wat is marketing?

Marketing is afgeleid van het Engelse woord 'to market'. Dit betekent: op de markt brengen. Om een product succesvol op de markt te brengen, moet een bedrijf rekening houden met de behoeften en wensen van de klant. Dit is het uitgangspunt van de marketing: het marketingconcept. Bij alles wat een ondernemer doet, zal hij de afnemer centraal stellen. Het marketingconcept gaat ervan uit dat de verkoop van een product het best kan plaatsvinden door de behoeften van de afnemers als uitgangspunt te nemen bij de activiteiten van de organisatie. Marketing richt zich niet alleen op de verkoop aan de afnemers. Marketing bestudeert het gedrag van de afnemers en stelt daarbij hun behoeften centraal. Voor veel bedrijven speelt marketing een grote rol, omdat marketing probeert de behoeften van mensen te ontdekken (of ze op te wekken) en hierin te voorzien. Marketing probeert antwoord te geven op vragen als:

- Welke behoeften zijn er?
- Hoe kunnen we hierin voorzien?
- Met welke producten kunnen we hierin voorzien?
- Welke mensen willen deze producten kopen?
- Welke prijs willen ze ervoor betalen?
- Hoe weten ze dat deze producten worden aangeboden en waar ze de producten kunnen kopen?

Als een bedrijf een antwoord op al deze vragen heeft, kan het besluiten een bepaald product te maken of in het assortiment op te nemen. In casus 1 geven bekende managers hun mening over marketing.

[www.marketingtribune.nl](http://www.marketingtribune.nl) (bewerkt)

### Casus 1 – Stelling: Marketing hoort thuis in de boardroom

**Aan het begin van een nieuw decennium mag het nog maar eens duidelijk gezegd worden: de CMO (Chief Marketing Officer) hoort thuis in de boardroom. Toch? Of valt die eer toe aan de CFO (Chief Finance Officer), waaraan de marketeer rapporteert? Het is misschien vreemd dat deze bewering nog een stelling kan of moet zijn zelfs, maar toch is er in veel boardrooms geen vaste plek voor de Chief Marketing Officer. Hieronder vind je de mening van enkele bekende marketeers.**

'Marketing vertegenwoordigt de klant in de boardroom'

Uiteraard hoort marketing thuis in de boardroom. Zelf ben ik een marketeer in hart en ziel en ik heb verschillende commerciële eindverantwoordelijke rollen gehad. Nu ben ik managing director van Loyalty Management Netherlands, beter bekend van het loyalty programma Air Miles. Logisch dat ik dus voorstander ben van marketing in de boardroom. Marketing vertegenwoordigt de klant in de boardroom. Marketeers begrijpen wat er speelt in



het leven van klanten en hoe je daar het best op kunt inspelen. Van belang is dat er binnen de boardroom verschillende kennis en ervaring aanwezig is, zodat je elkaar kunt voeden en tot het juiste besluit kunt komen.

### **Noor Cloo. Managing Director Loyalty Management Netherlands**

'Alles wat in de boardroom gebeurt is marketing, staat ten dienste van marketing of is een uitvloeisel van marketing'

Interessante vraag, maar of de CMO in de boardroom thuishoort, vind ik eigenlijk niet zo interessant. Dat is slechts een poppetje dat past in het traditionele 'functiesilo-denken'. Elk lid van de board zou deels CMO moeten zijn. Per slot van rekening is de zuivere definitie van marketing: *'Activiteiten die ervoor zorgen dat een bepaald product of bepaalde dienst bij een zo breed mogelijke doelgroep bekend wordt, zodat, daaruit voortvloeiend, zo veel mogelijk omzet wordt gegenereerd.'* Kortom, alles wat in de boardroom gebeurt is marketing, staat ten dienste van marketing (bijvoorbeeld IT) of is een uitvloeisel van marketing (bijvoorbeeld Finance). En als je het woord marketing vervangt door klant is dat voor iedereen in één klap een 'no brainer', toch?

### **Mariëlle Krouwel. Hoofd Merk, Media & Communicatie de Volksbank**

'Idealiter zijn alle boardroomleden hiertoe in staat'

Succesvolle bedrijven kenmerken zich doordat ze een obsessieve aandacht hebben voor de klant. En nee, dat betekent niet dat ze alles doen wat de klant vraagt. Dan zouden deze bedrijven immers grijze muizen in de massa worden die allemaal op elkaar lijken. Een obsessieve aandacht voor de klant betekent wel dat het belang van de klant een cruciaal vertrekpunt vormt bij alles wat deze bedrijven doen. Naast natuurlijk het merk en de bijbehorende merkwwaarden, de business drivers en marktontwikkelingen, onder meer op het gebied van technologie. Met de klant en zijn belang als vertrekpunt moeten bedrijven continu op zoek naar nieuwe toegevoegde waarde. Voor vandaag, maar ook voor de dag van morgen. Om deze obsessieve aandacht voor de klant als bedrijf waar te maken, moet de boardroom ook vanuit het klantbelang denken en handelen. Idealiter zijn alle boardroomleden hiertoe in staat. Tegelijkertijd is de praktijk helaas vaak nog wat weerbarstiger en is een goede CMO heel hard nodig voor de juiste boardroomdiscussies waarmee gebouwd wordt aan een succesvolle klantenbase.

### **Beate van Dongen Crombags. Partner bij EY VODW en auteur van het boek CEX Sells**

'Raar dat dit nog een stelling moet zijn'

Helemaal eens met de stelling! En eigenlijk is het raar dat dit nog een stelling moet zijn. Marketing = 'getting the market'. De markt grijpen, de markt begrijpen. Marktonderzoek, doelgroeponderzoek, product-marktfit, product-

ontwikkeling. Zo gezien is marketing eigenlijk de core business van elk bedrijf en de core business hoort nu eenmaal in de boardroom. Waarbij de boardroom veronderstelt dat dit voor grote bedrijven zou gelden, maar in elk bedrijf zou er wat mij betreft iemand op directieniveau verantwoordelijk moeten zijn voor marketing en zou marketing dus ook (hoog) op elke agenda moeten staan. De meest simpele definitie van marketing luidt: *Elke activiteit die consumenten en producenten met elkaar verbindt.* Als je daarmee niet bezig bent op directieniveau, waarmee dan wel?

**Pieter Voogt. SMP SDPStrategy Consultant | Managing Director PauwR**

24 januari 2020

### Functie van marketing

Volgens de definitie is marketing het bevredigen van de wensen en de behoeften van de afnemers. Voor iedere onderneming geldt dat ze winst wil maken. De marketing kan, zoals ook andere afdelingen in de onderneming, daarbij helpen. De functie van marketing is dan om op winstgevende wijze de wensen en behoeften van de afnemers te bevredigen. Men zou kunnen zeggen dat de functie van de marketingafdeling is de doelstelling van de onderneming (winst maken) te helpen realiseren door die producten te verkopen waaraan de afnemer behoefte heeft. Ze zal, om deze functie uit te voeren, niet alleen rekening moeten houden met de afnemer, maar ook met de omgeving waarin de onderneming zich bevindt. In het hoofdstuk Marketingmanagement komen we hierop terug.

## 1.2 Marktbenaderingsconcepten

Het hanteren van het marketingconcept is een van de manieren waarop een ondernemer de markt kan benaderen. Bedrijven hebben niet altijd rekening gehouden met de wensen en behoeften van de afnemers. Er is een tijd geweest dat niet de afnemer, maar het product dat het bedrijf aanbood centraal stond.

De betekenis en de ontwikkeling van het marketingconcept kunnen het best worden geïllustreerd aan de hand van de verschillende oriëntaties of concepten, waarvan het management van ondernemingen in de loop der tijd bij de marktbenadering is uitgegaan. Ook tegenwoordig komen we deze marktbenaderingen nog wel tegen. We kunnen de volgende marktbenaderingsoriëntaties onderscheiden:

- 1 productieoriëntatie
- 2 productoriëntatie
- 3 verkooporiëntatie
- 4 marketingoriëntatie
- 5 maatschappelijke oriëntatie

### Ad 1 Productieoriëntatie

Bij de productieoriëntatie is het uitgangspunt het zo veel mogelijk produceren van producten tegen zo laag mogelijke kosten. Dit concept werd na de industriële revolutie toegepast. Toen werd het mogelijk producten in grote

### Marktbenaderingsoriëntatie

### Productieoriëntatie

series en in massa te vervaardigen. De fabrikant richtte zich op het produceren van zo groot mogelijke aantallen producten tegen zo laag mogelijke kosten. Dat bereikte hij door de efficiency van zijn productieproces steeds verder te verhogen. Door de schaarste aan goederen, kostte het de fabrikant bijna geen moeite de grote hoeveelheden te verkopen. Er was sprake van een verkopersmarkt (sellers market), wat wil zeggen dat er een tekort bestaat aan allerlei producten zodat de producenten/verkopers het eigenlijk voor het zeggen hebben. Wel moest de fabrikant over een goed distributieapparaat beschikken. Deze visie had de overhand tot ongeveer 1930, maar ook nu nog zijn er bedrijven en organisaties die van dit productieconcept uitgaan.

Verkopersmarkt

1

#### *Ad 2 Productoriëntatie*

'Een goed product verkoopt zichzelf' is het uitgangspunt bij het productconcept. Men gaat er bij productoriëntatie van uit dat de consument alleen die producten koopt, die het meeste waar voor hun geld bieden. Met andere woorden: de kwaliteit van het product vormt een belangrijke voorwaarde voor de verkoop ervan. Dit concept was nodig omdat er meer concurrentie kwam. Deze productgeoriënteerde marktbenadering deed opgeld tot aan het begin van de jaren twintig van de vorige eeuw.

Product-oriëntatie

#### *Ad 3 Verkooporiëntatie*

Het werd de ondernemers langzaamaan duidelijk dat technisch en kwalitatief hoogwaardige producten geen garantie zijn voor succes. Geleidelijk aan veranderde de verkopersmarkt in een kopersmarkt (buyers market). De schaarste maakte plaats voor een overvloed aan producten. In de bedrijven was er dan niet alleen sprake van overproductie, maar ook van overcapaciteit. De onderneming moest zich nu veel meer moeite getroosten om de grote hoeveelheden producten te verkopen. Doordat er een overschot kwam aan producten die allemaal goed waren, was het goed kunnen verkopen erg belangrijk. De aandacht richtte zich toen op het verhogen en de effectiviteit van de verkoop. Om deze verkoop te stimuleren, werd de markt met behulp van reclame en een omvangrijk verkoopapparaat agressiever benaderd. Tussen 1930 en 1950 was verkooporiëntatie bij veel ondernemingen het uitgangspunt.

Kopersmarkt

Verkoop-oriëntatie

#### *Ad 4 Marketingoriëntatie*

In de vierde fase richt de ondernemer zich steeds meer op de markt. Het is de fase van marketingoriëntatie, een visie die na 1950 in veel organisaties wordt toegepast. Hierbij staan de wensen en verlangens van de afnemers in het ondernemingsbeleid centraal. Hiertoe dient de ondernemer zo veel mogelijk kennis te verkrijgen van die wensen en verlangens van de consumenten (consumer orientation), waartoe hij onder meer gebruikmaakt van marktonderzoek.

Marketing-oriëntatie

Uit casus 2 blijkt wel dat Samsung door het toepassen van marketing een goede positie heeft verkregen.

www.gsm.nl (bewerkt)

## Casus 2 – Europees marktaandeel Samsung smartphones stijgt in 2e kwartaal 2019

**Samsung heeft de Europese smartphonemarkt gedurende het tweede kwartaal van dit jaar gedomineerd door gebruik te maken van de problemen bij Huawei en zijn budget-georiënteerde smartphones agressief te promoten bij consumenten die de voorkeur geven aan waarde boven merk.**

Naast Huawei is ook Apple een aantal klanten kwijtgeraakt, terwijl Xiaomi zijn marktaandeel aanzienlijk heeft zien groeien tot bijna 10%. Volgens onderzoeksbureau Canalys is de Europese smartphonemarkt door elkaar geschud door Samsung, dat voor het eerst in vijf jaar een marktaandeel van 40 procent wist te bereiken. De cijfers tonen aan dat het Koreaanse bedrijf een juiste beslissing heeft genomen door zich te concentreren op zijn A-serie smartphones, die twee derde van het totale aantal van 18,3 miljoen verkochte eenheden vormen. In het tweede kwartaal van dit jaar noteerde het Android besturingssysteem een wereldwijd marktaandeel van 82,2 procent, wat aangeeft dat 82,2 procent van alle in het tweede kwartaal verkochte smartphones draait op het Android besturingssysteem. Een jaar eerder was dit nog 83,8 procent.

De grootste verliezers zijn zoals gezegd Apple en Huawei. De eerste heeft met 6,4 miljoen iPhones zijn aandeel zien dalen met 18%, terwijl Huawei een vergelijkbare dreun heeft ondergaan als gevolg van de handelsoorlog tussen de V.S. en China. Het Chinese bedrijf is er wel in geslaagd Apple voor te blijven met 8,5 miljoen verkochte eenheden die naar Europese consumenten werden verscheept. Xiaomi heeft een opmerkelijke groei bewerkstelligd van bijna 50% in vergelijking met vorig jaar en laat daarmee bijvoorbeeld HMD Global (Nokia) achter zich. Wat Android is verloren aan marktaandeel heeft Apple volledig opgeslokt. Het iOS besturingssysteem weet daarnaast ook zelfs nog marktaandeel van andere smartphone besturingssystemen te snoepen. Apple zag het wereldwijde marktaandeel van haar iOS besturingssysteem in het tweede kwartaal van dit jaar groeien naar 14,6 procent, tegenover 12,2 procent een jaar eerder.

17 december 2019

### *Ad 5 Maatschappelijke oriëntatie*

De laatste jaren houdt de ondernemer niet alleen rekening met de belangen van de afnemer, maar ook met die van de hele maatschappij. Bedrijven leggen zich dan toe op maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO). Bescherming van het milieu speelt hierbij een belangrijke rol. In casus 3 zien we dat bedrijven hun maatschappelijke verantwoordelijkheid moeten nemen, willen ze nog toekomst hebben.



● [www.marketingfacts.nl](http://www.marketingfacts.nl) (bewerkt)

## Casus 3 – De toekomst van de marketeer is circulair

**Hoe kun je als marketeer bijdragen aan een toekomstbestendige planneet? Wat bepaalt het succes van circulaire merken en welke vaardigheden heeft de marketeer van de toekomst nodig? Tegen deze achtergrond noteerden we de volgende tips.**

### **Tip 1: van purpose naar meaning**

Klantwaarde creëren gaat niet langer alleen over het bieden van functionele, emotionele en societal benefits, maar juist om het helpen van mensen bij (persoonlijke) transformatie. We moeten volgens de Deense Kolster niet langer de why-vraag stellen, maar de vraag: *'Who can you help your customers to become'?*

### **Tip 2: niet je merk, maar de klant als held**

Bij purpose gedreven bedrijven staat volgens Thomas Kolster nog vaak de eigen organisatie centraal. Hij stelt dat het zaak is niet je eigen merk als held op te voeren, maar om je klant de held te maken. Nieuw leiderschap betekent 'enabling others'.

Ook Jasper Gabriëlse, medeoprichter van Seepje, bevestigt in zijn verhaal dat Seepje mensen bewust wil maken en wil helpen om actie te ondernemen voor een heldere en schonere wereld.

### **Tip 3: cultuur en strategie cruciaal**

Het moet niet blijven bij het introduceren van duurzame producten naast een bestaand assortiment. Dat station is gepasseerd. Om ook van de bestaande merken 'groene' merken te maken, heb je meer dan marketing en sales nodig. Alles begint met strategie en de juiste cultuur. Daarvoor is betrokkenheid vanuit de top nodig. Evenals het bewustzijn in de organisatie om er echt voor te willen gaan. Een groep influencers binnen je bedrijf kan daarbij een belangrijke rol spelen.

### **Tip 4: ketenverantwoordelijkheid**

'We hebben succes omdat mensen zien dat we oprecht bezig zijn met mensen in de keten', aldus Jasper Gabriëlse van Seepje. Illustratief daarvoor is de crowdfundingactie die het merk begon na de aardbeving in Nepal. Het toont aan hoe begaan Seepje is met de keten. Het gaat niet alleen om het betalen van een eerlijke prijs en een audit. Ketenverantwoordelijkheid gaat verder en is complexer. *'We staan voor het bewandelen van het juiste pad. Het is belangrijk dat mensen dat ook weten wanneer we groter worden.'*

### **Tip 5: blijven balanceren**

Volgens Gabriëlse is er een continu spanningsveld tussen categorievoorwaarden en principes. Zo is het vanuit duurzaamheidsperspectief beter mensen een fles wasmiddel van drie liter te laten kopen in plaats drie flessen van één liter, omdat je dan minder verpakking nodig hebt. Maar als mensen die drieliterfles niet kopen, omdat het prijsverschil met de

bekende merken te groot wordt, dan schiet je er niets mee op en draag je niets bij aan een betere wereld. Het vinden van de juiste balans, daar gaat het om.

### **Tip 6: dichter bij je collega's**

Als marketeer dicht bij de klant staan ... ja, natuurlijk. Hetzelfde geldt voor je collega's. Zo is het ook een rol voor marketing om input te geven aan het duurzaamheidsbeleid en vice versa. Anne van Workum van EY VODW houdt bedrijven altijd voor hoe belangrijk het is om duurzaamheid intern te verkopen door te laten zien wat het voordeel is voor de klant/consumenten. Auping met zijn duurzame matras is hiervan een mooi voorbeeld.

11 februari 2020

Een ondernemer zal natuurlijk niet zomaar van een product- of verkoopgericht beleid overstappen naar een marktgericht beleid. Meestal is er sprake van een aantal omstandigheden die een dergelijke beleidsverandering noodzakelijk maken. Voor een deel zijn dat veranderingen in de omgeving van de onderneming. Denk bijvoorbeeld aan de concurrentie, de veranderende technologie, de groei van het besteedbaar inkomen, kortom de omgevingsfactoren. In hoofdstuk 2 Marketingmanagement gaan we dieper in op de omgevingsfactoren.

## **1.3 Afnemers**

Ieder bedrijf probeert zijn producten of diensten aan anderen te verkopen. Dit kan rechtstreeks aan de consument plaatsvinden of door inschakeling van groothandel en detailhandel. De groothandel, de detailhandel en de consumenten zijn allemaal afnemers. Een afnemer is een particulier of een organisatie die producten of diensten koopt of huurt. Er zijn twee soorten afnemers: de finale afnemer en de industriële afnemer. De finale afnemer koopt/gebruikt een product om in zijn eigen behoeften te voorzien. Een industriële afnemer koopt goederen/diensten met het doel deze weer door te verkopen. Hij koopt ze als het ware om zijn bedrijf te laten draaien. De service providers zijn voorbeelden van industriële afnemers. De marketing gericht op de industriële afnemer noemen we industriële marketing of business to business marketing (B2B). De marketing gericht op de consument noemen we consumentenmarketing (business to consumer: B2C). Een organisatie kan zijn marketingactiviteiten ook richten op de distributeurs, zoals detailhandel en groothandel. Zo richt Douwe Egberts zich behalve op de consument ook op bijvoorbeeld Albert Heijn en Jumbo. De marketing die zich richt op de distributeurs noemen we handelsmarketing of trade marketing.

Spreek we over een afnemer, dan spreken we tegelijkertijd over een markt. Alle afnemers van een bedrijf bij elkaar noemen we een markt, namelijk de afzetmarkt.

Afnemers

Finale afnemer  
Industriële afnemer

Industriële marketing

Consumentenmarketing

Handelsmarketing

Markt

De markt bestaat niet alleen uit afnemers die het product ook werkelijk kopen. Ook de afnemers die het product overwegen te kopen, behoren tot de afzetmarkt. Deze afnemers noemen we potentiële afnemers. Een afzetmarkt kan bestaan uit finale consumenten of uit industriële afnemers. De afzetmarkt van bijvoorbeeld Nespresso bestaat uit finale consumenten. Industriële afnemers zijn afnemers die producten of diensten afnemen die noodzakelijk zijn voor hun eigen productieproces of dienstverlening. Voor Nespresso kan dat bijvoorbeeld de horeca zijn.

Er zijn belangrijke verschillen tussen industriële marketing (B2B) en consumentenmarketing (B2C):

- Ten eerste is er verschil in aantal en omvang van de afnemers. Het aantal consumenten is vele malen groter dan het aantal industriële afnemers; de orders van industriële afnemers zijn echter veel groter dan die van consumenten.
- Ten tweede is er bij consumentenmarketing sprake van een verspreide geografische vraag, terwijl bij industriële marketing de vraag geografisch geconcentreerd kan zijn.
- Ten derde is er bij industriële afnemers vaak sprake van een langdurige relatie. Hoewel consumenten ook vaak bij dezelfde winkels kopen, gaat dit op de industriële markt verder. Er kan zelfs wederzijdse afhankelijkheid ontstaan als een leverancier als enige in staat is om een bepaalde grondstof of halffabrikaat te maken en hij maar één afnemer heeft.
- Ten vierde is er sprake van een afgeleide vraag, die ook nog eens sterk kan fluctueren. Consumenten beslissen zelf of ze producten kopen; ze zijn autonoom, terwijl de vraag van bedrijven afhankelijk is van de vraag naar hun producten. Naarmate er meer tussenschakels zijn, kan de vraag bij de fabrikant door voorraadvorming of juist door verkoop uit voorraad sterk fluctueren.
- Ten vijfde is de aankoopbeslissing van consumenten vaak emotioneel, terwijl bedrijven veelal rationele aankoopbeslissingen nemen. Bij de aankoop door bedrijven zijn vaak meerdere mensen betrokken. Zo'n groep mensen wordt een DMU genoemd (een decision making unit) en kan bestaan uit een initiator, een beslisser, een gebruiker, een adviseur, een beïnvloeder en een gatekeeper. Een gatekeeper is degene die over alle informatie van de leveranciers beschikt. Dat kan de inkoper zelf zijn, maar dat hoeft niet altijd. Het kan zomaar iemand anders in de organisatie zijn die over deze informatie beschikt, bijvoorbeeld een (directie)secretaresse.
- Ten zesde komt reciprociteit nogal eens voor. Hiervan is sprake als leverancier en afnemer over en weer producten van elkaar afnemen.

Potentiële  
afnemers

Industriële  
afnemers

Afgeleide vraag

DMU

Gatekeeper

Reciprociteit

Uit casus 4 blijkt dat Storteboom zich zowel op de consument als op de industriële afnemer richt.

● [www.storteboom.nl](http://www.storteboom.nl)

## Casus 4 – Breed kipassortiment voor verschillende segmenten

Met uiteenlopende producten en concepten bedient 2 Sisters Storteboom B.V. verschillende klantgroepen. Het assortiment van verse en diepgevroren kipproducten is optimaal op de diverse segmenten afgestemd. Dit geldt ook voor gezamenlijke kwaliteitsprocedures, verpakkingsmethodieken en -concepten en leveringsformules. Industriële afnemers zijn we van dienst met kipproducten in bulk- of IQF-verpakking, in alle gewenste eenheden, klaar voor verdere verwerking. Het foodservice/groothandelssegment en het retailsegment bedienen we meer en meer met maatproducten. Bij 2 Sisters Storteboom B.V. hechten wij veel waarde aan de tevredenheid van onze afnemers. Waar mogelijk, dragen wij bij aan de groei van de omzet en de winstgevendheid van de bedrijven die onze producten afnemen. Dat doen we door ons in de bedrijfsprocessen van onze klanten te verdiepen en onze productie en dienstverlening daar zo goed mogelijk op af te stemmen. Dat doen we bovendien door in nauwe samenspraak nieuwe, verantwoorde producten en concepten te ontwikkelen die appelleren aan smaak- en gemakswensen van de consument – waar ook in Europa.

### 1.4 Marketingmix

#### Marketing-instrumenten

Om marktgericht te werken, kan de ondernemer gebruikmaken van vier marketinginstrumenten:

- 1 product
- 2 prijs
- 3 plaats
- 4 promotie

Elk van deze instrumenten begint met een P. Het was de Amerikaanse marketingdeskundige Neil Borden die op het idee kwam om deze marketinginstrumenten de vier P's te noemen. In de praktijk zien we meer instrumenten. Binnen de detailhandel voegt men aan de vier P's ook nog toe de P's van personeel en presentatie. Ook bij de dienstenmarketing wordt de P van personeel als afzonderlijk marketinginstrument gebruikt.

#### Marketingmix

De ondernemer moet de marketinginstrumenten goed op elkaar afstemmen. We spreken dan ook van een marketingmix omdat de marketinginstrumenten steeds in een bepaalde combinatie worden gebruikt.

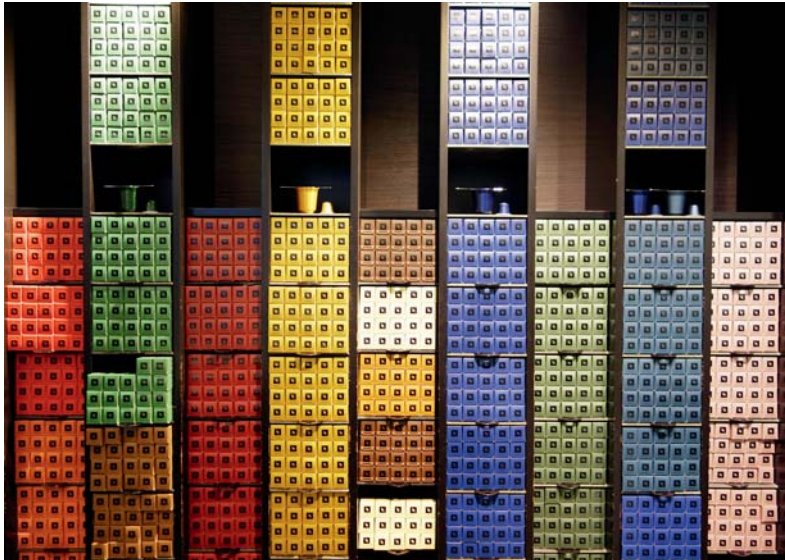
#### *Ad 1 Product*

Met het product kan de ondernemer direct in de behoefte van de afnemer voorzien. Het product heeft niet alleen betrekking op het fysieke, tastbare product, maar ook op de verpakking, de garantie en service, het merk, het assortiment en de kwaliteit. Al deze elementen vormen de productmix. De onderdelen van de productmix zijn van elkaar afhankelijk en kunnen elkaar ondersteunen. Zo past bij een product met een hoge kwaliteit een goede merknaam (A-merk), een luxe verpakking, een goede service en een goede

#### Productmix

#### Product

garantieregeling. Bij een product met een lage kwaliteit past een B-merk en weinig of geen service of garantie.



Het assortiment van Nespresso

#### Ad 2 Prijs

De prijs is de ruilwaarde van een product of dienst. Het is bij de vaststelling van de prijs niet alleen belangrijk om te kijken naar de consument. Ook moet de ondernemer kijken of de prijs niet te hoog is vergeleken met die van de concurrent. De hoogte van de prijs kan op verschillende manieren worden vastgesteld. De ondernemer kan uitgaan van de gemaakte kosten, van de prijzen die de concurrent hanteert of van de prijzen die de consument wil betalen. Kortingen kunnen ook tot het prijsbeleid horen.

Prijs

Korting

#### Ad 3 Plaats

De plaats heeft betrekking op de wijze waarop de ondernemer de producten in de richting van de consument wil distribueren. In plaats van het plaatsbeleid spreken we ook wel van het distributiebeleid. Bij het vaststellen van het plaatsbeleid bepaalt de fabrikant hoe hij zijn producten distribueert en waar hij ze wil verkopen. De keuze hangt af van het soort product, de prijs van het product en de selectiecriteria die de fabrikant stelt aan de verkooppunten van zijn product. Zo zal een fabrikant van dure producten andere distributiepunten kiezen dan een fabrikant van goedkopere producten.

Plaats

Distributiebeleid

#### Ad 4 Promotie

Het promotiebeleid van een onderneming kent de volgende promotiemix:

- persoonlijke verkoop
- sales promotions
- reclame
- public relations
- sponsoring

Bij de *persoonlijke verkoop* moet de ondernemer onder andere vaststellen hoeveel vertegenwoordigers er nodig zijn om een bepaalde markt te bewerken. Bij *sales promotions* gaat het om welke promotionele ondersteuning de onderneming aan een product wil geven om op korte termijn de afzet c.q. omzet te verhogen. Denk bijvoorbeeld aan tijdelijke prijsverlagingen en een gratis monster. De fabrikant maakt reclame om de consument te vertellen waarom die een bepaald product moet kopen. Hij stelt van tevoren vast welk budget hij aan reclame denkt uit te geven. Bij public relations probeert men het beeld van het bedrijf te verbeteren. Sponsoring, bijvoorbeeld sportsponsoring of kunstsporing, zorgt voor extra bekendheid. In casus 5 kun je lezen waarom en hoe McDonald's aan sponsoring doet.

Bij dienstenmarketing kennen we ook nog een vijfde P, die van Personeel. In hoofdstuk 13 komen we hier uitvoerig op terug. We zagen reeds dat de ondernemer de marketinginstrumenten goed op elkaar moet afstemmen in een zogenoemde marketingmix. Een kwalitatief goed product kan beter niet goedkoop worden verkocht, omdat de klant dan gaat twifelen aan de kwaliteit van het product. Sommige producten zijn juist door een hoge prijs aantrekkelijk. Ook moeten de andere marketinginstrumenten optimaal op elkaar worden afgestemd.

Optimale  
marketingmix

[www.mcdonalds.nl](http://www.mcdonalds.nl)

## Casus 5 – Sponsoring

McDonald's staat midden in de samenleving. Ondernemen met oog voor de omgeving vinden we daarom bijzonder belangrijk. We nemen graag onze verantwoordelijkheid ten opzichte van de maatschappij. Naast de sponsoring op (inter)nationaal niveau, zoals bijvoorbeeld het Ronald McDonald Kinderfonds, de Olympische Spelen, WK en EK Voetbal, sponsoren de McDonald's restaurants verschillende initiatieven op lokaal niveau. Wij geven graag steun aan initiatieven die erop gericht zijn om mensen bewust te maken van het belang van een verantwoorde leefstijl. Als familierestaurant richt McDonald's zich daarbij speciaal op families en kinderen.



Een product dat vaak wordt gekocht, zoals koffie, moet overal te koop zijn. Een product dat minder vaak wordt gekocht, zoals een auto, kan beter beperkter worden gedistribueerd. De ondernemer moet de consument ervan overtuigen dat het product voor hem onmisbaar is. Ook de reclame die een onderneming maakt, moet bij het product passen.

Als de marketingmix door de ondernemer goed wordt ingezet, zal dit leiden tot het realiseren van de drie R's, namelijk ruil, relatie en reputatie. Door het hanteren van een goede marketingmix bouwt de ondernemer een goede reputatie op die leidt tot het opbouwen van relaties. Als een product of bijvoorbeeld de prijs/kwaliteitverhouding niet in orde is, kan de reputatie worden geschaad en de relatie worden verstoord. De marketing gericht op het opbouwen, onderhouden en commercialiseren van relaties, zodanig dat de doelstellingen van beide partijen worden gerealiseerd, wordt relatiemarketing (relationship marketing) genoemd.

Drie R's

1

[www.managing-it.nl](http://www.managing-it.nl)

## Casus 6 – Is relatiemarketing belangrijk?

**Relatiemarketing houdt zich bezig met het identificeren van klantrelaties, het behouden van een goede klantrelatie en het verbeteren van de relatie met klanten. In ieder geval heeft relatiemarketing alles te maken met uw klanten, zowel nieuwe als bestaande klanten.**

Ieder bedrijf heeft te maken met klanten die een product of dienst afnemen. Uiteraard gaat een goede klantenrelatie veel verder dan het goedkoop aanbieden van een product of dienst, zaken als service en vertrouwen zijn minstens zo belangrijk.

Zeker in een tijd waar er veel concurrentie is, moeten bedrijven zich echt kunnen onderscheiden om nieuwe klanten te verkrijgen en bestaande klanten tevreden te houden. Dat lijkt makkelijker dan het in de praktijk is.

### **Voordelen relatiemarketing**

Bij het goed toepassen van relatiemarketing zijn er een aantal voordelen te noemen, zowel voor het bedrijf als voor de klanten. Voor de klant heeft het als voordeel dat er vertrouwen en rust ontstaat.

Bij McDonald's weet de klant bijvoorbeeld precies wat hij of zij kan verwachten als er iets wordt besteld, daardoor komen mensen meestal terug. Belangrijk daarbij is dus dat de kwaliteit van het product en dienst constant is, dat geeft rust en vertrouwen. In feite zorgt dat dus naast een functioneel voordeel ook voor een emotioneel voordeel.

Maar uiteraard heeft ook het bedrijf voordeel bij het op de juiste manier toepassen van relatiemarketing. Het behouden van tevreden klanten kost veel minder geld en moeite dan het verwerven van nieuwe klanten. Want als er een nieuwe klant is verworven, begint natuurlijk de lange weg van het vertrouwen opbouwen en het tevreden houden van de nieuwe klant. Dus het goed toepassen van relatiemarketing is kostenbesparend. Daarnaast kan het omzetverhogend werken omdat bestaande klanten tevreden zijn en meer kopen. Een ander aspect is dat een bedrijf eenvoudiger de prijs van een bepaald product of dienst kan verhogen omdat de klanten tevreden zijn over het bedrijf.



### Relatiegeschenken

Een van de meest bekende methoden om bestaande klanten tevreden houden, is het geven van relatiegeschenken. Het is in Nederland en de rest van de wereld bijvoorbeeld al heel lang een traditie om zakenrelaties en goede klanten rond de kerstdagen te verrassen met een mooi kerstpakket. Natuurlijk is een en ander wat veranderd op dat gebied in de loop der jaren. Bedrijven moeten mee met hun tijd, dus moeten er originele kerstpakketten worden gegeven. Stukje kaas en wijn is een beetje ouderwets wat dat betreft.

Veel origineler is bijvoorbeeld het geven van kaartjes voor een musical of voetbalwedstrijd. In ieder geval zijn klanten altijd tevreden als ze een mooi of origineel kerstpakket krijgen tegen het einde van het jaar.



1 mei 2018

## 1.5 Online marketing

Binnen de marketing speelt internet een steeds grotere rol. De omzetgroei door aankopen via internet neemt steeds meer toe. Dat blijkt ook uit casus 7.

[www.twinklemagazine.nl](http://www.twinklemagazine.nl)

### Casus 7 – Online omzetgroei sterkste sinds anderhalf jaar

De online omzet is in september 2019 gestegen met 21,8 procent. Dat is de sterkste stijging sinds april 2018, toen er nog 22,6 procent meer omzet werd behaald.



Dat blijkt uit de maandelijkse cijfers over de detailhandel van het CBS. In die anderhalf jaar tijd kwam de procentuele groei slechts één maand boven de 21 procent uit. In mei van dit jaar was de groei 21,2 procent. Andere maanden leverden louter groeicijfers van rond de 16 procent op. De online verkoop voor multichannelers, winkels waarbij de verkoop via internet een nevenactiviteit is, nam zelfs met 29,1 procent toe. Pure webwinkels zagen de omzet gemiddeld met 17,1 procent stijgen. Ook voor de detailhandel in zijn algemeen was september een goede maand. Daar werd 4,6 procent meer omzet geboekt dan een jaar geleden.

15 november 2019

1

De marketing van goederen en diensten via het internet noemen we online marketing. Online is een situatie waarbij er verbinding is tussen computers. Dat kan op allerlei manieren:

- via computer
- via tablet
- via smartphone

Online  
marketing

Online wordt gedefinieerd als 'in verbinding staan met het internet'. De verkoop van producten via een eigen website is een voorbeeld van online verkopen. Internetmarketing, digitale marketing of e-marketing zijn synoniemen voor online marketing. Toch is er rond de begrippen online, e-commerce en e-business veel spraakverwarring.

### **E-commerce**

E-commerce is het kopen en verkopen van producten of diensten door middel van elektronische vormen van communicatie. E-commerce is een van de mogelijkheden binnen online marketing.

### **E-business**

Bij e-business gaat het om het inzetten van het internet en andere vormen van ICT voor het ondersteunen van alle mogelijke bedrijfsactiviteiten.

Om e-business in te zetten moeten veel praktische zaken worden geregeld. Zo moet er een domeinnaam worden aangevraagd en er moet een website komen. Er zijn op internet diverse websites met overzichten van wat er gedaan moet worden om actief op internet te worden.

Elke organisatie zal haar eigen redenen hebben om e-business toe te passen.

Voor bedrijven die e-business zien als een uitbreiding van hun bestaande activiteiten, zal het moeten leiden tot value extension.

Value extension

Value extension is het verbeteren van de toegevoegde waarde van de aangeboden producten en diensten voor de consument, uitgaande van het huidige producten- en dienstenaanbod. Bij easyJet is er sprake van value extension.

EasyJet verkoopt stoelen alleen via internet, telefonisch via het callcenter of via de salesdesk op de luchthaven. Dit betekent dat easyJet geen extra kosten en commissie kwijt is aan tussenpersonen (zie casus 8).

• [www.goeuro.nl](http://www.goeuro.nl)

## Casus 8 – Het succes van easyJet

EasyJet is als low-budgetmaatschappij een van de marktleiders in Europa. Sinds de eerste vluchten vanuit Londen Luton in november 1995 met twee Boeing 737's op twee routes – naar Glasgow en Edinburgh – is easyJet uitgegroeid tot een succesvolle maatschappij. EasyJet vliegt vandaag de dag op 106 routes tussen 38 verschillende Europese luchthavens met een vloot van 67 Boeing 737's.

Het succes van easyJet is mede te danken aan het concept dat de maatschappij hanteert. De belangrijkste pijlers van dit concept zijn, naast het type vliegtuig, geen gratis maaltijden en gebruik van de meest toepasselijke luchthavens:

- 1 Gebruik van internet om hoge distributiekosten te vermijden
- 2 Alleen rechtstreekse verkoop
- 3 Vliegen zonder ticket
- 4 Paperless office

### **Ad 1 Gebruik van internet om hoge distributiekosten te vermijden**

EasyJet opereert als 'the web's favourite airline', omdat easyJet via haar website [easyJet.com](http://easyJet.com) een hoger percentage stoelen verkoopt dan welke andere luchtvaartmaatschappij ook. EasyJet was een van de eerste bedrijven die gebruikmaakten van de voordelen van het internet toen ze in april 1998 haar eerste stoelen online verkocht. In januari 2001 werd ongeveer 86% van alle stoelen via internet geboekt, waarmee easyJet een van de grootste internetbedrijven van Groot-Brittannië werd.

### **Ad 2 Alleen rechtstreekse verkoop**

EasyJet verkoopt stoelen alleen via het internet, telefonisch via haar call-center of via de salesdesk op de luchthaven. Dit betekent dat easyJet geen extra kosten en commissie kwijt is aan tussenpersonen.

### **Ad 3 Vliegen zonder ticket**

In plaats van een ticket ontvangen passagiers via e-mail hun reisgegevens en bevestigingsnummer. Dit levert een aanzienlijke besparing op de kosten voor uitgifte, distributie en verwerking van miljoenen tickets per jaar.

### **Ad 4 Paperless office**

Sinds de oprichting maakt easyJet al gebruik van een zogenoemde paperless office om op die manier werkmethoden en informatiestromen zo simpel mogelijk te houden. EasyJet wordt volledig gemanaged via IT-systemen, die overal ter wereld via beveiligde servers toegankelijk zijn. Hierdoor wordt de maatschappij op uiterst flexibele wijze bestuurd.

Naast value extension kunnen belangrijke redenen voor toepassing van e-business zijn:

- via internet de mogelijkheden om nieuwe afnemersgroepen te creëren en contacten te onderhouden met bestaande afnemers via e-mail, website of nieuwsgroepen

- klantenbehoeften in kaart brengen; dit kan met enquêtes via e-mail of het registreren van voorkeuren van klanten die de website bezoeken
- met deze verkregen informatie het product- en dienstenaanbod aanpassen en indien mogelijk via internet aanbieden (e-commerce)

### **Online marketing in relatie tot traditionele marketing**

Internet heeft de overgang versneld van massamarketing naar one-to-one of individuele marketing. Doel van individuele marketing is het volledig op maat maken van producten of marketinginspanningen voor een individuele klant. Door het opslaan van individuele data van klanten kunnen via internet steeds meer maatwerk en communicatie worden geleverd. Het profiel van de individuele klant is bekend en hij kan daardoor een aanbod op maat krijgen, een individuele propositie. Internet maakt ook geïndividualiseerde productie gemakkelijker. Zo kun je via internet zonder problemen T-shirts of wenskaarten laten maken met een eigen foto erop. Bij gedigitaliseerde diensten kun je ook advies of informatie krijgen op het moment dat jij dat wilt. Ook midden in de nacht kun je bij de bank terecht voor een rekening-overzicht. Geïndividualiseerde distributie van bestelde goederen of diensten is op het internet gebruikelijk. Denk aan een vliegticket dat je bestelt en zelf kunt printen of een pakje van bol.com dat je de volgende dag in huis hebt.

### **Mobiele marketing**

De laatste jaren is er een toenemende populariteit van mobiele apparaten (mobile devices), zoals tablets, smartphones en smartwatches. Mobiele marketing is een verzamelnaam voor een groot aantal marketingdiensten en toepassingen via een mobiel apparaat. De mobiele telefoon werd vroeger vooral voor voice- en sms-berichten gebruikt. Door technologische vooruitgang en door het gebruik van sensoren kunnen de huidige mobile devices meer dan een pc. De tijd dat je op je horloge alleen maar de tijd kon zien, ligt door de komst van smartwatches allang achter ons. Mobiele apparaten zijn voorzien van apps. Een app is een klein programmaatje voor mobiele apparaten met een bepaalde taak. Zo zijn er utility apps: hulpmiddelen of gereedschappen zoals Flitsmeister of Find My iPhone. Daarnaast zijn er mobile branded apps die door bestaande merken worden ingezet als instrument voor online marketingcommunicatie.



De Apple Watch is een voorbeeld van een smartwatch

## Online marketing en de marketingmix

Het internet kan een rol spelen bij elk van de marketinginstrumenten product, plaats, prijs en promotie: de vier P's. Voorbeelden van productwebsites zijn veiling- en datingsites. Websites als distributiekanaal komen bijvoorbeeld voor bij krant- en tijdschriftartikelen, denk aan *Tijdschrift.nl*. Door een maandelijkse betaling kun je tijdschriften downloaden. Bij luchtvaartmaatschappijen vind je goede voorbeelden van de manier waarop de prijs als marketinginstrument kan worden ingezet. De website van KLM hierna laat dit zien.



## Website en conversie

Een goede website geeft een positieve bijdrage aan de doelstellingen van een organisatie. Een website staat niet op zich, maar vervult een specifieke rol in het marketing-, het productie- en serviceproces van een organisatie. Online marketeers willen dat de bezoekers van een website niet alleen de website *bezoeken*, de website moet ook *boeien*, de bezoekers laten *beslissen* voor een product, het product of dienst laten *bestellen*, *betalen* en uiteindelijk zo tevreden zijn dat *binding* met de website ontstaat en dat ze volgende keer terugkomen.

Oftewel, het bezoek aan een website moet leiden tot een aankoop (bestellen), maar ook tot een positieve klantbeleving. Voor websites die producten of diensten verkopen (de webshop), is de bestelling en aansluitend betaling het belangrijkste doel.

### Conversieratio

In de fase van bestellen is de conversieratio van belang. De conversieratio geeft aan welk percentage van de bezoekers een bestelling plaatst. Als blijkt dat de conversieratio laag is, kun je conversie-optimalisatie toepassen.

### Conversie-optimalisatie

Conversie-optimalisatie is het *ontdekken van knelpunten* die een bezoeker ervan weerhouden om actie te ondernemen, om vervolgens *oplossingen* te bedenken en deze te testen.

### Digital analytics

Bij het ontdekken van *knelpunten* kun je digital analytics toepassen. Met digital analytics krijg je inzicht in de resultaten die je met je website hebt behaald. Digital analytics is het vakgebied dat zich bezighoudt met het vertalen van inzichten uit data.

Met behulp van Google Analytics kan het bedrijf het gedrag van de bezoekers op de website analyseren.



De *oplossingen* moeten ervoor zorgen dat een bezoeker positief geprikkeld wordt. Hierbij zijn aspecten als vertrouwen, zekerheid, klantvriendelijkheid en gebruiksvriendelijkheid belangrijk.

Vertrouwen is prioriteit nummer 1. Het vertrouwen kan vergroot worden door op de website bijvoorbeeld video's te plaatsen waarin mensen echt kennis met het bedrijf maken, video's of commentaren te plaatsen van positieve ervaringen van klanten en door keurmerken te plaatsen. Zekerheid heeft te maken met het gevoel dat de potentiële klant er goed aan doet met het bedrijf in zee te gaan. Bij webshops waarbij financiële transacties plaatsvinden, is zekerheid erg belangrijk. Zekerheid kan vergroot worden door bijvoorbeeld een goed retourbeleid, garanties tonen, levertijd tonen, helderheid over verzendkosten en een vertrouwde betaalmethode. Klantvriendelijkheid heeft te maken met klantenservice. Een pagina met veelgestelde vragen (faq), een livechat en contactformulier kunnen hierbij helpen. Gebruiksvriendelijkheid heeft te maken met de kwaliteit van de website. Gebruiksvriendelijkheid staat ook bekend onder de engelse term usability.

Usability

Bij usability van websites wordt de website of webwinkel zo ingericht dat de gebruiker in staat is om op een eenvoudige en snelle manier dat te vinden waar hij naar zoekt. Bijvoorbeeld een product, contactinformatie, referenties of productinformatie. De gebruiksvriendelijkheid van een website zit onder meer in een duidelijke navigatie en bediening. De naamgeving moet logisch zijn en de vormgeving consequent en in lijn met wat op andere websites gebruikelijk is. De achterliggende techniek en het apparaat of de gebruikte browser zouden hierop geen invloed moeten hebben.

De user experience (UX) heeft betrekking op de totaalervaring van de gebruiker van de website. Dus het totaal van vertrouwen, zekerheid, klantvriendelijkheid en gebruiksvriendelijkheid. De user experience is het gevoel dat een persoon krijgt tijdens het vervullen van taken op een website. Met een goede website vergroot je de user experience. In casus 9 lees je waar een goede website aan moet voldoen.

User experience

• [www.2manydots.nl](http://www.2manydots.nl) (bewerkt)

## Casus 9 – Waar moet een goede website aan voldoen? 7 eisen

**Wanneer je je aan de volgende zeven regels houdt wat betreft het webontwerp, is de eerste stap naar een optimale user experience al gezet.**

### 1. Houd het simpel

Hoe eenvoudiger de layout, des te beter de ervaring van jouw bezoekers. Dat hoeft niet in te houden dat de website saai is om te zien, je laat gewoon de poespas achterwege. Door te focussen op de absolute musts, krijgt de doelgroep een beter beeld van de diensten en/of producten die jullie leveren.

Een rustig design heeft daarnaast het voordeel sneller te laden, wat de zoekresultaten ten goede komt. Bovendien komt het een stuk beter uit de verf op verschillende apparaten, zoals mobiele telefoons en tablets.

### 2. Kies voor een eenvoudige navigatie

De tijd die bezoekers op jouw site doorbrengen en de hoeveelheid pagina's die ze bezoeken, tellen mee voor de SEO. Is een bezoeker lang actief op jullie site, dan zal hij de informatie interessant vinden.

Om dit proces te sturen, doe je er goed aan de navigatie zo eenvoudig mogelijk te houden. Een manier om dit te bereiken is door een *site-wide* menu te gebruiken: je vindt hem op iedere pagina en overal ziet hij er hetzelfde uit. Zo raken bezoekers eerder bekend met de werking en klikken ze makkelijker door.

### 3. Kies voor duidelijke call-to-actions

Je schrijft verhalen, deelt blogposts, toont jullie portfolio en hebt alle diensten duidelijk uitgestald op de website. Maar wat wil je daar nu eigenlijk mee bereiken wanneer bezoekers op deze pagina's landen? Verschillende pagina's dienen verschillende doelen. Zo wil je bij de ene pagina dat bezoekers contact opnemen en bij de andere dat ze eerdere projecten bekijken. Maak voor deze verschillende doelen geschikte buttons. Die kun je direct in de tekst verwerken en ook onder aan de pagina plaatsen. Een combinatie is bij langere pagina's het meest geschikt.

### 4. Schrijf kortere teksten voor meer focus

Wanneer je ontdekt waar jouw bezoekers behoefte aan hebben, probeer je dit in een zo eenvoudig mogelijke bewoording online te zetten. Hier zijn geen lappen tekst voor nodig. Wanneer jij jouw werk op een verjaardag uitlegt, ben je ook geen uur kwijt.

### 5. Jan des Bouvrie wist het al

Wees niet bang voor witregels. Zorg dat de website op verschillende plekken wat lucht heeft door deze ruimtes niet te vullen met tekst of een afbeelding. Wanneer je dit goed aanpakt, vergroot je de online leesbaarheid en verbeter je ook de conversie. Denk aan de startpagina van Google: een wit veld met bovenin het logo en daaronder een zoekbalk. Zo verwar je bezoekers niet en doen ze wat je van hen verlangt.

## 6. Gebruik spetterende kleuren

Kies een kleur die past bij jullie huisstijl en kies een contrasterende kleur voor zaken waarvan je wilt dat ze opvallen, zoals buttons. Je doet er verstandig aan alle klikbare zaken in dezelfde kleur op te maken. Zo weten bezoekers direct waar ze kunnen klikken en worden ze hier ook door aangeemoedigd.

## 7. Gebruik beelden

Met video's en slimme afbeeldingen zoals infographics vergroot je niet alleen het aantal bezoekers op jouw website, ook zorg je daarmee dat ze langer blijven plakken. En de bezoekersduur, zoals we eerder aangaven, is een factor die Google meeneemt bij het toekennen van een ranking. Probeer jouw informatie dus ook af en toe in beeld te verwerken. Of, beter nog, zorg ervoor dat elk artikel interessant is voor zowel de lezers als de 'plaatjeskijkers'.

## Marketing automation

Om de conversie bij B2B te verhogen, wordt gebruikgemaakt van marketing automation. Marketing automation automatiseert online marketing- en salesprocessen die eerder handmatig verliepen.

Marketing  
automation

Het doel van marketing automation is om je als bedrijf te binden aan leads die er nog niet klaar voor zijn om een aankoop te doen. Dit binden doe je door middel van het sturen van de juiste informatie, richting de juiste doelgroep op het juiste moment. Hiermee informeer en overtuig je de lead met als einddoel dat hij klant bij je wordt. Dit doe je onder andere door het sturen van gepersonaliseerde e-mails en het plaatsen van gerichte content op je website.

Enkele voorbeelden:

- Een sales notificatie. Bij verhoogde interesse van een lead krijgt het salesteam een notificatie om contact te zoeken met deze persoon.
- Afhaakreeks. Een lead bezoekt jouw website en start met het invullen van je aanvraagformulier, maar haakt voortijdig af. Binnen een dag ontvangt deze lead automatisch een of twee herinneringen om zijn aanvraag af te ronden, omdat hij/zij interesse heeft getoond.
- Gepersonaliseerde e-mailcommunicatie per branche. Een bezoeker schrijft zich in voor jouw nieuwsbrief. Je vraagt hem/haar tijdens de inschrijving wat de branche is waar hij/zij werkzaam is, zodat jij gepersonaliseerde e-mails kunt sturen gericht op die branche. De lead zal zich nu veel meer aangesproken voelen en je geeft hem/haar het gevoel dat jij verstand van en ervaring in die branche hebt. Dit wekt vertrouwen op. Na de inschrijving wordt de lead toegevoegd aan de nieuwsbrieflijst. Daarna ontvangt hij een e-mail waarin je de lead bedankt voor de inschrijving. Vervolgens stuur je een e-mailreeks gericht op de specifieke branche en zorg je ervoor dat de lead meer wil weten over jouw bedrijf.
- Site messaging bij een gewilde potentiële klant. Een grote organisatie is een lead van jou en jij wilt dat deze uiteindelijk klant bij jou wordt. Om meer engagement te genereren zorg je ervoor dat, zodra de lead de website bezoekt, er een chatvenster opent om interactie te stimuleren.



### Trends voor online marketing

Visser en Sikkenga noemen in hun *Basisboek Online Marketing* de volgende relevante trends voor online marketing:

- de toename van het globale belang van internet
- innovaties volgen elkaar snel op
- de verdere ontwikkeling van sociale media en netwerken
- digitalisering van de dienstverlening
- big data en het toenemend belang van dataveiligheid
- Internet of Things

Op de laatste twee ontwikkelingen gaan we wat dieper in.

#### *Big data en het toenemend belang van dataveiligheid*

Activiteiten op het internet leveren een grote hoeveelheid data op. De verzameling van dit soort gegevens wordt big data genoemd. Op basis van deze data kunnen bedrijven hun marketing optimaliseren.

#### Big data

#### VOORBEELD 1

### Wat kunnen bedrijven met Big Data?

#### Geld verdienen

De bekendste voorbeelden van bedrijven die big data gebruiken, zijn bedrijven die al beschikken over immens veel data. Zo denk ik bij de term big data vaak aan Google (met data als websites en zoekgedrag, maar ook geografische informatie), Facebook (met data zoals interesses, sociale connecties en voorkeuren), Netflix (met data over kijkgedrag), Spotify (met data over luistergedrag) en Amazon (met data over koopgedrag). Het primaire proces van deze bedrijven draait om data verzamelen, verwerken, analyseren, gebruiken en dan dezelfde trits nog een keer doorlopen. Dat doen ze allemaal met als doel om ons beter te adviseren (zoals Spotify en Netflix) zodat we van de diensten gebruik blijven maken, om ons de juiste updates van vrienden te tonen (zoals Facebook) zodat we langer op die website blijven, en door ons relevante informatie te geven (zoals Google) zodat we ook af en toe op advertenties klikken. Kortom, big data om geld te verdienen.

#### Geld besparen

Big data kun je ook inzetten om geld te besparen. Een beroemd en praktisch voorbeeld van het gebruik van big data om geld te besparen is van UPS. Uit analyses van data bleek dat het bedrijf minder kosten zou maken als de chauffeurs minder bochten naar links zouden maken. Hiermee reden de chauffeurs 32,8 miljoen kilometer minder in 2011 ten opzichte van 2010, terwijl ze wel 350.000 meer pakketjes hebben bezorgd. De reductie van het aantal gereden kilometers zorgde ook voor een flinke reductie in CO<sub>2</sub>-uitstoot door de vrachtwagens van UPS.





Bron: Peter Joosten.nl (bewerkt), 2020

Vaak bevat data ook persoonlijke gegevens. Voor organisaties is beveiliging van de verzamelde data en van de systemen die daar toegang toe geven een eis. Het verwerken van persoonsgegevens mag alleen onder bepaalde voorwaarden. Onder het verwerken van persoonsgegevens wordt verstaan: het opslaan, publiceren of gebruiken van persoonsgegevens. Dit is geregeld in de Algemene verordening gegevensbescherming (AVG). Consumenten mogen te allen tijde hun eigen persoonsdata in zien. Daarnaast mag de consument eigen gegevens laten rectificeren in het geval van onjuistheden en verzoeken om te worden verwijderd uit de database. Iedere organisatie is hiertoe verplicht. Dit geldt voor alle data, dus ook de data in je e-mailmarketingprogramma.

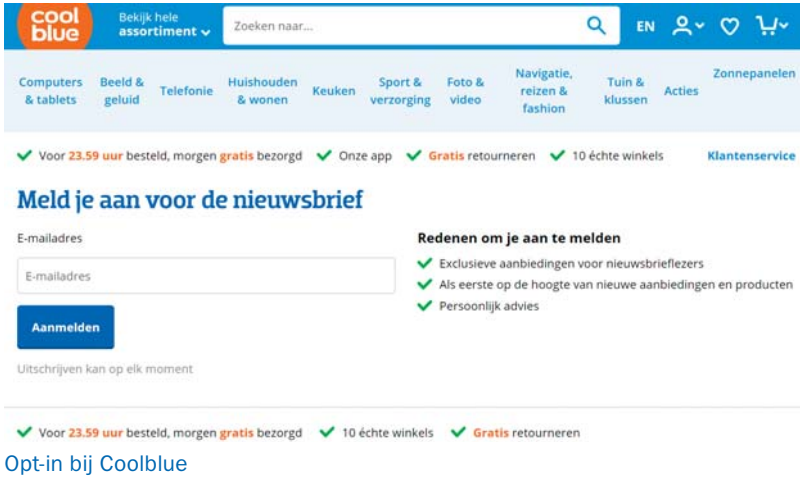
Marketeers moeten er dus rekening mee houden dat een gedeelte van hun klanten geen toestemming geeft voor het opslaan van persoonlijke gegevens die voor marketingdoeleinden worden gebruikt.

Consumenten die niet willen dat hun persoonlijke gegevens worden gebruikt, kunnen dat aangeven via onder andere het Bel-me-niet Register. Het Bel-me-niet Register is bedoeld om consumentenirritatie over ongevraagde telemarketing te verminderen. Consumenten kunnen hun vaste en/of mobiele telefoonnummer(s) inschrijven in het Bel-me-niet Register. Daarna mogen bedrijven hen niet meer telefonisch benaderen voor commerciële, ideële of charitatieve doeleinden.

Voor e-mail geldt het opt-in en opt-out. De opt-inregeling stelt dat het verboden is om berichten met publiciteit te verzenden als de geadresseerde daar niet vooraf mee akkoord is gegaan. Oftewel: als u geen ja zegt, dan is het nee.

**Bel-me-niet  
Register**

**Opt-inregeling**



The screenshot shows the Coolblue website header with navigation categories like 'Computers & tablets', 'Beeld & geluid', 'Telefonie', 'Huishouden & wonen', 'Keuken', 'Sport & verzorging', 'Foto & video', 'Navigatie, reizen & fashion', 'Tuin & klussen', 'Acties', and 'Zonnepanelen'. Below the header, there are several green checkmarks indicating benefits like 'Voor 23.59 uur besteld, morgen gratis bezorgd' and 'Gratis retourneren'. The main section is titled 'Meld je aan voor de nieuwsbrief' and contains an email address input field, an 'Aanmelden' button, and a list of reasons to sign up: 'Exclusieve aanbiedingen voor nieuwsbrieflezers', 'Als eerste op de hoogte van nieuwe aanbiedingen en producten', and 'Persoonlijk advies'. At the bottom of the form, it says 'Uitschrijven kan op elk moment'.

### Opt-outregeling

De opt-outregeling stelt dat berichten met publiciteit mogen worden verzonden als de geadresseerde geen 'nee' heeft gezegd, dus als hij/zij zich niet specifiek heeft verzet tegen de verzending. Oftewel: als u geen nee zegt, dan is het ja.

### Internet of Things (IoT)

Het aantal apps groeit met de dag. Apps kunnen steeds beter gebruikmaken van sensoren. Denk aan muziekherkenning, spraak, beeld, beweging en snelheid. Hierdoor neemt het aantal nuttige toepassingen steeds meer toe. In combinatie met beacons, kleine apparaatjes in bijvoorbeeld winkels en op luchthavens, kunnen apps op smartphones signalen oppakken en daarop reageren. Zo kunnen bijvoorbeeld gepersonaliseerde promotionele aanbiedingen worden gestuurd naar klanten van een supermarkt. Maar ook apparaten aangesloten op het internet zoals verwarming, verlichting, beveiliging, smart-tv's en geluidsinstallaties staan met elkaar en met hun eigenaar in contact en kunnen data uitwisselen. In principe kun je alle apparaten met toegang tot het internet met elkaar laten communiceren. Dit noemen we Internet of Things (IoT). Voor de online marketeer betekent dit talloze nieuwe mogelijkheden binnen bijvoorbeeld market sensing, klantacquisitie en CRM.

### Internet of Things (IoT)

● <https://innovationorigins.com>

## Casus 10 – Philips Lighting is 'bedrijf van het jaar' in IoT voor licht

Voor het tweede achtereenvolgende jaar heeft Philips Lighting een award gewonnen voor zijn Hue smart verlichtingsprogramma. Volgens IoT Breakthrough, een onafhankelijke organisatie die zich toelegt op het open van de beste Internet of Things (IoT)-producten en bedrijven helpt 'door te breken', is Philips Lighting het bedrijf van het jaar in zijn categorie.

'We zijn blij Philips Lighting opnieuw als "Connected Home Lighting Company of the Year" te mogen eren. Philips Lighting is een echte pionier en wereldleider op het gebied van slimme verlichting en heeft een belangrijke bijdrage geleverd aan de smart home industrie', aldus James Johnson, directeur van IoT Breakthrough. 'We blijven onder de indruk van de uitbreiding van de Philips Hue-familie, innovatie om de eigen woning en het leven van consumenten met licht te verbeteren en dat in samenwerking met andere merken, van Amazon tot de Golden State Warriors.'

Philips Hue is een slim verlichtingssysteem voor thuisgebruik. Het kan aangesloten worden op kleur, sfeer en muziek. Hue wordt bediend met apps op de smartphone.



### Bedrijfsprocessen bij e-business

E-business wordt omschreven als het inzetten van internet en andere vormen van ICT voor het ondersteunen van alle mogelijke bedrijfsactiviteiten. E-business kan ook op een andere wijze worden gedefinieerd, waarbij meer wordt gekeken naar de bedrijfsprocessen die dan van toepassing zijn. De definitie luidt dan: de verzamelaar van alle aspecten die met elektronisch zakendoen te maken hebben als integraal onderdeel van bedrijfsprocessen. De bedrijfsprocessen bij e-business (EB) zijn:

- e-commerce (EC)
- business intelligence (BI)
- customer relationship management (CRM)
- supply chain management (SCM)
- enterprise resource planning (ERP)

E-business is dan de som van deze bedrijfsprocessen. In formule:

$$EB = EC + BI + CRM + SCM + ERP$$

#### Ad 1 E-commerce

E-commerce (EC) is het kopen en verkopen van goederen en diensten door middel van elektronische vormen van communicatie.

#### Ad 2 Business intelligence

Business intelligence (BI) is een activiteit die nauw verwant is aan marktonderzoek. Hierbij wordt alle relevante informatie verzameld die nodig is om het e-businessconcept optimaal neer te zetten. Alle vormen van infor-

E-business

E-commerce

Business intelligence

matie worden verzameld, zoals klantprofielen, bedrijfsvergelijkingen en concurrentieanalyses. Het bewerken, analyseren en interpreteren van deze gegevens wordt datamining genoemd. Door steeds betere technieken nemen de gegevensbronnen alsmaar toe. Het goed afstemmen van deze gegevens is dan ook een vereiste. Door alle gegevens en informatie op te nemen in een data warehouse kan hieraan worden tegemoetgekomen.

Een data warehouse is een databank die bestaat uit drie onderdelen:

- 1 een opslagplaats voor een groot aantal gegevens uit diverse bronnen
- 2 een onderdeel dat het transport van de gegevens regelt, zoals aanpassingen, controle, opschoning en koppeling van de gegevens
- 3 toepassingen voor datamining

### Ad 3 Customer relationship management

Customer relationship management (CRM) is het continu en systematisch ontwikkelen van relaties met individuele klanten met als doel wederzijdse voordelen te creëren. In de kern houdt CRM in dat iedere persoon die contact met een klant heeft gehad de anderen in de organisatie hiervan op de hoogte brengt.

Met online CRM of e-CRM wordt bedoeld het realiseren van een CRM-strategie met behulp van online instrumenten, zoals een (mobiele) website of een app. Belangrijk hierbij is het investeren in klantenbinding (e-loyalty), het sturen op klantwaarden (customer lifetime value) en het doen van een gedifferentieerd en gepersonaliseerd aanbod op maat (customization en personalization).

Een voorbeeld hiervan is de app van McDonald's.

**Customer relationship management (CRM)**

**E-CRM**

The screenshot shows the McDonald's website header with the logo and navigation menu: PRODUCTEN, ACTUEEL, FAMILIE, JOUW RESTAURANT, OVER McDONALD'S, WERKEN BIJ. Below the header, there is a search bar and a breadcrumb trail: HOME > OVER McDONALD'S. The main heading is 'McDonald's APP' in green. To the right, there is a link: 'Een vraag? Bekijk onze FAQ'. The central image shows two smartphones displaying the app interface. Below the image, there are logos for 'Download on the App Store' and 'GET IT ON Google play'. To the right of the image is a pink and green graphic with the text: 'Hoe gaat McDonald's om met voedselveiligheid en hygiëne? Bekijk het antwoord of stel zelf een vraag'. Below this graphic is the text 'Voedselveiligheid' and a small image of a burger.

Ook wordt social media ingezet bij CRM. Dit wordt dan social-CRM genoemd.

**Social media**

Social media is een verzamelnaam voor alle online diensten, services en applicaties die interactie tussen de gebruikers mogelijk maakt. De meest gebruikte social media in Nederland zijn: Facebook, YouTube, LinkedIn, Twitter, Instagram, Google+ en Snapchat.

Gebruikers hebben binnen social media de mogelijkheid om een een-op-een dialoog aan te gaan, informatie zoals tekstberichten, foto's en video's te publiceren en deel te nemen aan een discussie.

De mogelijkheden van social media hebben ervoor gezorgd dat iedereen tegenwoordig de rol van producent op zich kan nemen en zo informatie kan produceren, wat 'user generated content' wordt genoemd. Iedere gebruiker van social media is dus in staat om zelf informatie te creëren en te publiceren.

In tegenstelling tot e-CRM ligt bij social CRM het initiatief bij de klanten. De rol van de organisatie is dan om toegevoegde waarde te bieden door het faciliteren en activeren van een dialoog tussen en met klanten.

#### *Ad 4 Supply chain management*

Supply chain management is het op elkaar afstemmen van logistieke activiteiten binnen de afzonderlijke schakels, zodat de logistieke processen als een geïntegreerd geheel worden bestuurd. In feite komt het erop neer dat men de opeenvolgende activiteiten van producent naar groothandel en detailhandel tot aan de levering bij de consument zo optimaal mogelijk wil beheersen en afstemmen. Bij e-business is dit een belangrijk proces omdat de verschillende functies vaak tegelijk worden vervuld.

**Supply chain management (SCM)**

#### *Ad 5 Enterprise resource planning*

Enterprise resource planning is een intern gericht systeem om binnen de organisatie efficiënter te kunnen werken door de koppeling van primaire bedrijfsprocessen als inkoop, productie, voorraadbeheer, verkoop en financiën. Door al deze processen optimaal op elkaar af te stemmen, kunnen kostenvoordelen worden behaald.

**Enterprise resource planning (ERP)**

Binnen e-business speelt ook het online inkopen een steeds grotere rol. Het gebruikmaken van internettechnologie in het inkoopproces wordt e-procurement genoemd. Het bestelproces van aanvragen, fiatteren, bestellen, bewaken en registreren van leveringen is dan volledig geautomatiseerd.

**E-procurement**

## **Samenvatting**

Marketing is het bevredigen van de wensen en de behoeften van de afnemers. Een onderneming die de behoeften van de afnemers centraal stelt, benadert de markt vanuit het marketingconcept. Behalve het marketingconcept kennen we ook nog andere marktbenaderingsconcepten, te weten: het productieconcept, het productconcept, het verkoopconcept en het maatschappelijk concept.

Producten of diensten worden aangeboden aan afnemers. We onderscheiden twee soorten afnemers: de finale consument en de industriële afnemer. Alle afnemers van een bedrijf bij elkaar noemen we een markt.

Een ondernemer die marktgericht werkt, maakt gebruik van de marketingmix. De marketingmix bestaat uit vier P's: product, plaats, prijs en promotie. Online marketing speelt een steeds grotere rol. Online marketing is de marketing van goederen en diensten via het internet. Naast online marketing kennen we ook e-commerce, e-business en mobiele marketing.