



Knowledge is expensive,  
but realise what stupidity can cost you!



## “Philip Kotler” Studiedag Marketing 3.0



Vrijdag 09-11.2012 was ik in Oostende een van de méér dan 400 aanwezigen op de studiedag van de wereldbekende professor **“Philip Kotler”**. De man is ondertussen 81 jaar oud (hij is van 1931) en dat zou je - als je hem zo bezig hoort - helemaal niet geven. Zo'n energie !

**Philip Kotler is een Amerikaans professor in Internationale Marketing.** Hij doceert Internationale marketing aan de J.L Kellogg Graduate School of Management aan de Northwestern University in Evanston/Chicago, Illinois.

In 1953 behaalde hij een Masters of Arts in economie aan de Universiteit van Chicago en promoveerde hij in 1956, eveneens in economie, aan Massachusetts Institute of Technology (MIT).

Kotler heeft meer dan 50 (les) boeken en meer dan 100 wetenschappelijke artikelen geschreven over marketing en marketingstrategie. Ook bij ons worden veel van zijn boeken gebruikt in de opleiding marketing. Dus hij is wel degelijk een **“goeroe”** in de Marketing.

Kotler is de enige die drie maal de Alpha Kappa Psi award heeft gewonnen. Ook won hij een prijs voor het beste artikel van het jaar in de Journal of Marketing. In 1985 won hij twee belangrijke prijzen in één jaar, te weten de Distinguished Marketing Educator of the Year award, van de American Marketing Association, en de Philip Kotler Award for Excellence in Health Care Marketing.

Op 3 september 2007 verleende Nyenrode Business Universiteit een eredoctoraat aan Philip Kotler. (informatie gedeeltelijk uit van Wikipedia)

Zijn invloed dankt Kotler zowel aan zijn lesboeken, die generaties marketingmanagers hebben gebruikt, maar ook door zijn bijdrage aan de wetenschap. Zo introduceerde hij in 1973 het begrip 'atmosfeer' in de winkelomgeving, om daarmee het belang van omgevingsfactoren te benadrukken.

Philip Kotler is bij de meeste mensen bekend van de 4 marketing P's. Deze 4 P's zijn in 1960 geïntroduceerd door de Amerikaan E. Jerome McCarthy. Kotler bestede in zijn boek "Principles of Marketing" veel aandacht aan deze 4 p's. (**P**roduct, **P**rijs, **P**laats, **P**romotie)

De 4 p's kunnen aangewend worden om het beslissingsproces van uw doelstellingen te beïnvloeden.

1. **Product** is alles wat op een markt aangeboden kan worden om in behoeften van klanten te voorzien. Het kan gaan om tastbare producten, diensten, ideeën en concepten. Het product is vaak verbonden aan een merknaam.
2. **Prijs** is de vergoeding die voor een product of dienst wordt gevraagd. De vergoeding kan verschillende vormen aannemen (aanschafprijs, abonnement, betaling in natura, etc.) en is een belangrijke variabele in de marketing mix.
3. **Plaats** gaat over alle activiteiten om een product beschikbaar te stellen aan een doelgroep. Vaak gaat het om de distributie. Een koper moet eenvoudig toegang hebben tot het product en daarnaast moet het distributieproces bij voorkeur efficiënt verlopen.
4. **Promotie** betreft de communicatie om het product of de dienst onder de aandacht te brengen van de doelgroep. Het gaat er daarbij om dat elke stap uit het beslissingsproces op de juiste manier ondersteund worden. Vorm en inhoud van de communicatie kunnen daarom per fase variëren.

Zoals gezegd staat de klant **centraal** bij het plannen en uitvoeren van marketingactiviteiten. Ten aanzien van de klant is het belangrijk om inzicht te krijgen in diverse kenmerkende eigenschappen van die klant en vooral hoe het beslissingsproces van de klant verloopt.

Kotler onderscheidt een 4-tal klantkenmerken en een 5-tal stappen in het beslissingsproces tot aankoop.

#### Klant kenmerken

1. *Cultuur*
2. *Sociale kenmerken*
3. *Persoonlijke kenmerken*
4. *Psychologie van de klant*

#### Het beslissingsproces

1. *Het onderkennen van een probleem.*
2. *Het verzamelen van informatie.*
3. *Het evalueren van alternatieven.*
4. *De aankoopbeslissing.*
5. *Het gedrag na de aankoop.*

## Waarom marketing 3.0 ?

In de loop der jaren heeft marketing een ontwikkeling doorgemaakt in drie fasen, die we **Marketing 1.0, 2.0 en 3.0** noemen. Veel marketeers werken nog altijd met **Marketing 1.0**, sommigen met **Marketing 2.0** en een enkeling is al overgestapt op **Marketing 3.0** al in de praktijk brengen.

Lang geleden, tijdens het **industriële tijdperk** - toen technologie bestond uit industriële machinerie- draaide marketing om het verkopen om het verkopen van alles wat fabrieken produceerden aan wie het maar wilde kopen. De producten waren tamelijk rechttoe rechtaan, ontworpen om de massa te bedienen. Het doel was standaardisering en schaalvergroting om de productiekosten zo laag mogelijk te houden, zodat deze goederen lager geprijsd konden worden en voor meer kopers betaalbaar waren.

*De T-Ford van Henry Ford stond model voor deze strategie. Ford zei het als volgt: 'Iedere klant kan een auto krijgen in iedere kleur die hij wil, zolang hij maar zwart is.' Dit was typisch Marketing 1.0, of het productietijdperk.*

**Marketing 2.0** ontstond in het huidige informatietijdperk- En de kern wordt gevormd door informatietechnologie. Marketing is veel minder eenvoudig geworden. De consument van nu is goed geïnformeerd en kan zonder problemen verschillende productaanbiedingen met elkaar vergelijken. De productwaarde wordt door de klant gedefinieerd. Consumenten hebben zeer uiteenlopende voorkeuren. De marketeer moet de markt segmenteren en een superieur product ontwikkelen voor een specifieke doelmarkt. **'De klant is koning'** is de gouden regel die voor veel bedrijven nog altijd prima werkt.

*Consumenten zijn beter af omdat meer aan hun behoeften en wensen tegemoet gekomen wordt. Ze kunnen uit een breed assortiment functionele kenmerken en alternatieven kiezen. De huidige marketeers proberen het hoofd en het hart van de consument te raken. Helaas gaat de consumentengerichte aanpak uit van het standpunt dat consumenten de marketingcampagnes passief ondergaan. Dit is het standpunt binnen Marketing 2.0, of het klantgerichte tijdperk.*

Nu zijn we getuige van de opkomst van Marketing 3.0, of het waarde gestuurde tijdperk. In plaats van mensen simpelweg als consumenten te behandelen, benaderen marketeers ze nu als complete mensen, **met een hoofd, een hart en een ziel**. Consumenten zijn in toenemende mate op zoek naar antwoorden op de vraag hoe ze de wereld beter kunnen maken. In een wereld vol verwarring gaan ze op zoek naar bedrijven die in hun missie aandacht besteden aan hun diepste behoefte aan sociale en economische rechtvaardigheid en een gezond milieu. **Ze willen dat de producten en diensten die ze gebruiken niet alleen functionele en emotionele bevrediging geven, maar dat ze ook de ziel tevredenstellen.**

Net als het consumentgerichte Marketing 2.0, is **ook Marketing 3.0 eropuit aan de behoeften van de klant te voldoen**. Maar bedrijven die Marketing 3.0 in de praktijk brengen hebben ambitieuzere missies, visies en waarden; Ze streven ernaar oplossingen te bieden voor maatschappelijke problemen. **Marketing 3.0 tilt het concept van marketing naar het terrein van menselijke aspiraties, waarden en elan.**

Marketing 3.0 gaat ervan uit dat consumenten complete mensen zijn van wie de overige behoeften en dromen niet mogen worden genegeerd. Daarom vult Marketing 3.0 emotionele marketing aan met marketing voor de ziel.

## Crisis - crisis - crisis ?

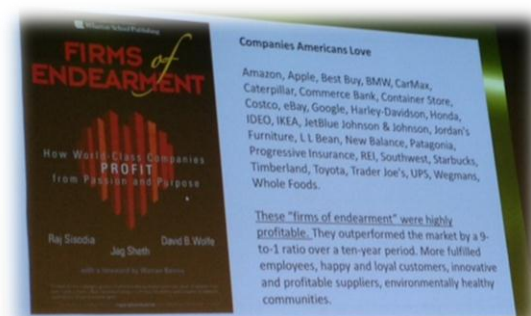
In deze tijden van crisis wordt Marketing 3.0 relevanter voor het leven van consumenten, dat wordt beïnvloed door veranderingen en onrust op het gebied van maatschappij, economie en milieu. Ziekten worden pandemieën, de armoede neemt toe en milieurampen dreigen. **Bedrijven die Marketing 3.0 in de praktijk brengen bieden mensen hoop en antwoorden, ze pakken dit soort problemen aan en raken consumenten daarom op een hoger niveau.** Binnen Marketing 3.0 onderscheiden bedrijven zich aan de **hand van hun waarden.** In turbulente tijden kan **deze differentiatie zeker verschil** maken.

In de onderstaande tabel ziet u een vergelijking tussen Marketing 1.0, 2.0 en 3.0 vanuit een cognitief standpunt.

	Marketing 1.0 productgericht	Marketing 2.0 consumentengericht	Marketing 3.0 waarde gestuurd
<b>Doel</b>	Producten verkopen	Klanten tevreden stellen en vasthouden	De wereld verbeteren
<b>Achterliggende krachten</b>	Industriële revolutie	Informatietechnologie	New-wave technologie
<b>Hoe bedrijven de markt zien</b>	Massale kopers met materiële behoefte	Slimmere consument met hoofd en hart	Compleet mens met hoofd, hart en ziel
<b>Belangrijkste marketingconcept</b>	Productontwikkeling	Differentiatie	Waarden
<b>Richtlijnen</b>	Productontwikkeling	Positionering bedrijf en product	Bedrijfsvisie, -missie en -waarden
<b>Waardevoorstel</b>	Functioneel	Functioneel en emotioneel	Functioneel, emotioneel en spiritueel
<b>Interactie met consumenten</b>	Eén-op-veel-transactie	Eén-op-één-relatie	Veel-op-veel-samenwerking

Om marketing 3.0 beter te begrijpen, kijken we eerst naar de drie belangrijkste krachten die het zakelijk landschap op weg naar Marketing 3.0 vormgeven: het tijdperk van de participatie, het tijdperk van de globalisering paradox en het tijdperk van de creatieve samenleving. Het is duidelijk dat consumenten zich dankzij deze drie belangrijkste krachten meer gaan richten op samenwerking, cultuur en menselijkheid. Inzicht in deze transformatie zal leiden tot een beter begrip van Marketing 3.0 als verbindende factor in **samenwerkingsgerichte, culturele en spirituele marketing.**

**Bijzonder interessant is ook de studie en het boek** dat gaat over “**de bijzondere eigenschappen van de ondernemingen die door de consumenten geliefkoosd worden**”. M.a.w. waar zou je als “consument” wakker van liggen, waar zou je spijt van hebben mochten deze bedrijven (die je graag hebt) er morgen niet meer zijn. En dan de vraag wat hebben deze ondernemingen allemaal gemeenschappelijk !



Marketing 3.0  
Studiedag Philip Kotler

12-11-2012 pag.4

## Firms Endearment

Gemeenschappelijk eigenschappen / karaktertrekken van deze geliefkoosde firma's

1. Ze plaatsen de belangen van de verschillende belangengroepen op één lijn. **De focus** gaat naar de "stakeholders en niet naar de "shareholders"  
De focus bij Johnson @ Johnson bijvoorbeeld is als volgt: 1) klanten, 2) personeel, 3) community, 4) investeerders en eigenaars
2. **De lonen** van de bestuurders zijn eerder bescheiden.  
sommige CEO's werken zelfs aan 1 €
3. **Ze hanteren een open-deur beleid** om het top management te bereiken.  
Met andere woorden iedereen kan zijn of haar idee tot op de top brengen.
4. **De werknemerslonen** en voordelen zijn net is hoger dan de concurrentie.  
Zeker voor hun categorie. Hun werknemersopleidingen duren langer, en het werknemersverloop is lager.
5. Ze nemen enkel werknemers aan **die gepassioneerd omgaan met klanten.**
6. **Ze zien leveranciers als echte partners** met wie ze samenwerken om de productiviteit te verhogen en de kosten te verlagen.
7. **Ze geloven dat hun bedrijfscultuur** hun grootste pluspunt is en dat hier ook hun primair concurrentievoordeel ligt.
8. **Hun marketing kosten liggen veel lager** dan dat van hun collega's terwijl de klanttevredenheid en klantenbehoud veel hoger ligt.  
**Hoezo?** De marketing wordt gedaan door hun klanten, personeel en de community



### Eddy Claesen

Overnemen & Overlaten - Overnamecoach  
Family Business Advisor - Mediator  
Accountant - Tax Consultant

Kuilenstraat 16 • B-3600 Genk  
tel.: +32 89 32 91 10 • fax: +32 89 32 91 19  
eddy.claesen@claesen.be • www.claesen.be