

---

# Marketing communicatie strategie

---

Ko Floor  
Fred van Raaij  
Margot Bouwman

---

Zevende druk



Noordhoff Uitgevers





## **Marketingcommunicatiestrategie**



# Marketing- communicatie- strategie

Drs. J. M. G. Floor

Prof. dr. W. F. van Raaij

Drs. M. Y. Bouwman

Reclame | Public Relations en voorlichting | Sponsoring | Promoties  
Direct marketing en dialoogmarketing | Winkelcommunicatie | Persoonlijke verkoop  
Evenementen | Geïntegreerde communicatie

Zevende druk, 2015

Noordhoff Uitgevers Groningen | Houten

Ontwerp omslag: G2K Designers, Groningen/Amsterdam  
Ontwerp + opmaak binnenwerk: Ebel Kuipers grafisch ontwerp, Sappemeer

Eventuele op- en aanmerkingen over deze of andere uitgaven kunt u richten aan:  
Noordhoff Uitgevers bv, Afdeling Hoger Onderwijs, Antwoordnummer 13,  
9700 VB Groningen, e-mail: [info@noordhoff.nl](mailto:info@noordhoff.nl)

Met betrekking tot sommige teksten en/of illustratiemateriaal is het de uitgever, ondanks zorgvuldige inspanningen daartoe, niet gelukt eventuele rechthebbende(n) te achterhalen. Mocht u van mening zijn (auteurs)rechten te kunnen doen gelden op teksten en/of illustratiemateriaal in deze uitgave dan verzoeken wij u contact op te nemen met de uitgever.



0 / 15

© 2015 Noordhoff Uitgevers bv Groningen/Houten, The Netherlands.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 17b Auteurswet 1912 dient men de daarvoor verschuldigde vergoedingen te voldoen aan Stichting Reprorecht (postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, [www.reprorecht.nl](http://www.reprorecht.nl)). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 17 Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, [www.stichting-pro.nl](http://www.stichting-pro.nl)).

*All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without the prior written permission of the publisher.*

ISBN (ebook) 978-90-01-85628-1  
ISBN 978-90-01-83412-8  
NUR 802

# Woord vooraf

De mogelijkheden om marketingcommunicatie te bedrijven, nemen in een razend tempo toe. Deze ontwikkeling zien we op alle niveaus en binnen alle disciplines: van techniek tot creativiteit en van data tot media.

Het marketingcommunicatievak en het onderzoek naar de werking van alle nieuwe mogelijkheden veranderen niet in dit tempo mee. Of anders gezegd: er zijn heel veel nieuwe mogelijkheden, maar niet iedereen weet of, hoe en wanneer die gebruikt kunnen worden. Ook uit het communicatieonderzoek komen vele nieuwe inzichten en deze inzichten worden nog onvoldoende benut. Veel keuzes worden gemaakt op basis van aannamen en het achterna lopen van hypes en daarmee doet het vak zich te kort.

Het boek marketingcommunicatiestrategie is al 25 jaar een standaardwerk binnen opleidingen en in de marketing- en communicatiewereld. Het is een boek dat marketingcommunicatie een fundament geeft. Door middel van een doordacht stappenplan en inzichten die gebaseerd zijn op wetenschappelijk onderzoek.

Nu de wereld van de marketingcommunicatie zo aan het veranderen is, is het belangrijk om dit fundament door te trekken naar een nieuwe en bredere context. De nieuwe realiteit verdient net zo'n stevig fundament.

Dit fundament van marketingcommunicatie geven we in deze nieuwe editie in de vorm van een aangepast stappenplan in deel 2, een nieuw merkmodel in hoofdstuk 6, een nieuwe visie op de veranderde consument, een nieuwe kijk op de mediamix in hoofdstuk 10. De online ontwikkelingen staan niet meer in een apart hoofdstuk over het internet, maar zijn nu geïntegreerd in de tekst. Ook wordt dieper ingegaan op de nieuwe ontwikkelingen en onderzoek naar de werking van communicatie in hoofdstuk 4.

Deze editie biedt een nieuw houvast in de veranderende tijd. Een vergelijkbaar houvast als het 25 jaar geleden gaf toen in 1989 de eerste editie van het boek uitkwam. Deze 7e editie helpt de lezer om het marketingcommunicatievak in de volle breedte te overzien en om weloverwogen keuzes te maken.

Vanaf deze zevende editie is Margot Bouwman aan het auteursteam toegevoegd. Zij is verantwoordelijk voor het voornaamste deel van de wijzigingen in deze nieuwe druk. Margot is al sinds 1998 werkzaam in de wereld van marketingcommunicatie en heeft bij verschillende gerenommeerde bureaus gewerkt en diverse merken geadviseerd, waaronder verschillende retailmerken, fast moving consumer goods, (financiële) dienstverleners, charitatieve instellingen, overheidsmerken en duurzame gebruiksgoederen. Daarnaast is ze co-auteur van het boek *De Mentale Wereld van Merken* (dat ze samen met Giep Franzen schreef).

# Verkorte inhoud



## Deel 1 Marketing en communicatie 21

- 1 Marketingcommunicatie en andere marketinginstrumenten 22
- 2 Communicatiemix van een onderneming 50
- 3 Kritiek en regelgeving 76
- 4 Werking van marketingcommunicatie 106



## Deel 2 Marketingcommunicatieplan 123

- 5 Onderdelen van het marketingcommunicatieplan 124
- 6 Stap één: Merkanalyse 136
- 7 Stap twee: Marketingcommunicatiedoelgroep 154
- 8 Stap drie: Marketingcommunicatiedoelstellingen 168
- 9 Stap vier: Marketingcommunicatiestrategie 188
- 10 Stap vijf: Mediakeuze 216
- 11 Stap zes: Creatieve ontwikkeling 264
- 12 Stap zeven: Marketingcommunicatiebudget 292
- 13 Stap acht: Evaluatie 308



## Deel 3 Marketingcommunicatie-instrumenten 327

- 14 Reclame 328
- 15 Public relations en voorlichting 356
- 16 Sponsoring 376
- 17 Promoties 398
- 18 Direct marketing en dialoogmarketing 432
- 19 Winkelcommunicatie 452
- 20 Persoonlijke verkoop 480
- 21 Evenementen 496



## Deel 4 Integratie van de marketingcommunicatiemix 509

- 22 Relatie tussen opdrachtgever en bureau(s) 520
- 23 Geïntegreerde marketingcommunicatie 526



# Inhoud

## Deel 1 Marketing en communicatie 21



### 1 Marketingcommunicatie en andere marketing-instrumenten 22

- 1.1 **Belang van een sterk merk** 24
  - 1.1.1 Functies van een merk voor de consument 25
  - 1.1.2 Functies van een merk voor een bedrijf 26
  - 1.1.3 Merkimago 27
- 1.2 **Veranderingen in de marketingcommunicatie** 29
  - 1.2.1 Direct contact met de klant 29
  - 1.2.2 Communicatie via tussenhandel 29
  - 1.2.3 Zoeken naar onderscheid 29
  - 1.2.4 Eerste gerichte reclamecampagnes 30
  - 1.2.5 Grote reclamebudgetten 30
  - 1.2.6 Meer marketingcommunicatie-instrumenten 30
  - 1.2.7 Eén-op-één communicatie 30
  - 1.2.8 Invloed van de ontvanger 31
- 1.3 **Product en communicatie** 32
  - 1.3.1 Soorten producten 32
  - 1.3.2 Merknaam 34
  - 1.3.3 Kracht van een merk 37
  - 1.3.4 Verpakking 38
- 1.4 **Prijs en communicatie** 40
  - 1.4.1 Spanningsveld tussen producenten en retailers 41
- 1.5 **Distributie en communicatie** 41
  - 1.5.1 Soorten distributie 42
  - 1.5.2 Samenwerking 43
  - 1.5.3 Streven naar eigen identiteit 45
  - 1.5.4 Contact met inkopers 45
  - 1.5.5 Push en pull 46
- 1.6 **Transactie en relatie** 47
- 1.7 **Samenvatting** 49

### 2 Communicatiemix van een onderneming 50

- 2.1 **Corporate en marketingcommunicatie** 52
- 2.2 **Belangrijkste kenmerken van corporate communicatie** 53
  - 2.2.1 Klanten en prospects 56
  - 2.2.2 Overheid en politiek 57
  - 2.2.3 Eigen medewerkers en arbeidsmarkt 58
  - 2.2.4 Arbeidsmarkt 60
  - 2.2.5 Financiële wereld 60
  - 2.2.6 Publieke opinie 62

- 2.3 **Marketingcommunicatie-instrumenten** 64
- 2.4 **Enkele definities** 67
  - 2.4.1 Marketingcommunicatie 67
  - 2.4.2 Reclame 68
  - 2.4.3 Propaganda 70
  - 2.4.4 Public relations 71
  - 2.4.5 Promoties 71
- 2.5 **Noodzaak van integratie** 72
  - 2.5.1 Synergie 72
  - 2.5.2 Organisatorische maatregelen 73
- 2.6 **Samenvatting** 75
- 3 Kritiek en regelgeving** 76
  - 3.1 **Kritiek op marketingcommunicatie** 78
  - 3.2 **Hogere prijs** 78
    - 3.2.1 Invloed op de kostprijs 79
    - 3.2.2 Rol van de detailhandel 80
    - 3.2.3 Prijsniveau van de totale productgroep 82
  - 3.3 **Beperking van de concurrentie** 82
    - 3.3.1 Monopolievorming 82
    - 3.3.2 Verlies van marktleiderschap 83
  - 3.4 **Schijnbehoeften en ongewenste consumptiepatronen** 84
    - 3.4.1 Ongewenste consumptiepatronen 85
    - 3.4.2 Verbod op tabaksreclame 85
    - 3.4.3 Verbod op alcoholreclame 86
    - 3.4.4 Milieu 87
  - 3.5 **Irritatie** 87
    - 3.5.1 Belediging voor de intelligentie 87
    - 3.5.2 Slechte smaak 87
    - 3.5.3 Schijnwerkelijkheid 88
    - 3.5.4 Bevestiging van rolpatronen 88
    - 3.5.5 Kritiek op televisiereclame 88
  - 3.6 **Misleidende marketingcommunicatie** 89
    - 3.6.1 Verschillende opvattingen 89
    - 3.6.2 Vormen van misleiding 90
  - 3.7 **Wetgeving** 91
    - 3.7.1 Wet misleidende reclame (WMR) 92
    - 3.7.2 Wet op de kansspelen (WOK) 92
    - 3.7.3 Sweepstakes 92
    - 3.7.4 Wet op de bescherming van persoonsgegevens 93
    - 3.7.5 Benelux-verdrag inzake de intellectuele eigendom 94
    - 3.7.6 Warenwet 94
    - 3.7.7 Auteurswet 95
    - 3.7.8 Mediawet 95
    - 3.7.9 Vergelijkende reclame 95
  - 3.8 **Reclame Code Commissie** 97
    - 3.8.1 Algemene gedragsregels 98
    - 3.8.2 Bijzondere gedragsregels 99
  - 3.9 **Ideële reclame** 101
  - 3.10 **Samenvatting** 103

## **4 Werking van marketingcommunicatie** 106

- 4.1 **Klassieke reclamewerkingsmodellen** 108
  - 4.1.1 AIDA en hoge betrokkenheid 108
  - 4.1.2 Na AIDA kwam DAGMAR 109
  - 4.1.3 ATR 110
- 4.2 **Dual processing** 111
- 4.3 **Prototypen en de wet van 'de eerste de beste'** 113
- 4.4 **Tweerichtingsverkeer** 114
- 4.5 **Gewoontegedrag** 115
  - 4.5.1 Slaapwinkelen 116
  - 4.5.2 Het belang van heuristische 117
- 4.6 **De strijd tegen onverschilligheid** 118
  - 4.6.1 De implicaties voor merktrouw 119
- 4.7 **Het draait om saillantie** 119
  - 4.7.1 Hoe wordt een merk saillant? 120
- 4.8 **Samenvatting** 121

## **Deel 2 Marketingcommunicatieplan** 123



## **5 Onderdelen van het marketingcommunicatieplan** 124

- 5.1 **Noodzaak van een strategisch marketingcommunicatieplan** 126
  - 5.1.1 Planningstermijn 126
  - 5.1.2 Voordelen van strategische planning 126
- 5.2 **Van ondernemings- naar marketingcommunicatieplan** 128
  - 5.2.1 Ondernemingsplan 129
  - 5.2.2 Marketingplan 130
- 5.3 **Strategisch marketingcommunicatieplan** 130
  - 5.3.1 Merkanalyse 132
  - 5.3.2 Marketingcommunicatiedoelgroep 132
  - 5.3.3 Marketingcommunicatiedoelstellingen 133
  - 5.3.4 Marketingcommunicatiestrategie 133
  - 5.3.5 Mediamix 133
  - 5.3.6 Creatieve ontwikkeling 134
  - 5.3.7 Marketingcommunicatiebudget 134
  - 5.3.8 Evaluatie 134
- 5.4 **Samenvatting** 135

## **6 Stap één: Merkanalyse** 136

- 6.1 **Het gaat om het totaal** 138
- 6.2 **Het merk** 139
  - 6.2.1 Beroemde merkmodellen 140
  - 6.2.2 Een nieuw merkmodel 143
  - 6.2.3 De merkessentie: elf essentiële vragen 147
  - 6.2.4 Concurrentie 148

6.3	De organisatie	150
6.3.1	Het Ashridge Missie Model	150
6.3.2	De invloed van externe partijen	152
6.4	Het verdienmodel	152
6.5	Samenvatting	153
<b>7</b>	<b>Stap twee: Marketingcommunicatiegroep</b>	<b>154</b>
7.1	Segmenteren	156
7.1.1	Algemeen niveau	156
7.1.2	Domeinspecifiek niveau	159
7.1.3	Merkspecifiek niveau	161
7.1.4	Welke variabelen gebruiken we?	163
7.2	De massa als doelgroep	163
7.3	Consumenteninzicht	165
7.4	Samenvatting	167
<b>8</b>	<b>Stap drie: Marketingcommunicatie- doelstellingen</b>	<b>168</b>
8.1	Waarom doelstellingen?	170
8.1.1	Soorten doelstellingen	170
8.1.2	Voordelen	171
8.2	Marketing- versus communicatiedoelstellingen	171
8.3	Dominantie, relevantie, binding en gedrag	174
8.4	Communicatiedoelstellingen	174
8.4.1	Merkbekendheid	175
8.4.2	Categorie- of productbehoefte	176
8.4.3	Merkkennis	178
8.4.4	Merkattitude	178
8.4.5	Tevredenheid	179
8.4.6	Gedragsintentie	181
8.4.7	Gedragsfacilitatie	181
8.4.8	Gedrag	181
8.5	Keuze van communicatiedoelstelling	182
8.6	Meetbaar maken van doelstellingen	183
8.6.1	Praktijk	184
8.7	Samenvatting	185
<b>9</b>	<b>Stap vier: Marketingcommunicatiestrategie</b>	<b>188</b>
9.1	Relevantie en dominantie	190
9.2	Relevantie	190
9.2.1	Ondersteuning van de belofte	191
9.2.2	Concurrentie en reputatie	195
9.3	Dominantie	196
9.3.1	Fysieke dominantie	196
9.3.2	Mentale dominantie	197
9.4	Belang van een goede strategie	197
9.5	Diverse marketingcommunicatiestrategieën	200
9.6	Communicatiestrategie voor een nieuw merk of product	200

- 9.7 **Communicatiestrategie voor een merk of product in de groeifase** 202
  - 9.7.1 Nieuw of extra voordeel benadrukken 203
  - 9.7.2 Toevoegen van psychosociale betekenis 203
  - 9.7.3 Sturen op saillantie 204
  - 9.7.4 Gewoontegedrag creëren 204
- 9.8 **Communicatiestrategie voor een volwassen merk** 204
  - 9.8.1 Penetratie verhogen 205
  - 9.8.2 De merkessentie opnieuw relevant maken 205
  - 9.8.3 Een nieuwe eigenschap aan het merk toevoegen 206
  - 9.8.4 Dezelfde prestatie voor een lagere prijs benadrukken 208
  - 9.8.5 Betere prestatie dan de concurrenten benadrukken 208
  - 9.8.6 Versterken van de psychosociale betekenis 210
  - 9.8.7 Sturen op saillantie 210
  - 9.8.8 Routinegedrag verdedigen 210
  - 9.8.9 Bevestigen van tevredenheid 211
- 9.9 **Communicatiestrategie voor een merk in de eindfase** 211
  - 9.9.1 Ingrijpende productaanpassing communiceren 212
  - 9.9.2 Nieuwe toepassingsmogelijkheden onder de aandacht brengen 212
  - 9.9.3 Gebruiksfrequentie opvoeren 212
  - 9.9.4 Nieuwe doelgroepen aantrekken 212
- 9.10 **Communicatiestrategieën voor merken die anders durven te zijn** 213
- 9.11 **Samenvatting** 215

## **10 Stap vijf: Mediakeuze** 216

- 10.1 **Mediaplan** 218
- 10.2 **Media anno nu** 218
- 10.3 **Keuze van marketingcommunicatie-instrumenten** 220
- 10.4 **Mediadoelgroep** 224
- 10.5 **Betaalde, eigen en verdiende media** 224
  - 10.5.1 Betaalde media 225
  - 10.5.2 Eigen media 226
  - 10.5.3 Verdiende media 226
  - 10.5.4 Samenspel van betaalde, eigen en verdiende media 228
  - 10.5.5 Koppeling van de strategie aan betaalde, eigen en verdiende media 229
- 10.6 **Mediatypen** 232
  - 10.6.1 Televisie 232
  - 10.6.2 Radio 234
  - 10.6.3 Dagbladen 235
  - 10.6.4 Tijdschriften 235
  - 10.6.5 Digitaal 235
  - 10.6.6 Buitenmedia 240
  - 10.6.7 Bioscoop 243
  - 10.6.8 Reclameartikelen 243
  - 10.6.9 Brievenbus- en mailboxreclame 244

- 10.7 **Criteria voor de mediakeuze** 245
  - 10.7.1 Doelgroep 245
  - 10.7.2 Bereik 246
  - 10.7.3 Contactfrequentie 248
  - 10.7.4 Budget 248
  - 10.7.5 Snelheid 249
  - 10.7.6 Marktgebied 250
  - 10.7.7 Timing 250
  - 10.7.8 Creatief concept 250
  - 10.7.9 Communicatievermogen 251
  - 10.7.10 Activiteiten van de concurrentie 252
  - 10.7.11 Keuze voor een medium 252
- 10.8 **Mediaonderzoek** 253
  - 10.8.1 Mediumbereiksonderzoek 253
  - 10.8.2 Reclamebereiksonderzoek 254
  - 10.8.3 Bereiksonderzoek per titel, zender, programma, site of plaats 257
  - 10.8.4 Onderzoek naar de plaats in het medium 257
- 10.9 **Geïntegreerde communicatie en storytelling** 259
  - 10.9.1 Intermediavergelijking: onderzoek naar geïntegreerde media-inzet 260
  - 10.9.2 Storytelling 261
- 10.10 **Samenvatting** 263

## **11 Stap zes: Creatieve ontwikkeling** 264

- 11.1 **Fasen in de creatieve ontwikkeling** 266
- 11.2 **Briefing en debrief** 266
  - 11.2.1 Achtergrond 267
  - 11.2.2 Communicatiedoelstellingen 268
  - 11.2.3 Beschrijving van de doelgroep 268
  - 11.2.4 Inzicht 268
  - 11.2.5 Propositie 268
  - 11.2.6 Ondersteunend bewijs 269
  - 11.2.7 Respons 270
  - 11.2.8 Randvoorwaarden 270
  - 11.2.9 Voorkeur voor marketingcommunicatie-instrumenten en media 271
  - 11.2.10 Budget 271
  - 11.2.11 Tijdsplanning 271
- 11.3 **Groot idee** 272
- 11.4 **Doorvertaling van het grote idee naar communicatie-uitingen** 273
  - 11.4.1 Zeggen 274
  - 11.4.2 Doen 280
  - 11.4.3 Geven 281
  - 11.4.4 Creatieve uitingen 284
- 11.5 **Creativiteit** 284
  - 11.5.1 De creatieve persoon 285
  - 11.5.2 Het creatieve proces 285
  - 11.5.3 Het creatieve klimaat 286
  - 11.5.4 Het creatieve resultaat 286

- 11.6 **Presentatie aan opdrachtgever** 287
  - 11.6.1 Beoordelingscriteria 287
  - 11.6.2 Bijsturen 288
- 11.7 **Uitvoering van een advertentie** 288
  - 11.7.1 Onderdelen van een advertentie 289
- 11.8 **Samenvatting** 291

## **12 Stap zeven: Marketingcommunicatiebudget** 292

- 12.1 **Communicatiebudgetten van grote opdrachtgevers** 294
- 12.2 **Factoren die van invloed zijn op het budget** 294
  - 12.2.1 Wat wordt aan het communicatiebudget toegerekend? 295
  - 12.2.2 Rol van marketingcommunicatie in het marketingproces 295
  - 12.2.3 Omvang van het marktgebied 295
  - 12.2.4 Levenscyclus van het product 295
  - 12.2.5 Producteigenschappen en productdifferentiatie 297
  - 12.2.6 Winstmarge en omzetvolume 297
  - 12.2.7 Activiteiten van de concurrentie 298
  - 12.2.8 Mediakosten 298
- 12.3 **Budgetteringsmethoden** 298
  - 12.3.1 Omzetpercentagemethode 299
  - 12.3.2 Sluitpostmethode 301
  - 12.3.3 Pariteitenmethode 301
  - 12.3.4 Taakstellende methode 302
  - 12.3.5 Aanpassingen van het communicatiebudget 304
- 12.4 **Anticyclisch budgetteren** 304
- 12.5 **Samenvatting** 307

## **13 Stap acht: Evaluatie** 308

- 13.1 **Soorten communicatieonderzoek** 310
- 13.2 **Communicatiestrategieonderzoek** 311
  - 13.2.1 Achtergrondonderzoek 311
  - 13.2.2 Kwantitatief onderzoek 312
  - 13.2.3 Kwalitatief onderzoek 313
- 13.3 **Conceptonderzoek** 314
- 13.4 **Pretests** 316
  - 13.4.1 Proceseffecten opsporen 316
  - 13.4.2 Communicatie-uitingen selecteren 316
  - 13.4.3 Plaatsingsfrequentie vaststellen 316
  - 13.4.4 Externe validiteit 317
  - 13.4.5 Pretestmethoden 317
- 13.5 **Posttests** 321
  - 13.5.1 Medium- en reclamebereik 321
  - 13.5.2 Verwerkingseffecten 321
  - 13.5.3 Gedragseffecten 323
- 13.6 **Communicatie-evaluatieonderzoek** 324
  - 13.6.1 Veranderingen in merkbekendheid, kennis, attitude en koopintentie 324
  - 13.6.2 Verkoop en marktaandeel 324
- 13.7 **Samenvatting** 325



- 14 Reclame 328**
  - 14.1 Geschiedenis van de reclame 330**
    - 14.1.1 De eerste reclamebureaus 333
  - 14.2 Van massa naar individu 334**
    - 14.2.1 Belevingscommunicatie 335
  - 14.3 Soorten reclame 336**
    - 14.3.1 Consumentenreclame 337
    - 14.3.2 Retailreclame 337
    - 14.3.3 Zakelijke (business-to-business) reclame 338
    - 14.3.4 Personeelsreclame 338
    - 14.3.5 Collectieve reclame 338
  - 14.4 Reclamestrategie voor een internationaal merk 341**
    - 14.4.1 Globale strategie 342
    - 14.4.2 Adaptatiestrategie 343
    - 14.4.3 Differentiatie strategie 344
    - 14.4.4 Lokale strategie 344
    - 14.4.5 Factoren voor de mate van standaardisatie 345
  - 14.5 Reclameplan 346**
  - 14.6 Reclamedoelstellingen 348**
    - 14.6.1 Mediumdoelstellingen 348
    - 14.6.2 Reclameprocesdoelstellingen 348
    - 14.6.3 Reclame-effectdoelstellingen 349
  - 14.7 Accountability 350**
    - 14.7.1 Onderzoek 351
    - 14.7.2 Effie 352
  - 14.8 Samenvatting 355**
- 15 Public relations en voorlichting 356**
  - 15.1 Ontstaan van public relations 358**
  - 15.2 Doelstellingen van public relations 359**
    - 15.2.1 Interne pr 359
    - 15.2.2 Externe pr 361
  - 15.3 Pr-specialismen 361**
    - 15.3.1 Corporate pr 362
    - 15.3.2 Interne communicatie 362
    - 15.3.3 Financiële pr 362
    - 15.3.4 Public affairs 363
    - 15.3.5 Marketing-pr 364
  - 15.4 Taken en werkwijze van public relations 366**
    - 15.4.1 Taken van de pr 366
  - 15.5 Reputatiemanagement 370**
    - 15.5.1 Tactisch-defensief reputatiemanagement 371
    - 15.5.2 Tactisch-assertief reputatiemanagement 371
    - 15.5.3 Strategisch-defensief reputatiemanagement 372
    - 15.5.4 Strategisch-assertief reputatiemanagement 372



- 15.6 **Voorlichting** 372
  - 15.6.1 Vormende, educatieve voorlichting 372
  - 15.6.2 Informatieve voorlichting 373
  - 15.6.3 Overredende voorlichting 373
- 15.7 **Samenvatting** 375

## 16 Sponsoring 376

- 16.1 **Sponsoring** 378
  - 16.1.1 Nieuwe ontwikkelingen 378
- 16.2 **Doelstellingen van sponsoring** 379
  - 16.2.1 Doelstellingen 380
  - 16.2.2 Prestaties van beide partijen 383
  - 16.2.3 Vijf soorten sponsoring 384
- 16.3 **Sponsoring van maatschappelijke projecten** 384
- 16.4 **Sportsponsoring** 385
- 16.5 **Sponsoring van kunst, cultuur en amusement** 387
  - 16.5.1 Exploitatiemogelijkheden 389
  - 16.5.2 Voordelen van kunstsponsoring 389
- 16.6 **Sponsoring van onderwijs en wetenschap** 390
- 16.7 **Funcities van sponsoring binnen de marketingcommunicatie** 391
- 16.8 **Metten van sponsoringeffecten** 392
- 16.9 **Uitvoeringsplan** 393
  - 16.9.1 Selectiecriteria 394
  - 16.9.2 Integratie 395
- 16.10 **Samenvatting** 397

## 17 Promoties 398

- 17.1 **Promoties als marketingcommunicatie-instrument** 400
  - 17.1.1 Promotieplan 403
  - 17.1.2 Verschillende soorten promoties 404
- 17.2 **Consumentenpromoties** 405
  - 17.2.1 Aantrekken van nieuwe klanten 405
  - 17.2.2 Vasthouden van bestaande klanten 405
  - 17.2.3 Opvoeren van de besteding per klant 405
  - 17.2.4 Stimuleren van het productgebruik 406
  - 17.2.5 Ondersteunen van de merkessentie 406
  - 17.2.6 Introduceren van een nieuw product of merk 406
- 17.3 **Handelspromoties** 406
  - 17.3.1 Verkrijgen van handelssteun bij consumentenacties 407
  - 17.3.2 Uitbreiden van aantal verkooppunten 407
  - 17.3.3 Vergroten of verkleinen van handelsvoorraden 408
  - 17.3.4 Verbeteren van de handelsrelaties 408
- 17.4 **Promoties voor de verkoopstaf** 410
- 17.5 **Promotiestrategieën** 411
  - 17.5.1 Tijdelijke prijskortingen 411
  - 17.5.2 Coupons en refunds 414
  - 17.5.3 Bonusverpakkingen 416
  - 17.5.4 Sampling en demonstraties 416
  - 17.5.5 Weggevers 418
  - 17.5.6 Cadeaus met bijbetaling 419

- 17.5.7 Spaaracties 419
- 17.5.8 Prijsvragen en wedstrijden 421
- 17.5.9 Joint promoties 422
- 17.5.10 Doelstelling en strategie 422
- 17.6 Onderzoek naar promoties 423**
  - 17.6.1 Medewerking van de retail 425
  - 17.6.2 Deelname van de consument 426
  - 17.6.3 Voorwaarden voor een succesvolle promotie 427
  - 17.6.4 Synergie 427
- 17.7 Promoties binnen de marketingcommunicatiemix 428**
- 17.8 Samenvatting 429**

## **18 Direct marketing en dialoogmarketing 432**

- 18.1 Direct marketing en dialoogmarketing 434**
  - 18.1.1 Geschiedenis 435
  - 18.1.2 Plaats van direct marketing en dialoogmarketing 436
- 18.2 Voordelen van de directe relatie 436**
  - 18.2.1 Kostenbesparing 437
  - 18.2.2 Individuele afstemming 437
  - 18.2.3 Geografische spreiding 437
  - 18.2.4 Macht van de detailhandel 437
  - 18.2.5 Taboeproducten 438
  - 18.2.6 Accountability 438
  - 18.2.7 Service 438
  - 18.2.8 Zichtbaar zijn voor een bredere doelgroep 439
- 18.3 Media en vormen van direct marketing en dialoogmarketing 439**
  - 18.3.1 Rechtstreekse reclame 440
  - 18.3.2 Catalogus en webshop 442
  - 18.3.3 Telefoon 442
  - 18.3.4 Interactieve media zoals sociale media 444
  - 18.3.5 Gedrukte massamedia 444
  - 18.3.6 Televisie 444
  - 18.3.7 Eigen middelen (klantenkaart, club) 445
  - 18.3.8 Geïntegreerde direct marketing en dialoogmarketing 446
- 18.4 Gegevensbestanden 447**
- 18.5 Financiële analyse en test 448**
  - 18.5.1 Test 449
- 18.6 Samenvatting 451**

## **19 Winkelcommunicatie 452**

- 19.1 Vormen van winkelcommunicatie 454**
  - 19.1.1 Omzet en imago 457
- 19.2 Winkelinrichting 459**
  - 19.2.1 Winkelinrichting in fasen 459

- 19.3 **Artikelpresentatie** 462
  - 19.3.1 Impulsaankopen 462
  - 19.3.2 Grotere budgetten 463
  - 19.3.3 Schapposities 464
- 19.4 **Displays** 466
  - 19.4.1 Omzetfunctie 466
  - 19.4.2 Communicatiefunctie 467
- 19.5 **Winkelmedia** 468
  - 19.5.1 Verspilling 468
- 19.6 **Verpakking** 469
  - 19.6.1 Wensen van de producent 471
  - 19.6.2 Wensen van de detailhandel 474
  - 19.6.3 Wensen van de consument 475
  - 19.6.4 Wensen van de maatschappij 477
- 19.7 **Samenvatting** 479

## **20 Persoonlijke verkoop** 480

- 20.1 **Persoonlijke verkoop als marketingcommunicatie-instrument** 482
- 20.2 **Doelstellingen van persoonlijke verkoop** 484
  - 20.2.1 Kwalitatieve doelstellingen 484
  - 20.2.2 Kwantitatieve doelstellingen 485
  - 20.2.3 Verkoopgesprek 485
- 20.3 **Persoonlijkeverkoopstrategie** 487
- 20.4 **Inhoud van de verkoopfunctie** 488
  - 20.4.1 Samenstelling van de klantenkring 489
  - 20.4.2 Samenstelling van het productenpakket 489
  - 20.4.3 Ondersteuning door de interne verkoopstaf 489
  - 20.4.4 Verkoopfunctie bij een producent 490
- 20.5 **Accountmanagement** 490
- 20.6 **Omvang van de verkoopafdeling** 492
- 20.7 **Persoonlijke bediening en verkoop** 493
  - 20.7.1 Rechtstreekse verkoop 493
  - 20.7.2 Verkoop via tussenpersonen 494
  - 20.7.3 Verkoopfunctie bij de detailhandel 494
- 20.8 **Samenvatting** 495

## **21 Evenementen** 496

- 21.1 **Over evenementen** 498
- 21.2 **Soorten evenementen** 498
- 21.3 **Het evenement als marketingcommunicatie-instrument** 500
- 21.4 **Stappenplan** 502
- 21.5 **Evenementen en de mediamix** 504
- 21.6 **Onderzoek** 505
- 21.7 **Samenvatting** 506



## Deel 4 Integratie van de marketing- communicatiemix 509

- 22 Relatie tussen opdrachtgever en bureau(s) 510**
  - 22.1 Terug in de tijd 512
  - 22.2 Het communicatieadviesbureau 513
    - 22.2.1 Functies binnen een communicatieadviesbureau 513
    - 22.2.2 Hoe wordt er geld verdiend bij een communicatieadviesbureau? 515
  - 22.3 Eén team, één taak 516
  - 22.4 Hoe kies je een bureau? 517
    - 22.4.1 Fase 1: Diensten die men van het bureau verlangt 518
    - 22.4.2 Fase 2: Kwantitatieve criteria 518
    - 22.4.3 Fase 3: Voorlopige lijst van bureaus 519
    - 22.4.4 Fase 4a: Keuze 519
    - 22.4.5 Fase 4b: Pitch 520
    - 22.4.6 Fase 5: Evaluatie en bureaukeuze 520
  - 22.5 Bijdrage van de opdrachtgever aan een goede relatie 521
    - 22.5.1 Menselijke factoren 521
    - 22.5.2 Informatiefactoren 522
    - 22.5.3 Besluitvorming 522
    - 22.5.4 Procedures 523
  - 22.6 Bijdrage van het bureau aan een goede relatie 523
    - 22.6.1 Menselijke factoren 523
    - 22.6.2 Informatiefactoren 524
    - 22.6.3 Besluitvorming 524
    - 22.6.4 Procedures 524
    - 22.6.5 Opdrachtgever-bureaurelatie 524
  - 22.7 Samenvatting 525
- 23 Geïntegreerde marketingcommunicatie 526**
  - 23.1 Zeven basisprincipes 528
  - 23.2 Bouwen van merken 529
  - 23.3 Geïntegreerde marketingcommunicatie 531
    - 23.3.1 Het grote idee, merktekens en de merkpersoonlijkheid 533
    - 23.3.2 Doelstellingen en marketingcommunicatie-instrumenten 535
    - 23.3.3 Marketingcommunicatie-instrumenten en media 537
  - 23.4 Effectieve marketingcommunicatie 538
  - 23.5 Onderzoek 540
  - 23.6 Samenvatting 540

Literatuurlijst 541

Illustratieverantwoording 544

Register 545





# Deel 1

# Marketing en communicatie

In hoofdstuk 1 van deel 1 wordt allereerst ingegaan op het belang van een sterk merk en de wijze waarop een bedrijf met marketingcommunicatie en andere marketinginstrumenten een merk kan bouwen. In hoofdstuk 2 wordt het onderscheid tussen corporate en marketingcommunicatie behandeld. In hoofdstuk 3 komen de kritiek op 'reclame' en de regelgeving voor marketingcommunicatie aan de orde. In hoofdstuk 4 worden belangrijke nieuwe ontwikkelingen beschreven in de kennis van de werking van marketingcommunicatie.

- 1 Marketingcommunicatie en andere marketinginstrumenten 22
- 2 Communicatiemix van een onderneming 50
- 3 Kritiek en regelgeving 76
- 4 Werking van marketingcommunicatie 106



# 1 Marketing-communicatie en andere marketing-instrumenten

## Inhoud

- 1.1 Belang van een sterk merk
- 1.2 Veranderingen in de marketingcommunicatie
- 1.3 Product en communicatie
- 1.4 Prijs en communicatie
- 1.5 Distributie en communicatie
- 1.6 Transactie en relatie
- 1.7 Samenvatting





Het bezit van één of meer sterke merken is van groot belang voor een onderneming. In dit eerste hoofdstuk wordt nader ingegaan op de vraag welke rol marketing en marketingcommunicatie spelen bij het bouwen of versterken van merken. Marketingcommunicatie-instrumenten die daarvoor kunnen worden ingezet zijn reclame, promoties, public relations, sponsoring, direct marketing en dialoogmarketing, winkelcommunicatie, verpakking, persoonlijke verkoop en evenementen.

## 1.1 Belang van een sterk merk

Een sterk merk is een kapitaal waard. Het merk Coca-Cola bijvoorbeeld is enkele tientallen miljarden dollars waard; veel meer dan alle fabrieken, kantoren, vrachtauto's en andere activa bij elkaar. Als door een natuurramp alle fabrieken en kantoren van Coca-Cola verwoest zouden worden, zou dit minder erg zijn dan wanneer door een collectieve geheugenstoornis iedereen de naam Coca-Cola zou zijn vergeten. Ook merken als Gillette, Google, Marlboro, McDonald's, Nescafé en Apple zijn vele miljarden waard. Deze waarde is met name terug te voeren op de kracht van de merknaam. Het bezit van één of meer sterke merken wordt daarom steeds belangrijker voor een onderneming. Bij merken gaat het overigens niet alleen om producten waar een merknaam op staat. Zo'n merk staat voor een product (Pampers van Procter & Gamble, Calvé van Unilever) of voor een dienst (Wegenwacht van de ANWB). Een merk kan ook staan voor een bedrijf (Philips, Ahold) of een niet-commerciële organisatie (Amnesty International, Belastingdienst).

In de praktijk worden merken vooral geassocieerd met producten van fabrikanten. Toch zijn het winkelbedrijven die als eerste zijn begonnen met iets wat op een merkartikel leek. Het fundament van het moderne merkartikel ligt in de kleine, smoezelige, overvolle kruidenierswinkeltjes van Britse industriesteden als Newcastle, Glasgow, Liverpool en Londen.

In Glasgow opende Thomas Lipton, bekend om zijn lekkere thee, zijn eerste winkeltje in 1874. De kruideniers en hun jonge werknemers kookten, bakten, rookten, mengden en produceerden achter hun winkeltjes, in kleine en meestal smerige werkplaatsjes, allerlei producten voor mensen in de buurt; jam, thee, koffie, koekjes, snoepgoed, ham, worst. Meestal sneed de kruidenier in de winkel stukken van het desbetreffende product af of schepte hij wat de klant bestelde uit een aardse pot of uit een zak, vat of kist. Daarna deed hij er een papiertje omheen, soms met zijn eigen naam erop.

Behalve kleine kruideniers waren er ook grote, die een aantal winkels hadden. Zij verpakten hun eigen producten vaak voor. Het personeel deed de producten alvast in zakjes of doosjes. Ze zetten die gereed voor drukke dagen, als er veel klanten kwamen. Europese fabrikanten hebben het idee om hun waren te verpakken en onderscheidbaar te maken van deze winkelbedrijven overgenomen.

Fabrikanten ontdekten rond 1850 dat zij vele van die 'kruideniersproducten' beter, sneller, hygiënischer en goedkoper konden maken dan de kruidenier. Ze voorzagen hun producten van merknamen en introduceerden vaste consumentenprijzen. Op die manier legden ze het fundament van wat later het fabrikantenmerk werd genoemd. Een voorbeeld is Verkade. Door de merknaam op de verpakkingen van beschuit, koek en biscuit te zetten, kon Verkade een merkvoorkeur bij consumenten creëren over de hoofden van de winkeliers heen. Verkadeplaatjes en -albums in de periode 1903-1940 versterkten deze merktrouw van consumenten nog eens extra.

De consument maakt overigens niet of nauwelijks onderscheid tussen merken die producten, diensten of organisaties representeren. In 2014 was de top tien van sterkste merken in Nederland volgens de Brand Asset Valuator:

- |             |                |
|-------------|----------------|
| 1 Google    | 6 LEGO         |
| 2 Microsoft | 7 Philips      |
| 3 IKEA      | 8 bol.com,     |
| 4 iDEAL     | 9 Albert Heijn |
| 5 Windows   | 10 Wikipedia   |

In deze lijst komen veel internationale merken voor. Microsoft is behalve met de eigen merknaam ook aanwezig met Windows. Ook het Nederlandse Ahold is met twee merken aanwezig: Albert Heijn en bol.com.nl. In deze top-10 komen geen voedingsmerken meer voor, terwijl vijf jaar geleden vijf merken van Unilever (Cup-a-Soup, Calvé, Unox, Magnum en Conimex) op de lijst stonden. Nu overheersen internetmerken zoals Google, IDEAL, Microsoft en Windows de top10-lijst. Afwezig zijn de banken.

### 1.1.1 Functies van een merk voor de consument

Een merk vervult zowel voor de consument als voor het bedrijf diverse functies. Voor de consument zijn de volgende drie functies van belang:

- gemak bij het kopen;
- instrumentele functie;
- psychosociale functie.

#### **Gemak bij het kopen**

Door het merk weet de consument, zeker als hij het merk al eerder heeft gekocht, precies wat hij van het product of de leverancier mag verwachten. Hij kent de producteigenschappen of de leverancier en kan dus gemakkelijker een keuze maken. Als het merk goed bevalt, hoeft de consument niet verder te zoeken. Met de steeds grotere aantallen producten en merken in de winkel, is dat een belangrijke functie van het merkartikel. Het merk geeft de consument de zekerheid dat hij daadwerkelijk krijgt wat hij wil. En als dat een keer niet het geval is, weet hij bij wie hij moet klagen.

#### **Instrumentele functie**

Een merk heeft een instrumentele functie zoals betrouwbaarheid en gemak in het gebruik. Met IDEAL kun je gemakkelijk je internet-aankopen en digitale rekeningen betalen. Met Volvo heb je een betrouwbare auto, die het 'altijd' doet. Met je Samsung smartphone heb je een betrouwbare informatiebron en communicatiemiddel. Bij bol.com kun je gemakkelijk boeken en andere producten bekijken en bestellen.

#### **Psychosociale functie**

Een merk heeft voor de consument ook vaak een psychosociale functie. Het helpt de consument bij de gewenste zelfexpressie. Nike bijvoorbeeld staat niet alleen voor sportiviteit, maar ook voor een bepaalde levensstijl. Door een bepaald merk te kopen, laten consumenten aan anderen zien wat voor type mens ze zijn (of willen zijn). Met het kopen van dure merken als Armani of Versace willen sommige consumenten bijvoorbeeld hun welstand etaleren. Anderen keren zich daar juist van af door bij voorkeur merkloze kleding of onbekende merken te kopen. Merken hebben overigens niet alleen een expressieve functie, maar ook een 'impressieve' functie. Het kopen van een bepaald merk kan ook de consument zelf een goed gevoel geven. Door het gebruiken van een iPhone kan iemand het gevoel hebben modern te zijn en erbij te horen.

### 1.1.2 Functies van een merk voor een bedrijf

Ook voor het bedrijf heeft een merk een aantal functies. De belangrijkste zijn de volgende zes, die we hierna bespreken:

- onderscheid;
- continuïteit;
- hogere prijs;
- gemakkelijker productintroducties;
- autoriteit;
- grotere onafhankelijkheid ten opzichte van de handel.

#### Onderscheid

Een merk helpt een organisatie bij het creëren van een onderscheid ten opzichte van andere aanbieders. Door dit onderscheid wordt het eigen merk minder kwetsbaar voor de concurrentie. Met name als de technische, instrumentele verschillen tussen verschillende producten of bedrijven minimaal zijn, kan de psychosociale (emotionele) meerwaarde van een merk het gewenste onderscheid creëren. Het producten- en dienstenaanbod van de diverse banken verschilt immers nauwelijks van elkaar. Toch is, in het hoofd van de consument, de ABN AMRO Bank een heel andere bank dan de Rabobank. De psychosociale verschillen zijn veel groter dan de instrumentele verschillen. Door deze psychosociale verschillen slaagt een merk er toch in om een zekere voorkeur en monopolie te creëren.

#### Continuïteit

Sterke merken zorgen voor continuïteit omdat tevreden consumenten het product blijven kopen. Merken als Bols, Bavaria en Douwe Egberts bestaan al honderden jaren. Merken als Kellogg's, Campbell's, Goodyear en Colgate zijn in de Verenigde Staten al meer dan vijftig jaar marktleider in hun productcategorie. Een groot aantal trouwe klanten zorgt voor een constante vraag.

#### Hogere prijs

Het creëren van een sterk merk vergt grote investeringen in productontwikkeling en marketingcommunicatie. Een merk dat erin slaagt om een psychosociale meerwaarde te creëren, kan een hogere prijs vragen dan andere merken. Zolang de prijsverschillen niet al te groot worden, is de consument bereid deze meerprijs te betalen. De biermarkt is hier een goed voorbeeld van. Merken als Heineken en Grolsch kunnen voor hun pils een hogere prijs rekenen dan andere merken, die kwalitatief soms nauwelijks minder zijn.

Het prijsverschil mag echter niet te groot worden, zoals Albert Heijn meerdere keren heeft ervaren. Als dit supermarktconcern zijn prijzen te veel laat oplopen, verliest het, met name als de economie zich moeizaam ontwikkelt, marktaandeel aan discounters als Lidl en Aldi, en ook aan goedkope supermarkten als Jumbo.

#### Gemakkelijker productintroducties

Een bedrijf dat bij zijn klanten een goede naam heeft opgebouwd, heeft het bij het op de markt brengen van een nieuw product gemakkelijker dan een onderneming die nog onbekend is. Als Apple een nieuw elektroniecaproduct lanceert, zal de consument eerder bereid zijn dat product uit te proberen dan het product van een onbekend Koreaans merk. Dit voordeel van een sterk merk geldt ook als een bedrijf zich met een totaal nieuwe activiteit gaat bezighouden. Het Engelse merk Virgin bijvoorbeeld staat allang niet meer alleen voor een muzieklabel. Onder hetzelfde merk verkoopt Virgin reizen, exploiteert het een luchtvaartmaatschappij en casino's, brengt het mineraal water op de markt en ontwikkelt het nog tal van andere activi-

teiten zoals ruimtevaart. Deze productintroducties onder hetzelfde merk worden merkextensies genoemd.

### Autoriteit

Autoriteit opbouwen is een voordeel voor elk merk en zeker ook voor merken die geen producten of diensten verkopen. Er zijn bijvoorbeeld merken die een gedragsverandering vragen van mensen zonder dat ze daar een concreet product of concrete dienst aan verbinden. Dit is bijvoorbeeld het geval als een ministerie of een stichting als SIRE de consument vraagt om een gedragsverandering. Zonder vertrouwdheid met de afzender, zou de aansporing om je gedrag te veranderen wat rauw op je dak vallen. Voor dit soort organisaties is het belangrijk om bekendheid en autoriteit op te bouwen die ervoor zorgen dat de doelgroep de boodschap accepteert.

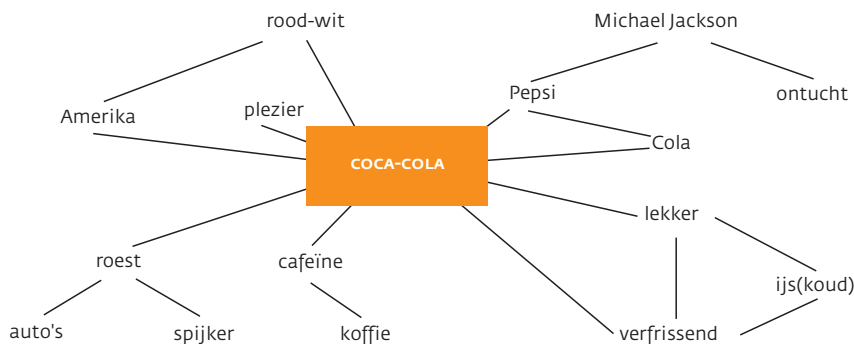
### Grotere onafhankelijkheid ten opzichte van de handel

Een producent die erin slaagt om met zijn merk bij de consument een sterke 'breinpositie' (imago) te verwerven, wordt minder afhankelijk van de handel. De detailhandel is dan als het ware gedwongen om het merk in het assortiment op te nemen (pull-marketing, zie paragraaf 1.5.5). Doet een winkelbedrijf dat niet, dan zullen klanten mogelijk een andere winkel kiezen.

## 1.1.3 Merkimago

Het is dus voor merken belangrijk om een positief en herkenbaar merkimago te hebben. Dit merkimago is het beeld dat een (potentiële) consument van een merk heeft. Het horen of zien van een merk roept bij de consument een aantal associaties op. Al deze associaties samen vormen het merkimago. Daarbij kan het gaan om positieve en negatieve associaties. Die associaties kunnen bovendien instrumenteel of psychosociaal zijn. Bij instrumentele associaties gaat het om de aanwezigheid van bepaalde producteigenschappen. Het merk Air France-KLM kan bijvoorbeeld associaties oproepen van een betrouwbare luchtvaartmaatschappij met moderne vliegtuigen. Bij het merk Bokma denken veel consumenten direct aan de vierkante fles. Merken roepen echter ook psychosociale associaties op. Bij Douwe Egberts denkt de consument aan gezelligheid en bij Blue Band aan zorg voor opgroeiende kinderen. Een denkbeeldig en sterk vereenvoudigd associatienetwerk rondom het merk Coca-Cola ziet er bijvoorbeeld uit als in figuur 1.1.

Figuur 1.1 Mogelijk associatienetwerk Coca-Cola



Voor het aankoopproces is het belangrijk dat:

- er een sterke associatie tussen het product en de merknaam;
- de associaties relevante behoeften vertegenwoordigen;
- het merk voldoende ‘onvervreembare merkkenmerken’ heeft.

Het is voor een merk minder relevant dat een consument in een onderzoekssituatie alle belangrijke associaties op kan sommen. In de dagelijkse (aankoop)praktijk verloopt het proces precies andersom: consumenten moeten via relevante behoeften (aan een product of aan een gevoel of eigenschap) bij het merk uitkomen. Als je behoefte hebt aan gezelligheid, moet je denken aan Douwe Egberts. Als je er behoefte aan hebt om iets extra’s te doen voor je opgroeiende kinderen, moet je meteen uitkomen bij Blue Band.

Met onvervreembare merkkenmerken worden de herkenbare en onderscheidende stijkenmerken van een merk bedoeld. De vorm van de Bokma-fles, de kleur blauw bij KLM, de gele M van McDonald’s. Deze kenmerken zijn belangrijk omdat ze de breinpositie van een merk versterken. Als een consument vaak in aanraking komt met die herkenbare en onderscheidende kenmerken van een merk, is het merk ‘meer aanwezig’ in zijn geheugen. Het krijgt een betere plek. Confrontatie met de merktekens zorgt ervoor dat mensen meteen aan het merk denken: als je de typische kleur blauw ziet, denk je meteen aan KLM. Soms gaat het zelfs nog verder: bij het zien van een gele M krijgen sommige mensen onmiddellijk een knorrende maag. De associaties met een merk komen op verschillende manieren tot stand. Marketingcommunicatie is er één van (zie figuur 1.2).

Figuur 1.2 Factoren die het merkimago beïnvloeden



De eigen ervaringen van de consument met het merk en de meningen van anderen kunnen grote invloed hebben op het merkimago. Als de consument het merk al eerder heeft gekocht en er tevreden over is, heeft dat een positieve invloed op het merkimago. Het merkimago wordt ook beïnvloed door de mening van vrienden, burens, familieleden, ‘vrienden’ op Facebook, tv-persoonlijkheden en andere referentiegroepen. Met name bij producten met een sterke expressieve waarde houden consumenten rekening met het oordeel van deze referentiegroepen.

Bedrijven hebben nog steeds veel invloed op het imago van hun merken. Maar die invloed is de laatste decennia wel beperkt. Consumenten hebben meer mogelijkheden om het imago te beïnvloeden (via sociale media bijvoorbeeld). Consumenten vragen ook steeds meer om het verhaal achter het imago. Dit verklaart bijvoorbeeld het succes van een televisieprogramma als *Keuringsdienst van Waarde*. Merken moeten veel meer van zichzelf laten zien. Dit heeft uiteraard ook weer invloed op het imago. Voor bedrijven is het zaak om deze inperking van de eigen beheersing van het imago niet als een bedreiging of belemmering te zien, maar juist als een kans om de mening van de doelgroep te gebruiken. Bij het tot stand brengen van het imago of zelfs bij het productieproces.

## 1.2 Veranderingen in de marketingcommunicatie

Marketingcommunicatie heeft in de loop der jaren een aantal belangrijke wijzigingen ondergaan. Dit was het gevolg van veranderingen in productiemethoden en marktomstandigheden. Historisch gezien kunnen er in de marketingcommunicatie acht fasen worden onderscheiden, die achtereenvolgens worden toegelicht:

- direct contact met de klant;
- communicatie via tussenhandel;
- zoeken naar onderscheid;
- eerste gerichte reclamecampagnes;
- grote reclamebudgetten;
- meer marketingcommunicatie-instrumenten;
- één-op-één communicatie, ook via e-mail en sms;
- invloed van de ontvanger.

### 1.2.1 Direct contact met de klant

In de eerste fase is het product volledig afgestemd op de behoeften van de individuele klant. Ambachtslieden produceren vrijwel uitsluitend op bestelling en er is veelvuldig persoonlijk contact tussen ambachtsman en klant. De producent maakt wat de klant of opdrachtgever vraagt. Deze situatie is kenmerkend voor de gildetijd.

Na de gildetijd is het producentendenken vooral op de productie georiënteerd. Men gaat ervan uit dat een goed product zichzelf verkoopt. De ondernemer houdt zich daarom vooral bezig met het verbeteren van de productiemethode en het opvoeren van de productiviteit. Voor andere marketingcommunicatie dan het persoonlijk contact heeft hij weinig aandacht.

### 1.2.2 Communicatie via tussenhandel

Het rechtstreekse contact met de consument verdwijnt grotendeels tijdens de industriële revolutie. De producent levert niet meer rechtstreeks aan de consument. Voor de distributie van zijn goederen maakt hij gebruik van een groot aantal kooplieden. Deze kooplieden worden de schakel tussen producent en consument. De producent oriënteert zich in deze fase vooral op de productie. De marketingcommunicatie wordt vrijwel geheel overgelaten aan kooplieden en winkeliers.

### 1.2.3 Zoeken naar onderscheid

In de periode van de industriële revolutie tot het einde van de jaren veertig van de twintigste eeuw concentreert het producentendenken zich steeds meer op de verkoop. De introductie van nieuwe productiemethoden leidt tot grotere volumes. Het belangrijkste probleem is om voldoende vraag te creëren. Marketingcommunicatie, met name in de vorm van persoonlijke verkoop, wordt daarom steeds belangrijker. De concurrentie wordt sterker. Het management moet zich dus steeds meer met de verkoop bezighouden. De verkoopafdeling moet ervoor zorgen dat de geproduceerde goederen worden verkocht. De productie wordt gevoed met gegevens en vragen van de verkoop. Met name wordt hierbij gevraagd naar een 'productplus' (unique selling point: USP) om zich in de marketingcommunicatie te onderscheiden van de concurrentie.

unique selling point: USP

### 1.2.4 Eerste gerichte reclamecampagnes

De concurrentie wordt in de jaren vijftig feller. Een productplus is niet meer genoeg om de marktpositie te handhaven. Marketingcommunicatie wordt belangrijk en de communicatiemix wordt uitgebreid met de eerste gerichte reclamecampagnes. De aandacht binnen de marketingcommunicatie gaat dan nog vooral uit naar kortlopende promoties. In het begin gebeurt dit vanuit de verkoopafdeling maar in een later stadium worden gespecialiseerde medewerkers aangetrokken. Het producentendenken wordt veel marktgerichter, hoewel er nog geen sprake is van professionele marketingcommunicatie.

### 1.2.5 Grote reclamebudgetten

Vanaf de jaren zestig neemt de consument een centrale plaats in het producentendenken in. Consumentenmarketing doet haar intrede en het belang van een sterk merk wordt ingezien. Producenten proberen het contact met de consument te herstellen maar tegelijkertijd willen ze de voordelen van massaproductie behouden. Voor het eerst worden grootscheepse reclamecampagnes gevoerd om het merk te versterken. De ondernemer onderzoekt de wensen en behoeften van de consument en probeert hieraan tegemoet te komen. Consumenten zijn veeleisender geworden en kunnen kiezen uit een grote verscheidenheid van goederen, diensten en merken.

De eerste tekenen van het marketingdenken waren er al vóór de Eerste Wereldoorlog in de Verenigde Staten. In de agrarische sector wist men door consumentgericht denken en handelen geleidelijk de overproductie te elimineren. Procter & Gamble nam in 1927 als eerste een productmanager in dienst. Deze kreeg tot taak een oplossing te vinden voor de afzetproblemen van het zeepmerk Camay.

### 1.2.6 Meer marketingcommunicatie-instrumenten

Sedert het begin van de jaren tachtig gaan producenten naast reclame, promoties en persoonlijke contacten ook andere marketingcommunicatie-instrumenten inzetten zoals sponsoring, direct marketing en dialoogmarketing, public relations en evenementen. Bovendien houden producenten bij hun marketingcommunicatie rekening met twee doelgroepen: niet alleen de consument maar ook de tussenhandel. Steeds meer wordt de detailhandel de belangrijkste factor voor het slagen of mislukken van een merk. De detailhandel is niet langer een passief instrument dat door de producent naar eigen goeddunken kan worden ingeschakeld en is niet meer het doorgeefluik van de producent. Winkelbedrijven voeren een eigen marketingbeleid en brengen ook eigen winkelmerken op de markt. Producenten moeten hier rekening mee houden. In de detailhandel heeft bovendien een machtsconcentratie plaatsgevonden. Winkelbedrijven kunnen hierdoor aan producenten hogere eisen stellen en lagere prijzen betalen. Producenten moeten daarom naast hun consumentenmarketing ook trade marketing (handelsmarketing) bedrijven.

trade marketing (handelsmarketing)

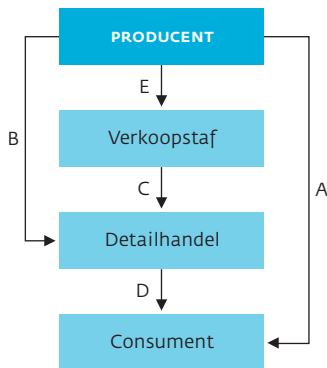
### 1.2.7 Eén-op-één communicatie

De laatste jaren is één-op-één communicatie belangrijker geworden. Producenten stemmen hun boodschappen zo veel mogelijk af op de wensen en eigenschappen van consumenten, zoals in de persoonlijke verkoop en direct marketing. Vooral via internetdatabases met klantgegevens kunnen boodschappen worden gepersonaliseerd en kunnen consumenten sites kiezen die hen aanspreken en waar ze relevante informatie kunnen vinden. Consumenten kunnen op het internet zelf het initiatief nemen, informatie zoeken, contacten leggen en aankopen doen. Eén-op-één communicatie wordt ondersteund door merkcampagnes in gedrukte media, radio en tv.



In figuur 1.3 zijn vijf communicatiestromen weergegeven vanuit het gezichtspunt van de producent. Producenten communiceren rechtstreeks met de consument (A) en ook met de detailhandel (B). Via de verkoopstaf (binnen- en buitendienst) wordt een persoonlijke relatie met de detailhandel gelegd (C). De detailhandel communiceert net als de producent met de consument (D). De communicatie van de producent met de verkoopstaf is een vorm van interne communicatie (E). Bij de andere communicatiestromen gaat het om externe communicatie. De richting van de communicatie is niet eenzijdig. Ook consumenten kunnen, bijvoorbeeld via het internet, contact opnemen met detailhandel en producent.

Figuur 1.3 Communicatiestromen



De communicatiestromen tussen producent, detailhandel en consument veranderen de laatste jaren van aard en omvang. Door concentratie in de detailhandel vinden de onderhandelingen vooral op het hoofdkantoor plaats. Accountmanagers van de producent onderhouden het contact met de belangrijkste handelspartners. Contracten worden centraal afgesloten. Vertegenwoordigers die de winkels bezoeken en orders noteren, zijn een zeldzaamheid geworden. Ze bezoeken de winkels bijvoorbeeld nog wel om voor een optimale productpresentatie te zorgen (merchandising) zoals Sorbo. De verkoopstaf is ingekrompen of heeft andere taken gekregen.

Een andere belangrijke verandering in de communicatiestromen betreft de budgetten van producenten voor communicatie met de detailhandel en de consument. Vooral de laatste jaren vindt er een verschuiving plaats. Er gaan steeds grotere bedragen naar de handel, ten koste van de budgetten voor consumenten. Producenten worden door hun handelspartners om displayvergoedingen, reclamebijdragen en andere bijdragen gevraagd. Aan deze verzoeken moeten ze gehoor geven, omdat deze handelspartners grote omzetvolumes vertegenwoordigen. Als het totale marketingcommunicatiebudget van de producent niet verhoogd wordt, zullen al deze bijdragen aan de handel ten koste gaan van de communicatie die de producent op de consument richt. Op kan daardoor het imago van het merk bij de consument verzwakken.

## 1.2.8 Invloed van de ontvanger

De tijd dat de adverteerder helemaal alleen het imago van een merk bepaalde, is voorbij. Door technologische ontwikkelingen hebben consumenten steeds meer mogelijkheden om hun mening over een merk of product te laten horen. Andere consumenten vinden deze mening belangrijk. De mening van een medegebruiker van een merk komt betrouwbaarder over dan de mening van het merk zelf. De ontvangers van een communicatieboodschap zijn in toenemende mate de mede-

schepper van de boodschap. Een goed voorbeeld hiervan is de invloed van ‘bloggers’ op het merk. Doordat merken niet het allerbelangrijkste zijn in het leven van consumenten, wordt de informatie over merken weinig gedeeld door consumenten. Consumenten praten vaak niet of nauwelijks over merken met elkaar. Als een adverteerder deze factoren gebruikt, kunnen consumenten fungeren als medium of als medeschepper van een communicatieboodschap en zo het bereik en de geloofwaardigheid verbeteren.

## 1.3 Product en communicatie

Het succes van een marketingcommunicatiestrategie hangt af van de wijze waarop de marketingcommunicatie en de overige marketinginstrumenten tot één geheel worden gesmeed. Reclame en andere vormen van marketingcommunicatie kunnen op lange termijn een slechte productkwaliteit niet compenseren. Integendeel zelfs. Goede communicatie kan dan zelfs een versnelde ondergang van het merk tot gevolg hebben. Consumenten zullen op basis van bijvoorbeeld een reclame-uiting het merk proberen en vervolgens teleurgesteld afhaken. Marketingcommunicatie kan evenmin een slechte distributie of een te hoge prijs goedmaken. Als het merk nergens te koop is, zijn de communicatie-euro’s verspild. En als de prijs hoger is dan de instrumentele en/of psychosociale waarde die de consument aan het merk toekent, heeft communiceren weinig succes. Wat voor een product geldt, geldt nog sterker voor een dienst. Het is voor een consument immers bijna onmogelijk om de aangeboden dienst inhoudelijk te beoordelen. De kwaliteit van de dienst wordt pas duidelijk als de dienst is geleverd. Marketingcommunicatie heeft hier dus tot taak om, misschien nog meer dan bij producten, de consument vooraf een beeld te geven van wat hij mag verwachten als hij besluit de dienst af te nemen.

### 1.3.1 Soorten producten

Het aankoopproces van consumentenproducten verschilt op tal van punten van dat voor zakelijke producten, die door de ene producent aan de andere producent worden verkocht (business-to-business). Ook de marketingcommunicatie verschilt derhalve. Een paar belangrijke verschillen zijn aangegeven in tabel 1.1.

Tabel 1.1 Verschillen tussen de consumenten- en de zakelijke markt

KENMERK	CONSUMENTEN-MARKT	ZAKELIJKE MARKT
Aantal (potentiële) afnemers	groot	klein
Aankoopbedrag	laag	hoog
Informatiebehoefte	klein	groot
Duur van het aankoopproces	kort	lang
Aantal betrokkenen bij besluitvorming	klein	groot

Vanwege deze verschillen moeten deze markten verschillend benaderd worden. Met de zakelijke markt moet anders gecommuniceerd worden dan met de consumentenmarkt. In de zakelijke markt speelt persoonlijke verkoop een belangrijke rol. Het gaat immers meestal om grote bedragen. Bovendien moet het product vaak op maat gemaakt worden voor het afnemende bedrijf. Reclame en andere vormen van marketingcommunicatie dienen op deze markt vaak ‘slechts’ ter ondersteuning van de

persoonlijke verkoop. Via reclame, directmarketingcommunicatie (direct marketing en dialoogmarketing) of een evenement kunnen bijvoorbeeld adressen worden verzameld van geïnteresseerde bedrijven, die vervolgens door een verkoper persoonlijk worden bezocht. Deze verkoper zal het bovendien bij zijn verkoopgesprek gemakkelijker hebben als het bedrijf dat hij vertegenwoordigt door reclame, sponsoring, public relations of andere vormen van marketingcommunicatie al een zekere mate van bekendheid heeft verworven bij potentiële afnemers (Logman, Matthyssens en Van Raaij, 2000).

Op de consumentenmarkt liggen de verhoudingen totaal anders. Door het grote aantal potentiële kopers is persoonlijke verkoop veel moeilijker. Er kunnen slechts weinig mensen mee worden bereikt; veel minder in ieder geval dan met massacommunicatie. Bovendien wegen de baten van persoonlijke verkoop op de consumentenmarkt vaak niet op tegen de kosten. Op de consumentenmarkt gaat het immers meestal om veel kleinere aankoopbedragen.

Op de zakelijke markt is het aantal betrokkenen bij de besluitvorming groter dan op de consumentenmarkt. Men spreekt van DMU's, Decision Making Units van personen die betrokken zijn bij de besluitvorming over een aanschaf. De informatiebehoefte is bij dit soort producten vaak groter en de duur van het proces is langer, vooral als het om grote contracten gaat.

DMU, Decision Making Unit

Niet alleen tussen consumentenproducten en zakelijke producten verschilt de marketingcommunicatie. Ook tussen consumentenproducten onderling kunnen grote verschillen optreden. We onderscheiden hier 1) dagelijkse gebruiksgoederen, 2) voorkeursgoederen, 3) afwegingsgoederen en 4) speciale goederen.

consumentenproducten

Bij dagelijkse gebruiksgoederen, die door de consument vaak en met een minimum aan mentale (en fysieke) inspanning worden gekocht, worden prijzen en kwaliteiten niet of nauwelijks met elkaar vergeleken. De consument wil zich deze moeite niet getroosten. Bovendien zijn de verschillen tussen de diverse merken gering. Vanwege die kleine verschillen hebben producenten grote communicatiebudgetten nodig om toch een merkvoorkeur bij de consument te creëren. Naast (thematische) reclamecampagnes zijn promoties, displays en andere activiteiten op de plaats van verkoop belangrijk. Daar moet de consument weer aan het merk herinnerd worden.

dagelijkse gebruiksgoederen

Voorbeelden van dagelijkse gebruiksgoederen zijn kaas, wasmiddelen en frisdranken. Sommige van deze producten hebben bij consumenten een zodanige merkvoorkeur ontwikkeld dat ze voorkeursgoederen geworden zijn. Voorbeelden zijn bier, sigaretten en cosmetica. Uit onderzoek (Sharp, 2010) blijkt dat deze voorkeurspositie veelal het gevolg is van een gewoonte: mensen kopen de merken die ze altijd al kochten en de merken die er altijd 'zijn' (de merken met een groot marktaandeel en een goede distributie). Merken die de gewoonte in stand kunnen houden, zijn dus de winnaars. Thematische reclame en actiecommunicatie zijn hier de dominante vorm van communicatie. In thematische reclame wordt een relatie gelegd tussen product en merknaam en tussen relevante behoeften en merknaam. Ook worden onvervreembare merktekens aan het merk gekoppeld. Via actiecommunicatie wordt het proces van gewoontegedrag in gang gehouden.

Afwegingsgoederen (shopping goods) zijn doorgaans duurzame goederen waarvoor de consument 'uit winkelen' gaat. Voor de aankoop worden prijs, kwaliteit en andere producteigenschappen met elkaar vergeleken. Voorbeelden van dit soort producten zijn flatscreen-tv's, meubels en auto's. De consument weet dat er grote verschillen kunnen zijn tussen de merken. Bovendien gaat het om grote aankoopbedragen en producten die men niet zo vaak koopt. De consument laat zich daarom uitgebreid voorlichten alvorens tot aankoop over te gaan. Ook hier speelt gewoonte een rol. Mensen hebben een neiging te kiezen voor de grotere merken, omdat

ze denken dat ze dan minder risico lopen ('two million people can't be wrong'). Informatieve reclame (via onder meer brochures) en persoonlijke verkoop (advies, demonstratie) en thematische reclame (marktleiderschap uitdragen) spelen hierbij een belangrijke rol.

Speciale goederen (specialty goods) zijn goederen met unieke producteigenschappen. Consumenten weten doorgaans voor de aankoop al welk merk ze willen kopen. Ze hebben er geen behoefte aan om merken met elkaar te vergelijken. Ze willen alleen weten waar ze het gewenste merk kunnen verkrijgen. Voorbeelden van dergelijke goederen zijn een iPod, een Swatch-horloge of een kaartje voor het optreden van Guus Meeuwis. De consument getroost zich veel moeite om deze producten te kopen. Er is sprake van een sterke merkvoorkeur. Naast thematische reclame speelt hier winkelcommunicatie een steeds belangrijker rol. Nike, Levi's, Louis Vuitton, Armani, Swatch, Apple en tal van andere bekende kwaliteitsmerken openen mede daarom steeds meer eigen winkels, om hun producten optimaal tot hun recht te laten komen. Dit leidt soms tot prachtige winkels, die veel consumenten aantrekken. Nike Town en de Apple-winkel bij Central Park in New York en op het Leidseplein in Amsterdam zijn toeristenattracties geworden.

De scheidingslijnen tussen deze vier soorten producten zijn overigens lang niet altijd duidelijk. Wat voor de één een dagelijks gebruiksgoed is, kan voor de ander een afwegingsgoed of zelfs een speciaal goed zijn. Bovendien kunnen er in de tijd ook veranderingen optreden. Wat eerst afwegingsgoederen waren, kunnen later dagelijkse gebruiksgoederen worden en omgekeerd. Speciale goederen kunnen afwegingsgoederen worden in een latere fase van de levenscyclus. Dit is bijvoorbeeld met televisietoestellen gebeurd.

Dagelijkse gebruiksgoederen en voorkeursgoederen worden gekenmerkt door een lage betrokkenheid bij de aankoop. Consumenten streven vooral efficiëntie na en kopen de goederen min of meer routinematig. De betrouwbaarheid van de aanbieder en/of het merk speelt vooral bij voorkeursgoederen een belangrijke rol. Afwegingsgoederen en speciale goederen brengen daarentegen doorgaans een hoge betrokkenheid en een actief zoek- en oriëntatiegedrag met zich mee. Dagelijkse gebruiksgoederen en afwegingsgoederen worden doorgaans verkocht in winkels met een breed, algemeen assortiment; voorkeursgoederen en speciale goederen in winkels met een diep, gespecialiseerd assortiment.

### 1.3.2 Merknaam

Een producent zal moeten beslissen of hij zijn producten van een merknaam wil voorzien. Voor de aard en de omvang van de marketingcommunicatie is dit een uiterst belangrijke beslissing. Als deze beslissing positief uitvalt, is de volgende vraag welk merk erop moet. Dit kan een producentenmerk zijn, maar ook een eigen merk van een winkelbedrijf. Heineken en Mars produceren uitsluitend hun eigen producentenmerken. Bedrijven als Unox, Heinz en Bonduelle daarentegen produceren naast hun eigen merken ook winkelmerken voor winkelketens. De Verenigde Bierbrouwerijen zijn zelfs voor een groot gedeelte afhankelijk van de productie van winkelmerken (onder meer het huismerk van Albert Heijn). Het Koreaanse Samsung produceerde aanvankelijk alleen huismerken voor andere bedrijven. Later besloot men producten op de markt te brengen onder de merknaam Samsung. Voor smartphones is Samsung nu de grootste aanbieder, groter dan Apple, Huawei, Blackberry en Sony.

Als een producent besloten heeft een eigen merk op de markt te brengen, moet er een merknaam gekozen worden. Hierbij zijn twee hoofdstrategieën te onderscheiden: gescheiden merken of een paraplumerk.

Procter & Gamble heeft een beleid met gescheiden merken. Elk product krijgt een nieuwe merknaam: Ariel voor waspoeder, Dreft voor de afwas en de fijne was, en Head & Shoulders voor shampoo. Elk merk wordt met een eigen marketingcommunicatie ondersteund. Consumenten weten hierdoor vaak niet dat Procter & Gamble de producent is van al deze merken. Ook Unilever volgt de strategie van gescheiden merken. Het grote voordeel van deze strategie is dat voor elk merk een aparte breinpositie bij de consument kan worden gecreëerd. Voor elk merk wordt een andere marketingcommunicatiestrategie gekozen. Op die manier kunnen alle marktsegmenten apart worden bewerkt. De aanpak van Unilever van de wasmiddelen- en margarinemarkt is daar een duidelijk voorbeeld van. Voor Omo, Sunil en Robijn en voor Becel en Blue Band zijn aparte positioneringen gekozen en bijbehorende marketingcommunicatiestrategieën ontwikkeld. Als er een probleem is met een bepaald merk, heeft dit geen nadelige gevolgen voor andere Unilever-merken. Het nadeel van de gescheiden merken is echter ook duidelijk: de budgetten die ervoor nodig zijn, zijn vaak zeer groot. Mede door deze grote budgetten is Unilever gedwongen een aantal merken te saneren. Het merk Royco is bijvoorbeeld verdwenen; alleen Knorr en Unox zijn als soepmerken van Unilever overgebleven. De merken Knorr en Unox omvatten ook andere producten dan soep, bijvoorbeeld Knorr voor aroma en kruiden en Unox voor rookworst. Het is te duur geworden om veel verschillende merken met marketingcommunicatie goed te ondersteunen.

gescheiden merken

Philips daarentegen gebruikt voor elk product de naam Philips. Koffiezetmachines, stofzuigers, tandenborstels, spaarlampen en tal van andere producten dragen alle hetzelfde Philips-merk. Scheerapparaten werden vroeger onder de merknaam Philishave verkocht, een duidelijk submerk van Philips. Een aantal jaren geleden besloot het concern echter deze merknaam te laten vervallen. De scheerapparaten worden nu alleen nog onder de merknaam Philips als 'Philips shaver' aangeboden.

Het Philips-merk fungeert derhalve als een paraplumerk. Voor producten die tot eenzelfde productcategorie behoren, kan hierdoor soms één campagne worden gemaakt. Daardoor kunnen de marketingcommunicatiekosten dalen. Daar staat echter tegenover dat het merkbeeld bij de consument diffuus kan worden. Wat hebben immers, in de ogen van de consument, een spaarlamp en een stofzuiger met elkaar te maken? Ook kan een probleem bij één Philips-product negatieve gevolgen hebben voor andere Philips-producten.

paraplumerk

Voor het kiezen van een merknaam kunnen de volgende uitgangspunten worden gebruikt:

- De merknaam moet onderscheidend zijn van andere merken en gemakkelijk te herkennen en te herinneren.
- De merknaam moet gemakkelijk te lezen, uit te spreken en te onthouden zijn (ook internationaal). Equity & Law is voor veel Nederlanders moeilijk uit te spreken en mede daarom vervangen door Axa.
- De merknaam moet bij de sfeer van het product passen, bijvoorbeeld Amerikaanse merknamen bij jongerenproducten.
- De merknaam moet de gewenste associaties oproepen, bijvoorbeeld Franse merknamen bij cosmetica.
- De merknaam moet bij voorkeur iets zeggen over de belangrijkste producteigenschap (CoolBest sinaasappelsap).
- De merknaam moet gedeponeerd kunnen worden bij een bureau voor merkenregis-

Het merk Philips fungeert als  
paraplumerk voor een groot aantal  
zeer verschillende producten



tratie. Eén van de voorwaarden daarbij is dat een merknaam onderscheidend is. Een merknaam als 'Waterwinkel' is bijvoorbeeld te generiek om gedeponerd te kunnen worden.

- De merknaam moet met het oog op export ook in het buitenland geen negatieve associaties oproepen. Fiat Croma is voor Nederland een ongelukkige naam, omdat het associaties oproept met Croma-braadboter.

Bij het kiezen van een merknaam moet dus met veel factoren rekening gehouden worden. Doet men dat niet, dan komt men later tot de ontdekking dat de merknaam veranderd moet worden. Er zijn grote bedragen gemoeid met het veranderen van een merknaam. Nissan verkocht haar auto's in Japan onder het merk Nissan. In vele andere landen werd de naam Datsun gebruikt. In de Verenigde Staten had Datsun een merkbekendheid van 85%. Nissan besloot desalniettemin in de hele wereld één merk te gaan voeren: Nissan. De kosten van de introductiecampagne van de nieuwe naam waren \$ 500 miljoen, inclusief de naamswijziging bij 1.100 dealers. In 2009 ging de Postbank op in de ING. Dit betekende dat alle rekeninghouders van de Postbank ingelicht moesten worden over de nieuwe merknaam en ook over andere namen van producten: een girorekening werd een betaalkrekening, enzovoort. Door de overgang van de Postbank-rekeninghouders naar de ING werd de ING daarmee een 'andere' bank.

Met het bedenken van een merknaam begint het spel overigens pas. De merknaam dient vooral ter identificatie. Het product wordt hierdoor herkenbaar. Een merkartikel is echter meer dan een product met een merkteken erop. Een merk roept bij de consument bepaalde associaties of schemata op (Beijk en Van Raaij, 1989). Een Swatch-horloge heeft andere associaties dan een Rolex. Een merkartikel is niet alleen een fysiek, maar ook een psychologisch product. Het heeft voor de consument een psychosociale waarde. Merken zijn sociale symbolen in de omgang met anderen. Consumenten gebruiken de merken BMW, H&M en Nike onder meer om anderen iets over zichzelf te vertellen. Marketingcommunicatie speelt een belangrijke rol bij het opbouwen van de gewenste inhoud en associaties van een merk.

### 1.3.3 Kracht van een merk

De kracht van een merk kan in geld worden uitgedrukt. Voor het bepalen van deze merkwaarde worden in de praktijk verschillende berekeningswijzen gehanteerd. Volgens de Interbrand Group, een bedrijf dat zich in merkwaardering heeft gespecialiseerd, is de kracht van een merk een samenstel van zeven factoren. Deze factoren zijn:

- het bezit van marktleiderschap;
- de stabiliteit van het merk;
- de aard van de markt;
- de mate van internationalisatie van het merk;
- de langetermijntrend van het merk;
- de wijze waarop het merk wordt ondersteund;
- de wijze waarop het merk juridisch wordt beschermd.

Merken die op basis van deze criteria tot de top in de wereld behoren, zijn onder andere: Coca-Cola, McDonald's, Marlboro, Disney, Starbucks, Intel, Samsung, Toyota, Google, Microsoft en General Electric. De genoemde factoren die tot de kracht van hun merk leiden, worden hierna besproken.

#### Marktleiderschap

Een merk dat marktleider is, is een stabiel en waardevoller bezit dan een merk dat lager op de ranglijst staat. Als het marktleiderschap in de bestaande markt niet verkregen kan worden, kunnen mogelijkheden worden gezocht om het merk op kleinere markten te profileren. Op deze markten kunnen de innovatieve eigenschappen en de merkidentiteit wel een concurrerend voordeel geven. Op de grote massale biermarkt, waar merken als Heineken, Amstel en Grolsch de dienst uitmaken, is het Belgische merk Hoegaarden er met zijn witbier in geslaagd om op een (kleine) deelmarkt een sterk merk neer te zetten.

#### Stabiliteit

Lang gevestigde merken die de trouw van de consument hebben verkregen en deel zijn gaan uitmaken van de marktstructuur, zijn bijzonder waardevol. De opbouw van deze merktrouw steunt sterk op marketingcommunicatie en een strakke marketingdiscipline die ervoor zorgen dat aan de verwachtingen van de koper voldaan wordt. Apple en Mars zijn zeer verschillende merken. Maar beide voorzien in een beloning van consumententrouw die weerspiegeld wordt in hun marketingcommunicatie en de kwaliteit van hun producten.

### **Aard van de markt**

Merken in de voedsel- en drankenmarkt zijn intrinsiek waardevoller dan merken op de hightech- of kledingmarkt. Deze laatste markten zijn kwetsbaar in verband met technologische ontwikkelingen en mode, maar ook door goedkope importen uit lagelonenlanden. Modehuizen zoals Armani, Chanel en Yves St. Laurent hebben hun merk minder kwetsbaar gemaakt (en hun winst vergroot) door het assortiment uit te breiden met accessoires, parfums en aanverwante artikelen (merkextensie).

### **Internationalisatie**

Merken die zich op internationale markten bewegen, zijn meer waard dan nationale of regionale merken. We wonen in een steeds kleiner wordende wereld. Het internet en goedkope reizen zorgen voor minder verschillen in smaken, interesses en verwachtingen van consumenten. Heineken, Nike en McDonald's laten zien dat internationale merken niet kleurloos behoeven te zijn.

### **Trend**

De langetermijntrend van een merk is een belangrijke maatstaf. Het is moeilijk, zo niet onmogelijk om van de ene op de andere dag een merkbeeld te veranderen. Voortdurende investeringen zijn vereist in marktonderzoek, marketingcommunicatie en productontwikkeling. Kodak had bijvoorbeeld heel veel moeite zich aan te passen aan de digitale fotografie. En uiteindelijk is dit Kodak fataal geworden. Coca-Cola daarentegen heeft haar product sinds 1880 nauwelijks gewijzigd. Het imago is echter via uitgebreide marketingcommunicatie voortdurend bijgesteld om de aantrekkingskracht van het merk fris en jeugdig te houden. Het is uitsluitend hieraan te danken dat Coca-Cola ondanks hevige concurrentie haar marktleiderschap heeft weten te behouden.

### **Ondersteuning**

Merken waarin voortdurend is geïnvesteerd en waaraan gerichte marketingcommunicatieondersteuning is gegeven, zijn waardevoller dan merken die dit hebben moeten ontberen. Een constante kwaliteit en een consistente marketingcommunicatie hebben hun geld opgebracht voor Douwe Egberts, Heineken en Blue Band. Er zijn echter ook voorbeelden te over van merken zoals Verkade waarbij de consistentie is verwaarloosd en de merkidentiteit onduidelijk is geworden.

### **Juridische bescherming**

Een geregistreerd handelsmerk is een juridisch vastgelegd alleenrecht op een naam, een ontwerp, een logo of een combinatie van deze. De kracht en de omvang van de merkbescherming zijn essentieel voor het bepalen van de waarde van een merk. Adidas bijvoorbeeld bekommert zich terecht sterk om haar merknaam, want deze merknaam is het waardevolste bezit van het bedrijf. Wereldwijd heeft het bedrijf registraties voor de naam Adidas en het ontwerp van de drie verticale strepen.

## **1.3.4 Verpakking**

Door de verpakking kan een product een meerwaarde krijgen als aan een aantal technische en communicatieve eisen wordt voldaan. De verpakking moet het product tijdens opslag en transport beschermen en de kwaliteit in stand houden. Maar ze moet ook iets over het product en merk zeggen en kan een belangrijk middel zijn om het merk te onderscheiden van andere merken door gebruik te maken van onvervreemdbare merkenmerken op de verpakking. In een supermarkt wordt de consument geconfronteerd met duizenden producten van honderden merken. De verpak-



king is dan de boodschap. Ze moet daar vooral de aandacht trekken en zorgen voor ‘saillantie’ (zie hoofdstuk 4 en 6), maar ook vertellen om wat voor soort product en merk het gaat. De verpakking van cosmetica kan bijvoorbeeld duidelijk maken dat het om een zeer exclusief merk gaat of juist om een merk met een lage prijs.

Supermarkten als Albert Heijn in Nederland en Tesco in Engeland hebben hun winkelmerk zowel naar onderen als naar boven uitgebreid. Bij Albert Heijn is het AH huismerk bijvoorbeeld bedoeld om, als alternatief voor het bekende producentenmerk, het midden van de markt te bedienen. Daarboven heeft Albert Heijn AH Excellent gepositioneerd. Het gaat daarbij om betere kwaliteiten en/of exclusievere producten, zodat Albert Heijn een hogere brutomarge op zijn winkelmerk kan realiseren. Aan de onderkant van zijn assortiment winkelmerken heeft Albert Heijn het goedkope winkelmerk AH Basic ontwikkeld om de concurrentie met Aldi en Lidl aan te kunnen en geen marktaandeel meer aan hen te verliezen. Aanvankelijk heette dit winkelmerk Euroshopper. Het nadeel van deze merknaam was echter dat het merk door de consument te weinig aan Albert Heijn werd gekoppeld.

De verpakking van winkelmerken en producentenmerken heeft nog een andere communicatieve functie. Via de verpakking kan de consument allerlei productinformatie krijgen. Op voorverpakte levensmiddelen staan bijvoorbeeld de productsamenstelling, inhoud, versheidsdatum en gebruiksaanwijzing.

In de praktijk ziet men overigens regelmatig dat de verpakking van winkelmerken sterk lijkt op die van bekende producentenmerken. De retailer probeert hiermee aan te geven dat zijn winkelmerk kwalitatief even goed is als het producentenmerk, maar wel goedkoper. Alhoewel de verpakkingen van winkelmerken en producentenmerken soms sterk op elkaar lijken, verschilt de rest van de marketingcommunicatie veel. Voor producentenmerken wordt veel thematische consumentenreclame gemaakt. Voor winkelmerken daarentegen ligt het accent meestal op promoties (‘nu met 10% korting’) en uiteraard op de winkelcommunicatie. In de winkel krijgen de winkelmerken alle mogelijke aandacht; niet alleen in het schap, maar ook op displays. Op het winkelmerk verdient de retailer immers meer dan op de meeste producentenmerken.

Een merk is derhalve veel meer dan een verzameling fysieke eigenschappen. Consumenten kopen producten vanwege de voordelen (benefits) die ze eraan kunnen ontlenen. Deze voordelen kunnen functioneel of psychosociaal zijn. De verpakking, de service, het merkimago en de marketingcommunicatie kunnen het product een toegevoegde, psychosociale (emotionele) waarde geven. Deze toegevoegde waarde is in vele gevallen bepalend voor de merkkeuze. In technische zin zijn de productverschillen immers vaak gering.

De functie van marketingcommunicatie is om een merk te differentiëren en een ‘eigen gezicht’ of psychosociale waarde te geven. Marketing zonder een eigen gezicht is vaak alleen mogelijk door kostenverlaging en het onderbieden van de concurrent. Alleen met een lage prijs moeten dan consumenten worden aangetrokken. Het toevoegen van een psychosociale meerwaarde verschaft een basis voor een betere marge zowel voor de producent als voor de handel. Een sterk merk kan zich een hogere prijs veroorloven.

functie van marketing-  
communicatie

## 1.4 Prijs en communicatie

De prijs en de marketingcommunicatie zijn in grote mate bepalend voor het succes van het marketingbeleid. De consument is veel prijsbewuster geworden. Illustratief in dit verband is de uitspraak: 'Poor people need low prices. Rich people love low prices.' Een aantal winkelbedrijven zoals Jumbo in Nederland en Walmart in de Verenigde Staten gebruikt 'everyday low prices', een beleid met constante lage prijzen. Andere aanbieders werken met 'aanbiedingen', dus tijdelijke prijsverlagingen.

De prijs waarvoor een merk wordt aangeboden heeft ook een communicatiefunctie. Voor consumenten is het soms moeilijk om de kwaliteit van een product te beoordelen. De prijs wordt dan vaak gebruikt als een indicator voor de kwaliteit. Producenten van kwaliteitsmerken zien daarom met lede ogen toe hoe de detailhandel met hun merken stunt. In de detailhandel is het ook heel gebruikelijk om niet met afgeronde bedragen te werken. Men gaat ervan uit dat € 19,95 veel goedkoper lijkt dan € 20. Met deze laatste prijs overschrijdt men een psychologische prijsdrempel. Zelfs bij hoge aankoopbedragen wordt deze methode toegepast. Ook juweliers en autodealers ronden hun prijzen meestal niet af. Een exclusief horloge heeft een prijs van € 9.995 in plaats van € 10.000. Een auto kost geen € 26.000 maar € 25.955.

### prestigeprijzen

Een ander voorbeeld van een psychologische prijsstelling is het gebruik van prestigeprijzen. Bij merken die de consument uit statusoverwegingen koopt, hoort een hoge prijs. Er is sprake van een positieve prijselasticiteit. De hoge prijs maakt het merk exclusief. Zonder die hoge prijs zou een deel van de aantrekkingskracht van het merk verloren gaan. Kledingmerken zoals Versace en Gucci, en cosmeticamerken zoals Giorgio en La Prairie, zijn voorbeelden van dergelijke merken.

Een hoge prijs kan een merk exclusief maken en een extra psychosociale waarde geven



### prijsvergelijkingen

Met name in de Verenigde Staten bevatten veel reclame-uitingen prijsvergelijkingen. In advertenties, tv-commercials en andere reclame-uitingen vergelijken producenten en retailers hun prijzen rechtstreeks met die van hun concurrenten. Een voorwaarde bij dit soort prijsvergelijkingen is uiteraard dat de verschillende merken vergelijkbaar moeten zijn.

### 1.4.1 Spanningsveld tussen producenten en retailers

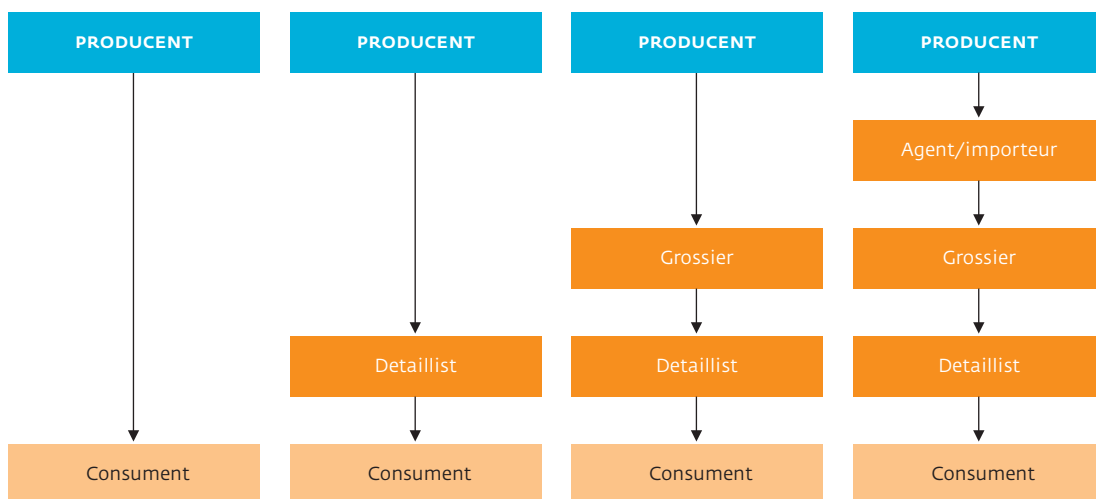
Producenten en retailers denken nogal eens verschillend over de prijsstelling. Producenten willen een uniforme prijs. Ze zien liever niet dat er tussen winkelbedrijven prijsverschillen zijn voor hun merk. Prijsoorlogen kunnen afbreuk doen aan het kwaliteitsimago dat ze via hun marketingcommunicatie opbouwen. Voor een discounter daarentegen is de prijs juist het belangrijkste wapen in zijn marketingcommunicatie. Het is vaak het enige instrument waarmee hij zich van de concurrenten kan onderscheiden. Tussen beide partijen bestaat dus een spanningsveld. Door adviesprijzen te vermelden of afspraken te maken over minimumverkoopprijzen tracht men deze spanning te verminderen. Dit lukt in de praktijk maar gedeeltelijk. Weinig retailers houden zich aan de adviesprijzen. De elektronicabranche is een duidelijk voorbeeld hiervan. Mediamarkt en andere winkelbedrijven bepalen zelf tegen welke prijs ze de diverse producten willen verkopen. De adviesprijs wordt hooguit gebruikt om zich ertegen af te zetten. Het verschil tussen de adviesprijs en de werkelijke prijs is dan vaak zo groot dat de adviesprijs voor de consument volkomen ongelooftwaardig is.

prijsoorlog

## 1.5 Distributie en communicatie

De keuze van de distributiekanaal heeft grote invloed op de marketingcommunicatie. Een producent kan besluiten om rechtstreeks aan de consument te leveren, zoals Dell aanvankelijk haar computers alleen via het internet aanbod. Het productaanbod, de prijsopbouw en het marketingcommunicatiebeleid zien er dan anders uit dan bij een producent die via de tussenhandel verkoopt. De keuze van de distributiekanaal heeft ook op lange termijn grote invloed. Een eenmaal gemaakte keuze is op korte moeilijk terug te draaien. Voor consumentengoederen zijn de gebruikelijke distributiekanaal weergegeven in figuur 1.4.

Figuur 1.4 Distributiekanaal voor consumentengoederen



Centraal Beheer (Achmea) en Avon zijn voorbeelden van producenten die rechtstreeks aan de consument verkopen (direct marketing). Daarvoor zijn hoge marketingcommunicatiebudgetten nodig. Centraal Beheer maakt daarbij vooral gebruik van het internet, tv-commercials en advertenties in dagbladen. Avon kiest vooral voor persoonlijke verkoop. Via consulenten die bij de consument thuis komen,

worden de cosmeticaproducten verkocht. Dit zijn echter uitzonderingen. De meeste producenten verkopen hun producten via de tussenhandel. In veel gevallen is dit efficiënter dan rechtstreekse levering. Een nadeel is echter dat men voor de marketingcommunicatie richting consument mede afhankelijk wordt van de inspanningen van de tussenhandel. Als de tussenhandel in de winkel geen goede follow-up geeft aan de communicatie-inspanningen die de producent richting consument ontwikkelt, is een groot deel van deze inspanningen voor niets geweest. In de winkel moet de consument geconfronteerd worden met het merk dat hij thuis in een tv-commercial of advertentie heeft gezien. Een deel van het marketingcommunicatiebudget moet daarom gebruikt worden om de medewerking van de tussenhandel te krijgen.

Voor zakelijke producten zijn de distributiekkanalen doorgaans korter. Het gaat om een klein aantal potentiële afnemers. De aankoopbedragen zijn veelal hoog en men heeft veel technische kennis nodig om de producten te kunnen verkopen. Het kan daarom voor een producent van zakelijke producten zinvol zijn om via eigen vertegenwoordigers rechtstreeks aan de gebruiker te verkopen. In de marketingcommunicatie voor zakelijke producten is de persoonlijke verkoop dan ook vaak het belangrijkste instrument (Logman, Matthyssens en Van Raaij, 2000).

Zowel het aantal winkels als de aard van de winkels waar het merk te koop is, heeft invloed op de marketingcommunicatie van de producent. Het winkelimage en het gewenste merkimage van de producent moeten overeenstemmen en elkaar bij voorkeur versterken. Een nieuw cosmeticamerk dat bijvoorbeeld uitsluitend in de Bijenkorf of bij parfumerie Douglas te koop is, zal samen met deze winkels een marketingcommunicatieplan opzetten. Daarin zal naast thematische reclame in tijdschriften of op tv ook veel aandacht moeten worden geschonken aan de winkelcommunicatie. In de winkel zullen onder andere promoties moeten worden gehouden om de consument kennis te laten maken met het nieuwe merk (demonstraties, sampling).

Ook het aantal winkels waar het merk te koop is, heeft invloed op de marketingcommunicatie. De meeste producenten verzorgen niet zelf de distributie, omdat ze zich geen uitgebreide verkooporganisatie kunnen veroorloven. Zelfs General Motors, één van de grootste autoproducenten ter wereld, kan het kapitaal hiervoor niet opbrengen. General Motors maakt nu gebruik van 18.000 onafhankelijke dealers. De gemiddelde waarde van deze dealers bedraagt, conservatief geschat, drie miljoen dollar. Om al deze dealers over te nemen, zou General Motors een bedrag van \$54 miljard op tafel moeten leggen.

Producenten vinden bovendien meestal dat zelfstandige agenten, grossiers en retailers het distributieproces efficiënter uitvoeren dan zij het zelf kunnen. Producenten kunnen de ervaringen, specialisatie, contacten en grootschaligheid van de tussenhandel meestal niet evenaren. De meesten zijn dan ook tot de conclusie gekomen dat ze er beter aan doen om geld te verdienen met het produceren van goederen, en het distribueren aan anderen over te laten.

### 1.5.1 Soorten distributie

De meeste snoepproducenten kiezen voor een intensieve distributie. Snoep ligt in zo veel mogelijk winkels, kiosken en automaten. Een groot deel van het marketingcommunicatiebudget van snoepproducenten wordt daarom aan het ontwikkelen van attractieve verpakkingen en het verkrijgen van een optimale winkelpresentatie besteed. Impulsaankopen spelen bij snoep immers een grote rol. Maar ook voor tal van andere dagelijkse gebruiksgoederen is een intensieve distributie de aangewezen distributievorm. De consument wil deze producten immers met zo min mogelijk

inspanning kopen. Als het vertrouwde merk er niet is, koopt hij zonder veel problemen een ander merk. In de winkel probeert de producent daarom ook de merkeuze te beïnvloeden door regelmatig promoties te houden. Die promoties kunnen de vorm aannemen van een prijsverlaging, maar ook bijvoorbeeld van een tijdelijk grotere inhoud, een prijsvraag of een gratis premium.

Bij selectieve distributie is het merk alleen verkrijgbaar bij een beperkt aantal winkels. De selectie van deze winkels kan op tal van criteria gebeuren; bijvoorbeeld op basis van de winkelformule, het imago en de vakbekwaamheid. Selectieve distributie wordt toegepast door cosmeticaproducten en dure kledingmerken zoals Burberry. In de communicatie voor deze merken is het soms nodig te vermelden waar het product te koop is.

selectieve distributie

Producenten die met een nieuw product op de markt komen, kiezen soms voor exclusieve distributie. Het merk is dan in een bepaald marktgebied slechts in één winkel te koop. Door het recht op alleenverkoop aan te bieden, hoopt men verkooppunten voor het merk te vinden. Maar ook voor andere producten wordt voor exclusieve distributie gekozen. Voor auto's gebeurt dit bijvoorbeeld bijna altijd. Porsche werd vroeger verkocht door veel vw-dealers. Porsche heeft echter het aantal verkooppunten gereduceerd, enerzijds om de exclusiviteit te benadrukken, anderzijds om op deze verkooppunten een goede service te kunnen geven. Een klant die een Porsche komt kopen, wil immers niet graag wachten op iemand die zijn vw Polo komt inruilen. Ook bij deze distributiestrategie is het noodzakelijk de verkoopadressen in de reclame of op het internet bekend te maken.

exclusieve distributie

## 1.5.2 Samenwerking

Door samen te werken met producenten probeert de detailhandel de kosten te verlagen. Dit gebeurt bijvoorbeeld door samen met de producent het logistieke traject te stroomlijnen of de producent te vragen om een bijdrage in de marketingcommunicatiekosten. Als tegenprestatie neemt de retailer het merk van de producent in zijn tv-commercial, advertentie of folder op. Bovendien krijgt het merk dan in de winkel extra aandacht.

Retailers die producenten vragen om (tegen betaling) samen te werken op het gebied van de marketingcommunicatie, gebruiken hiervoor een aantal argumenten:

- De optimale medewerking van de detailhandel levert een essentiële bijdrage aan de realisatie van de marketingcommunicatiedoelstellingen van de producent.
- De thematische marketingcommunicatie van de producent heeft een follow-up in de winkel nodig. Door een geïntegreerde aanpak van reclame, promotie, winkelcommunicatie en andere marketingcommunicatie-instrumenten kan een synergie worden gerealiseerd. Thema en actie vallen dan samen.
- Via een samenwerking met de tussenhandel kan de producent zijn merk tegen relatief lage kosten onder de aandacht van de consument brengen. Deze kosten zijn lager dan bijvoorbeeld die van een tv-campagne.
- De retailer en de producent hebben beiden belang bij omzetgroei.

synergie

Albert Heijn, Jumbo en andere grootwinkelbedrijven financieren een groot deel van hun communicatiebudget met bijdragen van producenten. Een producent kan met een dergelijke samenwerking een tweeledige doelstelling hebben: het stimuleren van de omzet op detailhandelsniveau en het bevorderen van goede relaties met de detailhandel.

In het eerste geval wordt de commerciële samenwerking gebruikt om op korte

termijn een omzetsijging te realiseren. Producenten vullen hun thematische reclamecampagnes aan met acties in de winkels. In de eigen campagne bouwen producenten aan hun merkimago. Via de samenwerking met de handel maken ze dit merkimago als het ware te gelde. Ze vertellen de consument waar en tegen welke prijs hij het merk kan kopen. Retailers wordt gevraagd het merk in hun advertenties op te nemen en in de winkel te ondersteunen. Producenten gaan er hierbij van uit dat de retailers dan ook een grotere voorraad zullen inslaan. Dit werkt op zichzelf al verkoopbevorderend, want de retailer zal de voorraad meestal niet in het magazijn laten staan. Voor al deze activiteiten belonen de producenten retailers met een bijdrage in hun marketingcommunicatiekosten.

Een tweede belangrijke doelstelling van een samenwerking op het terrein van de marketingcommunicatie kan zijn het bevorderen of onderhouden van goede relaties met de detailhandel. Op langere termijn gaat het hierbij vooral om het veiligstellen van de schappositie. Reclamebijdragen en andere vergoedingen zijn in sommige branches een niet meer weg te denken verschijnsel geworden. Ze zijn een vast agendapunt geworden bij de onderhandelingen tussen producent en retailer. De retailer rekent op deze bijdragen van de producent. Een producent die hier niet aan voldoet, stelt de relatie in de waagschaal.

Soms worden reclamebijdragen en andere vergoedingen zelfs uitsluitend gegeven om de relatie met de retailer veilig te stellen, met name als de producent sterk afhankelijk is van de retailer. De reclamebijdrage is dan in feite een extra inkoopkorting. De retailer voelt zich vrij om ermee te doen wat hij wil. Het resultaat is meestal dat de bijdrage niet wordt gebruikt voor een extra ondersteuning van het merk in de marketingcommunicatie van de retailer. De reclamebijdrage leidt dan uiteraard niet tot een stimulering van de omzet.

Het komt ook voor dat de retailer wordt gevraagd om een financiële bijdrage in de marketingcommunicatie van de producent of importeur. Dit doet zich bijvoorbeeld in de autobranche voor. Tegen betaling worden dan onder de advertenties de naam en het adres van de dealer vermeld.

Producenten zijn vooral geïnteresseerd in de verkoop van hun merk. In welke winkel de consument hun merk koopt, is voor hen van minder belang. Retailers daarentegen hebben er belang bij dat de consument juist bij hen iets koopt. Als de marges gelijk zijn, maakt het de retailer in principe niet zoveel uit welk merk de consument koopt. Deze belangentegenstelling tussen producent en retailer kan met name bij gezamenlijke communicatieactiviteiten tot problemen leiden (Floor en Schraders, 1983):

- Retailers zijn geneigd om zo veel mogelijk artikelen in hun reclame-uiting op te nemen. Het is hierdoor onmogelijk om aan elk apart merk uitgebreid aandacht te geven. Ook merken waarvoor door de producent wordt meebetaald, krijgen soms (te) weinig aandacht. Producenten krijgen voor hun reclamebijdrage niet veel meer dan een (kleine) productafbeelding met een prijs.
- De marketingcommunicatie van winkelbedrijven is sterk actiegericht. De vormgeving en het tekstgebruik van retailreclame hebben vaak een agressief karakter. De advertenties staan vol met (handgeschreven) leuzen en groot geschreven prijzen. Dit advertentiebeeld kan strijdig zijn met het imago van het merk. Met name bij merken met een sterke psychosociale waarde kan dit tot problemen leiden.
- Winkelbedrijven die in een scherpe concurrentiestrijd zijn verwickeld, zullen in hun reclame met name de goedkoopste merken van de producent willen opnemen. Producenten daarentegen willen niet alleen hun goedkope, maar ook hun duurere merken adverteren.

belangentegenstelling  
tussen producent en retailer

Deze problemen kunnen alleen voorkómen worden als er vooraf goede afspraken worden gemaakt. Er moet worden vastgelegd welke producten in de reclame-uiting moeten worden opgenomen, en ook hoe en wanneer dit moet gebeuren. De producent kan de retailer bovendien behulpzaam zijn door productillustraties en teksten beschikbaar te stellen.

### 1.5.3 Streven naar eigen identiteit

Een belangrijke ontwikkeling in de detailhandel is dat winkels in de afgelopen jaren steeds meer op elkaar zijn gaan lijken. De verschillen zijn steeds kleiner geworden. Alle boetieks lijken op elkaar. Schoenezaken, drogisten en slijters hebben niet of nauwelijks een eigen gezicht, en ook supermarkten worden steeds uniformer. Deze trend is in vrijwel elke branche waar te nemen. Marketingcommunicatie is daarom voor veel winkelbedrijven, net als voor veel merkartikelen, één van de weinige mogelijkheden om zich te onderscheiden. Met marketingcommunicatie kan een eigen identiteit worden opgebouwd. Albert Heijn en IKEA zijn voorbeelden van bedrijven die hierin uitstekend zijn geslaagd. Deze bedrijven vullen hun reclame-uitingen niet alleen actiematig in. Ze geven ze ook een thematische inhoud. Bovendien gebruiken ze ook andere marketingcommunicatie-instrumenten om een onderscheid te creëren. Voorbeelden zijn de aantrekkelijke verpakkingen van de eigen AH-winkelmerken en de vele aandacht trekkende promoties van IKEA. Mede hierdoor hebben Albert Heijn en IKEA een belangrijke voorsprong op de concurrentie genomen. Dit streven naar een eigen identiteit kan echter strijdig zijn met de belangen van de producent. Het winkelbedrijf zal altijd voorrang geven aan de eigen identiteit, ook als dat ten koste gaat van het belang van de producent. In een Albert Heijn-winkel is het voor een producent bijvoorbeeld nagenoeg onmogelijk om een shop-in-the-shop te krijgen. Albert Heijn staat dat niet toe omdat men vindt dat dit ten koste gaat van de eigen identiteit.

eigen identiteit

### 1.5.4 Contact met inkopers

De aard van de persoonlijke verkoop is bij producenten de afgelopen decennia flink veranderd. De onderhandelingen die vroeger in de winkel werden gevoerd, vinden nu plaats op het hoofdkantoor van de grootwinkelbedrijven. Deze inkopers of category managers verschillen op een aantal punten van de inkopers oude stijl:

- Ze ontlenen hun kennis niet alleen aan ervaring, maar ook aan een gedegen opleiding.
- Ze werken niet meer als een solist, maar opereren in teamverband met onder meer verkoop, marketing, marketingcommunicatie en operations.
- Ze zijn niet meer uitsluitend met inkoop bezig, maar voelen zich ook betrokken bij de verkoop. Steeds meer worden beide functies in één persoon verenigd.
- Ze onderhandelen niet meer alleen over de prijs, maar ook over marketingcommunicatie en andere elementen uit de marketingmix.
- Ze beschikken over veel consumenteninformatie. 'Verkoopverhalen' van de producent vallen sneller door de mand.
- Ze vertegenwoordigen een groot omzetspotentieel en gebruiken deze macht in hun onderhandelingen met producenten.

Er bestaat daarom behoefte aan nieuwe samenwerkingsvormen. Producenten moeten hun aanbod afstemmen op de wensen van hun belangrijke handelspartners. Iedere belangrijke afnemer wordt een apart profit center. Trademarketing en accountmanagement doen hun intrede, naast consumentenmarketing en product-

management. Een accountmanager van bijvoorbeeld Unilever concentreert zich op een of enkele supermarktbedrijven, en doet dan zaken met de category of assortimentsmanager van die bedrijven. Met de category manager wordt daarbij niet alleen over de prijs gesproken, maar over de totale marketingcommunicatiestrategie van het product.

### 1.5.5 Push en pull

Bij de benadering van de consument en de handel kan een producent in principe een push- of een pull-strategie volgen, of een combinatie van beide.

Bij een push-strategie richt de producent zijn marketing(communicatie) vooral op de tussenhandel. Retailers en grossiers worden door accountmanagers en vertegenwoordigers intensief bewerkt (communicatiestromen B en C in figuur 1.3). Met extra kortingen en andere activiteiten wordt de detailhandel overgehaald om het merk in het assortiment op te nemen. Het kanaal naar de consument wordt als het ware volgestopt. De producent gaat ervan uit dat zijn merk dan automatisch aan de consument wordt doorverkocht. De retailer zal moeite doen om het merk onder de aandacht van de consument te brengen. En in veel gevallen geldt dan: 'Zien is kopen'.

Kleine producenten zullen in het begin vaak voor een push-strategie kiezen. Met steun van de handel kunnen zij hun merk onder de aandacht van de consument brengen. Appelsientje en Sorbo zijn voorbeelden van merken die in het verleden deze aanpak hebben gekozen. Door een goede samenwerking met de handel konden deze merken een sterke marktpositie opbouwen. Appelsientje biedt de winkelier het voordeel van een gemakkelijk stapelbare verpakking voor vruchtensappen, een verpakking zonder het probleem van retouremballage. Sorbo had een andere propositie voor de handel. Sorbo bood de handel door middel van servicemerchandising een oplossing voor een probleem waar de handel bijna dagelijks mee werd geconfronteerd. De verzorging en bevoorrading van het vak met kleine huishoudelijke artikelen door het eigen winkelpersoneel was niet optimaal. Via het servicemerchandisingstelsel van Sorbo verloopt dit veel beter. Voor veel winkelbedrijven was Sorbo derhalve een welkome handelspartner. Appelsientje en Sorbo werden nagevolgd door andere aanbieders. Om hun marktpositie tegen deze nieuwkomers te verdedigen, gingen beide merken ook op grote(re) schaal marketingcommunicatie naar de consument bedrijven. Door ook op consumentenniveau hun positie te versterken (pull-strategie) maakten ze het voor winkelbedrijven moeilijker met andere leveranciers te gaan samenwerken. Bij de consument ontstond immers een zekere merkvoorkeur.

Bij een pull-strategie richt de producent zich met zijn marketingcommunicatie over de hoofden van de tussenhandel heen rechtstreeks tot de consument (communicatiestroom A in figuur 1.3). Met reclamecampagnes, promoties en andere marketingcommunicatieactiviteiten probeert hij een merkvoorkeur bij de consument te creëren. Als dit lukt, krijgen retailers klanten in hun winkel die om het merk vragen. Om geen klanten te verliezen zal de retailer het merk bij de grossier of producent bestellen. De communicatiestromen D en C vinden dan in omgekeerde richting plaats (figuur 1.3).

Via activiteiten op consumentenniveau worden de retailers onder druk gezet om het merk in hun assortiment op te nemen. Om winkelbedrijven het gevoel te geven dat ze niet zonder het merk kunnen, zijn echter marketingcommunicatiebudgetten van vele miljoenen nodig. De introductie van Hertog ijs door Unilever, en Head & Shoulders door Procter & Gamble zijn voorbeelden van pull-strategieën. Dit zijn

push-strategie  
pull-strategie

servicemerchandising

pull strategie



machtige producenten die bovendien druk op de detailhandel kunnen uitoefenen (push) en soms ook andere banden hebben met het grootwinkelbedrijf, bijvoorbeeld omdat ze huismerken produceren.

Door de ontwikkelingen in de detailhandel moet de producent echter steeds meer rekening houden met de wensen van de handel. Het verwerven van de juiste schappositie vergt daarbij vaak een groot deel van het beschikbare marketingcommunicatiebudget. Zelfs de allersterkste merken lukt het eigenlijk niet meer om met uitsluitend een pull-strategie de gewenste schappositie 'af te dwingen'. Ook producenten van deze merken zullen via reclamebijdragen en andere instrumenten aan de wensen van de handel tegemoet moeten komen. Procter & Gamble heeft bijvoorbeeld zijn marketingstrategie drastisch gewijzigd. Tot een aantal jaren geleden vertrouwde men vooral op de kracht van de pull-activiteiten. Nu houdt men ook terdege rekening met de eisen die de handel stelt.

Voor de marketingcommunicatiestrategie heeft de keuze voor een push- of pull-benadering grote gevolgen. Bij een push-strategie ligt de nadruk in de marketingcommunicatie op persoonlijke verkoop (via binnen- en buitendienst) en handelspromoties. Bij een pull-strategie zal een producent vooral consumentenreclame en consumentenpromoties kiezen.

Bij nieuwe producten is een push-strategie vaak noodzakelijk om het merk op het schap in de winkel te krijgen. Als het merk opgenomen is in de winkel, dient een pull-strategie ervoor om de vraag naar het merk bij de consument te creëren en in stand te houden. Push- en pull-strategieën worden dan in combinatie gebruikt.

## 1.6 Transactie en relatie

De marketingmix waarover in dit hoofdstuk gesproken is, is vaak sterk gericht op transacties tussen leverancier en afnemer. Daarbij gaat het om de korte termijn en de onmiddellijke verkoop. De aanbieder moet zijn afnemers telkens weer met zijn merk confronteren, zodat ze tevreden blijven en terugkomen voor herhalingsaankopen.

Hiernaast is er aandacht voor de relatie tussen leverancier en klant. In veel gevallen zijn deze relaties langdurig en spreken we van merk- of winkeltrouw van de klant. Deze relatie of binding heeft zakelijke en emotionele gronden.

Als zakelijke gronden voor een binding met een merk zijn vanuit het perspectief van de klant te noemen:

- behoefte aan gemak en vermijden van zoekkosten: de klant hoeft niet elke keer opnieuw na te denken en te zoeken naar een geschikt merk of product;
- vermijden van risico van slechte kwaliteit: de klant heeft de zekerheid van een bepaalde kwaliteit;
- behoefte aan zekerheid van beschikbaarheid: de klant weet zeker dat het merk beschikbaar is als hij het nodig heeft;
- vermijden van 'switch'kosten: het vertrouwd raken met een nieuwe leverancier en een nieuw merk kost tijd en moeite;
- klanten weten dat leveranciers zich in het algemeen meer zullen inspannen voor 'vaste' dan voor 'losse' klanten;
- producten en diensten worden geleverd op specificatie van de klant;
- sommige producten en diensten hebben een 'longitudinaal karakter' zoals een abonnement op een krant of een lidmaatschap van een boekenclub;
- sommige producten vereisen onderhoud en aftersales dienstverlening;
- producten of diensten met een verticale integratie van systemen, vaak in de zakelijke markt: leveranciers van onderdelen hebben bijvoorbeeld hun leveranties aangepast aan het productieproces van de zakelijke klant.

Het eerste argument uit bovenstaande opsomming (behoefte aan gemak en vermijden van zoekkosten) blijkt het belangrijkste te zijn. Mensen houden zich uiteraard met veel meer dingen bezig dan alleen 'aankopen doen'. De meeste aankopen vinden ze niet zo belangrijk. Ze gebruiken merken als middel om de keuze te vergemakkelijken en versnellen.

Er bestaan ook emotionele bindingsgronden bij de klant:

- behoefte aan vertrouwelijkheid zoals de relatie met een huisarts of een bank;
- behoefte aan persoonlijke communicatie zoals bij de relatie met een arts of accountant;
- behoefte aan associatie en identificatie: de klant associeert zich graag met een prestigieus merk zoals een kaarthouder van American Express dat doet. De reputatie van het merk is dan ook erg belangrijk. American Express spreekt dan ook niet van klanten, maar van 'leden'.

Ook voor de producent of retailer is het van belang om een sterke, langdurige relatie met de klant te ontwikkelen. Trouwe klanten zijn winstgevender dan incidentele klanten, omdat ze meer kopen, minder prijsgevoelig zijn en hun tevredenheid over de organisatie en haar producten ook aan anderen doorgeven. Bovendien wijst de praktijk uit dat het voor een organisatie soms veel goedkoper is om de bestaande klanten meer te laten besteden dan om nieuwe klanten aan te trekken. Om de bestaande klanten beter te (her)kennen worden klantgegevens in gegevensbestanden bijgehouden. Om klanten vast te houden en meer te laten besteden, worden allerlei loyaltyprogramma's ontwikkeld. Het Air Miles-programma waar onder andere Albert Heijn, Vroom & Dreesmann en Shell aan meewerken, is er een voorbeeld van. Een ander voorbeeld is het Flying Blue-programma van Air France-KLM. Reizigers die met Air France-KLM vliegen, kunnen gratis punten verzamelen, die ze kunnen inwisselen voor gratis vluchten. Hoe meer ze vliegen met Air France-KLM, hoe meer gratis vluchten of andere cadeaus ze ontvangen.

transacties

drie R's

In het kader van de relatie vinden transacties plaats. De uitkomst van deze transacties en met name de tevredenheid over deze transacties kunnen de relatie versterken of verzwakken. Naast de marketingmix met de vier P's worden daarom de drie R's (reputatie, relatie, ruil) onderscheiden (Storm, 1992). Een bedrijf met een gunstige reputatie kan gemakkelijk relaties met klanten aangaan. Binnen deze relatie vinden weer transacties (ruil) plaats. Een gunstige reputatie kan door productprestaties, pr, corporate en marketingcommunicatie worden verkregen. Deze gunstige reputatie werkt door in de relaties en transacties met klanten.

## 1.7 Samenvatting

In dit hoofdstuk zijn de belangrijkste ontwikkelingen in de marketing en marketingcommunicatie aan de orde gekomen. Producenten en detailhandel worden gedwongen tot een duidelijke positionering en een duidelijk onderscheid ten opzichte van de concurrenten. Marketingcommunicatie is daarom belangrijker geworden. De mogelijkheden voor communicatie zijn ruim door de beschikbaarheid van vele marketingcommunicatie-instrumenten en media.

Er is een ontwikkeling van transactie- naar relatiemarketing. Hierbij staan de relatie met en het behoud van klanten centraal. Gegevens van klanten worden in een gegevensbestand bijgehouden en gebruikt om klanten persoonlijker te benaderen.

De aandacht voor het merk is toegenomen. De ontwikkeling en versterking van merken zijn belangrijker geworden. Een sterk merk is een uiterst waardevol bezit voor een producent of retailer. De factoren die de merkwaarde beïnvloeden, zijn merkimago bij consumenten, marktleiderschap, verpakking en vooral ondersteuning door marketingcommunicatie. Het merkenbeleid en de keuze van merknamen is dus van cruciaal belang. Het merkimago is het beeld dat consumenten van een merk hebben. Dit is ontstaan uit eigen ervaringen met het merk en/of uit marketingcommunicatie.

Het merk heeft verscheidene functies voor een bedrijf: onderscheid, continuïteit, hogere prijs, gemakkelijker productintroductie en meer onafhankelijkheid van de detailhandel. Voor de consument heeft het merk de functies: onderscheid en herkenning, gemak bij het kopen en een psychosociale functie (merkimago).

Er bestaan grote verschillen tussen producten en diensten onderling. Consumentenmarkten verschillen aanzienlijk van zakelijke (business-to-business) markten, ook in de communicatiestromen en -vormen. Er worden bovendien verscheidene soorten goederen onderscheiden: dagelijkse gebruiksgoederen, voorkeursgoederen, afwegingsgoederen, speciale goederen. De distributie en de communicatie voor deze soorten goederen verschillen ook aanzienlijk.

Er zijn verscheidene communicatiestromen tussen producent, detailhandel en consument. Deze vormen van communicatie dienen goed op elkaar te worden afgestemd. Een onderscheid dat vaak gemaakt wordt, is tussen push- en pull-strategieën. Bij een push-strategie wordt de tussenhandel bewerkt om het product in het assortiment op te nemen. Bij een pull-strategie wordt vooral consumentenvoorkeur gecreëerd. De ideale strategie is een één-tweetje (combinatie) van push en pull. Voor een geslaagde campagne is immers ook een goede samenwerking tussen producent en detailhandel nodig.

Ook de prijs heeft een communicatieve waarde. Een hoge prijs suggereert exclusiviteit en een hoge kwaliteit. Denk ook aan psychologische prijsdrempels waar producten vaak net onder geprijsd zijn (€ 19,95) om voor consumenten de uitgave minder bezwaarlijk te laten lijken.