



Principes van marketing

Deel 1 van 4 : Hoofdstuk 1 t/m 5

Ook verkrijgbaar : Deel 2 : Hoofdstuk 6 tot en met 11
Ook verkrijgbaar : Deel 3 : Hoofdstuk 12 tot en met 16
Ook verkrijgbaar : Deel 4 : Hoofdstuk 17 tot en met 20

Bronvermelding:

Titel: Principes van marketing
Vijfde druk
Auteur: Philip Kotler
Uitgever: Pearson Education
ISBN: 9789043016223

Aantal pagina's boek: 892
Aantal hoofdstukken boek: 20

De inhoud van dit uittreksel is met de grootste zorg samengesteld. Incidentele onjuistheden kunnen niettemin voorkomen. Je dient niet aan te nemen dat de informatie die Students Only B.V. biedt foutloos is, hoewel Students Only B.V. dat wel nastreeft. Dit uittreksel is voor persoonlijk gebruik en is bedoeld als wegwijzer bij het originele boek. Wij raden altijd aan het bijbehorende studieboek erbij te kopen en dit uittreksel als naslagwerk erbij te houden. In dit uittreksel worden diverse verwijzingen gemaakt naar het studieboek op basis waarvan dit uittreksel is gemaakt.

Dit uittreksel is een uitgave van Students Only B.V. Copyright © 2009 StudentsOnly B.V. Alle rechten voorbehouden. De uitgever van het studieboek is op generlei wijze betrokken bij het vervaardigen van dit uittreksel. Voor vragen kan je je wenden per email aan info@studentsonly.nl.

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1	Marketing vandaag en morgen	pag. 3
Hoofdstuk 2	Duurzame marketing: marketingethiek en maatschappelijk verantwoordelijkheid	pag. 6
Hoofdstuk 3	Strategische marketing	pag. 8
Hoofdstuk 4	De marketingomgeving	pag. 11
Hoofdstuk 5	Consumentengedrag	pag. 14

Hoofdstuk 1 Marketing vandaag en morgen

1.2

Marketing bestaat uit het creëren en uitwisselen van producten en waarde om te verkrijgen wat individuen en groepen nodig hebben of wensen. Het **marketingproces** bestaat uit vijf stappen: het verkrijgen van inzicht in de markt en de klantbehoeften, het ontwikkelen van een klantgerichte marketingstrategie, het opstellen van een geïntegreerd marketingprogramma om superieure waarde te leveren, het opbouwen van rendabele klantrelaties en het verkrijgen van waarde van de klant om winst en customer equity te creëren.

1.3

In de eerste stap zijn de volgende begrippen belangrijk: **behoefte** (het individu voelt dat hem iets ontbreekt); **wens** (de concrete vorm van een behoefte, afhankelijk van de persoon en de cultuur); **vraag** (door koopkracht gesteunde wensen); **marketingaanbod** (om een behoefte of wens te bevredigen); **waarde** voor de klant (het vermogen van een product om in de klantbehoeften te voorzien, volgens de klant); **klanttevredenheid** (de mate waarin de productprestaties voldoen aan de verwachtingen van de klant); **total quality management** (TQM, ter voortdurende verbetering van de kwaliteit van producten, diensten en marketingprocessen); **ruil** (handeling waarbij een gewenst object wordt verkregen door het ruilen van iets anders); **transactie** (ruil met minstens twee waardevolle zaken samen met overeengekomen voorwaarden, een tijd en een plaats van overeenkomst); **relatiemarketing** (het opbouwen en onderhouden van sterke waardevolle relaties met klanten en andere belanghebbenden); **markt** (het geheel van werkelijke en potentiële kopers van producten of diensten).

1.4

In de tweede stap van het marketingproces wordt een klantgerichte marketingstrategie geformuleerd. Er moet een geïntegreerd marketingplan en –programma worden opgesteld. In **marketingmanagement** worden doelmarkten gekozen en rendabele relaties met deze markten opgebouwd. Hierdoor zal er soms **demarketing** moeten plaatsvinden om de vraag te verminderen, bv. bij seizoensafhankelijke vraag.

In het marketingmanagement zijn zes verschillende marketingconcepten waarop organisaties hun marketingactiviteiten baseren. Het **productieconcept** stelt dat klanten het liefst producten hebben die beschikbaar zijn en de kosten laag. In het **productconcept** wordt er vanuit gegaan dat consumenten de beste kwaliteit, prestatie en functionaliteit willen. Volgens het **verkoopconcept** moeten bedrijven veel moeite doen voor verkoop en promotie om consumenten genoeg te laten kopen. Bij het **marketingconcept** kan een bedrijf alleen zijn doelstellingen bereiken als de behoeften en wensen van de doelgroep kunnen worden bepaald en de bevrediging ervan doelmatiger en efficiënter worden geleverd dan de concurrenten doen. Daarom zijn klantfocus en het bieden van waarde belangrijk om verkoop en winst te behalen. Volgens het **maatschappelijke-marketingconcept** moeten bedrijven de behoeften, wensen en belangen van de doelgroep vaststellen en die effectiever en efficiënter bevredigen dan de concurrentie dat doet. Hierbij wordt een balans beoogd tussen de bedrijfswinst, de

consumentwensen en de maatschappelijke belangen. Ten slotte is er het **duurzame-marketingconcept**, waarbij organisatie moeten voorzien in de huidige klantbehoeften zonder dat het ten koste gaat van toekomstige generaties. Hierbij is het tijdsperspectief onderscheidend t.o.v. het maatschappelijke-marketingconcept.

1.5

Customer relationship management (CRM, klantrelatiemanagement) houdt in dat een superieure kwaliteit voor de klant wordt gecreëerd om hun tevredenheid te genereren. Het draait hierbij om de **gepercipieerde waarde** en de **gepercipieerde prestatie** van een product. De kwaliteit en prestaties moeten voldoen aan de verwachtingen van de klant om **klanttevredenheid** te kunnen genereren. Naast een sterke relatie met selecte klanten, is het ook belangrijk om sterke relaties op te bouwen met marketingpartners.

1.6

In de laatste stap van het marketingproces haalt een bedrijf de waarde terug in de vorm van winst, omzet en marktaandeel. Om het rendement langdurig te maken, is het nodig om klantloyaliteit en klantretentie te genereren. Zonder dit zou een bedrijf **customer lifetime value** of **klantwaarde** (de waarde van de stroom van potentiële toekomstige aankopen) verliezen. Daarnaast kan een goed klantrelatiemanagement ervoor zorgen dat een bedrijf zijn **klantaandeel** vergroot (aandeel van een bedrijf in het totale aantal gekochte goederen of diensten in een bepaalde categorie). Uiteindelijk wordt een hoge **customer equity** beoogd. Dit is de totale klantwaarde van alle huidige en potentiële klanten van een bedrijf. Er kunnen vier klantrelatiegroepen worden onderscheiden: de vlinders (zeer rendabele kortetermijnklanten), echte vrienden (zeer rendabele langetermijnklanten), vreemdelingen (weinig rendabele kortetermijnklanten) en plakkers (weinig rendabele langetermijnklanten).

1.7

De markt verandert voortdurend. Vier belangrijke ontwikkelingen zijn duurzaamheid (maatschappelijke verantwoordelijkheid en zorg voor het milieu), de toename in not-for-profitmarketing (marketing in de non-profitsector), de elektronische markt (toename van technologie, zoals het internet) en de mondialisering (mondiale concurrentie).

1.8

Door de ontwikkelingen in de markt ontstaan er nieuwe kansen voor spannende merken, nieuwe producten, continue communicatie en nieuwe markten. In het **marketingmanagementproces** worden de marktkansen geanalyseerd, de doelgroep geselecteerd, de marketingmix samengesteld en de marketingactiviteiten geleid.

Doordat er zo'n verscheidenheid is aan consumentenbehoeften passen veel bedrijven **marktsegmentatie** toe. Ze verdelen dan de markt in **marktsegmenten** die elk consumentengroepen bevatten met gelijksoortige behoeften, kenmerken of gedrag. Aan de hand van een evaluatie van de aantrekkelijkheid van elk marktsegment kan een **doelgroepkeuze** worden gemaakt waarop het bedrijf zich zal richten. Vervolgens kan het bedrijf het product een superieure plaats geven in het hoofd van de consument t.o.v. de concurrentie (**marktpositionering**). Hierbij speelt ook de **productpositionering** een belangrijke rol (plaats van een product t.o.v. de concurrentie).

Er bestaan verschillende concurrentiestrategieën: de **marktleider** is het bedrijf met het grootste marktaandeel van de bedrijfstak, de **uitdager** bevindt zich net onder de top en vecht hard om zijn marktaandeel te vergroten, de **marktvolger** bevindt zich ook net onder de top maar wil zijn marktaandeel vasthouden en het **nichebedrijf** bedient kleine segmenten die andere bedrijven niet bedienen.

De **marketingmix** is het geheel van instrumenten dat bedrijven kunnen gebruiken om de vraag naar hun producten te vergroten. Deze marketingmix bestaat uit het **product** (goederen en dienstverlening), de **prijs**, de **promotie** en de **plaats** (beschikbaarheid van de producten of diensten). Deze vier instrumenten staan ook wel bekend als de vier P's.

Hoofdstuk 2 Duurzame marketing: marketingethiek en maatschappelijk verantwoordelijkheid

2.2

Er is kritiek op marketing vanuit de maatschappij, o.a. door de hoge prijzen die worden veroorzaakt door hoge distributiekosten, hoge reclame- en promotiekosten en buitensporige winstoplagen. Daarnaast vinden er misleidende praktijken plaats om consumenten te laten denken dat ze meer waard voor hun geld krijgen dan in werkelijkheid het geval is. Ook agressieve verkooppraktijken, ondeugdelijke, schadelijke of onveilige producten, **geplande veroudering** (producten zijn achterhaald voordat ze aan vervanging toe zijn) en slechte dienstverlening aan minder draagkrachtige consumenten geven aanleiding tot kritiek.

Er zijn verder ook maatschappelijke bedenkingen over marketing. Het zou schijnbehoefte creëren en materialisme aanmoedigen, de openbare voorzieningen verminderen, de cultuur vervuilen (bv. met seks en status) en buitensporige politieke macht bezitten. Het marketingsysteem zou te veel de nadruk leggen op materieel bezit.

2.3

Marketing kan ook schade aanrichten bij andere bedrijven. Hierbij kan worden gedacht aan overname van concurrenten, belemmering van toetreding tot de markt en oneerlijke concurrentie.

2.4

Om de marketing te reguleren, zijn er groepen ontstaan die bedrijven controleren. Het gaat vooral om de **consumentenbeweging** die de rechten en macht van kopers t.o.v. de aanbieders vergroten en de **milieubeweging** die het milieu verbetert. Bedrijven kunnen milieuvervuiling voorkomen door plaatsgevonden vervuiling op te ruimen. Daarnaast kunnen ze producten verantwoord beheren (productrentmeesterschap), nieuwe milieutechnologieën ontwikkelen en een duurzaamheidsvisie formuleren.

De **wet van de onbedoelde gevolgen** is een erkenning van het gegeven dat bijna alle handelingen van de mens onverwachte gevolgen hebben.

2.5

Door de kritiek heeft het bedrijfsleven maatregelen genomen om de marketing maatschappelijk verantwoord te maken. Bij de **verlichte marketing** wordt ervan uitgegaan dat de marketing moet bijdragen aan de beste resultaten van het marketingsysteem op de lange termijn. Ten eerste bestaat er de **klantgerichte marketing**, waarbij de marketingactiviteiten worden aangepast aan het oogpunt van de consument. Een tweede vorm van **verlichte marketing** is de waardemarketing, waarbij een bedrijf het grootste deel van zijn middelen moet investeren in het verhogen van de waarde van zijn producten. Bij de **maatschappelijke marketing** houdt het bedrijf rekening met de consument en het bedrijf zelf, maar ook met de maatschappij.

Producten kunnen op basis van de mate van directe bevrediging en het langetermijnvoordeel voor de consument worden onderscheiden in **wenselijke producten** (onmiddellijke bevrediging en veel voordeel op de lange termijn), **bevredigende producten** (bevrediging op de korte termijn, maar schadelijk op de lange termijn), **heilzame producten** (weinig bevredigend, maar heilzaam op de lange termijn) en **gebrekkige producten** (noch bevrediging op de korte termijn, noch voordeel op de lange termijn).

Bedrijven komen regelmatig negatief in het nieuws, o.a. door uitbuiting van illegale werknemers en het gebruiken van kinderarbeid. Daarom is het belangrijk dat bedrijven marketingethiek in hun marketingbeleid verwerken.

In de duurzame marketing wordt gekeken naar het welzijn van de klanten, zowel nu als in de toekomst. Daarom moeten minderwaardige of defecte producten, intrinsiek schadelijke producten (zoals sigaretten), maatschappelijk schadelijke producten (het **extern effect**: invloed op anderen die geen keuze hebben gemaakt voor een product) en consumptie die schadelijk is voor het milieu. Bij het laatste spelen de volgende zaken een grote rol: de **tragedie van de meent** (roofbouw door vrije toegang tot een eindige bron) en het feit dat de meeste welgestelde consumenten **vrijbuiters** zijn (ze consumeren meer dan hun rechtmatige aandeel, maar betalen minder dan een redelijk aandeel in de productiekosten).

Hoofdstuk 3 Strategische marketing

3.2

Ten behoeve van de strategische planning stellen bedrijven een jaarplan, een langetermijnplan en een strategisch plan op. Het **jaarplan** is een kortetermijnplan dat de situatie van het bedrijf op dat moment toont en bevat daarnaast de doelen, de strategie, het actieplan, de budgetten voor het komende jaar en de controlemechanismen. In het **langetermijnplan** worden de belangrijkste krachten en factoren beschreven die de komende jaren invloed hebben op het bedrijf. Het gaat dan om de langetermijndoelstellingen, de belangrijkste marketingstrategieën om deze te bereiken en de middelen die hiervoor nodig zijn. Ten slotte wordt in het **strategisch plan** beschreven hoe een bedrijf zich moet aanpassen om te profiteren van de kansen die zich voordoen in een voortdurend veranderende omgeving. Zo kan worden bewerkstelligd dat zijn doelen en capaciteiten blijven aansluiten op de veranderende marktkansen.

Het planningsproces om plannen om te zetten in activiteiten vindt plaats in vier stappen: analyse, planning, implementatie en controle.

3.3

Het strategisch plan bestaat uit: de missie, de strategische doelstellingen, de strategische doorlichting, een SWOT-analyse, een portfolioanalyse, de doelstellingen en de strategieën.

De **missie** is de bestaansreden van het bedrijf en omvat de formulering van de organisatiedoelstellingen. Missies moeten realistisch, specifiek, gebaseerd op onderscheidende competenties en motiverend zijn. Vanuit de missie kunnen de strategische doelstellingen worden uitgewerkt, omdat deze meetbare doelen zijn. Voor het uitzetten van de doelen en strategieën is een strategische doorlichting nodig. Deze bestaat uit een **externe doorlichting** (onderzoek van de macro-omgeving en de meso-omgeving van een bedrijf) en de **interne doorlichting** (beoordeling van alle aspecten van een bedrijf). Bij dit laatste kan worden gedacht aan de **balans** (financieel overzicht van de huidige bezittingen en schulden en het huidige eigen vermogen) en de **winst-en-verliesrekening** (financieel overzicht van de omzet, de kosten over een bepaalde periode). Door de externe en interne doorlichting te combineren, kan een **SWOT-analyse** worden uitgevoerd. Dit is een analyse van de sterke en zwakke punten van het bedrijf en de kansen en bedreigingen in de omgeving. Mogelijke kansen bevinden zich in het economisch klimaat, demografische veranderingen, de markt en de technologie. Bedreigingen kunnen betrekking hebben op de concurrentieactiviteit, de druk vanuit het distributiekanaal, demografische veranderingen en de politiek.

De **bedrijfsportfolio** wordt vastgesteld aan de hand van de geformuleerde missie en doelstellingen. Dit zijn de activiteiten en producten van een bedrijf. Het evalueren van de verschillende activiteiten van een bedrijf wordt **portfolioanalyse** genoemd. Eerst moet er een duidelijk beeld worden verkregen van de hoofdactiviteiten, die meestal zijn gegroepeerd in **strategische business units (SBU, strategische bedrijfseenheid)**. Deze bedrijfsonderdelen hebben een eigen missie en doelstellingen. SBU's kunnen worden geclassificeerd aan de hand van een **marktgroei/marktaandeelmatrix** (BCG-portfolioanalyse). Hierin zijn vier categorieën voor de activiteiten of producten: de **stars** (een groot marktaandeel in een sterk groeiende markt), **cash cows** (een groot marktaandeel in een zwak groeiende markt), **question**

marks (een klein marktaandeel in een sterk groeiende markt) en **dogs** (een klein marktaandeel in een zwak groeiende markt).

Voor de portfolioplanning kan de **matrix voor strategische activiteitenplanning** worden gebruikt. Hierbij worden SBU's geëvalueerd met indexen van de aantrekkelijkheid en de sterkte van het bedrijf in de betreffende bedrijfstak.

Om groeikansen te bepalen, kan de **product-/marktontwikkelingsmatrix** van Ansoff worden gebruikt. Hiermee kan worden bepaald hoe bedrijven kunnen groeien door **marktpenetratie** (vergroting van de omzet van de huidige producten binnen de huidige markten), **marktontwikkeling** (nieuwe markten betreden met de huidige producten), **productontwikkeling** (gewijzigde of nieuwe producten aanbieden aan de huidige markt) en **diversificatie** (het toepassen van nieuwe activiteiten buiten de huidige producten en markten). Soms is **inkrimping** nodig, omdat kleinere, niet-geslaagde activiteiten niet tot de core business behoren.

3.4

In het marketingplanningsproces moet worden samengewerkt met de klant om klantrelaties op te bouwen. Hierbij is het belangrijk dat er ook wordt samengewerkt met andere afdelingen. Ze maken immers allemaal deel uit van de **waardeketen (value chain)** die is verdeeld in primaire en ondersteunende activiteiten om waarde te creëren. Daarnaast is een **waardevormend netwerk (value-delivery network)** met de leveranciers, de distributeurs en de uiteindelijke afnemers belangrijk om de prestaties van het hele systeem te verbeteren.

3.5

Het strategisch plan bestaat uit marketingplannen per bedrijf, product of merk. Een marketingplan bestaat uit: de executive summary (samenvatting voor het topmanagement), de marketingaudit (marketingdoorlichting), de SWOT-analyse, de doelstellingen en aandachtspunten, de marketingstrategieën, de actieprogramma's, de budgetten en de controlemechanismen. In een **marketingaudit** worden kansen en bedreigingen in de marketingomgeving geconstateerd en een actieplan geadviseerd om de marketingresultaten te verbeteren. De externe marketingomgeving bestaat uit de macro-omgeving en de meso-omgeving. De macro-omgeving bestaat uit demografische, economische, politieke en juridische, technologische, ecologische en sociale en culturele factoren. De meso-omgeving omvat ontwikkelingen die betrekking hebben op markten, huidige en potentiële klanten, concurrenten, distributiekanaalen, leveranciers en andere belangengroepen.

Een **marketingstrategie** is een marketingfilosofie waarmee de marketingdoelstellingen kunnen worden bereikt. Het is hierbij belangrijk dat de businessunit deze klantgericht maakt. Dit kan door marktsegmentatie toe te passen. Zo kan een **marktsegment** worden verkregen waarin een groep consumenten vergelijkbaar reageert op bepaalde marketinginspanningen. Het kiezen van één of meerdere marktsegmenten om de aandacht op te richten, wordt ook wel **doelgroepkeuze** genoemd.

Als duidelijk is op welke markt een bedrijf wil opereren, dan kan zijn marktaanbod worden **gedifferentieerd** voor elk doelsegment om consumenten een superieure waarde aan te bieden t.o.v. de concurrent. Vervolgens kan het bedrijf zijn **positionering** in het hoofd van de consument ontwikkelen.

Bij de **implementatie van het marketingplan** worden de strategie en de plannen omgezet in daden om de strategische marketingdoelstellingen te realiseren. Omdat er regelmatig verrassingen optreden tijdens de implementatie is het belangrijk om **marketingcontrole** uit te oefenen. De organisatie meet en beoordeelt dan de resultaten van marketingstrategieën om ze eventueel te corrigeren. Bij de **operationele controle** wordt gekeken of de actuele resultaten kloppen met het jaarplan en bij de **strategische controle** wordt gekeken of de basisstrategieën aansluiten bij de kansen en sterke punten van het bedrijf.

Marketingmanagers moeten zorgen dat hun marketinggelden goed worden besteed. Daarom is het nodig om een hoog rendement op de **marketinginvestering (marketing-ROI)** te bewerkstelligen. Dit is het nettorendement op een marketinginvestering, gedeeld door de marketinginvesteringskosten.

Hoofdstuk 4 De marketingomgeving

4.1

De marketingomgeving bestaat uit de spelers en krachten buiten de eigen marketing die bepalen of het marketingmanagement succesvolle transacties kan beginnen en onderhouden met klanten uit de doelgroep. Deze omgeving bestaat uit de micro-omgeving, de meso-omgeving en de macro-omgeving. De **micro-omgeving** bevindt zich binnen de afdelingen van een bedrijf en kan dus worden beheerst of beïnvloed. De **meso-omgeving** bevindt zich op het niveau van de bedrijfskolom en is onbeheersbaar, maar redelijk beïnvloedbaar. De **macro-omgeving** bestaat uit de grotere maatschappelijke krachten die tevens de micro- en meso-omgeving beïnvloedt.

4.2

De micro-omgeving van een bedrijf draagt bij aan het opbouwen van klantrelaties. De belangrijkste spelers in de interne omgeving van het bedrijf zijn het topmanagement, financiën, R&D (research & development), inkoop, productie en de boekhouding.

4.3

De belangrijkste spelers in de meso-omgeving zijn: de leveranciers, de tussenhandelaren en tussenpersonen, de klanten, de concurrenten en de publieksgroepen.

Leveranciers voorzien een bedrijf van middelen en materialen voor de productie van diensten en producten.

Tussenhandelaren en tussenpersonen helpen een bedrijf met het promoten, verkopen en distribueren van zijn producten. Voorbeelden zijn wederverkopers, logistieke dienstverleners, marketingservicebureaus en financiële dienstverleners. **Wederverkopers** zijn personen of organisaties die producten en diensten kopen om ze vervolgens met winst te verkopen. **Logistieke dienstverleners** helpen een bedrijf met de opslag en het transport van zijn producten vanaf de oorsprong tot de bestemming. **Marketingservicebureaus** zijn dienstverlenende bedrijven die een bedrijf helpen met het kiezen van de juiste doelgroepen en het communiceren ermee. **Financiële dienstverleners** regelen financiële transacties of verzekeren een risico in de koop of verkoop van producten.

Er zijn verschillende soorten afzetmarkten voor klanten: de **consumentenmarkt** (individueel en huishoudens), de **industriële markt** (organisatie die goederen of diensten kopen voor een bewerking of gebruik in het eigen productieproces), de **wederverkoopmarkt**, de **institutionele markt** (instellingen die goederen en diensten leveren aan mensen die aan hun zorg zijn toevertrouwd), de **overheidsmarkt** (overheidsinstellingen) en de **internationale markt** (buitenlandse kopers).

Er zijn verschillende **publieksgroepen of belangengroepen** die onderdeel uitmaken van de marketingomgeving. Deze groepen hebben er belang bij of invloed op het vermogen van een bedrijf om de doelstellingen te realiseren. Er kunnen zeven groepen worden onderscheiden: financiële groepen (beïnvloeden de verwerving van vermogen), mediagroepen,

overheidsgroepen (juridische zaken), belangengroepen en actiegroepen (zoals consumentenorganisaties en milieugroepen), lokale groepen (zoals buurtbewoners), de maatschappij (de publieke opinie) en interne groepen (het personeel).

4.4

De macro-omgevingsfactoren worden wel aangeduid met DESTEP: demografisch, economisch, sociaal/cultureel, technologisch, ecologisch en politiek/juridisch.

Demografie is de beschrijving van de bevolking naar o.a. de grootte, de leeftijd en de plaats. Hierin wordt gekeken naar trends in de bevolkingsgrootte en –groei (zoals de veranderende bevolkingsopbouw), de veranderende leeftijdsopbouw van de bevolking (de vergrijzing), veranderingen in de gezinsopbouw (later trouwen en minder kinderen krijgen), de aandrang tot migratie en de toenemende verscheidenheid in cultuur (o.a. door de integratie van de EU).

De **economische omgeving** beïnvloedt de koopkracht en het uitgavenpatroon van de consument. Belangrijke factoren zijn de uitbreiding en integratie van de EU, de inkomensverdeling en veranderingen in de koopkracht (verschuiving van het economische machtsevenwicht) en het veranderde bestedingspatroon bij de consument (de **Wet van Engel**) Dit laatste houdt in dat een stijgend inkomen leidt ertoe dat een relatief kleiner aandeel van de uitgaven worden besteed aan voedsel.

De **natuurlijke omgeving** bestaat uit de natuurlijke bronnen die nodig zijn voor de marketing of die door marketingactiviteiten worden beïnvloed. Hierin zijn vier trends die in de gaten moeten worden gehouden. Er is een groeiend tekort aan grondstoffen, de energiekosten stijgen door de sterke afhankelijkheid van aardolie, er is sprake van een toenemende vervuiling en klimaatverandering en de overheid grijpt steeds sterker in in het beheer van de grondstoffen.

De **technologische omgeving** bestaat uit krachten die tot nieuwe technologieën leiden en daardoor nieuwe kansen creëren voor producten en markten. Doordat deze omgeving zo snel verandert, moeten marketeers de trends goed in de gaten houden. Daarnaast is er een toenemende regulering, omdat producten en technologieën steeds ingewikkelder worden, terwijl hun veiligheid nog steeds moet worden gegarandeerd.

De **politieke omgeving** omvat de wetten, overheden en actiegroepen die invloed uitoefenen op organisaties en individuen. Er is wetgeving om het bedrijfsleven te reguleren, zoals een maatschappelijk beleid. Dit is nodig om bedrijven tegen elkaar te beschermen, om de consument te beschermen tegen oneerlijke praktijken en om het belang van de samenleving te beschermen tegen eventuele ongebreidelde activiteiten van het bedrijfsleven. Verder is er een groei in maatschappelijke belangengroepen en ligt de nadruk steeds sterker op ethiek en sociale verantwoordelijkheid.

De **culturele omgeving** beïnvloedt de elementaire waarden, de perceptie, de voorkeuren en het gedrag binnen een maatschappij. Zaken die belangrijk zijn voor marketeers zijn de continuïteit van culturele waarden en de verschuivingen in secundaire culturele waarden. In het laatste geval gaat het om de kijk die een mens heeft op zichzelf (op zichzelf gericht of dienstbaar aan anderen?), anderen (meer thuisblijven), organisaties (vertrouwen geschaad door bedrijfsschandalen), de maatschappij (variërende van patriotten tot hervormers), de

natuur (overheersing van, harmonie met of onderwerping aan de natuur) en het heelal (godsdiens).

4.5

Veel bedrijven gaan ervan uit dat de macro- en meso-marketingomgeving niet kunnen worden beheerst. Aanhangers van de **omgevingsmanagementvisie** gaan er juist van uit dat de omgeving enigszins kan worden beïnvloed en gemanipuleerd. Ondanks dat marketing niet de omgeving volledig onder controle kan houden, is een proactieve, anticiperende benadering beter dan een reactieve, reagerende.

Hoofdstuk 5 Consumentengedrag

5.1

Onder **consumentengedrag** wordt verstaan: het koopgedrag van de eindgebruiker. De eindgebruikers vormen samen de **consumentenmarkt**.

5.2

Omdat bedrijven willen weten hoe consumenten reageren op de verschillende prikkels die ze op hen loslaten, zijn er verschillende modellen van consumentengedrag. Bij **neuromarketing** wordt in de werkende hersenen gekeken om de marketingbesluitvorming te verbeteren.

5.3

Consumentengedrag wordt medebepaald door persoonlijke eigenschappen, te weten: culturele, sociale, persoonlijke en psychologische factoren.

Cultuur is het stelsel van elementaire waarden, perceptie, wensen en gedrag dat een individu meekrijgt van het gezin en andere instituten uit de samenleving. Met marketing kunnen culturele verschuivingen worden opgespoord, zodat de producten hierop kunnen worden aangesloten. Op het gebied van cultuur kan de **subcultuur** worden onderscheiden. Dit is het waardestelsel van een groep mensen met vergelijkbare levenservaring en leefsituatie (bv. nationaliteit of religie). Daarnaast kunnen **sociale klassen** worden onderscheiden. De leden van deze redelijk permanente maatschappijlagen vertonen een sterke gelijkheid in waarden, belangstelling en gedrag. In Nederland worden vaak vijf klassen onderscheiden: de welgestelden, de bovenlaag uit de middengroep, de onderlaag uit de middengroep, de minder welgestelden en de minst welgestelden.

Sociale factoren die het gedrag van een individu beïnvloeden, zijn de groepen waar hij tot behoort (**membership groups**), het gezin, de kooprollen van de consument en de rol en sociale status.

Mensen gebruiken **referentiegroepen** als vergelijkingspunt bij de vorming van hun houding en gedrag. Qua groepen kan worden gedacht aan **aspiratiegroepen** (groep waar hij graag bij wil horen). Bedrijven proberen deze groepen te beïnvloeden via opinieleiders (leden in een referentiegroep met speciale vaardigheden, kennis en andere eigenschappen waarmee ze mensen kunnen beïnvloeden). Ten slotte kunnen marketeers gebruikmaken van **online sociale netwerken** (netwerksites) om consumenten te bereiken.

Het **gezin** heeft ook een grote invloed op het koopgedrag van de consument. Het gezin kan worden onderscheiden in het oriëntatiegezin (de ouders geven oriëntatie over religie, politiek en economie) en het kerngezin (ouders en kinderen).

Een **besluitvormingseenheid (decision making unit, DMU)** bestaat uit alle personen die het aankoopbeslissingsproces van de consument beïnvloeden of eraan deelnemen. De mensen hierin kunnen meerdere rollen spelen. De **initiatiefnemer** komt als eerste met het idee om een product of dienst te kopen. De **beïnvloeder** beïnvloedt de koopbeslissing met een idee of advies. De **beslisser** neemt de koopbeslissing en de **koper** koopt het product. De **gebruiker** gebruikt of verbruikt het product.

Ten slotte is **sociale status** een sociale factor. Deze verschilt per **rol** (activiteiten die worden verwacht van een individu).

Persoonlijke factoren die de beslissingen van de koper beïnvloeden, zijn de leeftijd en levensfase, het beroep, de financiële situatie, de levensstijl, de persoonlijkheid en het zelfbeeld.

Qua leeftijd en levensfase kan er worden gedacht aan de **gezinslevenscyclus** of de psychische levensfasen die mensen doorlopen.

De **levensstijl** (individuele leefpatroon) beïnvloedt de aankoop ook. Deze kan worden gemeten met **psychografie**. De levensstijldimensies die worden gebruikt zijn de activiteiten, de interesses, de opinies en de demografie. De marktonderzoeker Roper ontwikkelde acht Roper Consumer Styles: Settled (hang naar harmonie en een vredig leven), homebodies (verlangen naar zekerheid en status), dreamers (dromen van een rijk leven), adventurers (gepassioneerd leven), open minded (maatschappelijke verantwoordelijkheid en persoonlijk succes op een plezierige manier), organics (duurzaamheid en intellectuele eigendom), rational-realists (hardwerkende mensen die de natuur met respect behandelen) en demanding (plichtsbef en discipline).

Merken hebben ook een **persoonlijkheid** (unieke psychische eigenschappen). Ze worden ingedeeld in: eerlijkheid, spanning, competentie, verfijning en stoerheid. Mensen kopen vaak producten die qua persoonlijkheid overeenkomen met hun **zelfbeeld** (complexe beeld dat mensen van zichzelf hebben). Hierbij kan onderscheid worden gemaakt in het actuele zelfbeeld (hoe iemand zichzelf ziet), het ideale zelfbeeld en het anderen-zelfbeeld (hoe iemand denkt dat anderen hem zien).

Belangrijke **psychologische factoren** zijn motivatie (streven naar bevrediging door sterke behoefte), perceptie, leren en overtuigingen/attitudes.

Op het gebied van **motivatie** kunnen de motivatietheorie van Freud en die van Maslow worden onderscheiden. Freud gaat ervan uit dat mensen zich grotendeels onbewust zijn van de ware psychische krachten in hun gedrag. Maslow onderscheidt vijf behoeften naar urgentie: fysiologische behoeften, de behoefte aan veiligheid en zekerheid, sociale behoeften, de behoefte aan respect en erkenning en de behoefte aan zelfverwezenlijking.

Bij **perceptie** selecteren mensen informatie, delen die in en interpreteren die om een zinnig beeld te kunnen vormen van de wereld. Hierdoor kan een bepaalde prikkel anders worden beleefd. Er is namelijk sprake van **selectieve aandacht** (afscherming van de meeste informatie), **selectieve interpretatie** (aanpassing van informatie aan de persoonlijke opvattingen) en **selectieve herinnering** (onthouden van informatie die iemands houding en overtuiging ondersteunen).

Door te **leren**, verandert het gedrag op grond van ervaring. Dit gebeurt door drang, (secundaire) prikkels, reacties en bevestiging.

Mensen verwerven overtuigingen en attitudes door handelen. Hierdoor wordt hun koopgedrag beïnvloed. Een **overtuiging** is een beschrijvende gedachte die een individu heeft over een bepaalde zaak. Een **attitude** is een gunstig of ongunstig standpunt of gevoel t.o.v. een object of idee.

5.4

Het is belangrijk om zorgvuldig te zijn bij de analyse van consumentengedrag. Consumenten laten namelijk wel eens prachtige aanbiedingen links liggen.

5.5

Er zijn vier verschillende soorten koopgedrag.

Bij **complex koopgedrag** is de consument sterk betrokken bij de aankoop en ziet hij grote verschillen tussen de verschillende merken. Dit soort koopgedrag wordt gezien bij dure, complexe of riskante aankopen, zoals pc's.

Bij **dissonantiereducernd koopgedrag** zijn klanten sterk betrokken bij de aankoop, maar ze zien weinig verschillen tussen de merken. Dit soort aankopen zijn duur, niet-frequent of riskant. Een voorbeeld is een tapijt.

Een derde soort koopgedrag is **gewoontekoopgedrag**, waarbij er weinig betrokkenheid is en er ook weinig verschillen zijn tussen de merken (zoals bij zout). Dit soort producten geniet pas hogere verkoopaantallen als er prijs- en verkooppromoties worden toegepast.

Consumenten vormen namelijk geen sterke overtuigingen over dit soort merken.

Bij **variatiezoekend koopgedrag** is er een zwakke betrokkenheid, maar zijn er grote verschillen tussen de merken (zoals bij snoep). Hierbij stappen consumenten makkelijk over van het ene merk op een andere, omdat ze op zoek zijn naar variatie.

5.6

Het besluitvormingsproces van de koper bestaat uit vijf fasen: de behoefteherkenning, informatie zoeken, afweging van de alternatieven, de koopbeslissing en het gedrag na de koop. Tussen de laatste twee fasen spelen de volgende zaken een rol: de koopintentie, de houding van anderen en onverwachte situatiefactoren.

Bij de **behoefteherkenning** constateert de consument een probleem of behoefte, opgewekt door interne of externe prikkels. Dit ervaart hij als een discrepantie tussen de bestaande en de gewenste situatie. Vervolgens zal hij meestal **informatie zoeken** die verband houdt met zijn behoefte. Er kunnen verschillende bronnen worden gebruikt, namelijk: persoonlijke bronnen, commerciële bronnen, openbare bronnen en ervaring. Daarna kunnen de **alternatieven** worden **afgewogen**. Dit doen consumenten op basis van de benefits van de producten, het belang dat ze hechten aan de eigenschappen, het **merkimago** (indruk van een bepaald merk), de toegekende bruikbaarheidswaarde en d.m.v. afwegingsprocessen. Vervolgens vindt de **koopbeslissing** plaats: de consument koopt het product werkelijk. Ten slotte is er het **gedrag na de koop**. Deze is afhankelijk van de (on)tevredenheid over het product. Dit laatste heeft te maken met **cognitieve dissonantie**: een ongemakkelijk gevoel door een innerlijk conflict na de aankoop. Dit gevoel ontstaat als de aanbieder zijn informatie niet waarheidsgetrouw weergeeft. Er ontstaat dan een discrepantie tussen de verwachtingen van de consument en de kwaliteiten of het functioneren die de consument ervaart.

5.7

Bij de aankoop van een **nieuw product** vindt er een **adoptieproces** (vanaf het voor het eerst horen over een product tot en met de acceptatie) plaats. **Adoptie** houdt in dat de consument het product regelmatig gebruikt.

Er kunnen vijf fasen worden onderscheiden: bekendheid (afweten van het bestaan), interesse (nieuwsgierigheid en inwinnen van informatie), evaluatie (overweging van het product), probeeraankoop (proberen op kleine schaal) en adoptie (volledig en regelmatig gebruik).

Mensen kunnen worden ingedeeld op basis van hun bereidheid om een nieuw product te adopteren. Van snel naar langzaam gaat het om: innovators (consumptiepioniers), early adopters (vroege kopers), early majority (vroege meerderheid, wikkers en wegers), late majority (late meerderheid, is sceptisch) en laggards (achterblijvers, hechten een traditie). Bij nieuwe producten en merken die sterk onderhevig zijn aan beïnvloeding is het verstandig een **opinie leider** in te schakelen.

De adoptiesnelheid wordt beïnvloed door vijf kenmerken: het relatief voordeel (t.o.v. andere producten), de compatibiliteit, de complexiteit, de deelbaarheid (mogelijkheid om op kleine schaal te proberen) en de communiceerbaarheid (de mate waarin resultaten kunnen worden beschreven aan anderen).

5.8

Bedrijven die internationaal zakendoen, zullen rekening moeten houden met het nóg complexere consumentengedrag in andere landen.