

# Marketing IN BEWEGING



# Marketing

**IN BEWEGING**

# Marketing

**IN BEWEGING**

<b>INLEIDING</b> .....	16
<b>HOOFDSTUK 1: MARKETING, EEN VAKGEBIED IN BEWEGING</b> .....	19
1.1. MARKETING, ALTIJD ONDER ONS.....	20
1.2. DE WORTELS VAN MARKETING.....	23
1.3. HET POPULAIRE PARADIGMA VAN DE MARKETINGMIX.....	25
1.4. DE CONCEPTUELE EVOLUTIE VAN MARKETING SINDS HAAR ONTSTAAN TOT VANDAAG.....	28
MARKETING IN DE EERSTE HELFT VAN DE TWINTIGSTE EEUW: INSPELEN OP MATERIËLE BEHOEFTE.....	28
PRODUCTIEGERICHTE MARKETING.....	29
PRODUCTGERICHTE MARKETING.....	31
VERKOOPGERICHTE MARKETING.....	32
MARKETING IN DE TWEEDE HELFT VAN DE TWINTIGSTE EEUW: INSPELEN OP INDIVIDUELE MATERIEËLE EN IMMATERIEËLE BEHOEFTE.....	33
KLANTGERICHTE MARKETING.....	34
RELATIEGERICHTE MARKETING.....	35
MARKETING BEGIN 21E EEUW: INSTALLATIE VAN EEN NETWERKECONOMIE EN OPKOMST VAN EEN WAARDEGEDREVEN CONSUMPTIE.....	36
MAATSCHAPPELIJK VERANTWOORDE MARKETING.....	37
DEMARKETING.....	39
1.5. SYNTHETISCH OVERZICHT VAN DE CONCEPTUELE EVOLUTIE VAN MARKETING.....	41
1.6. KRITIEK OP HEDENDAAGSE MARKETING.....	42
<b>HOOFDSTUK 2: DE TURBULENTE MARKETINGOMGEVING</b> .....	49
2.1. DE NOODZAAK OM DE MARKETINGOMGEVING TE SCANNEN.....	50
2.2. REACTIEMOGELIJKHEDEN OP WAARGENOMEN RELEVANTE VERANDERINGEN IN DE MARKETINGOMGEVING.....	51
DE ONTKENNINGSFASE.....	52
DE VERTRAGINGSFASE.....	52

STROEVE BUREAUCRATISCHE BESLUITVORMING.....	52
MARKETINGBIJZIENDHEID.....	53
PSYCHOLOGISCHE WEERSTAND.....	53
DE BEZUINIGINGSFASE.....	53
DE FASE VAN DE STRATEGISCHE AANPASSING.....	54
2.3. VERANDERINGEN EN SOORTEN SNELHEDEN.....	55
VERANDERINGEN IN STROOMVERSNELLING.....	56
VERANDERINGEN MET DE SNELHEID VAN EEN SLAK.....	59
BIJ CONSUMENTEN.....	60
BIJ BEDRIJVEN.....	61
BIJ OVERHEDEN.....	62
SOORTEN VERANDERINGEN NAARGELANG HUN VERLOOP.....	62
STRUCTURELE VERANDERINGEN.....	62
CONJUNCTURELE VERANDERINGEN.....	64
SEIZOENSVERANDERINGEN.....	67
GEBEURTENISSEN.....	68
DISRUPTIE, EEN GEHYPETE TERM?.....	69
DISRUPTIE VOLGENS SCHUMPETER.....	69
DISRUPTIE VOLGENS CHRISTENSEN.....	70
DISRUPTIE VOLGENS KING EN BAATARTOGTOKH.....	71
CONCURRENTIE IN DISRUPTIEVE TIJDEN.....	71
2.4. TYPOLOGIE VAN OMGEVINGSFACTOREN OP BASIS VAN HUN OORSPRONG.....	72
DE INTERNE OMGEVING.....	73
DE EXTERNE OMGEVING: 1: KERNMARKETINGOMGEVING.....	74
DE EXTERNE OMGEVING: 2: DE PUBLIEKEN.....	74
DE MEDIA.....	74
DE OVERHEID.....	77
BELANGENGROEPEN.....	77
HET GROTE PUBLIEK.....	79

DE EXTERNE OMGEVING: 3: MACRO-OMGEVING.....	80
DEMOGRAFISCHE FACTOREN.....	80
ECONOMISCHE FACTOREN.....	82
SOCIAAL-CULTURELE FACTOREN.....	83
TECHNOLOGISCHE FACTOREN.....	87
ECOLOGISCHE FACTOREN.....	89
POLITIEK-JURIDISCHE FACTOREN.....	91

**HOOFDSTUK 3:  
DE HOBBELIGE WEG NAAR EEN WELOVERWOGEN  
MARKETINGSTRATEGIE**.....95

3.1. MARKETINGSTRATEGIE GESITUEERD IN HET GROTERE GEHEEL.....	96
3.2. EEN OPEN BLIK. THE DAY AFTER TOMORROW.....	98
3.3. MEER DAN EEN SLAGZIN: DE MISSIE.....	100
3.4. MARKETINGDOELSTELLINGEN GEVEN RICHTING.....	103
3.5. ONONTBEERLIJKE DENKKADERS OM DE MARKETINGSTRATEGIE VORM TE GEVEN.....	105
HOE WAARDE SCHEPPEN? WAARDESTRATEGIEËN VOLGENS TREACY EN WIERSEMA.....	106
OPERATIONELE EXCELLENTIE DOOR KOSTENFOCUS.....	107
PRODUCTLEIDERSCHAP DOOR PRODUCTFOCUS.....	108
KLANTGERICHTHEID DOOR KLANTFOCUS.....	109
HOE GROEIEN? GROEISTRATEGIEËN VOLGENS ANSOFF.....	110
MARKTPENETRATIE.....	111
MARKTONTWIKKELING.....	112
PRODUCTONTWIKKELING.....	113
DIVERSIFICATIE.....	113
HOE DE CONCURRENTIE INSCHATTEN EN TEGENGAAN? HET VIJFKRACHTEN- MODEL VAN PORTER.....	114
ANALYSE VAN DE CONCURRENTIE IN DE BEDRIJFSTAK.....	114
CONCURRENTIESTRATEGIEËN VOLGENS PORTER.....	120

3.6. WELKE PRODUCTEN IN ONZE PORTOFOLIO? PORTFOLIOSTRATEGIEËN VOLGENS DE BOSTON CONSULTING GROUP.....	122
MELKKOE - STRATEGIE OOGSTEN ( <i>CASH COW - HARVEST STRATEGY</i> ).....	124
STER - STRATEGIE VASTHOUDEN ( <i>STARS - HOLD STRATEGY</i> ).....	124
PROBLEEMKIND - STRATEGIE BOUWEN ( <i>QUESTION MARK - BUILD STRATEGY</i> ).....	124
HOND - STRATEGIE DESINVESTEREN ( <i>DOG - DISVEST STRATEGY</i> ).....	125
KRITIEK OP DE BCG-MATRIX.....	125
3.7. DE DIAMOND STRATEGY: EEN HANDIGE CHECKLIST VOOR EEN GENERIEKE MARKETINGSTRATEGIE.....	126
ARENAS.....	127
DIFFERENTIATORS.....	128
VEHICLES.....	128
STAGING AND PACING.....	128
DE ECONOMISCHE LOGICA.....	128

**HOOFDSTUK 4:  
DE HEDENDAAGSE CONSUMENT IN BEELD**.....133

4.1. CONSUMENTENGEDRAG, NIET ZOMAAR EEN ONDERZOEKSGBIED.....	134
EEN LANGDURIG PROCES.....	134
EEN COMPLEX PROCES.....	135
EEN DYNAMISCH PROCES.....	135
EEN SOCIAAL PROCES.....	135
EEN EMOTIONEEL EN ONBEWUST GESTUURD PROCES.....	136
4.2. DE STUDIE VAN HET CONSUMENTENGEDRAG, EEN UITGESPROKEN MULTI- DISCIPLINAIR ONDERZOEKSGBIED.....	137
DE KLASSIEKE ECONOMIE.....	138
PSYCHOLOGIE.....	138
SOCIOLOGIE.....	138
REFERENTIEGROEP VANUIT VERSCHILLENDE HOEKEN BEKEKEN.....	140
ANTROPOLOGIE.....	141
NEUROWETENSCHAP.....	141

4.3. HET KOOPBESLISSINGSPROCES.....	143
HET KOOPBESLISSINGSPROCES: DE FASES.....	145
FASE 1: PROBLEEMHERKENNING EN DE ROL VAN BEHOEFTE.....	145
FASE 2: INFORMATIEVERGARING.....	145
FASE 3: EVALUEREN VAN ALTERNATIEVEN AAN DE HAND VAN KEUZE- CRITERIA.....	147
FASE 4: AANKOOPBESLISSING.....	147
FASE 5: AANKOOP.....	148
FASE 6: EVALUATIE NA AANKOOP.....	148
HET KOOPBESLISSINGSPROCES: DE ROL VAN HET STIMULUS-BLACKBOX- RESPONSMECHANISME.....	148
PRIKKELS.....	149
DE PERSOONSGEBONDEN KENMERKEN IN DE <i>BLACK BOX</i> .....	149
4.4. SOORTEN KOOPGEDRAG OP BASIS VAN HET BESLUITVORMINGSPROCES.....	167
KOPEN MET ROUTINEMATIGE BESLUITVORMING.....	167
KOPEN MET BEPERKTE BESLUITVORMING.....	167
KOPEN MET UITGEBREIDE BESLUITVORMING.....	168
4.5. ENKELE NIEUWE, OPKOMENDE KOOPGEDRAGINGEN.....	168
COLLABORATIEVE CONSUMPTIE - HET PEER-TO-PEERMODEL.....	168
COLLABORATIEVE CONSUMPTIE - EEN NIEUW BUSINESSMODEL VOOR COMMERCIELE BEDRIJVEN.....	169
HUREN IN PLAATS VAN KOPEN.....	170
KOPEN VIA ABONNEMENTSSYSTEMEN.....	170
4.6. PROBLEMATISCH KOOPGEDRAG.....	170
IMPULSIEF KOOPGEDRAG.....	171
COMPULSIEF KOOPGEDRAG.....	171
ONGEZOND KOOPGEDRAG.....	171
MILIEUONVRIENDELIJK KOOPGEDRAG.....	172

<b>HOOFDSTUK 5:</b>	
<b>VAN SEGMENTATIE TOT DOELGROEPBEPALING.....</b>	<b>177</b>
5.1. HET PROCES VAN MARKTAFBAKENING TOT DOELGROEPAFBAKENING.....	178
5.2. AFBAKENING VAN DE MARKT.....	180
5.3. MARKTSEGMENTATIE.....	181
DRIE MANIEREN WAAROP SEGMENTATIECRITERIA IN HET SEGMENTATIEPROCES WORDEN GEBRUIKT.....	181
A-PRIORISEGMENTATIE VERSUS POST-HOCSEGMENTATIE.....	181
ACTIEVE VERSUS PASSIEVE SEGMENTATIECRITERIA.....	182
VOORWAARTSE VERSUS ACHTERWAARTSE SEGMENTATIECRITERIA.....	182
SEGMENTATIECRITERIA TOEGELICHT.....	184
PERSOONSGEBONDEN SEGMENTATIECRITERIA.....	185
5.4. EVALUATIE VAN DE MARKTSEGMENTEN NAAR BRUIKBAARHEID.....	199
5.5. POSITIONERING.....	202
5.6. DOELGROEPBEPALING.....	204
ONGEDIFFERENTIEERDE DOELGROEPBENADERING.....	204
GEDIFFERENTIEERDE DOELGROEPBENADERING.....	204
SELECTIEVE DOELGROEPBENADERING.....	205
GECONCENTREERDE DOELGROEPBENADERING.....	205
<b>HOOFDSTUK 6:</b>	
<b>HET PRODUCT, WAAR HET OM DRAAIT.....</b>	<b>209</b>
6.1. HET PRODUCT, HET CENTRALE INSTRUMENT VAN DE MARKETINGMIX.....	210
6.2. JARGON OM SPRAAKVERWARRING TE VERMIJDEN.....	211
6.3. DE ARCHITECTEN VAN EEN PRODUCT.....	214
DE PRODUCTIEAFDELING CREËERT DE INSTRUMENTELE EIGENSCHAPPEN.....	214
DE MARKETEER VERTAALT DE INSTRUMENTELE EIGENSCHAPPEN NAAR ZOWEL RATIONELE EIGENSCHAPPEN ALS EMOTIONELE EIGENSCHAPPEN.....	215
DE SOCIALE OMGEVING VOEGT SYMBOLISCHE EIGENSCHAPPEN TOE.....	215

6.4. SOORTEN PRODUCTEN.....	216
GETYPEERD BINNEN HET CONTINUÛM KERN- TOT IDEEAAL PRODUCT.....	216
HET KERNPRODUCT.....	217
HET COURANTE PRODUCT.....	217
HET GEDIFFERENTIEERDE PRODUCT.....	217
HET IDEALE PRODUCT.....	218
GETYPEERD NAAR VERWANTSCHAP MET ANDERE PRODUCTEN.....	219
INDIFFERENTE PRODUCTEN.....	219
SUBSTITUTIEPRODUCTEN.....	219
COMPLEMENTAIRE PRODUCTEN.....	220
GETYPEERD NAAR HET BELANG BINNEN DE TOTALE BESTEDING.....	220
INFERIEURE PRODUCTEN.....	220
INDIFFERENTE PRODUCTEN.....	220
NOODZAKELIJKE PRODUCTEN.....	220
LUXEPRODUCTEN.....	221
GETYPEERD NAAR HET SOORT KOOPGEDRAG.....	221
GEWOONTEGOEDEREN ( <i>CONVENIENCE GOODS</i> ).....	221
SHOPPINGGOEDEREN ( <i>SHOPPING GOODS</i> ).....	222
SPECIALITEITSGOEDEREN ( <i>SPECIALITY GOODS</i> ).....	222
IMPULSGOEDEREN.....	222
DRINGENDE PRODUCTEN ( <i>EMERGENCY PRODUCTS</i> ).....	222
UNSOUGHT GOODS.....	223
6.5. DE VERPAKKING, DE TWEEDE HUID VAN EEN PRODUCT.....	223
SOORTEN VERPAKKINGEN.....	223
FUNCTIES VAN VERPAKKINGEN.....	224
6.6. HET MERK, DE ZIEL VAN EEN PRODUCT.....	226
FUNCTIES VAN EEN MERK.....	228
BESCHERMING VAN DE MERKHOUDER.....	228
ZEKERHEID VOOR DE CONSUMENT.....	229
BENOEMBAARHEID VAN HET PRODUCT.....	229
BIJDRAGE TOT DE IDENTITEIT.....	229

SOORTEN MERKEN.....	230
PRODUCENTENMERKEN.....	230
DISTRIBUTIEMERKEN.....	230
KEURMERKEN.....	233
VAN GEMERKT PRODUCT NAAR MERKARTIKEL.....	234
6.7. STRATEGIE EN PRODUCT.....	236
'NIEUWE PRODUCT'-STRATEGIEËN.....	236
PRODUCTINNOVATIE.....	237
NIEUWE PRODUCTGROEP/LIJN.....	237
TOEVOEGING PRODUCT AAN BESTAANDE PRODUCTGROEP.....	237
PRODUCTMODIFICATIE.....	237
HERPOSITIONERING.....	238
ASSORTIMENTSTRATEGIE.....	238
MERKSTRATEGIE.....	239
MONOBRANDING.....	239
MULTIBRANDING.....	240
MULTI-MONO-BRANDING.....	240
EXTENSIE.....	240
STRATEGIE DOORHEEN DE PRODUCTLEVENSCYCLUS.....	240
INTRODUCTIEFASE.....	241
GROEIFASE.....	242
MATURITEITSFASE.....	242
VERVALFASE.....	243
6.8. HET PRODUCTONTWIKKELINGSPROCES.....	245
IDEEËNGENERATIE.....	245
SELECTIEPROCES.....	247
CONCEPTONTWIKKELING.....	247
CONCEPTTEST.....	248
PRODUCTONTWIKKELING.....	248
TESTMARKT VERSUS GROOTSCHALIGE LANCERING.....	249

<b>HOOFDSTUK 7:</b>	
<b>DE PRIJS</b> .....	253
7.1. DE PRIJS, EEN BIJZONDER INSTRUMENT.....	254
DE WINST PER PRODUCT.....	254
DE AFZET.....	255
7.2. ANALYSE PRIJSBEPALENDE FACTOREN.....	258
DE ORGANISATIE DOELSTELLINGEN.....	258
WINSTDOELSTELLINGEN.....	259
OMZET- EN MARKTAANDEELDOELSTELLINGEN.....	260
KOSTENGEORIËNTEERDE DOELSTELLINGEN.....	261
CONCURRENTIEGERICHTE DOELSTELLINGEN.....	262
PRIJSIMAGODOELSTELLINGEN.....	262
DE MARKTVORM.....	263
DE KOOPKRACHT IN DE MARKT.....	265
DE CONSUMENT.....	266
DE REFERENTIEPRIJS.....	266
PRIJSKENNIS.....	267
PRIJSPERCEPTIE.....	268
PRIJSGEVOELIGHEID EN PRIJSZOEKGEDRAG.....	271
DE MACHTSVERHOUDING PRODUCENT/RETAILER.....	271
DE PRODUCTLEVENSCYCLUS.....	272
7.3. KEUZE VAN EEN PRIJSSTRATEGIE.....	273
VRAAGGEORIËNTEERDE PRIJSSTRATEGIE.....	273
CONCURRENTIEGEORIËNTEERDE PRIJSSTRATEGIE.....	274
KOSTENGEORIËNTEERDE PRIJSSTRATEGIE.....	275
PENETRATIEPRIJSSTRATEGIE.....	275
AFROOMPRIJSSTRATEGIE.....	276
7.4. DE PRIJSTACTIEK.....	277
DE PRIJSBEPALING.....	277
PRIJSPROMOTIES.....	277
DYNAMISCHE PRIJSZETTING.....	279

<b>HOOFDSTUK 8:</b>	
<b>MARKETINGCOMMUNICATIE</b> .....	283
8.1. MARKETINGCOMMUNICATIE, GEMAKKELIJK NOCH VRIJBLIJVEND.....	284
8.2. HET GROTE ARSENAAL AAN MARKETINGCOMMUNICATIE-INSTRUMENTEN.....	287
8.3. TERUGKERENDE ELEMENTEN IN IEDER COMMUNICATIEPROCES.....	290
8.4. BEPALING VAN HET COMMUNICATIEBUDGET.....	293
8.5. VASTLEGGEN VAN DE COMMUNICATIE DOELSTELLINGEN.....	294
8.6. ONTWERP VAN DE BOODSCHAP.....	297
INHOUD.....	297
HET DOMINOMODEL.....	297
HET <i>SEE-THINK-DO-CARE</i> -MODEL.....	300
VORMGEVING.....	302
ENKELE VORMELIJKE TIPS.....	303
ETHIEK.....	304
8.7. SELECTIE VAN DE COMMUNICATIEKANALEN.....	305
ONLINE VERSUS OFFLINE KANALEN.....	306
<i>PUSH</i> VERSUS <i>PULL</i> .....	307
HET PESO-MODEL.....	309
BETAALDE ( <i>PAID</i> ) MEDIA.....	310
VERDIENDE ( <i>EARNED</i> ) MEDIA.....	311
GEDEELDE ( <i>SHARED</i> ) MEDIA.....	311
<i>OWNED MEDIA</i> .....	312
<i>INBOUND</i> VERSUS <i>OUTBOUND</i> .....	313
8.8. KEUZE VAN DE ONTVANGERS.....	313
8.9. GEÏNTEGREERDE MARKETINGCOMMUNICATIE, EEN MUST.....	314
8.10. EFFECTMETING.....	315



<b>HOOFDSTUK 9:</b>	
<b>DISTRIBUTIESTRATEGIE</b>	323
9.1. DE LAATSTE HORDE: DE VIERDE P	324
9.2. DE NIEUWE ARENA	325
NIEUWE KOOPPADEN	326
NIEUWE HOOFDROLSPELERS	327
<i>BRICKS AND CLICKS</i>	327
<i>PURE PLAYERS</i>	327
ONLINE MARKTPLAATSEN	328
HET JUISTE PERSPECTIEF BLIJFT NOODZAKELIJK	329
9.3. HET DISTRIBUTIEKANAAL	330
SITUERING VAN HET DISTRIBUTIEKANAAL IN DE BEDRIJFSKOLOM	330
ALGEMENE VOORSTELLING VAN SOORTEN DISTRIBUTIEKANALEN	331
DIRECTE DISTRIBUTIE	332
INDIRECTE DISTRIBUTIE	334
BEWEGINGEN IN HET DISTRIBUTIEKANAAL	339
VOORWAARTSE INTEGRATIE	339
ACHTERWAARTSE INTEGRATIE	340
ZIJWAARTS INHAKEN	340
9.4. DE ROL VAN DE DISTRIBUTEUR: DICHTEN VAN KLOVEN	341
DE KLOOF VAN PLAATS	341
DE KLOOF VAN HOEVEELHEID	342
DE KLOOF VAN KEUZEMOGELIJKHEID	342
DE KLOOF VAN TIJDSTIP	343
DE KLOOF VAN INFORMATIE	343
DE KLOOF VAN BETALING	344
9.5. BENADERINGEN VAN HET DISTRIBUTIEKANAAL	345
<i>SUPPLYCHAIN</i> -BENADERING	345
<i>DEMANDCHAIN</i> -BENADERING	346
<i>VALUE DELIVERY NETWORK</i> -BENADERING	346

9.6. STRATEGISCHE DISTRIBUTIEKEUZES MET BETREKKING TOT HET KANAAL	347
LENGTE VAN EEN OF MEERDERE DISTRIBUTIEKANALEN	347
DISTRIBUTIE-INTENSITEIT	347
INTENSIEVE DISTRIBUTIE	348
SELECTIEVE DISTRIBUTIE	348
EXCLUSIEVE DISTRIBUTIE	348
WINKELFORMULE(S)	349
PUSH- OF PULLDISTRIBUTIE	349
ONLINE MARKTPLAATS, JA OF NEEN?	349
9.7. DE <b>LAST MILE</b>	352
DISTRIBUTIEKOSTEN	352
MAATSCHAPPELIJKE KOSTEN	353

<b>REFERENTIES</b>	357
--------------------	-----

<b>INDEX</b>	362
--------------	-----

# INLEIDING

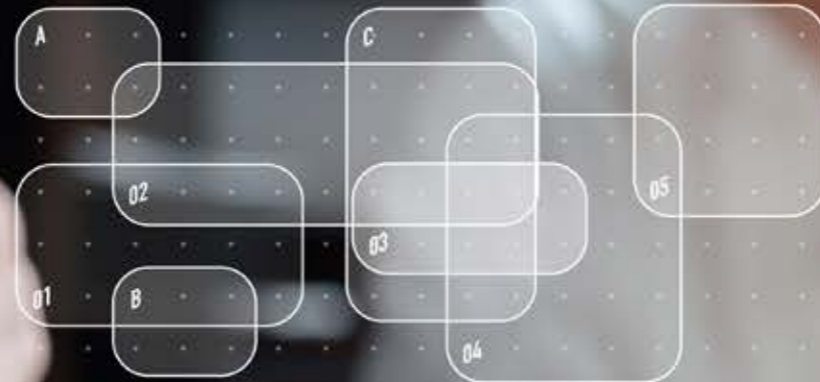
Dit inleidend handboek *Marketing in beweging* is geschreven voor studenten hoger onderwijs die later als marketeer willen werken, maar evengoed voor studenten die dat beroep later niet zullen uitoefenen. Voor elk van hen is het hoe dan ook belangrijk, ongeacht de functie en organisatie waarin ze werkzaam zullen zijn of misschien zelf oprichten, om inzicht te hebben in de gevolgen van bepaalde strategische marketingbeslissingen. Binnen enkele jaren aan de slag in een kinepraktijk, een biotechbedrijf, een bank of een reclamebureau? Steeds staat de volgende vraag centraal: ‘Benadert mijn organisatie de markt goed?’

Iedere student hoger onderwijs is ook levenslang consument én burger. In die hoedanigheid is het uitermate zinvol om inzicht te krijgen in de mechanismen en gevolgen van marketing die bedrijven voeren. Er wordt daarom in dit handboek geregeld expliciet of impliciet gewezen op de noodzaak dat consumenten, bedrijven en overheden meer dan ooit zorg dienen te dragen voor het welzijn van burgers en het behoud van de planeet.

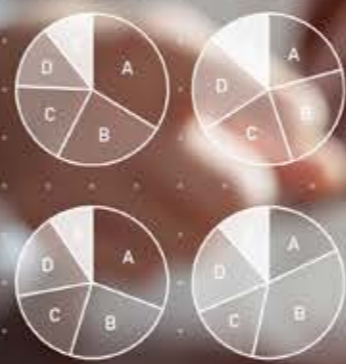
Er is voor dit handboek gezocht naar een goed evenwicht tussen het bespreken van enerzijds de stabiele concepten en denkkaders uit het vakgebied die de tand des tijds hebben doorstaan, en anderzijds het bespreken van structurele veranderingen op macro- en microniveau waardoor de fundamentele kritisch hertaald moeten worden. De vele voorbeelden uit de leefwereld van studenten helpen om de link te leggen tussen de theorie en de praktijk. Ieder hoofdstuk wordt afgerond met ‘Denk mee’ opdrachten. Hier worden studenten uitgenodigd om kritisch en creatief hun eigen mening te delen met medestudenten. Zo kunnen ze een stap verder zetten in het leerproces in plaats van de leerstof passief te herkauwen. Er is ook gekozen voor een opbouw en schrijfstijl waardoor dit handboek niet encyclopedisch aanvoelt, maar de lezer op een eerder organische manier meeneemt in de boeiende marketingwereld die nooit stilstaat.

Aan de studenten die dit handboek zullen bestuderen: dit handboek reikt jullie de handvatten aan om marketinggerelateerde fenomenen vanuit verschillende perspectieven te analyseren. Echter, enkel via levenslang leren, moed, verbeelding en daadkracht zal je als consument en werknemer kunnen bijdragen aan de vormgeving van een economie en samenleving waartoe je graag behoort. En dat is uiteindelijk waar het om draait. Ik wens jullie veel inspiratie toe met *Marketing in beweging*.

Leen Lagasse



AIU 1.822 (-35)	YYP 9.559 (+180)	TYG 890 (-20)	PLJ 6.351 (-200)	WV 445 (-10)	YV 2.220 (-10)
MBC 3.605 (+210)	LJH 9.542 (-128)	MJB 2.609 (+35)	PBN 7.654 (+10)	UJH 1.433 (+5)	YAD 1.410 (+10)
YBV 3.204 (-33)	QMN 5.211 (+156)	MMJ 7.100 (-60)	ITJ 7.150 (+150)	UJY 1.901 (+100)	YVY 1.200 (-10)
MBB 3.320 (-120)	WFF 712 (+12)	HJM 134 (+5)	GLJ 2.022 (-1)	UJY 1.477 (-10)	YVY 1.200 (-10)



HOOFDSTUK 1

# Marketing, een vakgebied in beweging



# 1. MARKETING, EEN VAKGEBIED IN BEWEGING

## 1.1. MARKETING, ALTIJD ONDER ONS

Een product is alles wat waarde heeft voor de consument: een tastbaar goed, een dienst, een idee, een ervaring of wat dan ook

Peers zijn personen die een vergelijkbare leeftijd, status, belang of belangstelling hebben en gemeenschappelijke gedragscodes

Een marketeer is een professional in dienst van een organisatie die het consumentengedrag wil beïnvloeden

Bij het proces van socialisatie worden waarden, opvattingen en gedragingen uit de sociale omgeving geïnternaliseerd

Wanneer je dit handboek openslaat, heb je hoogstwaarschijnlijk al een vaag idee waarmee het vakgebied marketing zich bezighoudt. Verwonderlijk is dat niet: van kindsbeen af werd je dagelijks geconfronteerd met de vraag welke **producten** ditmaal aan te kopen, waar het product aan te schaffen, hoeveel er ditmaal voor te betalen. De ene keer draaide het om het beleg op je boterham, de andere keer om je schoenen, boekentas, kapsel en zelfs je volgende vakantiebestemming. Als kleuter nam je reeds actief deel aan de gesprekken over tal van aankopen, vergezeld je je ouders naar de winkel. Enkele jaren later zocht je als tiener zelf de weg naar (web)winkels, in je eentje maar ook in het gezelschap van **peers**. Natuurlijk beïnvloedden je ouders jou sterk, maar al heel gauw deed jij dat ook bij hen. Ook vrienden en zelfs onbekenden, op sociale media bijvoorbeeld, deelden hun productervaringen en meningen met jou, en je was er beslist niet doof voor. Ten slotte ontsnapte ook jij niet aan de communicatieboodschappen binnen en buiten winkelpunten van de honderden **marketeers** die ook jou willen bereiken.

Dat zogenaamde **consumentensocialisatieproces** begon spreekwoordelijk vanaf de wieg, maar zal een leven lang doorgaan. Als hedendaagse sterveling ben je onvermijdelijk ook consument. Meer dan ooit wordt de identiteit van bijna iedere aardbewoner mee bepaald door hoe hij als consument door het leven gaat. De impact hiervan is niet min: hoeveel en welke producten een individu kan en wil consumeren, drukt immers een stempel op hoe hij zichzelf voelt en hoe anderen hem beoordelen.

Consumenten zijn vragende partij voor tal van producten. Zij vormen samen de vraag. Daartegenover bieden aanbieders producten aan. Zij stellen samen het aanbod voor. Naarmate het aanbod groter is dan de

Een kopersmarkt wordt getypeerd door veel keuzemogelijkheden aan producten voor consumenten, omdat het aanbod de vraag overtreft

vraag, moeten aanbieders extra inspanningen doen om hun aanbod aan de man te brengen. We spreken in dat geval van een **kopersmarkt**. In ruil voor een prijs krijgt de consument het product in bezit. De prijs is veelal monetair, maar kan ook wachttijd, verplaatsingstijd en nog veel meer zijn. We komen uitgebreid terug op het aspect prijs in hoofdstuk 7.

Aangezien vraag en aanbod, en bijgevolg de uitwisseling, doorheen de geschiedenis sterk evolueerden, is ook marketing mee geëvolueerd. Vraag en aanbod maken immers deel uit van een complex en dynamisch proces. Dat bewerkstelligt dat marketing zich steeds weer aanpast aan de veranderingen in de economische, sociale, technologische, juridische of politieke omgeving. Een en ander wordt voorgesteld in figuur 1.1.



Figuur 1.1. Schematische voorstelling van het uitwisselingsproces van waardeobjecten tussen vraag en aanbod

Een generieke definitie voor marketing die de tand des tijds kan doorstaan, zou als volgt kunnen luiden:

*Alle activiteiten van een aanbieder met de bedoeling een waardeobject tegen een bepaalde prijs bij de vrager te krijgen.*

Generiek = voor alle gevallen geldend

Uit deze **generieke** definitie blijkt dat zowel de vragers, de aanbieders, de waardeobjecten als de activiteiten verschillende verschijningsvormen kunnen aannemen. Vragers en aanbieders kunnen particulier, commerciële of niet-commerciële organisaties, steden, politici of overheden zijn. De waardeobjecten kunnen in meer of mindere mate een tastbare

dimensie hebben. Het kan gaan om hondenbrokken, sandalen, verzekeringen tot zelfs steden of presidenten. De prijs kan verschillende vormen aannemen, wat in hoofdstuk 7 duidelijk zal blijken. Ook de activiteiten kunnen zeer divers zijn en komen in de loop van dit handboek aan bod. Kortom, marketing kan diverse gedaanten aannemen. Hou voorlopig de generieke definitie voor ogen.

De American Marketing Association (°1937) is een Noord-Amerikaanse beroepsvereniging voor marketingprofessionals en -academici met ca. 38.000 leden in de Verenigde Staten en Canada, en afdelingen op meer dan 350 Amerikaanse universiteiten. De beroepsvereniging is verantwoordelijk voor een aantal invloedrijke academische publicaties op het gebied van marketing, waaronder Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Marketing Research, Journal of International Marketing en Journal of Public Policy and Marketing

De definitie van de **American Marketing Association (AMA)** werd systematisch verruimd omwille van het voortschrijdende inzicht dat marketing niet alleen eigen klanten, maar indirect ook de ruimere omgeving en dus de hele samenleving positief en/of negatief beïnvloedt. De meest recente definitie beklemtoont in vergelijking met de voorgaande AMA-definities het belang van alle actoren, waaronder de maatschappij in haar geheel.

*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. (Marketing is het geheel van activiteiten van instituties die de creatie van, de communicatie over en de uitwisseling beogen van alles wat waarde heeft voor consumenten, klanten, partners en de maatschappij in haar geheel.)*

Doorheen dit handboek zullen wij proberen consequent het standpunt in te nemen dat marketingactiviteiten maximaal positieve waarde moeten leveren aan de maatschappij in haar geheel. Consumptie heeft immers verregaande effecten op het huidige én toekomstige welzijn van ieder van ons. Het probleem hierbij is dat de veelheid aan effecten niet door iedereen op dezelfde manier en in dezelfde mate in rekening wordt gebracht. De meeste consumenten laten de individuele en kortetermijneffecten meer doorwegen dan de maatschappelijke en de langetermijneffecten. Toch is het van essentieel belang de langetermijneffecten van marketing niet uit het oog te verliezen. Het aannemen van een helicopterview is eigen aan goede marketing.

Laat ons daarom in de volgende paragrafen een grote stap terugzetten in de tijd en stilstaan bij hoe marketing is ontstaan en geëvolueerd. Uit deze

oefening zal de essentie naar voren komen die ons zal helpen het verleden, het heden en de toekomst van marketing beter te begrijpen.

## 1.2. DE WORTELS VAN MARKETING

Het woord ‘marketing’ valt voor het eerst in 1902 in de Verenigde Staten, en het doet pas een halve eeuw later zijn intrede in Europa. De term is wellicht een samenvoeging van ‘to market’ en ‘getting’, en verwijst naar een resem activiteiten met als gemeenschappelijk doel de markt actief te bewerken.

Door de aanhoudende agrarische overschotten bij de aanvang van de twintigste eeuw in Illinois (VS) werden aanbieders verplicht actief te zoeken naar nieuwe afzetmogelijkheden. Lagere prijzen konden de overschotten niet meer wegwerken. Het economische uitwisselingsproces in de landbouw kon bijgevolg niet langer verklaard worden vanuit de **klassieke en neoklassieke economische theorie**, volgens dewelke overschotten weggewerkt worden door prijsdalingen.

Daarnaast was begin twintigste eeuw een veel fundamentele verandering aan de gang: de zogenaamde tweede industriële revolutie kwam in een stroomversnelling terecht. De historische omwenteling van handmatig naar machinaal produceren trad omstreeks 1850 immers op in alle sectoren, zowel in de Verenigde Staten als in Europa. Ambachtelijke productieprocessen werden ingeruild voor automatiseringsprocessen. De lopende band deed zijn intrede, werknemers werden specialisten in het uitvoeren van één bepaalde taak. Dankzij deze gestandaardiseerde productieprocessen ontstonden grote **schaalvoordelen**. Dit alles ging gepaard met steeds grotere delen van de bevolking die konden profiteren van een op dat moment onovertroffen welvaartsstijging. Grote groepen consumenten kochten producten die vroeger via zelfvoorziening of ambachtelijke bedrijfjes werden aangeschaft of voorheen zelfs niet eens bestonden.

De klassieke en neoklassieke economische theorieën veronderstellen dat vraag en aanbod elkaar automatisch vinden via de prijszetting dankzij het grote aantal identieke spelers op een doorzichtige markt. Zij veronderstellen een zuivere markt

Een schaalvoordeel wordt gerealiseerd door op grotere schaal te opereren en leidt tot lagere gemiddelde kosten per geproduceerde eenheid, omdat vaste kosten gespreid worden over meer eenheden

Massaproductie is de productie van grote hoeveelheden standaardproducten

Vanwege de **massaproductie** kreeg het ruilproces een essentieel andere gedaante:

- Er was historisch gezien voor het eerst sprake van een structurele en permanente scheiding tussen vraag en aanbod. Zowel op macro- als op micro-economisch vlak ontstond een grote kloof die moest overbrugd worden.
- Er ontstond een grotere koopkracht in de markt, aangezien het **discretionair inkomen** van consumenten behoorlijk steeg. De vraag steeg dus ook.
- Door de nieuwe productiemethoden veranderde de aard van het aanbod en steeg de omvang ervan spectaculair. Het aanbod nam dus toe.
- Er was voor het eerst sprake van een kopersmarkt.
- Gezien de aanwezigheid van kopersmarkten, probeerden aanbieders consumenten naar zich toe te trekken via **productdifferentiatie**.
- Geslaagde productdifferentiatie gaf aanbieders de ruimte om de prijs van hun producten te verhogen. Er was met andere woorden sprake van prijsvrijheid in een onzuivere markt waarin producten van elkaar verschilden en consumenten de prijsverschillen niet kenden.
- Aanbieders werden geconfronteerd met een steeds grotere fysieke kloof – tussen de plaats van productie en de plaats van consumptie – die men diende te overbruggen. Concreet moest men producten uit de fabriek naar de consument transporteren op het juiste tijdstip. Transport maar ook voorraadvorming waren onontbeerlijk om in te spelen op de vraag, die niet perfect te voorspellen was.
- Aanbieders waren genoodzaakt te communiceren over het verschil in eigenschappen en prijs van hun producten.
- Aangezien consumenten zich ondertussen beter konden verplaatsen naar de verschillende aanbieders, was er meer nood aan verkooptechnieken op de verkooppunten.

Het discretionair inkomen is dat deel van het inkomen dat een consument strikt genomen niet nodig heeft en dat dus vrij te besteden is

Productdifferentiatie is het aanbrenge van objectieve of subjectieve verschillen aan je product in vergelijking met andere aanbieders

- Aanbieders waren genoodzaakt de kopersmarkt beter te begrijpen. Het marktonderzoek werd geboren.

Omwille van deze deelverschijnselen moest beduidend meer aandacht besteed worden aan:



Figuur 1.2. De 4P's

Deze vier onontbeerlijke taken werden een halve eeuw later conceptueel ondergebracht onder het zinnebeeld van de marketingmix of, nog korter, de 4P's, waar we in de volgende paragraaf verder op ingaan.

### 1.3. HET POPULAIRE PARADIGMA VAN DE MARKETINGMIX

Omstreeks 1960 beweerde Jerome McCarthy, een Amerikaanse hoogleraar in de marketing, dat bedrijven over vier zaken moeten nadenken als ze succesvol willen zijn: product, prijs, promotie en plaats. Dankzij voorgaande paragraaf is zijn stelling niet langer verwonderlijk voor de lezer: met de aanwending van deze vier instrumenten wordt de steeds grotere kloof tussen vraag en aanbod al dan niet succesvol overbrugd.

McCarthy benadrukte bovendien dat een organisatie moet streven naar een ideale mix tussen de 4P's zodat ze optimaal op elkaar inwerken. Een slecht afgestemde marketingmix voor een kwalitatief hoogstaand product doet zich bijvoorbeeld voor wanneer voor dit product een lage prijs wordt gevraagd of een hoge korting wordt toegestaan, wanneer het product verdeeld wordt via minderwaardige distributiekanaalen of wanneer schreeuwerige advertenties in roddelbladen worden gepubliceerd.

Decennialang heeft het zinnebeeld van de marketingmix marketinghandboeken en -publicaties gedomineerd. De kracht van de marketingmix is de gestructureerde concrete uitwerking van marketingplannen aan de hand van dit vierdelig instrumentarium en zijn mnemotechnische aantrekkingskracht. Op geregelde tijdstippen duiken nochtans alternatieve schema's op van auteurs die het zinvol vonden een extra P of andere componenten toe te voegen. Toch is geen enkele auteur erin geslaagd de dominante positie van het oorspronkelijke 4P-concept over te nemen. Nieuwe fenomenen zoals e-commerce, sociale media en blogs kunnen probleemloos in de marketingmix ondergebracht worden.

Dit betekent absoluut niet dat een marketeer enkel moet nadenken over de 4P's. Het instrumentarium staat niet op zichzelf, maar staat ten dienste van de gekozen strategie. Strategisch plannen en vooruitzien is een nog fundamentele vereiste voor een geslaagde marketing. Daarop gaan we in hoofdstuk 3 verder in.

Dat een goede marketingmix het een en ander kan veranderen, bewees Levi Strauss. Deze pionier slaagde erin – reeds halfweg de negentiende eeuw, toen massaproductie zich nog maar schoorvoetend aankondigde – om de conventionele broek aan de hand van een nieuwe marketingmix te veranderen. Tot vandaag laat Levi Strauss hiermee zijn sporen na in zowat iedere kleerkast ter wereld.

## HOE DE BROEK VIA GESLAAGDE PRODUCT-DIFFERENTIATIE EEN JEANS WERD

De eerste spijkerbroeken werden halverwege de negentiende eeuw in de VS geïntroduceerd door de Duits-Joodse immigrant Levi Strauss. In 1872 ging hij samenwerken met kleermaker Jacob Davis uit Reno. Op 20 mei 1873 ontvingen Levi Strauss en Jacob Davis een patent (nummer 501) op de spijkerbroek, een broek met klinknagels op de zakken. Goudzoekers waren de eerste klanten. Omwille van de sterkte van de stof maakten ze de broeken van zeildoeken. Die waren al snel enorm in trek bij goudzoekers omdat de broeken een stuk steviger waren dan gewone broeken. Toen Strauss door zijn voorraad zeildoek heen was, stapte hij over op een sterke katoensoort genaamd 'Serge de Nîmes'. Deze naam werd al snel verbasterd tot het wereldberoemde woord 'denim'. De broek werd nog beter omdat op de zwakke punten klinknagels bevestigd werden. Er werd gekozen voor oranje stiksels omdat die het dichtst aansloten bij de kleur van de klinknagels. Om zich verder te onderscheiden van andere broeken, werden de achterzakken voorzien van een dubbel stiksel in de vorm van een golvende V. Om dezelfde reden werd op de tailleband aan de rechterachterzijde van de broek een label genaaid, met daarop een afbeelding van twee paarden die door twee mannen worden aangespoord om een paar jeans uit elkaar te trekken. Het label stond garant voor stevigheid, maar zorgde ook voor herkenning en een kwaliteitsimago. Levi Strauss gaf de koper bovendien de garantie dat hij een nieuwe broek, zeg maar jeans, kreeg als die toch scheurde.



(Kisses, 2008-2019)

## 1.4. DE CONCEPTUELE EVOLUTIE VAN MARKETING SINDS HAAR ONTSTAAN TOT VANDAAG

In deze paragraaf zoomen we in op de verschillende marketingvisies die zich vanaf de twintigste eeuw hebben ontwikkeld, en in welke mate ze nog steeds organisaties in de 21e eeuw beïnvloeden. Elk van deze marketingbeleidsvisies vertrekt vanuit een fundamenteel verschillend uitgangspunt. Het is belangrijk om de maatschappelijke en economische context te begrijpen waarin elk van deze visies hun oorsprong vinden. Dit betekent echter niet dat marketingbeleidsvisies die eerst zijn ontstaan, vandaag niet meer van toepassing kunnen zijn in bepaalde contexten, integendeel. We zien wel dat er nieuwe uitgangspunten ontstaan omdat er naast de bestaande behoeften ook nieuwe toegevoegd worden.

We delen de geschiedenis grofweg op in drie periodes: de eerste helft van de twintigste eeuw, de tweede helft van de twintigste eeuw en de start van de 21e eeuw.

### MARKETING IN DE EERSTE HELFT VAN DE TWINTIGSTE EEUW: INSPELEN OP MATERIËLE BEHOEFTE

Door de nieuwe, goedkopere productiemethodes ontstond er in het begin van de twintigste eeuw een welvaartsstijging, waardoor materiële behoeften van consumenten centraal kwamen te staan: tal van varianten in voeding, drank, kledij, speelgoed, meubels enz. werden toegankelijk voor de grote massa.

Deze welvaartstoename werd in Europa jammer genoeg onderbroken door beide wereldoorlogen. Daarna volgde echter een nieuwe injectie van materiële overvloed. Ingeleid in de jaren vijftig, explodeerde de massaconsumptie tijdens de zogenaamde *golden sixties*. In de jaren zestig steeg de levensstandaard beduidend en werden markten overspoeld met nieuwe comfortproducten. Gezinnen kochten heel wat van deze toenmalige innovaties, waaronder elektrische haardrogers, radio's, televisietoestellen, diepvriezers en strijkijzers. Ook autobezit en vakantie werden door de

De term consumptiemaatschappij verwijst naar een maatschappijvorm die primair gericht is op de productie, de verkoop, het bezit en het verbruik van producten

Een premisse is een voorveronderstelling

Het begrip 'marktsegment' duidt op een groep van mensen die iets met elkaar gemeen hebben, waardoor ze de neiging hebben om dezelfde producten te kopen

economische welvaart sterk gedemocratiseerd. Hoewel niet lineair, zien we dat de daaropvolgende decennia de **consumptiemaatschappij** zich verder voltrok: een tweede wagen en een tweede vakantie, een personal computer of een microgolfoven werden stilaan vanzelfsprekend. Hierbij spreken we over de VS en West-Europa. Jongere economieën zouden pas meerdere decennia later in hun voetsporen volgen.

In deze context van toenemende materiële welvaart kunnen drie types marketingopvattingen gedijen: productie-, product- en verkoopgerichte marketing. Gemeenschappelijk aan deze drie visies is dat ze alle dogmatisch zijn, en dus vertrekken vanuit een **premissie**. We bespreken ze één voor één.

### PRODUCTIEGERICHTE MARKETING

Een productiegerichte organisatie is ervan overtuigd dat het verstandig is om via massale bewerking van de markt zoveel mogelijk klanten te bereiken met hetzelfde product. Ze speelt in op de schaalvoordelen van 'massaproductie'. De lagere kost per geproduceerde eenheid, met als gevolg een lagere verkoopprijs, heeft tot gevolg dat producten toegankelijk worden voor de massa. Het gaat om gestandaardiseerde producten waarbij geen ruimte is voor varianten en er dus ook geen nood aan aparte **marktsegmenten** is. Er is daardoor ook weinig nood aan communicatie: het goedkope en uniforme product vindt immers zelf de weg wel naar de markt.

De eerste wagen, de T-Ford, werd het schoolvoorbeeld van massaproductie, ook al vond massaproductie zowat in alle sectoren van de economie zijn ingang. In 1908 bracht Ford de legendarische en succesvolle Ford Model T uit. In 1927 waren maar liefst 15 miljoen exemplaren gebouwd. Dat is een gigantisch, ongeëvenaard verkoopcijfer voor één model. De T-Ford was tot 1927 maar in één kleur te verkrijgen. Ford benaderde de markt met de slogan: 'Je kunt iedere kleur krijgen, zolang het maar zwart is.' Hierdoor kon deze visionair veel goedkoper produceren dan wanneer hij ook andere kleuren had aangeboden. Zwarte verf had de kortste droogtijd, en was dus het goedkoopst in het geautomatiseerde productieproces. Door aandacht te hebben voor grootschalige én bovendien kostenreducerende productie, werd de auto bereikbaar voor heel wat



consumenten, die zich vrij snel niet langer met paard en kar verplaatsten. Voor dit revolutionaire product betaalde de consument immers maar \$ 750, en in 1927 zelfs nog amper \$ 290.

In 1972 bracht de firma Hewlett-Packard de eerste wetenschappelijke zakrekenmachine op de markt voor \$ 395, wat toen een hoop geld was. Texas daarentegen koos voor een productiegerichte marketing en gooide de rekenmachine massaal op de markt, waardoor dit technologische hoogstandje door zowat ieder gezin en iedere leerling kon worden aangekocht, aangezien het massaal en dus goedkoop kon worden geproduceerd.

Productiegerichte marketing inspireert nog steeds hedendaagse bedrijven. Tegenwoordig wordt een groot deel van de voedings- en kledingsector gekenmerkt door de wereldwijde trend van het lagekostenmodel. Massaal goederen tot bij de eindconsument brengen, met schaalvoordelen als gevolg en dus tegen relatief lage prijzen, loont nog steeds. Het volgende kadertje illustreert dat bijzonder goed.

#### VOEDINGSDISTRIBUTIE: FOCUS OP KOSTEN, KOSTEN EN NOG EENS KOSTEN

In België heerst er al enkele jaren een heuse concurrentiestrijd tussen supermarkten. Een van de redenen hiervoor is dat de consument steeds prijsgevoeliger wordt en op zoek gaat naar de laagste prijs. De voedingsdistributiesector heeft daardoor te kampen met lage marges, mede onder invloed van het succes van de discounters en de onderlinge concurrentie. De Belgische distributie in voeding gaat dan ook voortdurend op zoek naar schaalvoordelen om zo de kosten te drukken. De toegenomen prijsdruk verplicht hen tevens op zoek te gaan naar steeds goedkopere inkooprijzen. Deze prijsdruk heeft nadelige gevolgen voor de zwakste schakel, bijvoorbeeld de boeren die aan het begin van de keten staan. En dan strijkt in 2018 onverwacht Amazon in België neer met Amazon Pantry: kruideniersproducten, drank, babyproducten, huishoudartikelen, hygiëne- en schoonheidsproducten, dierenvoeding en zelfs bureaubehoeften, maar geen verswaren. Met niet minder dan 3.800 referenties van 600 merken, zoals Panzani, Lustucru, Le Chat, Lipton, Signal, Kellogg's, Whiskas enz. krijgt de consument, mits lidmaatschap via

de Premium-dienst (een jaarlijkse kost van € 49), toegang tot het platform van deze wereldgigant, die van enorme schaalvoordelen geniet. De aankopen worden thuis geleverd tegen een vast tarief van € 3,99 per doos van maximum 20 kg of 110 liter en van € 0,99 per bijkomende doos. Dat maakt van Amazon Pantry een van de goedkoopste Belgische boodschappendiensten en dus een stevige concurrent voor de tot op heden verlieslatende webwinkels van de conventionele voedingsdistributeurs. Amazon Pantry richt zich in België voorlopig op Brussel en Wallonië omdat het aangedreven wordt vanuit Frankrijk.

#### PRODUCTGERICHTE MARKETING

Een productgerichte visie vertrekt vanuit de strakke idee het allerbeste product te maken zonder zich af te vragen of de markt behoefte heeft aan dit product en/of ervoor kan betalen. De veronderstelling hier is dat consumenten op zoek zijn naar een superieur product. In dezelfde periode dat Ford zijn T-model op de markt bracht, volgden andere autobouwers deze diametraal tegengestelde, productgerichte visie. Het superieure Belgische (!) automerk Minerva bijvoorbeeld bracht een veel mooiere en betere auto op de markt. Deze autoconstructeur had ingenieurs in dienst die in alle opzichten hun beste beentje voorzetten om de wagen van de beste motor en het mooiste design te voorzien. Hierbij hadden zij geen oog voor de kostprijs en bijgevolg ook niet voor de uiteindelijke verkoopprijs. Rechtstreeks gevolg voor Minerva was dat enkel zeer bemiddelden zoals koningen en filmsterren zich een Minervawagen konden veroorloven. Minerva ging uiteraard ten onder wegens gebrek aan koningen en filmsterren. Het Belgische schoenenbedrijf Ambiorix had een gelijkaardige visie: het in 1895 opgerichte bedrijf had alleen aandacht voor het ambachtelijke productieproces en dacht ten onrechte dat superkwaliteitsschoenen zichzelf zouden verkopen. De verliezen stapelden zich op en in 1999 werd het familiebedrijf verkocht, om er hopelijk met een marktgerichte visie definitief weer bovenop te komen.

Een productgerichte marketing is zinvol als een voldoende grote markt het superieure product kan en wil kopen. Apple bijvoorbeeld bracht in haar beginperiode, onder impuls van Steve Jobs, enkel producten die perfect

waren en op alle punten beter en gebruiksvriendelijker waren (dit is al klantengericht, zie verder) dan de concurrentie. Apple kon bovendien met deze superieure producten een voldoende substantiële doelgroep voor zich winnen, ondanks de relatief hoge prijs. Omdat Apple een wereldbedrijf is, geniet het natuurlijk ook van de voordelen van massaproductie, waardoor de winstmarge op haar producten hoog is. Apple combineert dus de voordelen van zowel een productie- als een productgerichte marketingvisie, en zoals verderop zal blijken ook van een klantgerichte visie. Uit dit voorbeeld blijkt dat verschillende visies door een organisatie in zekere mate kunnen worden gecombineerd, hoewel niet iedere visie even doorslaggevend is.

#### VERKOOPGERICHTE MARKETING

Een verkoopgerichte organisatie heeft één groot doel voor ogen: vandaag zoveel mogelijk verkopen. Het is de typische organisatie die steunt op de verkoopafdeling, waarbij de verkopers aangezet worden om in de nabije toekomst zoveel mogelijk te verkopen. De marketingafdeling, of nog specifieker de verkoopsploeg, werkt typisch op **commissie**. De verkopers zijn hierdoor sterk gefocust op het maximaliseren van de opgestreken persoonlijke commissie en helemaal niet op de tevredenheid van de klant. Deze organisatie heeft persoonlijke kortetermijndoelen, en loopt daarom het risico op ontevreden klanten die onder druk te veel of verkeerdelijk kochten. Klantenontevredenheid hypothekeert toekomstige verkopen. Het Duitse HelloFresh, een wereldwijd actieve thuisbezorgdienst van maaltijdboxen, werd in haar beginjaren verweten klanten via een te bindend abonnementensysteem te werven, waarbij de klanten moeilijk uit het systeem konden stappen. Dat bracht heel wat misnoegdheid bij klanten teweeg. Deze aanpak was niet vol te houden door het bedrijf, zeker omdat in digitale tijden ontevreden klanten hun ongezouten mening vrij snel ventileren via de sociale media. Een verkoopgerichte aanpak is wél lonend wanneer er geen herhaalaankopen of negatieve commentaar verwacht worden. Dat is het geval bij eenmalige verkopen. Denk aan de ijsventers onder de Eiffeltoren, over wie toeristen achteraf niet morren dat ze hun een veel te duur en misschien te waterig ijsje verkochten. Uiteraard kan het vanuit moreel standpunt gezien nooit de bedoeling zijn slechte of te prijzige producten in de markt te zetten. Dat neemt niet weg dat verkoopgerichte marketingpraktijken niet ongebruikelijk zijn.

Een commissie is een extra verloning uitgedrukt in een percentage van de omzet

#### MARKETING IN DE TWEDE HELFT VAN DE TWINTIGSTE EEUW: INSPELEN OP INDIVIDUELE MATERIËLE EN IMMATERIËLE BEHOEFTE

Daar waar de consumptiemaatschappij in eerste instantie draaide om het vervullen van materiële behoeften, werd de manier van consumeren gedurende de tweede helft van de twintigste eeuw anders op twee belangrijke fronten, die tot vandaag blijven gelden.

*Conspicuous consumption is consumptie met als belangrijkste doel de eigen sociale status te verhogen of ten minste te benadrukken*

Ten eerste werden producten steeds meer statusbevestigend. De wetenschapper Thorstein Veblen spreekt in dat verband over *conspicuous consumption*: in het oog lopende consumptie. Veblen ontdekte dat mensen niet alleen vanuit zuivere materiële behoeften consumeren, maar dat ze ook consumeren om de eigen sociale status te benadrukken. Natuurlijk was dit geen nieuw fenomeen. Ook in de middeleeuwen bijvoorbeeld was er een elite die zich via producten onderscheidde van de massa. Wel nieuw was dat een significant deel van de markt budgettaire ruimte en interesse had voor *conspicuous consumption*.

Ten tweede werd het uitdrukken van de persoonlijkheid steeds belangrijker: consumenten waren niet langer tevreden met gestandaardiseerde producten die andere consumenten ook aanschafden. Consumenten wilden zich met andere woorden steeds meer onderscheiden via steeds meer gedifferentieerde producten.

Deze visie vertrekt dus niet langer vanuit interne kenmerken van de aanbieder zoals bij de vorige visies, namelijk het product, de productiemethode of de verkoopploeg, maar vanuit externe kenmerken, meer bepaald die van de klant. Belangrijk wordt wat de klant belangrijk vindt: niet alleen de functionele kenmerken van het product, maar ook de expressieve kenmerken die de status of de persoonlijkheid van de consument in de verf zetten. De marketeer moet hierdoor meer inspelen op de steeds meer uiteenlopende individuele consumentenvoorkeuren. We kunnen in dit verband verder ingaan op enerzijds klantgerichte marketing en anderzijds relatiegerichte marketing.

## KLANTGERICHTE MARKETING

Een behoefte is een verlangen waarbij een individu het vervullen ervan als noodzakelijk ervaart. Elk individu heeft behoeften, maar deze behoeften kunnen onderling sterk verschillen

Een klantgerichte marketingvisie vertrekt niet langer van premisses, maar van de idee dat klanten producten kopen om oplossingen te vinden voor hun problemen of om bepaalde **behoeften** te vervullen. De hamvraag waarvan deze visie met open vizier vertrekt, is: met welke producten kunnen we de klant optimaal helpen? Hoe kunnen we een antwoord bieden op de problemen waarmee hij kampt? Een auto wordt gezien als een middel om zich al dan niet ver te verplaatsen, om hierbij een bepaald niveau van veiligheid en status te ervaren, om gemakkelijk te kunnen parkeren, om mooi gevonden te worden, om in meer of mindere mate personen en bagage te kunnen vervoeren. Dat mag voor de ene consument meer kosten dan voor de andere. Naarmate een auto echter ook als veroorzaker van files en luchtvervuiling wordt ervaren, of als onbetaalbaar wordt gezien, vragen consumenten nieuwe antwoorden. Hun probleem wordt immers niet langer voldoende opgelost. Deelwagens, elektrische fietsen en deelfietsen voor het woon-werkverkeer zijn in dit verband goede alternatieven, die inspelen op wat de klant wil: een antwoord op zijn mobiliteitsprobleem.

Om het antwoord te vinden op wat de klant nodig heeft, is een open, onbevangen mentale ingesteldheid nodig waarbij de organisatie in de eerste plaats haar klanten probeert te begrijpen. Tegelijkertijd gaat ze na welke impact concurrenten, overheden en belangenorganisaties hebben op de klanten. Marktonderzoek wordt essentieel om deze marktinformatie in beeld te brengen. Op basis van deze marktinformatie worden producten in de markt gezet. Hoe klantgerichter, des te meer een organisatie kan tegemoetkomen aan de wensen van de klant. Aangezien klanten in hun wensen verschillen, wordt de markt steeds meer onderverdeeld in marktsegmenten. Deze wensen zijn, zoals hierboven gezegd, niet alleen van materiële aard, maar ook steeds meer van immateriële aard. Status en persoonlijkheid worden belangrijk. Aangezien de klant centraal staat, zal dit type onderneming niet alleen oog hebben voor het product en de gerealiseerde omzet en winsten, maar tevens voor indicatoren als klanttevredenheid, merkimage en klachten, aangezien die de omzet sterk bepalen. De organisatie bekijkt haar eigen activiteiten door de ogen van de klant.

*Mass customization is het gebruik van flexibele computergestuurde productiesystemen om op maat te produceren. Deze systemen combineren de lage kosten per eenheid van massaproductie met de flexibiliteit van maatwerk*

Massaproductie wordt als gevolg hiervan ingeruild voor ‘massamaatwerkproductie’, waarbij de klant een steeds grotere keuze heeft uit een aantal productvarianten. De steeds flexibelere productiemethoden laten meer toe om aan de individuele voorkeuren van de consument te voldoen. Dit verschijnsel wordt ook **mass customization** genoemd. De autosector kan opnieuw dienen als voorbeeld: ondersteund door de moderne productie- en informatietechnologieën kunnen klanten hun wagen laten assembleren op basis van een resem zelfgekozen opties. Wat een verschil met pionier Ford, die de T-Ford met amper één optie succesvol maakte!

## RELATIEGERICHTE MARKETING

Relatiemarketing is een vorm van marketing waarbij het voornamelijk gaat om het creëren en het in stand houden van een langdurige relatie met de klant. Hier komt de nadruk te liggen op het behouden en versterken van de reeds bestaande klantenrelaties en dus herhaalaankopen uit te lokken. De klant heeft voordeel bij relatiemarketing omdat hij kan terugvallen op een vertrouwde, stabiele relatie met een organisatie die aandacht voor hem heeft, waardoor hij zowel functioneel als emotioneel gemakkelijker overgaat tot herhaalaankopen. Denk aan de klant die zich levenslang richt tot dezelfde verzekeringsmakelaar, die zijn verzekeringsportefeuille nauwgezet bijhoudt. Of denk aan de klant die een leven lang naar hetzelfde koffiemerk grijpt.

Een relatiegerichte organisatie investeert in bestaande klanten omdat ze inziet dat het goedkoper is om een bestaande klant te overtuigen om weer, en bij hoge tevredenheid zelfs meer, bij hem te kopen, dan een nieuwe klant te overhalen bij hem te kopen. Bovendien zijn trouwe klanten loyaler, waardoor ze doorgaans bereid zijn om meer te betalen. Trouwe klanten zijn daarenboven via mond-tot-mondcommunicatie goede, kosteloze ambassadeurs van de organisatie bij andere potentiële klanten. Als trouwe klant zullen zij spontaan hun tevredenheid uitdrukken bij anderen, en zo nieuwe klanten aantrekken zonder dat dit extra marketingkosten meebrengt voor de organisatie. Ten slotte is het gemakkelijker om in te spelen op een trouw klantenbestand, omdat trouwe klanten beter gekend zijn via bijvoorbeeld klantenkaarten en loyaliteitsprogramma's. Dankzij de informatietechnologie is het mogelijk om al die klantendata te beheren en een gepaste marketingmix aan te bieden.

## MARKETING BEGIN 21E EEUW: INSTALLATIE VAN EEN NETWERKECONOMIE EN OPKOMST VAN EEN WAARDEGEDREVEN CONSUMPTIE

De 21e eeuw wordt gekenmerkt door grote, nooit eerder geziene transformaties. Twee omvormingen zijn doorslaggevend voor de verdere evolutie van marketing: het ontstaan van een steeds meer overheersende netwerkeconomie, en de opkomst van een waardegedreven economie.

Met netwerkeconomie bedoelen we een economie waarin (digitale) netwerken een sterk beïnvloedende factor zijn

In een **netwerkeconomie** worden individuen en organisaties gepositioneerd in wereldwijde netwerken die op het gebied van informatie-overdracht, communicatie en zelfs productie samenwerken. De digitale interactiviteit is wereldwijd, goedkoop dankzij goedkope smartphones en breedband, en bovendien open source. Via deze digitale netwerken ontstaan nieuwe verbanden, waardoor er een grotere waarde gecreëerd wordt op het vlak van informatieoverdracht, communicatie, productie, distributie en consumptie.

Deze netwerkeconomie steunt op de digitale samenwerking van de economische actoren, zowel op micro-, meso- als macroniveau. Dit beïnvloedt uiteraard ook de marketing, en wel op verschillende niveaus:

- Op microniveau kunnen consumenten via sociale media als Facebook, Twitter en Instagram gemakkelijk en snel informatie en meningen delen. Consumenten vormen op die manier een wereldwijd netwerk waarin ze elkaar beïnvloeden met betrekking tot producten en bedrijven. Consumenten verkopen eveneens heel wat tweedehandsgoederen aan elkaar.
- Op mesoniveau zien we dat traditionele bedrijven steeds meer steunen op digitale netwerken om te communiceren en verkopen te realiseren. Daarnaast zien nieuwe types organisaties het daglicht: Airbnb, Couchsurfing en Tripadvisor in de toeristische sector, Uber, Cambio en BlaBlaCar in de autosector.
- Op macroniveau zien we dat alle geledingen van de economie en maatschappij via virtuele netwerken zijn verbonden. Hierdoor wordt

massaal veel informatie wereldwijd en snel gedeeld, waaronder ook consumptiegerelateerde uitdagingen, milieukwesties en sociale topics. De klimaatbetogers en -spijbelaars hebben hiervan bijvoorbeeld handig gebruikgemaakt, om op korte tijd massale aandacht te krijgen voor hun vraag naar initiatieven van consumenten, bedrijven en overheden om zorgzamer met het milieu om te gaan.

Onder impuls van de netwerkeconomie ontstaat er verhoogde aandacht voor nieuwe consumptiegerelateerde waarden. Consumenten worden via deze netwerken beter en sneller geïnformeerd en zijn begaan met nieuwe waarden. De aandacht hiervoor bestond reeds eerder, maar kent nu verdere uitbreiding: steeds meer consumenten erkennen en ervaren dat er een verband bestaat tussen hun consumptiegedrag en de kwaliteit van het milieu, de volksgezondheid of het algemene welzijn. Onder druk van deze grotere groep consumenten worden bedrijven in het algemeen, en marketeers in het bijzonder, aangespoord om consumenten een antwoord te geven door consumptiealternatieven aan te bieden die tegemoetkomen aan deze waarden.

Kortom: steeds meer actoren, waaronder consumenten, zijn vragende partij om niet alleen economische, maar ook sociale en ecologische randvoorwaarden te respecteren bij het nastreven van organisatiedoelstellingen. Via het zogenaamde **Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO)** wil een onderneming rekening houden met deze randvoorwaarden. Wil marketing ten dienste staan van MVO, dan heeft ze logischerwijs een nieuw paradigma nodig: Maatschappelijk Verantwoorde Marketing.

MAATSCHAPPELIJK VERANTWOORDE MARKETING  
MVO en Maatschappelijk Verantwoorde Marketing zijn als een Siamese tweeling, een symbiotische creatuur, waarbij de ene niet zonder de andere kan. Beide maken gebruik van een zorgvuldig afwegingsproces tussen economische, sociaal-maatschappelijke en ecologische belangen. Ondernemingen met een duurzaam marketingbeleid vertrekken van een MVO-missie waarin duurzaamheid een centrale plaats inneemt.

MVO vindt haar oorsprong in het *triple bottom line-concept* van John Elkington (1998): ondernemingen moeten bij hun handelen rekening houden met de sociale consequenties (People), de ecologische belasting (Planet) en de economische winstgevendheid (Profit). Dit concept wordt gebald weergegeven als 'Triple P'

Maatschappelijk Verantwoorde Marketing legt zich de morele plicht op om naast de economische ook de milieu- en sociale agenda te betrekken. Concreet betekent dit dat marketing niet langer vrijblijvend gelijk welk product aanprijst, maar zich in de eerste plaats wil engageren om extra inspanningen te leveren om meer duurzame producten in de markt te zetten en zo bij te dragen tot een meer duurzaam consumptiepatroon.

De marketingmix (4P's) van McCarthy dient hierbij niet louter de economische, maar tevens de sociale en ecologische toets te doorstaan. Compact maar zeer helder gesteld komen we logischerwijze tot de MVM-mix:

- Het product is zo duurzaam en ethisch mogelijk tot stand gekomen. Dat betekent met respect voor milieu en al wie rechtstreeks of onrechtstreeks als consument, als werknemer, als leverancier, als maatschappij in haar geheel in contact komt met het product.
- De distributie is zo gekozen dat overbodig transport en energie worden vermeden.
- De gevraagde prijs is fair en weerspiegelt de intrinsieke waarde.
- De communicatie is helder, volledig, eerlijk, respectvol en controleerbaar. Er wordt tevens gekozen voor minder milieubelastende reclame en promotie.

We geven een aantal concrete voorbeelden van marketing die niet tegemoetkomt aan MVM:

- Het stimuleren van de verkoop van suikerrijke dranken, aangezien die ontegensprekelijk in verband worden gebracht met overgewicht en obesitas, met hoge persoonlijke en maatschappelijke gezondheidskosten tot gevolg.
- Het stimuleren van de verkoop van kledij die gemaakt is voor veel te lage lonen en in slechte arbeidsomstandigheden.

- Het stimuleren van de verkoop van voeding die aan de andere kant van de wereld wordt geteeld en dus veel transport met zich meebrengt.
- Het stimuleren van de verkoop van wagens op basis van leugens over de uitstoot verhindert consumenten om milieuvriendelijke keuzes te maken.

#### DEMARKETING

In deze context kunnen we ook verwijzen naar wat **Philip Kotler** 'demarketing' noemde (Kotler, 1971 en 2017). Voorbeelden zijn het niet langer leveren aan afnemers met een slecht betalingsgedrag; de portier van de disco die een bekende ruziezoeker niet binnenlaat; een universiteit die een student met weinig slaagkansen niet toelaat; een toeristische trekpleister die niet langer eendagstoeristen wil.

Demarketing die bovendien voldoet aan de principes van MVM, doet inspanningen om consumenten in het algemeen minder te laten consumeren, om met andere woorden de vraag te reduceren. Steeds meer organisaties zijn zich bewust van de eindigheid van grondstoffen of de schadelijkheid van overconsumptie. Demarketing beoogt dat consumenten

- minder water of energie verbruiken;
- minder bedreigde vissoorten eten;
- niet langer overbevolkte historische sites bezoeken;
- minder eten en/of minder ongezonde voeding eten;
- geen of minder alcohol, sigaretten, drugs gebruiken;
- minder plastic (verpakking) kopen;
- minder verbruiken om hun ecologische voetafdruk te reduceren.

Demarketing is het systematisch ontmoedigen van potentiële afnemers die afbreuk kunnen doen aan de doelstellingen van het bedrijf, en bij uitbreiding van derden of de maatschappij

Philip Kotler (1931) is wereldwijd gekend als de 'father of modern marketing'. Hij is een gerenommeerde marketing managementprofessor op het gebied van Internationale Marketing aan de Kellogg School of Management. Kotlers boek 'Marketing Management' (1967) is 's werelds meest gebruikte schoolboek voor marketing

Uit deze voorbeelden blijkt dat demarketing, sociale marketing en Maatschappelijk Verantwoorde Marketing raakpunten hebben. Hun gemeenschappelijk uitgangspunt is om negatieve effecten en externe kosten van consumptie na te gaan, en de positieve langetermijneffecten voor consument én maatschappij mee te nemen.

Demarketing hoort thuis in de 21e eeuw omdat de nadruk wordt gelegd op belangrijke waarden die ook de traditionele marketing zal moeten incorporeren. Uit onderstaand kadertje blijkt dat sommige traditionele bedrijven zelf vragende partij zijn.

Bedrijven die wél inspanningen doen om ethischer te produceren, worden in ons land benadeeld. Ze moeten concurreren met bedrijven die zich in hun keten weinig aantrekken van de mensenrechten. Het is alsof het braafste kind van de klas in de hoek wordt gezet en de anderen langer mogen buitenspelen. Er is dringend nood aan een gelijk speelveld! JBC en Bel&Bo ondertekenden een brief van de Schone Kleren Campagne en achACT, gericht aan Kris Peeters, minister van Werk, Economie en Consumentenzaken. De brief werd in februari 2019 overhandigd aan Kris Peeters, samen met de 40.000 handtekeningen die Wereldsolidariteit, ACV en hun campagnepartners verzamelden tijdens de campagne #cleankleren. Zo werd duidelijk dat niet alleen ngo's, vakbonden en consumentenorganisaties een wet willen die bedrijven verplicht om de mensenrechten te respecteren. ('Bedrijven zélf vragende partij voor wetgeving', 2019)

## 1.5. SYNTHETISCH OVERZICHT VAN DE CONCEPTUELE EVOLUTIE VAN MARKETING

Na bovenstaande uitleg kunnen we via het volgende schema de belangrijkste aspecten over de marketingbeleidsvisies naast elkaar zetten.

Tabel 1.1. Synthetisch overzicht van de conceptuele evolutie van marketing

	MARKETING VAN DE EERSTE GENERATIE (START EERSTE HELFT 20E EEUW)	MARKETING VAN DE TWEEDE GENERATIE (START TWEEDE HELFT 20E EEUW)	MARKETING VAN DE DERDE GENERATIE (START 21E EEUW)
FOCUS	PRODUCTEN VERKOPEN	PRODUCTEN, EMOTIES EN ERVARINGEN VERKOPEN	PRODUCTEN, EMOTIES, ERVARINGEN EN WAARDEN
MARKETINGDOELSTELLINGEN	KWANTITATIEVE DOELSTELLINGEN: OMZET, WINST, RETURN ON INVESTMENT	KWANTITATIEVE DOELSTELLINGEN: OMZET, WINST, RETURN ON INVESTMENT  KWALITATIEVE DOELSTELLINGEN: KLANTENTEVREDENHEID	KWANTITATIEVE DOELSTELLINGEN: OMZET, WINST, RETURN ON INVESTMENT  KWALITATIEVE DOELSTELLINGEN: KLANTENTEVREDENHEID  MAATSCHAPPELIJKE DOELSTELLINGEN: MILIEU, GEZONDHEID, RECHTVAARDIGHEID
DOORSLAGGEVENDE TECHNOLOGIE	TWEEDE INDUSTRIËLE REVOLUTIE: MASSA-PRODUCTIE	DERDE INDUSTRIËLE REVOLUTIE: INFORMATIE-TECHNOLOGIE	VIERDE INDUSTRIËLE REVOLUTIE: NETWERK-TECHNOLOGIE
MARKETINGBELEIDSVISIE	PRODUCTIEGERICHT  PRODUCTGERICHT  VERKOOPSGERICHT	PRODUCTIEGERICHT  PRODUCTGERICHT  VERKOOPSGERICHT  KLANTGERICHT  RELATIEGERICHT	PRODUCTIEGERICHT  PRODUCTGERICHT  VERKOOPSGERICHT  KLANTGERICHT  RELATIEGERICHT  SAMENLEVINGSGERICHT
DOORSLAGGEVEND KENMERK WAARDEOBJECT	FUNCTIONEEL	FUNCTIONEEL EN EMOTIONEEL	FUNCTIONEEL, EMOTIONEEL EN WAARDEGERICHT
MARKTBENADERING	LINEAIR, MASSAVERKOOP	LINEAIR, SEGMENTEN	CIRCULAIR, NETWERKEN
TYPE BEDRIJVEN	VOORAL COMMERCIEËLE BEDRIJVEN	VOORAL COMMERCIEËLE EN NON-PROFITORGANISATIES	IEDERE MOGELIJKE ACTOR DIE BEGAAN IS MET DE GEVOLGEN VAN CONSUMPTIEGEDRAG

## 1.6. KRITIEK OP HEDENDAAGSE MARKETING

Marketing is vanaf haar ontstaan onderhevig aan kritiek, en tot vandaag blijft dat onveranderd.

Een eerste terechte kritiek is er een van inhoudelijke aard. Deze kritiek houdt in dat marketing als wetenschap geen theoretische grondslag kent, maar slechts weetjes, feiten en toevallige correlaties en enkele beschrijvende modellen verzamelt. Deze tekortkoming is onvermijdelijk het gevolg van de veelheid en complexiteit van verschijnselen waarmee marketing zich bezighoudt: zowel psychologische, sociale, economische, culturele als breed-maatschappelijke mechanismen beïnvloeden het uitwisselingsmechanisme. Elk van deze mechanismen is moeilijk te doorgronden en valt zelf nauwelijks terug op sluitende theoretische grondslagen.

Marketing is vanaf haar ontstaan tot vandaag ook voorwerp van een tweede soort kritiek: de maatschappelijke kritiek. Die loopt parallel met de kritiek op de consumptiemaatschappij en het materialisme dat ermee gepaard gaat. De consumptiemaatschappij kent veel voorstanders – of in ieder geval veel deelnemers – maar er is ook een steeds grotere groep consumenten die zich bewust wordt van de negatieve gevolgen van de consumptiemaatschappij. Reeds halfweg de tweede helft van de twintigste eeuw kwam een maatschappelijke tegenstroom op gang die ervoor pleit meer aandacht te schenken aan de niet-materiële kanten van de samenleving. Volgens de critici gedragen consumenten zich te weinig als verantwoordelijke burgers en te veel als veeleisende consumenten op zoek naar directe behoeftebevrediging en overconsumptie. Marketing wordt verweten hier sterk aan bij te dragen en dus de vele negatieve effecten van overconsumptie te veroorzaken. Overdadige, ongezonde of nutteloze consumptie leidt tot schade aan het milieu, schade aan de gezondheid, versmalling van de persoonlijke en sociale identiteit tot ‘consument’, aantasting van de sociale cohesie, te veel keuzestress, te veel consumptiedwang. Een overdreven consumptie leidt bovendien bij veel gezinnen tot schuldenlasten. Vooral in de VS heeft het consumptiekrediet een hoog niveau bereikt, maar ook in Europa gaat het om een groeiend probleem. In de VS heeft de anticonsumerismebeweging geleid tot initiatieven zoals Adbusters (een anticonsumptietijdschrift) en

Buy Nothing Day (een dag in het jaar waarop er niet geconsumeerd zou moeten worden). In Europa heeft deze denkrichting bekendheid gekregen met het fenomeen ‘consuminderen’.

Tegenover deze maatschappelijke kritiek staat de stelling dat marketing in principe niet per se moet leiden tot immorele activiteiten. Slechts de toepassing van deze technieken voor immorele activiteiten leidt tot problemen. Dezelfde technieken kunnen evengoed ingezet worden voor morele activiteiten waarbij net wel rekening gehouden wordt met de gezondheid, de arbeidsomstandigheden en het milieu. Stel dat je een ecologisch wasproduct uitvindt met zero impact op het milieu. Zou je geen marketingdeskundige inzetten die deze innovatie verkocht krijgt? Marketing kan via Maatschappelijk Verantwoorde Marketing iets positiefs betekenen: het uitwisselingsmechanisme optimaliseren.

Marketing laat zich dus niet zomaar inblikken in een eenvoudig of rechtlijnig verhaal. Durf daarom mee te denken!



### DENK MEE

#### 1. Heeft John Kenneth Galbraith een punt?

De Canadees John Kenneth Galbraith (1908-2006) was een progressieve en invloedrijke econoom die in staat was om toegankelijke en populaire economische boeken te schrijven, waarin hij trachtte uit te leggen dat economische theorieën niet altijd in strijd hoeven te zijn met hoe het er in de praktijk aan toegaat. Galbraith schreef meer dan dertig boeken en meer dan duizend artikelen. Zijn meest bekende boek is ‘The Affluent Society’ (‘De Welvaartsstaat’), dat in 1958 werd gepubliceerd. Galbraith was een academicus aan de universiteit van Harvard, maar hij was ook politiek actief. Zo was hij adviseur van president Kennedy en deed hij mee aan de verkiezingscampagnes voor Democraten als McCarthy en McGovern. Verder was hij ambassadeur voor de Verenigde Staten in India, schreef hij enkele romans, een autobiografie en zelfs een boek over postzegels verzamelen.

Galbraith wordt beschouwd als een van de belangrijkste economen van de twintigste eeuw. Galbraith is echter nooit een mainstream econoom geweest, net als de Noorse Thorstein Veblen (1857-1929). Veblen zette zich af tegen de heersende neoklassieke economie, die naar zijn mening veel te abstract was en

geen historisch besef had. Mensen zijn niet alleen rationele nuts- of winstmaximaliserende besluitvormers, maar wezens van vlees en bloed die in hoge mate worden bepaald door de historische omgeving waarin ze leven.

Ook John Kenneth Galbraith keerde zich af van de gangbare (neo)klassieke theorie. In zijn boek *The Affluent Society* stelt hij vooral de consumentensoevereiniteit en daarmee de overgeleverde theorie van het consumentengedrag aan de kaak. De overvloed aan goederen en hun daardoor afnemende nuttigheid hebben de producenten ertoe genoodzaakt het heft in handen te nemen en de consument te overtuigen van het nut van hun producten. Volgens Galbraith doen producenten er dus alles aan om hun producten te slijten aan de consument via reclame en marketing. Dat komt neer op een manipulatieve poging om de vraag naar producten aan te passen aan het gestaag toenemende aanbod. Door actieve instrumenten als reclame en andere marketinginstrumenten worden consumenten aangezet om producten te kopen die nauwelijks meer welzijn of geluk opleveren, aangezien ze die niet echt nodig hebben. Hij gelooft niet dat de behoeften van mensen oneindig zijn. Hij meent dat het totale welzijn in de huidige consumptiemaatschappij daarom nog maar nauwelijks toeneemt. Verder stelt Galbraith dat behoeftecreatie tot schuldcreatie leidt, geholpen door de te gemakkelijke verstrekking van consumentenkredieten, met alle problemen van dien. Galbraith verwijst met dit alles naar het *dependence effect* bij de consument: de consument heeft geen soevereiniteit meer om te beslissen wat hij nodig heeft en wat niet.

### VRAAG 1

Galbraith wordt verweten dat hij overdrijft met zijn stelling over het *dependence effect*. Wat is jouw persoonlijke mening? Leg jouw mening naast die van een of meerdere medestudenten.

### VRAAG 2

Geef vier concrete voorbeelden uit je persoonlijke consumptiegedrag om de stelling van het *dependence effect* te staven of te ontcrachten. Argumenteer.

### VRAAG 3

Ziehier enkele uitspraken van Galbraith:

*More die in the United States of too much food than of too little.*

*The greater the wealth, the thicker will be the dirt.*

*One man's consumption becomes his neighbor's wish.*

Welke uitspraak spreekt je het meest aan? Waarom?

### VRAAG 4

In welke mate komt MVM in vergelijking met traditionele marketing tegemoet aan de kritiek van Galbraith?

## II. Digital influencers: een goede zaak voor wie?

Je kent het fenomeen beslist: een blogger bouwt een platform rond een bepaald thema of zichzelf, met accounts op Instagram, Facebook, Snapchat en Instagram Stories om zijn bereik uit te breiden. Steeds meer merken ontdekken de kracht van influencers. De samenwerking tussen bloggers en bedrijven, bijvoorbeeld modehuizen, is de laatste jaren daarom enorm populair geworden. Het is tegenwoordig zelfs moeilijk om blogs te vinden die niet gesponsord worden. Bloggers worden binnen de kortste keren overladen met gratis samples die ze mogen uitproberen en krijgen aanbiedingen om een partnership te vormen. Dat kan verklaard worden door een aantal factoren.

Om te beginnen hebben blogs een groot bereik en zorgen ze voor natuurlijke segmentatie. De schrijver en de lezers van de blog delen een gemeenschappelijk interesseveld, dat het onderwerp is van de blog. Dat maakt het voor bedrijven gemakkelijk om te weten welke blog ze moeten sponsoren om de juiste doelgroep aan te spreken. Hierdoor kunnen bedrijven tegen een relatief lage kostprijs nieuwe producten lanceren en hun bestaande producten promoten bij het grote publiek.

De creatie van *electronic word of mouth* (eWOM) is een van de belangrijkste redenen voor bedrijven om blogs te sponsoren. De informatie die ontstaat doordat bloggers hun gevoelens, meningen en ervaringen delen met de rest van de wereld via het internet, vinden consumenten betrouwbaarder dan de informatie die afkomstig is van marketeers.

Het fenomeen heeft een verandering teweeggebracht in de communicatie met consumenten en de manier waarop consumenten hun aankoopbeslissingen nemen.

De Zweed Felix Kjellberg (1989) zette in 2011 zijn studie technologiemanagement stop om zich volledig te concentreren op zijn snel uit de hand lopende carrière als **vlogger** over computerspellen op YouTube. Vandaag staat hij onder het alter ego PewDiePie geboekstaafd als misschien wel de grootste digital influencer ter wereld. Bijna honderd miljoen mensen zijn geabonneerd op zijn YouTube-kanaal, en zijn zelfgemaakte filmpjes over games zijn samen meer dan een miljard keer bekeken. Iemand uit de game-industrie zei ooit: 'Als PewDiePie je game links laat liggen, bestaat het niet voor de wereldwijde gamerscommunity.'

*Word of mouth* of WOM-communicatie is de communicatie die tussen consumenten over een product verloopt. Wanneer de communicatie over het internet verloopt, spreken we van eWOM

Een vlog is een videodagboek (Engels: *log*) op het internet. De vlog is een variant op het blog, waar de inhoud voornamelijk tekst is



Nog een belangrijk weetje, mocht je ook blogger willen worden: valse volgers kopen is gemakkelijk en goedkoop. Vijf dollar kost het, om je door duizend mensen te laten volgen. Facebook en Instagram hebben de middelen om gekochte volgers op te ruimen, maar halen nooit het onderste uit de kan.

### **VRAAG 1**

Zoek zowel een mode- als een foodblogger die op dit moment succes heeft. Bekijk hun blog en de producten/merken die er aan bod komen.

### **VRAAG 2**

Zijn bloggers en vloggers volgens jou wandelende virtuele reclameborden die hun volgers manipuleren? Of zijn ze een meerwaarde voor de consument? Waarom (niet)?

### **VRAAG 3**

In welke mate vind je dat eWOM via influencers voldoet aan de principes van Maatschappelijk Verantwoorde Marketing? Waarom (niet)?

## **III. Hoe ongelukkig maakt jouw vakantie je?**

Je hoort het dikwijls: reizen maakt gelukkig. Nieuwe plaatsen, onbetaalbare ervaringen en spannende avonturen maken van ons een rijker mens, zo luidt het althans. Maar tegen welke prijs? Reizen maakt, ook al hoor je dit beslist niet graag, van ons ook grote vervuilers. Al deze verplaatsingen met het vliegtuig, de auto en in mindere mate met trein en bus hebben een grote impact op het milieu. Het steeds toenemende vliegverkeer bijvoorbeeld leidt tot een enorme druk op het klimaat door de uitstoot van grote hoeveelheden broeikasgassen. Door ons ongebreidelde reisgedrag komt het recht op gezonde lucht in het gedrang. Wie reizen koopt of verkoopt, beïnvloedt de lucht- en dus levenskwaliteit negatief. Daarenboven gaan populaire bestemmingen zoals bijvoorbeeld Barcelona of Venetië gebukt onder de toeristendruk. Steeds meer inwoners zijn de bezetting van de publieke ruimte door toeristen in hun woonbuurten beu.

### **VRAAG**

Voel je je aangesproken door de idee om aan demarketing te doen in de toeristische sector? Argumenteer je antwoord en vergelijk het met het antwoord van je medestudenten.