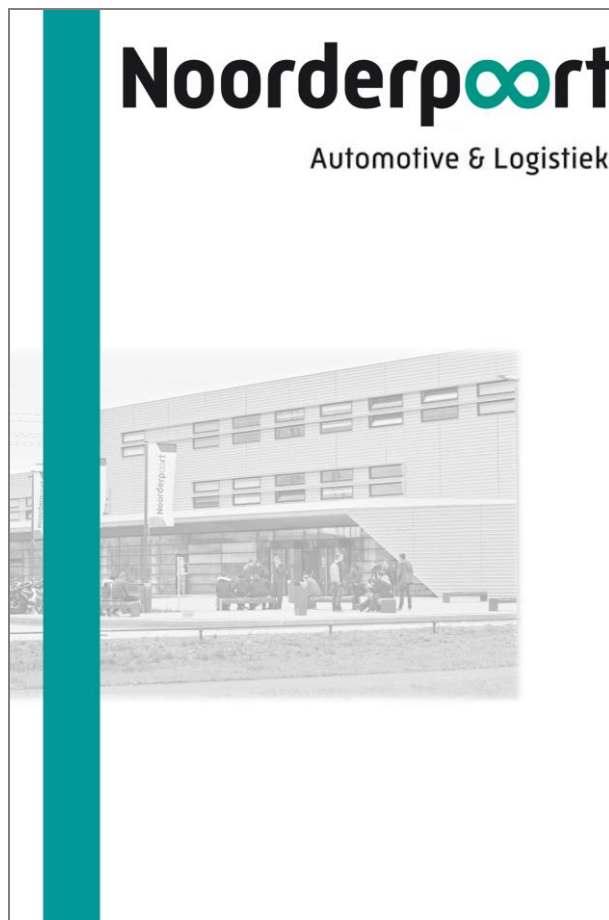


# Commercieel Management

## Opleiding Automotive Jaar 1 & 2

K.J. Streutker



De onderscheidingen hij/zij, man/vrouw, zijn/haar, enzovoort zijn ter wille van eenvoud en duidelijkheid weggelaten. Dat ik vrijwel uitsluitend de mannelijke vorm hanteer, moet niet als een vorm van discriminatie worden gezien, het spruit voort uit gewoonte, waarvoor bij voorbaat mijn excuses.



Uitgeverij Streutker  
Jegerinkhorst 25  
7531 VP Enschede  
Telefoon 053 4359809  
E-mail [info@uitgeverijstreutker.nl](mailto:info@uitgeverijstreutker.nl)  
[www.uitgeverijstreutker.nl](http://www.uitgeverijstreutker.nl)

© 2017 Uitgeverij Streutker, Enschede, Nederland

ISBN-97894 92062 130

Wij hebben alle moeite gedaan om rechthebbenden van copyright te achterhalen. Personen of instanties die menen aanspraak te kunnen maken op bepaalde rechten, worden vriendelijk verzocht contact op te nemen met de uitgever.

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enigerlei wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16B Auteurswet 1912 jo het Besluit van 20 juni 1974, Stb. 351, zoals gewijzigd bij het Besluit van 23 augustus 1985, Stb. 471 en artikel 17 Auteurswet 1912, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te doen aan de Stichting Reprorecht (Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp). Voor het overnemen van (een) gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) dient men zich tot de uitgever te wenden.

# Inhoudsopgave

<b>1. Marketing</b>	<b>7</b>
1.1 Elementaire onderdelen van de marketing	8
1.2 Marketing en consumentenbehoeften	12
1.3 Consumentengedrag	17
1.4 Koopkracht	22
1.5 Stimuli en respons	23
1.6 Marketingsysteem	27
1.7 Internetmarketing	30
1.8 Marketingmix	36
1.9 Productmix	37
1.10 Prijsmix	42
1.11 Plaatsmix	46
1.12 Promotiemix	48
1.13 Presentatiemix	55
1.14 Personeelsmix	62
<b>2. Beroepen in de mobiliteitsbranche</b>	<b>64</b>
2.1 Beroep, functie, taken en werkzaamheden	64
2.2 Beroepen in de mobiliteitsbranche	65
<b>3. Verkooptechniek</b>	<b>70</b>
3.1 Voorbereiding op verkoopproces	71
3.2 Opsporen van klanten	78
3.3 Verkoopcyclus	79
3.4 VOCATIO-verkoopmodel	81
3.5 VOCATIO: Verkennen	83
3.6 VOCATIO: Omschrijving klantprobleem	87
3.7 VOCATIO: Confrontatie	89
3.8 VOCATIO: Argumentatie	94
3.9 VOCATIO: Tegenwerpingen	96
3.10 VOCATIO: Instemming verkrijgen	104
3.11 VOCATIO: Order verwerven	108
3.12 Aftersales	109
<b>4. Communicatie</b>	<b>110</b>
4.1 Communicatiemodel	110
4.2 Non-verbale communicatie: Lichaamstaal	118
4.3 Non-verbale communicatie: Tonaal	125
4.4 Communicatietechnieken	127
4.5 Communicatietechnieken: Luisteren	128
4.6 Communicatietechnieken: Argumenteren	131
4.7 Communicatietechnieken: Vragen stellen	134
4.8 Telefonische communicatie	145
4.9 Communicatie via e-mail	151
4.10 Conflicten oplossen	155
4.11 Omgaan met kritiek	161
<b>5. KAM</b>	<b>167</b>
5.1 KAM-systeem	167
5.2 KAM-documentatie	168
5.3 Kwaliteit	170
5.4 Kwaliteitszorg bij het productieproces	173
5.5 Het voorkomen van tekortkomingen	174

5.6	Ontstane tekortkomingen opsporen, analyseren en oplossen .....	175
5.7	Arbozorgsysteem .....	176
5.8	Arbowet .....	177
5.9	Arbozorg.....	180
5.10	Verzuim .....	183
5.11	Veilig werken .....	188
5.12	Brandveiligheid .....	188
5.13	Inrichting van arbeidsplaatsen.....	190
5.14	Persoonlijke beschermingsmiddelen .....	192
5.15	Voorkomen van ongevallen .....	192
5.16	Fysische factoren .....	197
5.17	Fysieke belasting.....	197
5.18	Psychosociale belasting .....	199
5.19	Seksuele intimidatie.....	200
5.20	Agressie en geweld .....	202
5.21	Pesten .....	203
5.22	Werkdruk en werkstress .....	204
5.23	Milieuzorgsysteem .....	206
5.24	Wet Milieubeheer (Wm) .....	206
5.25	Milieuzorg in autobranchebedrijven.....	208
<b>6.</b>	<b>Onderhoudsbevordering .....</b>	<b>214</b>
6.1	De klant behandelen als VIP .....	214
6.2	Onderhoudsbewaking .....	215
6.3	Onderhouds-/reparatiecontract (leasecontract) .....	215
6.4	Reparatietijd(stip) .....	216
6.5	Ruilsysteem .....	216
6.6	Product-, prijs- en kwaliteitsdifferentiatie .....	217
6.7	Presentatie en promotie .....	218
6.8	Hogere afzet van auto's door de verkoopafdeling.....	218
<b>7.</b>	<b>Werkplaatsplanning .....</b>	<b>219</b>
7.1	Roosterplanning.....	219
7.2	Capaciteitsplanning.....	220
7.3	Bezettingsgraad .....	222
7.4	Opvolging van de planning.....	224
7.5	Positieve effecten ten gevolge van plannen .....	224
7.6	Plansystemen .....	229
7.7	Traject van afspraak tot nazorg .....	235
7.8	Planning door externe partijen .....	237
7.9	Uitvoering order en nazorg.....	239
<b>8.</b>	<b>Offerte.....</b>	<b>241</b>
8.1	Offerte: Wat het is .....	241
8.2	Offerte: Opstellen .....	242
8.3	Offerte: Handelsgebruiken .....	246
8.4	Contractmanagement .....	249
<b>9.</b>	<b>Werkorder .....</b>	<b>250</b>
9.1	Werkorder: Doel en effect .....	250
9.2	Werkorder.....	250
9.3	Werkorder: Geautomatiseerd afsluiten.....	253
9.4	Werkorder: Handmatige versie.....	254
9.5	Interne werkorder.....	256
<b>10.</b>	<b>Werkplaatsadministratie .....</b>	<b>257</b>
10.1	Werkplaatsadministratie: Doel .....	257

10.2	Modulaire werkplaatsadministratie.....	258
10.3	Kentekendatabase .....	261
10.4	Relatiedatabase .....	261
10.5	Externe databases.....	263
10.6	Flatratedatabase .....	263
10.7	Offertemodule .....	266
10.8	Werkordermodule .....	266
10.9	Factuurmodule.....	267
10.10	Planningsmodule .....	267
10.11	Urenregistratiemodule .....	268
10.12	Klantrelatiebeheermodule, relatiemanagementsysteem.....	268
10.13	Financiële administratiemodule .....	269
10.14	Managementinformatiesysteem (MIS).....	270
<b>11.</b>	<b>Factuur .....</b>	<b>272</b>
11.1	Factuur: Opbouw .....	272
11.2	Factuur: Uitreiking .....	273
11.3	Factuur: Wettelijk regels.....	276
11.4	Factuur: Specifieke vermeldingen.....	279
11.5	Vereenvoudigde factuur .....	281
11.6	Verzamelfactuur .....	282
11.7	Creditfactuur.....	282
11.8	Kredietbeperking .....	282
11.9	Factuur: Bewaartermijn .....	282
11.10	Betaalmogelijkheden .....	283
<b>12.</b>	<b>Prijsvaststelling.....</b>	<b>288</b>
12.1	Prijsvaststelling van goederen .....	288
12.2	Verkoopadviesprijs .....	290
12.3	Door de leverancier verleende kortingen .....	290
12.4	Prijsvaststelling van diensten.....	291
<b>13.</b>	<b>Van afzet naar omzet, kosten en winst .....</b>	<b>294</b>
13.1	Van afzet naar winst .....	294
13.2	Kosten .....	297
13.3	Kostensoorten.....	298
13.4	Klantenbindingsproductiviteit .....	304
13.5	Invloedsfactoren op afzet en kosten .....	308
13.6	Vraag en aanbod werkplaatsuren.....	309
13.7	Inzet van personeel.....	313
13.8	Inzet van middelen.....	314
13.9	Klantenbinding.....	315
13.10	In- en verkoop.....	328
13.11	Afzet- en omzet bevorderende mogelijkheden .....	329
<b>14.</b>	<b>Klantenbinding .....</b>	<b>336</b>
14.1	Continuïteit bedrijf.....	336
14.2	Diagnose .....	338
<b>15.</b>	<b>Klantrelatiebeheer.....</b>	<b>341</b>
15.1	CRM.....	341
15.2	Klantentevredenheid .....	346
15.3	Klantentevredenheidsonderzoek (KTO).....	353
15.4	Klantentevredenheidsmonitor.....	358
15.5	Klachten als oorzaak van klantverlies .....	359
15.6	Klachtenmanagement.....	362
15.7	Tekortkomingen in het autobedrijf.....	376

15.8 Garantie .....	378
<b>16. Privaatrechtelijke branche-organisaties.....</b>	<b>380</b>
16.1 Branche-organisaties .....	380
<b>17. Autohistorie.....</b>	<b>389</b>
17.1 Autohistorie .....	389
17.2 Klantenbinding.....	391
17.3 Autohistorie: Mogelijkheden .....	396
<b>18. Kengetallen van de productie .....</b>	<b>404</b>
18.1 Kengetallen .....	404
18.2 Productie.....	409
<b>19. Transacties .....</b>	<b>412</b>
19.1 Taxatierapport .....	412
19.2 Transactieformulieren en transactieoverzichten.....	416
19.3 Belasting van personenauto's en motorrijwielen (Bpm) .....	422
19.4 Lease-overeenkomst.....	442
19.5 Afsluiten van leningen .....	454
<b>Trefwoordenregister .....</b>	<b>461</b>

## 1. Marketing

Een **product** in economische zin is alles wat kan worden aangeboden op de markt om aan een vraag te voldoen. Een product kan daarbij een tastbaar goed zijn (onderdelen, accessoires, enzovoort), maar ook een dienst (uren, service, informatie verschaffen, enzovoort).

Een **product** kan diverse toepassingen hebben:

- behoefte bevredigen;
- wensen vervullen;
- verwachtingen waarmaken;
- gedrag belonen;
- beleving bieden, verwennen;
- problemen oplossen.

Bij een bestaand product kunnen toepassingen worden gezocht, waarmee consumenten te benaderen/bewerken zijn. Bij een door de consument kenbaar gemaakte behoefte, wens, verwachting, gedrag, beleving of probleem kan een passend **product** worden gezocht of gemaakt.

Een product heeft 'slechts' één of meer functies. Het gaat om het effect. Het is niet de boor, maar het gat waar het om gaat.

In het Kwalificatiedossier Serviceadviseur Mobiliteitsbranche moet je van de competentie 'Op de behoeften en verwachtingen van de 'klant' richten' de volgende competentiecomponenten kunnen tonen:

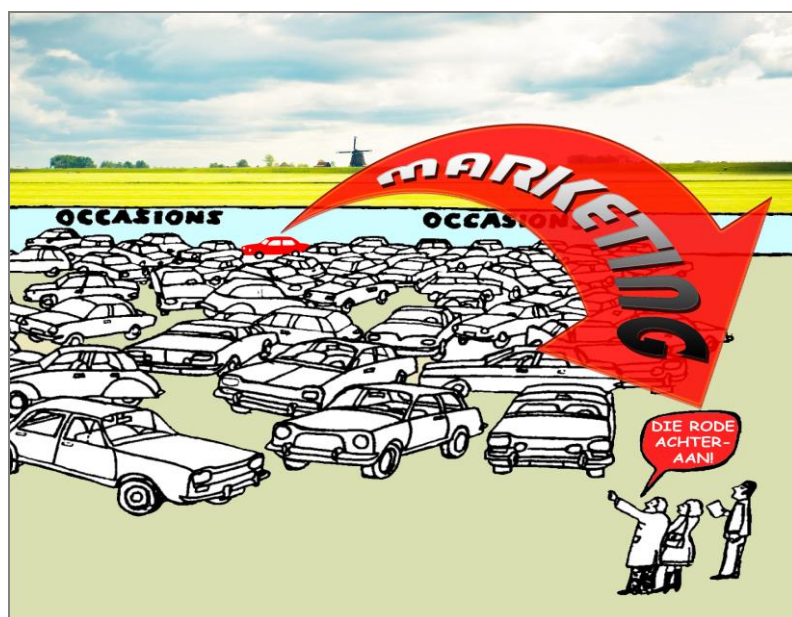
- behoeften en verwachtingen achterhalen;
- aansluiten bij behoeften en verwachtingen;
- klanttevredenheid in de gaten houden.

Marketing is daar een uitermate geschikt instrument voor. Marketing of vermarkten is alles wat een bedrijf doet om de verkoop van producten te bevorderen. Populair gezegd: marketing draait om het onder de aandacht brengen van producten, vooral door adverteren en het creëren van merken.

In de meeste organisaties wordt marketing gezien als het geheel aan activiteiten die met het productaanbod samenhangen, waarbij het 'product' als allesomvattend wordt gezien (zie linker kolom) en waarbij de consument centraal staat (de vraaggerichte benadering).

De consument wordt op zijn niveau benaderd (consumentenbehoefte, consumentengedrag, consumentenbeleving, Unique Buying Reasons) en niet vanuit het aanbod (productkenmerken, productvoordelen, Unique Selling Proposition). Product, prijs en kwaliteit zijn immers steeds minder onderscheidend, waardoor klantgerichte marketing steeds belangrijker wordt. Vooral het Internet heeft voor meer transparantie gezorgd, waardoor de consument kundiger en dus mondiger is geworden. Hij kijkt en vergelijkt ieder product snel zelf op Internet, daar kan natuurlijk geen verkoper en Serviceadviseur tegenop.

Het draait om het leveren van toegevoegde waarde, waarvoor de consument moeite wil doen of hoeveel hij bereid is ervoor te betalen.



In de marketing spelen consumentenbehoeften de belangrijkste rol en is daarmee bij uitstek een discipline waarbij het identificeren van behoeften centraal staat. Marketing als discipline steunt daarbij sterk op kennis ontwikkeld in andere vakgebieden zoals psychologie, sociologie en economie. Vanwege advertenties heeft de marketing ook invloed op de creatieve kunsten. Marketing is op haar beurt ook van betekenis geweest voor de sociale wetenschappen.

Doordat bepaalde groepen consumenten vaak vergelijkbare behoeften hebben, is de marketingdiscipline zich onder meer gaan toeleggen op het identificeren en benaderen van specifieke doelgroepen. Onder andere met behulp van reclame, maar ook via bijvoorbeeld een uitgekende distributiestrategie wordt geprobeerd deze doelgroep te benaderen.



marketinginstrumenten (6P's)

Binnen het MKB (afkorting voor Midden- en Kleinbedrijf, waaronder de bedrijven in de mobiliteitsbranche) worden meestal zes verschillende groepen van activiteiten toegepast, die betrekking hebben op het product, de prijs, de promotie, de plaats, de presentatie en het personeel.

Gezamenlijk worden de zes instrumenten ook wel de marketingmix (6 P's) genoemd en vormen ze de voornaamste bouwstenen voor een marketingplan. Een unieke samenstelling uit de zes marketingmixinstrumenten wordt ook wel winkelformule (ook wel bedrijfsformule) genoemd en waaraan een bedrijf herkenbaar is en waarmee het een unieke marktpositie inneemt.

Marketing is een zeer omvangrijk vakgebied. We beperken ons daarom tot onderwerpen die in het beroep van Serviceadviseur voorkomen en de kennis die je daarvoor nodig hebt.

## 1.1 Elementaire onderdelen van de marketing

In de marketing worden nogal wat 'bouwstenen' uit diverse wetenschappen gebruikt. Zo zijn behoeften en verwachtingen voornamelijk ontleend aan onderwerpen uit de sociologie en psychologie. Marketing kent veel begrippen die tot het marketingvakjargon horen. Het begrip 'product' is daar een voorbeeld van en is in de inleiding omschreven en gedefinieerd.

In dit paragraafonderdeel is een aantal essentiële bouwstenen en begrippen toegelicht die van betekenis zijn voor de Serviceadviseur.



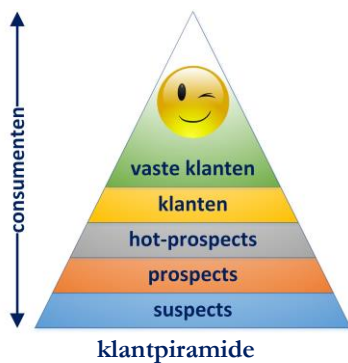
new business...

### Consumenten en klanten

In de marketing is een **consument** een algemene naam voor personen of huishoudens die goederen en diensten verbruiken die worden geproduceerd in de economie. Omdat dit bijna iedereen omvat wordt de term ook vaak als een algemene term gebruikt als een niet persoonsgebonden categorie van mensen die een beslissing moet nemen om wel of niet bepaalde goederen of diensten aan te schaffen. Het zijn eindgebruikers en eindverbruikers en behoeven niet de kopers (klanten) te zijn. Onder de consumenten zitten ook zakelijk gebruikers, die producten afnemen in het kader van een bedrijf of beroepsuitoefening. Deze laatste categorie kan ook gezien worden als professionele consumenten.



Een Serviceadviseur in een groot garagebedrijf...  
 “Ik heb twee soorten klanten: de klanten die ons bedrijf bezoeken en mijn collega’s die in dit bedrijf werken. Bij de eerste groep krijg ik altijd maar één kans om een goede indruk te maken. Een reparatie moet in één keer goed gaan. Een kapotte auto is al vervelend genoeg. Maar ik moet vanachter mijn balie ook mijn collega’s goed bedienen. Bijvoorbeeld de telefoon voor ze opnemen of bestellingen doorgeven. Voor mij geldt: als ik mijn werk niet goed doe, heb ik ruzie met mijn collega’s en lopen onze klanten weg.”



Binnen de marketing wordt vaak een onderscheid gemaakt tussen consumenten en klanten, waarbij de eerste de feitelijke gebruiker van een dienst is, maar niet noodzakelijkerwijs de koper. Het komt ook voor dat een product helemaal niet door een consument wordt aangeschaft, bijvoorbeeld als iemand anders in het huishouden namens de eindgebruiker de aanschaf verzorgt. Het hangt af van de situatie en de noodzaak tot het maken van onderscheid of deze koper als consument gezien wordt. De koper heet **klant** en is de afnemer van een product. In de marketing wordt ook wel onderscheid gemaakt naar externe en interne klanten. **Externe klanten** staan buiten de onderneming, **interne klanten** zijn personen of afdelingen die binnen de onderneming werkzaam zijn en waaraan diensten worden aangeboden.

Een **prospect** is iemand die interesse heeft in wat jij voor hem kunt betekenen, een potentiële klant. Het impliceert namelijk dat je niet alleen nadenkt over welke potentiële klanten je iets te bieden hebt, maar ook dat je nagaat of ze daadwerkelijk geïnteresseerd zijn. Een prospect kan al klant zijn, maar ook een consument waarmee je nog nooit zaken hebt gedaan.

Klanten kunnen worden onderscheiden in vaste klanten, potentiële nieuwe klanten en (nog) onbekende klanten. Een vaste klant heeft al eerder een product of dienst afgenomen. Allerlei zaken kunnen ertoe hebben geleid dat de klant met tevredenheid opnieuw langs komt. Nieuwe klanten maken voor het eerst kennis met een winkel of organisatie en dienen overtuigd te worden van de wijze waarop onze producten worden aangeboden. In het gunstige geval gaan ook deze klanten uiteindelijk tot de groep vaste klanten behoren. Onbekende klanten hebben nog nooit van het bedrijf gehoord of zijn er nog nooit langs geweest. Zodra de klant toenadering zoekt tot het bedrijf wordt het automatisch een potentiële nieuwe klant.

Als Serviceadviseur heb je de taak om klanten omhoog te stuwten in de **klantpiramide**. **Suspects**<sup>1</sup> worden prospects, prospects worden hot prospects, enzovoort.

### Consumentenmarkten

De consument is het uitgangspunt van de marketing. Niet iedere consument koopt dezelfde producten omdat er verschil in behoeften en verlangens is. Er is meestal wel een groep van consumenten aan te wijzen die voor een bepaald product hetzelfde of bijna hetzelfde koopgedrag aan de dag legt. Tevens wordt dan verwacht dat ze ongeveer gelijk zullen reageren op het productaanbod en op de overige instrumenten van de marketingmix. De markt wordt als het ware opgedeeld in een aantal homogene deelmarkten. Hierdoor ontstaan marktsegmenten en doelgroepen.

<sup>1</sup> **Suspect** – Suspect is een term die gebruikt wordt bij CRM. De letterlijke vertaling van suspect is ‘verdachte’. Het heeft echter niets met misdaad of iets dergelijks te maken. Je vermoedt van een suspect dat hij klant van jouw bedrijf wil worden. Dit is echter niet meer dan een vaag vermoeden, bijvoorbeeld omdat hij reeds klant is bij een concurrent, of je als bedrijf al veel soortgelijke klanten hebt en denkt dat je daarom een goede kans maakt om deze suspect ook als klant binnen te halen. Vaak is er nog geen contact met een suspect geweest. Als er contact is geweest, en de potentiële klant heeft aangegeven interesse te hebben om klant te worden, dan wordt de consument vanaf dat moment aangemerkt als prospect. Als je bijna zeker weet dat de prospect klant wordt, wordt hij aangemerkt als hot-prospect. Suspect is dus een term om aan te geven in welke fase van het verkoopproces een potentiële klant zich bevindt.

## marktsegment

### PM-segmenten

Bij universele personenautobedrijven aan de onderkant van de markt zie je wel het pure handelsbedrijf gespecialiseerd in de PM-combinatie laagwaardige gebruikte auto's of het pure garagebedrijf gespecialiseerd in laagwaardige service (Kwik Fit) of beide.

Carrosserieherstelbedrijven voeren meestal de PM-combinaties schadeherstel en spuiten. Een sterk gespecialiseerd PM-segment hierin is ruitshadeherstel (Carglass).

### Doelgroep

Dat de vrouw als doelgroep belangrijk is, wordt sinds enkele jaren schoorvoetend onderkend door de van oudsher op mannen gerichte autobranche. Toch geven de verschillende merken er nog wat onwennig invulling aan.



doelgroep

Een **marktsegment** is een combinatie van klantengroepen met enerzijds gelijksoortige behoeften en anderzijds productgroepen die deze behoeften kunnen bevredigen. Consumenten die behoefte hebben aan hoogwaardig vervoer, kiezen onder andere voor een nieuwe auto. De combinatie tussen deze marktgroep en deze productgroep is dus een marktsegment. Deze consumenten eisen ook dat hun nieuwe auto betrouwbaar blijft en dus het vereiste onderhoud krijgt. Dit betekent dat de autodealer behalve nieuwe auto's ook de onderdelen en het onderhoud voor deze auto's moet kunnen leveren. Deze productcombinatie biedt hij zijn marktgroep aan; de combinatie van beide is het product-/marktsegment (PM-segment). De huidige personenautodealers exploiteren meestal de volgende PM-segmenten:

- nieuwe auto's, hoogwaardige service, hoogwaardige merkonderdelen/accessoires aan voornamelijk particuliere en zakelijke rijders;
- hoogwaardige gebruikte auto's, hoogwaardige service, hoogwaardige merkonderdelen/accessoires aan voornamelijk particuliere rijders.

Een marktsegment kunnen we definiëren als een groep consumenten die ongeveer dezelfde behoeften en verlangens ten aanzien van het bepaalde product koestert, en waarvan mag worden verwacht dat de individuen van de groep ongeveer gelijk zullen reageren op het hun aangeboden product en de overige instrumenten van de marketingmix.

De groep consumenten van een marktsegment is meestal onder te verdelen in een of meer groepen met elk hun specifieke behoeften en verlangens voor de door ons aangeboden producten: de zogeheten **doelgroepen**. Deze indeling kan plaatsvinden op basis van leeftijd, geslacht, uitgavenpatroon, opleidingsniveau, rijkdom, en dergelijke.

Doelgroepen kunnen voor korte of langere tijd bestaan. Zodra een doelgroep zijn functie heeft gehad, wordt deze opgeheven. Er kunnen naar behoefte steeds wisselende doelgroepen worden gekozen.

Het specifieke voordeel van deze indeling in marktsegmenten en doelgroepen is de gerichte benadering, bijvoorbeeld met een campagne. Je moet er echter wel voor zorgen dat de boodschap de doelgroep bereikt: je moet dus weten waar deze zich bevindt en via welk medium ermee in contact kunt komen. Daarnaast is het ook van belang om de doelgroep op de juiste wijze aan te spreken.

### Internetdoelgroepen

Het internet kent veel mogelijkheden om doelgroepen online te benaderen, waarbij gebruik gemaakt wordt van rich media, interstitials, pop-ups, pop-unders, enzovoort.

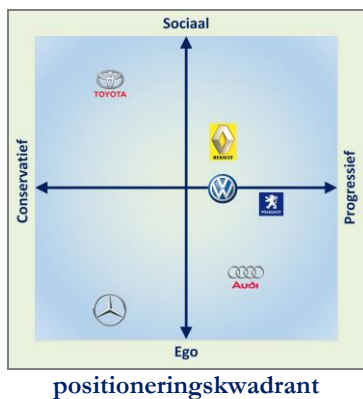
#### random adverteren

Als we in korte tijd de naamsbekendheid van ons product bij zoveel mogelijk mensen willen vergroten, kunnen we het beste kiezen voor een groot aantal bannervertoningen die willekeurig over een netwerk van sites wordt verspreid. Dit noemt men **random adverteren**. De naamsbekendheid die hiermee wordt gecreëerd stimuleert bezoek aan onze site op de langere termijn doordat mensen zelf de URL of naam onthouden.

#### getarget adverteren

Als het doel van een campagne is om een zeer specifiek product te verkopen, kunnen we het beste **getarget adverteren**. Dit kunnen we realiseren door bijvoorbeeld onze banner of tekstlink te laten vertonen wanneer bezoekers van de zoekmachine op een bepaald relevant woord zoeken.

Een andere manier van getarget adverteren is het adverteren op een zeer onderwerp- of doelgroepgerichte site, bijvoorbeeld een autosite. Wanneer we bijvoorbeeld werkende hoger opgeleide mannen willen bereiken, dan zijn we op de economiesectie van <http://nu.nl> op het juiste adres.



### Positionering

Als de ondernemer een bepaald marktsegment gekozen heeft, moet hij daarin nog een positie kiezen.

Positioneren is een belangrijk marketingbegrip waarmee getracht wordt een product bewust een plaats te geven in het hoofd van de afnemer. Het gaat hierbij om een perceptie ten opzichte van de concurrent. Met deze techniek wordt getracht een imago of identiteit te creëren in de perceptie (in het hoofd) van de doelgroep. Dit imago is vaak gebaseerd op een verdedigbaar concurrentievoordeel.

Door te kiezen voor een goede positionering onderscheidt het bedrijf zich van de concurrent. Dat komt omdat de juiste positionering de beste manier is om de toegevoegde waarde van een product te communiceren naar de doelgroep.

### Bedrijfsformule

CHECK is een garage met een unieke bedrijfsformule, een garage die samen met u (i.p.v. voor u) naar het budget en de werkzaamheden kijkt, om vervolgens in overleg een passende oplossing te vinden. Zo kan de echte autoliefhebber of doe-het-zelver naar hartenlust zelf sleutelen op een van de hefbruggen of gebruik maken van de andere werkplekken en services.



### Bedrijfsformule (winkelformule)

Met de positionering komt ook de bedrijfsformule in zicht. De bedrijfsformule wordt meestal winkelformule genoemd en soms ook wel marketingformule. Omdat we bij autobedrijven het vrijwel nooit over een winkel hebben, hanteren we hier bedrijfsformule. Dit omvat een totale aanpak waarmee de detaillist probeert een bepaalde groep afnemers aan te trekken en aan zich te binden en bestaat uit:

- doelgroep (aan wie er wordt verkocht);
- assortiment (wat er wordt verkocht);
- de marktpositie (positie ten opzichte van de concurrentie).

Een bedrijfsformule is de manier waarop een bedrijf zijn producten aanbiedt aan de consument, waarbij ingespeeld wordt op de behoeften van de doelgroep. Als je succes wil hebben bij je doelgroep, moet je een herkenbare bedrijfsformule hanteren. Daarvoor wordt meestal gebruik gemaakt van zes marketingmixinstrumenten (6 P's):

1. **Product.** Welk assortiment wordt er gevoerd, welke branche, welke (bij)producten, welke merken, welke leveranciers, enzovoort?
2. **Personeel.** Wat zijn de personeelseisen, opleidings- en kenniseisen, hoeveel personeelsleden, hoe ziet de organogram er uit, enzovoort?
3. **Plaats.** Wat zijn de vestigingseisen, huur of kopen, groot of klein, eigen parkeergelegenheid, centrum of industrieterrein, enzovoort?
4. **Prijs.** Wat voor prijs wordt er gevoerd, discountformule of juist hoge service en hoge prijzen?
5. **Presentatie.** Hoe worden de artikelen gepresenteerd, gebruikmaken van een etalage, gebruik van aanbiedingsborden, strak of losjes ingedeeld?
6. **Promotie.** Hoe de doelgroep te bereiken, hoe bekendheid creëren, enzovoort?

De sterkste merken ter wereld hebben één gemeenschappelijk kenmerk: ze hebben allemaal een ijzersterke relatie met hun afnemers. De sleutel van het bouwen van een sterk merk ligt dan ook in de mate waarin het merk daadwerkelijk weet in te spelen op de diepere lagen van consumentenbehoeften: de veelal onbewuste, psychologische kern, waarop consumentengedrag gebaseerd is.

## 1.2 Marketing en consumentenbehoeften

Marketing begint met het onderkennen en achterhalen van consumentenbehoeften. Als je de consumentenbehoeften kent, dan kun je beter het daaruit voortvloeiende consumentengedrag vaststellen en kun je beter vaststellen welke producten er wanneer gekocht zullen worden. Dit is de reden waarom de marketing de consument centraal stelt en waarom we ons eerst focussen op de consumentenbehoeften respectievelijk het consumentengedrag.

Als marketing alleen het inspelen op behoeften is, waarom is het dan zo moeilijk om het goed te doen? Omdat de behoeften die consumentengedrag daadwerkelijk drijven veelal onbewust zijn, en soms zo complex dat consumenten ze vaak zelf niet eens kennen.

In de marketing worden verschillende behoeften wel ingedeeld in primaire en secundaire behoeften. Het (vrij) besteedbaar inkomen speelt bij deze indeling een belangrijke rol.

### primaire behoeften

**Primaire behoeften** zijn in feite eerste levensbehoeften zoals honger (eten) en dorst (dorst). Daar het hier om dagelijkse behoeften gaat, is de consument wel gedwongen om de producten (voedsel, kleding en huisvestingszaken) ook vrijwel dagelijks of zeer vaak te kopen.

### secundaire behoeften

**Secundaire behoeften** worden minder frequent door de consument bevredigd en dus minder vaak aangeschaft. Het verschil in behoeften leidt tot een verschillend koopgedrag. Een consument is bijvoorbeeld bereid om voor de aanschaf van een auto zich in de wijde omgeving te oriënteren, terwijl hij voor het tanken van benzine liever niet verder dan de hoek van zijn eigen straat wil rijden.

### Behoeften

Een behoefte (het woord zegt het al) is iets wat je nodig hebt. Iets wat je hoeft, kun je feitelijk niet zonder of althans niet lang. Concreet zijn dat dingen als eten, drinken, kleren, dak boven je hoofd; abstract zijn dat dingen als liefde, aandacht, waardering.

### strevingen

Mensen vertonen voortdurend een gedrag dat erop gericht is om bepaalde situaties te realiseren. We noemen dit **strevingen** en is alles wat ons aanzet tot actie. De behoeften zijn onze diepste strevingen, die echter vaag en algemeen zijn en vaak zelfs onbewust. Ze worden in onze geest omgezet tot concrete verlangens die heel bewust en meestal realiseerbaar zijn.

Onze hersenen zijn geprogrammeerd op het realiseren van onze behoeften. Als een behoefte te lang of te sterk onbevredigd is, komt er telkens energie en inwendige onrust vrij. Er is een voortdurende drang. Er is ook een voortdurend leerproces gaande: we streven ernaar om aangename ervaringen uit het verleden opnieuw op te zoeken en onaangename ervaringen te vermijden.



basisbehoeften...

Behoeften zijn dus diepe streefdoelen in de mens. Omdat ze zo diep zijn, zijn ze in praktijk onvervangbaar. We moeten ze dus bevredigen, en zullen niet rusten tot we dat gedaan hebben. Daarbij kan de ene behoefte de andere niet vervangen. Ook al zijn we er niet bewust van, we moeten ze realiseren.



De behoeften kunnen we echter nooit allemaal realiseren tijdens ons leven. De bevrediging van alle behoeften zou trouwens leiden tot een saai leven.

Je kan een behoefte niet visualiseren, bijvoorbeeld de behoefte aan te derheid, en ze bovendien moeilijk verwoorden.

De ondergrond van alle behoeftes is aangeboren. Sommige van deze aangeboren behoeften kennen wij als dusdanig zeer goed: honger, dorst, enzovoort. Maar andere behoeften (er)kennen we minder duidelijk omdat ze zich niet direct concreet kunnen uiten: groepsinstinct, vachtcontact, functielust, kosmische integratie, enzovoort.



het verlangen om een mooie auto te bezitten...

### Verlangens

Een verlangen is iets waarvan je denkt het nodig te hebben, of dat je gewoon heel graag wilt hebben. Concreet is dat bijvoorbeeld een grotere televisie, een nieuwe auto, een spijkerbroek. Abstract is dat bijvoorbeeld roem, verre vakantie, het weekend.

Verlangen kan ook iets zijn dat ver weg is, maar waarvan je hoopt dat het naar je toe zal komen. Het zijn diepe verlangens en vaak ongrijpbaar, met een element van dromen erin. Dit verlangen zou vervuld kunnen worden, maar evenveel kans dat het altijd een verlangen zal blijven.

Een verlangen dat heel lang wordt uitgesteld kan een grote diepe wens worden, en een concreet doel om aan toe te werken, wat ook heel leuk kan zijn. Een behoefte die heel lang niet wordt bevredigd wordt een hunkering, en daar is de lol snel vanaf.

### consumentengedrag

In Nederland kennen we geen honger (meer). In plaats daarvan is er (lekkere) trek. Kortom, de behoefte aan energie wordt losgekoppeld van de fysiologische voldoening. Wat overblijft is een nauwelijks te bevredigen verlangen naar voedsel. En wanneer is een verlangen eigenlijk afdoende bevredigd? Pas als we zaken gaan relativeren...

### Verband tussen behoeften en verlangens

Voor de marketing zijn consumentenbehoeften eenvoudig vast te stellen in vergelijking tot consumentenverlangens. Het is relatief gemakkelijk vast te stellen welke behoeften wanneer ontstaan en waarmee deze te bevredigen zijn. Honger hebben leidt tot een **consumentengedrag** van eten kopen en opeten, tot er voldoening optreedt.

Dit in tegenstelling tot verlangens, want om bij het voorbeeld van honger hebben te blijven, wat voor een soort eten zou de consument graag willen eten? Daar kan een grote verscheidenheid aan consumentengedragingen (koopgedrag) uit voortkomen: snelle hap en dan door naar..., uitgebreid eten met vrienden, of gewoon thuis wat eten.

Bij verlangens zijn er meer invloedsfactoren dan bij behoeften. Het honger krijgen kwam door de lichamelijke (fysiologische) toestand, maar het verlangen kwam niet alleen daardoor maar ook bijvoorbeeld door sociale omstandigheden (interactie met anderen), psychologische toestand (haast hebben, of juist niet), economische toestand (over veel of weinig geld beschikken), enzovoort. In het geval van honger hebben, is deze behoefte voorlopig weer bevredigd.

De strevingen zijn ingedeeld in behoeften en verlangens. Het onderscheid tussen deze beide is een kwestie van overdracht.

Met behoeften worden de diepere, algemenere strevingen aangegeven, bijvoorbeeld behoefte aan voedsel en seksuele bevrediging, die grotendeels aangeboren zijn, en universeel, die wij dus delen met alle andere mensen.

Met verlangens worden de meer concrete en dus oppervlakkiger strevingen aangegeven, zoals zin in chocolade, liefde voor een bepaalde partner. Het is precies daarin dat mensen van elkaar verschillen.

basisbehoeften  
concrete behoeften

Verschillende behoeften kunnen leiden tot hetzelfde verlangen, terwijl bepaalde verlangens ook kunnen leiden tot verschillende behoeftes (figuur 1.1). Net zoals behoefteniveaus zijn er ook niveaus in verlangens. De behoefteniveaus strekken zich uit van **basisbehoeften** (deze zijn voor ieder mens gelijk) tot aan **concrete behoeften**. Concrete behoeften liggen ongeveer op hetzelfde niveau als diepe verlangens en zijn beide fundamenteel van aard. Ze kunnen offensief of defensief worden ingezet (tabel 1.1). Als een diep verlangen of concrete behoefte niet haalbaar is (blijkt te zijn) en de onderliggende behoefte(n) moet(en) bevredigd worden, wordt deze meestal vervangen door een of meer concrete verlangens die in principe haalbaar en vaak ook tastbaar zijn (ons verlanglijstje).

**Enkele diepe verlangens of concrete behoeften zijn:**

Waardering (aandacht), creativiteit, macht en invloed (territorium, ego), autonomie (zichzelf zijn), erotiek, tederheid, romantiek (verfijning, droom, sprookjesbeleving), intimiteit, grootsere 'kosmische' integratie, voortbestaan, agressie en dergelijke.

**Basisbehoeften zijn:**

Zekerheid, variatie, van betekenis zijn, verbondenheid, persoonlijke groei en bijdragen leveren.

Er is geen scherpe grens tussen behoefte en verlangen. Hoe concreter ons streefdoel, hoe meer het een verlangen is; hoe dieper en moeilijker te verwoorden, hoe meer het een behoefte is. Bovendien is het kenmerkend voor een behoefte, dat ze niet te vervangen is door een andere. Honger gaat niet over door het drinken van water, terwijl je verlangens wel kan omzetten, op voorwaarde dat ze aan dezelfde behoeften beantwoorden. Verlangens kunnen getransformeerd worden in andere verlangens die in dezelfde behoefte bevredigen. De behoeften zijn immers universeel, de verlangens niet.

Een concreet verlangen kan beantwoorden aan verschillende behoeften. Bijvoorbeeld met iemand gaan eten kan aan de volgende behoeften beantwoorden: honger, relatie of vriendschap, dit kan gezien worden als behoeften aan sociale of materiële veiligheid, intimiteit, tederheid, seksualiteit, genieten, smaak enzovoort.

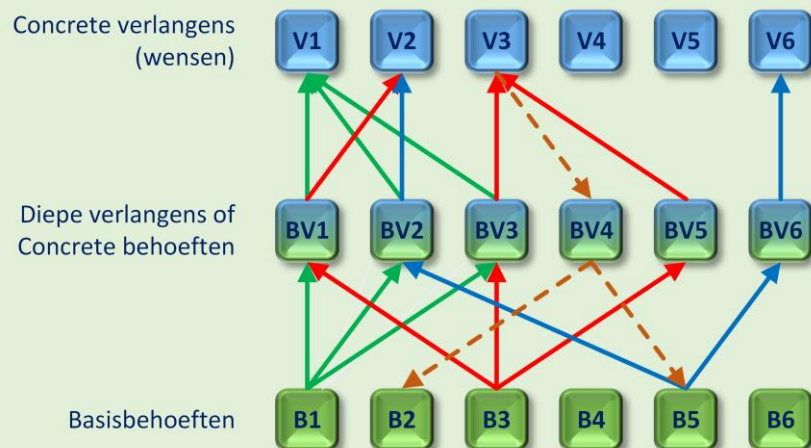
Omdat er meer niveaus aan behoeften zijn, kunnen vrij concrete behoeften zich verder vertakken in diepere behoeften.

**tabel 1.1 Fundamentele verlangens (concrete behoeften)**

Een opsomming van 13 fundamentele verlangens (concrete behoeften), elk bestaande uit een positieve en negatieve pool. De positieve pool is gericht op het verwerven van iets prettigs en is offensief (O) van aard. De negatieve pool is gericht op het opheffen of voorkomen van ongerief of gemis en is defensief (D) van aard.

- |    |   |                                                                                                            |
|----|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | O | Het verlangen om er financieel op vooruit te gaan                                                          |
|    | D | De wens geld te besparen                                                                                   |
| 2. | O | Het verlangen over veel vrije tijd te beschikken                                                           |
|    | D | Het verlangen om vervelende tijdsbestedingen zoveel mogelijk te voorkomen                                  |
| 3. | O | Het verlangen naar comfortabel en gemakkelijk leven                                                        |
|    | D | De wens moeite en inspanning te voorkomen                                                                  |
| 4. | O | Het verlangen naar een goede gezondheid voor zichzelf en naasten                                           |
|    | D | De wens om kans op ziekten en dood te vermijden/verminderen                                                |
| 5. | O | Het verlangen om populariteit, genegenheid, sympathie te verwerven, vooral bij echtgeno(o)t(e) en kinderen |
|    | D | Het verlangen deze genegenheid te behouden                                                                 |
| 6. | O | Het verlangen fris en schoon te zijn                                                                       |
|    | D | Het verlangen vuiligheid uit te bannen                                                                     |
| 7. | O | Het verlangen geprezen te worden                                                                           |
|    | D | De wens kritiek en verachting te voorkomen                                                                 |

8. ☐ Het verlangen modern, 'bij de tijd' te zijn  
☐ De wens te voorkomen dat men ouderwets gevonden wordt
9. ☐ Het verlangen zintuiglijke lustgevoelens te ervaren  
☐ De wens pijn, stank, vieze smaak, lawaai en lelijkheid te voorkomen
10. ☐ Het verlangen fijne dingen te bezitten  
☐ Het verlangen bezittingen te beschermen
11. ☐ Het verlangen aantrekkelijk gevonden te worden  
☐ De wens om te voorkomen dat men onaantrekkelijk wordt
12. ☐ Het verlangen naar zekerheid (bijvoorbeeld dat men een goede beslissing heeft genomen)  
☐ De wens om onzekerheid en twijfel te voorkomen
13. ☐ Het verlangen anderen voorbij te streven, te overtroeven  
☐ De wens niet bij anderen achter te blijven



figuur 1.1 Verband tussen behoefte (B) en verlangens (V)



## Basisbehoeften

Alle mensen hebben verschillende verlangens (wensen), maar ze worden gedreven door exact dezelfde basisbehoeften die de drijfveer zijn voor al ons gedrag. De zes basisbehoeften van de mens waar je voortdurend naar moet streven om jezelf vervuld te voelen zijn de volgende:

### Zekerheid/comfort (1)

Voor de meeste mensen geldt: zekerheid staat gelijk aan overleven. We hebben allemaal behoefte aan een gevoel van zekerheid dat we pijn kunnen vermijden en plezier kunnen verwerven. Woorden die bij deze behoefte horen zijn: comfort, zekerheid, veiligheid, stabiliteit, voorspelbaarheid. Voorbeelden zijn:

- een vaste baan, waardoor je iedere maand je geld krijgt en je rekeningen kunt betalen;
- het hebben van een huis, een dak boven je hoofd, geeft een veilig gevoel;
- het hebben van vertrouwen in jezelf en in het leven; dat het goed is/komt.

collega's, manager, leveranciers, enzovoort. Dat is jammer en hier valt nog veel winst te halen.

Andere voorbeelden zijn: mensen die andere mensen naar beneden halen, continu oordelen over anderen, niet luisteren naar anderen, maar alleen hun eigen verhaal willen doen. Het zijn ook vaak mensen die erg met materiële bezittingen bezig zijn.

Onthoud: we hebben allemaal de behoefte om uniek te zijn. Maar paradoxaal genoeg: om ons uniek te kunnen voelen, moeten wij onszelf afscheiden. Als we ons compleet uniek voelen, voelen wij ons anders en afgescheiden, en dit is tegenstrijdig met...

Echte zekerheid bestaat niet in het leven. Je weet nooit wat de toekomst brengt. De beste en sterkste zekerheid die je kunt krijgen is die je in jezelf kunt creëren. Dat je weet wat je kunt, waar je kracht ligt, dat je weet wie je bent en waar je voor staat.

Hier is echter de paradox: als een persoon zich volledig zeker voelt, als zaken volledig voorspelbaar zijn, als je de behoefte zat bent, dan slaat de verveling toe. En dus als we op zoek zijn naar zekerheid, willen wij op het zelfde moment een dosis onzekerheid, variëteit, spanning.

### **Onzekerheid/variëteit/spanning (2)**

Iedereen heeft behoefte aan variatie, een verrassing, een uitdaging om zichzelf volledig levend te voelen of complete vervulling te ervaren. Uitdagingen die je emotionele en fysieke grenzen oprekken. Met teveel zekerheden vervelen wij ons. Maar met te veel variatie worden wij uiterst angstig en overbezorgd. We hebben een bepaalde graad van zekerheid nodig om van de variatie te kunnen genieten. Er is een uitgekende balans tussen deze twee nodig om onszelf volledig vervuld te voelen.

Sommige mensen kiezen drugs of drank om variatie, om een verandering in hun toestand, te ervaren.

Sommige mensen kiezen ervoor om naar een film te kijken. Anderen gebruiken stimulerende conversaties en uitdagingen om te leren.

Woorden die bij de behoefte aan afwisseling horen: angst, instabiliteit, verandering, variatie, chaos, verfrissing, ontspanning, verrassing, uitdaging, problemen, crisis.

### **Van betekenis zijn/speciaal zijn/waardevol zijn/erkenning (3)**

We hebben allemaal de behoefte om iets te betekenen, een gevoel hebben van uniek-zijn, dat we een speciaal doel hebben in ons leven. We kunnen dit bereiken door onszelf uniek te maken door bijvoorbeeld een geloof te ontwikkelen dat we beter zijn dan anderen. Bijpassende woorden: trots, belangrijk, normen, resultaten, houding, perfectie, evaluatie, discipline, competitie en woorden die verband houden met afgewezen worden of goed genoeg zijn. Mensen doen de meest rare en extreme dingen om deze behoefte te bevredigen. Sommige mensen worden uniek door het creëren van extreme problemen dat hun verwijdt van anderen. Sommige mensen worden uniek door meer geld te verdienen dan anderen, door meer speelgoed te bezitten, om meer titels te halen. Of door zich op een bepaalde manier te kleden, of het ontwikkelen van een bepaalde smaak of stijl. Of we kunnen er voor kiezen om een leven te leven waarin we alleen maar anderen dienen.

Als in organisaties medewerkers ontevreden zijn, roepen ze dat ze te weinig verdienen of de manager niet deugt. De werkelijke reden is bijna altijd dat ze zich niet erkent voelen voor wat ze doen, erkent door

### **Verbondenheid/liefde (4)**

Dit behelst tevens het gevoel met jezelf in verbinding staan alsook met anderen waarmee je jouw liefde kunt delen.

Woorden voor liefde en verbinding: samen zijn, verenigd, verbonden, gepassioneerd, elkaar.

Om in deze behoefte te kunnen voorzien kun je lid worden van een club of deelnemen aan een groep met een positieve doelstelling. Sommige mensen worden lid van een groep (bende of gang) met een negatieve inslag waarbij ze toch het gevoel van verbinding hebben. Sommige mensen worden ziek om zich verbonden en geliefd te voelen. Sommige mensen stelen, zijn aan de drugs, drinken bovenmatig alcohol, om tot een groep te behoren en in enige mate verbonden te voelen.

Gemakkelijk te onthouden is, net als bij de andere basisbehoeften: als je voortdurend geeft wat je zou willen ontvangen, dit via anderen in grotere mate terug zult ontvangen.

### **Persoonlijke groei (5)**

Persoonlijke groei is gelijk aan leven. Op deze planeet is alles wat leeft aan het groeien. Zonder groei sterven we. Het maakt niet uit hoeveel geld je hebt, hoeveel mensen jou kennen, wat je hebt bereikt in het leven. Als je niet het gevoel hebt dat je groeit, zal je ongelukkig zijn en niet vervuld zijn.

We moeten continu emotioneel, intellectueel en spiritueel blijven groeien. Je groeit of je gaat dood. Als je stopt met groeien, ontstaat er achteruitgang. Er bestaat geen middenweg. Alles wat je in je leven ervaart (geld, je lichaam, je relatie, je geluk of je liefde) moet onderhouden worden, gecultiveerd, ontwikkeld en uitgebreid, anders verwelkt het. Er bestaat dus geen 'pensioen' is op deze onderdelen. Geen moment waarop we kunnen zeggen: 'Zo is het goed. Ik laat het zo en geniet ervan'.

### **Bijdragen leveren/ondersteuning geven (6)**

We hebben allemaal diep in ons binnenste de behoefte buiten onszelf te treden en een leven te leiden dat het groter geheel dient. In deze momenten van ons leven kunnen wij ware vreugde en vervulling ervaren.

Bijdragen kun je niet alleen aan anderen leveren, maar dit bij jezelf doen is even zo belangrijk, want wat wij zelf niet bezitten, kunnen wij ook niet aan anderen geven. Een balans van bijdragen aan anderen en aan jezelf, vooral niet egoïstische bijdragen, is het ultieme geheim naar ware vreugde in je leven waar zoveel mensen naar verlangen.

Als er iets is wat jij doet, wat andere mensen moeilijk vinden, maar jij doet dit heel erg graag (en dat je uren kunt volhouden), kun je verzekerd zijn dat je een enorme zekerheid, variëteit, van betekenis of uniek zijn, verbinding, groei en/of bijdrage zult ervaren. Als we voelen dat een bepaalde handeling aan veel van onze behoeften voldoet, zijn we gedreven om die handeling uit te voeren. Hetzelfde geldt voor iets wat je uit de weg gaat, of wat je voortdurend uitstelt; dit komt door je huidige strategie van benadering waardoor je onzeker bent over het plezier wat deze handeling je zal geven, of dat je denkt dat deze handeling weinig bijdraagt aan je behoeften.





# Behoeften/wensen vervoer

Het product 'vervoer' kan veel soorten behoeften bevredigen en veel soorten verlangens en wensen vervullen met vervoersmiddelen als: personenauto's, bedrijfsauto's, motorfietsen, bus, taxi, trein, vliegtuig en dergelijke. Bij de bevrediging van behoeften en de vervulling van verlangens spelen welgesteldheid, leeftijd, gezin, geslacht, beroep, opleiding en milieu een belangrijke rol.

- Vervoer (van A naar B, goederen en diensten, werk kunnen uitoefenen, naar het werk kunnen gaan)
- Status, imago, eergevoel, uitstraling, presentatie, respect afdwingen, laten zien hoe belangrijk je bent, het hebben gemaakt, beroep/functie
- Schoonheid, esthetisch, vormen, kleur
- Driften afreageren (agressie, macht, seksualiteit), impulsiviteit, conflict met jezelf
- Compensatie voor wat de mens denkt/voelt, zegt en uiteindelijk doet
- Bezitsverlangens (bezitsdriften) vervullen
- Ontevredenheid compenseren, minderwaardigheid
- Vrijheidsgevoel, onafhankelijkheid, zelfstandigheid
- Comfort, gemak, weers elementen, gaan en staan op momenten dat men dat wil, geen wachttijden openbaar vervoer (file?!), daar kunnen komen waar openbaar vervoer niet komt
- Ondersteunen levensstijl (exclusief, superieur, exotisch)
- Antireactie
- Snelheid, acceleratie, topsnelheid, vermogen (pk's), impulsief
- Van sportiviteit houden, behoeft geen sportbeoefenaar te zijn (kleding, schoeisel, pet, ...)
- Erbij willen horen, volgzzaam zijn, liefde, genegenheid progressiviteit uit willen stralen
- Conservatisme, behoudend
- Zwak voor (auto)techniek, hobby, zelfontplooiing, kennisuiting, inzicht, ervaringsuiting
- Als opinieleider gezien willen worden, volgzzaam zijn
- Veiligheid (actief, passief)
- Sociale contacten onderhouden
- Gevoel van macht (rijbewijs, macho, impulsief)
- Bij aanschaf speelt prijs-/prestatieverhouding een belangrijke rol, ook bedrijfszekerheid, milieu
- Verlegenheid compenseren (motorfiets + helm)
- Genieten van de omgeving (site seeing)
- Knusheid (kneuteren met koffie en broodjes)
- Twee dingen tegelijk kunnen doen (rijden van A naar B en gedachten ordenen/beredeneren of telefoneren; efficiënt zijn)
- Ontspanning
- Laadvolume
- Draagvermogen
- Trekvermogen
- Kilometerkostprijs
- Onderhoudskosten
- Enzovoort .....

## Consumentengedrag

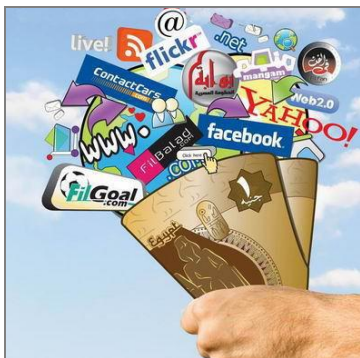
De consument wil een gebruikte auto aanschaffen. Als eerste wint hij informatie in bij een autobedrijf. Vervolgens struikt hij thuis het Internet af voor meer informatie. De plus- en minpunten streept hij tegen elkaar weg en er worden ook nog enkele auto's vergeleken en natuurlijk wordt er ook nog even gekeken naar de financiële status. Hij gaat terug naar een autobedrijf en schaft een auto aan en gebruikt deze tot aan het vervangingsmoment.

## 1.3 Consumentengedrag

Het consumentengedrag heeft zijn basis liggen in de behoeften en verlangens; daar ontstaat het. Het consumentengedrag kun je zien als: hoe mensen kopen, wat ze kopen, waar ze kopen, wanneer ze kopen en waarom ze kopen. Het is daarmee een onderdeel van marketing met verbanden naar psychologie, sociologie, antropologie en economie. Hoe beter je het consumentengedrag begrijpt, des te beter heb je inzicht in het besluitvormingsproces rond aankopen van zowel individuen als groepen. Ook de invloed van familie, vrienden, referentiegroepen en de maatschappij in het algemeen op de koper kun je daardoor beter begrijpen en in kaart brengen.

In de marketing wordt de klant op twee manieren beschreven.

1. De klant als **rationeel wezen**. De klant heeft de macht. Hij laat zich niet beïnvloeden en oefent zo veel mogelijk zijn eigen wil uit.
2. De klant als **emotioneel wezen**. De klant laat zich gemakkelijk beïnvloeden door externe factoren als reclamecampagnes, familie, vrienden.



online koopgedrag als kopen van patat...

### Communicatiegedrag

Hoe kijkt een consument naar een reclamespotje? Wat voelt hij erbij, onthoudt hij de merknaam, krijgt hij behoefte om het product te kopen, of ziet hij het hele spotje over het hoofd? Er zijn vaak leuke, grappige reclamespots op televisie die het gesprek van de dag kunnen zijn. Ze missen soms wel een belangrijk ding: kijkers weten niet waar het nou eigenlijk om ging.

In de marketing staat de consument voorop: je neemt de behoeften en verlangens van de consument als uitgangspunt. Als je het consumentengedrag analyseert, levert dat informatie op waardoor marketing inspanningen effectief kunt inzetten.

Het consumentengedrag is te onderscheiden naar de fase voor de aanschaf van een product, de fase gedurende de aanschaf, de fase gedurende het gebruik hiervan en uiteindelijk de fase na het gebruik van het product. Kortom, waarom koopt de consument een product, waar koopt hij het, wat wordt ermee gedaan en wat gebeurt er uiteindelijk mee. De algemeen toegepaste benaming hiervoor is:

1. het communicatiegedrag,
2. het koopgedrag,
3. het gebruiksgedrag en
4. het afdankgedrag.

### Communicatiegedrag

Wanneer de consument van plan is een product aan te schaffen, begint hij meestal eerst met het verzamelen van informatie. Van het communicatiegedrag willen we weten hoe een consument met informatie omgaat:

- of hij voor een aankoop daadwerkelijk informatie verzamelt,
- hoe hij aan de informatie komt, en
- welke waarde hij eraan toekent.

Deze informatie kan op via twee verschillende kanalen ingewonnen worden: interne kanalen en externe kanalen.

Bij interne kanalen komt de informatie van de leverancier van het product. Dit kan gaan om de fysieke winkel waarin het product verkocht wordt, de website van de winkel of uiteraard de webwinkel waarin het product wordt verkocht.

Bij externe kanalen zijn alle andere kanalen waar de consument informatie vandaan haalt, met uitzondering van de leverancier van het aan te schaffen product. Belangrijke externe kanalen zijn vergelijkingssites (bijvoorbeeld Kieskeurig), diverse andere sites of telefonische informatie.

Deze fase wordt voor producten met een lage financiële waarde vaak overgeslagen, terwijl deze fase voor het aanschaffen van producten met een hoge financiële waarde veel tijd in beslag kunnen nemen.

Omdat we in de automotivebranche over het algemeen met producten van hoge financiële waarde te maken hebben, kunnen we van het communicatiegedrag gebruik maken door de consument van informatie te voorzien.

### Koopgedrag

In de aankoop van een zakje snoep steekt de consument minder energie (geen informatie-inwinning, de geringste afstand tot de winkel) dan in een onderhoudsbeurt aan zijn auto, laat staan in de aankoop van een andere auto.

### Koopgedrag

Het koopgedrag kan omschreven worden als de wijze waarop het product wordt aangeschaft: waar de consument het product koopt, hoe hij het koopt, waarom hij het koopt, hoe vaak hij het koopt, hoeveel moeite hij ervoor doet, enzovoort. Voordat de consument overgaat tot de daadwerkelijk aankoop gaat hij rationeel te werk door:

- alle positieve en negatieve punten tegen elkaar weg te strepen;
- van alle producten die in de aankoopbeslissing meedoen alle kenmerken te vergelijken daarin een rangorde te maken;
- te bepalen hoeveel geld hij eraan uit wil/kan geven.

Maar ook de emotie speelt bij de aankoop van het product vaak een grote rol.

### **Gebruiksgedrag**

Het gebruiksgedrag is de wijze waarop de consument het product ge- of verbruikt. Waar de ene consument dagelijks met zijn auto rijdt, gebruikt de ander de auto incidenteel. Zodra de consument het product heeft gekocht, dan is interessant om te weten hoe het gebruiksgedrag is. Vragen die hier opgeroepen worden zijn: waarvoor, wanneer en hoe de consument een product gebruikt.

### **Afdankgedrag**

Het afdankgedrag moet inzicht verschaffen in wat een consument doet met het product als het in de ogen van de consument zijn diensten voor hem heeft verricht. Vooral bij duurzame consumptiegoederen kan een analyse van het afdankgedrag belangrijke ideeën opleveren. Er kan een stukje extra service geleverd worden door bijvoorbeeld een mooie aanbieding te doen bij de inruil van een tweedehands auto. Of je kunt een reparatie aanbieden waardoor het product nog langer meekan. En als het uiteindelijk wordt afgedankt, komt het maatschappelijke marketingconcept met de milieukant naar voren. Je kunt denken aan het scheiden van afval: blik, glas, papier, hergebruik, recycling, navulbare verpakkingen.

#### **Offline**

Wanneer men vroeger een auto wilde kopen, moest men zich allereerst oriënteren welke auto men wilde en wat hij mocht kosten. Vervolgens zocht men een autohandelaar in die woonplaats of daarbuiten en werd er gezocht naar de behoefte. Na het bezichtigen van een aantal opties werd er een proefritje gemaakt en werd er met de betreffende autohandelaar overlegd over de auto en de prijs. Mocht de consument er niet uitkomen met de verkoper, ging de consument een andere optie bekijken.



### **Consumentengedrag bij het offline koopproces**

Er is onderscheid gemaakt naar de consumentenbehoeften tijdens de verschillende fasen van het koopproces. Na het ontstaan van het tekort gaat de consument op zoek naar informatie. Vanwege deze informatiebehoefte raadpleegt hij diverse bronnen waaronder het internet, dat bij het offline koopproces voornamelijk een informatieve functie heeft. Hij evalueert de alternatieven en kiest daaruit het product dat het beste zijn behoefte bevredigen zal. Hij kiest de winkel en bestelt het product per telefoon of internet, of gaat ervoor naartoe. Tenslotte koopt hij het product in de winkel en neemt het vervolgens in gebruik (figuur 1.2a).

### **Consumentengedrag bij het online koopproces**

Internet is eigenlijk een communicatieplatform, dat het mogelijk maakt om informatie te delen op een tijdstip dat het iedereen uitkomt. Op basis van dit communicatienetwerk worden heel specifieke toepassingen aangeboden om informatie te krijgen, om te communiceren en om te reageren. Het unieke van dit netwerk is natuurlijk, dat het een wereldwijde toepassing kent, dat het gebruikersvriendelijk is en dat er nieuwe innovatieve proposities mogelijk zijn, zowel voor aanbieders als vragers: koop-/verkoopsites (Marktplaats, Ebay), vergelijkingssites (weblogs), domeinen (sport, relaties).

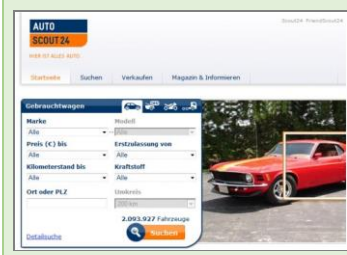
Maar op welke manier bouw je als internetverkoper nu het vertrouwen op bij jouw internetkopers? Dit doe je met:

- **de communicatiefunctie;**

Deze functie is te gebruiken bij e-mail, chatroom en weblogs. De winkel is niet meer de plaats voor oriëntatie en om informatie te krijgen, maar eerder de plaats om de bevindingen te controleren en om nog even het product te bekijken, voordat definitief over de

Nu

Tegenwoordig een simpele klik op 'Autotrack' of 'Auto' om tal van auto's te vinden in de door jou gewenste merk, uitvoering en prijsklasse. Via deze websites kom je al veel te weten over het uiterlijk en de staat van de auto. Hierbij heb je dus al voldoende kennis opgedaan om gerichte vragen te stellen aan de autoverkoper. In tegenstelling tot vroeger, waarbij de autoverkoper alle kennis had, is de consument nu een stuk machtiger. Ook is het niet meer nodig om tal van dealers te bezoeken. Dit kan gewoon vanuit je luie stoel. Het kan ook nog veel verder gaan. Met de komst van YouTube zijn er op de automarkt tal van nieuwe mogelijkheden ontstaan. Zowel voor de kopende als verkopende partij. Het bezichtigen van verschillende autohandelaren of dealers wordt meer en meer over-



koop wordt beslist. Echter of deze koop ook bij deze detaillist zal plaatsvinden, hangt van diverse factoren af:

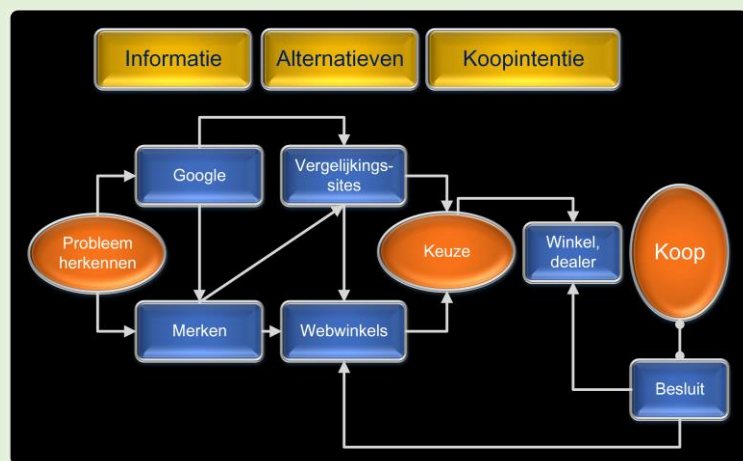
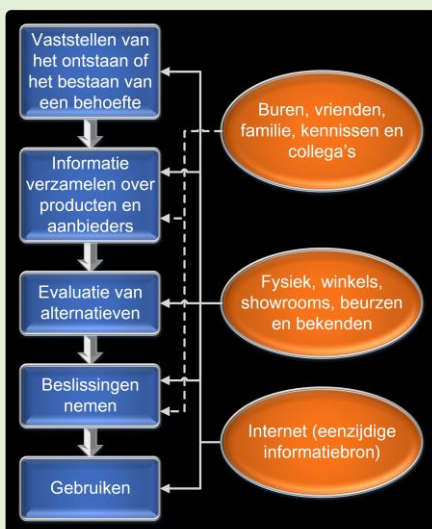
- Vertrouwen: welk vertrouwen heeft men in de winkel t.o.v. de webwinkel. Dit is niet alleen vertrouwen in het advies of de levering, maar ook in de service, de garantie, de nazorg.
- Cultuur, van zowel de koper als de verkoper/detaillist. Het moet zogenaamd 'clicken'. Niet alleen kopers hebben hun typeringen (koopjesjagers, vertrouwenzoekers, loyale kopers, onzekere kopers), maar ook verkopers hebben hun typeringen (adviseur, harde verkoper, joviale verkoper, genereuze verkoper). Beide partijen moeten een goed gevoel erbij hebben.

- **de transactiefunctie;**

Bij de transactiefunctie kan men inderdaad iets kopen (rapport, advies, e-boek, software, fysieke producten). Ondanks dat je het product snel kunt kopen, maar niet kunt zien, voelen, ruiken en meenemen, kan de transactiefunctie beïnvloedt worden door online advies en andere vormen van distributie (marktplaatsen, veilingen, vergelijkingssites). Het koopproces is dus met een op de online aangepaste transactiefunctie te beïnvloeden.

- **de facilitaire (infrastructurale) functie.**

De infrastructurale functie is een functie van internet waarbij internet alleen faciliteiten biedt. De verkoper kan de klant identificeren en persoonlijke koopboodschappen sturen. Potentiële kopers kunnen zich eerst op internet oriënteren en alle informatie vinden die zij wensen, zij kunnen zelfs het product kopen. Door deze transparantie is de koper mondiger geworden, kiest bewuster voor een kanaal en een dealer en stelt ook hogere eisen. Hij weet immers wat hij mag verwachten en welke prijs hij maximaal wil betalen (figuur 1.2b).



figuur 1.2 a. Offline koopproces (links); b. Online koopproces (rechts)

### Loyaliteitsvermeerdering bij online verkoop

Het vertrouwen in de winkelier speelt een belangrijke rol in de winkelkeuze. Ook de controle van de producten, op basis van fysieke aanwezigheid, is nog steeds een belangrijk argument om een product wel of niet te kopen. Het distributiekanaal speelt hierbij een belangrijke rol.



1. In de eerste plaats het **merk**. Door de merkassociatie bouwt de consument een vertrouwensperceptie op van het product.
2. Daarnaast de **dealer**, de verkopende partij. Ook hier is sprake van een perceptie, de consument heeft vertrouwen in de winkelketen of de winkel. De winkel is 'het merk'.
3. Maar er kan ook een specifieke **perceptie** zijn, op de persoon gericht. De consument kent de eigenaar of vertrouwt de verkoper. Hij gaat af op het persoonlijke gevoel, het advies of andere elementen, die bijdragen aan het vertrouwen op persoonsniveau.

Uiteindelijk dragen al deze factoren bij tot een oordeel over de koop en uiteindelijk tot de koopbeslissing. Zie ook figuur 1.3.



### Consumentengedrag per productcategorie

Het consumentengedrag is bij de ene categorie producten natuurlijk van heel andere aard dan bij de andere categorie producten. Op basis van aankoopgedrag zijn producten in drie categorieën in te delen:

- **convenience goods;**  
De consument wil voor de aanschaf van convenience goods niet veel moeite doen. Analyseren van consumentengedrag op dit gebied moet dus niet intensief zijn, evenals de marketinginspanningen. De consument koopt toch wel convenience goods. De consument koopt deze goederen regelmatig: de aankoopfrequentie is hoog. Vrijwel alle dagelijkse verbruiksgoederen, zoals vlees, fruit, beleg, sigaretten, koffie, vallen onder de categorie convenience goods. Een andere benaming voor deze goederen: fast moving consumer goods.
- **shopping goods;**  
Consumentengedrag ten aanzien van shopping goods is anders: de consument wil hier wel degelijk moeite voor doen. De aankoopmoeite ligt in het geval van shopping goods dus hoger dan bij convenience goods. Maar de aankoopfrequentie ligt lager dan bij convenience goods. Voorbeelden van shopping goods zijn: kleding, schoenen, cd's. Het aankoopgedrag van de consument is dus bij shoppinggoods als volgt: de consument wil de shopping goods eerst zien en vergelijken (er wordt dus echt geshopt) voordat hij ze aanschafft.

- **speciality goods.**

De consument heeft bij speciality goods zijn keuze al vastgesteld. De consument heeft veel moeite over voor het verkrijgen van speciality goods. Om tot aankoopgedrag over te gaan, heeft de consument zich dus ingespannen. Vanwege het unieke karakter van een speciality good is de consument bereid te wachten en te reizen. Huizen, jachten, auto's behoren tot speciality goods. Maar een consument kan soms de waarde van een speciality good toehechten aan shopping goods of convenience goods. Wanneer een speciaal soort fles wijn op vakantie wordt gekocht, wordt dit door de consument beschouwd als een speciality good.

## 1.4 Koopkracht

besteedbaar inkomen

Het begrip koopkracht geeft aan hoeveel goederen een huishouden kan kopen met het **besteedbaar inkomen**. Het besteedbare inkomen is het bruto-inkomen verminderd met:

Bruto-inkomen per maand	€ 2.000,-
Af: - betaalde inkomensoverdrachten	
- premies inkomensverzekeringen	
- premies ziektekostenverzekeringen	
- belastingen op inkomen en vermogen	
	600,-
Netto-inkomen per maand	1.400,-

Betaalde inkomensoverdrachten bestaan uit overdrachten tussen huishoudens zoals de alimentatie betaald aan de ex-echtgeno(o)t(e).

Premies inkomensverzekeringen betreffen premies betaald voor verzekering in verband met werkloosheid, ziekte, arbeidsongeschiktheid en pensioen.

Premies ziektekostenverzekeringen omvatten de premies zorgverzekering en de premie AWBZ.

De consument moet nu van zijn netto-inkomen een aantal vaste maandelijkse lasten betalen zoals:

- huishuur of hypotheekrente	€ 330,-
- gas, water en elektra	180,-
- telefoon	30,-
- voeding	480,-
- kleding	120,-
- diversen (verzekeringen e.d.)	60,-
Totaal aan vaste lasten	€ 1.200,-

vrije koopkracht  
gebonden koopkracht

Van het netto-inkomen van €1.400,- blijft na aftrek van de bovengenoemde vaste lasten een bedrag per maand over van €200,-. Dit bedrag kan de consument vrij besteden. Het gedeelte van het inkomen dat overblijft na aftrek van de vaste lasten wordt het vrij besteedbaar inkomen of **vrije koopkracht** genoemd. Het totale bedrag dat aan de vaste lasten wordt uitgegeven wordt de **gebonden koopkracht** genoemd. Met de gebonden koopkracht worden voornamelijk de primaire behoeften bevredigd en met de vrije koopkracht voornamelijk de secundaire behoeften.



**koopkracht**

Behalve uit inkomen (loon, sociale uitkering) wordt de koopkracht (tijdelijk) mede bepaald door het eigen vermogen (spaartegoeden) en leningen (huurkoop, persoonlijke leningen).

Elke consument heeft zijn vaste lasten. De besteding aan die vaste lasten heeft bij de meeste consumenten hetzelfde patroon. De besteding van de vrije koopkracht is in principe bij elke consument anders, omdat hij dit geheel naar eigen behoefte en wensen kan besteden. Vanwege het koopgedrag is het voor een ondernemer van belang te weten of de producten die hij aanbiedt, betaald worden uit de vrije of uit de gebonden koopkracht. Als deze uit de vrije koopkracht worden betaald (particulieren die auto's, onderhoud, reparaties, vakantie-reizen, digitale camera's, smartphones, flatscreens, enzovoort kopen), is de ondernemer afhankelijk van de grillen van de consument.

Daarnaast hebben veranderingen in de gebonden koopkracht gevolgen voor de vrije koopkracht. Stijgen de prijzen van de vaste lasten, bijvoorbeeld huishuur, en blijft het inkomen gelijk, dan neemt de vrije koopkracht af. Voor een ondernemer is het van belang te weten welke veranderingen er in de koopkracht (vrije en gebonden) optreden.

## 1.5 Stimuli en respons

stimuli  
black box  
respons

Het consumentengedrag wordt beïnvloed door prikkels van buitenaf (de zogeheten **stimuli**). Ze zetten in de psyché (de zogeheten **black box**) van de consument processen in beweging die bepaalde behoeften aanspreken. Deze processen worden beïnvloed door factoren uit de omgeving: economie, demografie, sociologie, psychologie en cultuur. Dit veroorzaakt een zekere actie (de zogeheten **respons**). Zie figuur 1.4.

We kunnen stimuli onderscheiden naar:

- stimuli van het product of merk zelf:
  - het sportieve model van een passerende auto;
  - de geur van het brood van de warme bakker;
  - het aanvoelen van een mooie wollen trui in de winkel;
- stimuli via commerciële bronnen over het product, zoals advertenties, verkooppraatjes en dergelijke;
- stimuli via sociale relaties van de consument, bijvoorbeeld mond-tot-mondreclame.

Ondernemers kunnen met stimuli de black box deels beïnvloeden. Deze stimuli bestaan uit de marketingmixinstrumenten (6P's), zoals reclame, productontwerp, informatie van mensen uit de sociale omgeving. Deze stimuli zijn duidelijk, vandaar de witte inputpijl. Hoe, en in welke mate de consument de stimuli die op hem afkomen verwerkt, verschilt per persoon. Vandaar de grijze outputpijl.

Kunnen behoeften en verlangens beïnvloedt worden? Ja zeker. Er zijn marketingmixinstrumenten die als stimuli kunnen worden ingezet. Maar ook de omgevingsfactoren op sociaal, economisch, cultureel en psychologisch gebied werken als stimuli. Ondernemers kunnen deze omgevingsfactoren als een feit aannemen en als stimuli gebruiken zoals ze zich voordoen.

### Koopmotief

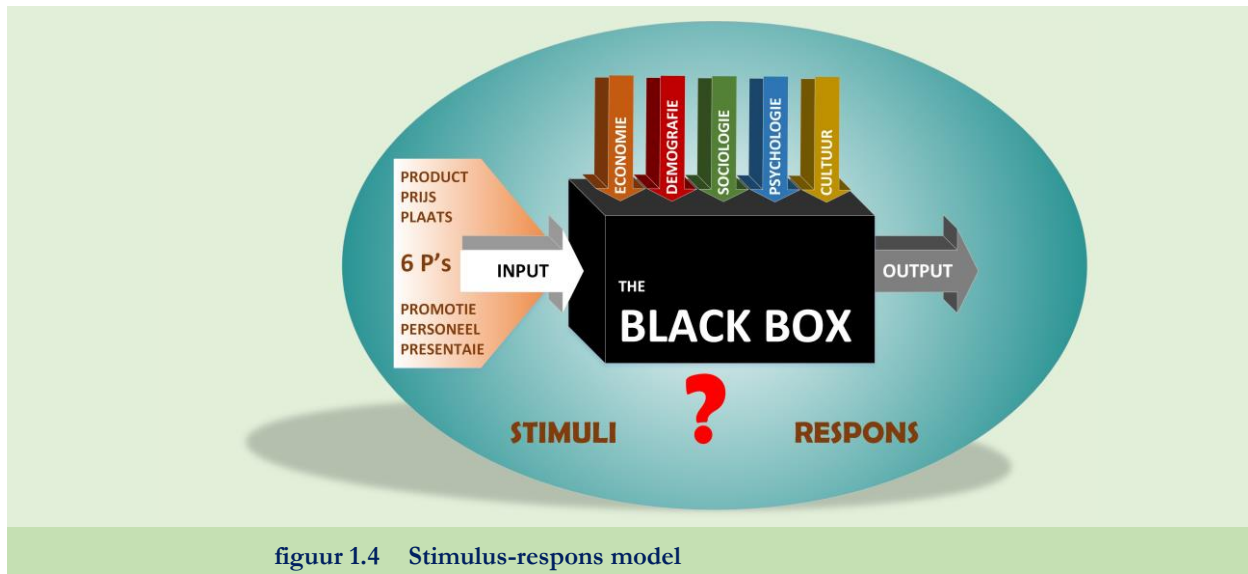
Aanleiding tot het consumentengedrag is een behoefte. Een behoefte is een tekort. Het bewust worden van dit tekort betekent voor de consument een probleem. Als hij dit probleem wil oplossen, heeft hij een motief. Wil hij het probleem oplossen door het kopen van een product, dan heeft hij een koopmotief.

### Koopmotief

Aan mobieltjes zitten sociale en psychologische functies geplakt. Deze zijn zo sterk, dat daardoor de functie 'telefoneren' (sterk) naar de achtergrond wordt gedrukt. De basisbehoefte 'erbij willen horen' is een van de koopmotieven van mobieltjes.

latente behoefte Kunnen behoeften opgewekt worden? Ja en nee. Als er een **latente behoefte** (sluimerende behoefte) bestaat, dan kan deze behoefte gestimuleerd worden. De mens ervaart dit tekort in eerste instantie niet, maar door erop geattendeerd te worden, kan dit wel bewust worden gemaakt. Maar als een product totaal geen behoeften kan bevredigen of verlangens kan vervullen, dan heeft dit product totaal geen functie en zal het niet worden gekocht.

Je zou het als volgt kunnen voorstellen: als je nooit geen tandslag zouden hebben en nooit vervelend uit je mond zouden ruiken, zou je geen tandpasta gebruiken en zou dit wellicht nooit ontwikkeld zijn.



de recessie voorbij...

### Economie

De economische wetenschap draagt ook bij tot de kennis van het consumentengedrag respectievelijk koopgedrag. Zij stelt namelijk, dat de consument bij gelijk nut dat product kiest dat de minste offers vergt. De theorie veronderstelt dat de consument:

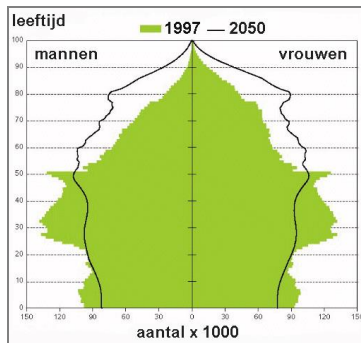
- weet wat zijn koopmotieven zijn en alle producten, prijzen en kwaliteiten kent om deze te bevredigen;
- streeft naar het maximum nut binnen de beperkingen van zijn financiële middelen, met andere woorden hij wil 'waar voor zijn geld' en 'het onderste uit de kan';
- rationeel handelt: dat wil zeggen dat hij de voor- en nadelen van alle producten afweegt, waarbij prijs, onderhoudskosten, aantal functies en eigen inkomen de belangrijkste criteria zijn;
- in zijn keuze niet beïnvloed wordt;
- reageert op kleine prijsveranderingen en prijsverschillen.

Deze veronderstellingen doen denken aan een rationeel, berekenend en emotioneel wezen. Vanuit de psychologie weten we dat deze veronderstellingen aanvechtbaar zijn. Ze gaan voor het merendeel van de consumenten dus niet op. Toch doet de marketing er zijn voordeel mee, want:

- je kunt koopbeslissingen beïnvloeden door prijsveranderingen;
- inkomensontwikkelingen hebben invloed op de vraag;
- door de toegevoegde waarde van een product te verhogen bij dezelfde prijs, beïnvloed je de koopbeslissing.



Om op deze drie punten te kunnen inspelen, moet je rekening houden met vraag en aanbod, de vraagelasticiteit en nog enkele andere economische gegevens.



bevolkingspiramide naar  
leeftijd en geslacht  
(bron: Pop Train)

## Demografie

Demografie is de omvang en samenstelling van de bevolking. Belangrijke demografische factoren zijn:

- de bevolkingsomvang;
- de leeftijdsopbouw van de bevolking;
- de levensloop van mensen;
- de tijdsbesteding en de vrije tijd;
- de welstandsklassen;
- het opleidingsniveau.

Een ondernemer is vooral geïnteresseerd in demografische veranderingen die het koopgedrag van de consumenten beïnvloeden, vooral in zijn marktsegment en marktgebied.

Een toename van de bevolking doet de verkoop van producten evenredig toenemen. Dit is gegeven gemakkelijk te achterhalen en een eenvoudig rekensommetje laat zien hoeveel de afzet de komende periode zal toenemen.

Maar zo eenvoudig ligt het niet, want de verandering in samenstelling van de bevolking en de daaruit voortvloeiende verandering in koopgedrag is veel moeilijker te onderzoeken. Neem bijvoorbeeld de verandering in leeftijdsopbouw van de Nederlandse bevolking als gevolg van vergrijzing en ontgroening. Oudere mensen kopen nu eenmaal andere producten dan jongere mensen, hun wensen en behoeften zijn nogal verschillend. Ook op het gebied van het product 'vervoer' zijn de behoeften/verlangens anders.



sociologische groepen

## Sociologie

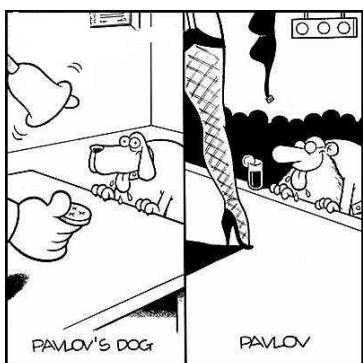
Een consument wordt beïnvloed en gevormd door verschillende groepen om hem heen. Al naar gelang de relatie die hij met deze groepen heeft, kunnen we die groepen indelen in:

- **directe groepen.** Van deze groepen maakt de consument zelf deel uit. De directe groepen kunnen we verder onderverdelen in:
  - **primaire directe groepen** of **face-to-face-groepen**, groepen waarmee de consument een directe persoonlijke relatie onderhoudt, zoals gezin, burens, vrienden, kennissen en collega's;
  - **secundaire directe groepen**, groepen met meer rationele, meer onpersoonlijke relaties, zoals vakbonden, omroepverenigingen, politieke partijen;
- **indirecte groepen.** Van deze groepen maakt de consument zelf geen deel uit. Dit kunnen zijn hogere sociale klassen, maar ook sportsterren, popsterren, enzovoort.

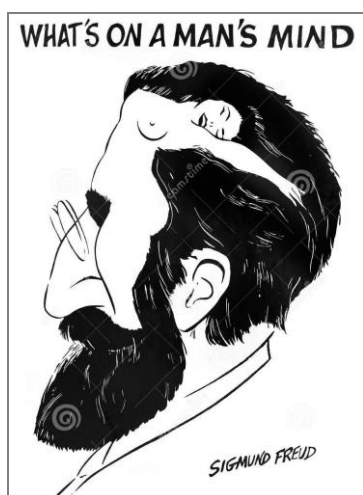
De invloed van anderen op het consumentengedrag kunnen we verklaren door gebruik te maken van de psychosociale wetenschappen. Met 'anderen' bedoelen we: referentiegroepen, opinieleiders en het gezin.



**De behoeftenhiërarchie van Maslow: pas na bevrediging van lagere basisbehoeften streeft een mens naar bevrediging van hogere basisbehoeften**



**Pavlov's leertheorie**



**Freud: wat leeft er in de gedachten van de man...**

## Psychologie

Emoties (stemmingen, gevoelens) spelen zich af op het psychologische vlak. Via reclame, persoonlijke verkoop, presentatie, public relation en dergelijke probeert de aanbieder bepaalde emoties bij de consument op te wekken; een emotie die bij het betreffende product past. Dat betekent dat de aanbieder kennis moet hebben van de mens als psychologisch wezen. Diverse psychologen hebben hierin hun bijdrage geleverd.

### De hiërarchie van behoeften volgens Maslow

De mens bevredigt eerst de meest elementaire behoeften (fysieke behoeften zoals kleding, voeding, seks). Pas wanneer deze behoeften bevredigd zijn, zal hij hoger gelegen behoeften willen bevredigen (veiligheid, liefde, genegenheid, achting, zelfontplooiing, kennis en inzicht, schoonheid). Volgens Maslow is de mens een voortdurend zoekend en nooit helemaal verzadigd en tevreden wezen.

De marketing kan hiervan leren dat consumenten voortdurend producten zullen kopen ter bevrediging van hun behoeften en verlangens. Betrekken we dit op het voertuig dan is dat onder andere zelfstandigheid, veiligheid, comfort, economie, status, sportiviteit en schoonheid.

### De leertheorie volgens Pavlov

Pavlov zegt dat de behoefte en tenslotte het koopmotief door middel van stimuli opgewekt kunnen worden. Indien de behoefte naar wens bevredigd is, zal dit, bij het vernemen van dezelfde prikkel, direct weer leiden tot het koopmotief of de herinnering eraan. De mens leert reageren op bepaalde stimuli: eenmaal de lucht van de patatbakker geroken... De marketing kan hieruit de volgende conclusies trekken:

- verander niet te snel van merkbeeld, reclamethema en verpakking;
- de reclamestimuli moeten inspelen op de duidelijke basisbehoeften;
- herhaal stimuli, want consumenten kunnen leren en vergeten;
- een nieuw product wordt onder een vertrouwd merk/bedrijf sneller aanvaardt.

### De psycho-analyse volgens Freud

Freud zegt dat ieder mens in zijn onderbewustzijn bepaalde verlangens en driften heeft die hem als minder mooi kenmerken. De maatschappij verbiedt hem deze driften en verlangens te bevredigen. Toch zal de mens zoeken naar een aanvaardbare uitlaatklep, bijvoorbeeld door ongewenste verlangens te bevredigen via onschuldige aankopen. Voor de marketing betekent dit dat veel producten niet alleen een functionele, maar ook een symbolische dimensie hebben.

### De aspiratietheorie volgens Lewin

Lewin zegt dat de meeste mensen een aspiratieniveau (niveau van verlangens) hebben dat juist ligt boven wat zij zich kunnen realiseren. Voor de marketing betekent dit dat, wanneer het product attributen bevat die een hoger aspiratieniveau aanspreken, vervangingsaankopen gestimuleerd kunnen worden.

waarden  
normen

## Cultuur

Het gaat hierbij om de invloed van de cultuur op het consumentengedrag. De cultuur kunnen we opvatten als de door mensen gecreëerde en van generatie op generatie overgebrachte **waarden** en **normen**<sup>2</sup> voor het menselijk gedrag. Tegenwoordig veranderen culturen sneller dan in vroegere tijden. Zelfs binnen een generatie kunnen waarden en normen zich wijzigen. Belangrijke verschuivingen in opvattingen hierover geven overeenkomstige veranderingen in het consumentengedrag te zien, bijvoorbeeld:



cultuur kleurt het leven

- belangstelling voor het milieu (hierin past de auto van vandaag niet);
- belangstelling voor de natuur (ook hierin past de auto van vandaag niet);
- een grotere rol voor gemak en vrije tijd (hierin past de auto juist wel);
- afbraak van heilige huisjes (groepen die juist een goedkopere auto rijden, terwijl de maatschappij het tegendeel verlangt);
- emancipatie van de vrouw (zij rijdt ook in een auto);
- enzovoort.

Uit de voorbeelden zien we dat de verschillen tussen het denken, zeggen en doen van de mensen zeer tegenstrijdig of verschillend kan zijn. Als koper wil men dit, als werknemer dat, en als kiezer weer wat anders, enzovoort.

## 1.6 Marketingsysteem

Om de werking van de marketing duidelijk te maken, is in figuur 1.5 een vereenvoudigd systeem weergegeven, namelijk het marketingsysteem.

De twee basiselementen zijn:

1. de onderneming (aanbieder);
2. de markt (vrager).

De vier hoofdstromen zijn:

- |                       |                                   |
|-----------------------|-----------------------------------|
| 1. de producten       | } uitgaande van de onderneming    |
| 2. de communicatie    |                                   |
| 3. het geld (product) | } terugkerend naar de onderneming |
| 4. de informatie      |                                   |

De binnenste stromen laten de ruil van producten tegen geld (geld is ook een product) zien en de buitenste stromen de uitwisseling van informatie. Wanneer de ondernemer wil weten welke behoeften en wensen er op de markt bestaan, zal hij de markt moeten onderzoeken. Hij moet dan in contact te treden (communiceren) met de markt, om zo de nodige informatie te verkrijgen over de actuele behoeften en wensen. Als we de behoeften en wensen kennen, kunnen we de producten - indien mogelijk - aanpassen. Hoe de ruil kwalitatief en kwantitatief verlopen zal, is dus afhankelijk van de kwaliteit en de kwantiteit van de twee basiselementen en de vier hoofdstromen.

<sup>2</sup> **Waarden en normen** – Regels hebben alles te maken met waarden en normen. Waarden zijn opvattingen, die een groep mensen belangrijk vindt. Bij waarden kun je denken aan termen als 'rekening houden met elkaar' of 'respect hebben voor het eigendom van anderen'. Normen zijn regels die uit waarden voortkomen. Zo hoort bij de waarde 'rekening houden met elkaar' de norm (regel), dat je in de tram opstaat voor oudere mensen. Die regel staat nergens beschreven, maar is toch bij iedereen bekend. Bij de waarde 'respect hebben voor het eigendom van anderen', horen de formele, geschreven wetten, die diefstal of vernieling verbieden.

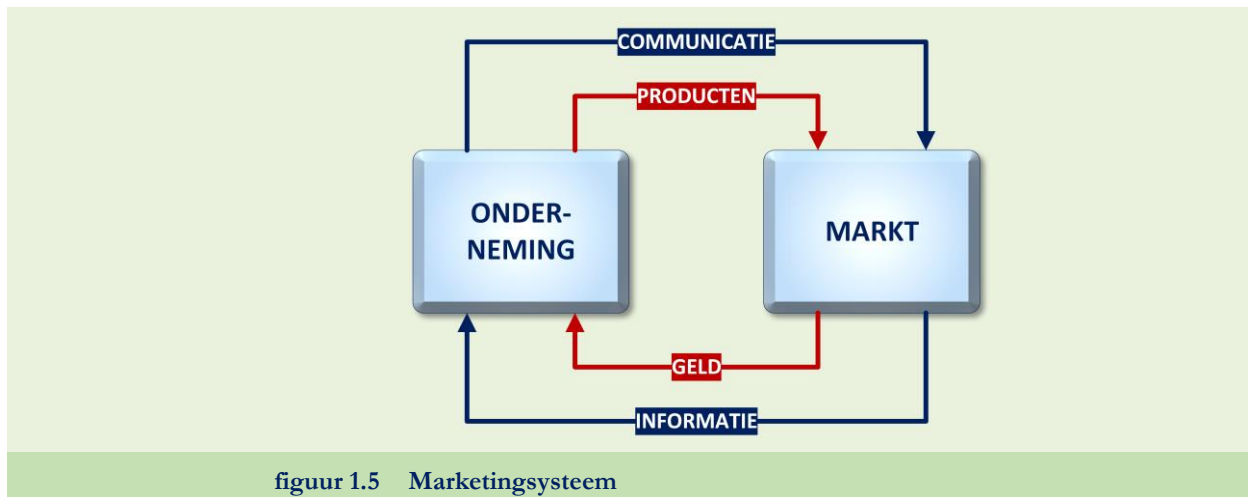
Het ruilproces is een elementair onderdeel van de marketing. De ruil waartoe we ons beperken, is dat het ene product uitgewisseld wordt tegen het andere. Er is sprake van ruil als er aan de volgende voorwaarden voldaan is:

- er zijn twee partijen;
- elke partij heeft iets dat voor de ander van waarde kan zijn;
- elke partij is in staat te communiceren en te leveren;
- elke partij is vrij het aanbod te aanvaarden of te weigeren.

Of de ruil plaatsvindt, hangt ervan af of de partijen het met elkaar eens kunnen worden over de ruilvoorwaarden.

Als er voldoende ruilmogelijkheden zijn (dat wil zeggen voldoende vraag en aanbod), ontstaat er een markt van ruilers. Een markt is dan ook te beschouwen als een 'arena' voor potentiële ruilers. Een markt die steeds verandert vanwege de steeds weer wijzigende behoeften en verlangens van de consumenten.

De omvang van de markt wordt bepaald door het aantal personen dat interesse voor een product heeft en bereid is middelen (andere producten) aan te bieden die nodig zijn om het product te verkrijgen.



figuur 1.5 Marketingsysteem

### Marketingomgeving

ontwikkelingen  
trends

Het marketingsysteem staat niet op zichzelf, het maakt deel uit van de omgeving (figuur 1.6) met daarin allerlei partijen en situaties die ons marketingsysteem zowel positief als negatief kunnen beïnvloeden. Uit die partijen en situaties komen ontwikkelingen en trends voort die we kunnen benutten, bestrijden of uit de weg gaan. Naarmate de macht van deze partijen en situaties groter is, kunnen we als relatief klein MKB-bedrijf op deze omgeving nauwelijks of zelfs geen invloed uitoefenen en slechts erin meebewegen. Naarmate de ondernemer zijn marketingmix-instrumenten (6P's) effectiever en efficiënter weet in te zetten, kan hij de marktomgeving beter benutten. De marktomgeving kan naar mate van beïnvloeding worden ingedeeld in:

bedrijfsdoelen  
bedrijfsmiddelen  
bedrijfssector

- **Bedrijfsomgeving**

Met zijn **bedrijfsdoelen** legt de ondernemer onder andere zijn investeringen, marktaandeel en mate aan klantenbinding vast. Met zijn **bedrijfsmiddelen** legt hij behalve zijn materiële middelen ook zijn immateriële middelen vast, zoals als personeel, kennis en imago. En

als hij zich tot een bepaalde **bedrijfssector** beperkt, bijvoorbeeld personenauto's, bedrijfsauto's, schadeherstel, dan biedt hem dat binnen een sector mogelijkheden maar daarbuiten niet. Natuurlijk is de ondernemer vrij om een andere bedrijfssector inclusief de daarmee gepaard gaande middelen en doelen, maar dat kan hij waarschijnlijk niet realiseren vanwege de hoge inspanning en investeringen die daarmee gepaard gaan. Binnen de bedrijfsomgeving van de markt-omgeving kan de ondernemer dus zijn eigen mogelijkheden en beperkingen kiezen.

consumentenmarkten  
directe concurrenten  
leveranciers  
franchise

#### Directe concurrentie

Als directe concurrenten naast elkaar gevestigd zijn en een van hen maakt reclame voor zijn bedrijf, dan zien de hierdoor aangetrokken consumenten ook het andere bedrijf. Ze komen misschien ook bij ons kijken en misschien zelfs kopen. In de kledingbranche zie je dit heel sterk, maar ook in de personen-autobranche komt dit regelmatig voor.

#### • Marktomgeving

De partijen die in de marktomgeving het dichtst bij elkaar staan, beïnvloeden elkaar het meest. De ondernemer moet zich met zijn bedrijfsomgeving aanpassen aan de **consumentenmarkten** (marktsegmenten) om deze markten naar zijn behoeften en verlangens te kunnen bedienen. Dit moet voldoende omzet genereren om het voortbestaan van zijn bedrijf te verzekeren.

**Directe concurrenten**<sup>3</sup> proberen met hun communicatie en producten hetzelfde deel van de markt te bewerken en te veroveren. Hoe verder we geografisch van de directe concurrentie verwijderd zijn, des te kleiner is de bedreiging. De directe concurrentie kan echter ook een positieve uitwerking op ons marketingsysteem hebben. De **leveranciers** (fabrikant en importeur) hebben er alle belang bij dat ook de laatste schakel in hun distributieketen goed functioneert. Naast de voordelen die hieruit voortvloeien, leggen de leveranciers hun dealerbedrijven ook verplichtingen op om mee te werken aan de distributiebevordering (**franchising**<sup>4</sup>). Van een sterk merk kan de ondernemer profiteren, een zwak merk legt hem beperkingen op.

#### • Omgeving van publieke instellingen

Partijen als financiële wereld, pers, belangengroepen, publiek en overheden zijn als individuele ondernemer nauwelijks te beïnvloeden, hoogstens gunstig stemmen door het naar hun zin te maken. Alleen in georganiseerd verband is een zekere invloed mogelijk, zoals de BOVAG, MKB-Nederland (midden- en kleinbedrijf) en dergelijke. Omgekeerd kunnen deze partijen relatief veel macht uitoefenen op de bedrijfs- en marktomgeving.

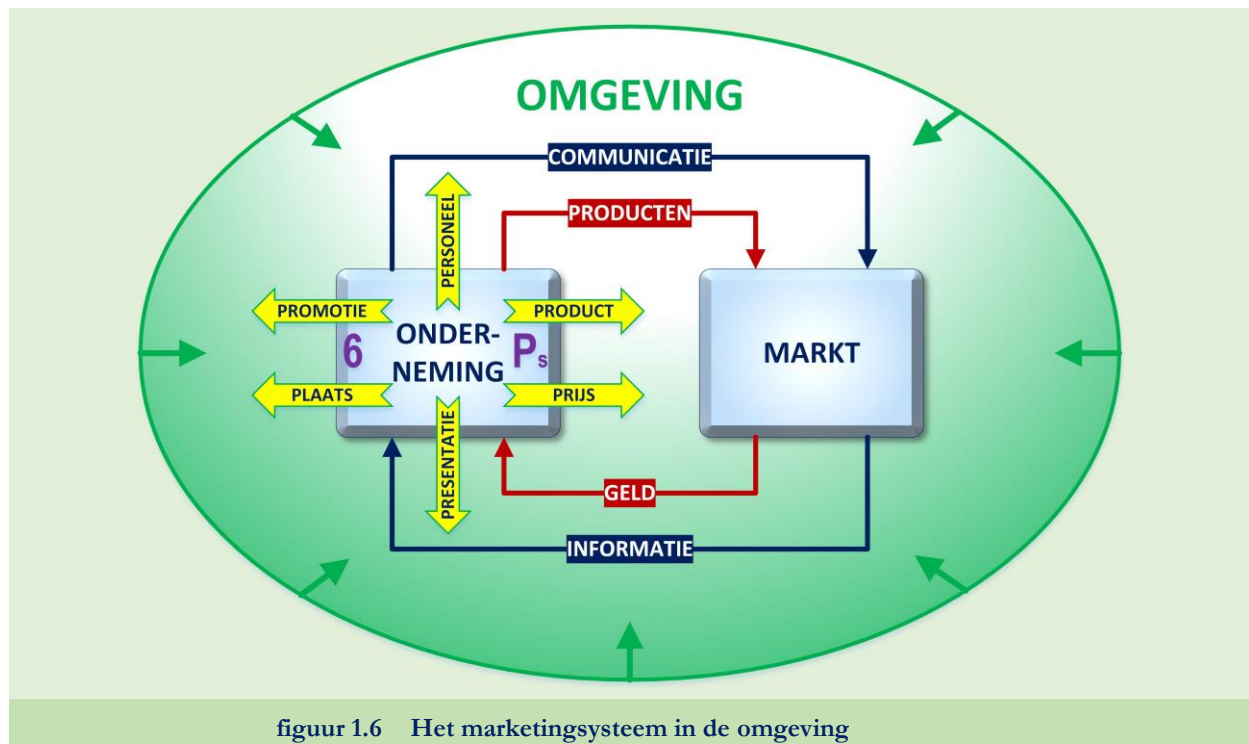
#### • Algemene omgeving

De situaties uit de algemene omgeving oefenen een sterke invloed uit op ons marketingsysteem. De macht van de economie, de technologie, de politiek, demografie, cultuur en natuur is dermate groot, dat een individuele MKB-ondernemer hierop alleen kan aansluiten. Ook in georganiseerde vorm is er nauwelijks invloed mogelijk.

<sup>3</sup> **Directe en indirecte concurrenten** – Een onderneming concurreert niet alleen met bedrijven die gelijksoortige producten aanbieden, maar ook met bedrijven die alternatieve producten verkopen (producten die voorzien in dezelfde behoeften). Op basis hiervan kunnen we stellen dat er sprake is van twee soorten concurrentie, te weten: Directe concurrentie: concurrentie met aanbieders van soortgelijke producten of diensten. Indirecte concurrentie: aanbieders van alternatieve producten of diensten die in een voor de klant zelfde behoefte voorziet.

<sup>4</sup> **Franchising** – Franchising is een overeenkomst tussen twee partijen: 1) De franchisegever: de grote organisatie (eigenaar van de formule). 2) De franchisenemer: de gebruiker van de formule. De franchisegever geeft de franchisenemer het recht om tegen een bepaalde vergoeding een onderneming met dezelfde handelsnaam te exploiteren. Het franchisebedrijf is eigendom van de franchisenemer. Een franchise onderneming is in eerste plaats vaak te herkennen aan de naam en het bijbehorende logo. Ook bevat de formule een combinatie van verschillende diensten en producten. Dit kan bijvoorbeeld gezamenlijke inkoop zijn, maar ook reclame, administratieve diensten, inrichting van de vestiging en het krijgen van hulp bij financiering.





figuur 1.6 Het marketingsysteem in de omgeving

## 1.7 Internetmarketing

Het internet kan op vele manieren voor marketing worden gebruikt. We beperken ons tot de onderdelen die tot het beroep van Serviceadviseur in gerekend kunnen worden.

**e-marketing** **E-marketing**, ook wel elektronische of interactieve marketing genoemd, is een vlag die vele ladingen dekt. Het loopt via e-mail, het World Wide Web, via de GSM en via de digitale televisie. E-marketing kent dus meer dragers dan alleen het internet, zij het dat het internet op dit moment de belangrijkste drager is.

**communicatie** Het internet verrijkt, verbreedt en versnelt onze **communicatie** enorm. Sinds de uitvinding van de boekdrukkunst en de telefoon is er geen grotere revolutie denkbaar in onze manier van communiceren. Het internet is snel en biedt een grote hoeveelheid allerlei informatie over koop en verkoop van producten, voor werk, voor studie en vermaak, enzovoort.

**websites** Het grote en vaak zeer specifieke bereik van **websites** biedt unieke kansen aan adverteerders om hun producten te promoten of om hun naamsbekendheid te vergroten. Door het interactieve karakter van het web kunnen eventuele verwijzingen (leads) snel, efficiënt en persoonlijk worden omgezet in klantrelaties. Denk bijvoorbeeld aan een bestel- of reactieformulier onder aan een informatiepagina van een website.

**marketingsysteem** Het internet biedt geweldige mogelijkheden om te communiceren en te informeren over de meest uiteenlopende zaken en kan ten behoeve van het efficiënt en effectief functioneren van het marketingsysteem worden ingezet. Het internet biedt deze gebruiksmogelijkheden door middel van de volgende onderdelen: het World Wide Web, e-mail, newsgroups, social media, FTP en IRC.



internetmarketing

### Marketingmogelijkheden via internet

Marketing via het internet kan op verschillende manieren plaatsvinden:

- productinformatie;
- klantenservice;
- imagobuilding;
- soft selling;
- directe verkoop;
- adverteren (webadvertising, webvertising).

Het World Wide Web is een uitstekende gelegenheid om **productinformatie** aan te bieden aan onze klanten en prospects. Dit kan in de vorm van:

- productinformatie
  - directe informatie aan de klant via de website of e-mail;
  - het versturen van persberichten via e-mail;
  - het verspreiden van productinformatie via gerelateerde newsgroups.

- klantenservice Met de directe communicatiemogelijkheden die het internet biedt, is het mogelijk een betere **klantenservice** te geven, zoals:
  - het maken van een afspraak voor een proefrit;
  - het beantwoorden van vragen over producten en prijzen;
  - offertes uitbrengen;
  - klantenbeheerlijn ofwel cmr-lijn (o.a. klachtenlijn) opzetten;
  - klanten erop attenderen dat hun auto toe is aan een APK, een onderhoudsbeurt, enzovoort;
  - het plannen van orders door klanten;
  - oproep voor veiligheidsinspecties (zogeheten recalls) die de fabrikant wil laten uitvoeren.

- imagobuilding Via het internet kan de ondernemer het imago van zijn bedrijf verbeteren of veranderen. Aandachtspunten hierbij zijn het uiterlijk en de inhoud van de site: deze moeten dezelfde uitstraling hebben. Ook kun je de internetpresentatie gebruiken om naamsbekendheid te verhogen, door bijvoorbeeld gratis informatie aan te bieden die interessant is voor de doelgroep. Alleen al de aanwezigheid op het internet versterkt de **imagobuilding**. Het internet is jong, snel en flitsend. Met een mooie website laten we zien dat ons bedrijf bij de tijd is.

- soft selling Het kan voor het bedrijf goed mogelijk zijn om via newsgroups aan **soft selling** te doen. Dit is een zeer intensieve, tijdrovende manier van marketing. Het kan echter goede resultaten opleveren. Bijvoorbeeld: in een discussiegroep over jouw automerk kan de ondernemer op een onopvallende wijze reclame maken voor zijn producten door zich voor te doen als een enthousiaste autobezitter.

- e- commerce Via het internet worden veel zaken direct aan de klant verkocht. Dit wordt '**e- commerce**' genoemd. Hoe minder de consument zich wil inzetten voor het verkrijgen van een product, hoe meer hij bereid is om dit via het internet te verwerven. Dit betekent dat het voor de consument aantrekkelijk is om convenience goods via het internet te kunnen bestellen. Maar ook voor shopping goods (boeken, kleding, schoeisel, enzovoort) en specialty goods (nieuwe auto's samenstellen en kopen, gebruikte auto's inruilen en kopen, auto-onderdelen en hoogwaardige auto-accessoires kopen, enzovoort) biedt het internet geweldige moge-

lijkheden. Meestal blijft het bij vastleggen van wat de consument wil en wordt de rest van het koopproces bij een bedrijf gedaan. Dit is een logische stap omdat het voor de meeste prospects om een dure en emotionele aanschaf gaat en zij willen zien wat ze kopen. Het via het internet inkopen van auto-onderdelen is voor motorvoertuigbedrijven dagelijks werk (zie ook hoofdstuk 'Werkplaatsadministratie').

#### reclameboodschappen

Veel bedrijven presenteren zich via zogenaamde 'banners' met **reclameboodschappen** op internet. Slaagt de ondernemer erin de interesse van de lezer te wekken en hem zover te krijgen de eigen website te bezoeken, dan is via internet en eventueel zelfs via e-commerce optimale product- en bedrijfspresentatie mogelijk.

#### Internet: Toegevoegde waarde

Het internet heeft naast de traditionele wijze van marktbenadering een extra toegevoegde waarde in communicatiemogelijkheden. Het is interactief, multimediaal en actueel.

#### interactief

Via het internet is direct contact mogelijk met anderen: de klant, de prospect, de leverancier, de concurrent, de werknemers (ook onderling). Op e-mails van klanten kun je direct reageren, of in ieder geval zo snel mogelijk. Via een e-mail kunnen we de klant vragen of de nieuw gekochte auto goed bevalt. En als er onvolkomenheden zijn, kan hij dit melden en met de werkplaats een afspraak maken. Zoiets kan ook naar aanleiding van een onderhoudsbeurt of reparatie, en wel op alle tijden en dagen van de week.

#### Internet is interactief

Als iemand via een newsgroup informatie vraagt over het product waarvoor hij op 'softe' wijze aandacht heeft gevraagd, reageer dan ook snel en duidelijk.

Het internet is **interactief**. De dialoog met de klant is directer dan ooit. We kunnen nagaan wie de klant is en waar zijn interesses liggen. We kunnen hem vragenlijsten laten invullen, met hem e-mailen of discussieren in een newsgroup. Hier liggen geweldige mogelijkheden voor klantenbinding, merkvoorkeur, merktrouw, bedrijfstrouw, enzovoort. Dankzij de mogelijkheden tot direct contact met de klant kan gepersonaliseerde service op maat verleend worden.

#### multimediaal

De technische mogelijkheden zijn onbeperkt. Waarom zouden we alleen saaie stukken tekst op de website plaatsen als we het geheel eenvoudig kunnen verlevendigen met geluid en film? De aantrekkelijkste websites maken optimaal gebruik van de **multimediale mogelijkheden**.

#### actueel

Menige site uit de autobranche heeft een webpagina met een nieuwsbrief. De bezoeker wordt verrast met actuele gebeurtenissen omtrent het merk. Het is vrij eenvoudig om een website up-to-date te houden. En het is zeer storend als dit niet gebeurt. En het is slecht voor het bedrijfsimago. Zorg er ook voor dat alle **hyperlinks**<sup>5</sup> naar andere sites regelmatig nagekeken en geactualiseerd worden.

#### complementair

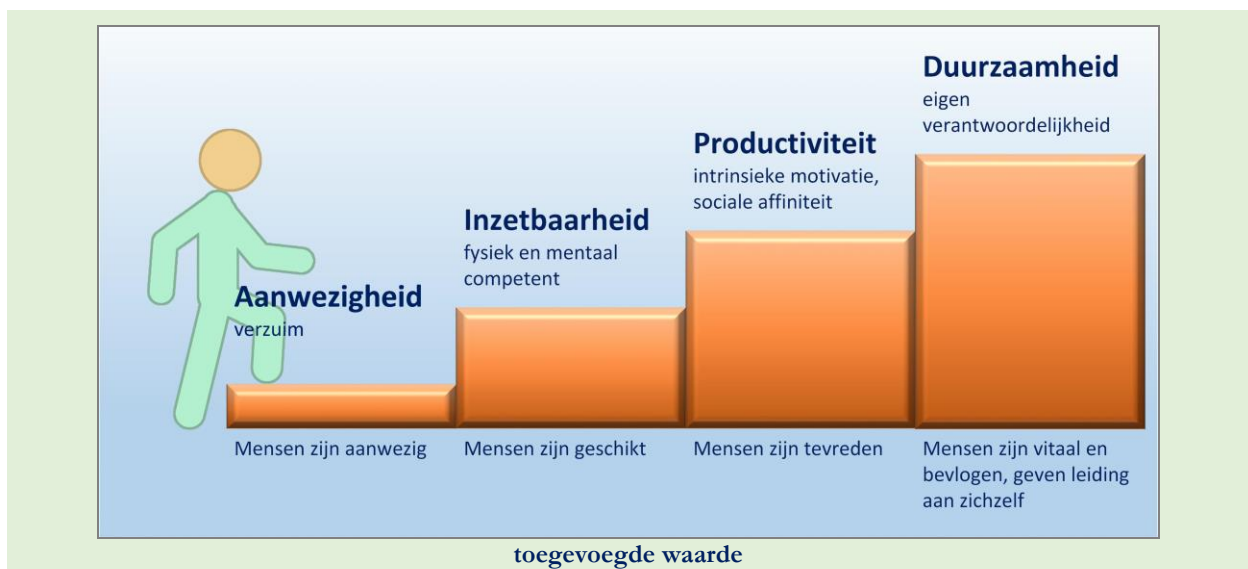
Gebruik deze elementen, anders heeft het geen zin tijd en energie te steken in het internet als medium. Daarbij is internet vaak eerder **complementair** dan vervangend. Dat wil zeggen dat internet vaak kan die-

<sup>5</sup> **Hyperlink** – Een hyperlink is een schermobject dat kan worden aangeklikt. In tekst is een hyperlink doorgaans herkenbaar doordat de letters in een andere kleur staan. Ook plaatjes kunnen 'gehyperlinkt' zijn. Als een hyperlink wordt aangeklikt, interpreteert de browser dit als een commando om de pagina op te halen die in de URL gespecificeerd is.



nen als aanvullend element van een goed bedrijfsconcept, en niet als invulling ervan. Internet is een krachtig medium, maar het is ook niet meer dan een middel.

transparante markt	Er wordt wel beweerd dat internet een zegen is voor de consument, maar een vloek voor de retailer. Internet is een zegen voor de consument omdat het de <b>markt transparant</b> maakt. Alle gegevens inclusief prijzen liggen direct onder handbereik.
prijskoncurrentie	Deze openheid verheft de <b>prijskoncurrentie</b> waardoor de prijzen lager worden. Om de moordende concurrentie te bestrijden, leggen sommige bedrijven zich er op toe om niet het goedkoopste aanbod, maar kwalitatief het beste aanbod te doen. Het beste aanbod voor een klant is het aanbod dat in zo veel mogelijk opzichten aansluit op zijn persoonlijke behoeften en verlangens, en dat is niet altijd de kale aankoop prijs. Deze individuele behandeling van klanten wordt wel <b>een-op-een-marketing</b> <sup>6</sup> genoemd. Klanten missen echter wel contact met attente, behulpzame en adviserende verkopers.



### World Wide Web (www.)

Technisch gezien is het internet een wereldwijd netwerk van computers. Via deze computers kan elektronische informatie worden uitgewisseld. Het is ook mogelijk om via het internet met andere gebruikers te communiceren, bijvoorbeeld via de elektronische post (e-mail), newsgroups en IRC.

homepage	De openingspagina van een website wordt een <b>homepage</b> genoemd. Deze presentatie is meteen het visitekaartje van de onderneming. De eerste indruk blijft bij de meeste mensen het langst hangen. De homepage is meestal het punt van binnenkomst voor de bezoeker. Het is daarom van groot belang dat de homepage er aantrekkelijk uitziet en de be-
----------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<sup>6</sup> **Een-op-eenmarketing** – Een-op-eenmarketing is een vorm van klantrelatiebeheer (CRM), waarbij het product of de dienst wordt aangepast aan de behoeften van de individuele klant naar aanleiding van een contact met deze klant. De belangrijkste doelstelling van een-op-eenmarketing is om een klant zo lang mogelijk te binden. Wanneer je waarde creëert voor de klant bouwt dit loyaliteit op en loyaliteit op haar beurt leidt tot meer groei, winst en nog meer waarde. Een-op-eenmarketing wordt ook wel one to one marketing, 1-to-1 marketing, 1:1 marketing of gepersonaliseerde marketing genoemd.

zoeker een reden geeft eens rond te kijken en door te klikken naar alle interessante informatie die zich op de rest van de website bevindt.



newsgroup 'rubbercat.net'

### Newsgroups

Het is mogelijk om via het internet deel te nemen aan discussies met mensen uit de hele wereld. Een newsgroup is een soort prikbord op het internet. In een newsgroup kan in principe iedereen berichten achterlaten, waar anderen dan op kunnen reageren. Iedereen kan de gevoerde correspondentie bekijken. Er zijn newsgroups over de meest uiteenlopende onderwerpen.

In de mobiliteitsbranche wordt internet vooral ingezet om klanten omhoog te stuwen in de **klantpiramide**. Suspects worden prospects, prospects worden hot prospects. Daarom is er gelegenheid om brochures te bestellen en afspraken voor proefritten te maken.

klantpiramide

Er is voor een ondernemer ook een groot risico aan verbonden. Een serieuze klacht die niet (goed) afgewikkeld wordt, kan in korte tijd over de hele wereld bekend zijn en kan een aanslag op het zo moeizaam opgebouwde imago zijn.

community

Een **community** heeft veel kenmerken van een nieuwsgroep. Merkliefhebbers over de hele wereld zoeken elkaar op in de virtuele gemeenschap van autofreaks. Men beperkt zich meestal niet tot alleen correspondentie, maar ontwikkelt de fraaiste websites. Een fraai bijverschijnsel van internet is de inzichtelijkheid die de vele websites opleveren van de populariteit van het merk. Dit geldt niet alleen voor de exclusieve merken, maar ook voor de zogenaamd volumemerken. Je kunt er zelfs de populariteit van een merk aan aflezen. Merken met een zwak imago hebben meestal geen internetclub. Als anderen het niet doen, dan kun je ook je eigen club oprichten. Op deze manier kan je op een betrekkelijk eenvoudige wijze nagaan wat de meningen van de gebruikers zijn over het merk, zelfs wat de sterke en zwakke punten zijn.

### E-mail (elektronische post)

e-mail account

Via het internet is het ook mogelijk snel en goedkoop te corresponderen met andere gebruikers over de gehele wereld. Dit kan via e-mail (elektronische post). Via deze postbus is het mogelijk elektronische berichten op te halen die aan de gebruiker verzonden zijn. De berichten die de gebruiker naar anderen stuurt, komen ook in een postbus terecht. De gebruiker krijgt alleen toegang tot een postbus als hij het wachtwoord kent. Anderen kunnen e-mail dus niet lezen als ze het wachtwoord niet kennen.

return on investment

E-mail geeft veel hogere respons dan reguliere direct mail en levert de beste **return on investment** (rendement op investering) van alle media. Met direct mail duurt het weken of maanden om tot concrete en meetbare resultaten te komen. Het stelt je in staat op een andere manier te werken aan:

- het verhogen van online verkopen;
- het verkleinen van de salescycli;
- de responsverhoging;
- het bevorderen van de merkbekendheid;
- de communicatie met klanten;

- de analyses van demografische gegevens;
- het bouwen aan loyaliteit;
- het analyseren van iedere actie.

**opt-in e-mail** Het is bedrijven en instellingen verboden om ongevraagde reclameboodschappen (spam) te verzenden, tenzij de persoon daarvoor zijn voorafgaande toestemming geeft. Dit heet **opt-in e-mail**. Deze marketingbenadering is populair, omdat de macht over wel of geen contact in handen ligt van de klant en niet bij het bedrijfsleven.

**opt-out e-mail** **Opt-out e-mail** betekent dat de consument ongevraagde reclameboodschappen kan ontvangen totdat hij te kennen geeft daar geen prijs op te stellen. Het bekendste voorbeeld hiervan is de JA/NEE of NEE/NEE stickers op de brievenbus: de consument krijgt ongeadresseerd reclamedrukwerk in de bus, tenzij hij duidelijk kenbaar heeft gemaakt dat niet te willen.



social media

### Social media

Social media is een verzamelnaam voor alle internet-toepassingen waarmee het mogelijk is om informatie met elkaar te delen op een gebruiksvriendelijke en vaak leuke wijze, zonder of met minimale tussenkomst van een professionele redactie, de inhoud verzorgen. Het betreft niet alleen informatie in de vorm van tekst (nieuws, artikelen). Ook geluid (podcasts, muziek) en beeld (fotografie, video) worden gedeeld via social media websites. Met andere woorden, social media staat voor 'Media die je laten socialiseren met de omgeving waarin je je bevindt'.

Onder de noemer sociale media worden onder andere weblogs, fora, op samenwerking gebaseerde projecten als Wikipedia, en sociale netwerken als Youtube, Facebook, VKontakte, LinkedIn, Twitter en Google+ geschaard. Bezoekers kunnen gebruikmaken van ingebouwde reactiemogelijkheden.



## Social media: sterkten en zwaktes

### Sterkten

- Social media sites zijn vaak erg actueel, omdat een grote groep consumenten actief is en er altijd wel een als eerste bij een gebeurtenis aanwezig is.
- De inhoud van social media websites is vrijwel altijd deelbaar en eenvoudig te verspreiden binnen een netwerk. Dit houdt in dat zeer snel een **viral effect**<sup>7</sup> ofwel **buzz** kan plaatsvinden.

<sup>7</sup> **Viral marketing** – Virale marketing (of buzz marketing) is een marketingtechniek die probeert met behulp van bestaande sociale netwerken de bekendheid van een merk of een positieve instelling te vergroten op een manier die te vergelijken is met een virale epidemie. Het lijkt op mond-tot-mondreclame versterkt door het internet, waardoor snel en goedkoop een groot aantal mensen bereikt kan worden. Viral marketing moedigt individuen aan de marketingboodschap door te sturen naar iemand anders. Net zoals virussen maakt deze strategie gebruik van razendsnelle multiplicatie van de boodschap. Een explosie van tientallen naar honderden naar duizenden ontvangers van de boodschap. De boodschap verspreidt zich over de wereld als kringen in het water. Een zorgvuldig ontwikkelde viral marketingstrategie vermenigvuldigt zich exponentieel. Kenmerken van viral marketing zijn: **1)** Geeft producten en diensten gratis weg. **2)** Is gemakkelijk door te sturen naar iemand anders. **3)** Breidt zich gemakkelijk uit van klein naar groot. **4)** Maakt gebruik van basisbehoeften. **5)** Gebruikt bestaande communicatienetwerken. **6)** Maakt gebruik van verschillende bronnen.

- Social media en niche communities zijn zeer geschikt voor het benaderen van **marketingniches**<sup>8</sup>.
- Social media zijn snel doorzoekbaar en relatief objectief, aangezien ze worden gegenereerd door een brede groep mensen. Dit wordt ook wel 'the wisdom of the crowd' genoemd.
- Social media laat consumenten op een eenvoudige manier voldoen aan diverse basisbehoeften, zoals sociaal gedrag, erkenning en zelfontplooiing, waarvan ook bedrijven gebruik kunnen maken.
- Sociale media scoren zeer goed in zoekmachines als Google, vanwege het relatief objectieve en betrouwbare karakter.

#### Zwaktes

- Hoewel social media zeer geschikt is voor personalisatie, worden resultaten vaak vertoond op basis van gemiddelden door de werking van democratie. Dit kan er voor zorgen dat goede initiatieven toch niet naar boven komen.
- Consumenten en medewerkers kunnen alles zeggen over je bedrijf op sociale media websites. Dit kan zorgen voor veel positieve publiciteit, maar ook voor slechte publiciteit, ook als dat niet terecht is.
- Social media zijn niet altijd zo betrouwbaar als gezegd wordt. Veel berichten op Twitter betreffen bijvoorbeeld geruchten die door de massa worden versterkt en vervolgens niet waar blijken te zijn.

#### Marketingmix

Marketing is de sleutel tot de markt. Met deze sleutel kunnen we de markt onderzoeken. De verlengstukken en de doppen vormen de instrumenten om de markt te kunnen bewerken.

Als we dus met succes producten willen verkopen, dan hebben we de sleutel/ratel (marketing) en de hulpstukken (marketingmix-instrumenten) nodig; de zogenaamde doppendoos.

## 1.8 Marketingmix

Om het marketingsysteem beter te laten werken en om kansen uit de omgeving te kunnen benutten en bedreigingen te kunnen weerstaan, zetten ondernemers **marketingmixinstrumenten** in. Relatief kleine MKB-bedrijven passen daarvoor elementen van zes marketingmixinstrumenten (de 6 P's)<sup>9</sup> toe, namelijk de productmix, prijsmix, plaatsmix, promotiemix, presentatiemix en personeelsmix.

Elk marketingmixinstrument bestaat uit verscheidene elementen waaruit gekozen kan worden. Zo bevat de productmix bevat elementen als: kwaliteit, merk, verpakking, garantie, service en assortiment. Een specifieke combinatie van elementen uit de marketingmixinstrumenten wordt marketingmix genoemd (soms ook marketinginstrumentenmix).

#### marketingmixinstrumenten

Om de verkoop te bevorderen, moeten we aan de markt bekend maken waar ons bedrijf gevestigd is (plaatsmix), welke producten we te koop hebben (productmix) en wat ons bedrijf en onze producten voor de markt betekenen (prijsmix). Hierbij kunnen we gebruik maken van diverse commerciële activiteiten zoals reclame, presentatie, promotie en dergelijke: de zogenaamde marketingmixinstrumenten waarmee de

<sup>8</sup> **Niche-marketing** – Niche-marketing is het proces van het vinden en bedienen van kleine, maar potentieel winstgevendende marktsegmenten. Een nichemarkt vormt hierbij een klein specifiek afgeschermd stuk van een grotere markt. Hiervoor zullen doorgaans specifieke producten en diensten ontworpen worden. Voor grote bedrijven zijn deze marktsegmenten doorgaans te klein om ze succesvol te kunnen ontwikkelen omdat er niet of slechts zeer beperkt schaalvoordelen te behalen zijn. Niche-marketeers zijn vaak afhankelijk van een hoge loyaliteit binnen hun markt om een winstgevend verkoopvolume te realiseren. Ondernemingen die zich richten op één of meer niches voeren een niche- of focusstrategie.

<sup>9</sup> In de literatuur worden ook wel 4 P's of 5 P's gebruikt; de presentatiemix en de personeelsmix zijn dan onder de overige marketingmixinstrumenten opgenomen. Vanwege het dienstverlenende karakter van het MKB, zijn alle marketingmixinstrumenten afzonderlijk toegelicht.

markt bewerkt wordt (promotiemix, presentatiemix, personeelsmix). Al deze handelingen behoren tot de marketing.

marketingformule  
winkelformule  
bedrijfsformule

Het is voor de ondernemer de kunst om uit het totaal aan elementen die de marketingmixinstrumenten bieden een zodanige samenstelling te maken dat hij de consumenten die hij in zijn bedrijf wenst, aanspreekt. Hij komt zo tot de marketingmix. Men spreekt ook wel over de **marketingformule**, de **winkelformule** of de **bedrijfsformule**. 'Onze' consumenten hechten namelijk veel waarde aan herkenbaarheid: een voor hen unieke onderneming waar ze hun behoeften kunnen bevredigen en hun verlangens kunnen vervullen.

Door de juiste combinatie van de P's te vinden, kun je de effectiviteit en resultaten van de bedrijfsafdeling (het bedrijf) verbeteren. Kleine veranderingen in de marketingmix worden doorgaans als tactische activiteiten betiteld. Grote veranderingen in een of meer van de P's kan vaak als strategische activiteit beschouwd worden.

**Marketingmix omvat alle instrumenten waarvan de marketing zich bedient en waarvan de keuze en dosering aan de omstandigheden van de producten, het bedrijf en de markt aangepast zijn.**

## 1.9 Productmix

Het product biedt de marketing veel mogelijkheden om de markt te benaderen; het is meestal het uitgangspunt voor het bepalen van de marketingmix.

Wanneer we de basisbehoefte van een auto bekijken, dan is dat een product dat dienst doet als een vervoermiddel waarmee we ons snel, veilig, comfortabel en voordelig verplaatsen willen. Alles wat er verder omheen hangt als merk, vormgeving en kleur (verpakking), service en garantie, kan weggelaten worden zonder dat het afbreuk doet aan de basisbehoefte (mobiliteit).

onderbouw  
bovenbouw

Dit wordt wel de **onderbouw** van het product genoemd: de technische kwaliteit van het product. Om het product aantrekkelijk te maken en te laten onderscheiden van andere producten, voegt de fabrikant functies toe die bijdragen tot een bepaalde behoeftebevrediging; de zogenaamde **bovenbouw**. Deze behoeftebevrediging ligt in het psychologische vlak, zoals status, schoonheid en dergelijke. De technische en toegevoegde functies moeten op elkaar passen (geen Mercedes waarvan de portieren bij het dichtslaan een blikken geluid maken), waarvan de onderbouw de basis is. De productmix bestaat uit onderdelen als: kwaliteit, merk, verpakking, garantie, service, assortiment.

**schadeherstel is een product en dient als het uitgangspunt voor deze marketingmix**





materiële kwaliteit  
immateriële kwaliteit

### Kwaliteit

De kwaliteit van een product bestaat uit de **materiële** en de **immateriële kwaliteit**. In de marketing definiëren het begrip kwaliteit daarom als volgt:

Mercedes levert het product auto (type S-klasse) waarmee de behoefte aan mobiliteit (basisbehoefte) en o.a. status bevredigd kunnen worden.

Volkswagen levert het product auto (type New Beetle) waarmee de behoefte aan mobiliteit (basisbehoefte) en o.a. vrijheid bevredigd kunnen worden.

**De kwaliteit van een product is het geheel van eigenschappen van een product - stoffelijk zowel als overige - dat bijdraagt tot de behoeftebevrediging van de afnemer.**

Naast de technische kwaliteit - het geheel van stoffelijke eigenschappen - zijn daarom nog tal van niet direct tastbare factoren van invloed op de behoeftebevrediging van afnemers. Het is voor ondernemers daarom belangrijk zich te realiseren welke behoeften er ten aanzien van een product bij hun afnemers leven.

merknaam  
merkteken  
merksymbool  
merklogo

### Merk ('brand')

Onder een merk verstaan we: een naam, term, teken, symbool, groep letters of een combinatie ervan, bedoeld om de producten van een aanbieder te onderscheiden van andere aanbieders (voornamelijk van concurrenten). Daarbij is de **merknaam** dat gedeelte van het merk dat we kunnen uitspreken en het **merkteken** of **merksymbool** dat gedeelte wat herkenbaar is maar niet uitgesproken kan worden.

merkbeeld  
merkimago

Het **merkbeeld** is de voorstelling die de consument van het merk heeft. Als dit overeenkomt met het **merkimago** van een product, dan voldoet dit product aan de voorstelling die de consument ervan heeft, bijvoorbeeld de goede kwaliteit. Dit merkbeeld kan opgedaan zijn door bijvoorbeeld vroegere ervaringen, reclame, aanbevelingen van anderen, enzovoort. Het betekent voor de consument een waarborg voor kwaliteit, als het ware een zekerheidsaspect.

Zodra een merk eenmaal een dergelijke gevoelswaarde heeft, dan kan een fabrikant, grossier of detaillist gemakkelijk aanverwante producten met dezelfde gevoelswaarden invoeren. Bijvoorbeeld: bij de verkoop van personenauto's ook autofinanciering, autoverzekeringen, autoreizen, enzovoort; maar niet stofzuigers, Tv's, computers, enzovoort.

merkbekendheid  
merkvoorkeur  
merktrouw

Het merk kan een steun zijn bij reclame-acties, of bij het veroveren of vasthouden van een marktaandeel. Of dit lukt, hangt af van de:

- **merkbekendheid.** Hierbij gaat het erom of de consument ervan gehoord heeft of de merknaam spontaan kan noemen;
- **merkvoorkeur.** Wanneer de consument een voorkeur heeft voor een bepaald merk, dan wil hij de eerstvolgende keer dat merk kopen;
- **merktrouw.** De consument zal zonder vergelijken de eerstvolgende keer weer hetzelfde merk kopen.



bedrijfsnaam is merknaam  
bedrijfslogo is merklogo

Bij merkbekendheid zal de ondernemer nog veel moeten doen aan stimuli om de gunst van de consument te winnen. Bij merkvoorkeur gaat het meestal om de kwaliteit van het product en de financiële kant van de zaak, terwijl merktrouw ontstaat uit de goede ervaringen die de klant met het product opgedaan heeft. Natuurlijk speelt bij merktrouw de kwaliteit van het bedrijf een grote rol.

## Verpakking

Verpakkingen vervullen bij de verkoop en tijdens het gebruik van producten een belangrijke rol. Men zegt wel: een goede verpakking betaalt zichzelf omdat het de verkoop stimuleert. Verpakkingen hebben een technische functie en een commerciële functie.

### gebruiksfunctie



de carrosserie als verpakking

### Verpakking: Technische functie

Allereerst is er de product- en omverpakking voor de bescherming tijdens het gebruik, transport en opslag. Met productverpakking bedoelen we bijvoorbeeld de laklaag van een voertuig of het plastic laagje om een onderdeel. Met omverpakking bedoelen we de aangebrachte bescherm-laag op onder andere nieuwe auto's gedurende opslag en vervoer of het doosje waarin het met plastic laagje voorziene onderdeel verpakt is.

Verder heeft de verpakking een **gebruiksfunctie**. We denken daarbij aan een flacon gevuld met olie of een spuitbus met ruitontdooier. Deze verpakkingen zijn doorgaans zo ontworpen, dat ze gemakkelijk in het gebruik zijn en aan de milieu-eisen voldoen.

### Verpakking: Commerciële functie

Om aan de behoeften en wensen van de consumenten te voldoen, worden producten wel een **imagofunctie** meegegeven. Deze imagofunctie verzorgt zodoende de gewenste identiteit.

### imagofunctie

### imaginaire functie

We kennen ook de **imaginaire functie**, een verpakking die een product in de volksmond heeft, zoals 'Zweeds staal' of 'gestaalde perfectie'.

### communicatiefunctie herkenningsfunctie

Het heeft ook een **communicatiefunctie**, bijvoorbeeld door een voorlichtende of waarschuwende tekst op de verpakking (deze kant boven, breekbaar, accu niet tegen kleding houden, giftig, enzovoort) of montage- en gebruiksvoorschriften, enzovoort. Behalve een informatiefunctie heeft de verpakking ook een **herkenningsfunctie**.

### presentatiefunctie

Bij de uitstalling heeft de verpakking een **presentatiefunctie**. De verpakking doet dienst als display, waardoor de aandacht wordt getrokken. Het inpakken van onderdelen, bijvoorbeeld in een draagtasje waarop het merkteken afgebeeld is, is vanwege de presentatiefunctie commercieel gericht, hoewel het draagtasje ook een technische functie heeft. Een presentatiefunctie hebben ook de facturen; de uren die we verkopen moeten verpakt worden!

### promotiefunctie

De verpakking kan ook de verkoop stimuleren, een zogenaamde **promotiefunctie**. Als voorbeeld geven we de verpakking van een winterpakket waarin ruitensproeierantivries, ruitontdooier, slotontdooier en ijskrabber zitten. We verkopen dus niet alleen ruitensproeierantivries maar ook de bijgesloten producten. We zien dat de product-, presentatie- en promotiemix niet van elkaar los te koppelen zijn.

Artikelen die via het internet worden verkocht, heeft de verpakking een extra uitdaging. Maar vanwege de commerciële flexibiliteit is veel mogelijk. Uiteraard zal ook bij virtueel winkelen het product uiteindelijk fysiek geleverd worden, tenzij het om digitale producten of diensten gaat. De verpakking moet dan overeenkomen met de internetverpakking.



service aan een auto

technische service  
commerciële service  
servicestadia

## Service

Het woord 'service' betekent niets meer en niets minder dan dienstverlening en wel in ruimste zin van het woord. Voor een bedrijf is het belangrijk zich te realiseren wat men eigenlijk met geven van service wil bereiken.

**Het doel van serviceverlening is het handhaven dan wel bevorderen van de tevredenheid van de klanten.**

Voor motorvoertuigbedrijven is service een belangrijk aspect van de bovenbouw van het product. Service is te onderscheiden naar **technische service** (onderhoud, reparatie, enzovoort) en **commerciële service** (klantenbehandeling, hulpverlening, het in voorraad hebben van producten, enzovoort). Belangrijke **servicestadia** zijn:

- **service voor de koop:** deze bestaat onder andere uit voorlichting, demonstratie en informatie, waarbij de consument een grotere zekerheid omtrent het product en bedrijf krijgt. Service is een vorm van verkoopbevordering; een promotie-instrument;
- **service tijdens de koop:** deze bestaat onder andere uit voorlichting en demonstratie om de koper beter vertrouwd te maken met het product. Een belangrijke vorm van service is het advies bij onderhouds- en reparatiewerkzaamheden;
- **service na de koop:** deze bestaat onder andere uit het (gratis) uitvoeren van periodieke inspecties van gekochte producten, het (gratis) monteren van accessoires, hulp bij de ingebruikneming, het verhelpen van gebruiksmoeilijkheden, het toelichten van facturen, het verstrekken van coullance na het verstrijken van de garantietermijn.

Service wordt door de ondernemer verleend en kan voor de klant gratis zijn (bijvoorbeeld garantie) maar wordt meestal betaald. De gratis service is een niet te onderschatten kostenpost voor het bedrijf. Deze kosten worden dan ook doorberekend in het werkplaatsuurtarief. Toch kunnen we er ons voordeel mee doen: het contact met de consumenten levert namelijk waardevolle informatie op, waardoor we onze producten, presentatie en promotie kunnen verbeteren.

Service en garantie worden vaak in één adem genoemd, alsof het twee onlosmakelijk met elkaar verbonden elementen zijn. Een goede afhandeling van garantieclaims getuigt van een goede klantenbehandeling, maar service is meer dan alleen klantenbehandeling en moet daarom ook als een apart element in de productmix gezien worden.



service-assortiment

## Assortiment

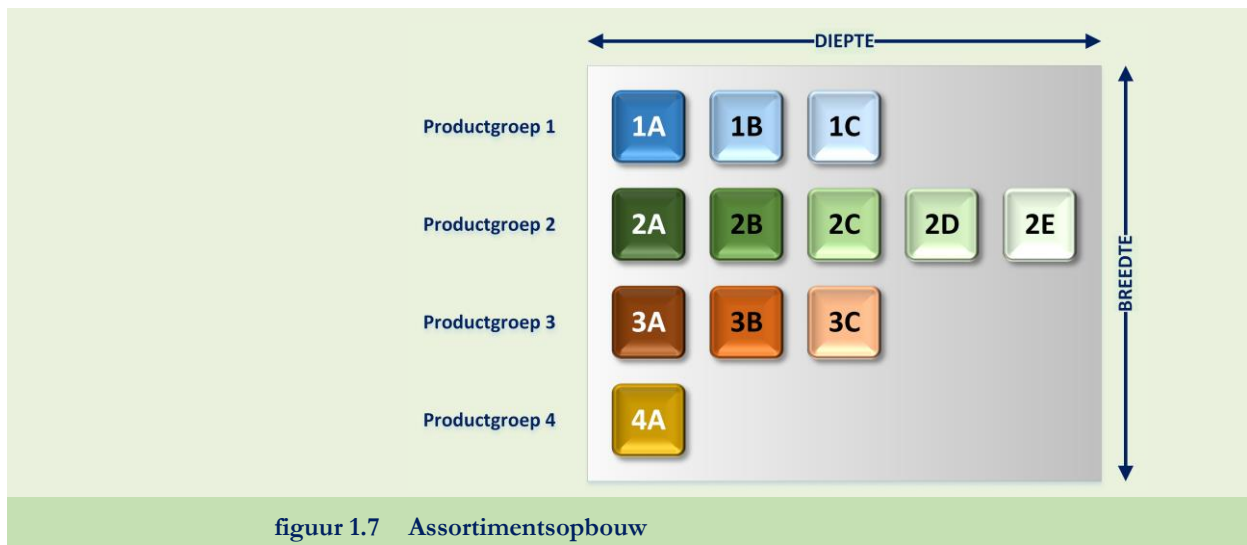
De meeste ondernemingen verkopen niet één product, maar een verzameling van producten: een assortiment. Dit assortiment zal, terwille van de rentabiliteit van het bedrijf, weloverwogen gekozen moeten worden; het zogenaamde productbeleid. Het is belangrijk om tot een verantwoorde samenstelling van het assortiment te komen. Het productassortiment voor een werkplaats kan zijn: onderhoudsbeurten, inspecties, keuringen (APK), reparaties, STEK, pechservice, enzovoort.



**virtuele winkel** Schapruimte is duur als je het vergelijkt met de pagina's van internet. Via de **virtuele winkel** heb je dus de mogelijkheid om veel meer artikelen aan te bieden. Het zoeken naar de artikelen kan vergemakkelijkt worden door zoekmachines. Je kunt dus meer producten (goederen en diensten) laten zien.

**Een assortiment is het geheel van min of meer aan elkaar verwante producten, dat door een ondernemer aan de markt wordt aangeboden.**

Het assortiment kent de dimensies: breedte, diepte, lengte, hoogte en consistentie, waarvan de breedte en diepte de belangrijkste dimensies zijn. Zie figuur 1.7.



figuur 1.7 Assortimentsopbouw

**productgroepen** **Assortimentsbreedte** Deze bestaat voor motorvoertuigbedrijven voornamelijk uit nieuwe auto's, gebruikte auto's, onderdelen, accessoires, uren en brandstoffen; de zogenaamde **productgroepen** of assortimentsgroepen. Aan de breedte van het assortiment kunnen nog diverse doorgaans brancheverwante productgroepen toegevoegd zijn, zoals verhuur, lease, takel en berging, caravans en boten.

**collecties** Binnen de productgroepen kunnen nog diverse verzamelingen van producten opgenomen zijn; de zogenaamde **collecties**. Als voorbeeld nemen we de productgroep accessoires. Deze bestaat bijvoorbeeld uit de collecties lampen, open daken, radio's, enzovoort. De productgroepen en collecties samen vormen dus de breedte van het assortiment. Een productgroep bevredigt een vrij brede consumentenbehoefte, terwijl een collectie een veel smallere consumentenbehoefte bevredigt.



Carglass: diepte>; breedte<

### Assortimentsdiepte

De variaties aan producten binnen een productgroep of collectie noemt men de diepte van het assortiment. Een motorvoertuigbedrijf kan binnen de productgroep nieuwe auto's meer dan één merk voeren (zeker bij de productgroep gebruikte auto's) met daarin diverse modellen waarvan meestal ook nog verschillende types bestaan. Dit noemt men de diepte van het assortiment. Een product uit de assortimentsdiepte bevredigt een specifieke consumentenbehoefte.

### Assortimentslengte en assortimentshoogte

Met lengte wordt het totale aantal artikelen dat de verkoper aanbiedt bedoeld.

Met assortimentshoogte wordt bedoeld: het gemiddeld prijsniveau ten opzichte van wat gebruikelijk is in de branche. Een hoog assortiment is dus een hogere prijs dan gemiddeld.

### Assortimentsconsistentie

verwantschap

Dit is de **verwantschap** tussen de producten die het assortiment omvat. Zo hebben grootwinkelbedrijven een breed maar ondiep assortiment. De specialist daarentegen een smal en diep assortiment. Beide vormen hebben een krachtige functie mits de samenstelling van het assortiment de consument aanspreekt. Immers, met het assortiment kan de ondernemer zijn marketingformule positioneren, namelijk aan de bovenkant, ergens in het midden of aan de onderkant van de markt!



gebruiksverwantschap

Het assortiment van bijvoorbeeld een personenautobedrijf moet met elkaar een logisch geheel vormen; er dient een consistentie (verwantschap) tussen de producten te bestaan, zoals:

- **gebruiksverwantschap** (bijvoorbeeld tussen nieuwe personenauto's en autoradio's);
- **productverwantschap** (bijvoorbeeld tussen nieuwe en gebruikte personenauto's);
- **koopverwantschap** (bijvoorbeeld tussen impulsartikelen als auto-accessoires);
- **prijsverwantschap** (bijvoorbeeld tussen gebruikte personenauto's aan de onderkant van de markt en goedkope banden);
- **kwaliteitsverwantschap** (bijvoorbeeld tussen nieuwe personenauto's en hoogwaardige onderdelen);
- **serviceverwantschap** (bijvoorbeeld tussen personenauto's en caravans).

kernassortiment

randassortiment

bij-artikelen

complementaire artikelen

Aan het **kernassortiment** herkent de consument de onderneming en de positionering ervan, bijvoorbeeld een pompstation. Tot het **randassortiment** behoren de bij-artikelen en de complementaire artikelen. **Bij-artikelen** zijn onder andere snoepgoed in de shop van het pompstation en **complementaire artikelen** onder andere de autoradiocassettespeler en cassettebandjes.



prijsconcurrentie tankstations

## 1.10 Prijsmix

Omdat de concurrentie meestal 'groot' is, is de prijsmix een belangrijk wapen in de **prijsconcurrentie**. In de praktijk blijkt dit zelfs het meest intensieve marketingmixinstrument te zijn. Dit komt omdat de prijs het gemakkelijkste middel is waarmee de ondernemer kan werken - prijsaanpassingen zijn in een handomdraai gerealiseerd - en omdat dit het meest gevoelige (direct zichtbare) instrument is waarop consumenten reageren. De prijsmix is het enige onderdeel van de marketingmix dat als inkomstenbron de onderneming dient, en daardoor mede bepalend is voor de continuïteit van de onderneming. De prijsmix bestaat uit de onderdelen: prijsfunctie, prijsstelling en prijspolitiek.

inkoopwaarde  
toegevoegde waarde

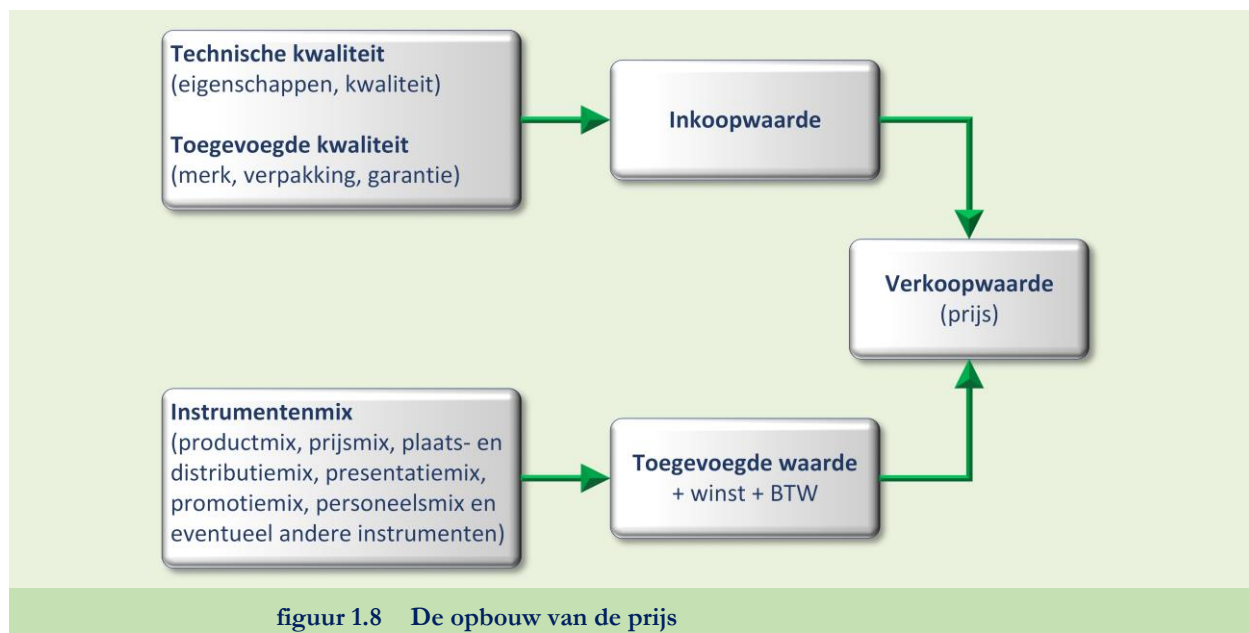
### Prijswaarde

De producten die de MKB-ondernemer als detailhandelaar inkoopt, hebben naast technische kwaliteiten (functies, eigenschappen, kwaliteit) ook toegevoegde kwaliteiten (merk, verpakking, garantie, enzovoort). Samen vertegenwoordigen ze de **inkoopwaarde**. Met de door de fabrikant en grossier **toegevoegde waarde** zal de ondernemer ongetwijfeld zijn voordeel doen.

Voor de verkoop van deze producten zet de ondernemer zijn marketingmixinstrumenten in. Hiermee creëert hij een eigen toegevoegde waarde die ongetwijfeld die van de leverancier zal ondersteunen en ondersteunt hij hiermee het te voeren prijsbeleid. Wat de ondernemer met de zijn toegevoegde waarde ook doet, dus hoe hoog hij het uiteindelijke prijsniveau ook legt, de consument moet altijd het gevoel hebben waarvoor zijn geld ("value for money") te krijgen. Dit impliceert dat de toegevoegde waarde afgestemd moet zijn op de behoeften en verlangens van de consument. De marge die er door de leverancier op het product gegeven wordt, legt natuurlijk beperkingen op aan de hoogte van de toe te voegen waarde.

kostprijs  
netto verkoopprijs  
bruto verkoopprijs  
verkoopwaarde  
prijs

De inkoopwaarde en de door de ondernemer toegevoegde waarde maken samen de **kostprijs** van een product. Als je hierbij de te maken winst optelt, is dat samen de **netto verkoopprijs**. En als je hierbij de BTW optelt, is dat samen de **bruto verkoopprijs**. Dit is de **verkoopwaarde** van het product of kortweg **prijs**. Zie figuur 1.8.



figuur 1.8 De opbouw van de prijs

### Prijsstelling

Wanneer een ondernemer de prijs van een product zelf moet vaststellen, hanteert hij de volgende uitgangspunten:

- de kosten;
- wat de consument wil/kan betalen;
- wat de concurrent doet.

minimum prijsniveau

De kosten bepalen het **minimum prijsniveau**. Dit is met een rekensommetje eenvoudig vast te stellen, waarbij de afzet en de marge per

product bepalend zijn. Bij een 'hoge' afzet kun je met een 'geringe' marge toe om de minimaal vereiste omzet te behalen; bij een 'lage' afzet moet je een 'hoge' marge hebben. Een 'break even analyse' zal uitwijzen welk minimum prijsniveau er gehanteerd wordt.

absoluut prijsniveau

Consumenten bepalen de maximum prijs; zij bepalen immers wat zij voor een product over hebben. Nu kan de koopwil er wel zijn, maar als de koopkracht er niet is, wordt het product alsnog niet verkocht. Dit houdt in dat het maximum prijsniveau bepaald wordt door wat de consument wil en kan betalen (**absoluut prijsniveau**).

marktprijs  
prikpunt

Waar de uiteindelijke **marktprijs** komt te liggen (het zogeheten **prikpunt**), wordt bepaald door de concurrenten.



**prijsverkleiningstechniek:  
prijs per dag**

Als de prijs in de fysieke wereld al een belangrijke rol speelt, dan doet het in de virtuele wereld nog meer. Doordat die wereld de transparantie zozeer bevordert, is prijsvergelijking een makkelijke opgave. Zelfs zodanig dat automatische robots artikelen vergelijken met elkaar, door de betrokken sites waar ze worden aangeboden op gezette tijden te bezoeken en de laatste gegevens op te halen. Dat kan zowel op ons eigen verzoek als structureel, zodat we een berichtje krijgen als er eindelijk een auto te koop is tegen het bedrag dat we hebben opgegeven.

Gegevens die vervolgens keurig gerubriceerd worden weergegeven en de consument uiterst gemakkelijk maken om gewoon naar de goedkoopste producten te gaan, scheelt heel veel zoeken en afwegen. Aan de andere kant zal prijs een mindere rol spelen als het betrokken artikel juist inspeelt op de behoefte van de klant, als het bijvoorbeeld gaat om gemak, snelheid en exclusiviteit. Telkens zal dus afgewogen moeten worden welke doelgroep wordt beoogd en welke concurrentie er kan worden verwacht.

premium  
cross selling

Voor internetwinkels is het bieden van **premiums** (beloning) uitermate belangrijk. En dat hoeven niet altijd echte voordelen te zijn. De gebruiker moet het zien als een premium. Waar prijs alleen kan worden gecompenseerd met exclusiviteit, snelheid van levering of andere aanvullende (onderscheidende) services, ligt het voor de hand waar mogelijk voordeel te bieden. Of dat nu gebeurt door **cross selling** ('dank u voor uw aankoop, we hebben deze speciale aanbieding voor u gereserveerd'), het verzamelen van e-miles (waarmee kortingen kunnen worden verkregen), het lid zijn van een golfclub, of de mogelijkheid om met anderen ervaringen uit te wisselen (immaterieel voordeel). Het is vaak minder van belang of dat voordeel nu echt of alleen perceptie is ('alleen voor u', 'u bent geselecteerd voor').

### Prijsperceptie

Behalve door economische motieven laat de consument zich ook leiden door psychologische motieven. Voor de psychologische prijsstelling moet je weten hoe de consument de prijs beleeft en herkent, de zogeheten **prijsperceptie**<sup>10</sup>, zoals:

<sup>10</sup> **Perceptie** – Perceptie (ook wel waarneming genoemd) genoemd, is het proces van het verwerven, registreren, interpreteren, selecteren en ordenen van zintuiglijke informatie. Zintuiglijke waarneming is het resultaat van zien, horen, voelen, proeven of ruiken. Hogere waarneming is niet alleen een passief kopiëren van indrukken van de zintuigen, maar ook het actief interpreteren van de buitenwereld gestuurd door de kennis van de buitenwereld. Waarneming hoeft niet altijd gepaard te gaan met een bewuste beleving. Soms worden objecten waargenomen of geluiden





visuele perceptie: de waarneming maakt wat je erin ziet...



voordeelperceptie



Accijnsverhoging op brandstoffen leidt nauwelijks tot minder brandstofverbruik; brandstoffen zijn inelastisch producten. Bij een 'te groot' prijsverschil verplaatst de aankoop zich wel meer naar het buitenland.

- **Goedkoopteperceptie/duurteperceptie**

Van een bepaald product heeft de consument de prijs in zijn geheugen opgeslagen. Prijzen van andere overeenkomstige producten ervaart hij dan als duur of goedkoop. Bijvoorbeeld: in het West-Nederland vragen autobedrijven gemiddeld €400,- voor een grote onderhoudsbeurt; in Oost-Nederland gemiddeld €300,-. Westerlingen vinden de Oost-Nederlandse onderhoudsbeurten goedkoop en omgekeerd vinden Oosterlingen de West-Nederlandse onderhoudsbeurten duur.

- **Voordeelperceptie**

Wanneer een product tijdelijk in prijs verlaagd wordt en de consument dit als voordelig ervaart, kan hij dermate gemotiveerd worden dat hij het product wil kopen. Bijvoorbeeld: een pakket van poetsartikelen dat door de presentatie en promotie aantrekkelijk gemaakt is. De consument ervaart dit als voordelig. Wanneer hij dezelfde producten los had gekocht, was hij misschien voordeliger uit geweest.

- **Kwaliteitsperceptie**

Hierin laat de consument zich leiden door 'goedkoop is duurkoop'.

- **Drempelperceptie**

Dit zijn de zogenaamde drempelwaarden rond de €100,-, €1.000,-, €10.000,-, enzovoort. Psychologisch gezien is €1.010,- veel meer dan €990,-. Economisch gezien is het verschil maar €20,-.

- **Prestigieperceptie**

Dit is een vorm van prijsbeleving die inspeelt op het sociale imago (status) van de consument. Het betreft doorgaans dure en exclusieve producten, met als achtergrondgedachte: 'Kijk dit kan ik me veroorloven'.

### Prijselasticiteit

De functie van een prijs is het scheppen van een opbrengst. Afhankelijk van de marge per product en de totale omzet, komt de opbrengst tot stand.

Een andere functie van de prijs is het beïnvloeden van het koopgedrag van de consument. Bij een afnemende prijs neemt de vraag naar producten toe, en omgekeerd.

De invloed van de prijsverandering op de vraag is echter niet voor elk product gelijk. In het ene geval zal de consument sterk reageren op de prijsverandering, in het andere geval nauwelijks.

Over het algemeen is de invloed van de prijs niet groot bij producten van de primaire levensbehoeften (convenience goods). Door een prijsverlaging gaat de consument niet veel meer aardappels eten, hoogstens in plaats van rijst of pasta. Je verkoopt ook niet veel meer brandstoffen, onderhoud en reparaties. Eventuele afzetverhoging komt dan meestal van de concurrenten.

Bij shopping goods en vooral bij specialty goods is de invloed van de prijsverandering veel groter. Luxe accessoires vallen onder de shopping goods of zelfs onder de specialty goods waar auto's zeker onder vallen.

gehoord (dat wil zeggen dringen zij tot de hersenen door) zonder dat men zich daarvan bewust is. Sociale perceptie treedt ook op bij het waarnemen en interpreteren van vormen van gedrag, processen of relatievormen die men in de samenleving kan tegenkomen.



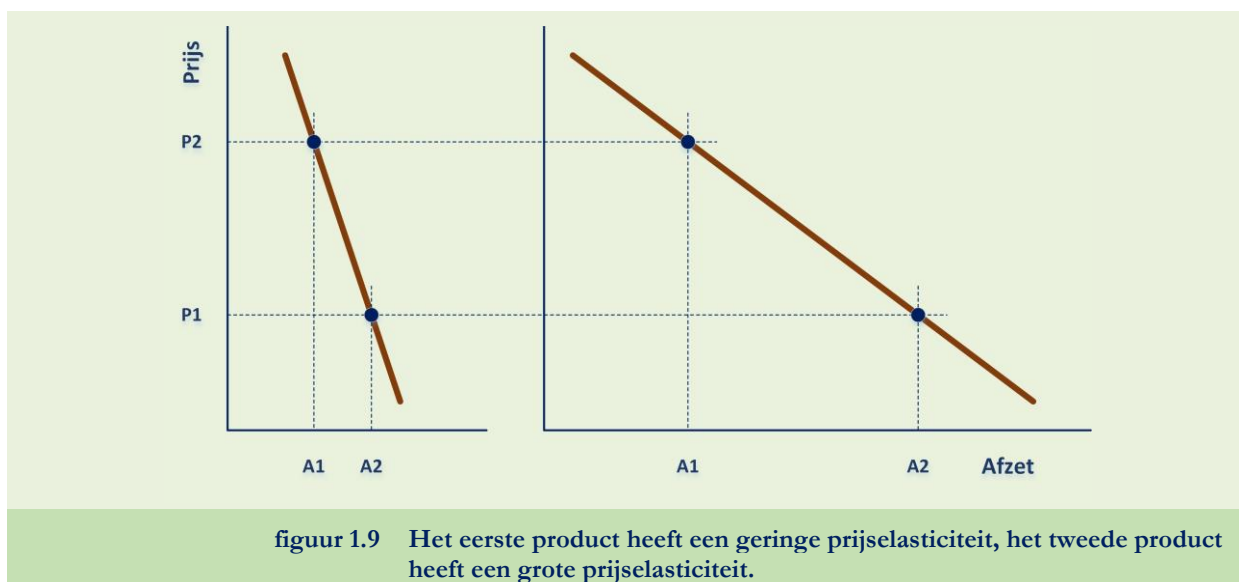
Vooral als je er dan ook nog een passende promotie- en presentatiecampagne op zet, is succes verzekerd.

Om inzicht te verkrijgen in de invloed van de hoogte van de prijs van een artikel op het gedrag van de consument, is het begrip **prijselasticiteit** ( $E_v$ ) van de vraag geïntroduceerd: de verhouding tussen de procentuele hoeveelheidsverandering en de procentuele prijsverandering.

$$E_v = \frac{\% \text{ hoeveelheidsverandering}}{\% \text{ prijsverandering}}$$

inelastische producten  
elastische producten

De afzet van producten die nauwelijks reageert op prijsverandering hebben een geringe prijselasticiteit ( $E_v = <$ ). We spreken dan van **inelastische producten**. Producten die een grote prijselasticiteit ( $E_v = >$ ) hebben, noemen **elastische producten**. Dit is gevisualiseerd in figuur 1.9. Eventuele prijsverlaging zal door de omzetvergroting minstens gedekt moeten worden.



### 1.11 Plaatsmix

vestigingsplaats

De plaatsmix bestaat uit diverse elementen, namelijk de **vestigingsplaats** (locatie) van een bedrijf met het daaruit voortvloeiende verzorgingsgebied, de bevolkingskenmerken, de concurrentie, de verwachte omzet, de grootte van het bedrijf, de inrichting, de daarmee gepaard gaande kosten, de vestigingspunaspecten als parkeergelegenheid, bereikbaarheid (infrastructuur), wettelijke bepalingen, enzovoort.

fysieke distributie  
logistiek

Deze opsomming van elementen illustreert het belang van een goede vestigingsplaats. We kunnen rustig stellen dat de vestigingsplaats in principe het gehele handelsgebeuren bepaalt; het legt namelijk tegelijkertijd de **fysieke distributie** vast (behalve de internetdistributie). De kunst van de distributie is om de producten daar te krijgen waar de consument ze wenst, waarbij de aan- en afvoer van producten gemakkelijk moeten verlopen. De distributie werkt voornamelijk achter de schermen; de consument ziet van dit gebeuren niets. Desondanks heeft het invloed op de overige P's. Het transport, de bestelprocedure, het voorraadbeheer, de magazijninrichting en -locatie, is de **logistiek** van de distributie.

### Winteractiecampagne

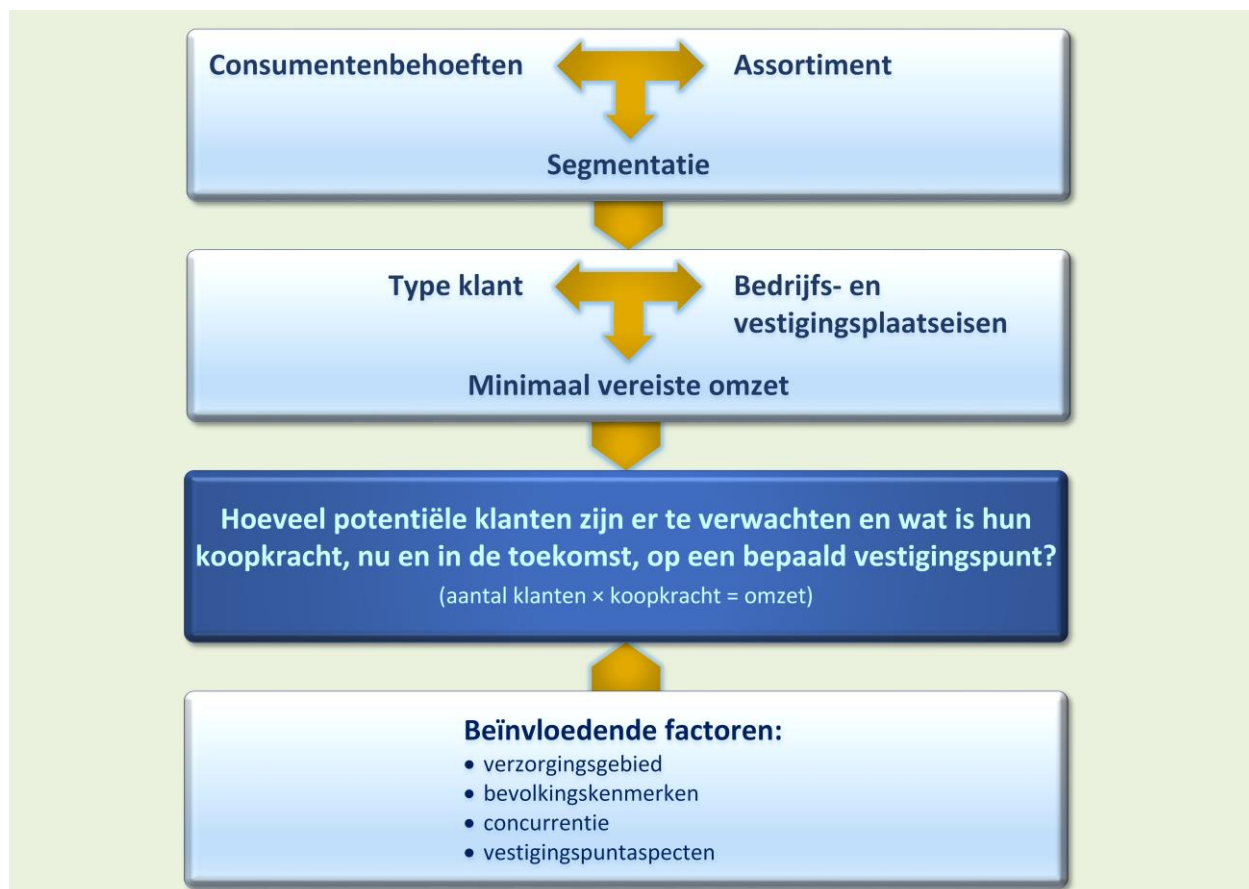
Dit instrument kan worden ingezet om de leegloop in de werkplaats wat op te vangen. Veel klanten maken gebruik van dit aantrekkelijke aanbod. Er is echter verzuimd het magazijn in te lichten. De actie is nog maar net opgang en het magazijn moet al nee-verkopen. De campagne is mislukt en heeft zelfs geld gekost. Er is verlies aan bedrijfsimago en het personeel is een frustratie rijker.

De plaatsmix is ook een kostbaar en star instrument, want een eenmaal gevestigd bedrijf verplaats je niet in korte tijd en zonder grote financiële gevolgen. Het is dus een instrument dat veel aandacht moet hebben; het is dan ook een basisinstrument of lange-termijninstrument. Een onderzoek naar toekomstige ontwikkelingen wat betreft bevolking, stads-/dorpsplanning en dergelijke is dan ook een vereiste.

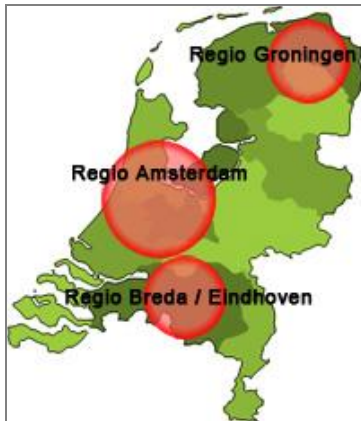
De keuze van de locatie vloeit voort uit de strategische keuzes die de ondernemer heeft gemaakt. Zo moet de marketingformule in grote lijnen vaststaan, dus: wat er aan producten verkocht gaat worden, wat de doelgroep is en welke marktpositie er ingenomen gaat worden. Meestal is dan al bekend waar het bedrijf het best gevestigd kan worden, waar dat mag, hoe groot het dient te zijn, de bereikbaarheid voor onze doelgroep(en), enzovoort.

virtuele omgeving  
A1-lokatie

Voor een virtuele winkel lijkt de P van plaatsmix overbodig te zijn geworden. Fysiek is dat wel zo, maar virtueel is dit allerminst het geval. Net als in de fysieke wereld is de **virtuele omgeving** waarin de internetwinkel staat van belang, bijvoorbeeld als onderdeel van een mail, een beroepsgemeenschap of een lifestyle omgeving. Telkens zal het van belang zijn een **A1-lokatie** te bemachtigen of te realiseren. Op elke belangrijke zoekmachine juist bovenaan staan is dan van belang. Mocht je zelf niet in staat zijn een bookmark te worden, dan zal je daar moeten gaan staan waar gebruikers wel regelmatig komen.



figuur 1.10 Samenvatting vestigingsplaatsonderzoek



verzorgingsgebied

### Verzorgingsgebied

Het verzorgingsgebied wordt afgebakend door grenzen. De consument is op een gegeven moment niet meer bereid ons bedrijf te bezoeken omdat de afstand of rijtijd te groot geworden is. De omvang van het nu ontstane segment wordt dus bepaald door grenzen die voornamelijk geografisch van aard zijn, hoewel er ook psychologische barrières bestaan, zoals: spoorlijnen, rivieren, autosnelwegen, drukke verkeersstraten, 6 kilometer bijvoorbeeld vindt men acceptabel maar 7 kilometer te ver, enzovoort.

Om de omzet voor nu en in de toekomst te kunnen bepalen, moeten rekening houden met factoren die daarop van invloed zijn, namelijk: het verzorgingsgebied, de bevolkingskenmerken en bevolkingsontwikkeling, de concurrentie, de concurrentie-ontwikkeling en de vestigingspunten. In figuur 1.10 zie je het overzicht van factoren die van invloed zijn op de omzet in het verzorgingsgebied.

### 1.12 Promotiemix

Promotie is voor de meeste motorvoertuigbedrijven een belangrijk marketingmixinstrument om met consumenten in contact te kunnen treden. Het bestaat uit de onderdelen persoonlijke verkoop, reclame, sales promotions en public relations.

flexibel instrument

Promotiemix is een instrument waarmee de consument direct te benaderen is. Daarbij is het gemakkelijk en snel aan te passen op de behoeften en wensen van de consumenten en op de activiteiten van de concurrenten; een **flexibel instrument** dus. Promotie heeft alleen zin wanneer de overige P's voor elkaar zijn, want met behulp van promotie worden de andere marketingmixinstrumenten immers uitgedragen.

communicatie-instrument

Wanneer we het over promotie hebben, denken we meestal aan omzet- en winstvergroting respectievelijk -stabilisering. Hoe logisch dit ook klinkt, toch is dit een misverstand. De gehele instrumentenmix leidt namelijk tot dit doel. Natuurlijk beïnvloedt de promotie de omzet en de winst, maar omdat het de andere marketingmixinstrumenten ondersteunt, zijn het uiteindelijk deze instrumenten die voor de omzet en de winst zorg dragen. De promotie is een **communicatie-instrument** (zie ook de hoofdstuk 'Communicatie') en zorgt voor het overdragen van informatie en meningen, met als specifieke doeleinden:

- het scheppen van bekendheid (informerend);
- het kweken van interesse voor ons product of bedrijf;
- het scheppen van voorkeur (overredend);
- het creëren van een gunstig imago (beeldvorming);
- het in actie komen om te gaan kopen;
- de bevestiging van de juiste koop.



promotie met het product zelf



productpromotie m.b.v. een promotieteam

Met deze promotionele activiteiten trachten we consumenten naar het bedrijf te lokken. Wanneer de consumenten eenmaal binnen het bedrijf zijn, dan spelen de instrumenten presentatie, prijs en personeel een overheersende rol.

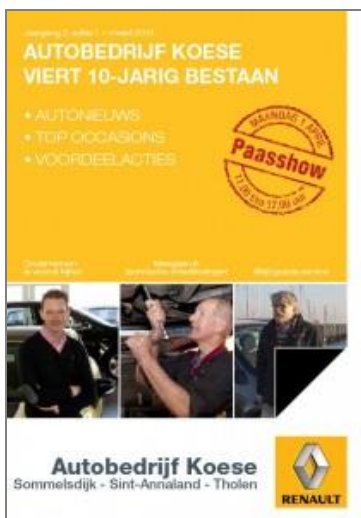
De traditionele promotie behoudt zijn waarde naast de internetpromotie, want natuurlijk zetten we ons www-adres ook in onze krantenadvertenties. Daarnaast wordt de promotie ook aangevuld door banners en but-



promotie productnaam zonder  
het product zelf

tons op aanverwante sites, berichten in relevante nieuwsgroepen of het aanmelden bij zoekmachines. Voor sommige van deze acties is maar weinig voorbereiding nodig, in tegenstelling tot de fysieke wereld waar dat vaak ver van te voren moet worden bedacht. Dynamiek en flexibiliteit staan in de internetwereld voorop en daar kan dankbaar van worden geprofiteerd.

Als artikelen op dreigen te raken, kan het aanbod gelijk worden verwijderd. Iets dat met een huis-aan-huisfolder nu eenmaal veel minder mogelijk is, zo niet onmogelijk. Overigens blijkt de kracht van het gebruik van traditionele media nog steeds groot te zijn.



reclamefolder over autobedrijf

## Reclame

Reclame wordt wel gedefinieerd als:

**Reclame omvat alle commerciële activiteiten, die beogen een boodschap te richten aan het publiek, teneinde dit te bewegen tot het kopen van een product (goed of dienst), dan wel het gunstig te stemmen ten aanzien van het bedrijf, het product, de instelling, de persoon of het idee.**

Onder **commerciële activiteiten** verstaat men alle vormen van reclame waaraan een commerciële transactie ten grondslag ligt, bijvoorbeeld door adverteren via persmedia, omroepmedia, folders, direct mail, buitenreclame, enzovoort. Uitgezonderd zijn alle vormen van public relation, zoals redactionele artikelen in pers- en omroepmedia, mond-tot-oor-reclame en dergelijke.

Omdat de consument niet alwetend, niet star maar beïnvloedbaar is, kan voorlichting hem nieuwe producten doen kopen (latente behoeften wakker maken) en overreding kan een zwakke behoefte urgent maken. De reclame bevestigt ook de juistheid van de gedane aankoop. Hierin ligt de bestaansreden van reclame; reclame geeft voorlichting en tracht consumenten te overreden om daardoor de behoefte te veranderen in het voordeel van het reclame makende bedrijf.

flexibel instrument  
advertisingmix



reclame en presentatie

Reclame is een zeer **flexibel instrument** (zo niet het meest flexibele instrument). We kunnen zeer snel reageren op acties van bijvoorbeeld de concurrentie. Of de **advertisingmix** (inhoud boodschap, manier van vertellen, hoe vaak, wanneer, waarin, uitvoering) aanpassen zonder dat de overige P's ingrijpend aangepast moeten worden. Daarbij is het voor de concurrentie moeilijk om een boodschap na te bootsen. Wanneer Esso de automobilist een tijger in de tank stopt, kunnen andere oliemaatschappijen niet met andere wilde dieren aan komen sjouwen. Dit wil niet zeggen dat we niet naar de reclame van de concurrent of andere bedrijven moeten kijken. Het is juist nodig om dat wel te doen, zodat er een gepast antwoord kan volgen.

## Webadvertising (webvertising)

keywords

Met webadvertising (webvertising) zijn doelgroepen met online campagnes zeer gericht te benaderen, zelfs internationaal. Zoekmachines bieden de mogelijkheid om zoekwoorden te 'huren' (**keywords**). Wanneer bezoekers van deze zoekdiensten op de door de opgegeven 'keywords' zoeken, verschijnt de bedrijfsadvertentie op de resultatenpagina's. En als de bezoeker op deze advertentie klikt, kan je hem naar een pagina sturen met informatie over ons bedrijf. Wanneer we op deze pagina de moge-



lijkheid aanbieden om extra informatie op te vragen of om een afspraak met een van de medewerkers te maken, wordt de drempel om te reageren erg laag gehouden. Je kan je doelgroep dus aanspreken wanneer prospects op zoek zijn naar informatie over onze goederen of diensten; het is een prachtige mogelijkheid tot interactie met prospects.

**rich media** Online advertenties vergroten de merkbekendheid, bekendheid met de boodschap, merkwaardering en de aankoopintentie. Het brandingeffect kan nog worden versterkt door gebruik te maken van '**rich media**' zoals audio, video, flash en DHTML.

Met webvertising kun je inspelen op actualiteit, want als er al een reclamecampagne op het internet loopt, kun je tussendoor uitingen verwisselen of aanpassen. Dit kan meestal binnen enkele dagen (soms zelfs binnen enkele uren) worden gerealiseerd. Vooral bij onverwachte, maatschappelijke gebeurtenissen kan dit van grote waarde zijn. Een dergelijke flexibiliteit en actualiteit mis je bij traditionele campagnes vanwege de relatief lange voorbereidingstijd.

**marktonderzoek** Het internet biedt diverse mogelijkheden tot **marktonderzoek**. Behalve over de effectiviteit van een reclamecampagne, kunnen we ook het een en ander te weten komen over de bezoekers, zoals:

- de zoekwoorden of sites die het beste aansluiten bij onze campagne, want we kunnen precies zien op welke woorden de bezoekers hebben gezocht voordat ze onze advertentie zagen of op welke site ze zich bevonden. Deze informatie kan ons helpen bij het inzetten van een eventuele vervolgcampagne;
- het aantal clicks op een advertentie. Banners met een laag doorklikpercentage (de click through of CTR) kunnen tussentijds aangepast of vervangen worden;
- welke browserversie, besturingssysteem en schermresolutie ze gebruiken. Deze gegevens zijn van belang voor de vormgeving van en de techniek achter de site;
- hoe laat en op welke dag van de week onze doelgroep online is. Je ziet precies wanneer je het beste een campagne kunnen inzetten.

**webvertising van autotrack met het oog op pasen**



#### **Adverteren via newsgroups**

**soft selling** Newsgroups bieden een ideale plek om aan **soft selling** te doen. Momenteel zijn er duizenden newsgroups over de meest uiteenlopende onderwerpen. Het kan zeer interessant zijn om via Usenet reclame te maken voor onze producten. We bereiken hiermee namelijk onze potentiële klanten rechtstreeks.



Bedenk wel dat adverteren over het algemeen ‘not done’ is op Usenet. De meeste deelnemers aan een discussie via een newsgroup hebben weinig behoefte aan ongevraagde reclame, vooral als deze niet relevant is. Daar staat tegenover dat iedere gebruiker vrij is om deel te nemen aan een discussie. De belangrijkste regel daarbij is dat iedereen zich aan het onderwerp houdt. Een vraag of stelling over computers past niet in een newsgroup over oldtimers. Als veel deelnemers zich niet aan deze regel houden, zou het Usenet immers niet lang meer functioneren.

#### URL of domeinnaam

We kunnen in een bestaande newsgroup informatie kwijt over onze producten. Hanteer hierbij het soft selling principe: geef veel informatie, maar geen verkooppraatjes. Bij de informatie voegen we ons postadres, telefoonnummer of de **URL (domeinnaam)** van onze website. Geïnteresseerde deelnemers kunnen dan contact met u opnemen. Een aantal newsgroups beperkt zich tot een bepaald geografisch gebied. Dit kan interessant zijn of een te grote beperking opleggen.



lukt alleen met persoonlijke verkoop...

#### Overeenkomst en verschil tussen reclame en persoonlijke verkoop

Er zijn enkele taken van de persoonlijke verkoop die door reclame ondersteund kunnen worden, maar ze kunnen elkaar niet volledig vervangen (tabel 1.2). Omdat jij direct de bezwaren kan weerleggen, heeft deze vorm van promotie een veel grotere kans van slagen. Je kunt de reclame dan ook zien als een instrument dat de weg baant voor de persoonlijke verkoop.

Reclame bereikt in korte tijd veel consumenten, terwijl jij in dezelfde tijd maar enkele contacten kan leggen. Reclame bevordert dus de **verkoop-efficiency**. Waar het optimale punt tussen hoeveelheid reclame en efficiencyverhoging ligt, is niet aan te geven omdat er veel variabele factoren een rol spelen, zoals de capaciteit van de verkoper, de kwaliteit van de reclame (hoeveelheid, frequentie, tijdstip, boodschap, creatie, enzovoort), de afstemming op de doelgroep en de bedrijfsomstandigheden. We moeten echter geen overdreven verwachtingen koesteren van reclame. Het kan slechts stimuli voor actie geven.

tabel 1.2 Overeenkomst en verschil tussen reclame en persoonlijke verkoop

RECLAME		PERSOONLIJKE VERKOOP
• reclame richt zich tot een grote groep consumenten	↔	• richt zich tot de individuele consument
• argumenten zijn afgestemd op een bepaalde doelgroep	↔	• argumenten zijn afgestemd op de individuele consument
• bezwaren kunnen niet weerlegd worden	↔	• bezwaren kunnen wel weerlegd worden
• wekt op zijn hoogst de koopbegeerte op	↔	• kan direct tot koop leiden
• goedkoop per contact	↔	• duur per contact
• consumenten worden naar het bedrijf toe getrokken (pull of zuig effect)	↔	• er wordt net zolang getracht dat de consument koopt (push- of pers-effect)

#### Reclameboodschap

Om te zien hoe de reclame de communicatie tot stand brengt, moet het in een aantal elementen uiteengegrafeld worden, namelijk:

- de boodschap (inhoud);
- de vorm van de boodschap (manier van vertellen);
- de frequentie van de boodschap (hoe vaak);
- de timing van de boodschap (wanneer);
- de dragers van de boodschap (waarin, uitvoering).

advertisingmix Deze elementen hebben een onderlinge samenhang en wordt daarom **advertisingmix** genoemd.

De boodschap staat in directe relatie met de vorm van de boodschap. We richten ons namelijk met deze twee elementen tot een bepaalde doelgroep (segment) die ontvankelijk is voor een bepaalde inhoud van de boodschap en de manier waarop de inhoud wordt verteld. Bij het opstellen van de boodschap moeten we aan het bedrijfs- en/of product-imago voldoen, zodat de consument zich een oordeel over het bedrijf en/of product kan vormen dat met de werkelijkheid overeenstemt. Om met deze doelgroep in contact te treden, is het van belang te weten met welke media deze te bereiken is. Dus liggen de media vast. Met de keuze van de media ligt meestal de uitvoering van de boodschap ook vast, zoals formaat, kleur, lengte van de boodschap, enzovoort.

Om voldoende consumenten te bereiken moet de boodschap herhaald worden. Men beweert wel dat eenzelfde boodschap 4 tot 6 keer onder de ogen van een consument geweest moet zijn voordat de inhoud door-gedrongen is, terwijl men de tijd die er tussen elke boodschap moet lig-gen nauwelijks kan aangeven. Zeker is dat bij een korte actie een **fre-quentie** hevig en kort moet zijn.

Dan hebben we nog te maken met de **timing** van de boodschap, dus het moment waarop de eerste boodschap gelanceerd moet worden. Een actie moet je niet te lang of te kort van te voren aankondigen. Het her-kennen van het lezersgedrag is een voorwaarde om tot een geslaagde 'advertisingmix' te kunnen komen.

Wil de reclame effectief zijn, dan moet aan een vijftal voorwaarden wor-den voldaan: gezien, gelezen/gehoord, geloofd en herinnerd worden om te zorgen dat deze tot actie (meestal koop) leidt. Het percentage consu-menten dat tot actie overgaat, is veel kleiner dan het percentage dat de reclame gezien heeft. Zie figuur 1.11.



Typisch een reclame voor de man. Er wordt gebruik gemaakt van de theorie van Freud: bewust en onderbewust. Uit het onderbewuste komt de seksuele drift naar boven. Deze wordt bewust, maar zijn omgeving leggen hem beperkingen op. Dus zoekt hij een uitlaatklep. Hij koopt licht en als het donker is, kan hij alles goed zien. Zo vertelt hij het ook aan zijn omgeving. Maar zijn behoefte is om vooral vrouwelijk schoon te kunnen zien. Moet hij wel Cibié verlichting kopen natuurlijk...



### Reclamemedia in de mobiliteitsbranche

Veelgebruikte media voor reclameboodschappen zijn: posters op billboards, folders, advertenties op radio en televisie, dia's of promotiefilms in de bioscoop, banners op internetpagina's, advertenties in kranten en tijdschriften, de zijanten van trams, bussen, taxi's en auto's, de achterkant van toegangsbewijzen van grote evenementen, reclame aan fietsen zoals bordjes voor of achterop de fiets en reclame in het wiel zelf. Vrijwel elk voorwerp is in principe geschikt om als reclamemiddel of -drager te fungeren, zelfs kleding (T-shirts bijvoorbeeld) vaak gebruikt in vormen van sport zoals onder andere voetbal, wielrennen of schaatsen.

### webadvertising

Bij het adverteren op het internet (**webadvertising**) kan uit verschillende advertentiesoorten gekozen worden, zoals banners en buttons, homepage en tekstlinks, sponsoring.

De bekendste advertentietyperen zijn ongetwijfeld de banners en de buttons; een afbeelding van een bepaalde grootte die vertoond wordt op een vaste positie binnen een site. De meest gangbare formaten zijn de button, de halve banner en de hele banner.

Een andere mogelijkheid is het adverteren met tekstlinks.

Veel internetuitgevers bieden de mogelijkheid een bepaalde dienst of site te sponsoren. Hierbij kunnen we denken aan de site [nu.nl/auto](http://nu.nl/auto), waar kan worden gezocht in de occasiondatabase van Autobytel.



sluikreclame komt in televisieprogramma's veel en vaak voor...

**Sluikreclame** is eigenlijk een vorm van promotie, omdat het geen directe aanbeveling in zich draagt, hooguit een impliciete: het blijft een subtekst. Het gaat dan om het beschikbaar stellen van producten voor televisieprogramma's of films zodat deze producten zichtbaar en identificeerbaar zijn voor de kijker. Voorbeelden van dit laatste zijn bijvoorbeeld de producten van een bouwmarkt in een klusprogramma, een duidelijk zichtbaar merk op een personal computer, of bepaalde herkenbare versnaperingen. Dit heet wel product placement: bepaalde producten worden immers middenin de uitzending 'geplaatst'. Product placement is lange tijd verboden geweest op de Nederlandse televisie en radio.



sales promotion met een persoonlijkheid...

### Sales promotions

Sales promotion richt zich sterk op de verkoopbevordering van producten. Het ligt op het grensgebied van reclame en verkoop. Het omvat bijvoorbeeld een tijdelijke actie of maakt een product tijdelijk aantrekkelijker door er iets aan toe te voegen. Sales promotion is belangrijk omdat het de laatste kans is om het product aan de 'man' te brengen. Het tijdelijk meer aantrekkelijke product wordt door de consument als een soort opwindend ervaren. De consument is altijd ontvankelijk voor iets opwindends. En als er iets opwindends in de presentatie van een product gebracht kan worden, bestaat de kans dat de consument erbij stilstaat en koopt.

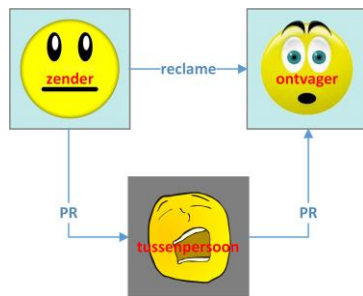
Voorbeelden van sales promotion die uitsluitend betrekking hebben op de onderneming en de consument zijn:

spotprijs

- **Kortingspromoties.** Dit is een tijdelijke prijskorting op producten. Het is een eenvoudige en gemakkelijk te organiseren vorm van promotie. Door de korting tijdelijk parallel te laten lopen met die van de concurrent, moet het mogelijk zijn de concurrent de wind uit de zeilen te nemen.
- **Self liquidators.** Deze vorm van sales promotion biedt de consument een aantrekkelijk product tegen een **spotprijs**. Door een grote hoeveelheid producten tegen een extra lage prijs in te kopen, kan de ondernemer deze aantrekkelijke aanbieding doen. Dit komt wel voor bij de verkoop van brandstoffen.
- **Wedstrijden voor de consument.** Het doel van de wedstrijd is het handhaven van de merktrouw en het verhogen van de aankoopfrequentie bij bestaande klanten. Doorgaans worden er met dergelijke wedstrijden geen nieuwe klanten getrokken.
- **Promotie met behulp van persoonlijkheden.** De ondernemer maakt bij deze vorm van promotie gebruik van plaatselijk bekende personen, zoals de winnaar van de marathon of sponsorloop, de gekozen schoonheidskoningin, en dergelijke. We laten ze in een auto van ons merk rondrijden voorzien van onze reclame. Van te voren kondigen we de activiteiten aan in de plaatselijke pers en eventueel in de bioscopen, waarbij we de betreffende auto en het bedrijf duidelijk laten opvallen.
- **Shows.** Dit is een zeer bekende vorm van promotie. Een door plaatselijke ondernemers opgezette gezamenlijke show kan door zijn grootte en verscheidenheid door de consument als aantrekkelijk worden ervaren.



- **Geschenkartikelen.** Kleine geschenkartikelen (bosje bloemen, EHBO-tasje, enzovoort) kunnen de sfeer gunstig beïnvloeden of gewoon een sympathiek gebaar zijn.



public relations versus reclame

indirecte communicatie

## Public relations

**Public relations is het stelselmatig bevorderen van betrekkingen met die groepen in de maatschappij van wier oordeel de onderneming afhankelijk is.**

Stelt je je even voor welke mogelijkheden een jongeman heeft om zijn geliefde het hof te maken. Hij vertelt haar hoe goed hij is (dat is reclame), hij zendt haar cadeaus (dat is sales promotion) en zij hoort van een vriendin hoe goed hij is (dat is PR).

Uit dit voorbeeld zien we dat reclame en sales promotion rechtstreeks de communicatie tussen het bedrijf en de consumenten onderhouden, terwijl PR gebruik maakt van derden; een **indirecte communicatie** dus. Op deze wijze proberen ondernemers hun bedrijfsimago en/of productimago te verbeteren. Vaak worden daarbij bekende personen ingezet, wat je op Tv-reclames nogal eens ziet.

imagoverbetering

Het stelselmatig bevorderen wil zeggen dat we voortdurend proberen het contact tussen de publieksgroepen te verbeteren respectievelijk te continueren: **imagoverbetering**. Daarbij moet de ondernemer rekening houden met het bedrijfs-/productimago dat hij in de loop van de tijd heeft weten op te bouwen. Een moeizaam verworven imago kan door een verkeerde publiciteit in een korte tijd totaal vernietigd worden.

publiciteit

Voor PR zoekt de ondernemer publiciteit (schriftelijk en mondeling of welke vorm dan ook) die door derden wordt verzorgd. Mogelijke derden zijn: eigen personeel, klanten, de onafhankelijke pers, leveranciers, gemeentelijke overheden, rijschoolhouders, verenigingen, enzovoort.

marketinginstrument

PR is in principe geen **marketinginstrument**, omdat de ondernemer de uitwerking van te voren niet kan voorzien, wat bij de genoemde P's wel het geval is. Omdat de ondernemer de indirecte communicatie wel op gang kan brengen, plaatsen we het daarom onder de promotiemix. We kunnen wel stellen dat de marketingmix eerst voor elkaar moet zijn voordat PR goed kan functioneren.

interne PR

Je zou PR ook onder het instrument 'Personeel' kunnen plaatsen, want vakbekwaam en gemotiveerd personeel heeft een grote invloed op het bedrijfsimago. Dit is **interne PR**.

free publicity

De pers is een belangrijk medium voor PR. Wanneer je de pers weet te motiveren dat zij een redactionele kolom in haar krant opneemt, levert dat een stukje publiciteit (**free publicity**) van onschatbare waarde op, vooral van een onafhankelijke pers.

## 1.13 Presentatiemix

Op diverse plaatsen in dit boek is er al op het belang van presentatie gewezen en naar dit onderwerp verwezen, zoals:

- bij grafische presentaties op het Internet (de site met elektronische brochures);
- bij de tevredenheidsmeting van de klant, waarbij de presentatie van



het bedrijf overeenkomt met de verwachtingen van de afnemers;

- bij de indeling en de inhoud van een factuur, uiteraard ook die van een offerte en brief (lay out, overzichtelijkheid). Het zijn immers 'visitekaartjes' van het bedrijf!
- bij het magazijn: de persoonlijke verkoop (de verkooptechniek), de presentatie van de artikelen;
- bij de invloedsfactoren op de opbrengst: de presentatie en de vakbekwaamheid van het personeel;
- bij commerciële verpakkingen met een imagofunctie (aanzien, uitstraling), een communicatiefunctie (voorlichting, waarschuwing, montage, gebruik), een presentatiefunctie of een promotiefunctie. Hoewel je ze niet ziet, ook werkplaatsuren zijn te presenteren door middel van een goed opgestelde factuur;
- bij het marketingmixinstrument 'presentatie': de uitgangspunten (imago en segment), de elementen (sfeer en functie), de toepassingen (intern en extern), waarbij het personeel een belangrijke presentatiefunctie heeft;
- bij de kengetallen die beïnvloedt worden door diverse bekwaamheden van het personeel, waaronder de presentatie.

#### communicatiemiddel

Zoals je uit het bovenstaande kunt afleiden, komt presentatie in allerlei vormen voor: via de functionarissen, het gebouw, het terrein, de Internetsite, het briefpapier, de (bedrijfs)kleding, het beeldmerk, de kwaliteit van de dienstverlening, de te verkopen producten, de verpakking, de reclame, de bedrijfsauto's, enzovoort. Presentatie is een **communicatiemiddel** dat via de zintuigen waargenomen wordt. Het is een instrument waarmee we de klanten gunstig proberen te stemmen over de onderneming als geheel.



#### presentatie showroom

#### lokmiddel

Een product of bedrijf dat niet gepresenteerd wordt, verkommt op den duur, ondanks een goede kwaliteit. De presentatie is namelijk een instrument dat het product en/of bedrijf dermate opvallend kan maken, dat het de belangstelling van de consument wekt; het is als het ware een **lokmiddel**.



presentatie receptie

De showroom/winkel is de belangrijkste **publiekstrekker** van het autobedrijf. Het is doorgaans het eerste wat men van het bedrijf ziet. De showroom/winkel is de plaats waar het eerste contact met de meeste prospects gelegd wordt. De eerste indruk is vaak doorslaggevend voor de uiteindelijke koopbeslissing. De verkoper heeft hiermee een belangrijk verkoopinstrument tot zijn beschikking.

Maar ook de receptie van het bedrijf of de werkplaats kan goed als presentatiemiddel werken vanwege zijn duidelijke 'ingang', vriendelijke ontvangst en uitstraling.

gebouwpresentatie  
productpresentatie  
persoonspresentatie

Met de showroom/winkel bedoelen we niet alleen de **gebouwpresentatie**, maar ook de in- en externe **productpresentatie**: auto's, accessoires, documentatiemateriaal, enzovoort. Hetzelfde geldt ook voor de receptie: onderdelen, accessoires, documentatiematerialen, enzovoort. En dit alles ondersteund met de **persoonspresentatie**.

De gedachten van de consument moeten daardoor in een bepaalde richting geduwd worden, bijvoorbeeld 'wat betekent het product/bedrijf voor mij' of 'wat is het product/bedrijf mij waard'. Een consument die bijvoorbeeld een auto gaat kopen (specialty good), is vrijwel volledig op de hoogte van het aanbod. Eigenlijk staat voor hem de keuze al vast, alleen de bedrijfskeuze moet hij nog doen. Dit onderstreept het belang van de presentatie van bedrijven en hun producten.

passieve presentatie  
actieve presentatie

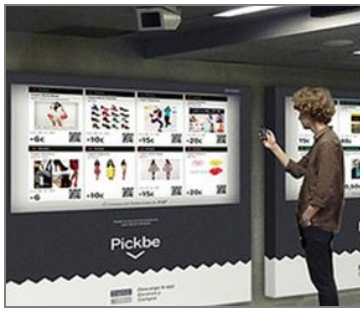
Het is zelfs zo dat de presentatie van het bedrijf/producten (**passieve presentatie**) alleen niet voldoende is. De presentatie door middel van persoonlijke verkoop (**actieve presentatie**) neemt een zeer belangrijke plaats in, waarbij de passieve presentatie overgenomen respectievelijk voortgezet wordt door de actieve presentatie. De presentatie is verder een instrument waardoor we ons van de concurrent kunnen onderscheiden.

bedrijfsfilosofie

Ook de bedrijfsfilosofie en de bedrijfscultuur moeten een positieve indruk opwekken. Onder de **bedrijfsfilosofie** wordt verstaan de denkwijze of opvatting die een bedrijf heeft met betrekking tot het heden en de toekomst ofwel: waar gaat het beleid van het bedrijf heen? Kan de klant blijven rekenen op dezelfde service van merk A en dezelfde kwaliteit onderdelen? De manier van presenteren kan de klant een goed beeld geven van de bedoelde filosofie.

bedrijfscultuur

De **bedrijfscultuur** zegt meer over de afspraken en de manier van (samen)werken van de mensen die bij een bedrijf in dienst zijn. Bijvoorbeeld: het maakt nogal wat uit of de medewerkers op een spontane, informele wijze met elkaar omgaan of op een strenge, formele manier. Een ander voorbeeld: hoe flexibel of hoe star gaat het bedrijf om met een klant die voor een reparatie tussendoor komt. Veel klanten voelen de bedrijfscultuur snel aan. De klant moet als het ware bij een eerste contact het gevoel krijgen dat hij of zij bij een vertrouwd adres is.



virtuele winkel

### Presentatie virtuele winkel

Net als bij de normale winkel is een goede internetpresentatie van belang. De etalage is de homepage. De combinatie van functioneel en 'fun' (plezier) moet daarbij altijd aanwezig zijn. De consistentie van de presentatie van een website moet door de hele site heen de toets der kritiek kunnen doorstaan (navigatie, kleurgebruik, consistent symboolgebruik, enzovoort). Onderscheidend met de fysieke etalage is dat de website veel wijzigingen kan ondervinden, waar de winkletalage alleen al uit kostenoverweging vrij statisch is.

De dynamiek die een internetpagina kan bieden (door nieuws, discussiegroepen, acties, maar ook animaties, audio, video, enzovoort) vind je niet terug bij de gewone etalage. Bij de normale winkelpui zijn we gebonden aan de fysieke omgeving (weer een vergunning nodig), die we in de virtuele winkel zelf kunnen creëren. Ook de sfeer, lay-out en routing kunnen we flexibel bijstellen aan de hand van analyses van het verkeer, aangevuld met (uitgelokte) reacties van de bezoekers.

### Huisstijl

#### bedrijfsstijl

Feitelijk betekent huisstijl natuurlijk niets anders dan de 'stijl van het huis'. De benaming '**bedrijfsstijl**' zou dan ook meer duidelijkheid scheppen.

#### imago

Een bij het bedrijf passende huisstijl levert een wezenlijke bijdrage aan de vorming van het **imago**<sup>11</sup> van het bedrijf. Er wordt wel eens gezegd dat mensen zich in de eerste twee minuten een oordeel over iemand anders vormen en dat daarom vooral het eerste contact, de eerste indruk belangrijk is. Met bedrijfs- en productpresentatie gaat het net zo. Een consument zal zich direct aan de hand van de eerste visuele, auditieve of andere indrukken een mening vormen. Bedrijven die met een kwaliteitsimago naar buiten willen treden, doen er dan ook goed aan de kwaliteit direct vanaf het begin duidelijk zichtbaar te laten zijn. Het is veel moeilijker een eenmaal gewekte (negatieve) indruk te corrigeren dan er direct vanaf het begin voor te zorgen dat men positief beoordeeld wordt.

#### signaalfunctie

Om direct op het eerste gezicht herkenbaar te zijn, hebben veel bedrijven een uniforme huisstijl ontworpen. Een huisstijl is meer dan alleen maar een beeldmerk (vignet of logo). Bij een huisstijl gaat het om het samenspel van alle aspecten die, al dan niet visueel, een indruk bij consumenten kunnen achterlaten. Het gaat om al die zaken waarmee een onderneming zich presenteert. Het doel van een huisstijl is dat 'iedereen' direct kan herkennen waarmee hij te maken heeft. Zoals bij een sollicitatie een goed verzorgd uiterlijk zeer belangrijk is, zo is dat ook het geval bij een product- of bedrijfspresentatie. Terecht kan dan ook worden gesteld dat de huisstijl een **signaalfunctie** heeft.

Huisstijlen kunnen worden toegepast op alle zaken waarmee men naar buiten treedt, zoals briefpapier, formulieren, bedrijfsauto's, bedrijfskleding, verpakkingen en reclame-uitingen.

<sup>11</sup> **Imago** – Imago (Eng. Image) is het beeld dat mensen zich gevormd hebben over een bedrijf, een organisatie of een persoon. Dit imago kan spontaan ontstaan maar ook worden ontwikkeld. Meestal is het een verkleining van de werkelijkheid; mensen hebben behoefte aan een verkort beeld. Een imago is altijd gebaseerd op een versimpeling. Een bestaand imago, zoals dit zich bij het publiek heeft vastgezet, wijzigt zich niet gemakkelijk. Het loopt meestal jaren achter bij de werkelijkheid.

Een huisstijl is de fysieke vertaling van de identiteit en de kwaliteit van het bedrijf. Door middel van een goede huisstijl, die consequent toegepast wordt, kan een bedrijf laten zien wie men is en welke kwaliteit men levert.

Als we kijken naar bijvoorbeeld personenautodealers met vrijwel dezelfde soorten producten en prijsklassen, dan kan een ondernemer zijn bedrijf in de huisstijl onderscheiden door het bedrijf een 'eigen gezicht' te geven. Belangrijke elementen van de huisstijl zijn:

- kleuren van in- en exterieur, bedrijfskleding, enzovoort;
- kwaliteit en stijl van materialen als vloerbedekking, meubilair, verlichting, enzovoort;
- beeldmerk (logo), lettertype op de pui, in advertenties en in folders, enzovoort.

**symbolen** Vaak behoort tot de huisstijl ook een bepaald beeldmerk (vignet of logo). Denk bijvoorbeeld aan de leeuw van de Postbank, de Mercedesster of het Michelin-mannetje.

**Symbolen** worden in het zakelijk verkeer veel gebruikt. Bijna elk bedrijf gebruikt in het logo of in reclamecampagnes wel een symbool. Denk bijvoorbeeld aan de zwaan van de KLM of de schelp van Shell. Symbolen geven op een 'stilzwijgende' manier aan waar het bedrijf mee bezig is, waar men voor staat, of waar men in ieder geval voor zou willen staan.



**voor de man die het gemaakt heeft of dat tenminste graag wil tonen...**

### **Uitgangspunten voor een optimale presentatie**

We moeten trachten in en om het bedrijf naar een optimale presentatie te streven. De vraag is: 'Wat is optimaal?' Daarvoor zijn twee punten aan te voeren waarmee we rekening moeten houden.

1. De presentatie moet het gewenste imago ondersteunen. Met het imago wordt hier bedoeld het bedrijfs-, product- en prijsimago. Omdat deze drie vormen van imago's in directe relatie met elkaar (behoren te) staan, brengen we deze onder één noemer. Dergelijke imago's worden emotioneel of subjectief beleefd en liggen dan ook in het psychologische vlak.
2. De presentatie moet op ons marktsegment/doelgroep afgestemd zijn. Omdat we goedkope of dure producten verkopen, wil dat per definitie nog niet zeggen (maar meestal wel) dat we daarop het bedrijfsimago moeten afstemmen. We hebben nog altijd rekening te houden met de behoeften en wensen van de klanten in ons segment. Zij bepalen uiteindelijk het imago van het bedrijf, en dus de presentatie. De presentatie moet dan ook overeenkomen met het verwachtingspatroon van onze klanten. Zij bepalen in principe ook de samenstelling en omvang van het assortiment. Het assortiment bepaalt op zijn beurt de presentatiemogelijkheden en -onmogelijkheden. Vanuit het oogpunt van de marketing proberen we zoveel mogelijk aan de behoeften en wensen van de klanten te voldoen, maar vanuit het financiële oogpunt zullen we de presentatiekosten in de gaten moeten houden.



## Checklist presentatiemix

### Externe presentatie:

- gevelontwerp en kleurstelling;
- lay out entree(s) en afdelingen;
- hygiëne aan en rond het bedrijf;
- uithangborden, lichtreclames;
- luifel, zonweringen;
- verlichting van pui, bedrijf;
- promotionele elementen;
- deuren (zelfopenend of niet);
- toegang voor minder validen (drempels);
- aantal parkeerplaatsen;
- fietsenstalling, ringen voor honden;
- borden, vlaggen, ballonnen, enzovoort op terrein;

### Interne presentatie:

- kleurstelling;
- wand-, plafond-, vloerafwerking;
- decoraties (bloemen, planten, showroomstreamers, ballonnen, enzovoort);

- signalisatie;
- hygiëne in het bedrijf;
- promotionele opstellingen (onderdelenpakketten, enz.);
- personeelskleding;
- plaats reclamemateriaal (dakdriehoeken, folders, enz.);
- materiaalkeuze in bouw in inventaris;
- achtergrondmuziek, omroepinstallatie;
- levendigheid in het bedrijf;
- zonwering;
- ventilatie;
- geluidsisolatie;
- verwarming en luchtvochtigheid;
- gelegenheid om te zitten en koffie;
- brandbeveiliging en EHBO;
- telefoon en toiletten;
- bedrijfs-lay-out (verkoop, magazijn, werkplaats, benzinestation, garderobe, kinderspeelhoek, kantoren, kantine, enz.);
- uitstalling van de producten;
- uitstalling werkplaatsinventaris.

interne presentatie  
externe presentatie

### Presentatie-elementen

Zowel aan de binnenkant (**interne presentatie**) als de buitenkant (**externe presentatie**) van het bedrijf zullen we rekening moeten houden met een sfeervolle en functionele presentatie, die aangepast is op de imago- en segmenteisen. De sfeer die een bedrijf in zijn totaliteit uitstraalt, wordt voornamelijk emotioneel beleefd en ligt dus in het psychologische vlak. Maar daarnaast is er ook een rationele beleving, zoals ordelijk, overzichtelijk, toegankelijk, enzovoort.

sfeerpresentatie  
functiepresentatie

Om deze twee belevingsvormen goed van elkaar te kunnen onderscheiden en te onderkennen, maken we gebruik van een **sfeerpresentatie** en **functiepresentatie**. Er wordt daarbij rekening gehouden met de actieve presentatie en passieve presentatie.

Een voorbeeld van kleurstelling van een gebouw (buitenkant en binnenkant) dat voortgezet wordt op het briefhoofd, de enveloppe, het visitekaartje, de servicewagen, de bedrijfskleding en dergelijke.

### Sfeerpresentatie: Zien

Visuele aspecten hebben onder andere betrekking op de bedrijfsinrichting, de verlichting, het decoratiemateriaal, de toegepaste kleuren, de personeelskleding en de signalisatie in en om het bedrijf. Veel klanten zullen een rommelig en vuil bedrijf de rug toekeren omdat zij daarin hun 'schone' auto niet willen achterlaten, terwijl zij een dergelijke situatie op een sloperij of bij een beunhaas als normaal beschouwen.

Kleur is een typisch sfeeraspect. Harde en felle kleuren suggereren een agressieve verkoop van goedkope producten; een aspect dat uitsluitend psychologisch ervaren wordt. De visuele presentatie heeft ook invloed op het personeel. In een schoon en geordend bedrijf werkt het personeel plezieriger.

Hoewel het internet veel mogelijkheden biedt om artikelen te laten 'zien', lenen niet alle artikelen zich voor dat 'zien'. Veel artikelen willen we aanraken of ons 'live' overtuigen van de kwaliteit ervan. Alhoewel het





persoonlijke presentatie

in de internetpraktijk ver kan gaan. Wie had ooit gedacht dat auto's of zelfs huizen via een internetsite verkocht zouden worden. Relevant is dan wel dat het om een betrouwbaar merk gaat of dat het artikel door een bekend bedrijf wordt aangeboden.

### Sfeerpresentatie: Horen

Auditieve elementen zijn bijvoorbeeld achtergrondmuziek, de levendigheid in het bedrijf (dankzij personeel of demonstraties), omroepinstallaties, mopperend personeel.

Met achtergrondmuziek in een verder stille showroom voelt de consument zich meer op zijn gemak en het kan ook een gunstige invloed op het personeel hebben.

Mopperend personeel typeert een slechte sfeer die klanten afstoot. Het is een goed streven om storende geluiden zoveel mogelijk te weren, bijvoorbeeld een luchtcompressor in de werkplaats.

### Sfeerpresentatie: Voelen

Een winkelende klant in een koude showroom of een wachtende klant in een te warme wachtkamer ervaart dit als een ongemak, wat afbreuk doet aan de sfeer. Een goede stoel is ook prettig. Tocht, overmatige koude of warmte levert mopperend personeel op, wat bepaald niet bijdraagt tot een goede interne sfeer.



ruiken en proeven...

### Sfeerpresentatie: Ruiken

Kun je je wachtende klanten voorstellen te midden van ongezonde en stinkende uitlaatgassen? Of gezond, goedgehumeurd personeel?

De reuk van een nieuwe auto kan sfeerverhogend werken: 'Wat ruikt die lekker nieuw'. Dit is ook de reden waarom gebruikte auto's, waarin stevig gerookt is, van binnen grondig gereinigd worden.

Artikelen die via het internet worden aangeboden, kun je niet ruiken. Toch wordt er parfum via het internet verkocht. In de praktijk blijken echter veel mensen van de mensen van een 'vast geurtje' te houden. Het artikel was dus voor de eerste internetaanschaf al bij de consument bekend.

### Sfeerpresentatie: Proeven

Het aanbieden van bijvoorbeeld een kopje koffie werkt sfeerverhogend. Men zegt wel: 'Je proeft de sfeer'. Een uitdrukking weliswaar, maar toch...

### Sfeerpresentatie: Plezier

In afwijking van het normale winkelen, ligt er bij winkelen op internet een grotere nadruk op plezier (fun). Dit element gaat overigens ook een steeds grotere rol spelen bij het winkelen in de fysieke wereld. Naast functioneel (snel te vinden artikelen, snel afrekenen, enzovoort) wil de consument ook kunnen reageren, aan acties en prijsvragen meedoen of onderdeel zijn van een community.

### sfeer- en functiepresentatie

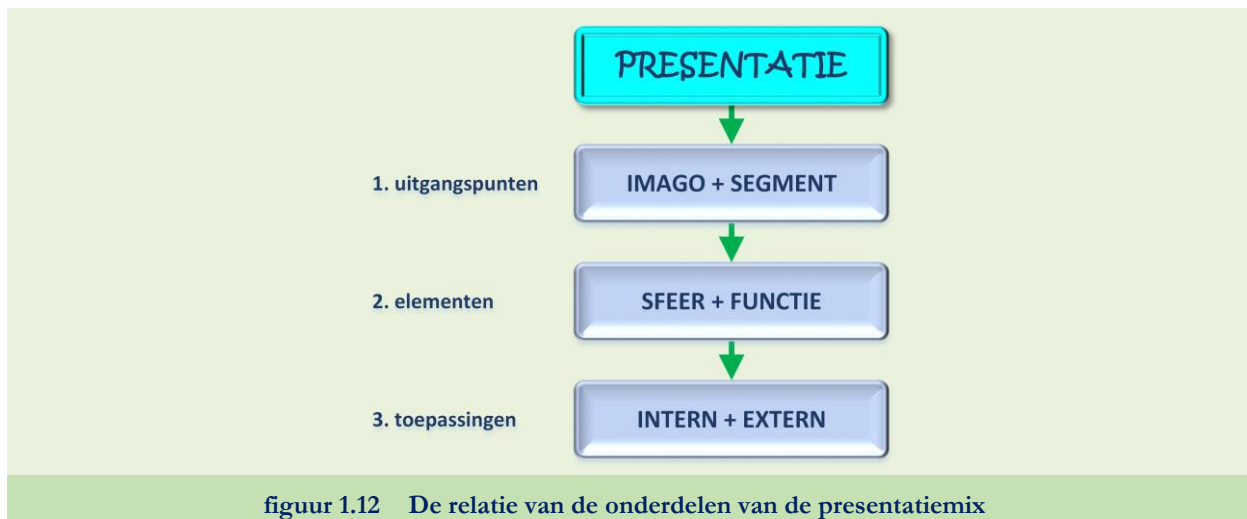


Een showroom van juiste grootte is functioneel en verhoogt ook de sfeer, maar een te lege showroom verlaagt de sfeer. Buiten geshowde voertuigen verhogen de sfeer, maar zijn vanwege de bewerkelijkheid van verrijden en regelmatig wassen niet functioneel.

### Functiepresentatie

Het functionele element is erop gericht dat de klanten en het personeel zich binnen het bedrijf goed en gemakkelijk kunnen bewegen. Het is een veel tastbaarder element dan de sfeer. Het betreft vooral de 'lay out' van het bedrijf zoals het oppervlak van de showroom, het oppervlak van de parkeerplaats, de onderlinge ligging van de afdelingen, de ruimte tussen de te showen auto's, de toegankelijkheid en het opvallen van de ingang(en), de opstelling van het promotiemateriaal, de gevarieerdheid van het assortiment, enzovoort.

Wanneer we de functionele en sfeervolle elementen nog eens nader bekijken, dan zien we dat deze elementen bijna nooit onafhankelijk van elkaar bestaan; ze zijn doorgaans in elkaar verweven en ondersteunen elkaar of werken elkaar juist tegen. Zie ook figuur 1.12.



een personeelsmix...

### 1.14 Personeelsmix

Elke klant wenst als individu te worden behandeld. De kracht van het dienstverlenende bedrijf ligt dan ook voor een groot deel in de persoonlijke benadering van de klant. Voor de marketing is het daarom verkeerd het personeel als kostenpost te zien; zij draagt namelijk voor een zeer belangrijk deel bij aan de **toegevoegde waarde** van het product, en is dus goed voor de nodige opbrengst. We kunnen zelfs stellen dat zonder personeel geen verkoop van producten plaatsvindt, of dat bekwaam personeel dit juist bevordert, omdat het personeel in belangrijke mate de klanten beïnvloedt. De capaciteit van het personeel en de onderlinge sfeer bepalen in hoge mate het gezicht van het bedrijf.

Verder kun je via belangrijke maar vaak subjectieve gegevens over de klanten bemachtigen zoals: consumentengedrag, wat men duur of goed-

toegevoegde waarde koop vindt, soort vraag naar producten (ten behoeve van de assortimentsbepaling), bedrijfssfeer en dergelijke. Je kan dus meehelpen bij het marktonderzoek. Je bent daarom een belangrijke factor in de marketingmix.

De internetwinkel vraagt een hoogwaardige personele bezetting, in tegenstelling tot menig gewone winkel. De vele mogelijkheden maakt het je eerder moeilijk dan gemakkelijk.

### Persoonlijke verkoop

waardevoorstelling  
waardevermeerdering

Bij verkooptechnieken denken we meestal als eerste aan de verkoper die deze toepast op de verkoop van auto's aan klanten. Maar ook op accessoires, onderdelen en zelfs op uren zijn verkooptechnieken toe te passen. Het grote probleem bij uren is echter dat je ze niet kunt zien en niet kunt vasthouden. Je kunt de klant slechts een **waardevoorstelling** bieden van de werkplaatsuren. De kunst is om de werkplaatsuren een **waardevermeerdering** te laten ondergaan in de ogen van de klant. Dit kan bijvoorbeeld door het verkopen van veiligheid, bedrijfszekerheid, advies en informatie. Deze toegevoegde waarde maakt dat de prijs van het werkplaatsuur eigenlijk wel meevalt.

Je probeert met alle beschikbare middelen zoals persoonlijke benadering, verkoopmethoden en verkooptechnieken (zogenaamde instrumenten) het werkplaatsuur 'aan de man' proberen te brengen, waarbij je een zo hoog mogelijke efficiency en productiviteit nastreeft. De juiste consumentenbewerking is dus waardescheppend, wat een productieve taak van de Serviceadviseur is.



Serviceadviseur doet aan persoonlijke verkoop

## 2. Beroepen in de mobiliteitsbranche

Als je in een personenautobedrijf of bedrijfsautobedrijf werkt of stage loopt, krijg je met collega's te maken die allerlei soorten beroepen of functies vervullen. Het is goed te weten wat die collega's zoal doen en wat hun plaats in de onderneming is.

Voor deze toelichting gebruiken we de beroepskwalificatiestructuur van de mobiliteitsbranche. De hierin opgenomen beroepskwalificaties zijn ontleend aan de beroepspraktijk en beschrijven over welke kennis en vaardigheden een professional moet beschikken. Daarbij gaat het niet alleen om de kennis die je nodig hebt in de beroepspraktijk, maar ook om de manier waarop je handelt (denk daarbij aan het samenwerken met collega's, aan het omgaan met klanten, enzovoort).



beroep en functie

### 2.1 Beroep, functie, taken en werkzaamheden

Autotechnicus is een beroep. Een beroep is een samenhangend geheel van arbeidstaken, die voor de uitvoering een bepaalde vakkennis en vakkunde vereisen. Een beroep is voor de maatschappij herkenbaar, zonder dat er de individuele beroepsbeoefenaar aan verbonden hoeft te zijn. Een beroep bepaalt mede de positie van de beoefenaar in de sociale structuur. In zijn algemeenheid oefen je een beroep uit om een inkomen te verdienen.

In een bedrijf heb je als werknemer een functie en voer je bepaalde daaraan gekoppelde taken uit. Een functie wordt door de betreffende organisatie bepaald, terwijl beroepen maatschappelijk worden bepaald, onder meer door opleidingen en beroepsorganisaties. De taakinhoud van een functie kan overeenkomen met de taakinhoud van een beroep, maar dat is niet per definitie altijd zo. Een functie kan taken van meer beroepen bevatten. Vooral bij kleine (bedrijfs-)autobedrijven is dat het geval. Een bekend voorbeeld is de Werkplaatsmanager die behalve zijn eigen taken ook de taken van de Serviceadviseur uitvoert. En als zijn dagtaak daarmee nog niet gevuld is, voert hij ook technische werkzaamheden in de werkplaats uit, eventueel tot op het niveau van Technisch Specialist.