

Hanzehogeschool
Groningen

University of Applied Sciences

Marketing, de essentie, toen en nu

Dr. Karel Jan Alsem

21 mei 2019

share your talent.
move the world.



KJ



share your talent. move the world.

Marklinq: onderzoeksinstituut Hanzehogeschool

Hanzehogeschool Groningen
University of Applied Sciences

Aisem K.J. Kars

LANGUAGE ZOEKEN

Organisatie Onderzoeksthema's Publicaties

Lectoraat Marketing & Ondernemen

Contact

Marklinq

Marklinq is het onderzoeksinstituut van het Lectoraat Marketing & Ondernemen van de Hanzehogeschool Groningen. Marklinq voert toegepast marketingonderzoek uit in opdracht van overheid en bedrijfsleven. Uitgangspunt is (eventueel geanonimiseerde) resultaten te mogen delen met anderen. U kunt zelf uw onderzoeksvragen inbrengen. Onze werkwijze is er op gericht om middels onderzoek tot een grondige analyse van de problematiek te komen, en deze vervolgens te vertalen in concrete aanbevelingen.

Wat kan Marklinq voor u doen?

Heeft u een marketing gerelateerde onderzoeksvraag? Dan kan deze vraag op twee manieren voor u worden uitgewerkt.

Onderzoek door Marklinqonderzoeker

Onze focus

Ondernemerschap

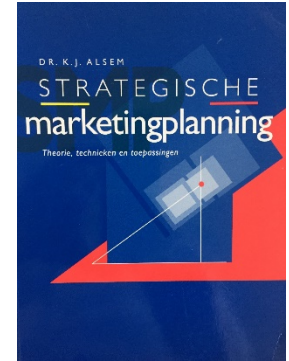
Dr. Karel Jan Aisem
LECTOR

dr. Joop de Vries

share your talent. move the world.

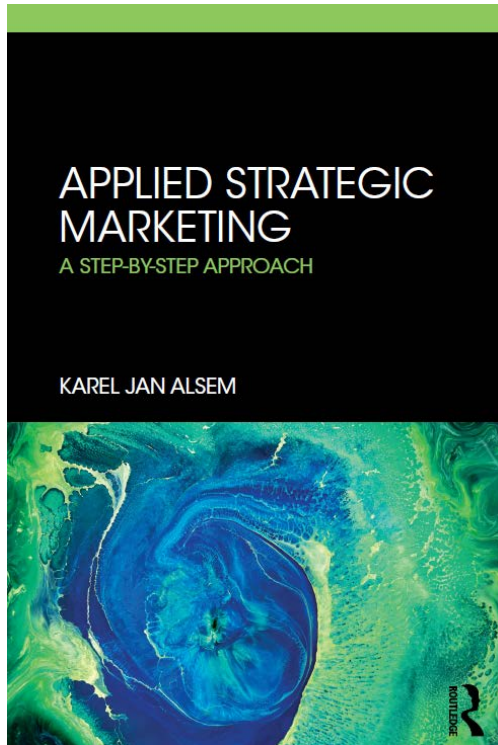
Persoonlijke missie

- Overbruggen marketing theorie en praktijk
- 1993: eerste ed *Strategische Marketing Planning*
- 2017: 7e ed. (de 'Alsem')
- Dus in 2018: 25 jaar SMP



'Geen modieus gedweep,
evidence based' (TvM, dec.17)

share your talent. move the world.



Published, March 2019

share your talent. **move** the world.

Andere boeken



Marketing in de zorg

Prijs 'Beste marketingstudieboek 2016'
share your talent. move the world.

**Is marketing in die 25 jaar sterk
veranderd?**

1998

YouTube

Search



Mobiel bellen in 1998 door Frans Bromet

186,286 views

507 12 SHARE SAVE ...

share your talent. move the world.

Grootste doorbraak afgelopen 25 jaar



Nieuw in SMP, 1997

vaak voor meer reclame via andere media dan televisie.

Internet

Een andere recente ontwikkeling is de opkomst van Internet: het wereldwijde netwerk van computers. Via dit medium kan in de huiskamer wereldwijd actuele (commerciële en niet-commercile) informatie worden opgevraagd. Voor consumenten die zich in een high involvement aankoopssituatie bevinden is dit een uitstekend middel om zich snel te informeren omtrent het aanbod in de markt. Ondernemingen die zich op Internet presenteren kunnen in een dergelijke zoeksituatie hun boodschappen communiceren. Het ligt voor de hand dan ook de mogelijkheid te bieden rechtstreeks via Internet de producten te kopen. Internet biedt dus met name belangrijke mogelijkheden voor direct marketing-achtige toepassingen. Anno 1997 is in Nederland de penetratie en het gebruik van Internet vooralsnog beperkt tot enkele specifieke doelgroepen. Het beperkte gebruik geldt zowel aan aanbodzijde (ondernemingen) als vraagzijde (de consu-

ment). Gezien het toenemend belang van relatiemarketing en gezien de snelle ontwikkelingen in telecommunicatie zal ongetwijfeld het aanbod van informatie toenemen en verbeteren, waardoor ook in Nederland de penetratie en het gebruik van Internet door consumenten de komende jaren zal groeien.

Digital

- 151 minuten per dag Mobiel
- 2,1 miljard mensen p.d. op social kanalen
- Digital advertising expenditures stijgen enorm
- (Te) veel werk voor 'digital marketeers'
- ...

China

Case 13.7 Online communication



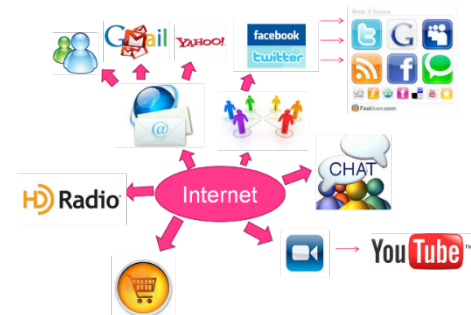
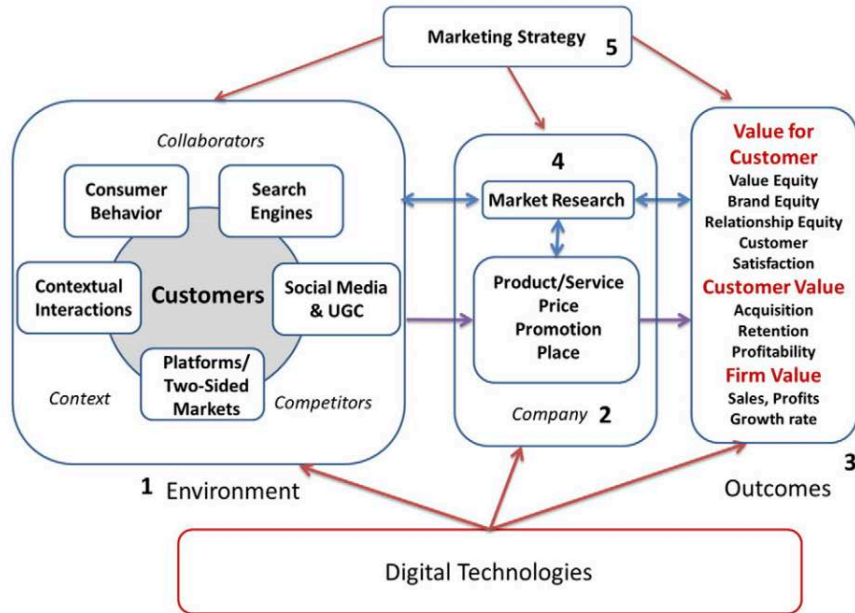
China bijna cashloos land!

In China the smart phone is all you need

share your talent. **move** the world.

Digitale marketing: ook in science

Kannan, Li (IJRM, 2016)



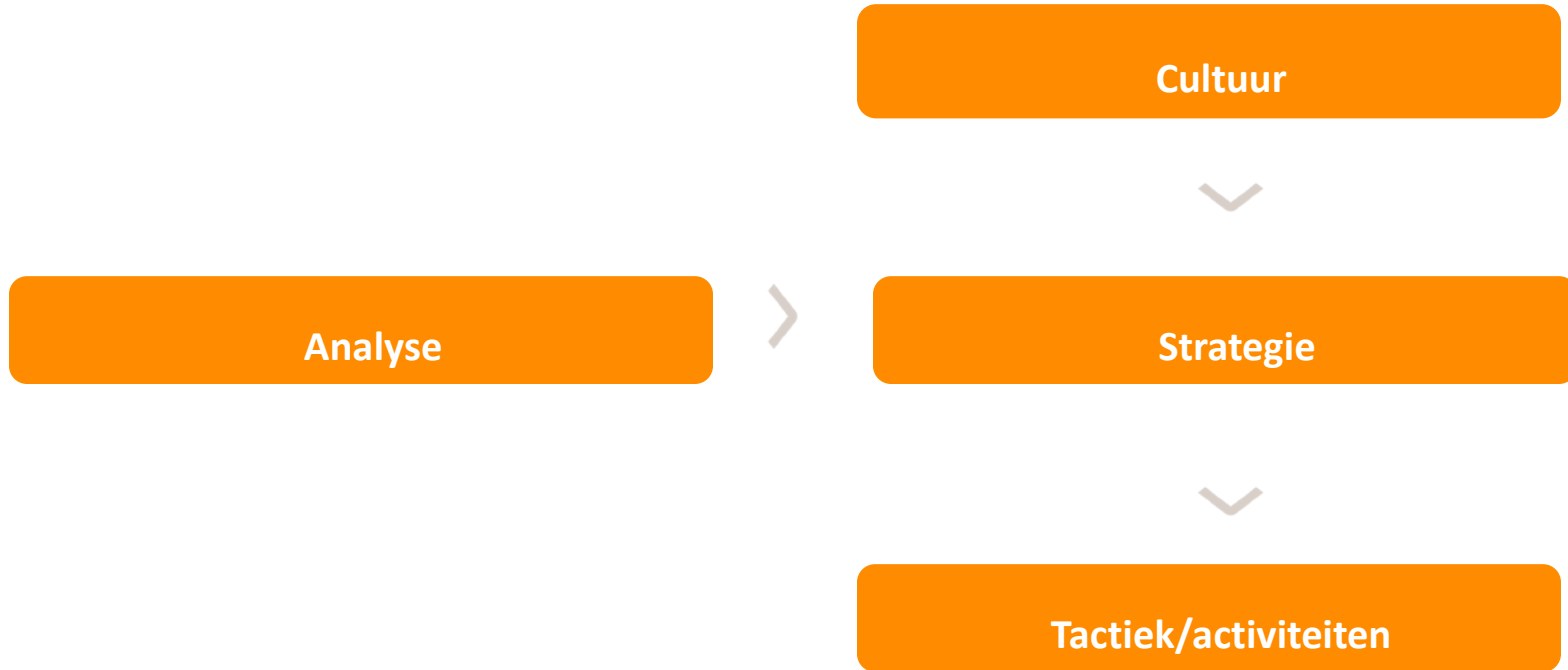
share your talent. move the world.

Dan is marketing dus nu totaal anders, toch?

Wat is marketing eigenlijk?

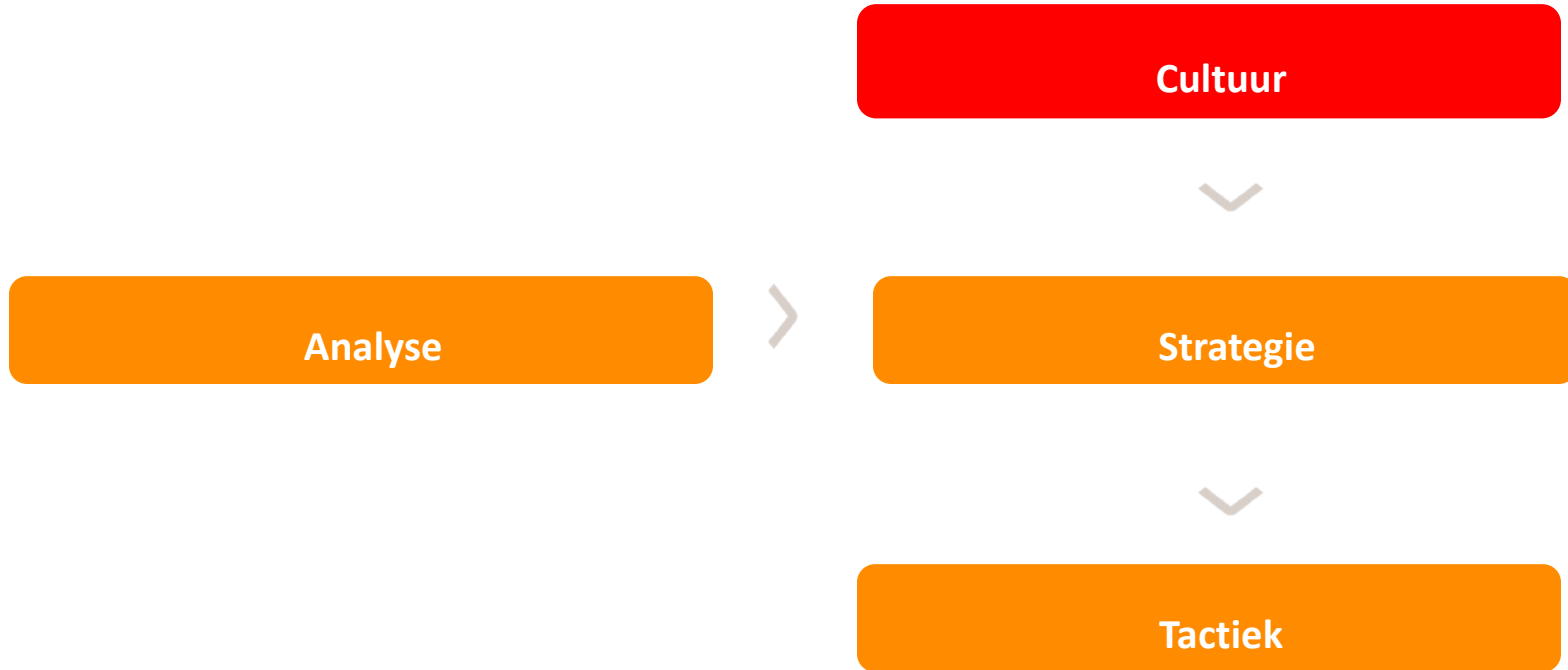
- Reclame?
- Sales?
- Een truc?

Wat is marketing?



share your talent. **move** the world.

Wat is marketing?



share your talent. move the world.

Marketing als cultuur



Klantgerichtheid

*Rust et al.2004;
Kumar,Reinartz,2016;
Lemon,Verhoef,2016*



Marketing

Verbinden merkidentiteit aan
klantwensen:
Creëren merkgerichte ervaringen

Alsem,Kostelijk,2007



Merk, identiteit, DNA

*Keller, 1993; 2016;
Keller, Lehmann,2006*

share your talent. move the world.



share your talent. **move** the world.

Klantgerichtheid...

02

'in marketing is aardig zijn belangrijker dan we dachten'

MICHEL MULLER

Michiel Muller van Picnic bemoeit zich tot in detail met alles wat zich op klantenniveau afspeelt. Want marketing is 'precies snappen hoe het zit'. Over superieure dienstverlening, *Max Verstappen*, *arbeidsvoorwaarden* en *groeimogelijkheden*.



Adformatie,
29 maart 2018

> **r talent. move the world.**

Inkijk Blik op de samenleving vanuit de wetenschap

Alleen gemeente excuses werken

Taxibemiddelaar Uber heeft in 2017 1,6 miljoen keer sorry gezegd. Dat was niet voor de bedrijfscultuur waarin intimidatie en intrige troef waren, niet voor het agressief veroveren van marktaandeel en ook niet voor de 'god mode' waarin medewerkers van het bedrijf de bewegingen van kritische politici en journalisten konden volgen. Het waren excuses aan klanten met fors vertraagde ritten.

Het sorryzeggen was een initiatief van John List, pionier in het opzetten van veldeperimenten en voormalig hoofdeconoom van Uber. Hij nam dit initiatief toen hij zelf te laat kwam als speaker bij een bijeenkomst omdat zijn taxi verkeerd was gereden en List vervolgens niets van Uber hoorde.

Tijdens het experiment stuurde Uber zijn klanten binnen een uur een e-mail met soms excuses en soms een tegoedbon voor korting op de volgende rit. Het doel van deze excuusmailjes was schade beperking voor Uber — klanten die een slechte rit hadden gehad besteedden in de drie daaropvolgende maanden

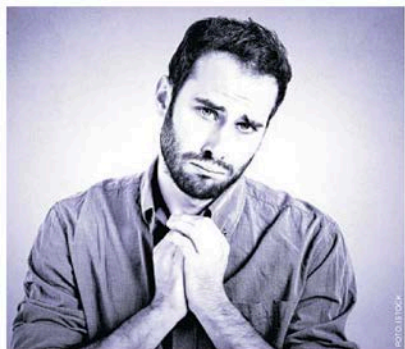
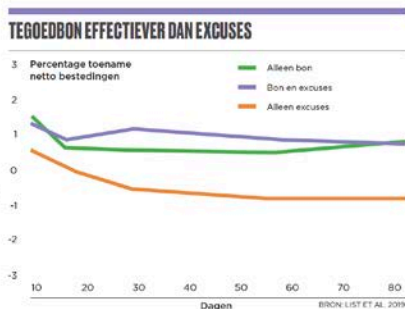


FOTO: ISTOCK

gemiddeld 5% tot 10% minder aan Uber's bemiddelingsdiensten en dat kostte het bedrijf 1% a 2% aan omzet. Was daar iets aan te doen?

Excuses alleen bleken geen aantoonbaar effect te hebben. Het maakte daarbij niet uit hoe die excuses gemaakt werden: of het nu een simpele erkenning was van de vertraging, een erkenning dat er iets fout gegaan was of een toezegging dat Uber zijn ritten zou verbeteren, klanten met alleen excuses van Uber deden precies hetzelfde als klanten die niets te horen hadden gekregen van Uber.

Sterker nog, de verbeteroetzeggingen werkten soms productief op het moment dat deze klanten nogmaals een vertraagde rit meemaakten.

En tegoedbon van \$5 had daarentegen wel effect. Of die bon vergezeld ging van excuses, en wat voor soort excuses, maakte daarbij weinig uit. De tegoedbon leidde gemiddeld tot 2% hogere uitgaven aan taxidiensten binnen drie maanden. Een vergelijkbaar onderzoek bij Via, een kleinere concurrent van Uber, vond zelfs sterkere resultaten. Zo'n tegoedbon moet blijkaar op.

Dat excuses niet werken, mag eigenlijk niet verbazen. Excuses moeten gemeend zijn, willen ze geloofd worden. Wat geldt in het sociale verkeer en in de politiek, geldt ook op de markt: met een vervelend dat je dit zo evenaren hebt bereik je minder dan met een 'dat had ik niet zo moeten doen'. En beide werken eigenlijk alleen als meer mensen weten dat je excuses gemaakt hebt.

In economienjargon vertaalt zich 'gemeend' naar 'kostbaar'. Een tegoedbon is kostbaar en daarom werkt hij, onafhankelijk of hij vergezeld gaat van excuses of niet. Excuses in een mailje werken daarentegen niet; klanten herkennen het als de goedloperpractice die het is. Publieke excuses aanbieden zou wel kunnen werken. Zo'n daad is namelijk kostbaar voor de reputatie van diegenen die de excuses aanbieden. Misschien zou Uber dat eens moeten proberen.

Jasper Lukkezen is hoofdredacteur van economieblad ESB en docent aan de Universiteit Utrecht. Voor bron zie: fd.nl/1295520

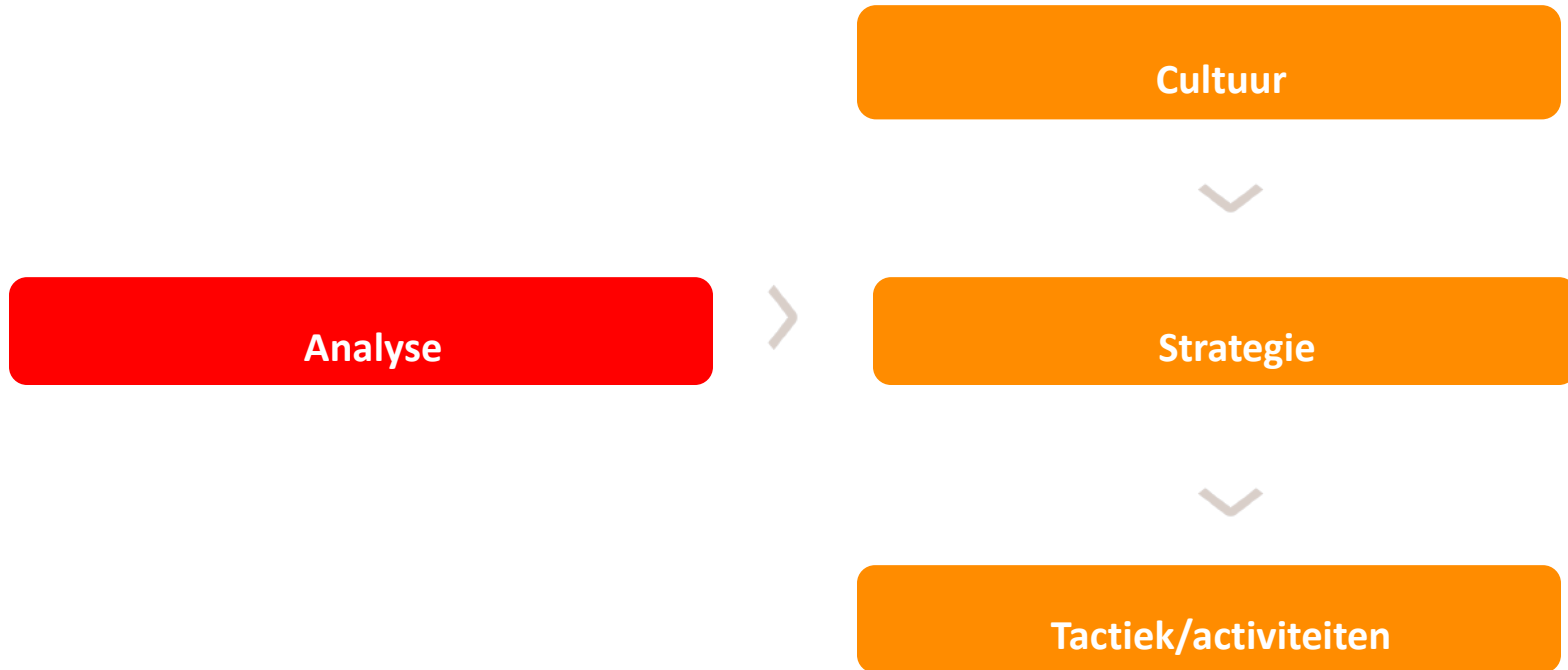


Een tegoedbon van 5 dollar helpt om het goed te maken met een klant.

Werkelijke
klantgerichtheid!

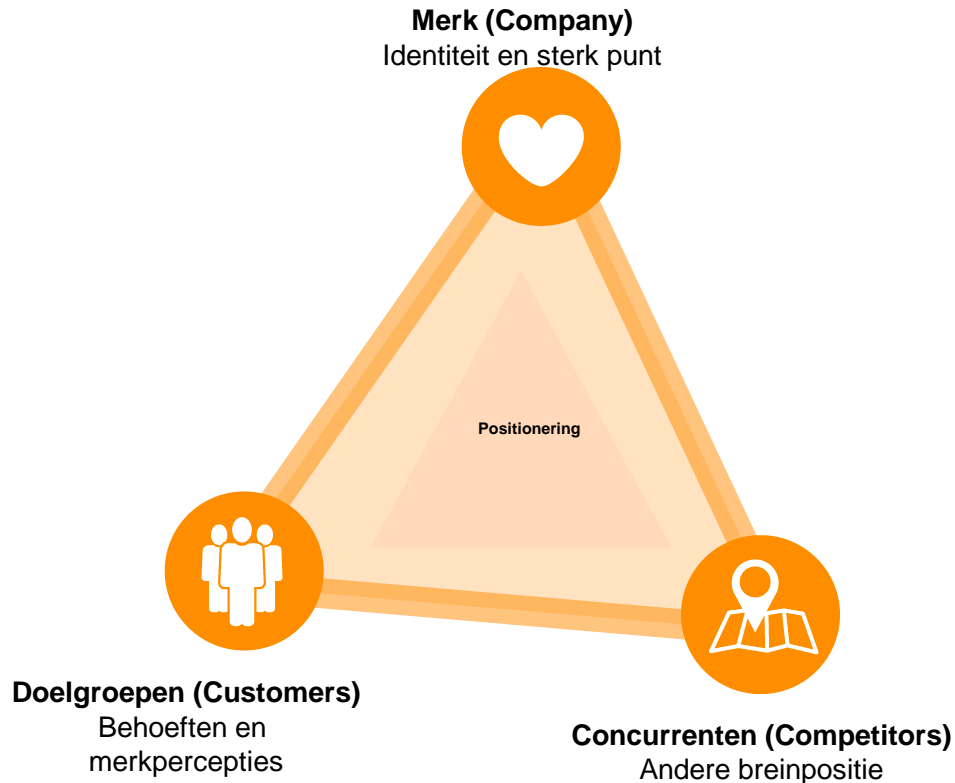
Wat is marketing?

En de invloed van digital?



share your talent. move the world.

3 C-model (Positioneringsdriehoek)



share your talent. move the world.

Menselijke geest



- 90% van beslissingen gaan onbewust
- En zijn vaak beter dan bewust
- Eerst emotie, dan ratio!



share your talent. move the world.

Brands:



	% preference (blind test)	% preference (with bottle)
	51	23
	44	65 = 'branded'
No preference	5	12

Bron: Chernatony & McDonald 1994

share your talent. move the world.



So you taste what you **think** you taste

You taste a total concept/experience!

share your talent. **move** the world.

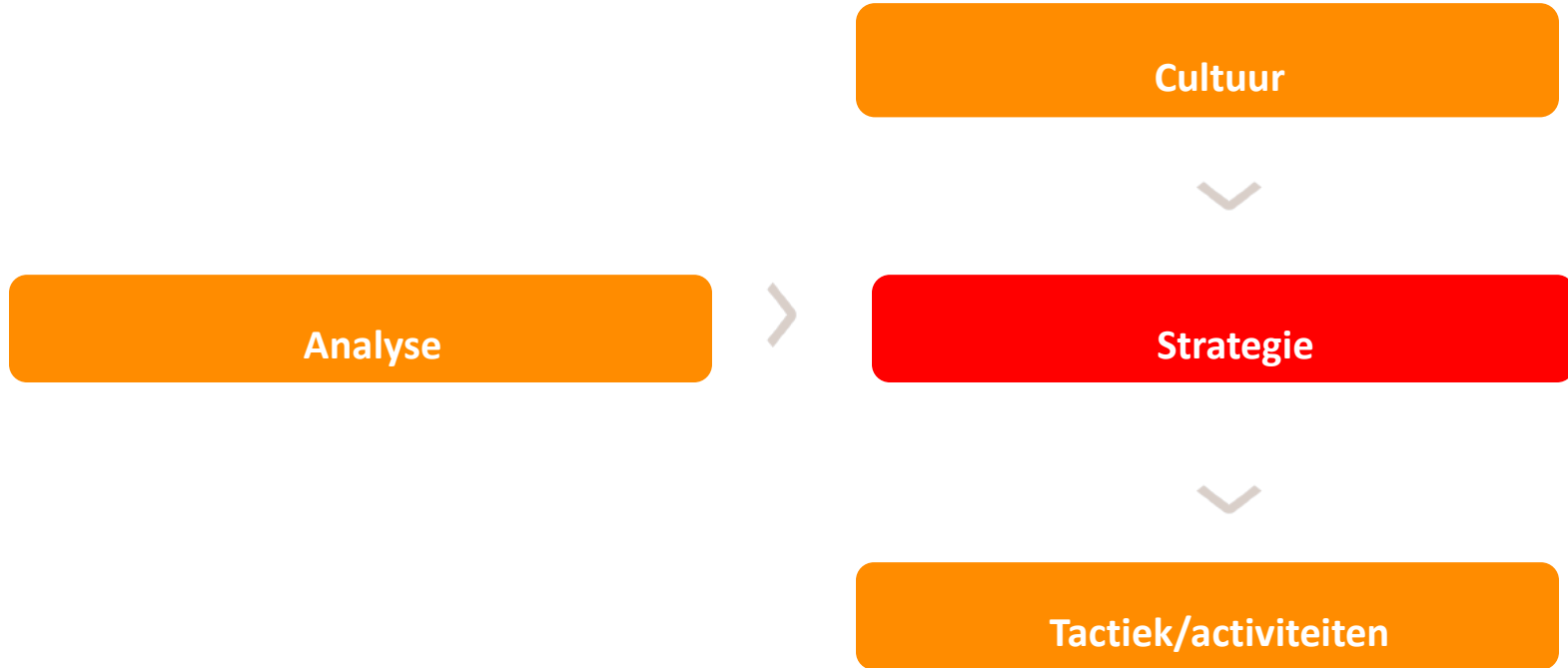
Invloed digitalisering op onderzoek

- Big data
 - Online Search, Find, Click & Buying behavior
 - Social media en User generated content (reviews, blogs enz.)
 - Gebruikt in Artificial Intelligence en Machine learning

Relevant voor

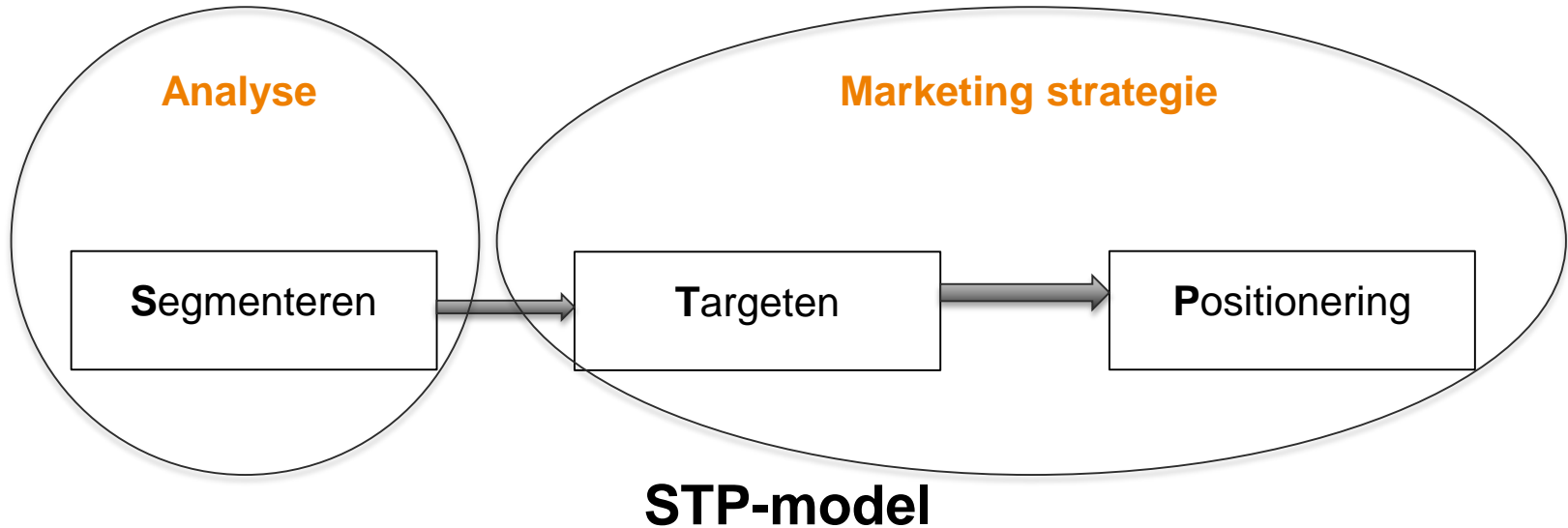
- Marktonderzoek/segmentatie
- Concurrentie-analyses
- Markt trends

Wat is marketing?



share your talent. **move** the world.

Marketing strategie



Wat wordt mijn doelgroep?

'Persona's'



share your talent. **move** the world.

Invloed digitalisering: micro - of behavioural targeting



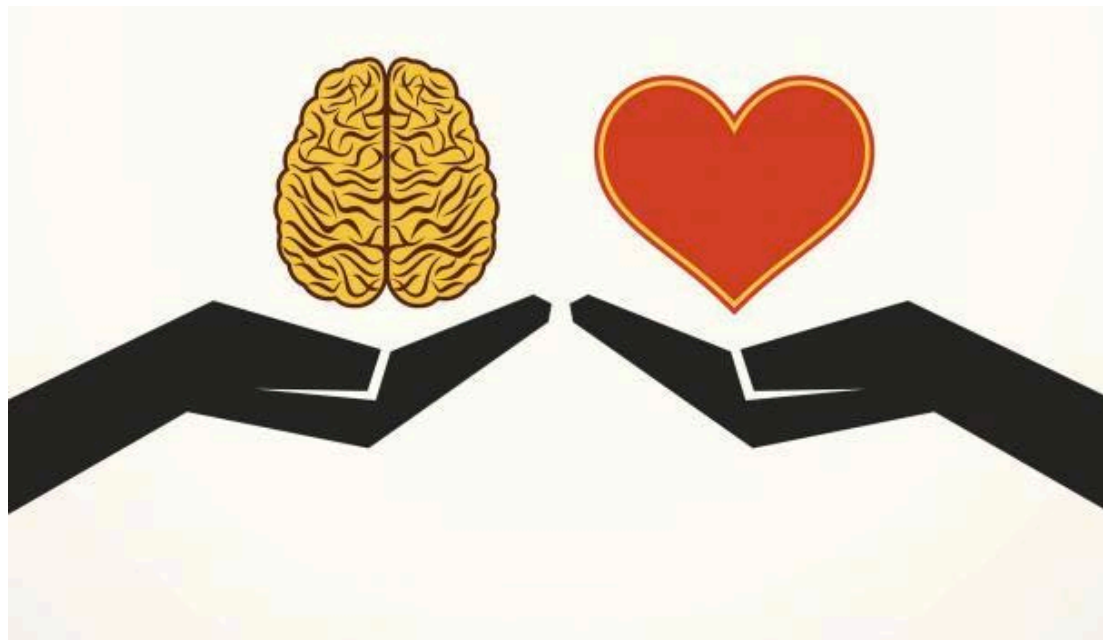
share your talent. **move** the world.

En dus ook en vooral positionering!



Waarom dat merk kiezen?

share your talent. move the world.



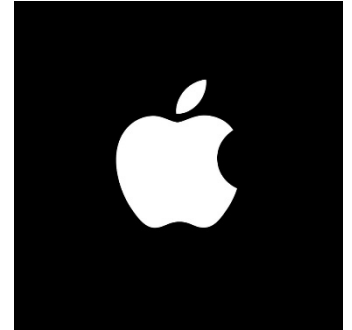
share your talent. **move** the world.

Brand values



‘Always stick to your core values’

<https://www.youtube.com/watch?v=5mKxekNhMqY>



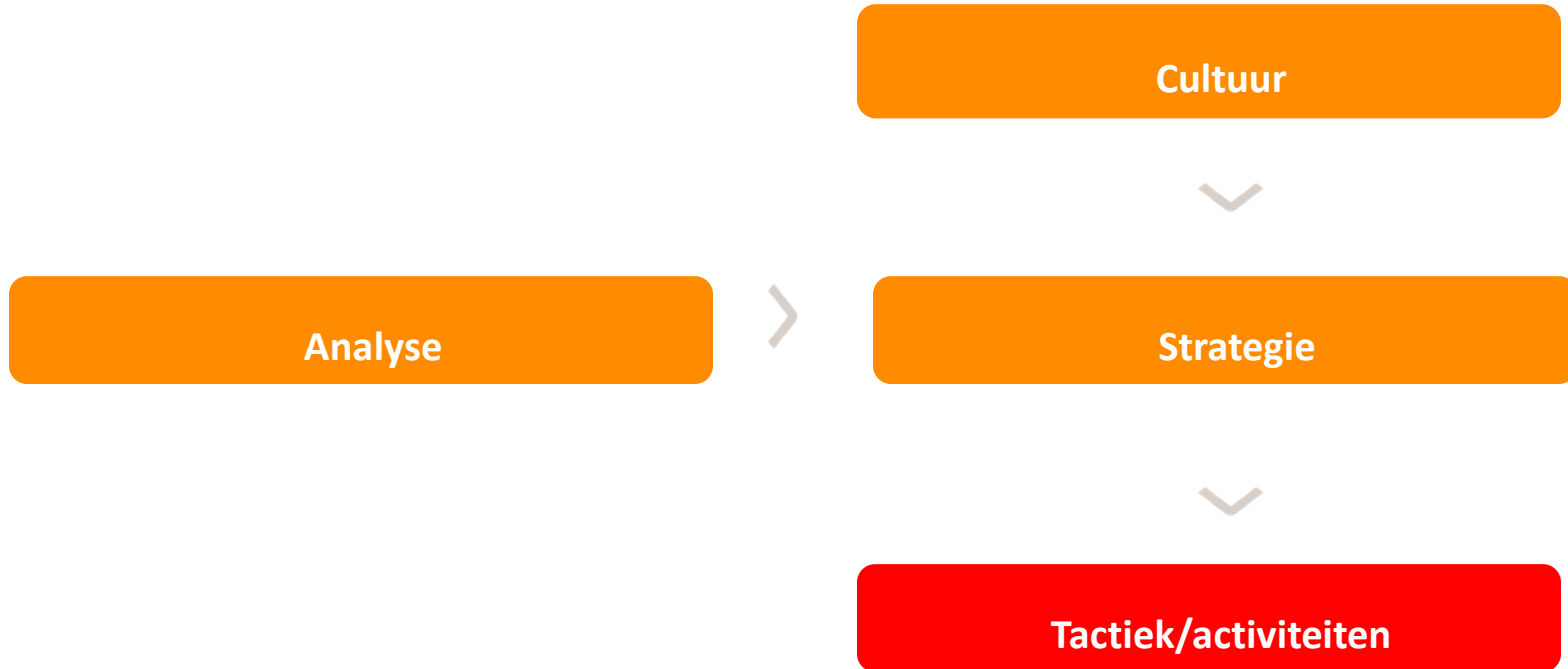
share your talent. **move** the world.

Invloed online op merkpositionering

- Nieuwe aanbieders (Uber, Booking, Picnic enz.)
- Moeilijke positie retailers
- Klant raakt verwend in gemak

Wat betekent dit voor uw eigen positionering?

Wat is marketing?

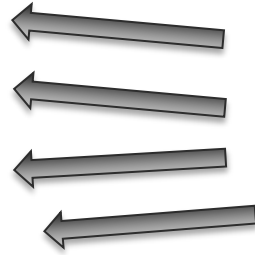


share your talent. move the world.

Marketing tactiek

4 P's

- Product
- Prijs
- Plaats
- Promotie (communicatie)



Doelgroep en positionering

Invloed digital op products/services

- Cocreatie (bijv. Lays smaak)
- Rol van gemak, 'persoonlijk' advies
- Andere diensten/tussenschakels
- Persoonlijke service: klantcontact!

Invloed digital op pricing

- Prijstransparantie (prijsvergelijkers)
- Dynamic pricing (Transavia enz.): variatie per moment
- Bidding

Invloed digital op channels

Enorm!

- # Touchpoints neemt enorm toe
- Van multi- naar omni channel
- Bijv webrooming en showrooming



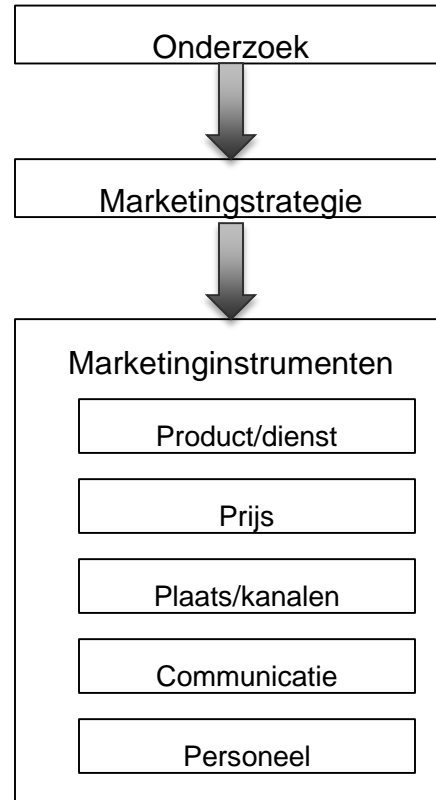
share your talent. move the world.

Invloed digital op communicatie

Ook enorm

- Kritischer consument (o.a. Dokter Google)
- Reageert ook directer
- En snelle word-of-mouth
- Mobiel stijgt enorm
- 90% houdt mobiel altijd verticaal
- Youtube belangrijk voor informatie en emotie
- ...

Marketingplanningproces

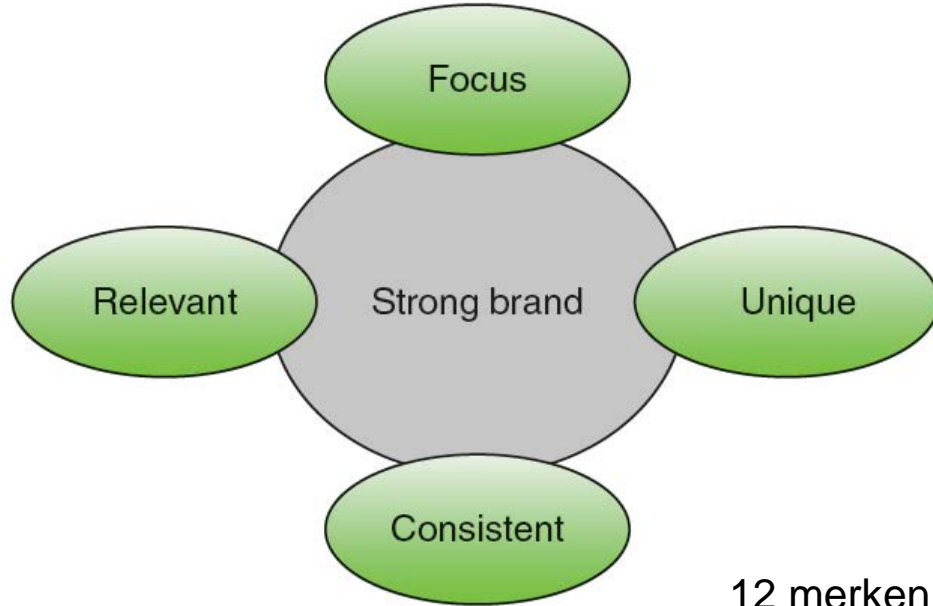


Effecten digitalisering = onlinemarketing

Digitaal

share your talent. move the world.

4 Merkwetten: gelden die nog?



12 merken, 13 ongelukken

'MERKEN DURVEN MINDER DAN VROEGER'



KLK ZWAAN: De associatie vliegtuig-zwaan bracht Marcel Groen en Eddy Greenwood (PMSvW/7&8) op een idee. De song 'One day I'll fly away' van Randy Crawford leek er wel speciaal voor gecomponeerd.



REAA: FOUTJE BEDANKT!: Een zin die in de jaren negentig zo'n beetje tot het dagelijks spraakgebruik behoorde. Niet in het minst dankzij hoofdrolspeler Rijk de Gooijer. Bedacht door Ton Druppers en Rob Sluijs (KKBR/SMS).



PETJE PITAMIENTJE (1984): een van de populairste commercials aller tijden. Harry Obdeijn (PPOH/JBT) schreef de tekst, art director Tom Vergouw voegde de regel 'Ik vind het gewoon lekker' toe. Hans van Rijs registreerde.



HET ZWITSERLEVENGEVOEL (1986): Kees Brusse leest in Florida hoe slecht het weer in Nederland is. Theo Postma (destijds bij reclamebureau Campbell-Ewald/Postma&Partners) bedacht het woord en bepaalde de betekenis van het begrip.



FIAT PANDA: Jim Prins en Béla Stamenkovits (PMSvW) bedachten de campagne voor de auto 'waarmee je iedereen uilacht' (vanaf 1983). Met dank aan accountant Hans Horwitz die de inspiratie leverde.

Bron:
Toorenaar 2018



share your talent. move the world.

1997



Foto: KJ

share your talent. move the world.

- contactfrequentie
- **contactfrequentie:** hoe vaak kan ik mijn doelgroep bereiken via het medium?
 - **kosten:** wat zijn de kosten per 1 000 bereikte lezers (print) of per procent kijkdichtheid (GRP Gross Rating Point: televisie en radio) en wat zijn de totale kosten?

Unox multimediaal bij de Elfstedentocht

Door een slimme mix van promoties en toepasselijke, multimediale uitingen was Unox bij de Elfstedentocht van januari 1997 naast Henk Angenent de absolute commerciële winnaar. Centraal stond het uitdelen van vele tienduizenden gratis oranje mutsen (met merknaam) aan toeschouwers en deelnemers in alle Friese steden. Dit was zo succesvol dat op veel plaatsen de kleur oranje in het publiek overheersend was. Daarnaast adverteerde Unox in alle denkbare media. Allereerst in de diverse reclameblokken tijdens de gehele dag durende live-uitzending van de tocht (aantal kijkers in totaal 9 miljoen). Voor een aantal andere

media was een inhaker gemaakt: een Friesche Vlag waarin de pompeblèden waren vervangen door worsten met daaronder de tekst 'dat kin allinne mar Unox wêze'. Deze uiting was te zien in dagbladen, op mupi's (verlichte zuilen) in Friesland en op de vele ingezette bussen tijdens de dag. Verder was de naam Unox te zien op borden langs de route, via vliegtuigreclame en ten slotte op de nummers van de wedstrijddrijders. Met deze multimediale inhaakcampagne heeft Unox op bijzondere wijze zijn naam aan dit volksevenement weten te verbinden, waardoor ongetwijfeld een versterking van haar winterimago is bewerkstelligd.

Kader 11.8 ▲ Geïntegreerde communicatie

SMP, 1997

Unox Nieuwjaarsduiken gouden reclameformule



ANDRÉ OERLEMANS | MARKETING | DINSDAG 02 JANUARI



share your talent. move the world.

- contactfrequentie
- **contactfrequentie:** hoe vaak kan ik mijn doelgroep bereiken via het medium?
 - **kosten:** wat zijn de kosten per 1 000 bereikte lezers (print) of per procent kijkdichtheid (GRP Gross Rating Point: televisie en radio) en wat zijn de totale kosten?

Unox multimediaal bij de Elfstedentocht

Door een slimme mix van promoties en toepasselijke, multimediale uitingen was Unox bij de Elfstedentocht van januari 1997 naast Henk Angenent de absolute commerciële winnaar. Centraal stond het uitdelen van vele tienduizenden gratis oranje mutsen (met merknaam) aan toeschouwers en deelnemers in alle Friese steden. Dit was zo succesvol dat op veel plaatsen de kleur oranje in het publiek overheersend was. Daarnaast adverteerde Unox in alle denkbare media. Allereerst in de diverse reclameblokken tijdens de gehele dag durende live-uitzending van de tocht (aantal kijkers in totaal 9 miljoen). Voor een aantal andere

media was een inhaker gemaakt: een Friesche Vlag waarin de pompeblèden waren vervangen door worsten met daaronder de tekst 'dat kin allinne mar Unox wêze'. Deze uiting was te zien in dagbladen, op mupi's (verlichte zuilen) in Friesland en op de vele ingezette bussen tijdens de dag. Verder was de naam Unox te zien op borden langs de route, via vliegtuigreclame en ten slotte op de nummers van de wedstrijddrijders. Met deze multimediale inhaakcampagne heeft Unox op bijzondere wijze zijn naam aan dit volksevenement weten te verbinden, waardoor ongetwijfeld een versterking van haar winterimago is bewerkstelligd.

Kader 11.8 ▲ Geïntegreerde communicatie

SMP, 1997

Unox Nieuwjaarsduiken gouden reclameformule



ANDRÉ OERLEMANS | MARKETING | DINSDAG 02 JANUARI 2018



Incl vlogs, blogs, instagram, enz

share your talent. **move** the world.

Digital en 'gewone' marketing

- Digital lijkt alleen over conversie te gaan (transacties)
- Maar building a brand experience en
- Werkelijke klantgerichtheid

... blijven de essentie van marketing!

brandende kwesties

'hoe om te gaan met de 'agilityfication' van marketing'



'Agility' is het toverwoord voor steeds meer organisaties. In 'agile' teams werken lijkt dan ook een uitstekende manier om als organisatie sneller en alerter te worden. *Maar overmatige aandacht voor 'agile' kan afbreuk doen aan de rol en toegevoegde waarde van de marketeer, stelt registermarketeer Frank Groot.*

WIE IS FRANK GROOT?

Frank Groot is registermarketeer en directeur-eigenaar van Vision-Decision. Hij begeleidt managementteams en organisaties bij strategie en verandering. Hij was marketingmanager en marketingdirecteur bij drie van de top vijf financiële roeiders. Daarna werkte hij tien jaar als

IN BIJNA ELKE MARKETINGPRESENTATIE KOMEN WE TOCH MINIMAAL EENMAAL HET ACRONIEM 'VUCA WORLD' TEGEN: 'Volatile, Uncertain, Complex en Ambiguous'. Er is dan ook een sterke behoefte aan houvast, aan redactie van complexiteit en het vergroten van de bewegelijkheid van organisaties.

Ook marketeers zoeken antwoorden op die 'VUCA World'. Als respons is er een felle toename te zien van het aantal organisaties dat 'agility' omarmt. Marketeers worden dan ook

Ik zie op z'n minst vier knoppen waaraan getraaid moet worden om zo'n balans te realiseren.

• Een strategisch kader bieden om 'agile off the road' te voorkomen.

We zien agile initiatieven geregeld ontsporen in de veelheid en de relatieve onervarenheid van agile teams, ondanks het introduceren van onroerend goed middel van ritie, spaad and chapters. Ook zelfsturende agile teams vragen om strategische helderheid, een duidelijke stip op de horizon en een uitdagende, veramenlijke ambitie. In mijn recente boek

VOORPUBLICATIE UIT: 'ZO VERKOOP JE ALLES'

VAN GEWOON MERK NAAR MERKPERSOON LIJKHEID IN 7 STAPPEN

Een merk is een begrip, ook letterlijk. Een merk is een puur mentaal fenomeen, je kunt het niet vastpakken of op je tenen laten vallen. Om relevant, urgent en competitief te blijven, moet je voortdurend sleutelen en bouwen aan je merk.

Aan merken om digitaal te vernieuwen

maar in de kern dezelfde merkgerichte klantervaringen te blijven leveren!

share your talent. move the world.

Succes met jullie opleiding en eigen branding!

Karel Jan Alsem

k.j.alsem@pl.hanze.nl

www.markling.nl

0640366447