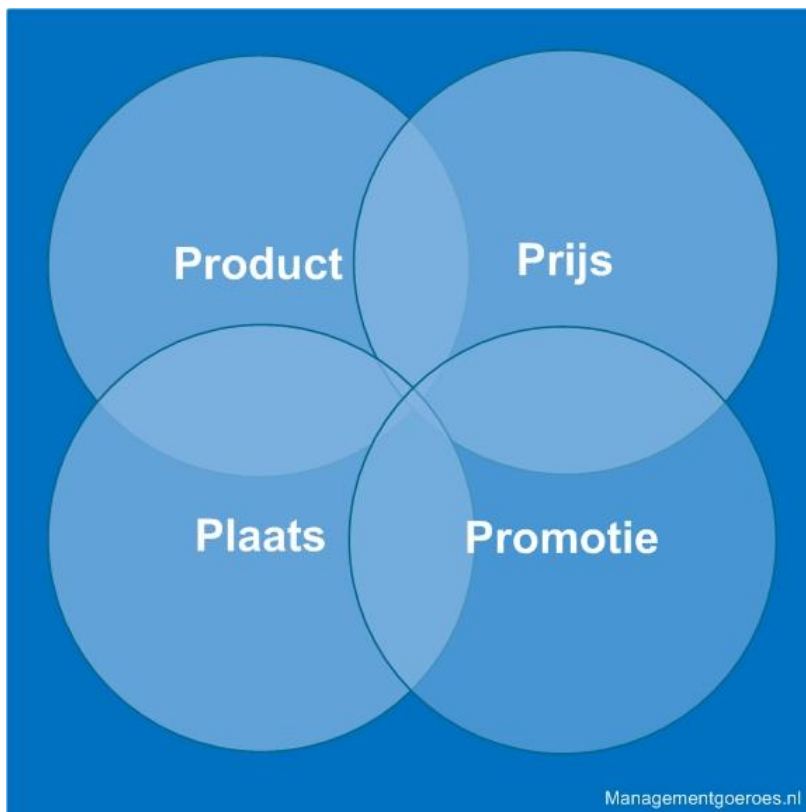


# Marketingmix

De marketingmix van Philip Kotler is het bekendste marketing model om de positionering van een product te bepalen. De marketingmix wordt ook wel de 4 P's genoemd. De 4 P's van de marketingmix staan voor Plaats, Prijs, Product en Promotie.

Waar een leek bij marketing vaak alleen denkt aan reclame (Promotie), gaat de marketingmix ervan uit dat dit slechts een van de 4 pilaren van marketing is. De overige 3 P's zijn minstens zo belangrijk en bepalen uiteindelijk of een product succesvol wordt of niet.



## De 4 P's in de Marketingmix.

We behandelen de 4 P's uit de marketingmix hieronder stuk voor stuk:

### Plaats in de marketingmix

Plaats is misschien de minst bekende P van de 4 P's uit de marketingmix. Plaats gaat over de plek waar je een product verkoopt. Voor veel merken is plaats de belangrijkste van de 4 P's. Je kan nog zoveel reclame maken voor je geweldige huidcrème, de crème met de meest prominente plaats in de supermarkt zal het meest verkopen. Voor veel fast moving consumer goods is plaats dus de belangrijkste P in de marketingmix.

Sommige merken kiezen juist voor selectieve distributie. Dit houdt in dat niet iedereen het product mag verkopen. Veel luxemerken werken op deze manier. Doordat een Hugo Boss spijkerbroek alleen in chique boutiques en warenhuizen te krijgen is stijgt de waarde van het merk en kunnen ze een hogere prijs voor de broek vragen.

### **Prijs in de marketingmix**

Prijs is uiteraard ook een belangrijk onderdeel van de aankoopbeslissing. Een duur product verkoopt misschien minder dan een goedkoper product. Dit geldt niet altijd voor luxegoederen, waar prijs juist voor exclusiviteit staan, waardoor de vraag juist kan toenemen. Marketeers zullen kijken wat de prijselasticiteit van een product is. Als de prijs verdubbelt, neemt de vraag dan ook met 50 procent af? Als dit minder dan 50% is, dan kan het zo zijn dat je meer winst maakt met een hogere prijs. Hetzelfde geldt voor een lagere prijs. Als een product 10 procent goedkoper wordt, verkoop je dan meer dan 10 procent extra? Uiteraard hebben ook zaken als vraag en concurrentie invloed op de prijselasticiteit van een product. Een exclusief, innovatief product met patenten (bijvoorbeeld medicijnen) zijn veel minder prijselastisch dan een commodity. Prijs is voor sommige bedrijven dus een belangrijker onderdeel van de marketingmix dan voor anderen.

### **Product in de marketingmix**

In de marketingmix staat product voor de eigenschappen van een product. Ook hiervoor geldt dat voor het ene product dit onderdeel van de marketingmix belangrijker is dan voor het andere. Bij bedrijven die veel aan research & development uitgeven zal product een belangrijker onderdeel zijn van de marketingmix dan een bedrijf dat in commodities handelt. Marketing veel winst behalen door ogenschijnlijk homogene producten te differentiëren. Denk aan de 'vernieuwde formules' bij shampoo, maar ook aan winter- en zomerbanden in plaats van één soort band.

### **Promotie in de marketingmix**

Promotie is de laatste van de 4 P's in de marketingmix die we hier behandelen. Er zijn talloze manieren hoe een product gepromoot kan worden. In de marketing onderscheiden we twee type promotie. 1) above the line marketing en 2) below the line marketing. Bij above the line marketing moet je denken aan massa-communicatie zoals adverteren in verschillende media. Dit soort reclame is vooral gericht op het vergroten van de naamsbekendheid van een product (ook wel branding genoemd). Below the line marketing is promotie die er vooral gericht is op meer verkopen. Denk dan aan acties, in store promotie, flyer, direct mailings. Voor nice producten zal vooral below the line marketing worden toegepast.

### **Een 5e P in de marketingmix?**

Dit waren de 4 P's uit de marketingmix. Sommige marketeers voegen nog een 5e P toe aan de marketingmix. De 5e P staat voor Personeel. Een zeer groot gedeelte van de westerse economie draait om services, waarbij personeel een zeer belangrijke rol speelt in de beleving van de service en de prijs die een consument er voor over heeft om van een service gebruik te maken.

Bron: <http://www.managementgoeroes.nl/management-modellen/marketingmix/>