

STRATEGISCHE MARKETINGPLANNING 01

HBO Marketing /
Marketing management

Raymond Reinhardt
3R Business Development

raymond.reinhardt@3r-bdc.com
©3R

*o.m. gebaseerd op het boek
Strategische Marketingplanning
van auteur dr. K.J. Alsem*

3R BUSINESS
DEVELOPMENT
CONSULTANCY

1

STRATEGISCHE MARKETINGPLANNING

Kern van marketing

- **Waarom marketing steeds belangrijker wordt:**
 - toenemende concurrentie
 - voortdurende 'communicatiespiraal'
 - en daarmee: toenemende 'low involvement' van consumenten



2

STRATEGISCHE MARKETINGPLANNING

Kern van marketing

- **Waarom marketing steeds belangrijker wordt:**
 - consumenten worden steeds meer onbewust beïnvloed, en beslissen vaker onbewust
 - toenemende hoeveelheid van informatie over aanbieders, waaronder beoordelingen en ranglijsten
 - de steeds snellere verspreiding van informatie
 - meer streven van overheid naar marktwerking
 - consumenten worden kritischer, meer veeleisend
 - consumenten krijgen door onlinegedrag meer macht (o.a. digitale mond-tot-mondreclame)

3R

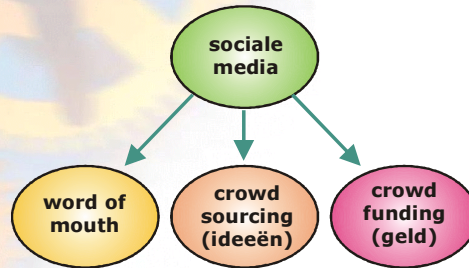
-->

3

STRATEGISCHE MARKETINGPLANNING

Kern van marketing

- **Waarom marketing steeds belangrijker wordt:**



kernfuncties van sociale media

3R

4

STRATEGISCHE MARKETINGPLANNING

Kern van marketing

- **Marketing, nader gedefinieerd:**
 - **Marketing** betreft alle activiteiten die worden verricht door organisaties, bedrijven, en andere 'ruilsubjecten', die erop gericht zijn om ruiltransacties te bevorderen, te vergemakkelijken en te bespoedigen.
 - **Ruiltransacties** zijn niet per se alleen verkopen om geld, maar kunnen ook ruilhandel betreffen, verandering van gedrag (Postbus 51, SIRE), verandering van mening (stemmen werven tijdens verkiezingen), en nog veel meer.

3R

5

STRATEGISCHE MARKETINGPLANNING

Kern van marketing

- Kijkend naar de verschillende concepten van marktbenadering, voeren huidige organisaties hun marketingactiviteiten uit op basis van één of een combinatie van o.a. de volgende **concepten**:
 - **het product concept**
 - **het productie concept**
 - **het verkoop concept**
 - **het marketing concept**
 - **het socio-marketing concept**, en latere varianten, waaronder:
 - **het global marketing concept**
 - **het relatiemarketing concept** (o.a. gericht op **klantentevredenheid** en **klantenbehoud**)

3R

6

STRATEGISCHE MARKETINGPLANNING

Kern van marketing

● **Samenhang van marketinginvulshoeken:**



3R

7

STRATEGISCHE MARKETINGPLANNING

Kern van marketing

- #### ● **(Marketing-)strategieformulering:**
- **Waar willen wij heen? (doel, kwalitatief)**
 - **Wat willen wij bereiken? (doelstellingen)**
 - **Langs welke weg willen wij dit bereiken? (strategie)**
 - **En met inzet van welke middelen? (tactiek)**



3R

8

STRATEGISCHE MARKETINGPLANNING

Kern van marketing

- #### ● **Invalshoeken:**
- **Markten verzadigen, voorkeuren consumenten veranderen.**
 - **Technologische ontwikkelingen leiden tot snelle verouderingen.**
 - **Voortdurende, toenemende -en vooral global-concurrentie.**
 - **Overige meso- en macro-omgevingsfactoren.**

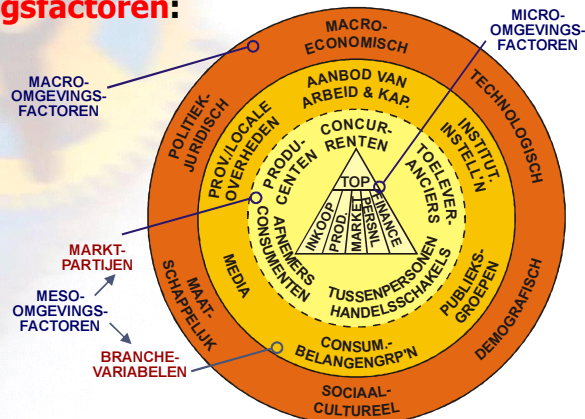
3R

9

STRATEGISCHE MARKETINGPLANNING

Kern van marketing

- **Omgevingsfactoren:**



3R

10

STRATEGISCHE MARKETINGPLANNING

Kern van marketing

- **Strategische marketing is:**

- gericht op **afnemers** -zoals in het klassieke marketingconcept
- gericht op **concurrenten**, zowel in de zin van rivaliteit, als in de zin van samenwerking
- **langetermijn- en relatiegericht**
- gericht op **andere belangengroepen**, zowel binnen als buiten de organisatie, en is dus ook **interfunctioneel gericht**
- uiteraard gericht op het **genereren van winst** (als onderneming) of een positief exploitatiesaldo (andere organisaties).

3R

11

STRATEGISCHE MARKETINGPLANNING

Kern van marketing

- **Strategische marketing kan:**

- als **visie** of uitgangspunt gelden van het handelen van een onderneming
- en ook als **verzameling van** (strategische) **activiteiten** worden beschouwd.

3R

12

STRATEGISCHE MARKETINGPLANNING

Kern van marketing

- **Strategische marketing als visie:**
 - houdt hoe dan ook rekening met de **wensen van de afnemers** (klassiek marketingconcept)
 - zal sterk gericht zijn op **duurzame concurrentievoordelen** - *sustainable competitive advantages: SCA's* - (strategisch marketingconcept)
 - veelal gericht zijn op **directe relaties met afnemers** (relatiemarketing)
 - en meer en meer gericht zijn op **klantwaarde, klantloyaliteit en merk als bron van vertrouwen** (waardemarketing).

3R

13

STRATEGISCHE MARKETINGPLANNING

Kern van marketing

- **Strategische marketing als visie: kritiepunten**
 - **wensen van de afnemers** >> **klantentevredenheid**?
 - **duurzame concurrentievoordelen** >> **zicht op ontwikkelingen in de markt en bij concurrenten**?
 - **directe relaties met afnemers** >> **transactiegericht of relatiegericht**?
 - **klantwaarde, klantloyaliteit en merk als bron van vertrouwen** >> **toepassing van customer intimacy, waardestrategie**?
- ja, ja, 'tuurlijk...noem 'es zo'n organisatie...

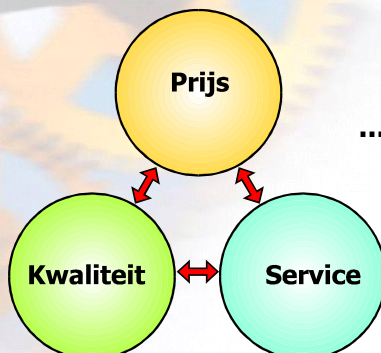
3R

14

STRATEGISCHE MARKETINGPLANNING

Kern van marketing

- **Strategische marketing als visie: kritiepunten**



...per saldo de valkuil van veel profit- en ook non-profit-organisaties...

3R

15

STRATEGISCHE MARKETINGPLANNING

Kern van marketing

- **Op weg naar een evenwichtig marketingconcept:**
 - Bij **strategisch management** wordt vaak de nadruk gelegd op een **resource based view**: een strategie moet vooral gebaseerd zijn op waar een onderneming goed in is, de **core competences**. Hier gaat dus veel aandacht uit naar wat de onderneming **aanbiedt**.
 - Het **marketingconcept** legt juist veel nadruk op wat vanuit de markt / de afnemers wordt **gevraagd**: het gebruikelijke uitgangspunt van marketing (**marketingparadigma**).

3R

16

STRATEGISCHE MARKETINGPLANNING

Kern van marketing

- **Op weg naar een evenwichtig marketingconcept:**
 - In een **marketingstrategie** dient echter **zowel de vraag- als aanbodzijde** te worden benadrukt.
 - De **kloof** tussen het marketingparadigma en een marketingstrategie kan worden verkleind door middel van het begrip **merkidentiteit**.
 - Volgens **prof. David Aaker** is **merkidentiteit** de unieke verzameling van associaties die een organisatie wenst te creëren en te behouden: waar zij voor staat en wat zij haar afnemers belooft (een **waardepropositie**)

3R

17

STRATEGISCHE MARKETINGPLANNING

Kern van marketing

- **Op weg naar een evenwichtig marketingconcept:**
 - **Brand identity (merkidentiteit)** betreft het unieke geheel van associaties dat een onderneming door middel van waardeproposities tracht te creëren en te behouden (= **aanbodzijde**).
 - **Brand image (merkimago)** betreft hoe de doelgroep het merk beleeft, tegen het merk aankijkt (= **vraagzijde**).

3R

18

STRATEGISCHE MARKETINGPLANNING

Kern van marketing

● **Waardeproposities:**

- Center Parcs:** a state of happiness.
(een *emotionele* waardepropositie)
- Interpolis:** glashelder.
(een *functionele* waardepropositie)
- Cup-a-Soup:** dat zouden meer mensen moeten doen!



- Miele:** er is geen betere.

Miele

En ook:

- Red Bull:** geeft je vleugels!
- L'Oréal:** want u bent het waard.
- Q-Music:** Q is good for you!

3R

19

STRATEGISCHE MARKETINGPLANNING

Kern van marketing

● **Op weg naar een evenwichtig marketingconcept:**

- Om een *sterk merk* op te bouwen, moet de organisatie volgens *Aaker* een duidelijke merkidentiteit hebben.
- Volgens *prof. Kevin Lane Keller* berust 'branding' op het kunnen creëren van merken met grote bekendheid, waarbij sterke, positieve en unieke associaties worden behaald.

3R

20

STRATEGISCHE MARKETINGPLANNING

Kern van marketing

● **Op weg naar een evenwichtig marketingconcept:**

- Al met al zouden ondernemingen zich niet volledig moeten richten op het marketingconcept.
Zij zouden zich meer moeten richten op het vinden van een balans tussen de wensen van doelgroepen, en de eigen kracht en gewenste merkidentiteit: het toepassen van een aangepast marketingconcept: **identiteitsmarketing**.

3R

21

STRATEGISCHE MARKETINGPLANNING

Kern van marketing

- **Op weg naar een evenwichtig marketingconcept:**
 - De **relatie tussen de eigen identiteit en afnemers** is dat mensen alleen een relatie lijken op te bouwen met organisaties en merken die zij kennen.
 - **Customer based brand equity (Keller):** het effect dat consumenten gunstiger reageren op de marketinginstrumenten van een merk dat ze kennen dan van een merk dat ze niet kennen.

3R

22

STRATEGISCHE MARKETINGPLANNING

Kern van marketing

- **Op weg naar een evenwichtig marketingconcept:**
 - Volgens *prof. Byron Sharp* hebben consumenten veelal een **grote voorkeur voor bekende merken**. Informatie over zaken als kwaliteit spelen een minder grote rol dan werd aangenomen.
 - In dit opzicht zou dan de **merkbekendheidsdimensie voor consumenten belangrijker zijn dan de associatiedimensie (?)**.

3R

23

STRATEGISCHE MARKETINGPLANNING

Kern van marketing

- **Op weg naar een evenwichtig marketingconcept:**
 - Verder zullen organisaties steeds meer rekening moeten houden met en gebruikmaken van **big data**.

Door het gebruikmaken van steeds meer elektronica (laptops, smartphones, enz.) en door het toenemend aantal toepassingen van chip-technologie (auto's, huis, werk) worden steeds meer gegevens uitgezonden en verzameld. Hierdoor groeien de **informatiestromen explosief**, inmiddels meer dan 2 zettabytes per jaar (2×10^{21} bytes).

3R

24

STRATEGISCHE MARKETINGPLANNING

Kern van marketing

- **Op weg naar een evenwichtig marketingconcept:**
 - Ook spelen thema's als **duurzaamheid en MVO** steeds grotere rollen binnen organisaties en hun marketing.
Er ontstaat zo een noodzaak voor aandacht voor verantwoorde producten en dienstverlening.
 - Mede in dit verband kan de sterke toename van **online-activiteiten van consumenten** worden genoemd. Vanuit organisaties gezien, wordt online-communicatie en -verkoop steeds belangrijker, *naast* andere vormen hiervan.

3R

25

STRATEGISCHE MARKETINGPLANNING

Kern van marketing

- **Strategische marketing als verzameling van activiteiten:**
 - betreffen activiteiten voortkomend uit het strategisch marketingconcept:
 - **analyse** (zoals marktonderzoek)
 - **planning** (zoals het nemen van beslissingen omtrent positionering); vooral gericht op:
 - *waar we willen concurreren* (markt e.d.), en
 - *hoe we gaan concurreren*
 - **implementatie** (zoals het uitvoeren van een communicatiecampagne)
 - **controle** (zoals het evalueren van resultaten)

3R

26

STRATEGISCHE MARKETINGPLANNING

Kern van marketing

- **Marketing en andere (bedrijfs-)functies:**



3R

27

STRATEGISCHE MARKETINGPLANNING

Kern van marketing

- **Belang van marketing volgens managers:**
 - Marketing heeft volgens veel managers een relatief sterke invloed op segmentatie, positionering, klantmanagement (incl. relatieprogramma's) en communicatie, en ook op prijsstelling en distributiebeslissingen.
 - Marketing blijkt ook een belangrijke strategische functie in veel ondernemingen te vervullen.

3R

28

STRATEGISCHE MARKETINGPLANNING

Kern van marketing

- **Bijzondere vormen van marketing:**
 - Het toenemende belang van marketing is ook terug te zien in het aantal branches dat specifieke vormen van marketing toepast, waar dat eerder niet zo was:
 - *zorgmarketing*, i.v.m. marktwerking in zorg;
 - *cultuurmarketing* (musea, muziek, e.d.);
 - *regiomarketing* (gemeenten, steden, e.d.);
 - *internetmarketing*; weliswaar betreft dit een medium, maar wel met aparte marketingactiviteiten;
 - *sustainable marketing*; meer een strategie, sterk gericht op **MVO** en **people-planet-profit**.

3R

29