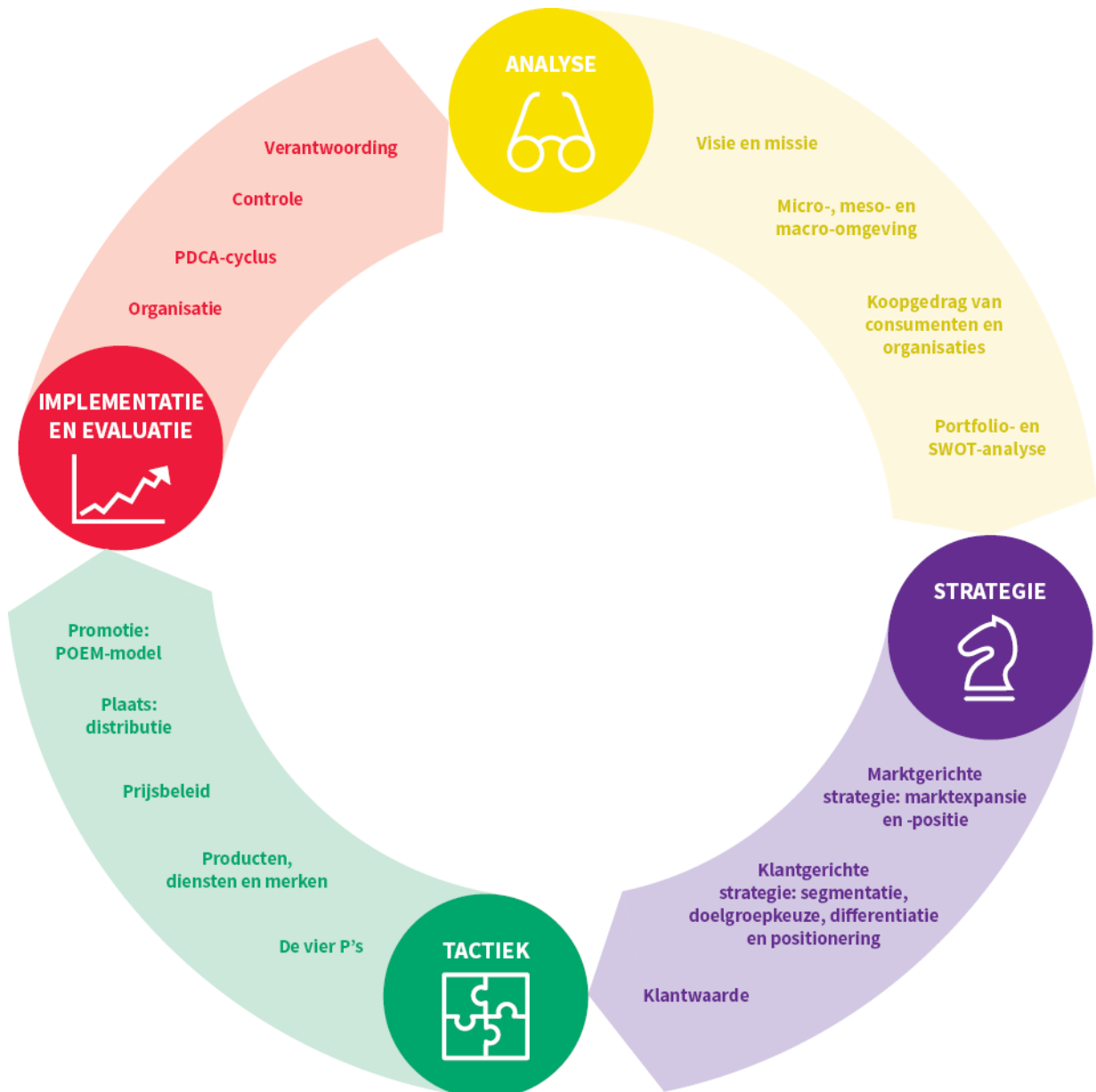


Het marketingproces in de nieuwe editie van *Principes van marketing*

In de nieuwe 7^e editie van *Principes van marketing* introduceren we een nieuw model om het marketing(plannings)proces te omschrijven. Het nieuwe model bestaat uit vier stappen: analyse, strategie, tactiek en implementatie.



In de eerste stap, *de analyse*, vormt men zich een beeld van de missie, visie en de marktafbakening van het bedrijf. Het vormt als het ware het vertrekpunt of zelfs kader van het bedrijf (de lijnen van het voetbalveld of speelterrein) waarbinnen het marketingbeleid zal worden bepaald. Het bedrijf vormt zich een beeld van de veranderende externe en interne omgeving. Dit zullen we verderop in dit hoofdstuk nader toelichten. In hoofdstuk 2 gaan we in op twee subniveaus (meso en macro) van de externe omgeving en op de interne (micro-)omgeving. We bekijken ook hoe de omgeving verandert in een context waarin steeds meer nadruk op duurzaamheid en internationalisering wordt gelegd. In hoofdstuk 3 bekijken we hoe marktonderzoek

kan bijdragen aan een beter inzicht in de omgevingsanalyse. Aangezien het een verschil maakt of je een omgevingsanalyse doet in een B2C-context (business to consumer, klant is consument) dan wel een B2B-context (business to business, klant is bedrijf), bespreken we in de volgende twee hoofdstukken de eigenheid van deze twee omgevingen. Hoofdstuk 4 gaat over consumentengedrag (vooral B2C) en hoofdstuk 5 over marketing in een B2B-omgeving.

Aan de hand van de omgevingsanalyse en een eventuele (her)bezinning op de visie en missie van het bedrijf, (her)overweegt het topmanagement op welke markten het bedrijf zich gaat toelekken. Een portfolio- en SWOT-analyse, die besproken worden in hoofdstuk 6, vormen vaak de synthese in de analysefase en de basis voor het ontwikkelen van de marketingstrategie.

Stap 2 is het *formuleren van de marketingstrategie zelf*. Hoofdstuk 7 gaat over de marktgerichte marketingstrategie waarbij wordt ingegaan op marktgroei en -ontwikkeling, in hoofdstuk 8 wordt de klantgerichte marketingstrategie behandeld met als belangrijke aspecten marktsegmentatie, positionering (waarde voor de klant) en financiële doelstellingen (waarde voor het bedrijf zelf).

In de derde stap wordt *de strategie vertaald in een tactiek*. Hoe gaat het bedrijf de geformuleerde strategische doelen realiseren? Het gaat erom nieuwe klanten aan te trekken en de relaties met bestaande klanten uit te bouwen. Hiervoor ontwikkelt men een aangepaste marketingmix, die bestaat uit het product-, prijs-, communicatie- en distributiebeleid. Deze komen aan bod in de hoofdstukken product-, dienst- en merkbeleid (hoofdstuk 9), productontwikkeling en levenscyclus (hoofdstuk 10), prijsbeleid (hoofdstuk 11), distributiebeleid (hoofdstuk 12) en detailhandel en groothandel (hoofdstuk 13). Op het element promotie, ofwel marketingcommunicatie, gaan we uitgebreider in. Hierover gaan de hoofdstukken geïntegreerde marketingcommunicatie (hoofdstuk 14), niet-persoonlijke marketingcommunicatie (hoofdstuk 15) en persoonlijke marketingcommunicatie (hoofdstuk 16).

In de vierde en laatste stap, die aan bod komt in hoofdstuk 17, wordt het plan *geïmplementeerd* en worden de resultaten *gecontroleerd*. Alle betrokkenen bij de uitvoering van het plan moeten dan duidelijk hun rol kennen. Dit hangt ook nauw samen met de manier waarop een bedrijf georganiseerd is. Een strategisch marketingplan vraagt verder om een periodieke evaluatie, waarbij men controleert of de marketinginspanningen voldoende resultaat hebben gehad, in lijn met de eerdere doelstellingen (bijvoorbeeld op het gebied van marktaandeel, omzet en winst). 'Plan, do, check & act' (afgekort PDCA) is hierbij ook een belangrijk concept, dat in het laatste hoofdstuk wordt besproken.