

Probleemvelden in marketing

1 Inleiding

Ruim een jaar geleden publiceerden we een artikel waarin we zijn ingegaan op de problematiek die zich voordoet bij de marketing van diensten.¹ Tevens hebben we de plaats van het 'probleemveld² marketing van diensten' in het probleemgebied marketing aangegeven. In een aantal afleveringen van het *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfshuishoudkunde* zullen we diverse andere probleemvelden in marketing verkennen. In dit artikel zullen we allereerst in paragraaf 2 de plaats van deze probleemvelden in het probleemgebied marketing schetsen.

De structuur van de artikelen in de reeks 'Probleemvelden in het Probleemgebied Marketing' is geënt op de structuur van het strategische marketingplanningproces. In dit proces worden een aantal stappen doorlopen die uiteindelijk tot de formulering van een strategisch marketingplan leiden. In paragraaf 3 van dit inleidende artikel zullen we daarom kort ingaan op het strategische marketingplanningproces.

2 Plaatsbepaling van enkele probleemvelden

In de loop van deze eeuw is men zich bewust geworden dat steeds meer problemen zich lenen voor een 'marketingaanpak'.² Daarmee bedoelen we het hanteren van de marketingconceptie ('denken vanuit de wensen, verlangens of belangen van afnemers') en het gebruik van methoden, technieken en vaardigheden waarmee men vraagstukken beschrijft, analyseert en oplost.

Niet alleen het aantal maar vooral het *type* problemen dat zich leent voor een marketingaanpak is in de loop van deze eeuw aanzienlijk uitgebreid. Met andere woorden, problemen die men voorheen niet als marketingproblemen zou kenschetsen, worden thans wel als zodanig geïdentificeerd. Dit betekent dat de grenzen van het probleemgebied marketing voortdurend aan wijzigingen onderhevig zijn. Daarnaast onderkent men steeds meer specifieke *probleemvelden* in het probleemgebied marketing. Deze probleemvelden omvatten een aantal min of meer gelijksoortige marketingvraagstukken. Rond deze vraagstukken genereert men in de loop der tijd een hoeveelheid kennis en kunde, een 'body of knowledge'. Een voorbeeld hiervan is het probleemveld 'marketing van diensten' waarover wij reeds eerder in het MAB publiceerden.

De herziening van grenzen van het probleemgebied marketing heeft zich met name rond het eind van de jaren zestig en het begin van de jaren zeventig gemanifesteerd. We zullen deze expansie kort schetsen.

Tot het eind van de jaren zestig bestudeerde men primair vraagstukken waarbij het gaat om transacties op markten, waarbij betaling centraal staat. Kotler (1972, blz. 47) omschrijft dit als volgt:

‘The core concept is that of market transactions’ . . . ‘Market transactions can be contrasted with nonmarket transactions. Nonmarket transactions also involve a transfer of resources from one party to another, but without clear payment’.

De expansie van het probleemgebied marketing voltrekt zich in twee fasen. Ten eerste wordt men zich ervan bewust dat marketing (in de zin van marketingaanpak) ook relevant kan zijn voor tal van niet-tastbare producten (zoals diensten): producten in ruime zin. Kotler zegt hiervan:

‘Marketing is relevant in all situations in which one can identify:

- an organization;
- a client group, and
- products broadly defined’ (Kotler, 1972, blz. 48).

Daarnaast beseft men dat marketing niet alleen relevant is in situaties waarin men zich richt op de wensen, verlangens, belangen, enzovoort van (potentiële) consumenten, doch dat marketing relevant kan zijn in alle relaties tussen een organisatie en belangengroepen (‘publics’) in haar omgeving:

‘. . . Marketing applies to an organization’s attempt to relate to all of its publics, not just its consuming public’ (Kotler, 1972, blz. 48).

Daarbij gaat het om de ruil, de transactie, van waarden:

‘the exchange of values between two parties’ (Kotler, 1972, blz. 48).

Het begrip ‘waarde’ (‘value’) is hierbij in de plaats gekomen van het begrip ‘produkt in de ruime zin’, dat op zijn beurt het begrip ‘produkt’ heeft opgevolgd. Met de twee partijen (‘parties’) worden bedoeld de ‘marketer’, de organisatie die marketing bedrijft, respectievelijk de belangengroepen, waarop de organisatie zich met haar activiteiten gaat richten, de ‘target market(s)’.

Zoals we in ons artikel ‘Marketing van Diensten’ uitvoerig hebben besproken kunnen we de diverse probleemvelden in het probleemgebied classificeren met behulp van één of meer van de volgende dimensies, te weten:

- de waarde;
- de ‘marketer’;
- de ‘target market’.

Classificeren we de problemen uit het probleemgebied met behulp van 'de dimensie' *'waarde'* dan krijgen we probleemvelden als marketing van niet-duurzame consumptiegoederen, marketing van kapitaalgoederen en marketing van diensten.

Classificatie aan de hand van de dimensie *'marketers'* leidt tot probleemvelden zoals marketing van verzekeringsmaatschappijen, marketing van niet-op-winst gerichte organisaties ('non profit marketing'), marketing van detailhandelsorganisaties (detailhandelsmarketing), enzovoort.

Hanteren we de 'target market'-classificatie dan leidt dit tot een indeling van probleemvelden als consumentenmarketing (afnemers zijn finale consumenten), industriële marketing (afnemers zijn bedrijfshuishoudingen) en internationale marketing (afnemers bevinden zich ook buiten de landsgrenzen):

In de reeks 'Probleemvelden in het Probleemgebied Marketing' zullen we aandacht besteden aan een aantal van de hiervoor genoemde probleemvelden waar in de loop der tijd kennis met betrekking tot de tot het probleemveld behorende problemen gegenereerd is. Deze probleemvelden zijn

- 1 de *industriële marketing*;
- 2 de *detailhandelsmarketing*;
- 3 de *marketing van niet-op-winst gerichte organisaties*;
- 4 de *internationale marketing*.

Bovendien zullen we aandacht besteden aan een probleemveld dat zich de laatste jaren sterk ontwikkelt, te weten de *direct marketing*. Dit is een probleemveld dat zich van andere probleemvelden onderscheidt omdat men daar marketingstrategieën hanteert die gericht zijn op het tot stand brengen van structurele (duurzame) *directe* relaties tussen een aanbieder ('marketer') en zijn afnemers ('target markets'). Daarbij neemt de aanbieder activiteiten over van de, tot dan traditionele, tussenhandel. De afnemers kunnen zowel individuele finale consumenten als bedrijfshuishoudingen zijn. Direct marketing impliceert veelal het gebruik van directe communicatiemiddelen zoals:

- couponadvertenties;
- post of telex (postorderverkoop);
- de telefoon (telefonische verkoop);
- vertegenwoordigers die finale consumenten bezoeken ('colportage');
- interactieve apparatuur zoals interactieve kabeltelevisie ('tele-shopping').

Alhoewel er meer specifieke probleemvelden in het probleemgebied marketing te onderkennen zijn, menen wij met de keuze voor deze vijf probleemvelden én de aandacht die reeds aan het onderwerp marketing van diensten in het MAB besteed is, de meest belangrijke probleemvelden te beschrijven.³

3 Het strategische marketingplanningproces

De artikelen die in de reeks 'Probleemvelden in het Probleemgebied Marketing' besproken worden, dienen in een kader te worden geplaatst.

Het kader waarvoor gekozen is, is de structuur van het strategische marketingplanningproces.

In dit planningproces kunnen we een aantal fasen onderscheiden. Deze fasen zijn:

- 1 Een analyse van de variabelen die bij het nemen van beslissingen een rol spelen.
- 2 Het verzamelen van informatie over deze variabelen.
- 3 De specificatie van beslissingen in een plan.
- 4 De uitvoering van de gespecificeerde beslissingen.
- 5 De toetsing van de uitvoering van de geplande activiteiten.

De fasen 1 t/m 3 leiden tot een werkdocument, het plan. De daaropvolgende fasen leiden tot uitvoering, toetsing en zo mogelijk bijstelling van het plan. We zullen thans wat dieper ingaan op de fasen 1 t/m 3. In fase 1 analyseert men de variabelen die bij het nemen van marketingbeslissingen een rol spelen. Deze variabelen kunnen we classificeren in:

- variabelen uit de *externe* omgeving van de bedrijfshuishouding;
- variabelen uit de *interne* omgeving van de bedrijfshuishouding, dat zijn variabelen die gehanteerd worden in andere functionele gebieden in de bedrijfshuishouding;
- de 'eigen' *marktinstrumenten*.

De variabelen uit de externe omgeving hebben betrekking op de diverse relevante belangengroepen in de omgeving van een organisatie (de *micro-omgeving*) en op variabelen die zowel op de bedrijfshuishouding als op de haar omringende belangengroepen invloed kunnen hebben. De laatste verzameling variabelen worden variabelen uit de *macro-omgeving* genoemd. Tot de micro-omgeving behoren variabelen die betrekking hebben op distributeurs, concurrenten, leveranciers, enzovoort. Tot de macro-omgeving behoren:

- economische omgevingsvariabelen;
- technologische omgevingsvariabelen;
- politieke omgevingsvariabelen;
- juridische omgevingsvariabelen;
- culturele en sociale omgevingsvariabelen;
- demografische omgevingsvariabelen.

Het verzamelen van *informatie* over de variabelen uit de externe en de interne omgeving is een zaak van marktonderzoek. Informatie kan ontleend worden aan gegevens die binnen en die buiten de bedrijfshuishouding verzameld kunnen worden. Deze gegevens worden respectievelijk interne en externe gegevens genoemd. De externe gegevens betreffen gegevens die door middel van eigen onderzoek verzameld kunnen worden (primaire gegevens) en gegevens die extern reeds in de één of andere vorm ter beschikking staan (secundaire gegevens). Voorbeelden van secundaire gegevens zijn gegevens die door produkt- en bedrijfsschappen, het CBS, de EVD, het EIM, enzovoort verzameld worden.

Bij de *specificatie van de beslissingen* onderscheiden we beslissingen die betrekking hebben op:

- de gehele bedrijfshuishouding;
- de gehele ‘marketing mix’ (verzameling van alle marktinstrumenten);
- één of enkele (klassen van) marktinstrumenten.

Tevens onderscheiden we:

- strategische beslissingen (waarmee middelen vastgelegd worden voor de lange termijn);
- organisatorische beslissingen (waarmee middelen vastgelegd worden voor de middellange termijn);
- operationele beslissingen, beslissingen die onder meer ten doel hebben het middellange termijnplan te vertalen in plannen met een kwantitatieve inhoud die op korte termijn dienen te worden gerealiseerd.

In de artikelen in de reeks zullen we een onderscheid maken in:

- strategische marketingbeslissingen, beslissingen die betrekking hebben op de gehele marketing mix;
- strategische instrumentbeslissingen;
- operationele instrumentbeslissingen.

De strategische en operationele instrumentbeslissingen worden geclassificeerd in:

- produktbeslissingen;
- distributiebeslissingen;
- prijsbeslissingen;
- verkoopbevorderingsbeslissingen.

Ten slotte zullen de meeste artikelen worden afgesloten met enkele opmerkingen over de *marketingplanning* van de activiteiten in het betreffende probleemveld.

Hiermee hebben we de structuur van de artikelen uit de reeks geschetst.

Literatuur

Gelderman, C.J. en P.S.H. Leeftang (1986), *Marketing van Diensten, Enkele Verschillen en Overeenkomsten met de Marketing van Tastbare Goederen*, *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfshuishoudkunde*, jrg. 60, no. 6, blz. 237-257.

Kotler, Ph. (1972), A Generic Concept of Marketing, *Journal of Marketing*, vol. 36, April, blz. 46-54.

Leeftang, P.S.H. (red.), 1987, *Probleemvelden in Marketing*, H.E. Stenfert Kroese B.V., Leiden/Antwerpen.

Leeftang, P.S.H. m.m.v. P.A. Beukenkamp (1987), *Probleemgebied Marketing, een Managementbenadering* deel IA, 2e druk, H.E. Stenfert Kroese B.V., Leiden/Antwerpen.

Noten

¹ Zie Gelderman, Leeftang (1986).

² Zie voor een meer uitvoerige beschrijving van deze ontwikkeling Leeftang m.m.v. Beukenkamp (1987, paragraaf 2.5).

³ Voor een meer uitvoerige behandeling van deze probleemvelden verwijzen we naar Leeftang (1987).