



Kees Benschop

ALLES VOOR **NIMA A**

MARKETING

Boom

Inhoud

Voorwoord	5
Deel 1 Markt en marketing	15
1 Markt en marketing	17
1.1 Markt	17
1.2 Vraag en aanbod	19
1.3 Marketing	21
1.4 De gereedschapskist	24
1.5 Online gereedschap	26
1.6 Dienstenmarketing	28
1.7 Samengevat	32
2 Handel	35
2.1 Taken van de handel	35
2.2 Groothandel	37
2.3 Kleinhandel	40
2.4 Detailhandelsmarketing	42
2.5 Samengevat	46
3 Van producent naar consument	49
3.1 De bedrijfskolom	49
3.2 Veranderingen in de bedrijfskolom	52
3.3 Distributiekanaal	57
3.4 Samengevat	60
4 De planningscyclus	61
4.1 Planning	61
4.2 Ondernemingsplanning	65
4.3 De beginsituatie	67
4.4 Interne analyse	68
4.5 Samengevat	71
5 De eigen organisatie	73
5.1 Organisatiestructuur	73
5.2 Marketingfuncties	78
5.3 Organisatiecultuur	79
5.4 Missie en visie	81
5.5 Samengevat	85
6 Prestaties	87
6.1 Prestatieanalyse	87
6.2 Winstmarge	88
6.3 Btw eruit halen	90
6.4 ROI en ROS	91
6.5 Marktaandeel	92
6.6 Portfolioanalyse	93
6.7 Samengevat	98

7	Externe analyse	99
7.1	Omgevingsanalyse	99
7.2	Meso-omgeving	102
7.3	Distributieanalyse	104
7.4	Distributieratio's	108
7.5	Samengevat	113
8	Consumentengedrag	115
8.1	Afnemersanalyse	115
8.2	Behoeften en motivatie	116
8.3	Communicatiegedrag	120
8.4	Aankoopgedrag	123
8.5	Gebruiksgedrag en afdankgedrag	126
8.6	Samengevat	128
9	Marktsegmentatie	131
9.1	Wel of niet segmenteren	131
9.2	Segmentatiekenmerken	133
9.3	Positioneren	138
9.4	Samengevat	141
10	Concurrentie	143
10.1	Soorten vraag	143
10.2	Concurrentieniveaus	145
10.3	Marktvorm	147
10.4	Concurrentieanalyse	152
10.5	Concurrentiegedrag	154
10.6	Samengevat	156
11	Marketingstrategie	159
11.1	SWOT-analyse	159
11.2	Marketingstrategie	162
11.3	Groeistrategieën	163
11.4	Investeringsstrategieën	165
11.5	Concurrentiestrategieën	167
11.6	Het marketingplan	168
11.7	Controle en evaluatie	169
11.8	Samengevat	173
Deel 2	Marketinginstrumenten	175
12	Prijs	177
12.1	Prijs	177
12.2	Prijselasticiteit van de vraag	179
12.3	Kostengerichte prijsstelling	182
12.4	Prijs en concurrentie	184
12.5	Afnemersgerichte prijsstelling	185
12.6	Kortingen	186
12.7	Samengevat	190
13	Product	193
13.1	Product	193
13.2	Merk	196
13.3	Assortiment	197

13.4	Verpakking	200
13.5	Service en garantie	201
13.6	Productaansprakelijkheid	203
13.7	Productontwikkeling	205
13.8	Samengevat	209
14	Distributie	211
14.1	Duw- of trek distributie	211
14.2	Distributiedoelstellingen	212
14.3	Kanaalconflicten	213
14.4	Samengevat	216
15	Communicatie	217
15.1	Soorten communicatie	217
15.2	Het communicatieproces	219
15.3	Van onbekendheid naar merktrouw	221
15.4	De communicatiemix	224
15.5	Samengevat	226
16	Reclame	227
16.1	Reclame	227
16.2	Uitvoering	228
16.3	Media	229
16.4	Regelgeving	234
16.5	Samengevat	236
17	Pr, sponsoring en MVO	237
17.1	Pr en publieksgroepen	237
17.2	Sponsoring	240
17.3	Duurzaam ondernemen	243
17.4	Samengevat	246
18	Verkoopacties	247
18.1	Consumentenpromoties	247
18.2	Regels voor kansspelen	249
18.3	Handelspromotie	251
18.4	Samengevat	252
19	Persoonlijke verkoop	253
19.1	Persoonlijke verkoop	253
19.2	Verkopen	256
19.3	Beurzen en tentoonstellingen	259
19.4	Klachten	261
19.5	Samengevat	264
20	Direct marketing	265
20.1	Direct marketing	265
20.2	Relatiemarketing	268
20.3	De brievenbus	269
20.4	De inbox	270
20.5	De telefoon	271
20.6	Retentie	273
20.7	E-business	274
20.8	Samengevat	276

21	Marktonderzoek	277
21.1	Marktonderzoek	277
21.2	Kwalitatief onderzoek	279
21.3	Kwantitatief onderzoek	281
21.4	Soorten marktonderzoek	285
21.5	Steekproefonderzoek	287
21.6	Samengevat	289
22	Kosten	291
22.1	Directe en indirecte kosten	291
22.2	Constante en variabele kosten	293
22.3	Integrale kostprijs	294
22.4	Break-even punt	296
22.5	Direct costing	297
22.6	Verkoopprijs	300
22.7	Resultaten	301
22.8	Samengevat	302
Deel 3	Basiskennis online marketing	305
23	Websites	307
23.1	Online marketing	307
23.2	Content marketing	310
23.3	Waarom een website?	311
23.4	Een goede website	313
23.5	Een goede webwinkel	316
23.6	Tekst op de website	319
23.7	Conversiegraad	320
23.8	Webdesign	321
23.9	Samengevat	323
24	Zoekmachines en analyse	325
24.1	Zoekmachineoptimalisatie (SEO)	325
24.2	Adverteren via zoekmachines (SEA)	330
24.3	Lokale internetmarketing	334
24.4	Analyse van bezoek en SEA	335
24.5	Big data	339
24.6	Multi-device marketing	341
24.7	Samengevat	342
25	Marketing in sociale media	345
25.1	Sociale media	345
25.2	Als bedrijf deelnemen	348
25.3	Kritieke prestatie-indicatoren	351
25.4	Webcare	352
25.5	Virale marketing	353
25.6	Verdiende media	357
25.7	Samengevat	359
26	Online reclame	361
26.1	Adverteren op het web	361
26.2	Advertentieruimte kopen	364
26.3	Affiliate marketing	365
26.4	Contextuele reclame	366

26.5	Gratis links	368
26.6	Adverteren op netwerksites	368
26.7	Advertenties van anderen plaatsen	369
26.8	Samengevat	371
27	E-mailmarketing en customer journey	373
27.1	E-mail en de trechter	373
27.2	Adressen verzamelen	374
27.3	De mailing	375
27.4	Soorten mailings	378
27.5	Customer journey	379
27.6	Samengevat	382
Deel 4	Marketing II	385
28	De zakelijke markt	387
28.1	Kenmerken	387
28.2	Industrieel koopproces	389
28.3	Segmentatie	390
28.4	Internationale marketing	391
28.5	Samengevat	397
29	Marketing A2	399
29.1	Marketingniveaus	399
29.2	Concentratiegraad	399
29.3	Parfitt-Collinsanalyse	400
29.4	Consumentengedrag	401
29.5	Leerproces	403
29.6	Samengevat	404
30	Communicatieplanning	405
30.1	Communicatiedoelstellingen	405
30.2	Doelgroep	409
30.3	De doelgroep bereiken	410
30.4	Reclameplan	411
30.5	Begrotingsruimte	413
30.6	Mediaselectie	414
30.7	Effect van direct marketing	418
30.8	Eventmarketing	419
30.9	Samengevat	422
31	Corporate communicatie	425
31.1	Concerncommunicatie	425
31.2	Interne pr	427
31.3	Huisstijl	428
31.4	Institutionele reclame	429
31.5	Media pr	431
31.6	Samengevat	432
32	Prijs en distributie	433
32.1	Prijsbepaling	433
32.2	Vraaggericht prijzen	435
32.3	Kruisprijselasticiteit	437
32.4	Inkomenselasticiteit	439

32.5	De bedrijfskolom	442
32.6	Verticaal marketingsysteem	442
32.7	Servicegraad	443
32.8	Samengevat	444
33	Product	447
33.1	Productindeling	447
33.2	Merk	448
33.3	Assortiment	451
33.4	Verpakking	452
33.5	Co-creatie	452
33.6	Crowdsourcing	454
33.7	Samengevat	457
Deel 5	Commerciële berekeningen	461
34	Kosten en opbrengsten	463
34.1	Variabele kosten	463
34.2	Differentiële kostprijs	463
34.3	Voorraad	466
34.4	Balans	468
34.5	Resultatenrekening	470
34.6	Kosten-batenanalyse	472
34.7	Samengevat	474
35	Financiële gezondheid	475
35.1	Current ratio	475
35.2	Quick ratio	479
35.3	Werkkapitaal	480
35.4	Solvabiliteit	481
35.5	Samengevat	484
Deel 6	Marktonderzoek	487
36	Marktonderzoek (vervolg)	489
36.1	Het marktonderzoeksproces	489
36.2	Bronnen voor bureauonderzoek	493
36.3	Analyse van secundaire gegevens	495
36.4	Enkelvoudige indexcijfers	497
36.5	Samengevat	499
37	Enquêtevragen	501
37.1	Vraagvormen	501
37.2	Schaaltechnieken	503
37.3	Waarnemingsfouten	506
37.4	Vraagtechniek	507
37.5	De vragenlijst	508
37.6	Samengevat	511
38	Frequentie en diagrammen	513
38.1	Frequentietabel	513
38.2	Relatieve en cumulatieve frequentie	517
38.3	Histogram en frequentiepolygoon	519

38.4	Diagrammen	521
38.5	Samengevat	525
39	Centrummaten	527
39.1	Rekenkundig gemiddelde	527
39.2	Gewogen gemiddelde	529
39.3	Mediaan	529
39.4	Modus	531
39.5	Samengevat	533
40	Steekproefberekening	535
40.1	Standaardafwijking	535
40.2	Normale verdeling	538
40.3	Steekproefgrootte	541
40.4	Samengevat	544
41	Steekproef trekken en controleren	545
41.1	Manieren van steekproef trekken	545
41.2	Controle op representativiteit	548
41.3	Non-respons en representativiteit	551
41.4	Samengevat	555
42	Gegevensverwerking, analyse en rapportage	557
42.1	Gegevensverwerking	557
42.2	Analyse	560
42.3	Rapportage	562
42.4	Samengevat	564
	Register	565



Markt en marketing

Log in op **allesvoornima-a.nl** voor studiewijzers, opdrachten, toetsen en oefenexamens



hoofdstuk 1

Markt en marketing

- 1.1 Markt
- 1.2 Vraag en aanbod
- 1.3 Marketing
- 1.4 De gereedheidskist
- 1.5 Online gereedschap
- 1.6 Dienstenmarketing
- 1.7 Samengevat

Wat verstaan we precies onder een 'markt'? En wat is marketing dan precies en welke soorten zijn er? Welk 'gereedschap' heb je tot je beschikking als je in de marketing werkt? Waarin verschilt dienstenmarketing precies van marketing van goederen?

1.1 Markt

Het grootste deel van de prehistorie leefden mensen in groeps- of stamverband. Ze jaagden en verzamelden hun voedsel. De groep produceerde zelf alles om in haar levensonderhoud te voorzien: ze deed aan zelfvoorziening. Er was maar heel weinig handel met andere groepen. Ook binnen de groep was er niet veel arbeidsverdeling.

Nadat de landbouw was uitgevonden, bleven veel mensen op dezelfde plaats wonen. Omdat de natuurlijke omstandigheden per dorp verschilden, hadden sommige dorpen veel honing, andere dorpen veel schapen, en weer andere dorpen veel vis. Er ontstond *arbeidsverdeling* tussen dorpen: een dorp specialiseerde zich op bepaalde taken. Ook dorpelingen onderling gingen hun arbeid verdelen: niet iedereen kon goed manden vlechten, de meeste mensen werkten op het land. Een mandenvlechter ruilde zijn manden tegen voedsel van mensen die manden nodig hadden. Een imker ruilde zijn honing tegen voedsel of tegen een mand.

**ruil
object
subject**

Door arbeidsverdeling ontstaan vraag en aanbod: de een komt manden tekort, de ander voedsel. Verschil tussen vraag en aanbod kunnen mensen opheffen door middel van *ruil*: vrijwillige uitwisseling van ruilobjecten tussen minstens twee partijen. *Ruilobjecten* zijn de dingen die geruild worden. De mensen die ruilen zijn de *ruilsubjecten*: de marktpartijen (aanbieder en vrager) die aan een ruil deelnemen.



MinDof/Shutterstock

Concrete markten kennen we allemaal

bartering

Als de ruilobjecten alleen goederen of diensten zijn, heb je te maken met *directe* ruil. Nadat mensen een ruilmiddel gingen gebruiken, zoals geld, ontstond *indirecte* ruil: goederen of diensten ruilen tegen geld, dat de ontvanger weer kan ruilen tegen goederen of diensten. Directe ruil is ruil in natura. Tegenwoordig heet dat *bartering*. Dat kom je bij sponsoring wel tegen: een winkelbedrijf stelt bijvoorbeeld de geluidsapparatuur ter beschikking voor een concert, in ruil voor publiciteit. Ook in het bedrijfsleven komt het voor: een bedrijf met geldtekort kan bijvoorbeeld voorraad ruilen tegen behoeften. Dat kan als bijkomend voordeel hebben dat de waarde van in- en verkopen lager is, wat kan schelen in de belasting. Er bestaan barterorganisaties, zoals TradeXchange, die zulke vraag en aanbod bij elkaar brengen.

markt

Waar vraag en aanbod elkaar tegenkomen, spreek je van een markt. In de marketing kijk je vooral naar de vraag, naar je klanten: 'markets are people'. Een *markt* is het geheel van vragende partijen naar bepaalde producten of een bepaald product. Markten kunnen flink van elkaar verschillen, op de volgende punten:

- De *omvang*: de markt voor smartphones is heel groot, de markt voor industriële diamanten een stuk kleiner. De omvang kun je meten naar afzet (aantal verkocht) of naar omzet (de totale opbrengst in geld).
- De *samenstelling*: de ene markt bestaat uit vrijwel alle consumenten, de andere uit wetenschappers, enzovoort.
- De *aard* en het *type*: denk aan consumentenmarkt, zakelijke markt, exportmarkt, enzovoort.

concrete

Het woord 'markt' kun je in verschillende betekenissen gebruiken. Je kunt het hebben over een bepaalde plaats waar vraag en aanbod elkaar ontmoeten. Je hebt het dan over een *concrete* markt. Een concrete markt kan bijvoorbeeld een dagmarkt of een

weekmarkt zijn. Het kan ook een winkel zijn, een veiling, een schoolkantine, een kiosk of een beurs. Alle plaatsen waar mensen kopen en verkopen zijn concrete markten.

Met het woord 'markt' kun je ook het geheel van vraag en aanbod van een bepaald product bedoelen. Bijvoorbeeld de valutamarkt: alle handel in geld van verschillende landen, wereldwijd. De wisselwerking tussen vraag en aanbod op de valutamarkt bepaalt de wisselkoers van de euro, de dollar, enzovoort. Het geheel van vraag en aanbod van een bepaald goed (of een bepaalde dienst) vormt een *abstracte* markt.

abstracte

Alle kooptransacties die op allerlei plaatsen en manieren plaatsvinden, horen bij de abstracte markt. Anders gezegd, elke concrete markt maakt onderdeel uit van een abstracte markt. Elke abstracte markt bestaat uit een groot aantal concrete markten, plus handel via internet en telefoon. De arbeidsmarkt is een voorbeeld van een abstracte markt. Concrete markten daarbinnen zijn uitzendbureaus, arbeidsbureaus en alle bedrijven waar mensen solliciteren.

Abstracte markten kun je indelen naar soort product of dienst. Je kunt ze ook indelen naar het soort klanten. Daar waar consumenten de vragers zijn, spreek je van een *consumentenmarkt*. De markt voor levensmiddelen is er een voorbeeld van. Door de uiteindelijke (finale) vraag van consumenten ontstaat ook de afgeleide vraag van het ene bedrijf aan het andere. Een markt waar bedrijven de vragers zijn, is een *zakelijke markt*. De markt voor industriële robots is een voorbeeld van een zakelijke markt, ofwel een business-to-businessmarkt (b2b). Op dezelfde manier kun je een consumentenmarkt een b2c-markt noemen.

consumentenmarkt

zakelijke markt

1.2 Vraag en aanbod

behoeften

Vraag ontstaat doordat mensen behoeften hebben. Je wilt iets wat je nog niet hebt. Alles wat iemand wil, is een *behoefte*. Je hebt bijvoorbeeld behoefte aan uitgaan, aan lekker weer, aan vervoer, aan gezelligheid, aan prettig werk, aan een nieuwe telefoon, enzovoort. De meeste van die behoeften gaan niet vanzelf in vervulling, je moet er iets voor doen. Daardoor ontstaat economische bedrijvigheid. Omdat de meeste mensen meer behoeften hebben dan ze kunnen bevredigen, blijven ze druk aan het werk. Behoeften zijn de motor van de economie.

primaire

De eerste levensbehoeften zijn de *primaire* behoeften. Je kunt ze ook *basis*behoeften noemen. Behoeften aan voeding, kleding en onderdak horen daarbij. Behoeften aan

secundaire

veiligheid ook. Alle behoeften die geen eerste levensbehoefte zijn, zijn *secundaire* behoeften.

individuele
collectieve

De behoefte aan een broodje is *individueel*. De behoefte aan straatverlichting is een voorbeeld van een *collectieve* behoefte: bijna alle mensen zijn het erover eens dat straatverlichting handig en veilig is. We betalen er dan ook met z'n allen voor via de belastingen.

Goederen en diensten die verhandeld worden, zijn *schaars*. Dat betekent dat mensen moeite moeten doen om eraan te komen. Je betaalt ervoor, dus je hebt ervoor gewerkt. Voor *vrije* goederen hoef je niets te doen: voor niets gaat de zon op. Vrije goederen kunnen wel schaars worden: heel vroeger kon je water drinken van een bron of uit een beekje. Nu moet je het waterleidingbedrijf daarvoor betalen.

materiële

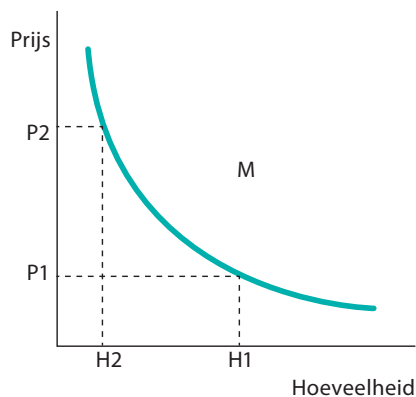
Behoeften aan schaarse goederen en diensten zijn *materiële* behoeften, bijvoorbeeld de behoefte aan een tv. Maar ook de behoefte aan de kapper is materieel, ook al gaat het

om een dienst en niet om een tastbaar goed. De kapper doet er immers moeite voor, dus is deze dienst schaars. Behoeften aan vrije goederen en diensten zijn *immaterieel*, bijvoorbeeld de behoefte aan gezelligheid, geluk of lekker weer.

**aanbod
vraag**

Schaarse goederen en diensten hebben een prijs. Sommige zijn duurder dan andere. Hetzelfde product kan de ene maand veel duurder zijn dan de andere. Hoe komt die prijs tot stand? Dat heeft onder andere te maken met het gedrag van de aanbieders (verkopers) en van de vragers (kopers). Het *aanbod* van een goed is de hoeveelheid die bedrijven van dat goed willen verkopen. De *vraag* naar een goed of dienst is de hoeveelheid die mensen daarvan willen kopen.

Bloemen zijn een voorbeeld van een schaars goed. Mensen willen meer bloemen kopen als de prijs laag is. Als de prijs van bloemen stijgt, verzinnen steeds meer mensen iets anders als cadeautje. Dus hoe hoger de prijs, hoe minder vraag. Het verband tussen prijs en vraag zie je in de vraagcurve in figuur 1.1.



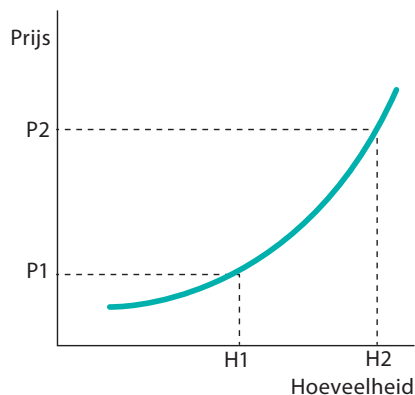
Figuur 1.1 Vraagcurve

Bij hoeveelheid H1 hoort prijs P1. Als de prijs omhoog gaat naar P2, daalt de vraag naar H2. Het gaat hier om een wisselwerking: de prijs beïnvloedt de vraag, maar de vraag beïnvloedt ook de prijs. Als winkeliers merken dat het stormloopt voor bloemen, kunnen ze makkelijker de prijs verhogen. De vraagcurve voor een bepaald product blijft dus niet altijd hetzelfde. Als er veel nieuwe klanten zijn die bloemen gaan kopen, verschuift de hele vraagcurve naar rechts: bij een bepaalde prijs is dan meer vraag.

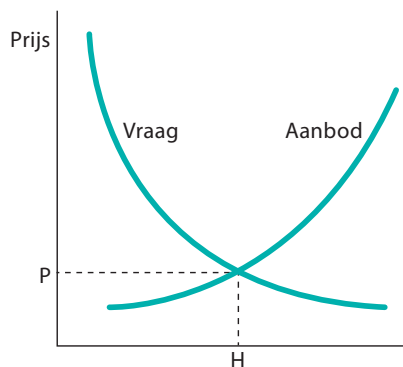
Voor aanbieders geldt: hoe hoger de prijs, hoe meer winst ze maken, dus hoe meer ze aan willen bieden. Bij een lage prijs wordt er minder aangeboden dan bij een hoge prijs. In figuur 1.2 zie je een aanbodcurve. Ook een aanbodcurve schuift naar rechts op als bestaande aanbieders de productiecapaciteit vergroten, of als er nieuwe aanbieders bijkomen.

Vraag en aanbod komen elkaar tegen in figuur 1.3. Op het snijpunt van beide lijnen zie je hoeveel producten (H) verkocht worden tegen welke prijs (P).

De prijs van een product of dienst komt tot stand door het spel van vraag en aanbod. Tegelijk geeft de prijs van een product belangrijke informatie: een hoge prijs vertelt aan de fabrikant dat er veel vraag is; hij zou meer kunnen verkopen. Een lage prijs verleidt de klant tot meer kopen.



Figuur 1.2 Aanbodcurve



Figuur 1.3 Vraag en aanbod

Dit kun je samenvatten als de wet van vraag en aanbod.

Bij een vaststaand aanbod: hoe meer vraag, hoe hoger de prijs.

Bij een vaststaande vraag: hoe meer aanbod, hoe lager de prijs.

Er zijn wel uitzonderingen op die 'wet'. De vraagcurve loopt bijvoorbeeld niet altijd zo netjes gebogen naar beneden. Voorbeelden daarvan vind je verderop in dit boek.

Op een abstracte markt ontmoeten vraag en aanbod elkaar. De verkopers hebben het aanbod en de kopers hebben vraag naar dat aanbod. Door het samenspel van vraag en aanbod komt de prijs tot stand. Maar welke partij is sterker, de kopers of de verkopers? Dat hangt ervan af. De huizenmarkt was in de jaren negentig een echte verkopersmarkt. Kopers stonden bijna in de rij voor een huis. Er waren mensen die meer boden dan de vraagprijs, om maar zeker te zijn van de koop. De huizenprijzen stegen dan ook behoorlijk in die tijd.

Na de kredietcrisis sloeg in 2008 het klimaat op de huizenmarkt vijf jaar lang volledig om. Veel huizen stonden heel lang te koop, geen enkele koper leek interesse te hebben. De huizenprijzen daalden. De huizenmarkt was een kopersmarkt geworden.

verkopersmarkt

Op een *verkopersmarkt* zijn de verkopers de machtigste partij, doordat de vraag groter is dan het aanbod. Daardoor kunnen de aanbieders de prijzen verhogen. Op een

kopersmarkt

kopersmarkt zijn de kopers het machtigst, doordat het aanbod groter is dan de vraag. Op een kopersmarkt moeten de aanbieders flink met elkaar concurreren, waardoor de prijs gematigd kan blijven.

1.3 Marketing

marketing

Marketing bestaat uit alle activiteiten verricht door ruilsubjecten, die erop gericht zijn om ruiltransacties te bevorderen, te vergemakkelijken en te bespoedigen. Minder officieel gezegd: alle activiteiten om handel te bevorderen horen bij marketing.

marktbenaderingen

Er zijn verschillende manieren om marketing in te vullen, om de markt te benaderen. Tegenwoordig zou je eerst eens gaan onderzoeken wie je klanten kunnen zijn en wat die mensen precies willen. Je gaat de markt benaderen volgens de marketingoriëntatie. Maar marketing zoals we het nu kennen, bestaat pas sinds een jaar of zestig.

Tot en met de negentiende eeuw hadden de meeste mensen maar weinig te besteden. Er was vooral veel vraag vanuit de primaire levensbehoeften, veel minder naar andere artikelen. Met het aanbod van veel goederen was het nog slechter gesteld: er was meestal maar weinig keus. De meeste markten waren verkopersmarkten: omdat er niet veel te kiezen viel, was de handelaar met aanbod koning. Waar wel concurrentie was, ging het meestal om kwaliteit: het beste product werd het best verkocht.

productoriëntatie Een bedrijf dat vooral focust op de kwaliteit van het product, benadert de markt volgens de *productoriëntatie*. Je kunt deze benadering samenvatten als 'een goed product verkoopt zichzelf'. Deze marktbenadering bestaat al heel lang, maar werkt het beste bij een verkopersmarkt met weinig aanbod. Op markten met heel veel aanbod valt een goed product niet vanzelf op. Bovendien heeft de aanbieder niet uitgezocht of zijn aanbod wel goed aansluit bij de wensen van zijn klanten.

productieoriëntatie Na 1900 gingen bedrijven meer mechaniseren. De koopkracht van de mensen steeg al wel, maar was nog niet indrukwekkend. Hiermee ontstond de *productieoriëntatie*. Deze marktbenadering is gebaseerd op het idee dat producten beschikbaar moeten zijn, en vooral betaalbaar. Het doel is om veel en goedkoop te produceren. Goede distributie is ook belangrijk. Vraag is er toch wel, zeker als de prijs is afgestemd op de portemonnee van de klanten.

Voorbeeld

Ruim een eeuw geleden introduceerde Ford de lopende band. Hierdoor kon de T-Ford een stuk goedkoper zijn dan andere auto's. Daardoor kwam autobezit binnen het bereik van veel mensen die daar eerder het geld niet voor hadden. Efficiency stond voorop. Henry Ford zei dat de T-Ford in elke kleur te koop was, 'as long as it's black'. Door de schaalvoordelen van massaproductie kon de prijs van deze auto dalen van \$ 980,- in 1910 naar \$ 290,- in 1924. Ford verkocht er meer dan 15 miljoen stuks van.

Vandaag de dag zie je het productieconcept nog veel in arme landen. Heel veel mensen in Congo hebben een petroleumstelletje nodig om te koken. Daar hoeft je niet moeilijk over te doen met marktonderzoek. Klanten hebben er niet veel geld voor, dus bedrijven bieden goedkope petroleumstelletjes aan van niet al te hoge kwaliteit. Er is niet veel keus in de winkels.

verkooporiëntatie Na de Tweede Wereldoorlog kwam de economie in een stroomversnelling: de koopkracht steeg. Naast radio kwam er ook tv. Het aanbod groeide, er was meer keus. Tussen allerlei aanbod en reclame herkennen klanten dat goede product niet meer vanzelf. Nog lastiger wordt het als concurrenten ook goede producten aanbieden. Rond 1950 sloeg de markt langzaam om van een verkopersmarkt naar een kopersmarkt: de klant kreeg het voor het kiezen. Veel ondernemingen kregen daarom meer aandacht voor de verkoop. Ook een goed en betaalbaar product heeft vaak een zetje nodig, en de klant moet het product wel kennen. In het denken van ondernemingen gingen promotie en verkoopbevordering centraal staan: de *verkooporiëntatie*.

marketingoriëntatie De hoeveelheid reclame en andere promotie bleef sterk toenemen. Daardoor was de verkooporiëntatie niet meer voldoende. Op een kopersmarkt moet een aanbieder dié producten te maken, die de klant als waardevol ervaart. Rond 1960 ontstond de *marketingoriëntatie*. Daarbij zijn de behoeften van de afnemer het startpunt. Pas als je die goed kent, kun je een product ontwikkelen dat precies aansluit op die behoeften.

Om die behoeften te leren kennen is marktonderzoek nodig. Verder is klanttevredenheid heel belangrijk. Niet alleen nieuwe klanten aantrekken, maar vooral ook de relatie met bestaande klanten onderhouden.

maatschappelijke marketingoriëntatie

Ook al ken je de behoeften van je klanten op je duimpje, er kan nog meer aan de hand zijn. Mensen houden niet van producten die met behulp van kinderarbeid zijn gemaakt. Ze zijn bezorgd over het milieu en vinden het ook niet netjes als een bedrijf investeert in een land waar mensenrechten amper bestaan. Al dit soort dingen kunnen voor negatieve publiciteit zorgen. Een onderneming kan het ook omkeren: door alert te zijn op milieu en mensenrechten kan een aanbieder ook bij de marketing een streepje voor krijgen. Aanbieders die dat doen, benaderen de markt met de *maatschappelijke* marketingoriëntatie. Daarbij staan de belangen van de klanten én de samenleving centraal.

Die verschillende oriëntaties kun je ook 'concepten' noemen. Als we het tegenwoordig over marketing hebben, bedoelen we meestal marketing volgens het marketingconcept of het sociale (= maatschappelijke) marketingconcept.

soorten marketing naar aanbieder

Je kunt marketing op verschillende manieren indelen, ten eerste naar het soort aanbieder. Instellingen zonder winstoogmerk doen aan *non-profit*marketing. Een museum dat goed aan weet te sluiten bij de behoeften van de doelgroep heeft meer succes. Een liefdadige instelling net zo goed. Overheidsinstellingen hebben ook klanten en doen vaak aan *overheids*marketing. Ondernemingen willen winst maken en doen dus aan *commerciële* marketing.

Organisaties zonder winstdoel vind je bij de niet-commerciële dienstverlening, zoals ziekenhuizen, scholen of de brandweer. Bij deze organisaties is het doel niet om winst te maken, maar om een algemeen belang te dienen. Dat belang kan een goed doel zijn, maar ook bijvoorbeeld onderhoud van onze wegen. Bij zulke organisaties kun je de doelstellingen niet meetbaar maken in opbrengst of winst. Je moet meten in hoeverre dat algemeen belang gediend is, bijvoorbeeld de toestand van de wegen.

Ook al zijn er veel verschillen met commerciële marketing, er zijn ook overeenkomsten. Tevreden klanten zijn goed, niet alleen voor ondernemingen maar ook voor ziekenhuizen, overheidsdiensten en liefdadigheidsinstellingen. Vaak ligt er bij de marketing van non-profitorganisaties een sterk accent op voorlichting: hoe vul je dat belastingformulier in, wat is een gezond dieet, hoe sparen we het milieu.

Dienstverleners werken met *diensten*marketing. Diensten verkopen werkt anders dan tastbare producten aanbieden, want je kunt ze minder makkelijk laten zien, en je kunt er geen voorraad van aanleggen.

Ondernemingen die goederen verhandelen, doen aan *distribuanten*marketing. Dat kun je indelen in:

- ▶ detailhandelsmarketing, ofwel retailmarketing, marketing door winkelbedrijven;
- ▶ groothandelsmarketing, marketing door groothandels.

naar afnemers

Je kunt marketing ook indelen naar het soort afnemers. *Consumenten*marketing (b2c, business-to-consumermarketing) is gericht op consumenten. Daarbij hoort ook *e-marketing*, gericht op klanten die online zoeken of willen kopen.

Bedrijven die aan andere bedrijven verkopen, op de zakelijke markt, doen aan *business-to-business*marketing (b2b). B2b-marketing is hetzelfde als *industriële* marketing. *Handels*marketing, ofwel trade marketing, is gericht op handelsbedrijven, dus ook b2b. Een speciale vorm daarvan is *detaillisten*marketing. Daar heeft bijvoorbeeld een grossier of importeur mee te maken, die aan winkelbedrijven verkoopt. Maar ook fabrikanten

kunnen ermee te maken hebben, omdat grootwinkelbedrijven rechtstreeks bij de fabrikant kunnen inkopen.

Exporterende bedrijven en multinationals hebben te maken met *internationale* marketing. Mensen in verschillende samenlevingen kunnen heel anders tegen hetzelfde aanbod aankijken. IKEA merkte bijvoorbeeld pas na de start in de Verenigde Staten dat alles daar een paar maten groter moet.

1.4 De gereedschapskist

Met goede marketing wil een onderneming haar klanten iets bieden wat zij op prijs stellen, wat waarde voor hen heeft. Op die manier kan de onderneming winstgevend zijn. Hoe doe je dat, waarde bieden aan je klanten?

Er zijn nogal wat dingen die bij kunnen dragen aan waarde voor de klant. Om dat wat overzichtelijker te maken werken marketeers met de marketingmix. Die mix bestaat uit marketinginstrumenten. Dat zijn de *vijf P's*: product, prijs, plaats, promotie en personeel.

vijf P's

Instrument	Deelinstrumenten
Product	Het product of de dienst zelf, assortiment, merk, service en garantie, verpakking.
Plaats	Distributiekkanalen, distributie-intensiteit, winkelformules, trek- of duwdistributie.
Prijs	Consumentenprijs, prijs voor de tussenhandel, kortingen.
Promotie	Reclame, persoonlijke verkoop, pr, sponsoring, publiciteit, direct marketing, verkoopacties, beurzen en tentoonstellingen.
Personeel	Werknemers (deskundigheid, klantgerichtheid), personeelsbeleid, bedrijfscultuur.

promotie Als je werkt volgens de marketingoriëntatie, is communicatie het startpunt. Weet je eenmaal wat klanten willen, dan zorg je voor het juiste product of de juiste dienst. Hoe kom je te weten wat klanten willen? Door het hun te vragen. Dat kan door marktonderzoek te doen, maar ook gewoon door regelmatig met bestaande klanten te praten. Ook bij de verkoop is communicatie nodig, want die klanten moeten wel weten dat het te koop is en waar het te koop is. En na de koop moet jij weer te weten komen of je klanten tevreden zijn.

product Het juiste product is een oplossing voor iets waar mensen behoefte aan hebben. Dat kan een bestaande behoefte zijn, maar ook eentje die klanten zelf nog niet eens kenden. Niemand vroeg in de winkel om een mobieltje voordat zaktelefoons op de markt kwamen. Mensen hebben dus niet speciaal behoefte aan een zaktelefoon, maar aan eenvoudige communicatie. In de muziekwinkel ben je niet op zoek naar een plastic schijfje in een doosje, maar naar een goede muziekopname waar je keer op keer van kunt genieten. Met het juiste product bied je klanten iets wat *waarde* voor hen heeft.

Om het product zelf hangt van alles heen: de kwaliteit, de dienstverlening rond het product, de garantie, de verpakking, de uitstraling van de merknaam, het assortiment waar het in zit.

prijs De P van product heeft veel te maken met de P van prijs: hoe hebberiger je de klanten kunt maken, hoe meer ze ervoor over hebben. De prijs die je kunt vragen, hangt af van de vraag, maar ook van de kosten (als er geen winst te maken valt, kun je beter thuisblijven). Je moet ook inspelen op de concurrentie: wat doen die met dit marketinginstrument? Je kunt met de prijs stunten om marktaandeel te winnen, of juist met een hogere prijs laten weten dat je aanbod kwaliteit heeft. Bij een bepaalde prijs hoort ook een bepaald niveau van dienstverlening en gemak voor de klant.

plaats De P van plaats staat voor *distributie*: verspreiden van het aanbod, zorgen dat het op die verkooppunten te koop is waar klanten het verwachten en waar ze het willen kopen. Daarbij hoort de keuze van de juiste verkooppunten. Kunnen klanten er makkelijk aan komen, of vinden ze het juist prettig om er echt voor te winkelen? Een zakje drop moet op veel plaatsen te koop zijn. Voor goede luidsprekers gaan mensen naar een speciaalzaak. Verkooppunten moeten goed passen bij het product. Goede samenwerking met handelspartners (groothandel, winkelbedrijven, distributiecentra) hoort er ook bij. Een reclameboodschap kan bijvoorbeeld flink verstoord worden als de presentatie in de winkel er niet bij past.

personeel Oorspronkelijk waren er vier P's. De P van personeel gebruikte men vooral in de dienstenmarketing en de detailhandelsmarketing. Logisch, want bij dienstverlening en in de winkel hebben klanten direct contact met het personeel. Toch is personeel net zo goed belangrijk bij productiebedrijven. Het personeel moet de marketing van het bedrijf begrijpen en toepassen. Op een slechte ervaring met administratieve afhandeling kunnen klanten afknappen bijvoorbeeld.

Personeel bestaat uit werknemers. Zijn die vriendelijk, verstaan ze hun vak, zijn ze goed in adviseren, is hun gesprekstechniek goed? Deskundigheid en klantgerichtheid van het personeel heeft veel te maken met de bedrijfscultuur. En die hangt weer af van het personeelsbeleid dat het management voert. Zijn er voldoende opleidingsmogelijkheden, hoe is de beloning, is het personeel gemotiveerd, stimuleert het management een open bedrijfscultuur? Omdat personeel bij alle bedrijven belangrijk is voor de marketing, wordt dit vaak als vijfde P gezien.

marketingmix Marketing bestaat dus uit communicatie, allerlei keuzen en beslissingen rond het aanbod, de prijs, de distributie en het personeel. Deze *marketingmix* bestaat uit de combinatie en onderlinge afstemming van de marketinginstrumenten, die gericht zijn op één of meer doelgroepen binnen een bepaalde markt. Een *doelgroep* is een verzameling klanten en mogelijke klanten waarop de organisatie zich richt met haar marketing.

vier C's Veel marketingmensen vinden dat de vier P's te veel vanuit de aanbieder bekeken zijn, in plaats vanuit de klant. Daarom kwam Philip Kotler met de vier C's:

- ▶ Consumentenbehoeften Mensen kopen geen producten, maar oplossingen, in het Engels 'Customer solutions'.
- ▶ Cost to the consumer Voor klanten is de prijs vaak maar een deel van de kosten. Denk aan reis- en parkeerkosten, tijd die nodig is om iets te vinden en om informatie te krijgen.
- ▶ Convenience Voor de klant gaat de P van plaats over koopgemak: kan ik het makkelijk vinden, is het makkelijk en prettig om met deze verkoper zaken te doen?
- ▶ Communicatie Promotie klinkt eenzijdig, richting klant. De beste commerciële communicatie is tweerichtingsverkeer.

De vier of vijf P's blijven het meest gangbaar. Waar het om gaat is dat je niet vergeet om vanuit je klanten te denken. Door die P's, de marketinginstrumenten, goed in te vullen geeft het bedrijf het aanbod een duidelijk gezicht. De marketingmix bestaat uit een samenhangende invulling van de marketinginstrumenten. De precieze invulling heeft veel te maken met de gekozen doelgroep. Het heeft geen zin een dumpzaak te starten in een nette wijk: de plaats klopt niet met prijs. De verschillende P's moeten goed bij elkaar passen; de mix moet samenhangend zijn, ofwel consistent.

1.5 Online gereedschap

internet In de jaren negentig gingen we aan het internet: makkelijk en snel informatie van over de hele wereld raadplegen, snel en goedkoop in contact komen met anderen. Inmiddels zijn webwinkels en digitale marktplaatsen heel normaal. Je hoort veel over internetmarketing. Wat is er veranderd bij de marketing? Het internet is een medium voor communicatie, net als bijvoorbeeld radio, tv en printmedia (kranten en tijdschriften). Eigenlijk is het internet meer dan een medium, het is een transportmiddel voor allerlei verschillende media:

- ▶ 'oude' media: je kunt tv kijken, radio luisteren, kranten en tijdschriften lezen en telefoneren via het internet;
- ▶ 'nieuwe' media: allerlei soorten websites, webwinkels, chatrooms, videochat, e-mail en sociale media.

Voor bedrijven was de mogelijkheid van een eigen website de belangrijkste vernieuwing. Hier kun je niet alleen je aanbod toegankelijk maken en in het zonnetje zetten, maar ook het surfgedrag van je bezoekers nagaan, het makkelijk maken voor mensen om te winkelen en met je (mogelijke) klanten in contact komen. Bestaande klanten kun je benaderen met op maat gesneden voorstellen. Voor marketingmensen is het of er een droomwens in vervulling is gegaan.

Succesvolle webwinkels hebben één ding gemeen: de klant staat centraal. Ze werken dus volgens het marketingconcept. De kern van marketing is nog steeds wat het altijd al was: waarde creëren voor klanten. Wel heeft het internet veel nieuwe manieren van marketing mogelijk gemaakt, en er komen nog steeds nieuwe mogelijkheden bij. Internetmarketing heeft de gereedschapskist van marketingmedewerkers een stuk groter gemaakt.

Klanten kunnen via het internet makkelijk informatie vinden over jouw bedrijf en het aanbod, maar als marketingmedewerker kun jij ook makkelijk informatie vinden: over concurrenten, over trends, over behoeften van klanten en over het gedrag van klanten. Het internet maakt niet alleen communicatie tussen bedrijf en consument mogelijk.

Ontvanger	Afzender	
	Business	Consumer
Business	b2b	c2b
Consumer	b2c	c2c

Met een eigen website richt een bedrijf zich op b2c-communicatie. Als de consument feedback geeft of vragen stelt, is de communicatie ook c2b. Nu er sociale media zijn, is er veel meer c2b-communicatie mogelijk. Bedrijven die regelmatig met elkaar zaken doen (b2b), kunnen gedeelten van hun administratie koppelen, waardoor inkoop en verkoop vlotter en goedkoper kunnen verlopen. De leverancier kan de afnemer 'just in time'

bevoorraden. Heel grote bedrijven hebben online marktplaatsen gecreëerd waarop toeleveranciers van onderdelen tegen elkaar kunnen bieden om een contract (dit zijn 'omgekeerde veilingen', omdat de prijs door het bieden juist omlaag gedreven wordt).

Ook tussen consumenten onderling (c2c) is er veel commerciële communicatie op het internet; denk aan marktplaats.nl en andere veilingssites. Daarnaast kunnen consumenten ervaringen uitwisselen over producten, diensten en winkels, op forums, sociale netwerksites (zoals Facebook, Twitter, Instagram of Pinterest) en beoordelingssites (zoals Kieskeurig en Zoover).

distributie Ook bij de distributie is het internet belangrijk. Rond 10% van de consumentenaankopen komt puur online tot stand, maar steeds meer mensen combineren zoeken op het internet met een bezoek aan een fysieke winkel.

customer service Er is nog een marketinginstrument waarbij het internet heel goed van pas komt: customer service. Dat bestaat uit 'gewone' klantenservice (klantenondersteuning) en customer service op logistiek gebied. 'Gewone' service hoort bij de P van product. Op een website kun je prima extra service aan je klanten bieden:

- ▶ pagina met veelgestelde vragen;
- ▶ goede informatie over kopen, betalen, verzenden en kosten;
- ▶ een contactformulier voor vragen en opmerkingen;
- ▶ chat om vragen te beantwoorden (kan live of met voorgeprogrammeerde antwoorden);
- ▶ handleidingen om te downloaden, technische specificaties, drivers of firmware-updates;
- ▶ instructieve video's, calculator, cursusmateriaal, hulp bij samenstellen of inrichten;
- ▶ gebruikstips, onderhoudstips;
- ▶ makkelijk garantiegevallen aanmelden, eenvoudige RMA-procedure (return merchandise authorization);
- ▶ hulp bij het zoeken van onderdelen;
- ▶ feedback van klanten opnemen op de eigen website.

Logistiek is de organisatie en beheersing van de goederenstromen. Dan zit je op het terrein van de distributie (P van plaats). Bij de logistiek gaat het vooral om kostenbeheersing, snelheid en betrouwbaarheid; om efficiency dus. Op de consumentenmarkt speelt de logistieke customer service zich meer achter de schermen af dan op de zakelijke markt. Maar met het webwinkelen is de levertijd ook op de consumentenmarkt actueel geworden. Customer service op logistiek gebied bestaat uit de aan het fysieke product toegevoegde waarde als gevolg van distributieactiviteiten. Daarbij horen:

- ▶ bestelgemak;
- ▶ informatie over voorraad;
- ▶ informatie over manier en termijn van levering;
- ▶ informatie over orderstatus (tracking en tracing, je bestelling volgen op de website van de vervoerder);
- ▶ uitvoering leverings- en betalingscondities, facturering;
- ▶ niet-beschikbare artikelen in backorder zetten (dat wil zeggen, later apart uitleveren);
- ▶ afhandeling van retourzendingen en van fouten.

Een klantgericht bedrijf ondersteunt deze service met een systeem voor *relatie-management*. Dat is het bewust plannen, vormgeven en onderhouden van contacten met klanten, mogelijke klanten en andere publieksgroepen. Daarvoor bestaat CRM-software (customer relationship management). Die kun je koppelen aan de website of webwinkel. In dat programma sla je voor elke (mogelijke) klant alle kenmerken op. Ook de historie zit erin, zoals aankopen, retourzendingen en eerdere communicatie.

Op deze manier kun je ervoor zorgen dat bijvoorbeeld de juiste medewerker vragen beantwoordt, en dat die medewerker de historie van de relatie met die klant dan in beeld heeft. Daardoor werken medewerkers niet langs elkaar heen en worden klanten beter te woord gestaan. CRM kan verkopers helpen om leads (mogelijke klanten met interesse) beter te benaderen.

prijs Heeft online marketing iets met de P van prijs te maken? Als je deze P vertaalt naar de C van cost to the consumer, dan zie je het meteen: goede internetmarketing maakt het voor de klant veel makkelijker om je aanbod te vinden en om er de juiste informatie over te vinden.

Tegelijk is het prijsbeleid wel wat lastiger geworden. Vroeger kon een detaillist vaak nog weggomen met een wat hogere prijs: de meeste klanten gaan niet voor elk artikel lang lopen om prijzen te vergelijken. Nu kan die klant op het scherm in een oogwenk prijzen vergelijken. Een hogere prijs vragen zonder dat er wat tegenover staat, is dus geen goede strategie. Een hogere prijs moet staan voor meerwaarde, bijvoorbeeld hogere kwaliteit, meer service tijdens het gebruik, snellere levering of meer garantie.

Het internet heeft dus grote veranderingen gebracht voor alle marketinginstrumenten. Samenvattend:

- ▶ veelzijdig medium voor communicatie, ook interactief;
- ▶ krachtig medium voor customer service;
- ▶ forse ondersteuning van de distributie;
- ▶ verlaagt zoekkosten voor klanten, maakt prijzen doorzichtiger.

Dankzij het internet zijn de mogelijkheden bij veel marketinginstrumenten flink verruimd. Marketing zonder internet is bijna niet meer voorstelbaar. De meeste bedrijven hebben een eigen site of meerdere sites. Daarnaast zijn veel bedrijven te vinden op de sociale media.

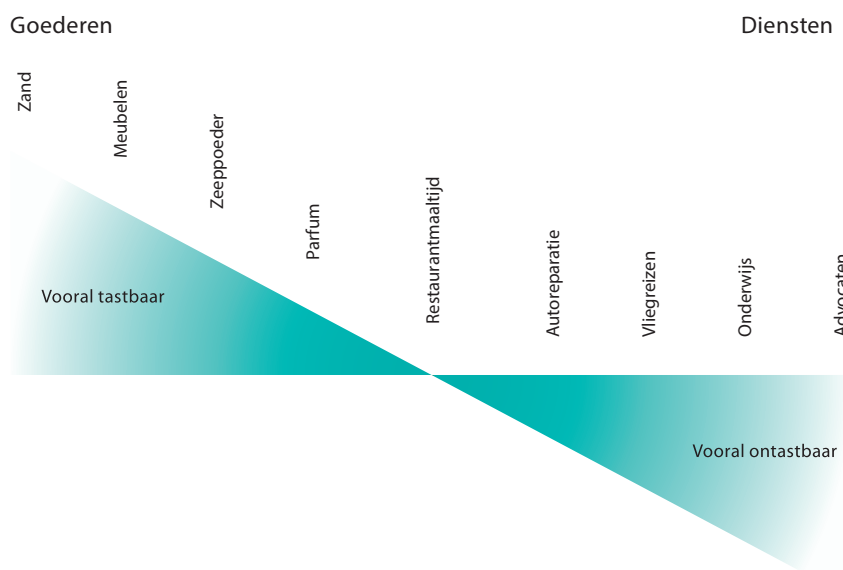
‘Gewone’ marketing zonder internet? Het kan nog steeds, bijvoorbeeld voor de bloemenzaak op de hoek... maar wacht eens even, zoek met Google op: ‘lokale bloemenwinkel website’. Je krijgt verschillende portals waar klanten bloemen kunnen laten bezorgen door een lokale bloemenwinkel. Er zijn ook steeds meer mensen die een winkel zoeken met Google Maps. Ook die kleine bloemenwinkel die het internet links laat liggen, laat dus klanten links liggen. Als je het hebt over gebruik van het internet bij marketing, heb je het dus over de normale situatie bij veruit de meeste bedrijven.

In dit boek vind je het leeuwendeel van internetmarketing in deel 3. Dat komt door de vereisten van het Nima: voor het diploma Basiskennis marketing is niet zoveel kennis van online marketing nodig. Dat hoort bij de vereisten voor Nima Basiskennis online marketing, en bij die voor het Nima A diploma.

1.6 Dienstenmarketing

goed Als je aan marketing denkt en aan de P van product, vergeet je makkelijk dat bijna 80% van ons nationaal product tot stand komt door dienstverlening. De meeste dingen die we kopen zijn geen tastbare producten, maar diensten. Denk maar aan gezondheidszorg, allerlei diensten van de overheid, de kapper, zakelijke dienstverlening, vervoer, en zo kun je nog lang doorgaan. Een *goed* is een tastbaar product. Diensten bestaan uit handelingen die mensen verrichten voor anderen.

dienst Het Nima definieert een *dienst* als een 'product waarvan de specifieke kenmerken in belangrijke mate immaterieel (niet-tastbaar) van aard zijn'. Die definitie is zo opgesteld, omdat je goederen en diensten vaak niet zo zwart-wit van elkaar kunt scheiden. Er zijn diensten waarbij veel goederen nodig zijn, en er zijn goederen waarvoor veel diensten nodig zijn. Lynn Shostack kwam daarom in 1977 met het *goederen-dienstencontinuüm* (ook wel dienstencontinuüm genoemd):



Figuur 1.4 Het goederen-dienstencontinuüm van Shostack

Zand is duidelijk een goed. Wat een advocaat voor je doet, is duidelijk een pure dienst. Voor een vlieguren is aardig wat kapitaal nodig: een vliegtuig, een vliegveld, nogal wat tastbare dingen. Een flesje parfum is een goed, maar er komt wel heel wat marketing bij kijken.

Er is wel kritiek op dit continuüm. Elk aanbod bestaat uit een verzameling van goederen en diensten, zeggen deze mensen. Neem dat zand: als je dat aanbiedt in een bulkzak en aan de deur aflevert, bied je de klant meerwaarde. Die meerwaarde bestaat uit verpakking en uit een dienst. De aanbieder die dit doet, verkoopt veel meer zand aan particulieren dan de aanbieder waar je het zelf op moet komen halen. Nog een voorbeeld: de kosten van een pak zout bestaan maar voor twee cent uit het zout zelf. De rest gaat naar verpakking, distributie en marketing. En neem die advocaat, die een 'pure' dienst verleent. Toch heeft hij ook een kantoor met inventaris nodig.

In feite hebben dus vrijwel alle goederen elementen van dienstverlening, en hebben vrijwel alle diensten elementen van tastbare goederen. Ook dit pleit ervoor om bij alle bedrijven de P van personeel goed in te vullen.

verschillen Toch zijn er vijf duidelijke verschillen tussen goederen en diensten:

1. Diensten zijn *ontastbaar*: je kunt ze niet aanraken.
2. Diensten zijn *vergankelijk*, vluchtig: een dienst bestaat alleen op het moment dat hij verricht wordt. Het tijdstip van productie valt samen met het tijdstip van consumptie.
3. Daarom kun je van diensten *geen voorraad* aanleggen.



Savvapanf Photo/Shutterstock

De exploitant van deze metro heeft een capaciteitsprobleem

4. Diensten zijn *moeilijker te standaardiseren* dan goederen. De kwaliteit kan verschillen per dienstverlener of medewerker.
5. Bij veel soorten diensten is er *afnemersparticipatie*. De klanten bepalen mede het eindresultaat. Denk maar aan de dienst 'onderwijs'. Diensten zijn persoonsgebonden, en er is vaak direct contact tussen klant en producent.

ontastbaarheid

Goederen kun je laten zien. Bij veel diensten kun je alleen het eindproduct laten zien, bijvoorbeeld een aantrekkelijk kapsel. Dat maakt verschil voor de communicatie. Het personeel dat contact heeft met klanten moet niet alleen een goede dienst kunnen leveren (P van product), maar is ook een belangrijk onderdeel van de communicatie (P van promotie). Goed personeelsbeleid en gemotiveerde medewerkers zijn daarom onmisbaar. Daarom bestaat de marketingmix bij dienstenmarketing uit vijf P's: de vijfde is de P van personeel. De kwaliteit van het personeel is bij productiebedrijven ook belangrijk, maar bij diensten staat of valt het eindproduct ermee. Het gaat bij deze P vooral over selectie van bekwaam personeel, over training en over kwaliteitscontrole.

De ontastbaarheid van diensten maakt de communicatie lastiger. Een goed product kun je laten zien. Een bank moet klanten ervan zien te overtuigen dat zijn dienstverlening beter is dan die van de concurrent.

vergankelijkheid capaciteitsprobleem

Door die vergankelijkheid en de onmogelijkheid om voorraad aan te leggen hebben veel aanbieders van diensten een *capaciteitsprobleem*. Een aanbieder van frisdrank kan 's winters voorraad aanleggen voor de warme maanden, en zo de productie over het jaar verspreiden. Maar een aanbieder van vervoer kan alleen mensen vervoeren op het moment dat die willen reizen. Vandaar dat er veel zitplaats is in de daluren. Die aanbieder kan meer capaciteit inzetten tijdens de spits, maar dat is duur: op andere tijden staan

die bussen en treinstellen niets te doen. Hij kan ook proberen om de vraag te beïnvloeden door reizen in de daluren goedkoper te maken.

Bij vliegreizen betaal je vaak meer als je later boekt en er minder plaatsen beschikbaar zijn. Ook met personeelsbezetting kan een dienstverlener de capaciteit laten variëren. De kapper kan bijvoorbeeld op maandag minder personeel inzetten.

- standaardisatie** Tastbare producten zijn makkelijk te standaardiseren: als je een bepaald type telefoon koopt, weet je precies wat je koopt. Maar een vakantie met dezelfde touroperator kan voor de ene klant een succes zijn, terwijl een andere klant last heeft van slechte bediening. Toch proberen aanbieders hun diensten zo voorspelbaar mogelijk te maken, te standaardiseren dus. Dat hangt vooral af van de P van personeel: dus alweer goede selectie en training.

 - afnemersparticipatie** Tegelijk weet iedereen dat les van de ene leraar heel anders kan uitpakken dan de les van een andere. Dat komt niet alleen door die leraar, maar ook door de klas. Veel diensten komen tot stand in een interactief proces: de klanten bepalen mede hoe het eindproduct eruit gaat zien. In de klas komt dat door de vragen en de reacties van de cursisten; bij het maken van een reclamecampagne komt dat door de wensen van de opdrachtgever. Dat gebrek aan standaardisatie kan dus juist ook een voordeel zijn: diensten zijn makkelijker op maat te snijden dan goederen.

 - front-office** Die leraar heeft dus veel direct contact met de klanten. Hij is onderdeel van de *front-office*: die afdelingen van een bedrijf die direct contact onderhouden met klanten en het publiek. De *back-office* bestaat uit afdelingen die geen direct contact met klanten hebben, bijvoorbeeld de financiële administratie, het secretariaat, personeelszaken en systeembeheer.

 - back-office**
- De indeling in front- en back-office bestaat bij productiebedrijven net zo goed. De front-office bestaat dan bijvoorbeeld uit de verkoopafdeling, de afdeling customer service en de website. Het verschil bij dienstverlenende bedrijven is dat de front-office daar in feite de productieafdeling is: zij verricht de dienst, vaak in het bijzijn van de klant. Toch heeft de front-office van een dienstverlener net zo goed ondersteuning nodig van de back-office: op het gebied van administratie, marketing, logistiek en organisatie.

1.7 Samengevat

ruil	vrijwillige uitwisseling van ruilobjecten tussen minstens twee partijen (ruilsubjecten).
bartering	directe ruil van goederen of diensten tegen goederen of diensten.
aanbod	de hoeveelheid die bedrijven van een goed of dienst willen verkopen.
vraag	de hoeveelheid die mensen van een goed of dienst willen kopen.
markt	het geheel van vragende partijen naar bepaalde producten of een bepaald product.
<i>concrete markt</i>	fysieke plaats waar aanbieders en vragers samenkomen.
<i>abstracte markt</i>	het geheel van betrekkingen tussen marktpartijen (vragers en aanbieders) van een bepaald product die in ruilrelaties kunnen resulteren.
<i>verkopersmarkt</i>	vraag groter dan aanbod.
<i>kopersmarkt</i>	aanbod groter dan vraag.
behoeften	ongewenste verschillen tussen de huidige situatie en de gewenste situatie: iemand wil iets.
<i>individuele ~</i>	van één persoon of gezin.
<i>collectieve ~</i>	aan goederen of diensten die alleen te organiseren zijn voor iedereen tegelijk.
<i>materiële ~</i>	aan schaarse goederen en diensten.
<i>immateriële ~</i>	aan goederen of diensten die niet schaars zijn.
<i>primaire ~</i>	basisbehoeften (aan voeding, kleding, onderdak, veiligheid en zekerheid).
<i>secundaire ~</i>	alle behoeften die geen basisbehoefte zijn.
marketing	bestaat uit alle activiteiten verricht door ruilsubjecten, die erop gericht zijn om ruiltransacties te bevorderen, te vergemakkelijken en te bespoedigen.

marktbenaderingen

Productconcept	een goed product	tot ca. 1900
Productieconcept	veel en goedkoop produceren	ca. 1900-1950
Verkoopconcept	verkoop en voorlichting	vanaf ca. 1950
Marketingconcept	behoeften van de eindgebruikers centraal	vanaf ca. 1960
Sociaal marketingconcept	belangen van consument en maatschappij	vanaf ca. 1970

soorten marketing*naar aanbieder*

non-profitmarketing, overheidsmarketing, commerciële marketing, dienstenmarketing; distribuantenmarketing bestaat uit detailhandelsmarketing (retailmarketing) en groothandelsmarketing.

naar afnemers

consumentenmarketing (incl. e-marketing), business-to-business marketing, handelsmarketing (daarbij hoort detaillistenmarketing), internationale marketing.

marketingmix*marketinginstrumenten
doelgroep*

de combinatie en onderlinge afstemming van de marketing-instrumenten, die gericht zijn op één of meer doelgroepen binnen een bepaalde markt.

prijs, product, plaats, promotie, personeel.

een verzameling klanten en mogelijke klanten waarop de organisatie zich richt met haar marketing.

**goed
dienst**

een tastbaar product.

product waarvan de specifieke kenmerken in belangrijke mate immaterieel (niet-tastbaar) van aard zijn.

**goederendiensten-
continuüm**

schaal van 'pure' goederen naar 'pure' diensten met gradaties daar tussenin.

**5 verschillen tussen
diensten en goederen**

ontastbaar, vergankelijk, geen voorraad van aan te leggen, moeilijk te standaardiseren, vaak afnemersparticipatie.

***Alles voor NIMA A* bevat alles wat je nodig hebt bij de voorbereiding op het examen NIMA A Marketing. Het boek is onderverdeeld in zes delen die je voorbereiden op de volgende examens:**

DEEL 1 EN DEEL 2

examen Basiskennis marketing

DEEL 3

examen Basiskennis online marketing

DEEL 1 T/M 3

module A1 van NIMA A Marketing

DEEL 4 T/M 6

extra stof voor module A2 van NIMA A Marketing

In *Alles voor NIMA A* staat gebruiksgemak voorop. Door het heldere taalgebruik, de margewoorden, de schematische samenvattingen en de voorbeelden kun je de theorie gemakkelijk onthouden en verwerken. Zo kun je je optimaal voorbereiden op de examens en een goede start maken in de marketing.

Op de bijbehorende website **allesvoornima-a.nl** kun je oefenen. Je vindt er per hoofdstuk opdrachten met uitwerkingen, die je helpen de stof te verwerken. Per deel zijn er oefentoetsen en oefenexamens met feedback en een eindscore. De studiewijzers helpen je bij de examenvoorbereiding.

Kees Benschop is econoom en was als docent gespecialiseerd in individuele leertrajecten. Daarvoor is helder en toegankelijk leermateriaal nodig. Met het maken daarvan heeft hij 25 jaar ervaring.

