

Verkorte inhoudsopgave

1. Inleiding: het marketingproces

ANALYSE

2. De marketingomgeving

3. Marktonderzoek

4. Consumentengedrag

5. Business-to-businessmarketing

6. Van analyse naar marketingstrategie

STRATEGIE

7. Marktgerichte marketingstrategie

8. Klantgerichte marketingstrategie

TACTIEK

9. Product-, dienst- en merkbeleid

10. Productontwikkeling en levenscyclusbeleid

11. Prijsbeleid

12. Distributiebeleid

13. Detailhandel en groothandel

14. Geïntegreerde marketingcommunicatie

15. Betaalde media

16. Eigen en verdiende media

IMPLEMENTATIE EN EVALUATIE

17. Implementatie en evaluatie

Inhoudsopgave

Voorwoord.....	xiii
Dankwoord.....	xviii
Over de auteurs.....	xx

1 Inleiding: het marketingproces2

OPENINGSCASE | MARKTLEIDER WORDT NICHE-INNOVATOR3

1.1 Wat is marketing?4

1.1.1 Een definitie van marketing.....	4
1.1.2 Het marketingproces.....	6

1.2 Stap 1: Analyse7

1.2.1 Niveaus van planning.....	7
1.2.2 De visie en missie.....	8
1.2.3 Marktafbakening.....	11

MARKETING HIGHLIGHT | Dopper: the bottle is the message!11

1.2.4 Doelstellingen.....	12
---------------------------	----

1.3 Analyse op niveau van product/markt13

1.3.1 Behoeften, wensen en vraag.....	14
1.3.2 Het marketingaanbod – goederen, diensten en ervaringen.....	14

MARKETING HIGHLIGHT | Tomorrowland.....15

1.3.3 Ruil, transacties en relaties.....	16
1.3.4 Een markt.....	16
1.3.5 Een marketingsysteem en omgevingsinvloeden.....	16

1.4 Stap 2: Een marketingstrategie formuleren 18

1.4.1 De doelgroep.....	18
1.4.2 Een waardepropositie kiezen.....	19
1.4.3 Waarde halen uit klanten.....	19

1.5 Stap 3: Van marketingstrategie naar -tactiek20

1.5.1 Een geïntegreerd marketingprogramma.....	20
1.5.2 Relatiemanagement.....	22

1.6 Stap 4: Marketing implementeren en evalueren28

1.6.1 Organisatie van de marketingafdeling.....	28
1.6.2 Controle.....	29
1.6.3 Verantwoording en rendement.....	29

1.7 Het veranderende marketinglandschap29

1.7.1 Duurzame marketing.....	31
1.7.2 De onzekere economische omgeving.....	32
1.7.3 De online omgeving.....	33
1.7.4 Snelle globalisering.....	34
1.7.5 De groei van not-for-profitmarketing.....	34

1.8 Tot slot.....35

MARKETING HIGHLIGHT | Het belang van logica in het marketingbeleid36

SAMENVATTING..... 37

DISCUSSIEVRAGEN..... 39

VAN THEORIE NAAR PRAKTIJK..... 39

Analyse

2 De marketingomgeving46

OPENINGSCASE | NEWTREE: CHOCOLADE VOOR DE WERELD47

2.1 De omgevingsniveaus.....49

2.2 Interne analyse van de micro-omgeving50

2.3 De meso-omgeving51

2.3.1 Klanten.....	52
2.3.2 Leveranciers.....	53
2.3.3 Tussenhandelaren en tussenpersonen.....	54
2.3.4 Belangengroepen.....	54
2.3.5 Concurrenten.....	55
2.3.6 Het vijfkrachtenmodel van Porter.....	60

2.4 De macro-omgeving.....62

2.4.1	Demografische omgeving.....	62
2.4.2	Economische omgeving.....	66
2.4.3	Sociaal-culturele omgeving	68
2.4.4	Ecologische omgeving.....	69
2.4.5	Technologische omgeving.....	70
2.4.6	Politiek-juridische omgeving	71
	MARKETING HIGHLIGHT Het Dieseltgate-schandaal	73
2.5	De noodzaak tot duurzame marketing	74
2.5.1	Externe omgevingsfactoren en duurzaamheid	76
2.5.2	Interne (micro-)omgeving en duurzaamheid.....	78
2.5.3	Ethische dilemma's en verantwoord bestuur	80
2.6	De internationale marketingomgeving	82
2.6.1	De externe omgeving in een internationale context.....	82
2.6.2	De interne omgeving in een internationale context.....	87
	SAMENVATTING.....	88
	DISCUSSIEVRAGEN.....	89
	VAN THEORIE NAAR PRAKTIJK	89
3	Marktonderzoek	94
	OPENINGSCASE NETFLIX SUCCESVOL DOOR ONDER- ZOEK	95
3.1	Marketinginformatie en inzicht in klantgedrag	98
3.1.1	Het belang van marketinginformatie	98
3.1.2	Het marketinginformatiesysteem	99
3.1.3	De informatiebehoefte bepalen.....	99
3.1.4	Bronnen voor marketinginformatie.....	100
	MARKETING HIGHLIGHT wehkamp.nl: de concrete waarde van web analytics.....	101
3.2	Marktonderzoek	104
3.2.1	De probleemstelling en onderzoeksdoelstellingen formuleren.....	105
3.2.2	Het onderzoeksplan opstellen.....	106
3.2.3	De onderzoeksmethode bepalen	107
3.2.4	Implementatie, interpretatie en rapportage ...	118
3.3	De marktvraag bepalen.....	119
3.3.1	De potentiële markt.....	119
3.3.2	De totale marktvraag.....	119
3.3.3	Voorspellen van de toekomstige vraag	121
3.4	Specifieke toepassingen van marktonderzoek	123
3.4.1	Marketinginformatie van klanten analyseren..	123
3.4.2	Internationaal marktonderzoek	124
3.4.3	Regelgeving en ethiek in marktonderzoek	125
	SAMENVATTING.....	127
	DISCUSSIEVRAGEN	128
	VAN THEORIE NAAR PRAKTIJK	129

4 Consumentengedrag 134

[VIII] INHOUDSOPGAVE

OPENINGSCASE "JIJ KIEST. FBTO"	135
4.1 Factoren die van invloed zijn op het consumentengedrag	137
4.1.1 Het stimulus-responsmodel.....	138
4.1.2 Culturele factoren	139
4.1.3 Sociale factoren	143
4.1.4 Persoonlijke factoren	145
4.1.5 Psychologische factoren	149
4.2 Het besluitvormingsproces van de consument	153
4.2.1 Soorten koopgedrag.....	153
4.2.2 Fasen in het koopgedrag	155
4.2.3 Behoefteterkenning	155
MARKETING HIGHLIGHT Rituals: Inspelen op zintuigen	156
4.2.4 Informatie zoeken	157
4.2.5 Afwegen van alternatieven.....	157
4.2.6 De koopbeslissing	159
4.2.7 Gedrag na de koop	159
4.3 Besluitvorming bij de aankoop van nieuwe producten	161
4.3.1 Fasen in het adoptieproces	161
4.3.2 Verschillen in het adopteren van innovaties.....	161
4.3.3 Invloed van producteigenschappen op de adoptiesnelheid	162
SAMENVATTING.....	163
DISCUSSIEVRAGEN	165
VAN THEORIE NAAR PRAKTIJK	165
5 Business-to-businessmarketing.....	170
OPENINGSCASE It's easier to leaseplan.....	171
5.1 Businessmarkten	173
5.1.1 Marktstructuur en vraag.....	174
5.1.2 De aard van de decision making unit (DMU).....	176
5.1.3 Soorten beslissingen en het besluitvormingsproces.....	176
5.1.4 De digitale omgeving	177
5.2 Het koopgedrag van organisaties.....	177
5.2.1 Wat zijn de belangrijkste soorten koopsituaties?	177
5.2.2 Wie nemen deel aan het koopproces van organisaties?	179
5.2.3 Wat zijn de belangrijkste invloeden op bedrijfsinkopers?	181
5.3 Hoe komen bedrijfsinkopers tot hun koopbeslissing?	182
5.3.1 Bedrijfsmatig inkoopproces.....	182
MARKETING HIGHLIGHT Curana: van producent naar trendsetter	183
5.3.2 E-procurement: kopen via internet	187
5.4 Institutionele en overheidsmarkten.....	188

5.4.1	Institutionele markten.....	188
5.4.2	Overheidsmarkten.....	189
	SAMENVATTING.....	190
	DISCUSSIEVRAGEN.....	191
	VAN THEORIE NAAR PRAKTIJK.....	192

6 Van analyse naar marketingstrategie . 196

OPENINGSCASE | De strategie van Hero197

6.1 Van analyse naar strategie..... 198

6.2 Portfolioanalyse 199

6.2.1	De bedrijfsportfolio vaststellen en analyseren	199
-------	--	-----

6.2.2	De BCG-matrix.....	200
-------	--------------------	-----

6.2.3	De MABA-matrix	201
-------	----------------------	-----

6.2.4	Landportfolioanalyse	203
-------	----------------------------	-----

6.2.5	Problemen met de matrixaanpak	205
-------	-------------------------------------	-----

6.3 SWOT-analyse..... 206

	SAMENVATTING.....	211
--	-------------------	-----

	DISCUSSIEVRAGEN.....	211
--	----------------------	-----

	VAN THEORIE NAAR PRAKTIJK.....	212
--	--------------------------------	-----

Strategie

7 Marktgerichte marketingstrategie 220

OPENINGSCASE | 2THELOO – TOILET ALS BELEVING...221

7.1 Expansiestrategieën 222

7.1.1	De ontwikkelingsmatrix van Ansoff	223
-------	---	-----

7.1.2	De concurrentiestrategieën van Porter.....	226
-------	--	-----

MARKETING HIGHLIGHT | Secrid: de ultieme kaart-houder227

7.1.3	De waardestrategieën van Treacy en Wiersema	228
-------	---	-----

7.1.4	Blue Ocean- en Red Ocean-strategieën.....	229
-------	---	-----

7.1.5	Expansie naar buitenlandse markten.....	230
-------	---	-----

7.2 Marktpositiestrategieën 234

7.2.1	Marktleidersstrategieën	235
-------	-------------------------------	-----

7.2.2	Uitdagingsstrategieën.....	237
-------	----------------------------	-----

7.2.3	Volgersstrategieën	238
-------	--------------------------	-----

7.2.4	Nichespelersstrategieën	239
-------	-------------------------------	-----

	SAMENVATTING.....	240
--	-------------------	-----

	DISCUSSIEVRAGEN.....	241
--	----------------------	-----

	VAN THEORIE NAAR PRAKTIJK.....	242
--	--------------------------------	-----

8 Klantgerichte marketingstrategie 246

OPENINGSCASE | MARKTSEGMENTATIE BIJ LANDAL

GREENPARKS247

8.1 Marktsegmentatie 249

8.1.1	Segmentatiecriteria voor de consumentenmarkt	251
-------	--	-----

8.1.2	Segmentatie van businessmarkten.....	257
-------	--------------------------------------	-----

8.1.3	Segmentatie van internationale markten.....	258
-------	---	-----

MARKETING HIGHLIGHT | Het Mentality-model van Motivation – succesvol met doelgroepprofielen werken ..259

8.1.4	Vereisten voor een effectieve segmentatie.....	260
-------	--	-----

8.2 Keuze van de doelgroep..... 261

8.2.1	Marktsegmenten beoordelen	261
-------	---------------------------------	-----

8.2.2	Doelgroepen selecteren: marktbenaderingsstrategieën.....	262
-------	--	-----

8.2.3	Sociaal verantwoorde doelgroepmarketing.....	267
-------	--	-----

8.3 Differentiatie en positionering..... 268

8.3.1	Een differentiatie- en positioneringsstrategie kiezen	269
-------	---	-----

8.3.2	Mogelijke waardeverschillen en concurrentievoordelen vaststellen (stap 1).....	269
-------	--	-----

8.3.3	De juiste concurrentievoordelen kiezen (stap 2)	271
-------	---	-----

8.3.4	De positioneringsstrategie kiezen en implementeren (stap 3)	272
-------	---	-----

8.3.5	Gevolgen voor de marketingmix.....	275
-------	------------------------------------	-----

	SAMENVATTING.....	276
--	-------------------	-----

	DISCUSSIEVRAGEN.....	277
--	----------------------	-----

	VAN THEORIE NAAR PRAKTIJK.....	278
--	--------------------------------	-----

Tactiek

9 Product-, dienst- en merkbeleid..... 284

OPENINGSCASE | L'ORÉAL – OMDAT JE HET WAARBENT!285

9.1 Product..... 286

9.1.1	Wat is een product?.....	286
-------	--------------------------	-----

9.1.2	Producten, diensten en ervaringen	287
-------	---	-----

9.1.3	Productniveaus	287
-------	----------------------	-----

9.1.4	Productindelingen	288
-------	-------------------------	-----

9.2 Product- en dienstbeslissingen..... 293

9.2.1	Beslissingen over afzonderlijke producten en diensten	293
-------	---	-----

9.2.2	Merkbeslissingen	295
-------	------------------------	-----

MARKETING HIGHLIGHT | Product recall.....295

9.2.3	Verpakking.....	296
-------	-----------------	-----

MARKETING HIGHLIGHT | The Learning Thermostat...297

9.2.4	Etiketteringsbeslissingen	298
-------	---------------------------------	-----

9.2.5	Beslissingen over productondersteunende diensten	299
-------	--	-----

9.3 Productgroepbeslissingen..... 299

9.3.1	Beslissingen over de lengte van de productgroep	300
-------	---	-----

9.3.2	Beslissingen over het assortiment	301
-------	---	-----

9.4 Diensten..... 302

9.4.1	Kenmerken van diensten en gevolgen voor de marketing	303
9.5	Marketing van diensten	305
9.5.1	Drie extra P's.....	306
9.5.2	De winstketen van de dienstverlening	306
9.5.3	Zich onderscheiden van de concurrentie.....	308
9.5.4	Levering van superieure dienstenkwaliteit.....	309
9.5.5	Productiviteit beheren	310
9.6	Merkbeleid: sterke merken opbouwen ..	311
9.6.1	Merkwaarde.....	311
9.6.2	Sterke merken opbouwen.....	313
9.6.3	Merkbeleid.....	318
9.6.4	Merken beheren	322
SAMENVATTING.....		323
DISCUSSIEVRAGEN		325
VAN THEORIE NAAR PRAKTIJK		326

10 Productontwikkeling en levenscyclus-beleid332

OPENINGSCASE | Innovatie vanuit frustratie: Hoe Dyson onze dagelijkse problemen oplost..... 333

10.1	De ontwikkeling van nieuwe producten. 336
10.2	Het proces van de ontwikkeling van nieuwe producten 338
10.2.1	Het genereren van ideeën 338
10.2.2	Ideeën screenen 341
10.2.3	Ontwikkeling en testen van het concept..... 341
10.2.4	Het ontwikkelen van een marketingbeleid. 343
10.2.5	Bedrijfseconomische analyse 344
10.2.6	Productontwikkeling 344
10.2.7	Testmarketing 345
10.2.8	Commercialisering..... 346
10.3	Het management van nieuwe productontwikkeling 347
10.3.1	Klantgerichte ontwikkeling van nieuwe producten 347
10.3.2	Teamaanpak van ontwikkeling van nieuwe producten 348
10.3.3	Systematische ontwikkeling van nieuwe producten..... 348
10.4	Productlevenscyclusbeleid..... 349
10.4.1	Productlevenscyclus..... 349
10.4.2	Introductiefase..... 351
10.4.3	Groeifase..... 352
10.4.4	Volwassenheidsfase..... 353
10.4.5	Neergangsfase 354
SAMENVATTING..... 356	
DISCUSSIEVRAGEN 357	
VAN THEORIE NAAR PRAKTIJK 358	

11 Prijsbeleid362

OPENINGSCASE | Isolatiebedrijf Pluimers: Heren die beter isoleren 363

11.1	De belangrijkste soorten prijszettingsbeleid.....	366
11.1.1	Wat is prijs?	366
11.1.2	Factoren die prijszetting beïnvloeden.....	367
11.1.3	Vraaggeoriënteerde prijszetting.....	368
11.1.4	Kostengeoriënteerde prijszetting.....	370
11.1.5	Concurrentiegeoriënteerde prijszetting	375
MARKETING HIGHLIGHT Het premium-prijsbeleid van Bugaboo		377
11.2	Andere interne en externe factoren die van invloed zijn op de prijszetting	378
11.2.1	Algehele marketingstrategie, -doelstellingen en -mix	378
11.2.2	De invloed van de marktvorm.....	380
11.2.3	Elasticiteit van de vraag.....	383
11.2.4	Invloed van de prijs op de winst.....	385
11.2.5	Andere externe factoren.....	385
11.2.6	Beperkende wetgeving.....	386
11.3	Bijzondere soorten prijsbeleid.....	387
11.3.1	Prijsbeleid voor nieuwe producten	387
11.3.2	Prijsbeleid voor het assortiment	388
11.4	Prijsaanpassingsbeleid	390
11.4.1	Kortingen	390
11.4.2	Prijsdiscriminatie	391
11.4.3	Psychologische prijszetting	392
11.4.4	Promotieprijzetting.....	393
11.4.5	Geografische prijszetting	393
11.4.6	Dynamische prijszetting.....	395
11.4.7	Internationale prijszetting.....	396
11.5	Prijswijzigingen	397
11.5.1	Prijswijzigingen initiëren	397
11.5.2	Op prijswijzigingen reageren.....	398
SAMENVATTING.....		400
DISCUSSIEVRAGEN		403
VAN THEORIE NAAR PRAKTIJK		403

12 Distributiebeleid.....408

OPENINGSCASE | INTERFACE: DUURZAAMHEID ALS BUSINESSMODEL..... 409

12.1	Distributiekkanalen en -systemen	411
12.1.1	De bedrijfskolom en het value delivery network.....	411
12.1.2	De aard en het belang van distributiekkanalen	412
12.1.3	Gedrag en organisatie van distributiekkanalen	414
12.2	Kanaalbeslissingen	422
12.2.1	De behoeften van de klanten analyseren....	422
12.2.2	De doelstellingen van het kanaal vaststellen	423

12.2.3	De belangrijkste alternatieven op een rijtje zetten	423
12.2.4	De kanaalalternatieven tegen elkaar afwegen	425
12.2.5	Internationale distributiekanaalen opzetten	426
12.3	Kanaalmanagementbeslissingen	426
MARKETING HIGHLIGHT Are you Swedish? Hot design from cool Sweden		
12.3.1	Kanaaldeelnemers selecteren	428
12.3.2	Kanaaldeelnemers aansturen en motiveren	428
12.3.3	Kanaaldeelnemers evalueren	429
12.4	Marketinglogistiek en ketenmanagement	431
12.4.1	De aard en het belang van fysieke distributie en marketinglogistiek	432
12.4.2	Doelstellingen van een logistiek systeem	433
12.4.3	Primaire logistieke functies	434
12.4.4	Geïntegreerd logistiek management	437
SAMENVATTING		439
DISCUSSIEVRAGEN		440
VAN THEORIE NAAR PRAKTIJK		441

13	Detailhandel en groothandel	446
OPENINGSCASE Coolblue maakt het verschil		
13.1	Detailhandel	449
13.1.1	Wat is detailhandel?	449
13.1.2	Soorten detaillisten	450
13.2	Detaillisten en hun marketingbeslissingen	458
13.2.1	Marketingstrategie	458
13.2.2	Segmentatie, doelgroepbepaling, differentiatie en positionering	458
13.2.3	Assortiment, service en beleving	459
13.2.4	De overige marketingmixinstrumenten	460
13.3	Detailhandelstrends	462
13.4	Groothandel	466
13.4.1	De rol van groothandelaren	466
13.4.2	Soorten groothandelaren	467
13.4.3	Marketingbeslissingen van groothandelaren	467
13.4.4	Trends in de groothandel	471
SAMENVATTING		473
DISCUSSIEVRAGEN		474
VAN THEORIE NAAR PRAKTIJK		474

14	Geïntegreerde marketingcommunicatie	480
OPENINGSCASE Vtwnen: Het paradepaardje van Sanoma door slimme integratie		
14.1	Geïntegreerde marketingcommunicatie	482
14.1.1	Het snel veranderende landschap van marketingcommunicatie	483
14.1.2	De noodzaak van geïntegreerde marketingcommunicatie	484
14.2	Effectieve marketingcommunicatie	485
14.2.1	Het marketingcommunicatieproces	485

14.2.2	Stappen bij het ontwikkelen van effectieve communicatie	488
14.3	Communicatiemiddelen	494
14.3.1	Het POEM-model	495
14.3.2	De promotiemix	496
14.4	Het promotiebudget samenstellen	499
MARKETING HIGHLIGHT Fashionchick		
14.4.1	Het promotiebudget	500
14.5	Direct marketing	501
14.5.1	Voordelen voor afnemers	502
14.5.2	Voordelen voor aanbieders	502
14.5.3	Het belang van klantbestanden	503
14.5.4	Regelgevingsaspecten: overheidsbeleid en ethische kwesties in direct marketing	504
14.6	Maatschappelijk verantwoorde marketingcommunicatie	507
14.6.1	Misleidende communicatie	507
14.6.2	Laakbaar verkoopgedrag	508
SAMENVATTING		509
DISCUSSIEVRAGEN		511
VAN THEORIE NAAR PRAKTIJK		512

15	Betaalde media	516
OPENINGSCASE Axe: Mannen met zelfvertrouwen		
15.1	Reclame	519
15.1.1	Traditionele reclame	519
15.1.2	Online reclame	520
15.2	Het opzetten van een reclamecampagne	521
15.2.1	Doelstellingen formuleren	521
15.2.2	Het reclamebudget vaststellen	523
15.2.3	De reclamestrategie ontwikkelen	524
MARKETING HIGHLIGHT Nintendo wil anders spelen		
15.2.4	De evaluatie van de reclame en rentabiliteit van de reclame-investering	533
15.2.5	Reclame organiseren	534
15.2.6	Internationale reclame	534
15.3	Sales promotion	535
15.3.1	De snelle groei van sales promotion	535
15.3.2	De doelstellingen van sales promotion	536
15.3.3	Instrumenten voor sales promotion	537
15.3.4	Een sales promotion-programma opzetten	540
15.3.5	Sales promotion in Europa	541
15.4	Zoekmachinemarketing	542
15.5	Andere vormen van betaalde media	543
15.5.1	Affiliate marketing	543
15.5.2	Direct mail	543
15.5.3	Sponsoring	543
15.5.4	Direct-response tv	544
15.5.5	Interactieve televisie	544
15.5.6	Narrowcasting	546
15.5.7	Mobiele marketing	546
SAMENVATTING		549

DISCUSSIEVRAGEN	551
VAN THEORIE NAAR PRAKTIJK	551

index	627
-------------	-----

16 Eigen en verdiende media 556

OPENINGSCASE | T-mobile: YouTube voor betere

conversie557

16.1 Vormen van eigen media 558

16.1.1 Websites.....559

16.1.2 E-mailmarketing.....559

16.1.3 Virale marketing560

16.1.4 Blogs en andere online forums561

16.1.5 Traditionele vormen van eigen media.....563

16.2 Social media 564

MARKETING HIGHLIGHT | HelloFresh: Leren door te

luisteren565

16.2.1 Voordelen en uitdagingen van social-
mediamarketing.....566

16.2.2 Geïntegreerde social-mediemarketing568

16.3 Vormen van verdiende media 570

16.3.1 De rol en het effect van public relations.....571

16.3.2 Belangrijke instrumenten voor public relations
.....571

16.3.3 Een nieuw verdiend medium: eWOM.....572

MARKETING HIGHLIGHT | De Fanta Twist573

SAMENVATTING.....574

DISCUSSIEVRAGEN.....576

VAN THEORIE NAAR PRAKTIJK576

Implementatie en evaluatie

17 Implementatie en evaluatie 582

OPENINGSCASE | Masco: Innovatie in keukens583

17.1 Implementatie..... 585

17.2 Organisatie van de marketingafdeling 589

MARKETING HIGHLIGHT | De rol van marketing binnen
het bedrijf.....592

17.3 Controle en verantwoording..... 593

17.3.1 De winst- en verliesprognose en het
marketingbudget593

17.3.2 Het verschil tussen het budget en de realisatie
.....595

17.3.3 Het belang van kengetallen.....596

17.3.4 Hoe kan marketing zich verantwoorden?598

17.4 Maatstaven voor marketing 600

SAMENVATTING..... 605

DISCUSSIEVRAGEN..... 606

VAN THEORIE NAAR PRAKTIJK 607

Noten 613