

**Inhoudsopgave**

**A. KLANTWAARDE..... 2**

**B. BEGRIPPENLIJST ..... 7**

**C. KORT OVERZICHT ..... 10**

## A. Klantwaarde

Marketing is het verkrijgen van klanten en winstgevende relaties met klanten. In dit hoofdstuk worden de vijf stappen in het marketingproces behandeld. Bedrijven moeten zich focussen op datgene wat de klant wil. Dit wordt ook wel *start-with-the-customer thinking* genoemd.

### Marketing

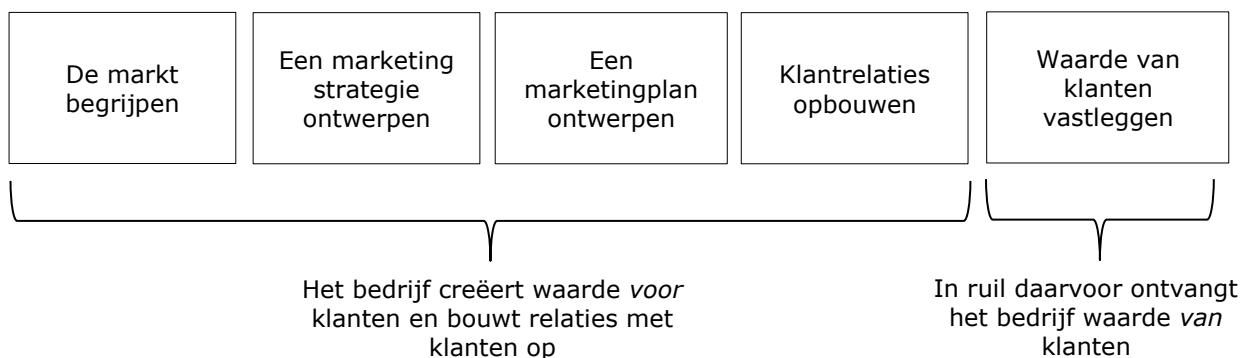
Marketing is het verkrijgen van klanten en het onderhouden van winstgevende relaties met die klanten. De twee doelen van marketing zijn dan ook de volgende:

- Nieuwe klanten aantrekken door superieure waarde te beloven;
- Het klantenaantal laten groeien door ze tevreden te stellen.

Marketing is vandaag de dag niet meer 'telling and selling', maar meer het voldoen aan de behoeften van klanten. Verkopen en adverteren zijn slechts onderdeel van een grotere **marketingmix** - een verzameling marketingtools die er samen voor zorgen dat er klanten worden verzameld, er wordt voldaan aan de behoefte van klanten en er relaties met klanten ontstaan. De officiële definitie van het begrip **marketing** is het proces waarin bedrijven waarde creëren voor klanten en relaties opbouwen met klanten om in ruil daarvoor waarde van de klanten terug te krijgen.

In het figuur hieronder (Figuur 1) is het marketingproces te zien. Het **marketingproces** bestaat uit vijf stappen:

1. *De markt begrijpen*: het bedrijf leert de markt en de behoeften en wensen van de klant kennen;
2. *Een marketingstrategie ontwerpen*: het bedrijf ontwerpt een marketingstrategie gebaseerd op de te leveren klantwaarde;
3. *Een marketingplan ontwerpen*: het bedrijf ontwerpt een marketingprogramma dat superieure waarde levert;
4. *Klantrelaties opbouwen*: het bedrijf bouwt winstgevende relaties op met klanten en creëert klanttevredenheid;
5. *Waarde van klanten vastleggen*: het bedrijf legt de klantwaarde vast om winst en een klantaandeel te creëren.



**Figuur 1: Het marketingproces.**

De stappen uit het marketingproces worden in de volgende paragrafen meer uitgebreid behandeld.

### De markt begrijpen

In de eerste stap van het marketingproces worden de vijf concepten van klant en markt behandeld: behoeften, wensen en eisen, marktaanbod, waarde en tevredenheid, uitwisseling en relaties en markten. Deze concepten zullen op de volgende pagina besproken worden.

*Behoeften, wensen en eisen*

**Behoeften** (*needs*) vormen de basis van de mens. De menselijke behoeften zijn voor iedere klant hetzelfde. **Wensen** (*wants*) zijn de dingen die de klant graag wil. Deze worden gevormd door cultuur en persoonlijkheid en zijn dus niet voor iedere klant hetzelfde. Wensen kunnen veranderen in **eisen** (*demands*) wanneer ze beïnvloed worden door de koopkracht. Organisaties zijn constant bezig met het onderzoeken en begrijpen van de behoeften, wensen en eisen van klanten.

*Marktaanbod*

De behoeften en wensen van de klant worden vervuld door het marktaanbod. Dit **marktaanbod** (*market offerings*) bestaat uit een combinatie van producten, dienstverlening, informatie en ervaringen. Dit zijn dus niet alleen fysieke producten. Veel verkopers maken de fout te veel aandacht te vestigen op het product dat verkocht wordt. Ze richten zich niet meer op de voordelen en belevingen die bij het product horen. Deze verkopers lijden aan **marketing myopia**.

*Klantwaarde en klanttevredenheid*

Hoe beslissen klanten welk product ze kiezen uit het brede aanbod? Klanten hebben van tevoren verwachtingen over de waarde en de tevredenheid en op basis daarvan maken ze een keuze. Marketeers moeten opletten dat ze het juiste niveau van verwachtingen stellen. **Klantwaarde** (*customer value*) en **klanttevredenheid** (*customer satisfaction*) zijn belangrijke bouwstenen in het behouden van klantrelaties.

*Uitwisseling en relaties*

**Uitwisseling** (*exchange*) is het verkrijgen van een object van iemand door iets terug te geven. Marketing bestaat uit acties die ondernomen worden om **uitwisselingsrelaties** (*exchange relationships*) op te bouwen.

*Markten*

Een **markt** (*market*) is het geheel van (potentiële) kopers van een product of dienst. Deze kopers hebben gemeenschappelijke wensen en behoeften die bevredigd kunnen worden door uitwisselingsrelaties.

Niet alleen verkopers, maar ook klanten 'doen' marketing. Klanten zoeken naar producten, hebben contact met bedrijven en kopen producten. Marketeers moeten zich ook bezighouden met de vraag hoe klanten elkaar kunnen beïnvloeden en ze moeten *customer-managed relationships* opbouwen.

Uit het **moderne marketingsysteem** blijkt dat alle partijen afhankelijk zijn van elkaar. Bedrijven en concurrenten onderzoeken de markt en creëren en wisselen marktaanbod. Dit kan rechtstreeks of via tussenpersonen. De consument laat aan de bedrijven blijken wat de wensen en behoeften zijn. De leveranciers leggen de basis voor de prijzen. Elk onderdeel in het marketingsysteem voegt waarde toe. Zie ook figuur 1.2 op blz. 33 in het boek.

**Een marketingstrategie ontwerpen**

Stap twee van het marketingproces is het ontwerpen van een marketingstrategie gebaseerd op klantwaarde. **Marketingmanagement** is de kunst en de wetenschap van het kiezen van doelgroepen en het opbouwen van winstgevende relaties met deze doelgroepen. De marketingmanager kan een winstgevende marketingstrategie opstellen aan de hand van twee vragen:

- Welke klanten gaan we bedienen, wat is onze doelgroep?  
Een bedrijf begint altijd met het verdelen van de markt in **segmenten** (*market segmentation*). Vervolgens kiest het bedrijf een of meerdere van die segmenten als doelgroep. Dit wordt *target marketing* genoemd. Marketingmanagement is er dus niet op gericht om zo veel mogelijk klanten te vinden, maar om de juiste klanten te vinden;

- Hoe kunnen we deze klanten het best bedienen, wat is ons waarde voorstel? Een bedrijf moet ook beslissen hoe het zijn doelgroep wil bedienen, hoe het zich gaat onderscheiden en plaatsen in de markt. Een **waarde voorstel** (*value proposition*) is het geheel van waarden dat een bedrijf aan de klant belooft. Het waarde voorstel is meestal verwerkt in een leus. Hiermee kunnen bedrijven zich van elkaar onderscheiden.

### Marketingmanagement oriëntaties

Er zijn vijf verschillende concepten die een bedrijf aan kan nemen bij het ontwerpen en uitvoeren van een marketingstrategie:

- **Productieconcept:** bedrijven produceren betaalbare producten en focussen zich op het verbeteren van de productie;
- **Productconcept:** bedrijven produceren producten met goede kwaliteit, goede prestatie en innovatieve kenmerken. Producten worden constant verbeterd. Deze strategie leidt vaak tot marketing myopia;
- **Verkoopconcept:** bedrijven verkopen op een zo groot mogelijke schaal en steken veel tijd en moeite in de promotie van producten om zo veel mogelijk producten te verkopen. Het doel is te verkopen wat het bedrijf maakt in plaats van wat de consument wil. Dit concept heeft een *inside-out* perspectief;
- **Marketingconcept:** bedrijven willen de wensen en behoeften van de doelgroep achterhalen om meer tevredenheid dan de concurrent te leveren. Er is geen sprake van een *make-and-sell* filosofie, maar van een *sense-and-respond* filosofie. Niet het vinden van klanten voor het product, maar het vinden van producten voor de klant staat centraal. Het bedrijf voert *customer-driving marketing* en probeert de wensen en eisen van de klant beter te begrijpen dan de klant zelf begrijpt. Dit concept heeft een *outside-in* perspectief;
- **Maatschappelijk marketingconcept:** bedrijven kijken niet alleen naar de wensen van de klant op korte termijn, maar ook naar de wensen van de klant op lange termijn. Bedrijven die dit concept volgen, leveren waarde aan het welzijn van zowel de klant als de maatschappij, oftewel duurzame marketing. Er zijn drie overwegingen die gebalanceerd moeten worden:
  - Bedrijven willen winst maken;
  - Klanten willen tevreden gesteld worden;
  - De maatschappij wil welzijn.

### Een marketingplan ontwerpen

Stap drie in het marketingproces is het voorbereiden van een geïntegreerd marketingplan en -programma. Het marketingprogramma brengt de marketingstrategie in praktijk. Het marketingprogramma bestaat uit de **marketingmix** - een aantal verschillende marketingtools. Deze marketingtools zijn geordend in vier groepen, ook wel de vier P's genoemd: product, prijs, plaats en promotie. Het bedrijf moet deze tools mixen in een samenhangend, geïntegreerd marketingprogramma dat de juiste waarde aan de klanten levert.

### Klantrelaties opbouwen

De vierde stap in het marketingproces is het bouwen en beheren van winstgevende klantrelaties. **Klantrelatie management** (*customer relationship management*) is het proces waarin winstgevende klantrelaties worden behouden door superieure klantwaarde en tevredenheid te leveren.

### De relatiebouwstenen

Blijvende klantrelaties ontstaan door de volgende bouwstenen:

- **Klantwaarde** (*customer value*): de klant moet een keuze maken uit een groot aanbod en koopt uiteindelijk van het bedrijf met de hoogste *customer-perceived value*. Klanten kiezen dus op basis van de waargenomen waarde;
- **Klanttevredenheid** (*customer satisfaction*): de klanttevredenheid is afhankelijk van de verwachtingen die de klant van tevoren had.

Meer klanttevredenheid leidt tot meer klantbinding. Klanttevredenheid ontstaat doordat een bedrijf goed presteert in vergelijking met het waarde voorstel. Een bedrijf zal er niet voor kiezen de klanttevredenheid te maximaliseren. Dit leidt er namelijk toe dat de prijs verlaagd moet worden of er meer service verleend moet worden.

#### *Klantrelatieniveaus*

Een marketeer kan ervoor kiezen een *basic relationship* met de klant te hebben, maar kan ook marketingtools gebruiken om een betere band met de klant op te bouwen.

Voorbeelden van marketingtools zijn:

- *Frequency marketing programs*: klanten die vaak of veel kopen belonen met korting;
- *Club marketing programs*: klanten die lid zijn voordelen verlenen.

#### *Het digitale tijdperk*

In deze tijd van 'nieuwe marketing' is er niet meer alleen maar verkeer van het bedrijf naar de klant, maar is er verkeer tussen bedrijf en klant. Dit wordt ook wel **klantbetrokkenheid marketing** (*customer-engagement marketing*) genoemd. De klant heeft nu meer invloed dan ooit tevoren: van indringing (*intrusion*) naar attentie (*attraction*). Onderdeel van klantbetrokkenheid marketing is **consument-gegenereerde marketing** (*consumer-generated marketing*). Hierbij spelen consumenten een grote rol in het vormgeven van de producten. Consument-gegenereerde marketing is wel een tijdrovend en duur proces.

#### *Partnerrelatie management*

Marketeers moeten samenwerken met verschillende marketingpartners om sterke klantrelaties te kunnen bouwen. Dit wordt **partnerrelatie management** (*partner relationship management*) genoemd. Alle afdelingen binnen een bedrijf moeten samenwerken. Door middel van *supply chain management* verbeteren bedrijven hun banden met partners.

#### **Waarde van klanten vastleggen**

De laatste stap in het marketingproces is het vastleggen van de waarde van de klant in ruil voor verkopen.

#### *Klantaandeel*

Het **klantaandeel** (*customer equity*) is gelijk aan de som van de customer lifetime values van alle huidige en potentiële klanten van een bedrijf. De **customer lifetime value** is de waarde van de aankopen die een klant maximaal had kunnen doen. Hoe loyaler de winstgevende klanten, hoe hoger het klantaandeel.

#### *Verschillende soorten klanten*

Er zijn verschillende soorten klanten die op verschillende manieren behandeld moeten worden. Het doel is om de juiste relaties met de juiste klanten op te bouwen. Klanten kunnen ingedeeld worden in vier verschillende groepen (Figuur 2):

- **Vreemdelingen** (*strangers*): deze klanten hebben een lage potentiële winstgevendheid en zijn alleen loyaal op de korte termijn. Bedrijven moeten niet investeren in vreemdelingen;
- **Vlinders** (*butterflies*): deze klanten hebben een hoge potentiële winstgevendheid, maar zijn alleen loyaal op de korte termijn. Bedrijven moeten gebruikmaken van vlinders voor de korte tijd dat ze er zijn;
- **Ware vrienden** (*true friends*): deze klanten hebben een hoge potentiële winstgevendheid en zijn loyaal op de lange termijn. Bedrijven moeten investeren in ware vrienden;
- **Zeepokken** (*barnacles*): deze klanten hebben een lage potentiële winstgevendheid, maar zijn wel loyaal op de lange termijn. Bedrijven moeten proberen meer te verkopen aan zeepokken om de winstgevendheid te verbeteren.

[Facebook.com/SlimStuderenFEB](https://www.facebook.com/SlimStuderenFEB)

|                               |             | Loyaliteit           |                      |
|-------------------------------|-------------|----------------------|----------------------|
|                               |             | <i>Korte termijn</i> | <i>Lange termijn</i> |
| Potentiële<br>winstgevendheid | <i>Hoog</i> | Vlinders             | Ware vrienden        |
|                               | <i>Laag</i> | Vreemdelingen        | Zeepokken            |

**Figuur 2: Verschillende soorten klanten.**

### Veranderingen in het marktlandschap

Er zijn vijf grote ontwikkelingen die de markt veranderen:

1. *Het digitale tijdperk*: digitale technologie zorgt voor een andere manier van communiceren en winkelen. Ook is digitale en sociale media marketing ontstaan. Veel marketeers moeten nog ontdekken hoe ze dit effectief toe kunnen passen;
2. *De veranderende economische omgeving*: sinds de crisis is er geen sprake van overconsumptie meer. Consumenten denken na over wat ze te besteden hebben en wat ze daarvan willen kopen. Daarom leggen marketeers nadruk op de waarde die producten leveren;
3. *De groei van non-profit marketing*: ook voor non-profit organisaties, zoals musea en ziekenhuizen, wordt marketing steeds belangrijker. Het helpt hen bij het aantrekken van lidmaatschap, fondsen en ondersteuning;
4. *Globalisering*: marketeers richten zich steeds meer op hun internationale positie, omdat er wereldwijde concurrentie is. Bedrijven kopen in uit het buitenland en produceren producten om te verkopen in het buitenland;
5. *Duurzame marketing*: er is steeds meer bewustzijn voor het milieu en dat kunnen marketeers niet negeren. Dat zou ten koste gaan van klantrelaties. Klanten verwachten dat bedrijven waarde leveren op een sociale en milieuvriendelijke manier.

## B. Begrippenlijst

Deze begrippenlijst bevat alleen de belangrijkste begrippen.

|                                    |  |
|------------------------------------|--|
| <b>Algemeen kostenleiderschap</b>  | Strategie waarbij een bedrijf zo laag mogelijke kosten wil.                          |
| <b>Ambitiegroep</b>                | Een groep waar individuen graag deel van uit zouden willen maken.                    |
| <b>Bedrijfsportfolio</b>           | Alle bedrijven, afdelingen producten en merken die deel uitmaken van het bedrijf.    |
| <b>Benuttingsgraadsegmentatie</b>  | Segmenten op basis van de mate waarin een klant het product gebruikt.                |
| <b>Buzz marketing</b>              | Opinieleiders in dienst nemen ter promotie.  |
| <b>Cognitieve dissonantie</b>      | Een vervelend gevoel na aankoop van een product.                                     |
| <b>Differentiatie</b>              | Extra klantwaarde creëren door iets anders aan te bieden dan de concurrent.          |
| <b>Focus</b>                       | Strategie waarbij een bedrijf zich richt op een aantal segmenten.                    |
| <b>Functionele structuur</b>       | Een structuur op basis van de specialisten die aanwezig zijn in het bedrijf.         |
| <b>Gebruikersstatussegmentatie</b> | Segmenteren op basis van het soort gebruiker.  |
| <b>Geconcentreerde marketing</b>   | Een (klein deel van een) segment is de doelgroep.                                    |
| <b>Gedifferentieerde marketing</b> | Een aantal segmenten vormt de doelgroep.   |
| <b>Gelegenheidssegmentatie</b>     | Segmenteren op basis van de gelegenheden waarop iemand iets koopt.                   |
| <b>Geografische structuur</b>      | Een structuur op basis van de verschillende regio's of landen.                       |
| <b>Houding</b>                     | Consequent (on)gunstige ideeën over iets.  |
| <b>Klantaandeel</b>                | De totale waarde aan klantrelaties van een merk.                                     |
| <b>Klantmanagementstructuur</b>    | Zie marktmanagementstructuur.  |
| <b>Klantvertrouwelijkheid</b>      | Strategie waarbij een bedrijf de producten afstemt op de behoeften van de doelgroep. |
| <b>Klantwaarde</b>                 | De waarde die een klant van een product waarneemt.                                   |
| <b>Lidmaatschap groep</b>          | Een groep met directe invloed.   |
| <b>Loyaliteitssegmentatie</b>      | Segmenteren op basis van de mate waarin klanten loyaal zijn.                         |

|                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| <b>Marketing</b>                     | Het proces waarin bedrijven waarde creëren voor klanten en relaties opbouwen met klanten om in ruil daarvoor waarde van de klanten terug te krijgen. |
| <b>Marketing myopia</b>              | Doet zich voor als bedrijven zich niet langer richten op de voordelen die een product oplevert, maar enkel op het product zelf.                      |
| <b>Marketing ROI</b>                 | De winst die gemaakt wordt als gevolg van een investering.   |
| <b>Marketingmanagement</b>           | Doelgroepen kiezen en winstgevende relaties met de doelgroepen opbouwen.   |
| <b>Marketingmix</b>                  | Een verzameling marketingtools.  |
| <b>Markt targeting</b>               | Segmenten als doelgroep kiezen.  |
| <b>Marktmanagementstructuur</b>      | Een structuur op basis van de klantsegmenten van het bedrijf.  |
| <b>Marktsegmentatie</b>              | De markt opdelen in segmenten.   |
| <b>Micromarketing</b>                | Specifieke individuen of locaties zijn de doelgroep.   |
| <b>Ongedifferentieerde marketing</b> | De hele markt is doelgroep.  |
| <b>Operationele excellentie</b>      | Strategie waarbij een bedrijf voor prijs en gemak gaat.  |
| <b>Opinieleider</b>                  | Iemand uit een referentiegroep die sociale invloed kan uitoefenen op anderen.  |
| <b>Overtuiging</b>                   | Een beschrijvende gedachte over iets.  |
| <b>Positionering</b>                 | Zorgen dat klanten het aanbod waarderen ten opzichte van het aanbod van concurrenten.  |
| <b>Product leiderschap</b>           | Strategie waarbij een bedrijf steeds opnieuw toonaangevende producten uitbrengt.   |
| <b>Productmanagementstructuur</b>    | Een structuur op basis van de merken of producten die aanwezig zijn in het bedrijf.  |
| <b>Productpositie</b>                | De beoordeling van de klant over het product.  |
| <b>Referentiegroep</b>               | Een groep zonder directe invloed.  |
| <b>Segment</b>                       | Een deel van de markt.   |
| <b>Selectief behoud</b>              | Een individu onthoudt eerder positieve dingen dan negatieve dingen.  |
| <b>Selectieve attentie</b>           | Een individu kan niet alle informatie die hij ziet ook opnemen.  |
| <b>Selectieve vervorming</b>         | Een individu interpreteert nieuwe informatie zo dat het bij bestaande overtuigingen past.  |



|                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| <b>Strategische bedrijfseenheid</b> | Een onderdeel van het bedrijf dat voor inkomsten zorgt.                   |
| <b>Strategische planning</b>        | Hoe een bedrijf op lange termijn kan overleven en groeien.                |
| <b>Subliminal advertising</b>       | Een individu wordt onbewust beïnvloed door marketing.                     |
| <b>Voordelensegmentatie</b>         | Segmenteren op basis van de voordelen die een klant in een product zoekt. |
| <b>Waarde voorstel</b>              | Datgene wat een bedrijf belooft te leveren aan de klant.                  |

## C. Kort Overzicht

### Klantwaarde

Marketing is het proces waarin bedrijven relaties opbouwen met klanten door waarde te creëren. Het kent twee doelen: nieuwe klanten aantrekken en klanten tevredenstellen.

Het marketingproces bestaat uit vijf stappen:

1. De markt begrijpen;
2. Een marketingstrategie ontwerpen;
3. Een marketingplan ontwerpen;
4. Klantrelaties opbouwen;
5. Waarde van klanten vastleggen.

Marketing myopia houdt in dat bedrijven zich alleen richten op het product zelf en niet langer op de voordelen die het product de klant kan bieden. Het is echter juist belangrijk dat bedrijven zich daar wel op richten. Op die manier kunnen ze bepalen welke klantwaarde het bedrijf kan leveren.

De marketingstrategie kan bepaald worden aan de hand van de volgende vragen:

1. Wat is onze doelgroep? De doelgroep wordt bepaald door te segmenteren;
2. Wat is ons waarde voorstel? Het waarde voorstel van het bedrijf geeft aan wat de voordelen van een product voor de klant zijn.

Een bedrijf kan verschillende concepten aannemen bij de marketingstrategie:

- Productieconcept;
- Productconcept;
- Verkoopconcept;
- Marketingconcept;
- Maatschappelijk marketingconcept.

De bouwstenen van klantrelatie management zijn:

- Klantwaarde: de waarde van een product die klanten waarnemen;
- Klanttevredenheid: de mate waarin wordt voldaan aan de verwachtingen van de klant.

Het klantaandeel is de som van alle customer lifetime values van de huidige en potentiële klanten van een bedrijf. Met customer lifetime value wordt hierbij bedoeld op de waarde van de aankopen die een klant maximaal had kunnen doen.

Er zijn vier soorten klanten:

- Vreemdelingen;
- Vlinders;
- Ware vrienden;
- Zeepokken.