

Marketing Voorbeeldsamenvatting

Bedrijfskunde | Rijksuniversiteit Groningen

2025 - 2026

RGBK-200-800

Tentamengericht | Overzichtelijke structuur

Sinds 1994 | Beoordeeld met een 8,2

€0,00



Wij zoeken jou!

JOIN OUR TEAM!

Geld verdienen terwijl je studeert?

Ben jij op zoek naar de ideale bijbaan om te combineren met jouw studie? Een baan met vrijheid, verantwoordelijkheid en een baan waarin je jouw inhoudelijke kennis kunt laten zien. Lijkt dit je wat? Solliciteer dan op één van de functies bij Slim Academy!

Solliciteren of wil je meer info?

Kijk op onze website of scan de QR code voor een uitgebreide beschrijving van onze functies.

Ook zeer geschikt voor eerstejaars!

Interesse? Stuur je CV naar:

klantenservice@slimacademy.nl

Of stuur een whatsappbericht naar
06 81 60 19 60 voor meer informatie.



Scan de QR voor
onze functies



Slim
Academy

Welkom bij Slim Academy!

Leuk dat je dit jaar Bedrijfskunde gaat studeren! Dit is de voorbeeldsamenvatting voor **Marketing**. Deze samenvatting helpt je de stof sneller te snappen, slim te herhalen én die studiepunten binnen te slepen. Gebruik het dus als aanvulling op de verplichte stof, niet als vervanging!

Met onze samenvattingen:

- ✓ Focus je op de kern van de stof die is geschreven door auteurs die het vak nu volgen in combinatie met ouderejaars die het vak met een hoog cijfer hebben afgerond.
- ✓ Bespaar je kostbare tijd, zodat jij nog wat voor jezelf kunt doen na een lange dag
- ✓ Heb je altijd toegang via de Slim Academy app waar en wanneer je maar wil
- ✓ Heb je altijd oefenvragen en flashcards om te testen hoe goed jij de stof kent

Meteen van start gaan? 🔥

Ga naar app.slimacademy.nl of download de Slim Academy app

Geen gedoe, gewoon gratis proberen. Start vandaag nog met:

- Je eerste samenvatting voor Marketing
- Flashcards & oefenvragen om jezelf te testen
- Toegang tot de WhatsApp community
- Altijd en overal studeren: op je laptop, tablet of mobiel

→ En het mooiste? Je hoeft nog niks te kopen. Gewoon even checken of het wat voor je is.

 **Tip:** Gebruik de code **EBF-ABO** op SlimAcademy.nl en ontvang je **eerste maand gratis** bij een abonnement als je lid bent bij EBF!

Vragen? Feedback? Bij ons werken?

Whatsapp ons via 06 81 60 19 60, mail naar klantenservice@slimacademy.nl of join de Whatsappgroep hieronder om je medestudenten om hulp te vragen!

Blijf verder op de hoogte via TikTok of Instagram **@SlimAcademy.nl** of bezoek onze website.

We wensen je veel succes met studeren en bij het halen van jouw tentamens!

Team Slim Academy

JOIN DE WHATSAPP GROEP

- ✓ Chat met jouw mede-studenten
- ✓ Stel al jouw (studie)vragen aan onze studie-experts
- ✓ Krijg extra oefenvragen om jouw kennis te testen
- ✓ Krijg gratis voorbeeldsamenvattingen



Let op: Nadruk en het delen van de samenvatting met derden is uiteraard verboden. De samenvatting is geschreven naar eigen inzicht van de auteur. Gebruik het daarom als aanvulling op de stof, niet als vervanging.

Inhoudsopgave

 Welkom bij Slim Academy!	1
Inhoudsopgave	2
Informatie over het vak	3
Week 1: Wat is marketing?	4
Hoofdstuk 1: Klantwaarde	4
Hoofdstuk 2: Marketingstrategie	10
Week 2: Externe omgeving en consumentengedrag	16
Hoofdstuk 3: De marketingomgeving	16
Hoofdstuk 5: De consumentenmarkt	21
Hoofdstuk 6: Zakelijke Markten	27
Oefenvragen Week 1	30
Antwoorden Week 1	32
Oefenvragen Week 2	34
Antwoorden Week 2	36
Nawoord	37

Informatie over het vak

Je staat op het punt de voorbeeldsamenvatting van het vak *Marketing* te lezen. In deze samenvatting is de stof uit de eerste 2 weken samengevat. De volledige samenvatting kan je vinden op [Slimacademy.nl](https://slimacademy.nl) en bevat alle verplichte stof voor het tentamen.

Literatuur

P. Kotler, G. Armstrong, & S. Balasubramanian (2023). Principles of Marketing: Global Edition, 19th edition. Pearson (Boston). ISBN 978-1-292-44936-4.

Indeling van het vak

Het vak Marketing is verdeeld in diverse onderwerpen en hoofdstukken uit het boek. In onderstaande tabel kun je zien welke stof wanneer behandeld wordt.

Onderwerp	Behandeld in
Week 1: Wat is Marketing?	Hoofdstuk 1 en 2
Week 2: Externe omgeving en consumentengedrag	Hoofdstuk 3, 5 en 6
Week 3: Organisatie- en marketingstrategieën	Hoofdstuk 7 en 18
Week 4: Product	Hoofdstuk 8 en 9
Week 5: Prijs	Hoofdstuk 10, 11 en 16 (alleen Sales Promotion)
Week 6: Plaats	Hoofdstuk 12 en 13
Week 7: Promotie en digitale marketing	Hoofdstuk 14 en 17

Bron: Slim Academy, 2025.

Wat voor samenvattingen bieden we aan en wanneer kun je ze verwachten?

Voor de studie Bedrijfskunde maken wij verschillende typen samenvattingen. Hieronder vind je een overzicht van deze samenvattingen en wanneer je deze kan verwachten deze periode.

Onze samenvattingen	Wat zit er in deze samenvatting?	Beschikbaar op papier	Beschikbaar in de app*
Online Oefenmodule	Voor de theoretische vakken vind je oefenvragen in de app, waarmee je eindeloos kan oefenen met vragen.	-	Vanaf week 1
Oefenbundel	Voor vakken die gericht zijn op berekeningen (zoals Accounting, Wiskunde, etc.) bieden we een gedrukte Oefenbundel aan. Dit boekje begeleidt je stap voor stap bij het aanpakken en oplossen van verschillende soorten vraagstukken.	Week 3	Week 3
Deel 1 & Deel 2	We bieden samenvattingen aan die alle verplichte literatuur en colleges bevatten. Deel 1 omvat alle stof uit de eerste helft van het blok, en Deel 2 de stof uit de tweede helft van het blok.	Week 3 of week 5	Week 3 of week 5

***Alleen met een abonnement krijg je in week 1 al digitaal toegang tot de samenvattingen van vorig jaar (2024-2025)!**

Succes met studeren!

Week 1: Wat is marketing?

Hoofdstuk 1: Klantwaarde

In dit hoofdstuk is hoofdstuk 1 uit het boek 'Principles of Marketing' samengevat. Marketing is het verkrijgen van klanten en het onderhouden van winstgevende relaties met klanten. In dit hoofdstuk worden de vijf stappen in het marketingproces behandeld.

Marketing

Marketing is het verkrijgen van klanten en het onderhouden van winstgevende relaties met die klanten. De twee doelen van marketing zijn dan ook de volgende:

- Nieuwe klanten aantrekken door superieure waarde te beloven;
- Het klantenaantal laten groeien door ze tevreden te stellen.

Marketing is vandaag de dag niet meer *'telling and selling'*, maar meer het voldoen aan de behoeften van klanten. Verkopen en adverteren zijn slechts onderdeel van een grotere **marketingmix**: een verzameling marketingtools die er samen voor zorgen dat er klanten worden verzameld, er wordt voldaan aan de behoefte van klanten en er relaties met klanten ontstaan. De officiële definitie van het begrip **marketing** is het proces waarin bedrijven waarde creëren voor klanten en relaties opbouwen met klanten om in ruil daarvoor de waarde van de klanten terug te krijgen.

Het **marketingproces** bestaat uit vijf stappen:

1. *De markt begrijpen*: het bedrijf leert de markt en de behoeften en wensen van de klant kennen;
2. *Een marketingstrategie ontwerpen*: het bedrijf ontwerpt een marketingstrategie gebaseerd op de te leveren klantwaarde;
3. *Een marketingplan ontwerpen*: het bedrijf ontwerpt een marketingprogramma dat superieure waarde levert;
4. *Klantrelaties opbouwen*: het bedrijf bouwt winstgevende relaties op met klanten en creëert klanttevredenheid;
5. *Waarde van klanten vastleggen*: het bedrijf legt de klantwaarde vast om winst en een kantaandeel te creëren.

De stappen uit het marketingproces worden in de volgende paragrafen uitgebreid behandeld.

De markt begrijpen

In de eerste stap van het marketingproces worden de vijf concepten van klant en markt behandeld:

- Behoeften, wensen en eisen;
- Marktaanbod;
- Klantwaarde en klanttevredenheid;
- Uitwisseling en relaties;
- Markten.

Deze concepten worden hieronder één voor één toegelicht.

Behoeften, wensen en eisen

Behoeften (*needs*) vormen de basis van de mens. De menselijke behoeften zijn voor iedere klant hetzelfde. **Wensen** (*wants*) zijn de dingen die de klant graag wil. Deze worden gevormd door cultuur en persoonlijkheid en zijn dus niet voor iedere klant hetzelfde. Wensen kunnen veranderen in **eisen** (*demands*) wanneer ze beïnvloed worden door de koopkracht. Organisaties zijn constant bezig met het onderzoeken en begrijpen van de behoeften, wensen en eisen van klanten.

Marktaanbod

De behoeften en wensen van de klant worden vervuld door het marktaanbod. Dit **marktaanbod** (*market offerings*) bestaat uit een combinatie van producten, dienstverlening, informatie en ervaringen. Dit zijn dus niet alleen fysieke producten. Veel verkopers maken de fout te veel aandacht te vestigen op het product dat verkocht wordt. Ze richten zich niet meer op de voordelen en belevingen die bij het product horen. Deze verkopers lijden aan **marketing myopia**.

Klantwaarde en klanttevredenheid

Hoe beslissen klanten welk product ze kiezen uit het brede aanbod? Klanten hebben van tevoren verwachtingen over de waarde en de tevredenheid en op basis daarvan maken ze een keuze. Marketeers moeten opletten dat ze het juiste niveau van verwachtingen stellen. **Klantwaarde** (*customer value*) en **klanttevredenheid** (*customer satisfaction*) zijn belangrijke bouwstenen in het behouden van klantrelaties.

Uitwisseling en relaties

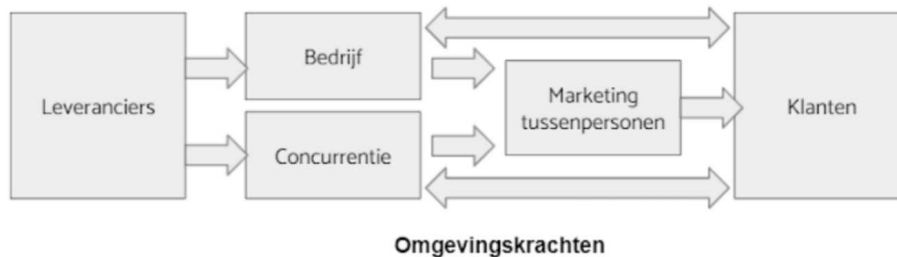
Uitwisseling (*exchange*) is het verkrijgen van een object van iemand door iets terug te geven. Marketing bestaat uit acties die ondernomen worden om **uitwisselingsrelaties** (*exchange relationships*) op te bouwen.

Markten

Een **markt** (*market*) is het geheel van (potentiële) kopers van een product of dienst. Deze kopers hebben gemeenschappelijke wensen en behoeften die bevredigd kunnen worden door uitwisselingsrelaties.

Niet alleen verkopers, maar ook klanten 'doen' marketing. Klanten zoeken naar producten, hebben contact met bedrijven en kopen producten. Marketeers moeten zich ook bezighouden met de vraag hoe klanten elkaar kunnen beïnvloeden en ze moeten '*customer-managed relationships*' opbouwen.

Uit het **moderne marketingsysteem** blijkt dat alle partijen afhankelijk zijn van elkaar. Bedrijven en concurrenten onderzoeken de markt en creëren en wisselen marktaanbod. Dit kan rechtstreeks of via tussenpersonen. De consument laat aan de bedrijven blijken wat de wensen en behoeften zijn. De leveranciers leggen de basis voor de prijzen. Elk onderdeel in het marketingsysteem voegt waarde toe.



Een Modern Marketingsysteem. Bron: Slim Academy, 2025.

Een marketingstrategie ontwerpen

Stap twee van het marketingproces is het ontwerpen van een marketingstrategie gebaseerd op klantwaarde. **Marketingmanagement** is de kunst en de wetenschap van het kiezen van doelgroepen en het opbouwen van winstgevende relaties met deze doelgroepen. De marketingmanager kan een winstgevende marketingstrategie opstellen aan de hand van twee vragen:

- Welke klanten gaan we bedienen, wat is onze doelgroep?
Een bedrijf begint altijd met het verdelen van de markt in **segmenten** (*market segmentation*). Vervolgens kiest het bedrijf een of meerdere van die segmenten als doelgroep. Dit wordt *target marketing* genoemd. Marketingmanagement is er dus niet op gericht om zo veel mogelijk klanten te vinden, maar om de juiste klanten te vinden;
- Hoe kunnen we deze klanten het best bedienen, wat is ons waardevoorstel?
Een bedrijf moet ook beslissen hoe het zijn doelgroep wil bedienen, hoe het zich gaat onderscheiden en plaatsen in de markt. Een **waardevoorstel** (*value proposition*) is het geheel van waarden dat een bedrijf aan de klant belooft. Het waardevoorstel is meestal verwerkt in een leus. Hiermee kunnen bedrijven zich van elkaar onderscheiden.

Marketing Management oriëntaties

Er zijn vijf verschillende concepten die een bedrijf aan kan nemen bij het ontwerpen en uitvoeren van een marketingstrategie:

- **Productieconcept:** bedrijven produceren betaalbare producten en focussen zich op het verbeteren van de productie;
- **Productconcept:** bedrijven produceren producten met goede kwaliteit, goede prestatie en innovatieve kenmerken. Producten worden constant verbeterd. Deze strategie leidt vaak tot marketing myopia;
- **Verkoopconcept:** bedrijven verkopen op een zo groot mogelijke schaal en steken veel tijd en moeite in de promotie van producten om zo veel mogelijk producten te verkopen. Het doel is te verkopen wat het bedrijf maakt in plaats van wat de consument wil. Dit concept heeft een *inside-out* perspectief;
- **Marketingconcept:** bedrijven willen de wensen en behoeften van de doelgroep achterhalen om meer tevredenheid dan de concurrent te leveren. Er is geen sprake van een *make-and-sell* filosofie, maar van een *sense-and-respond* filosofie. Niet het vinden van klanten voor het product, maar het vinden van producten voor de klant staat centraal. Het bedrijf voert klantgedreven marketing en probeert de wensen en eisen van de klant beter te begrijpen dan de klant ze zelf begrijpt. Dit concept heeft een *outside-in* perspectief;
- **Maatschappelijk marketingconcept:** bedrijven kijken niet alleen naar de wensen van de klant op korte termijn, maar ook naar de wensen van de klant op lange termijn. Bedrijven die dit concept volgen, leveren waarde aan het welzijn van zowel de klant als de maatschappij, oftewel duurzame marketing. Er zijn drie overwegingen die gebalanceerd moeten worden:
 - Bedrijven willen winst maken;
 - Klanten willen tevreden gesteld worden;
 - De maatschappij wil welzijn.

	Beginpunt	Focus	Middelen	Doelen
Het verkoop-concept	Fabriek	Bestaande producten	Verkopen en promotie	Winst door verkoopvolume
Het marketing-concept	Markt	Klantwensen	Geïntegreerde marketing	Winst door klanttevredenheid

De verschillen tussen het verkoopconcept en het marketingconcept. Bron: Slim Academy, 2025.

Een marketingplan ontwerpen

Stap drie in het marketingproces is het voorbereiden van een geïntegreerd marketingplan en -programma. Het marketingprogramma brengt de marketingstrategie in praktijk. Het marketingprogramma bestaat uit de **marketingmix** - een aantal verschillende marketingtools. Deze marketingtools zijn geordend in vier groepen, ook wel de vier P's genoemd: product, prijs, plaats en promotie. Het bedrijf moet deze tools mixen in een samenhangend, geïntegreerd marketingprogramma dat de juiste waarde aan de klanten levert.

Klantrelaties opbouwen

De vierde stap in het marketingproces is het bouwen en beheren van winstgevende klantrelaties.

Klantrelatie management (*customer relationship management*) is het proces waarin winstgevende klantrelaties worden behouden door superieure klantwaarde en door tevredenheid te waarborgen.

De relatie bouwstenen

Blijvende klantrelaties ontstaan door de volgende bouwstenen:

- **Klantwaarde** (*customer value*): de klant moet een keuze maken uit een groot aanbod en koopt uiteindelijk van het bedrijf met de hoogste *customer-perceived value*. Klanten kiezen dus op basis van de waargenomen waarde;
- **Klanttevredenheid** (*customer satisfaction*): de klanttevredenheid is afhankelijk van de verwachtingen die de klant van tevoren had. Meer klanttevredenheid leidt tot meer klantenbinding. Klanttevredenheid ontstaat doordat een bedrijf goed presteert in vergelijking met het waardevoorstel. Een bedrijf zal er niet voor kiezen de klanttevredenheid te maximaliseren. Dit leidt ertoe dat de prijs verlaagd moet worden of er meer service verleend moet worden.

Klantrelatie niveaus

Een marketeer kan ervoor kiezen een basisrelatie met de klant te hebben, maar kan ook marketing tools gebruiken om een betere band met de klant op te bouwen. Voorbeelden van marketingtools zijn:

- *Frequency marketing programs*: klanten die vaak of veel kopen belonen met korting;
- *Club marketing programs*: klanten die lid zijn, voordelen verlenen.

Het digitale tijdperk

In deze tijd van 'nieuwe marketing' is er niet meer alleen maar verkeer van het bedrijf naar de klant, maar is er verkeer tussen bedrijf en klant. Dit wordt ook wel **klantbetrokkenheid marketing** (*customer-engagement marketing*) genoemd. De klant heeft nu meer invloed dan ooit tevoren: van indringing (*intrusion*) naar aantrekking (*attraction*). Onderdeel van klantbetrokkenheid marketing is **consument-gegenereerde marketing** (*consumer-generated marketing*). Hierbij spelen consumenten een grote rol in het vormgeven van de producten. Consument-gegenereerde marketing is wel een tijdrovend en duur proces.

Partnerrelatie management

Marketeers moeten samenwerken met verschillende marketingpartners om sterke klantrelaties te kunnen bouwen. Dit wordt **partnerrelatie management** (*partner relationship management*) genoemd. Alle afdelingen binnen een bedrijf moeten samenwerken. Door middel van supply chain management verbeteren bedrijven hun banden met partners.

Waarde van klanten vastleggen

De laatste stap in het marketingproces is het vastleggen van de waarde van de klant in ruil voor verkopen.

Klantaandeel

Het **klantaandeel** (*customer equity*) is gelijk aan de som van de customer lifetime values van alle huidige en potentiële klanten van een bedrijf. De **customer lifetime value** is de waarde van de aankopen die een klant maximaal had kunnen doen. Hoe loyaler de winstgevendende klanten, hoe hoger het klantaandeel.

Verschillende soorten klanten

Er zijn verschillende soorten klanten die op verschillende manieren behandeld moeten worden. Het doel is om de juiste relaties met de juiste klanten op te bouwen. Klanten kunnen ingedeeld worden in vier verschillende groepen:

- **Vreemdelingen** (*strangers*): deze klanten hebben een lage potentiële winstgevendheid en zijn alleen loyaal op de korte termijn. Bedrijven moeten niet investeren in vreemdelingen;
- **Vlinders** (*butterflies*): deze klanten hebben een hoge potentiële winstgevendheid, maar zijn alleen loyaal op de korte termijn. Bedrijven moeten gebruikmaken van vlinders voor de korte tijd dat ze er zijn;
- **Ware vrienden** (*true friends*): deze klanten hebben een hoge potentiële winstgevendheid en zijn loyaal op de lange termijn. Bedrijven moeten investeren in ware vrienden;
- **Zeepokken** (*barnacles*): deze klanten hebben een lage potentiële winstgevendheid, maar zijn wel loyaal op de lange termijn. Bedrijven moeten proberen meer te verkopen aan zeepokken om de winstgevendheid te verbeteren.

		Loyaliteit	
		Korte termijn	Lange termijn
Potentiële winstgevendheid	Hoog	Vlinders	Ware vrienden
	Laag	Vreemdelingen	Zeepokken

Verschillende soorten klanten. Bron: Slim Academy, 2025.

Veranderingen in het marktlandschap

Er zijn vijf grote ontwikkelingen die de markt veranderen:

1. *Het digitale tijdperk*: digitale technologie zorgt voor een andere manier van communiceren en winkelen. Ook is digitale en sociale media marketing ontstaan. Veel marketeers moeten nog ontdekken hoe ze dit effectief toe kunnen passen;
2. *De veranderende economische omgeving*: sinds de crisis is er geen sprake meer van overconsumptie. Consumenten denken na over wat ze te besteden hebben en wat ze daarvan willen kopen. Daarom leggen marketeers nadruk op de waarde die producten leveren;
3. *De groei van non-profit marketing*: ook voor non-profit organisaties, zoals musea en ziekenhuizen, wordt marketing steeds belangrijker. Het helpt hen bij het aantrekken van lidmaatschap, fondsen en ondersteuning;
4. *Globalisering*: marketeers richten zich steeds meer op hun internationale positie, omdat er wereldwijde concurrentie is. Bedrijven kopen in uit het buitenland en produceren producten om te verkopen in het buitenland;
5. *Duurzame marketing*: er is steeds meer bewustzijn voor het milieu en dat kunnen marketeers niet negeren. Dat zou ten koste gaan van klantrelaties. Klanten verwachten dat bedrijven waarde leveren op een sociale en milieuvriendelijke manier.

Slim Samengevat!

- **Marketing** draait om het aantrekken van klanten door superieure waarde te bieden en het opbouwen van winstgevende klantrelaties; dit gebeurt via vijf stappen: markt begrijpen, strategie ontwerpen, marketingplan opstellen, klantrelaties opbouwen en klantwaarde vastleggen;
- Inzicht in de markt begint bij vijf kernconcepten: **behoeften, wensen en eisen**, het **marktaanbod**, **klantwaarde en tevredenheid**, **uitwisseling en relaties**, en **markten**; bedrijven moeten waarde leveren die verder gaat dan enkel het fysieke product om marketing myopia te vermijden;
- Klanten baseren hun keuzes op **verwachtingen** van waarde en tevredenheid; succesvolle marketing vereist het goed managen van deze verwachtingen en het bouwen van relaties gebaseerd op wederzijdse waarde;
- Een effectieve **marketingstrategie** richt zich op de juiste doelgroep (via **segmentatie** en **targeting**) en een duidelijk **waardevoorstel**, waarmee bedrijven zich onderscheiden;
- Vijf oriëntaties voor marketingmanagement zijn: **productieconcept** (efficiëntie), **productconcept** (kwaliteit), **verkoopconcept** (promotiegericht), **marketingconcept** (klantgericht) en **maatschappelijk marketingconcept** (klant + maatschappelijk welzijn); het laatste benadrukt **duurzame waardecreatie**;
- De **marketingmix** (product, prijs, plaats, promotie) vormt het hart van het marketingprogramma, waarmee de strategie wordt vertaald naar acties die klantwaarde leveren;
- **Customer Relationship Management** (CRM) draait om het leveren van superieure waarde en tevredenheid; klanten maken keuzes op basis van **waargenomen waarde** en klanttevredenheid bevordert loyaliteit, maar bedrijven moeten afwegen hoeveel ze hierin investeren;
- Bedrijven kunnen verschillende **relatieniveaus** hanteren, van eenvoudige transacties tot programma's als **frequentie-** en **clubmarketing** om binding te versterken;
- In het **digitale tijdperk** verschuift marketing naar **klantbetrokkenheid**; klanten zijn actieve deelnemers via **consument-gegenereerde marketing**, waarbij ze invloed uitoefenen op merken en producten;
- **Partnerrelatie management** vereist samenwerking tussen interne afdelingen en externe partners; via **supply chain management** wordt waardecreatie door de hele keten geoptimaliseerd;
- Het vastleggen van klantwaarde gebeurt via **klantaandeel** (customer equity), gebaseerd op de **customer lifetime value**; loyaliteit en winstgevendheid bepalen hoe klanten worden benaderd: van **vreemden** en **vlinders** tot **ware vrienden** en **zeepokken**;
- Belangrijke trends in het marktlandschap zijn: de opkomst van **digitale marketing**, een bewustere **economische context**, meer aandacht voor **non-profit marketing**, toenemende **globalisering** en de noodzaak van **duurzame marketing**.

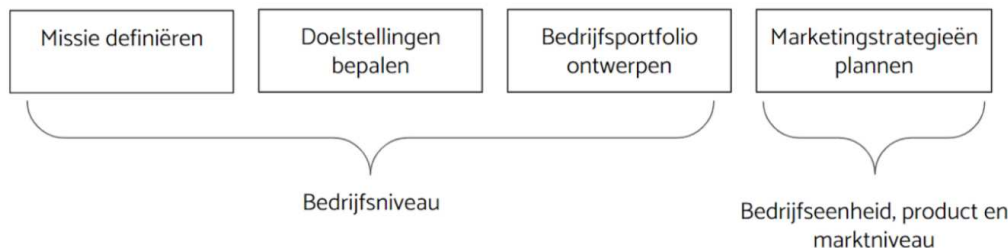
Hoofdstuk 2: Marketingstrategie

Dit hoofdstuk gaat dieper in op stap twee en drie uit het marketingproces: het ontwerpen van een marketingstrategie en een marketingprogramma. Het omvat hoofdstuk 2 uit het boek.

Strategische planning

Ieder bedrijf stelt een plan op voor de lange termijn waarmee het kan overleven en groeien. Dit is de **strategische planning**. Het bedrijf probeert in deze planning een balans te vinden tussen de doelen en mogelijkheden. De strategische planning bestaat uit de volgende stappen:

1. *Missie definiëren*: de missie bevat het doel van de organisatie en is altijd op de markt georiënteerd. Dit betekent dat de missie gedefinieerd wordt in termen van het voldoen aan de basisbehoeften van de klant;
2. *Doelstellingen bepalen*: voor ieder managementniveau moeten doelstellingen opgesteld worden. Iedere manager is dan ook verantwoordelijk voor het behalen van de doelen van zijn afdeling. Op die manier ontstaat er een hiërarchie in doelen: bedrijfsdoelen en marketingdoelen;
3. *Bedrijfsportfolio ontwerpen*: op basis van de missie en de doelen wordt het bedrijfsportfolio opgesteld. Wat een bedrijfsportfolio is, wordt verderop uitgelegd;
4. *Marketingstrategieën plannen*: als de missie, de doelstellingen en het bedrijfsportfolio bepaald zijn, kan een bedrijf beginnen met het bepalen van een marketingstrategie.



De stappen in de strategische planning. Bron: Slim Academy, 2025.

Bedrijfsportfolio

Het **bedrijfsportfolio** is een verzameling van bedrijven en producten die deel uitmaken van het bedrijf. Het beste bedrijfsportfolio is het portfolio dat het beste op de sterke en zwakke punten van het bedrijf aansluit. Het opstellen van een bedrijfsportfolio bestaat uit twee stappen:

1. Het huidige bedrijfsportfolio analyseren;
2. Strategieën voor groei en afbouw ontwikkelen.

Het huidige bedrijfsportfolio analyseren

Bij het analyseren van het huidige bedrijfsportfolio identificeert het bedrijf eerst de belangrijkste bedrijven. Deze worden **strategische bedrijfseenheden** (*strategic business units*, SBU) genoemd. Dit kan een afdeling binnen het bedrijf zijn, maar ook een product of merk. SBU's worden op twee gebieden getest:

- Hoe aantrekkelijk is de markt van de SBU?
- Hoe sterk is de positie van de SBU in de markt?

SBU's kunnen onder andere beoordeeld worden aan de hand van de **growth-share-matrix** van The Boston Consulting Group (BCG). De verticale as toont het marktgroei percentage en deze laat zien hoe aantrekkelijk de markt is. De horizontale as toont het relatieve marktaandeel en deze laat zien hoe sterk de positie van de SBU is in de markt.

Dit leidt tot vier groepen:

- **Vraagteken** (*question mark*): de markt kent een hoge groei, maar het marktaandeel van de SBU is laag. Een question mark heeft investeringen nodig om het marktaandeel te kunnen behouden. Daarom moet een bedrijf overwegen welke vraagtekens het wil behouden en welke niet;
- **Ster** (*star*): de markt kent een hoge groei en de SBU heeft een hoog marktaandeel. Een star heeft investeringen nodig om de snelle groei te kunnen financieren. Daarom veranderen stars op den duur in melkkoeien;
- **Hond** (*dog*): de markt kent weinig groei en het marktaandeel van de SBU is laag. Een dog verdient net genoeg geld om zichzelf overeind te houden. Ze voegen echter niets toe aan het bedrijf;
- **Melkkoe** (*cash cow*): de markt kent weinig groei, maar de SBU heeft een hoog marktaandeel. Een melkkoe heeft minder investeringen nodig en brengt geld binnen voor het bedrijf.

		Relatief marktaandeel	
		Laag	Hoog
Marktgroei	Hoog	Vraagteken	Ster
	Laag	Hond	Melkkoe

Growth-share-matrix. Bron: Slim Academy, 2025.

Strategieën voor groei en afbouw ontwikkelen

Het management moet ook bedrijven en producten onderzoeken die in de toekomst betekenisvol zouden kunnen zijn. Het bedrijf moet namelijk blijven groeien om te kunnen concurreren, om aandeelhouders tevreden te houden en om talent aan te trekken. De marketing afdeling is verantwoordelijk voor de groei van het bedrijf en gebruikt het markuitbreiding netwerk om groeimogelijkheden te identificeren. Het **markuitbreiding netwerk** (*market expansion grid*) is een tool om groeimogelijkheden van het bedrijf in kaart te brengen. Er zijn vier groeistrategieën:

- **Marktpenetratie** (*market penetration*): het bedrijf streeft naar meer verkopen aan de huidige klanten met het huidige product. Bijvoorbeeld door meer filialen te openen;
- **Marktontwikkeling** (*market development*): het bedrijf betreedt een nieuwe markt met het huidige product. Bijvoorbeeld door een nieuwe doelgroep te kiezen;
- **Productontwikkeling** (*product development*): het bedrijf biedt een nieuw product aan op de huidige markt;
- **Diversificatie** (*diversification*): het bedrijf biedt nieuwe of andere producten aan op nieuwe of andere markten.

		Product	
		Bestaand	Nieuw
Markt	Bestaand	Marktpenetratie	Productontwikkeling
	Nieuw	Marktontwikkeling	Diversificatie

Markuitbreiding netwerk. Bron: Slim Academy, 2025.

Marketingplannen

Marketing speelt op drie manieren een rol in de strategische planning van een bedrijf:

1. Het bedrijf wordt voorzien van een leidende filosofie. Het bedrijf moet namelijk klantwaarde en winstgevende relaties creëren;
2. Het bedrijf wordt voorzien van invoer naar strategische planners door hulp bij het identificeren van de marktmogelijkheden en hulp bij het beoordelen van de voordelen die daarbij opspelen;
3. Het bedrijf ontwikkelt marketingstrategieën voor het behalen van de bedrijfsdoelen.

Elke afdeling binnen het bedrijf maakt deel uit van de **waardeketen** (*value chain*). Het succes van het bedrijf hangt niet alleen af van hoe goed elke afdeling presteert, maar ook van hoe goed de verschillende afdelingen hun activiteiten coördineren. De zwakste schakel in de waardeketen bepaalt hoe sterk de gehele waardeketen is. Steeds meer bedrijven werken samen met andere leden van de waardeketen, zoals leveranciers en distributeurs om de prestatie van hun *value delivery network* te verbeteren. Zo concurreren de verschillende value delivery networks met elkaar.

Marketingstrategie en marketingmix

De **marketingstrategie** is de marketing logica waarmee het bedrijf hoopt klantwaarde en winstgevende klantrelaties te bereiken.

Klantwaarde gedreven marketingstrategie

Om succesvol te worden als bedrijf, moet de klant centraal staan. Een bedrijf moet dan ook de behoeften en wensen van zijn klanten kennen. Bedrijven weten dat ze niet alle klanten in de markt kunnen bedienen. Er zijn veel verschillende soorten klanten met verschillende soorten behoeften en wensen. Het is dus belangrijk om de markt op te delen in segmenten en strategieën te ontwikkelen die deze segmenten winstgevend maken. Hierbij wordt gebruik gemaakt van:

- **Marktsegmentatie** (*market segmentation*): het bedrijf verdeelt de klanten op de markt in groepen op basis van hun behoeften en wensen. De klanten binnen die groep reageren hetzelfde op bepaalde marketing;
- **Markt targeting** (*market targeting*): het bedrijf onderzoekt elk segment en kiest een of meerdere segment(en) als doelgroep;
- **Positionering** (*positioning*): marketeers zorgen dat hun product of merk in de ogen van de klant een goede plaats heeft ten opzichte van soortgelijke producten van concurrenten;
- **Differentiatie** (*differentiation*): door een lagere of een hogere prijs te vragen, kan er een hogere klantwaarde gecreëerd worden.

Het ontwikkelen van een geïntegreerde marketingmix

Na het vaststellen van de marketingstrategie, kan het bedrijf de details van de **marketingmix** plannen. Met de tools van de marketingmix kan het bedrijf de vraag naar zijn product beïnvloeden. De mogelijkheden met de marketingmix zijn onderverdeeld in vier groepen, de **vier P's**:

- *Product*: de producten en diensten die het bedrijf aanbiedt;
- *Prijs*: de prijs die het bedrijf vraagt voor de producten en diensten;
- *Plaats*: de locaties waar het bedrijf zich vestigt;
- *Promotie*: de manier waarop het bedrijf zijn producten bekend maakt.

Een effectief marketingprogramma combineert de elementen uit de marketingmix tot een geïntegreerd marketingprogramma dat de marketingdoelen (klanten werven en waarde leveren) kan bereiken.

De vier P's hebben betrekking op het perspectief van de verkoper. Daartegenover staan de **vier C's** die betrekking hebben op het perspectief van de koper:

Product $\longleftrightarrow$ *Customer solution*
Prijs $\longleftrightarrow$ *Customer cost*
Plaats $\longleftrightarrow$ *Convenience*
Promotie $\longleftrightarrow$ *Communication*

Marketing managen

Om goed te zijn in marketing moeten bedrijven aandacht besteden aan het management. Het marketingproces managen vergt de vijf **marketing management functies**: analyse, planning, implementatie, organisatie en beheersing. Deze worden hieronder besproken.

Marketing analyse

Het managen van de marketingfunctie begint met een analyse van de bedrijfssituatie, de zogenaamde **SWOT-analyse**. Hierbij worden de sterke punten (*strengths*), zwakke punten (*weaknesses*), mogelijkheden (*opportunities*) en bedreigingen (*threats*) van het bedrijf onderzocht. Het doel hierbij is om de sterke punten van het bedrijf aan te laten sluiten bij de mogelijkheden van het bedrijf.

Marketing planning

Door middel van strategische plannen beslist het bedrijf wat het wil doen met iedere bedrijfseenheid. Marketing planning omvat het kiezen van marketingstrategieën die zullen helpen bij het bereiken van de algemene strategische doelstellingen van het bedrijf. Een marketingstrategie bestaat uit specifieke strategieën voor doelmarkten, positionering, de marketingmix en de uitgaven voor marketing.

Marketing implementatie

Als een bedrijf de marketingstrategie niet goed beheert, zal deze falen. **Marketing implementatie** is het proces dat marketingplannen omzet in marketingacties om marketingdoelen te bereiken.

Marketingorganisatie

Een bedrijf moet een marketingorganisatie opzetten die de marketingstrategieën en plannen kan uitvoeren. In grote bedrijven kan deze marketingorganisatie veel specialisten bevatten. Daarom is de positie van *Chief Marketing Officer (CMO)* ontwikkeld. Deze bestuurt de hele marketingwerking en vertegenwoordigt het topmanagement.

Moderne marketingafdelingen kunnen op verschillende manieren georganiseerd zijn. Een combinatie van meerdere structuren is ook mogelijk. De verschillende structuren zijn:

- **Functionele structuur:** de verschillende marketingactiviteiten worden onderverdeeld onder verschillende specialisten. Deze structuur komt het meeste voor;
- **Geografische structuur:** de verkoop- en marketingmensen worden onderverdeeld in landen en regio's. Deze structuur wordt gebruikt door bedrijven die landelijk of wereldwijd verkopen;
- **Productmanagementstructuur:** de manager ontwikkelt een complete strategie en marketingprogramma voor een specifiek merk of product. Deze structuur wordt gebruikt door bedrijven met veel verschillende soorten producten of merken;
- **Markt- of klant management structuur:** het bedrijf is georganiseerd rondom de behoeften van specifieke klantsegmenten. Marktmanagers zijn verantwoordelijk voor het ontwikkelen van marketingstrategieën en plannen voor specifieke markten of klanten. Deze structuur wordt gebruikt door bedrijven die een productlijn op verschillende markten verkopen.

Marketing beheersing

Bedrijven voeren constant **marketing beheersing** uit. Dit is het evalueren van de resultaten van de marketingstrategieën en -plannen en het ondernemen van actie om de doelstellingen te behalen. Marketing beheersing bestaat uit vier stappen:

1. Specifieke marketingdoelen stellen;
2. Prestatie op de markt meten;
3. Oorzaken van verandering ten opzichte van de verwachting onderzoeken;
4. Actie ondernemen om doelen en prestaties gelijk te brengen.

Er zijn twee soorten beheersing:

- **Operationele beheersing** (*operational control*): het management vergelijkt de lopende prestaties met de jaarlijkse planning en onderneemt actie wanneer dat nodig is;
- **Strategische beheersing** (*strategic control*): het management controleert of de basisstrategieën van het bedrijf passen bij de mogelijkheden.

Marketing return on investment

Een belangrijke marketing prestatiemaat is de **marketing return on investment (marketing ROI)**.

Marketing ROI = *netto rendement van een marketing investering / kosten van een marketing investering*

De marketing ROI is de winst die gemaakt is door de investering. Er is geen eenduidige definitie van marketing ROI. Dit komt doordat onder andere de winst uit adverteren niet gemeten kan worden. Een bedrijf kan slechts de marketing ROI van standaard marketingprestatie maatregelen meten, zoals het aantal verkopen. Veel bedrijven brengen zulke maatregelen samen in *marketing dashboards*. Deze dashboards worden gebruikt om de strategische marketingprestaties in de gaten te houden.

Slim Samengevat!

- **Marketing** draait om het aantrekken van klanten via superieure waarde en het behouden van winstgevende klantrelaties; het proces bestaat uit vijf stappen: markt begrijpen, strategie ontwerpen, marketingplan opstellen, klantrelaties opbouwen en klantwaarde vastleggen;
- Het begrijpen van de markt begint met vijf kernconcepten: **behoeften, wensen en eisen** (waarbij wensen veranderen in eisen door koopkracht), **marktaanbod** (meer dan alleen fysieke producten, risico op **marketing myopia** bij productgerichtheid), **klantwaarde en tevredenheid** (keuze op basis van verwachtingen), **uitwisseling en relaties**, en **markten** als geheel van potentiële kopers;
- In het moderne **marketingsysteem** zijn bedrijven, klanten, leveranciers en tussenpersonen onderling afhankelijk; klanten zijn zelf ook actief in marketing via interactie en beïnvloeding, wat leidt tot **customer-managed relationships**;
- Een effectieve **marketingstrategie** richt zich op de juiste klanten via **segmentatie** en **doelgroepkeuze**, en biedt een onderscheidend **waardevoorstel** dat aansluit bij hun behoeften;
- Er zijn vijf marketingoriëntaties: **productieconcept** (efficiëntie), **productconcept** (kwaliteit en innovatie, risico op myopia), **verkoopconcept** (focus op promotie en omzet, inside-out), **marketingconcept** (klantgerichtheid, outside-in), en **maatschappelijk marketingconcept** (balans tussen winst, klanttevredenheid en maatschappelijk welzijn);
- De **marketingmix** vormt het praktische marketingplan en bestaat uit vier P's: **product, prijs, plaats en promotie**; deze tools moeten in samenhang waarde leveren;
- **Customer Relationship Management (CRM)** draait om klantwaarde en klanttevredenheid; tevreden klanten zijn loyaal, maar maximale tevredenheid is niet altijd winstgevend;
- **Relatieniveaus** kunnen variëren van basisrelaties tot geavanceerde loyaliteitsprogramma's zoals **frequency-** en **clubmarketing**;
- In het **digitale tijdperk** staat **klantbetrokkenheid marketing** centraal: klanten zijn actief betrokken via **consument-gegenereerde marketing**, maar dit is kostbaar en tijdrovend;
- **Partnerrelatie management** vereist samenwerking tussen afdelingen en met externe partners via **supply chain management** om klantwaarde te maximaliseren;
- Het vastleggen van klantwaarde gebeurt via **klantaandeel (customer equity)**, gebaseerd op de **customer lifetime value**; klanten worden ingedeeld in **vreemden, vlinders, ware vrienden** en **zeepokken**, elk met een andere waarde en behandelmethode;
- Vijf grote marktontwikkelingen beïnvloeden marketingstrategieën: het **digitale tijdperk**, de **economische bewustwording**, de opkomst van **non-profit marketing**, toenemende **globalisering**, en de groei van **duurzame marketing** waarin maatschappelijk verantwoord ondernemen centraal staat.

Week 2: Externe omgeving en consumentengedrag

Hoofdstuk 3: De marketingomgeving

In dit hoofdstuk wordt dieper ingegaan op de eerste stap van het marketingproces: het begrijpen van de markt en de behoeften en wensen van de klant. Het omvat hoofdstuk 3 van het boek.

De **marketingomgeving** van een bedrijf bestaat uit de krachten buiten de marketing die invloed hebben op de mogelijkheden van een succesvolle relatie met klanten. De marketingomgeving bestaat uit:

- **Micro-omgeving:** krachten dicht bij het bedrijf die de mogelijkheden om klanten te vinden beïnvloeden;
- **Macro-omgeving:** grotere krachten die de micro-omgeving beïnvloeden.

De micro-omgeving

Marketingsucces wordt behaald door het bouwen van relaties met andere bedrijfsafdelingen, leveranciers, tussenpersonen, concurrenten, verschillende soorten publiek en klanten. Samen vormen zij het netwerk dat waarde levert.

Het bedrijf

Alle afdelingen binnen het bedrijf vormen de interne omgeving van het bedrijf. Het topmanagement stelt de missie, doelen en strategieën vast en marketingmanagers maken beslissingen binnen deze kaders.

Leveranciers

Problemen met leveranciers kunnen de marketing beïnvloeden. Daarom behandelen marketeers hun leveranciers als partners in het creëren en leveren van klantwaarde.

Marketing tussenpersonen

Marketing tussenpersonen (*marketing intermediaries*) helpen met het promoten, verkopen en distribueren. Voorbeelden van marketing tussenpersonen zijn:

- *Fysieke distributiebedrijven:* deze helpen het bedrijf met het opslaan en vervoeren van producten naar hun bestemming;
- *Resellers:* deze helpen het bedrijf met het vinden van klanten of het verkopen aan klanten;
- *Marketingdiensten bureaus:* deze helpen het bedrijf met het promoten van producten op de juiste markt;
- *Financiële tussenpersonen:* deze helpen het bedrijf bij het financieren van transacties en het verzekeren van risico's.

Concurrenten

Een marketeer moet meer klantwaarde en klanttevredenheid creëren dan zijn concurrent. Elk bedrijf moet zijn eigen grootte en industriële positie kunnen overdenken en een passende marketingstrategie daarbij vinden.

Publiek

Het **publiek** (*public*) is de groep die potentieel interesse heeft in of impact heeft op de mogelijkheden van een bedrijf om zijn doelen te behalen. Er zijn zeven soorten publiek:

- *Financieel publiek*: heeft invloed op de mogelijkheden fondsen te verkrijgen;
- *De media*: brengt nieuws, kenmerken en redactionele adviezen;
- *De overheid*: ontwikkelingen van de overheid;
- *Burger-acties*: consumentenorganisaties, milieubewegingen et cetera;
- *Lokaal publiek*: buurtbewoners en maatschappelijke organisaties;
- *Algemeen publiek*: de houding tegenover producten en activiteiten, het imago;
- *Intern publiek*: werknemers, managers, vrijwilligers moeten gemotiveerd worden.

Klanten

Klanten zijn de belangrijkste actoren in de micro-omgeving van een bedrijf. Het bedrijf kan zich richten op één type klantenmarkt of op alle vijf:

- *Consumentenmarkt*: kopen goederen en diensten voor persoonlijke consumptie;
- *Bedrijfsmarkt*: kopen goederen en diensten om verder te produceren;
- *Reseller markt*: kopen goederen en diensten om te verkopen met winst;
- *Internationale markt*: kopen goederen en diensten in andere landen;
- *Overheidsmarkt*: kopen goederen en diensten om publieke diensten mee te produceren.

De macro-omgeving

Er zijn verschillende factoren die een rol spelen in de macro-omgeving en die invloed hebben op bedrijven. Deze factoren zijn: demografisch, economisch, natuurlijk, technologisch, politiek en cultureel. Bedrijven die hun omgeving begrijpen en zich goed aanpassen, presteren beter.

De demografische omgeving

Demografie (*demographics*) is de studie van de menselijke populatie met betrekking tot grootte, locatie, leeftijd, geslacht et cetera.

De vier grootste generatiegroepen zijn:

- **Babyboomers**: zijn geboren na de Tweede Wereldoorlog, voelen zich jonger dan ze werkelijk zijn en kopen veel producten die hen helpen om te gaan met het ouder worden;
- **Generatie X**: na de babyboom kwam er een geboortetekort. Deze personen zijn minder materialistisch, zoeken meer naar ervaringen dan acquisitie en zijn succesvol;
- **Generatie Y** (*millennials*): onder deze generatie heerst hoge werkloosheid, veel schulden en technologie wordt gezien als een manier van leven;
- **Generatie Z**: mensen die geboren zijn na 2000, zijn comfortabel met technologieën.

Er is een aantal belangrijke ontwikkelingen in de demografische omgeving:

1. *Familieverhoudingen*: het beeld van man, vrouw en kinderen is verdwenen. Veel mensen scheiden, kiezen ervoor om niet te trouwen of trouwen opnieuw. Het aantal werkende vrouwen is enorm toegenomen;
2. *Geografische verandering*: mensen verhuizen meer dan vroeger. De verschuiving van waar mensen wonen, zorgt ook voor een verschuiving in waar mensen werken. Veel mensen verhuizen naar de voorsteden;
3. *Beter onderwijs*: de bevolking krijgt steeds beter onderwijs. Ook verschuift de arbeid steeds meer naar dienstverlening in plaats van productie;
4. *Meer diversiteit*: er zijn steeds meer verschillende nationaliteiten te vinden in één land. De Verenigde Staten worden ook wel een '*salad bowl*' genoemd. Hierdoor krijgen bedrijven met diverse markten te maken.

De economische omgeving

De economische omgeving bestaat uit de economische factoren die invloed hebben op de koopkracht en bestedingspatronen van consumenten. Marketeers moeten de trends en bestedingspatronen goed in de gaten houden. Sommige landen hebben een **industriële economie**, sommige een **levensonderhoud economie** (mensen consumeren hun eigen landbouwkundige en industriële output) en andere een **ontwikkelingseconomie** die marketingmogelijkheden kan bieden voor de juiste soort producten.

Er hebben twee veranderingen plaatsgevonden in de economische omgeving:

1. Consumenten zijn anders gaan besteden. Ze zijn meer gericht op klantwaarde;
2. Het inkomen is anders verdeeld. Rijken zijn rijker, de middenklasse is gekrompen en de armen zijn nog steeds arm.

De natuurlijke omgeving

De natuurlijke omgeving heeft betrekking op de fysieke omgeving en de natuurlijke hulpmiddelen die nodig zijn als input. Onverwachte dingen in de natuurlijke omgeving kunnen bedrijven en hun marketingstrategieën aantasten. Marketeers moeten zich bewust zijn van een aantal trends in de natuurlijke omgeving: een tekort aan grondstoffen, toenemende vervuiling en toenemende overheidsbemoeienis. Veel bedrijven doen mee aan de zogenoemde '*green movement*' en steunen **duurzaamheid**.

De technologische omgeving

De technologische omgeving heeft betrekking op de technologische ontwikkelingen die zich voordoen. Deze nieuwe technologieën creëren nieuwe producten, nieuwe markten en nieuwe mogelijkheden. De technologische omgeving verandert snel.

De politieke en sociale omgeving

De politieke omgeving bestaat uit wetten, overheidsinstellingen en belangengroepen die verschillende organisaties en individuen beïnvloeden. De overheid heeft een **publiek beleid** ontworpen om de commercie te begeleiden. Dit publieke beleid bestaat uit wetten en regels die bedrijven beperken in wat ze doen. Bedrijfswetgeving is ingesteld met een aantal redenen: bedrijven beschermen tegen elkaar, consumenten beschermen tegen illegale praktijken en het belang van de maatschappij beschermen tegen losbandig bedrijfsgedrag. Naast geschreven wetten en regels, worden bedrijven beheerst door sociale codes en regels van professionele ethiek.

De culturele omgeving

De culturele omgeving bestaat uit instellingen en andere krachten die de basiswaarden, percepties, voorkeuren en gedragingen van de maatschappij beïnvloeden. Mensen groeien op in een bepaalde maatschappij die hun fundamentele overtuigingen en waarden vormt. Deze overtuigingen en waarden hebben een hoge mate van persistentie. **Kernovertuigingen** worden van ouders naar kinderen doorgegeven. **Secundaire overtuigingen** staan meer open voor veranderingen.

Ready to get started?

Join de Slim Academy WhatsappGroepen!

Begin je net aan je eerste jaar van je bachelor en heb je vragen over je studie, de school of andere relevante zaken? Sluit je dan aan bij onze WhatsApp-groepen, krijg antwoord op al jouw vragen en profiteer van de vele voordelen!

Chat met jouw mede-studenten



Maak kennis met je medestudenten, wissel ervaringen uit en bouw een waardevol netwerk op.

Stel al jouw (studie)vragen aan onze studie-experts



Of het nu gaat om studiegerelateerde vragen of praktische zaken rondom de school, onze experts staan klaar om je te helpen.

Krijg extra oefenvragen om jouw kennis te testen



Bereid je optimaal voor op toetsen en examens met aanvullende oefenvragen.

Krijg gratis voorbeeldsamenvattingen



Profiteer van hoogwaardige studiematerialen die je leerproces vergemakkelijken en je helpen succesvol te zijn.



Join nu de whatsappgroep
voor jouw studie en jaarlaag!



Studeer Slim **NIEUW** met onze oefenvragen!

Leer sneller, slimmer én op jouw eigen tempo



Oefen op je eigen manier:

1 2
3 4

Bepaal zelf hoeveel vragen je wil beantwoorden



Kies voor open en gesloten vragen



Zie meteen of je antwoord goed is, of pas aan het einde



Sla vragen over, pauzeer of kom later terug



Check zelf je open vragen om je score eerlijk te houden

Heel dit collegejaar gratis te gebruiken!

Ga nu al van start!

Lees hier meer over de oefenvragen
Gebruik de app op je telefoon of tablet, of ga
naar je browser: **app.slimacademy.nl**



De grootste culturele waarden van de maatschappij worden uitgedrukt in de kijk van mensen op zichzelf, op anderen, op organisaties, op de maatschappij, op de natuur en op het heelal:

- *De kijk op zichzelf:* mensen gebruiken producten, merken en diensten als middel van zelfexpressie. De producten die ze kopen passen bij het beeld dat ze van zichzelf hebben;
- *De kijk op anderen:* de houding van mensen tegenover anderen en de interactie met anderen verschuift door de tijd heen. Tegenwoordig gebruiken mensen sociale media en mobiele telefonie om met elkaar te communiceren;
- *De kijk op organisaties:* mensen variëren in hun houding tegenover allerlei soorten organisaties;
- *De kijk op de maatschappij:* de oriëntatie op de maatschappij beïnvloed bestedingspatronen en houdingen tegenover de markt;
- *De kijk op de natuur:* sommigen voelen zich geregeerd door de natuur, sommigen voelen zich in harmonie met de natuur en anderen proberen de natuur te beheersen;
- *De kijk op het heelal:* steeds meer mensen trekken religie in twijfel en stellen vragen over het ontstaan van het heelal.

Een overzicht van de krachten in de micro- en macro-omgeving.

De micro-omgeving	De macro-omgeving
Leveranciers	Demografische krachten
Marketing tussenpersonen	Economische krachten
Concurrentie	Natuurlijke krachten
Publiek	Technologische krachten
Klanten	Politieke krachten
Het bedrijf zelf	Culturele krachten

Bron: Slim Academy, 2025.

Slim Samengevat!

- De **marketingomgeving** omvat alle externe krachten die invloed hebben op de mogelijkheid van een bedrijf om succesvolle klantrelaties op te bouwen, verdeeld in een **micro-omgeving** (actoren dichtbij het bedrijf) en een **macro-omgeving** (grotere maatschappelijke invloeden);
- De **micro-omgeving** bestaat uit:
 - **Het bedrijf** zelf (interne afdelingen, topmanagement);
 - **Leveranciers** als partners in waardecreatie;
 - **Marketing tussenpersonen** zoals distributiebedrijven, resellers, marketingbureaus en financiële partijen;
 - **Concurrenten**, waarbij bedrijven zich strategisch moeten positioneren;
 - **Publiek**, waaronder financiële instellingen, media, overheid, activisten, lokale gemeenschappen, het algemene publiek en interne medewerkers;
 - **Klanten**, verdeeld in vijf markten: consumenten-, zakelijke-, reseller-, overheids- en internationale markten;
- De **macro-omgeving** bevat zes krachten:
 - **Demografisch**: veranderingen in generatiegroepen (babyboomers t/m generatie Z), gezinsstructuren, geografische mobiliteit, onderwijsniveau en etnische diversiteit beïnvloeden marketingstrategieën;
 - **Economisch**: koopkracht en bestedingspatronen veranderen; focus op klantwaarde neemt toe, inkomensongelijkheid groeit;
 - **Natuurlijk**: bedrijven worden geconfronteerd met schaarse grondstoffen, vervuiling en strengere milieuwetten; **duurzaamheid** en de '**green movement**' worden steeds belangrijker;
 - **Technologisch**: snelle technologische innovatie creëert nieuwe markten, producten en kansen voor bedrijven;
 - **Politiek en sociaal**: overheidsregels beschermen bedrijven, consumenten en maatschappelijke belangen; ook ethiek en gedragscodes spelen een rol;
 - **Cultureel**: waarden en overtuigingen bepalen consumentengedrag; opvattingen over **zichzelf, anderen, organisaties, maatschappij, natuur** en **het heelal** beïnvloeden keuzes en koopgedrag;
- Bedrijven die hun marketingomgeving goed analyseren en zich hierop weten aan te passen, behalen concurrentievoordeel en bouwen sterkere klantrelaties.

Hoofdstuk 5: De consumentenmarkt

In dit hoofdstuk wordt dieper ingegaan op het gedrag van de consument. Alle consumenten vormen samen de **consumentenmarkt**. Het omvat hoofdstuk 5 van het boek.

Het model van consumentengedrag

Marketeers willen de 'waarom' achter het consumenten koopgedrag te weten komen. Hiervoor is het **prikkel-antwoordmodel** opgesteld. In dit model is te zien dat verschillende soorten prikkels in de zwarte doos van de koper terechtkomen en specifieke reacties opwekken.



Het prikkel-antwoordmodel. Bron: Slim Academy, 2025.

Karakteristieken die invloed hebben op consumentengedrag

Consumenten worden beïnvloed door culturele, sociale, persoonlijke en psychologische factoren bij het doen van aankopen. Marketeers moeten hier rekening mee houden.

Culturele factoren

Marketeers moeten de rol die cultuur, subcultuur en sociale klasse spelen in de gaten houden.

Cultuur (*culture*) is de reden waarom iemand iets wil en waarom iemand zich op een bepaalde manier gedraagt. Elke groep in de maatschappij heeft een cultuur en culturele invloed op koopgedrag. Marketeers moeten culturele verschuivingen in de gaten houden om te weten of ze nieuwe producten moeten ontwikkelen die gevraagd worden.

Elke cultuur bestaat uit kleinere **subculturen** (*subcultures*) met gedeelde waardesystemen gebaseerd op gelijke ervaringen en situaties. Dit zijn nationaliteiten, religies, raciale groepen en geografische regio's. Veel marketeers passen *cross-cultural marketing* toe. Dit houdt in dat ze ethische thema's en cross-culturele perspectieven toevoegen aan de gewone marketing.

Sociale klassen (*social classes*) zijn de relatief permanente divisies in de maatschappij. In deze divisies worden gelijke waarden, interesses en gedragingen gedeeld. De sociale klasse wordt bepaald door factoren als het inkomen, onderwijs, gezondheid et cetera.

Sociale factoren

Het gedrag van de consument wordt ook beïnvloed door sociale factoren als kleine groepen, sociale netwerken, familie, sociale rollen en status.

Er zijn veel **kleine groepen** (*small groups*) die het gedrag van een ander beïnvloeden. Er zijn drie soorten kleine groepen:

- **Lidmaatschapsgroepen** (*membership group*): groepen met een directe invloed. Iemand is lid van een dergelijke groep;
- **Referentiegroepen** (*reference group*): groepen zonder directe invloed. Iemand hoeft geen lid te zijn van een dergelijke groep;
- **Ambitie Groepen** (*aspirational group*): een groep waar iemand graag deel uit van zou willen maken.

Mond-tot-mond invloed (*word-of-mouth influence*) heeft een grote impact op consumenten koopgedrag. De persoonlijke woorden en aanbevelingen van vrienden zijn geloofwaardiger dan de boodschap die reclame overbrengt. Marketeers moeten uitvinden hoe ze **opinieleiders** (*opinion leaders*) kunnen bereiken. Dit zijn mensen in een referentiegroep die sociale invloed uitoefenen op anderen. **Buzz marketing** is het in dienst nemen of het creëren van opinieleiders.

Online sociale netwerken (*online social networks*) zijn online gemeenschappen waar mensen socialiseren of informatie uitwisselen. Marketeers zijn de kracht van sociale netwerken aan het ontdekken. Via sociale netwerken kunnen zij hun producten promoten en betere klantrelaties opbouwen.

Een persoon behoort tot verschillende groepen: familie, clubs, organisaties en online gemeenschappen. In elke groep heeft diegene een bepaalde positie, die omschreven kan worden als rol of status. Een **rol** (*role*) bestaat uit de activiteiten waarvan verwacht wordt dat iemand ze uitvoert. Elke rol draagt een bepaalde **status** (*status*) met zich mee. Mensen kiezen producten die bij hun rol en status passen.

Persoonlijke factoren

De beslissingen van een koper hangen ook af van persoonlijke kenmerken, zoals: leeftijd, levenscyclus, fase, beroep, bezigheden, economische situatie, leefstijl, persoonlijkheid en zelfbeeld.

De producten die mensen kopen in hun leven veranderen mee met de **leeftijd** (*age*) van mensen. Daarnaast is ook de **levenscyclus fase** (*lifecycle fase*) waarin mensen zich bevinden belangrijk. Een familie die net kinderen krijgt, koopt bijvoorbeeld andere dingen dan een familie waarvan de kinderen al gaan studeren. Het verschil in **beroep** (*profession*) tussen mensen leidt ook tot verschillende aankopen. Hierbij kan gedacht worden aan het verschil in werkkleding. De **economische situatie** (*economic situation*) van mensen beïnvloedt ook de productkeuze. Daarnaast is de lifestyle van mensen ook belangrijk. Een **lifestyle** is een manier van leven die geuit wordt door middel van activiteiten, interesses en meningen.

Iemands **persoonlijkheid** (*personality*) is de verzameling van unieke psychologische karakteristieken die een persoon of een groep onderscheidt. Het idee is dat zowel mensen als merken een persoonlijkheid hebben en dat klanten het merk zullen kiezen met een persoonlijkheid die bij hen past. Een onderzoeker identificeerde vijf karaktereigenschappen van een merk: eerlijkheid, opwinding, competentie, verfijning en robuustheid.

Psychologische factoren

Ook kunnen de aankoopbeslissingen van een consument beïnvloed worden door vijf psychologische factoren: motivatie, perceptie, leren en overtuigingen en houdingen. Een behoefte wordt een motief zodra het wordt blootgesteld aan een intensiteit. Een **motief** (*motive*) is een behoefte die de persoon voldoende aanstuurt om naar tevredenheid te zoeken. Volgens Abraham Maslow zijn de menselijke behoeften gerangschikt.



Piramide van Maslow. Bron: Slim Academy, 2025.

Een individu probeert eerst aan de meest belangrijke behoefte te voldoen. Dat is de onderste behoefte in de piramide. Als aan die behoefte voldaan is, zal het geen motivator meer zijn en zal diegene verdergaan met het voldoen aan de volgende behoefte.

Perceptie (*perception*) is het proces waarin mensen informatie selecteren, organiseren en interpreteren om daarmee een beeld van de wereld te vormen. In dit proces spelen de volgende begrippen een rol:

- **Selectieve attentie** (*selective attention*): mensen zien niet alle informatie waar ze aan blootgesteld worden, dus moeten marketeers extra hun best doen om de aandacht van de klant te trekken;
- **Selectieve vervorming** (*selective distortion*): ieder mens stopt de inkomende informatie in een al bestaande mind-set. Mensen interpreteren informatie dus op zo'n manier dat het past bij wat ze al geloven;
- **Selectief behoud** (*selective retention*): mensen onthouden eerder de goede punten van een favoriet merk;
- **Subliminal advertising**: mensen worden beïnvloed door marketing zonder dat ze het doorhebben.

Leren (*learning*) betekent verandering aanbrengen in individueel gedrag op basis van ervaring. Het meeste menselijk gedrag is geleerd. Een **drift** is een sterke interne prikkel die om actie vraagt. Een drift wordt een motief wanneer het naar een bepaald stimulatie object wordt gedirigeerd. **Cues** zijn kleine prikkels die vaststellen wanneer, waar en hoe iemand reageert.

Door doen en leren verwerven mensen overtuigingen en houdingen. Een **overtuiging** (*belief*) is een beschrijvende gedachte die een persoon over iets heeft. Marketeers zijn geïnteresseerd in de overtuigingen die klanten hebben over hun producten. Een **houding** (*attitude*) bestaat uit iemands consequent gunstige of ongunstige evaluaties, gevoelens en tendensen over een voorwerp of idee.

De verschillende factoren die consumentengedrag beïnvloeden zijn samengevat in onderstaande tabel.

Factoren die consumentengedrag beïnvloeden.

Cultureel	Sociaal	Persoonlijk	Psychologisch
Cultuur	Kleine groepen	Leeftijd	Motivatatie
Subcultuur	Sociale netwerken	Levenscyclusfase	Perceptie
Sociale klasse	Familie	Beroep en bezigheden	Leren
	Rol	Economische situatie	Overtuigingen
	Status	Leefstijl	Houdingen
		Persoonlijkheid	
		Zelfbeeld	

Bron: Slim Academy, 2025.

Soorten koopgedrag

Er zijn vier types consument koopgedrag gebaseerd op de mate van koper betrokkenheid en de mate van verschillen onder de merken:

1. **Complex koopgedrag**: consumenten zijn goed betrokken bij hun aankoop en nemen verschillen tussen merken waar. Consumenten die dit gedrag vertonen, komen door een leerproces. Eerst ontwikkelen ze overtuigingen over het product, dan houdingen en uiteindelijk maken ze een doordachte aankoopkeuze;
2. **Variatiezoekend koopgedrag**: consumenten zijn niet echt betrokken bij hun aankoop en nemen verschillen tussen merken waar. Deze consumenten wisselen vaak van merk;

3. **Dissonantie-verminderend koopgedrag:** consumenten zijn betrokken bij hun aankoop, maar nemen geen verschil tussen merken waar. Na de aankoop kunnen ze *postpurchase dissonance* of *aftersale discomfort* ervaren. Dit doet zich bijvoorbeeld voor wanneer ze nadelen over het merk te weten komen;
4. **Gebruikelijk koopgedrag:** consumenten zijn weinig betrokken bij hun aankoop en merken weinig verschillen tussen merken. Ze gaan naar de winkel en kiezen het eerste merk dat ze zien. Als consumenten met dit koopgedrag steeds hetzelfde merk kiezen, is dat vaak uit gewoonte.

		Betrokkenheid	
		<i>Hoog</i>	<i>Laag</i>
Verschillen tussen merken	<i>Veel</i>	Complex koopgedrag	Variatiezoekend koopgedrag
	<i>Weinig</i>	Dissonantie-verminderend koopgedrag	Gebruikelijk koopgedrag

Soorten koopgedrag. Bron: Slim Academy, 2025.

Het koper beslissingsproces

Het koper beslissingsproces bestaat uit vijf fasen:

1. **Behoeften herkennen:** de koper erkent een probleem of behoefte door middel van een interne prikkel (honger of dorst), of een externe prikkel (een advertentie of een gesprek met iemand);
2. **Informatie zoeken:** informatie kan vernomen worden van persoonlijke bronnen (familie en vrienden), commerciële bronnen (advertenties en winkelmedewerkers), publieke bronnen (massamedia en sociale media) of ervaringsgerichte bronnen (het product eerder gebruikt hebben). Persoonlijke bronnen zijn het meest effectief. Waar commerciële bronnen de consument informeren, legitimeren en evalueren persoonlijke bronnen de producten voor de koper;
3. **Alternatieven evalueren:** consumenten gebruiken niet één simpel evaluatieproces in alle situaties;
4. **Aankoopbeslissing maken:** in het evaluatieproces rangschikt de consument verschillende merken. Over het algemeen is de aankoopbeslissing gebaseerd op deze ranking en zal de consument het meest geprefereerde merk kopen. Tussen de aankoopintentie en de aankoopbeslissing kunnen zich echter twee factoren voordoen:
 - De houdingen van anderen;
 - Onverwachte situationele factoren;
5. **Het gedrag na de aankoop:** na de aankoop van het product zal de consument tevreden of ontevreden zijn. Veel aankopen resulteren in **cognitieve dissonantie** (*cognitive dissonance*). Dit is een discomfort veroorzaakt door een conflict na aankoop.

Het koper beslissingsproces voor nieuwe producten

Het **adoptieproces** (*adoption process*) is het mentale proces waar een individu doorheen gaat vanaf het moment dat hij/zij hoort van een innovatie tot het moment van gebruik. Consumenten gaan door vijf fasen:

1. Bewustzijn van het nieuwe product;
2. Interesse in het nieuwe product;
3. Evaluatie van het nieuwe product;
4. Testen van het nieuwe product;
5. Adoptie van het nieuwe product.

Individuele verschillen in innovatie

Er zijn vijf adoptiegroepen met verschillende waarden:

- **Vernieuwers** (*innovator*): proberen nieuwe dingen met risico;
- **Vroege aannemer** (*early adopter*): opinieleiders, accepteren nieuwe ideeën voorzichtig;
- **Vroege meerderheid** (*early majority*): nemen nieuwe ideeën aan vóór de gemiddelde consument;
- **Late meerderheid** (*late majority*): nemen nieuwe ideeën aan na de gemiddelde consument;
- **Achterblijvende aannemer** (*residual contractor*): nemen nieuwe ideeën alleen aan als het een traditie is geworden.

De kenmerken van de nieuwe producten dragen bij aan de mate van goedkeuring. Vijf soorten kenmerken zijn hierbij heel belangrijk:

- **Relatief voordeel** (*relative advantage*): het product moet superieur zijn aan huidige producten;
- **Verenigbaarheid** (*compatibility*): het product moet passen bij de waarden en ervaringen van potentiële klanten;
- **Complexiteit** (*complexity*): het product moet niet moeilijk te begrijpen of te gebruiken zijn;
- **Deelbaarheid** (*divisibility*): het product moet niet beperkt geprobeerd kunnen worden;
- **Communiceerbaarheid** (*communicability*): het resultaat van het gebruik van het product moet gedeeld kunnen worden met anderen.

Slim Samengevat!

- Het **prikkel-antwoordmodel** verklaart consumentengedrag door externe prikkels die via de 'zwarte doos' van de koper leiden tot koopbeslissingen; dit gedrag wordt beïnvloed door **culturele, sociale, persoonlijke** en **psychologische** factoren;
- **Culturele invloeden** omvatten cultuur, **subculturen** en **sociale klassen**; **cross-culturele marketing** speelt in op diversiteit;
- **Sociale invloeden** komen van **groepen** (lidmaatschap-, referentie- en aspiratiegroepen), **familie, sociale rollen/status** en **opinieleiders**; ook **online sociale netwerken** beïnvloeden aankoopgedrag;
- **Persoonlijke factoren** zijn o.a. leeftijd, **levenscyclusfase**, beroep, **economische situatie, lifestyle, persoonlijkheid** en **zelfbeeld**; merken met een sterke 'persoonlijkheid' trekken klanten aan die zich daarmee identificeren;
- **Psychologische factoren** omvatten:
 - **Motivatie** (bijv. via Maslow's hiërarchie);
 - **Perceptie** (selectieve aandacht, vervorming, behoud);
 - **Leren** (ervaring + cues → gedragsverandering);
 - **Overtuigingen en houdingen** (bepalen merkperceptie);
- Er zijn vier **typen koopgedrag** op basis van betrokkenheid en merkverschillen:
 - **Complex** (hoog, veel verschil);
 - **Variatiezoekend** (laag, veel verschil);
 - **Dissonantie-verminderend** (hoog, weinig verschil);
 - **Gebruikelijk** (laag, weinig verschil);
- Het **koper beslissingsproces** kent vijf fasen: behoefteherkenning, informatie zoeken, alternatief evalueren, aankoopbeslissing en gedrag na aankoop; ontevredenheid kan leiden tot **cognitieve dissonantie**;
- Het **adoptieproces** bij nieuwe producten verloopt via bewustwording, interesse, evaluatie, test en adoptie;
- Er zijn vijf **adoptiegroepen**: **vernieuwers, vroege aannemers, vroege meerderheid, late meerderheid** en **achterblijvers**;
- Vijf **kenmerken** beïnvloeden de snelheid van adoptie: **relatief voordeel, verenigbaarheid, complexiteit, deelbaarheid** en **communiceerbaarheid**.

Hoofdstuk 6: Zakelijke Markten

In het vorige hoofdstuk werd het consumenten koopgedrag behandeld. Ook werden de factoren die het gedrag beïnvloeden benoemd. In dit hoofdstuk wordt hetzelfde gedaan, maar dan voor **bedrijfsklanten** (*business customers*): degenen die goederen en diensten kopen om te gebruiken in het produceren van hun eigen producten en diensten of om te verkopen aan anderen. Het omvat hoofdstuk 6 van het boek. **Bedrijfs Koopgedrag** verwijst naar het koopgedrag van bedrijfsklanten. Deze klanten stellen in het **bedrijfs koopproces** vast welke producten en diensten er nodig zijn.

Zakelijke markten

Zowel de zakelijke als de consumentenmarkt nemen de rol van koper aan en maken aankoopbeslissingen om aan de behoeften te voldoen. Toch zijn er drie grote verschillen: de marktstructuur en de vraag, de aard van de aankoop en de soorten beslissingen.

De marktstructuur en de vraag

De zakelijke markt heeft veel minder maar veel grotere kopers. Ook heeft de zakelijke markt een inelastische en meer fluctuerende vraag. De vraag op de zakelijke markt is bovendien de **afgeleide vraag** (*derived demand*) van de vraag van de consument.

De aard van de aankoop

Vergeleken met de consumentenkoop heeft de zakelijke aankoop meer beslissing deelnemers en een meer professionele aankoop inspanning. Zakelijke aankopen worden vaak gedaan door getrainde aankoop agenten.

Soorten beslissingen

Zakelijke kopers lopen tegen meer complexe koopbeslissingen aan dan consumenten. Ook is het zakelijke koopproces langer en meer geformaliseerd. Ten slotte zijn koper en verkoper in het zakelijke koopproces veel meer afhankelijk van elkaar. Veel consumenten bedrijven zijn bezig met **leverancier ontwikkeling** (*supplier development*). Dit is het systematisch ontwikkelen van betrouwbare leveranciersnetwerken.

Het gedrag van een zakelijke koper

Net als bij consumenten is er een model voor zakelijk koopgedrag. Die ziet er ongeveer hetzelfde uit, maar heeft een totaal andere uitkomst. Binnen de organisatie bestaat de koopactiviteit uit twee delen: het koopcentrum (de mensen die betrokken zijn bij de aankoopbeslissing) en het aankoopbeslissingsproces.



Het gedrag van een zakelijke koper. Bron: Slim Academy, 2025.

Er zijn vier veelvoorkomende koopsituaties:

- *Straight rebuy*: de koper bestelt iets opnieuw zonder mutaties;
- *Modified rebuy*: de koper wil dingen aanpassen;
- *New task*: de koper schaft iets voor het eerst aan;
- *Systems selling of solutions selling*: de koper schaft bij een verkoper de oplossing van een probleem aan.

Het **aankoopcentrum** bestaat uit alle leden van een organisatie die een van de volgende vijf rollen spelen in het aankoopbeslissingsproces:

- **Gebruikers** (*users*): leden van de organisatie die het product zullen gebruiken;
- **Beïnvloeders** (*influencers*): helpen bij het definiëren van specificaties en geven informatie voor het evalueren van alternatieve producten;
- **Kopers** (*buyers*): hebben de autoriteit om leveranciers te kiezen en over de voorwaarden van de koop te onderhandelen;
- **Beslissers** (*deciders*): hebben de macht om de uiteindelijke leveranciers goed te keuren of niet;
- **Poortwachters** (*gatekeepers*): controleren de informatiestroom naar andere belanghebbenden.

Er zijn een aantal factoren die zakelijke kopers beïnvloeden, onderverdeeld in:

- *Milieu*: economische, technologische, politieke, concurrerende en culturele ontwikkelingen en ook levering van materialen en klanten;
- *Organisatorisch*: doelen, strategieën, structuren, systemen en procedures;
- *Intermenselijk*: invloed, deskundigheid, autoriteit en dynamica;
- *Individueel*: leeftijd, opleiding, werkpositie, motieven, persoonlijkheid en voorkeuren.

Het bedrijfskoper proces

Het **bedrijfskoper proces** (*business buyer process*) bestaat uit acht fasen:

1. *Probleemherkenning*: er wordt een probleem herkend dat opgelost kan worden met een product of dienst;
2. *Algemene behoefte beschrijving*: de koper beschrijft wat er nodig is;
3. *Productspecificatie*: er wordt een productwaarde analyse gedaan en daarna wordt er gekeken of producten opnieuw ontworpen kunnen worden met minder kosten;
4. *Het zoeken van een leverancier*: de koper zoekt iemand die in zijn behoefte kan voorzien;
5. *Voorstel Verzoek*: de koper nodigt leveranciers uit om hun voorstellen te doen;
6. *Leveranciersselectie*: de leden van het koopcentrum lezen de voorstellen door en selecteren een leverancier;
7. *Order-routine specificatie*: de koper omschrijft de bestelling met de gekozen leveranciers met daarin de technische specificaties, de aantallen, de verwachte levertijd, retourvoorwaarden en garanties;
8. *Prestatiebeoordeling*: de koper kijkt terug op de prestaties van de leverancier.

E-procurement

E-procurement is het doen van online aankopen. Dit kan op verschillende manieren:

- Omgekeerde veilingen houden (de leverancier kan bieden);
- Zich bezighouden met online-handelsplaatsen;
- Eigen bedrijfswebsites bouwen;
- Extranet links creëren (accounts met leveranciers).

Institutionele en overheid markten

Institutionele markten en overheid markten hebben speciale kenmerken:

- *Institutionele markt*: deze bestaat uit scholen, ziekenhuizen, gevangenis, et cetera. Zij hebben andere doelen en ze hebben vaak sponsors. Institutionele markten hebben een laag budget en 'gevangenschap patronen';
- *Overheidsmarkt*: organisaties op de overheidsmarkt verlenen de voorkeur aan binnenlandse leveranciers. De beslissingen van de overheid zijn onderworpen aan het publiek. Dat gaat gepaard met veel papierwerk van leveranciers.

Slim Samengevat!

- **Zakelijke markten** bestaan uit organisaties die producten of diensten kopen om te gebruiken in productie of doorverkoop; het **bedrijfskoopgedrag** verschilt van consumentengedrag door een andere marktstructuur, aankoopproces en besluitvorming;
- De **marktstructuur** van zakelijke markten heeft weinig maar grote kopers, met een **afgeleide, inelastische en fluctuerende vraag**;
- De **aankoop is complexer**: meerdere besluitvormers, professionelere aanpak, langere procedures en grotere onderlinge afhankelijkheid tussen koper en verkoper; veel bedrijven investeren in **supplier development**;
- Er zijn vier **koopsituaties**:
 - **Straight rebuy** (herhalingsaankoop);
 - **Modified rebuy** (aankoop met aanpassing);
 - **New task** (eerste aankoop);
 - **System selling** (totaaloplossingen via één leverancier);
- Het **aankoopcentrum** bestaat uit: **gebruikers, beïnvloeders, kopers, beslissers en poortwachters**, elk met een eigen rol in het proces;
- Zakelijke beslissingen worden beïnvloed door **milieu-, organisatorische, intermenselijke en individuele factoren** zoals strategie, macht, motivatie en voorkeuren;
- Het **bedrijfskoperproces** omvat acht fasen: probleemherkenning, behoeftebeschrijving, productspecificatie, leverancier zoeken, voorstelverzoek, leveranciersselectie, orderroutine en prestatiebeoordeling;
- **E-procurement** (online inkopen) gebeurt via o.a. omgekeerde veilingen, handelsplatforms, bedrijfswebsites en extranetten;
- **Institutionele markten** (zoals scholen en ziekenhuizen) kopen met beperkt budget en vaste gebruikers;
Overheidsmarkten geven vaak voorkeur aan binnenlandse leveranciers en hanteren publieke, bureaucratische procedures.

Oefenvragen Week 1

Oefenvraag 1

De 'BCG Growth-Share Matrix' geeft voor iedere 'Strategic Business unit' (SBU)

- A. de omzet, de groeivoet van de totale markt en het relatieve marktaandeel.
- B. de omzetgroei, de ontwikkelingsrichting van de SBU en de penetratiegraad.
- C. de omzet, het relatieve marktaandeel en de concurrentiekracht.
- D. de omzetgroei, de penetratiegraad en de relatieve distributie.

Oefenvraag 2

Kees heeft zijn eigen bedrijf 'Kees & Co' opgericht. Nu gaat hij vaststellen welke segmenten hij wil gaan bedienen op de markt. Kees is bezig met

- A. Targeting
- B. Segmentatie
- C. Positionering
- D. Differentiatie

Oefenvraag 3

Als je een pakket bestelt bij Zalando, kun je ervoor kiezen om je CO2-uitstoot te compenseren. Zalando is hier bezig met marketing.

- A. Directe
- B. Duurzame
- C. Interactieve
- D. Digitale

Oefenvraag 4

Unilever omvat vele merken, waaronder Dove. Als er een nieuwe geur deodorant van Dove op de markt gebracht wordt, is er sprake van

- A. Marktpenetratie
- B. Marktonwikkeling
- C. Diversificatie
- D. Productontwikkeling

Oefenvraag 5

Facebook ontvangt het grootste deel van haar inkomsten uit advertenties. Gedurende de corona-crisis was deze markt sterk aan het groeien, omdat meer mensen online aankopen deden. Het marktaandeel was ook hoog. In welke BCG-matrix categorie viel Facebook?

- A. Hond
- B. Vraagteken
- C. Ster
- D. Melkkoe

Oefenvraag 6

Welke van de volgende beweringen over de BCG-matrix is correct?

- A. Een "Hond" heeft een hoge groeivoet en een laag marktaandeel
- B. Een "Vraagteken" heeft een hoog marktaandeel maar een lage groeivoet.
- C. Een "Ster" heeft een hoge groeivoet en een hoog marktaandeel.
- D. Een "Melkkoe" heeft een lage groeivoet en een laag marktaandeel.

Oefenvraag 7

In welk geval zou een bedrijf waarschijnlijk een productontwikkelingsstrategie volgen?

- A. Wanneer het bedrijf een nieuwe markt wil betreden met een bestaand product.
- B. Wanneer het bedrijf een nieuwe versie van een bestaand product lanceert.
- C. Wanneer het bedrijf een bestaand product in een nieuwe regio wil verkopen.
- D. Wanneer het bedrijf een compleet nieuwe productlijn introduceert in een bestaande markt.

Oefenvraag 8

Welke groeistrategie uit het markttuitbreiding netwerk zou het meest geschikt zijn voor een bedrijf dat een bestaand product in een nieuwe geografische regio wil verkopen?

- A. Marktpenetratie
- B. Marktonwikkeling
- C. Productontwikkeling
- D. Diversificatie

Oefenvraag 9

Wat is een belangrijk doel van de SWOT-analyse binnen marketinganalyse?

- A. Het optimaliseren van de marketingmix om meer klanten te werven.
- B. Het afstemmen van de sterke punten van het bedrijf op de externe kansen.
- C. Het vaststellen van het relatieve marktaandeel van verschillende producten.
- D. Het evalueren van de effectiviteit van promotiecampagnes.

Oefenvraag 10

Welke van de vier P's van de marketingmix zou betrekking hebben op het bepalen van de distributiekkanalen voor een product?

- A. Product
- B. Prijs
- C. Plaats
- D. Promotie

Antwoorden Week 1

Oefenvraag 1

Het antwoord is A.
De BCG-matrix geeft voor elke SBU de omzet, de groei van de markt en het marktaandeel.

Oefenvraag 2

Het antwoord is A.
Targeting is het bepalen welke segmenten je gaat bedienen; je kiest je doelgroep.

Oefenvraag 3

Het antwoord is B.
Het voorbeeld van CO2 compenseren past bij duurzame marketing. Zalando laat zien aan de klant dat ze bewust is van de milieuproblemen.

Oefenvraag 4

Het antwoord is D.
Deze omschrijving past bij productontwikkeling. Productontwikkeling is bedrijfsgroei door aangepaste of nieuwe producten aan te bieden aan dezelfde marktsegmenten. Dove gaat met een nieuw/aangepast product (nieuwe geur deodorant) op de huidige markt opereren.

Oefenvraag 5

Het antwoord is C.
Hoog marktaandeel en sterke marktgroei past bij een ster.

Oefenvraag 6

Het antwoord is C.
Volgens de BCG-matrix heeft een "Ster" een hoge groeivoet en een hoog marktaandeel, wat betekent dat het een aantrekkelijk product is dat veel investeringen nodig heeft om de groei te ondersteunen.

Oefenvraag 7

Het antwoord is D.
Productontwikkeling betreft het aanbieden van een nieuw product op een bestaande markt. Dit betekent dat een bedrijf een geheel nieuwe productlijn introduceert in een markt waar het al actief is.

Oefenvraag 8

Het antwoord is B.
Marktontwikkeling betreft het betreden van een nieuwe markt met het bestaande product. Dit sluit aan bij de situatie van het bedrijf dat een bestaand product in een nieuwe geografische regio wil verkopen.

Oefenvraag 9

Het antwoord is B.
De SWOT-analyse onderzoekt de sterke punten, zwakke punten, kansen en bedreigingen van een bedrijf om de sterke punten af te stemmen op de externe kansen.

Oefenvraag 10

Het antwoord is C.
'Plaats' in de marketingmix heeft betrekking op de distributiekkanalen en locaties waar het product beschikbaar is voor klanten.

Oefenvragen Week 2

Oefenvraag 1

Tussen Greenpeace en Shell is nog wel eens wat strijd. Tot welke groep behoort Greenpeace voor Shell?

- A. De macro-omgeving
- B. De micro-omgeving
- C. Het publiek
- D. De millennials

Oefenvraag 2

Welke behoefte uit de piramide van Maslow is het meest dringend?

- A. Behoeftte aan veiligheid en zekerheid
- B. Behoeftte aan zelfactualisatie
- C. Behoeftte aan sociaal contact
- D. Lichamelijke behoeften

Oefenvraag 3

Hoe noemen we het online doen van aankopen die tegenwoordig de nieuwe standaard is in 'business-to-business' relaties?

- A. E-procurement
- B. Reverse auctions
- C. Company intranet
- D. Trading exchanges

Oefenvraag 4

Klaas is een echte liefhebber van gadgets en was een van de eersten in Nederland die een iPhone X kocht. Tot welke groep aannemers behoort Klaas?

- A. Early adopters
- B. Innovators
- C. Early majority
- D. Late majority

Oefenvraag 5

Tina doet wekelijks haar boodschappen bij de Albert Heijn. De leden van haar gezin zijn echte cola liefhebbers. Omdat het zoveel gedronken wordt, koopt Tina altijd gewoon het merk wat in de aanbieding is. Wat voor soort koopgedrag vertoont Tina?

- A. Complex koopgedrag
- B. Variatiezoekend koopgedrag
- C. Dissonantie-verminderend koopgedrag
- D. Gebruikelijk koopgedrag

Oefenvraag 6

Welke van de volgende groepen behoort tot de micro-omgeving van een bedrijf?

- A. De demografische krachten
- B. De technologische krachten
- C. De marketing tussenpersonen
- D. De culturele krachten

Antwoorden Week 2

Oefenvraag 1

Het antwoord is C.
Greenpeace valt bij Shell onder publiek, en dan vooral bij de soort 'burgeracties'.

Oefenvraag 2

Het antwoord is D.
Lichamelijke behoeften zijn volgens Maslow het meest dringend. Pas als aan deze behoefte is voldaan, volgen de andere behoeften (en ga je omhoog op de piramide).

Oefenvraag 3

Het antwoord is A.
E-procurement is het online doen van aankopen en dit wordt alsmaar populairder.

Oefenvraag 4

Het antwoord is B.
Klaas behoort tot de innovators; de groep die het allereerst dingen koopt en probeert met een risico.

Oefenvraag 5

Het antwoord is D.
Dit gedrag is te classificeren als gebruikelijk koopgedrag: er is een lage betrokkenheid en er zijn weinig verschillen tussen merken (gewoon het merk kopen dat in de aanbieding is).

Oefenvraag 6

Het antwoord is C.
De micro-omgeving omvat krachten dicht bij het bedrijf die invloed hebben op de mogelijkheden om klanten te vinden, zoals marketing tussenpersonen, leveranciers en concurrenten. De marketing tussenpersonen helpen met het promoten, verkopen en distribueren van producten.

Nawoord

Benieuwd naar de hele samenvatting? Ontdek het aanbod op onze website!

Nog meer zelfvertrouwen nodig voor je examen? Overweeg een abonnement en krijg één maand gratis! Zo krijg je alles automatisch op de mat geleverd en uiteraard in onze Slim Academy app. Zo bespaar je al snel meer dan 50% ten opzichte van losse samenvattingen. Ga naar slimacademy.nl en selecteer je opleiding en jaar voor meer informatie.

In onze app kan je:

- Zoeken door al je samenvattingen
- Notities maken
- Tekst highlighten/markeren
- Feedback of fouten meteen doorgeven aan de auteur
- Oefenen met open en gesloten vragen en je eigen score berekenen
- Oefenen met flashcards
- Vakken afronden en je behaalde cijfer toevoegen

Ga naar app.slimacademy.nl of download de Slim Academy app om van start te gaan!

 **Tip:** Gebruik de code **EBF-ABO** op SlimAcademy.nl en ontvang je **eerste maand gratis** bij een abonnement als je lid bent bij EBF!

Vragen? Feedback? Bij ons werken?

Whatsapp ons via 06 81 60 19 60, mail naar klantenservice@slimacademy.nl of join de Whatsappgroep hieronder om je medestudenten om hulp te vragen!

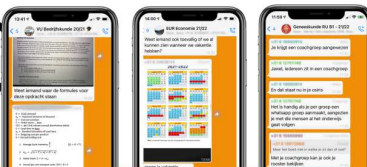
Blijf verder op de hoogte via TikTok of Instagram **@SlimAcademy.nl** of bezoek onze website.

We wensen je veel succes met studeren en bij het halen van jouw tentamens!

Team Slim Academy

JOIN DE WHATSAPP GROEP

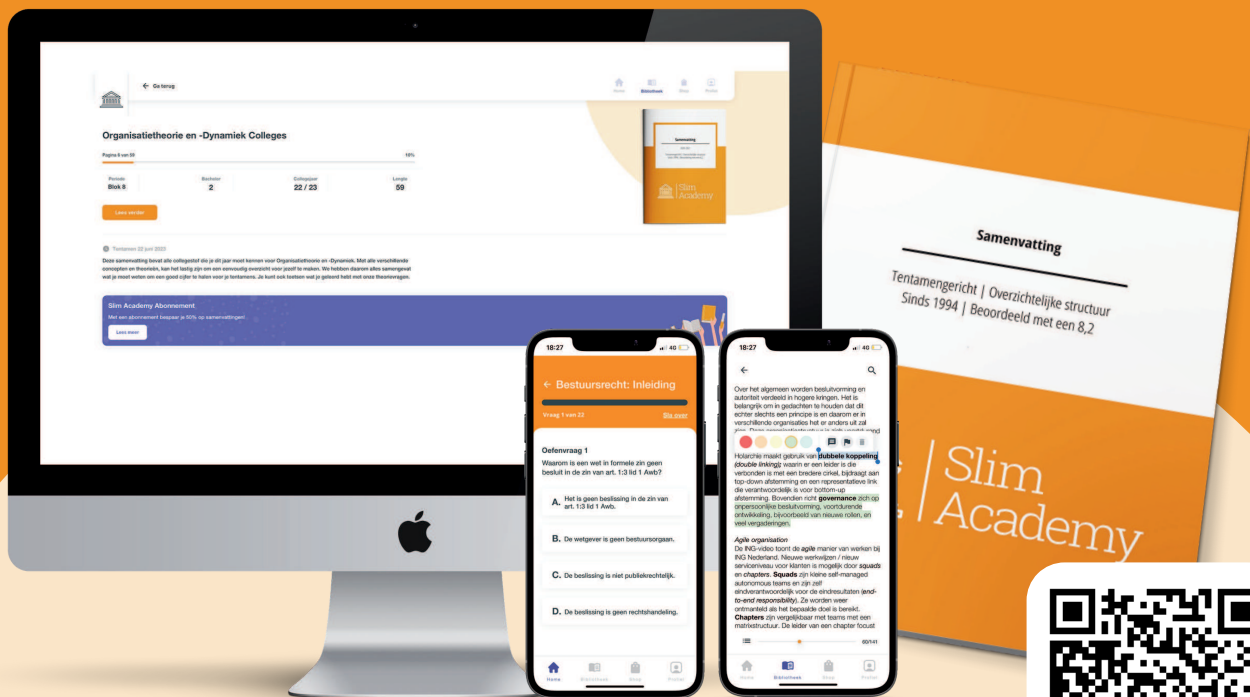
- ✓ Chat met jouw mede-studenten
- ✓ Stel al jouw (studie)vragen aan onze studie-experts
- ✓ Krijg extra oefenvragen om jouw kennis te testen
- ✓ Krijg gratis voorbeeldsamenvattingen



Let op: Nadruk en het delen van de samenvatting met derden is uiteraard verboden. De samenvatting is geschreven naar eigen inzicht van de auteur. Gebruik het daarom als aanvulling op de stof, niet als vervanging.

Want to receive *free* summaries for 1 full month?

Make studying easy! Get 1 month for free when taking out our subscription!



Sign up for a digital subscription now for just **13,95** a month!



Want your summaries in print as well? Get them for 18,95 a month!

The benefits

- Always the first to receive your summaries at home and digitally in your app
- Saving a lot of money compared to buying individual summaries
- The most complete study aid
- Rated with an 8,3

How does it work?

- 🌐 Go to www.SlimAcademy.nl
- 🔍 Search for your study in our selection menu
- ⊕ Add the subscription to your shopping cart
- 🏷️ Put in the code '**ABO-EBF**'
- ⚠️ (Pay attention! De code is in CAPITALS)

