

MODERN MARKETINGMANAGEMENT / 01

HBO Marketing /
Marketing management

Raymond Reinhardt
3R Business Development

raymond.reinhardt@3r-bdc.com
©3R

*o.m. gebaseerd op de boeken **Modern Marketing-management** van auteur **G.J. Scheers MBA** en **Marketing kernstof** van auteurs **Hans Vosmer MBA** en **drs. John Smal**.*

3R BUSINESS
DEVELOPMENT
CONSULTANCY

1

MARKETING / INTRO

Wat is dat, marketing?

- 'Telling and selling?'
- Losstaand van verkoop?
- Alleen producten? Diensten? Beide?
- Reclame en advertenties?
- Goede kwaliteit? Wat voor kwaliteit?
- Alleen voor profit-organisaties?
- Alleen voor grotere organisaties?
- Typerend voor westerse maatschappijen?

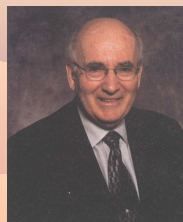
3R

2

MARKETING / INTRO

Marketing nader gedefinieerd

- Marketing volgens Dr. Philip Kotler:



De analyse, planning, uitvoering en evaluatie, gericht op het tot stand brengen van gewenste ruilprocessen met doelmarkten, dit om de organisatorische doelstellingen te bereiken.

- Ofwel:

'Marketing is the delivery of customer satisfaction at a profit.'

- Of nog korter:

'Marketing is meeting needs profitably'

3R

3

MARKETING / INTRO

Diverse aandachtsgebieden

- **Marketing scope:**

- **Producten** (fysieke goederen)
- **Diensten** (financieel, reizen, engineering enz.)
- **Ervaringen** (sport, EuroDisney, enz.)
- **Events** (Olympics)
- **Personen** (filmsterren, artiesten, enz.)
- **Plaatsen** ('VVV', bedrijfs regio's)
- **Eigendommen** (O.G. of financieel)
- **Organisaties** (commercieel, non-profit, enz.)
- **Informatie** (scholen, magazines, e.d.)
- **Ideeën** (social marketing: 'SIRE')

3R

4

MARKETING / INTRO

Marketing vanuit diverse invalshoeken

- Marketing kan vanuit verschillende invalshoeken worden benaderd, zoals:

- marketing als **organisatiefilosofie** ('ons bedrijf stelt de klant centraal');
- marketing als **activiteit** (bijv. het segmenteren van de markt en leads voor sales genereren);
- marketing als **afdeling** binnen een organisatie;
- marketing **op strategisch niveau**; o.a. bepaling van de markt en hoe daar op in te spelen;
- marketing **op operationeel niveau**; o.a. wat wordt ondernomen m.b.t. de marketing-P's.

3R

5

MARKETING / INTRO

Marketing als (bedrijfs)activiteit

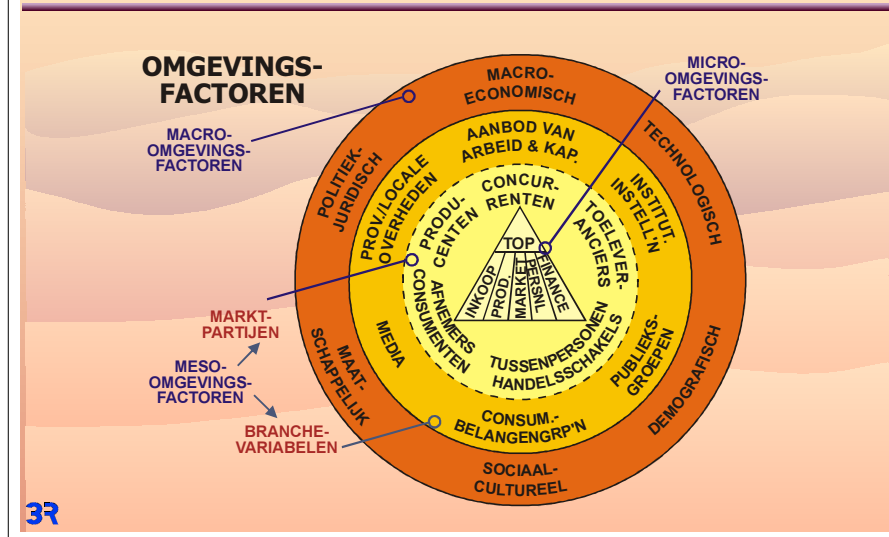
- **Aandachtspunten van marketing:**

- scanning van afnemersbehoeften
- scanning van concurrentie en veranderingen in de omgeving
- ontwikkeling van goederen en diensten gericht op afnemers
- bepaling van de benodigde en acceptabele prijzen
- inrichting van een distributienetwerk met het oog op optimale verkrijgbaarheid
- uitvoering van effectieve communicatie met de beoogde afnemers

3R

6

MARKETING / INTRO



7

MARKETING / INTRO

Marketing op verschillende niveaus

- **Micro-, meso- en macromarketing:** Marketing kan ook op micro-, meso- of macro-niveau worden bekeken:
 - **micromarketing:** de marketingactiviteiten door een individuele organisatie;
 - **mesomarketing:** de marketingactiviteiten op bedrijfstakniveau ('een ei hoort erbij?');
 - **macromarketing:** hoe de marketing-P's vraag laten ontstaan naar goederen en diensten, en daardoor van invloed zijn op wat in een economie wordt geproduceerd en afgenomen; marketing is onderdeel van ieder's leven.

3R

8

MARKETING / INTRO

Behoeften, wensen en vragen

- In marketing is het van belang om de behoeften, de wensen en de vraag van afnemers te onderkennen:
 - **Behoeften** betreffen de fundamentele, menselijke vereisten zoals voedsel, lucht, water, kleding en onderdak om te overleven.
 - Verdere behoeften zijn o.a.: educatie, vermaak, recreatie en zelfontplooiing.
 - Wanneer een behoefte niet kan worden vervuld, zal een persoon óf **zoeken naar een alternatief** óf **trachten zijn behoefte te verminderen**.

3R

9

MARKETING / INTRO

Behoeften, wensen en vragen

- **Wensen** betreffen specifieke mogelijkheden die de betreffende behoefte kunnen bevredigen:
 - Wensen zijn grotendeels bepaald door de maatschappij of leefomgeving.
Een Amerikaan kan behoefte hebben aan voedsel en zal mogelijk een hamburger en een milkshake wensen. Een Chinees kan eveneens behoefte hebben aan voedsel en zal mogelijk een portie mie en wat tjad-tjoid wensen (of misschien toch ook een hamburger?)
 - Fabrikanten concentreren zich dus m.n. op producten die wensen van afnemers bevredigen.

3R

10

MARKETING / INTRO

Behoeften, wensen en vragen

- **Vragen** betreffen voor de afnemer **betaalbare wensen** m.b.t. specifieke producten:
 - De meeste mensen hebben *behoefte* aan een of andere vorm van vervoer, en velen zullen mogelijk een Mercedes *wensen*. Echter, slechts een minderheid zal **bereid en financieel in staat zijn om er een aan te schaffen**.
 - Zodoende dienen bedrijven niet alleen te kijken naar hoeveel mensen hun producten *wensen*, maar ook naar hoeveel mensen **werkelijk bereid en in staat zijn om ze te kopen**.

3R

11

MARKETING / INTRO

Vervulling van behoeften en wensen

- Behoeften en wensen van consumenten worden meestal vervuld d.m.v. **producten** en **diensten**:
 - een product kan van alles zijn dat op de markt wordt aangeboden om wensen en behoeften te vervullen;
 - naast **tastbare (materiële)** goederen, kunnen producten ook diensten omvatten of betreffen. Feitelijk zijn diensten **niet tastbaar (immaterieel)**, en kunnen ook niet als bezit van iets worden aangemerkt (bancaire diensten, reisbemiddeling, enz.).

3R

12

MARKETING / INTRO

Vervulling van behoeften en wensen

- **Economische indeling van goederen:**
 - **vrije goederen** (niet schaars, bijv. zon, zeewater),
 - **economische goederen** (wel schaars), bestaande uit:
 - **immateriële goederen** (diensten);
 - **materiële goederen**, bestaande uit:
 - **consumptiegoederen:**
 - *gebruiksgoederen* (bijv. auto's, meubels);
 - *verbruiksartikelen* (bijv. dag. boodschappen);
 - **kapitaalgoederen:**
 - *vaste kapitaalgoederen* (zoals machines, bedrijfsgebouwen);
 - *vlottende kapitaalgoederen* (zoals grondstoffen, hulpstoffen).

3R

13

MARKETING / INTRO

Waarde vs. behoeftenbevrediging

- **Waarde voor de afnemer** kan gezien worden als de verhouding tussen wat de afnemer verkrijgt en wat deze daarvoor 'betaalt':
 - Waarde voor de afnemer kan dus gezien worden als de afnemer's inschatting van de mogelijkheden van een product of dienst om zijn behoeften te vervullen.
 - In het algemeen worden deze waarden en de prijzen van producten niet nauwkeurig en objectief beoordeeld door afnemers (consumenten). Consumenten handelen veelal op basis van inschatting: *perceived value*.

3R

14

MARKETING / INTRO

Waarde vs. behoeftenbevrediging

- **Waarde voor de afnemer**, uitgedrukt in de in te schatten voordelen ('benefits') ten opzichte van de daarvoor benodigde 'offers':

$$\begin{aligned} \text{Waarde} &= \frac{\text{Voordelen}}{\text{Kosten}} \\ &= \frac{\text{Functionele voordelen} + \text{Emotionele voordelen}}{\text{Geld} + \text{Tijd} + \text{Energie} + \text{Psychologische kosten}} \end{aligned}$$

3R

15

MARKETING / INTRO

Waarde vs. behoeftenbevrediging

- **Opdracht:** beargumenteer de verschillen in waarden van enkele merken van deze concerns:

Silvo Sterilon Vanish Sanoflore Helena Rubenstein
Dettol Woolite Giorgio Armani Redken Skinceuticals
Optrex Citrosan Steradent Matrix Armani Redken L'Oréal Professionnel
Brasso Clearasil Maybelline New York Viktor & Rolf Biotherm Vichy
Gaviscon AirWick Diesel Garnier **L'ORÉAL** Softsheen Carson
Kukident **Reckitt Benckiser** Calgon Cacharel L'Oréal Paris Ralph Lauren CCB Paris (La Club des Créateurs de Beauté)
Lysol Veet CillitBang Harpic Kérastase Shu Uemura YSL Beauté Kiehl's Lancôme La Roche Posay
Strepsils Finish Nurofen Innéov The Body Shop Mizani

3R

16

MARKETING / INTRO

Marketing ontwikkelingen en concepten



3R

17

MARKETING / INTRO

Marketing ontwikkelingen en concepten

- Pre-industrieel: ambachtelijk, persoonlijk
- 1e mechanisatiefase: product-georiënteerd
- 2e mechanisatiefase: productie-georiënteerd
- Na-oorlogs (2x): verkoop-georiënteerd
- '60 - '80: marketing georiënteerd
- '80 - '90: socio-marketing georiënteerd -> MVO
- '90 - '00: global marketing georiënteerd
- '00 - nu: totale marketing georiënteerd

3R

18

MARKETING / INTRO

Marketing ontwikkelingen en concepten

- **Van industriële revolutie tot digitaal tijdperk**
 - Veel marktgerichte productiebedrijven hebben **4 opmerkelijke tijdperken (fasen)** doorlopen gedurende hun lange bestaan:
 - **Productie tijdperk:** ca. 1870 - 1930
 - **Verkoopgericht tijdperk:** ca. 1920 - 1965
 - **Marketing concept tijdperk:** ca. 1960 - 2000
 - **(Global) Marktgericht tijdperk:** ca. 1980 - heden

3R

19

MARKETING / INTRO

Marketing ontwikkelingen en concepten

- **Productie tijdperk**
 - In de periode voor 1930 waren in de meeste landen veel goederen schaars, zodat kopers bereid waren vrijwel de meeste goederen te accepteren die toen werden gemaakt.
 - De heersende business gedachte in die tijd: 'Productie genereert zijn eigen vraag.'
 - De grootste zorg van bedrijven destijds, was goed en veel kunnen produceren, niet het *marketen* van wat ze produceerden.

3R

20

MARKETING / INTRO

Marketing ontwikkelingen en concepten



Diego Rivera: Battle of Detroit, 1932
muurschilderij Detroit Instit. of Arts

3R

21

MARKETING / INTRO

Marketing ontwikkelingen en concepten

- **Verkoopgericht tijdperk**
 - Gedurende het Productie tijdperk ontdekten veel bedrijven dat zij, door efficiënter te produceren, in staat waren **meer te produceren dan wat kon worden afgenomen** door hun gebruikelijke afnemers.
 - Concurrentie werd hierdoor steeds heftiger. Het bereiken van de markt werd alsmaar moeilijker.
 - De voor de hand liggende oplossing was het inhuren van **meer verkopers** om nieuwe markten en consumenten op te sporen.

3R

22

MARKETING / INTRO

Marketing ontwikkelingen en concepten

- **Marketing concept tijdperk**
 - In de jaren '60 vormde marketing de drijvende kracht achter het handelen van veel bedrijven: "onze bedrijfsvoering is gericht op het vervullen van de behoeften en wensen van de afnemers."
 - Deze manier van denken wordt sindsdien aangemerkt als het **marketing concept**: *het idee dat een organisatie dient te streven naar het bevredigen van de behoeften van consumenten, en tegelijkertijd te trachten de doelen van de organisatie te realiseren.*

3R

23

MARKETING / INTRO

Marketing ontwikkelingen en concepten

- **Gevolgen toepassing van het marketing concept**
 - Door het omarmen van het marketing concept, erkenden bedrijven dat 'verkoop' slechts één aspect is van marketing, en dat marketing veel meer activiteiten omvat.
 - Belangrijker nog, het marketing concept heeft het moment veranderd waarop marketingideeën aan de productie cyclus worden toegevoegd: in plaats van het **moment dat een product gereed** is, naar het **moment van productontwikkeling**.

3R

24

MARKETING / INTRO

Marketing ontwikkelingen en concepten

- **(Global) Marktgericht tijdperk**
 - Toepassing van het marketing concept heeft bij veel bedrijven ook effect gehad op het doorvoeren van hun integrale kwaliteitszorg (IKZ), waardoor deze bedrijven zich meer (extern) op hun markt moeten richten.
 - Deze **markt oriëntatie** richt zich vooral op:
 - voortdurend **verzamelen van informatie** over **afnemers behoeften & de kracht van concurrentie**
 - **het delen van deze info** met andere afdelingen
 - het benutten van deze info om **toegevoegde waarde aan klanten** te kunnen bieden.

3R

25

MARKETING / INTRO

Marketing ontwikkelingen en concepten

- Kijkend naar de verschillende concepten van marktbenadering, voeren huidige organisaties hun marketingactiviteiten uit op basis van één of een combinatie van de volgende concepten:
 - **het product concept**
 - **het productie concept**
 - **het verkoop concept**
 - **het marketing concept**
 - **het socio-marketing concept**, en latere varianten:
 - **het global marketing concept**
 - **het totale marketing(?) concept**

3R

26

MARKETING / INTRO

Marketing ontwikkelingen en concepten

- **Het product concept**
 - De filosofie die ervan uitgaat dat afnemers producten verkiezen die hen de **beste kwaliteit, prestaties en eigenschappen** bieden, en waarbij de organisatie zich moet richten op de **continue verbetering van haar producten**.
 - Focus op productverbetering kan zinvol zijn zolang daar vraag naar is (Rolls-Royce), maar betekent niet altijd een betere oplossing voor de behoeften en wensen van de consument. (grotere en betere stoomtreinen i.p.v. betere vormen van vervoer?)

3R

27

MARKETING / INTRO

Marketing ontwikkelingen en concepten

- **Het productie concept**
 - De filosofie die ervan uitgaat dat afnemers producten zullen willen kopen die **goed verkrijgbaar en zeer betaalbaar** zijn, en waarbij het management zich richt op **efficiënte productie- en distributiemethoden**.
 - Dit concept is vooral zinvol:
 - wanneer de **vraag** naar een product > het **aanbod** ervan (**toename productie nodig**);
 - wanneer de **kosten van produceren te hoog** zijn (**productieverbetering nodig**) (Henry Ford).

3R

28

MARKETING / INTRO

Marketing ontwikkelingen en concepten

- **Het verkoop concept**
 - De filosofie die ervan uitgaat dat afnemers **niet genoeg producten van een organisatie zullen kopen**, tenzij de organisatie **groot-schalige inspanningen** onderneemt op het gebied van **verkoop en promotie**.
 - Vaak toegepast bij zgn. **unsought goods**: producten die anders niet snel gekocht worden (encyclopedieën, begrafenis verzekeringen).
 - Ook wel toegepast in de **non-profit omgeving** (politieke partijen, overheden, e.d.).
 - Vaak toegepast bij **overproductie** (auto's).

3R

29

MARKETING / INTRO

Marketing ontwikkelingen en concepten

- **Het marketing concept**
 - De marketing management filosofie die ervan uitgaat dat het bereiken van organisatie-doelen afhankelijk is van het **bepalen van behoeften en wensen van doelmarkten** en van het op **meer efficiënte en effectieve wijze leveren** van de **gewenste klantentevredenheid** dan de concurrentie.
 - Veel toegepast door internationaal werkende bedrijven (zoals IKEA, P&G, Sony en Toyota).
 - Sommige bedrijven lijken dit concept toe te passen, maar doen iets anders (IBM, Philips).

3R

30

MARKETING / INTRO

Marketing ontwikkelingen en concepten

- **Het marketing concept**
 - Al met al is dit concept vooral gebaseerd op:
 - het realiseren van **klanttevredenheid**;
 - het **werken vanuit een mission statement**;
 - **marktgericht i.p.v. productgericht**;
 - **uniciteit t.o.v. concurrentie**;
 - **structureel marktonderzoek** verrichten;
 - **focus op winstbijdrage i.p.v. op omzet**;
 - het creëren van een **marketinggerichte organisatie**.

3R

31

MARKETING / INTRO

Marketing: afnemer centraal

- **Het marketing concept**
 - verschillende combinaties van marketinginstrumenten, gericht op verschillende groepen afnemers en de gevolgen voor de organisatie



3R

32

MARKETING / INTRO

Marketing ontwikkelingen en concepten

- **Het socio-marketing concept**
 - De marketing management filosofie die uitgaat van de principes van het **marketing concept**, en wel zodanig uitgevoerd dat hiermee **het welzijn van consumenten en samenleving behouden en/of verbeterd wordt**.
 - Dit concept overtreft het marketing concept met het oog op milieu problematiek (vervuiling), natuur (regenwouden), wereldwijde economie (ontwikkelingslanden) en maatschappelijke kwesties (armoede), en meer. --> **MVO**
 - Geeft problemen bij afweging van KT consumentenbehoeften en consumentenwelzijn op LT.

3R

33

MARKETING / INTRO

Marketing ontwikkelingen en concepten

- **Opdracht:** noem 3 ondernemingen die het socio-marketing concept hanteren, en beargumenteer waaraan dit bij deze ondernemingen kan worden herkend.

3R

34

MARKETING / INTRO

Marketing ontwikkelingen en concepten

- **Het global marketing concept**
 - De marketing management filosofie die is gericht op het creëren van marketing-activiteiten voor **doelgroepen die verspreid zijn over een groot aantal landen, waarbij gestreefd wordt naar een zo groot mogelijke uniformiteit in de marketingactiviteiten.**
 - Een voorbeeld hiervan is **McDonald's**: de BigMac moet overal hetzelfde smaken, en tegelijkertijd kunnen menu's worden samengesteld die inspelen op lokale omstandigheden en smaken.

3R

>>

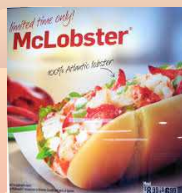
35

MARKETING / INTRO

Marketing ontwikkelingen en concepten



McDonald's Thailand



McDonald's Canada



McDonald's Holland



McDonald's Japan



McDonald's India



McDonald's Greece

3R

36

MARKETING / INTRO

Marketing als werk- en denkdiscipline

- **Uiteenlopende toepassingsgebieden, w.o.:**

- consumentenmarketing
- b-to-b / business of industriële marketing
- detailhandel of retailmarketing
- detaillisten marketing (trade marketing)
- dienstenmarketing
- non-profitmarketing
- overheidsmarketing
- internationale marketing

3R

37

MARKETING / INTRO

Marketing als werk- en denkdiscipline

- **Verdere, bijzondere toepassingen van marketing, zijn o.a.:**

- interne (of internal) marketing
- 1-to-1 marketing, waarbij iedere afnemer als een segment wordt beschouwd
- telemarketing (feitelijk meer een sales-of marketingcommunicatie-instrument)
- direct marketing (zonder tussenpartijen)
- database (d-based) marketing
- internetmarketing

3R

38

MARKETING / INTRO

Marketing als werk- en denkdiscipline

- **Meer, recente toepassingen van marketing:**

- event-driven marketing, op basis van bijzondere gebeurtenissen, zoals jubilea, verjaardagen, e.d.
- search engine marketing (gericht op het verkrijgen van een hoge positie op internetpagina's, bijv. Google)
- guerillamarketing, opvallendheid met acties op basis van kleine budgetten
- viral marketing, bijv. middels YouTube

>>

3R

39

MARKETING / INTRO

Marketing als werk- en denkdiscipline

- **En verder :**

- **peer-to-peer marketing, het onderling aan elkaar verkopen door consumenten, kleine zelfstandigen, e.d. bijv. Marktplaats, Werkspot.nl, e.d.**
- **e-mailmarketing (wat veelal leidt tot spam, is verboden)**
- **netwerkmarketing, multilevelmarketing (MLM), zoals bijv. HerbaLife, Tupperware, Amway, en meer.**

32