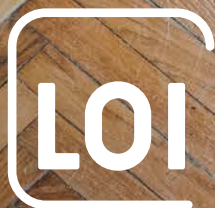


Bekijk een hoofdstuk uit de lesstof



OVER DE LESSTOF

Alleen bij de LOI ontvang je speciaal ontwikkeld lesmateriaal, waardoor het bijzonder geschikt is om zelfstandig te bestuderen. Dat zie je terug in de slimme opbouw.

Toegankelijk geschreven

Het lesmateriaal is toegankelijk geschreven, overzichtelijk en zo opgebouwd dat je je kennis steeds verder verdiept.

Relevant

Aan het begin van ieder hoofdstuk wordt aangegeven wat je gaat leren én waarom het belangrijk is dat je dat leert. Zo weet je altijd waar je naartoe werkt en wat je aan deze kennis hebt.

Trefwoorden

In de kantlijn staan trefwoorden. Hiermee kun je een onderwerp makkelijk en snel terugvinden.

Oefenopgaven

Met de oefenopgaven test je of je de opgedane kennis kunt toepassen. Aan het eind van het hoofdstuk zijn de antwoorden opgenomen. Kun je de oefenopgaven niet goed uitwerken, dan betekent dit dat je het bijbehorende deel van de leerstof nog eens moet doornemen.

Parate-kennisvragen

Aan het einde van het hoofdstuk vind je de parate-kennisvragen. Hiermee kun je testen of je de leerstof voldoende kent. De vragen zijn genummerd. Het antwoord kun je snel terugvinden dankzij de genummerde verwijzrondjes in de kantlijn.

Inzendopgaven

Als je de antwoorden op de parate-kennisvragen weet en de oefenopgaven goed kunt uitwerken, ga je verder met de inzendopgaven. Deze stuur je via de online leeromgeving ter beoordeling naar je docent. Binnen een paar dagen heb je een uitgebreid antwoord terug.

Bekijk nu een hoofdstuk uit de leerstof en ervaar het zelf

Er zullen maar weinig mensen zijn die nog nooit van marketing hebben gehoord. Maar niet iedereen zal u kunnen vertellen wat het werkelijk inhoudt. Toch wordt marketing al heel wat jaren toegepast. Er zijn mensen die marketing zien als een duur woord voor reclame of die het zelfs als reclame zien. Er zijn ook mensen die het beschouwen als marktonderzoek. Wat marketing werkelijk is, zullen we in dit hoofdstuk zien. Het centraal stellen van de wensen en behoeften van de afnemers is het uitgangspunt van marketing en dus ook van groot belang voor Sales. Hoe beter u de behoeften in kaart kunt brengen van uw klant, hoe beter aanbod u kunt doen. Daarom gaan we aan het begin van deze cursus Sales A in op de betekenis en toepassing van marketing.

Wat is marketing?

Marketing is een visie, waarbij het gaat om de managementfilosofie die de organisatie als uitgangspunt kiest. We spreken in dit verband ook wel van de marketingconceptie.

Het marketingconcept

Wat moeten we nu onder dat marketingconcept verstaan? We geven u hiervan de volgende definitie:

Het marketingconcept is de wijze waarop invulling kan worden gegeven aan de marktbenadering. Dit concept gaat ervan uit dat ruiltransacties het best tot stand komen door de behoeften van de afnemers als uitgangspunt te nemen bij de activiteiten van de organisatie.

U zou het ook als volgt kunnen omschrijven: wanneer een onderneming uitgaat van het marketingconcept, denkt en handelt men ten aanzien van de afzet en productie vanuit de markt, dus door de ogen van de afnemers. Dit heeft nogal wat consequenties. Als ondernemer zult u immers heel wat te weten moeten komen over uw afnemers. In de eerste plaats wie ze zijn, maar ook wat voor producten en diensten ze willen hebben en aan welke eisen die moeten voldoen.

De marketingactiviteiten

Omdat het marketingconcept uitgaat van de wensen van de afnemers, zijn bepaalde activiteiten nodig om het marketingconcept uit te voeren. Leeftang formuleert dit als volgt: "Bij dit begrip denken we aan het geheel van activiteiten dat door een organisatie verricht of in gang gezet moet worden om de in- en uitgaande "goederen"-stroom te reguleren. Daarbij is het woord "goederen" tussen aanhalingstekens geplaatst, aangezien het ook om de regulering van in- en uitgaande diensten of ideeën kan gaan. Het zal duidelijk zijn dat de marketingconceptie richting geeft aan de wijze waarop deze activiteiten worden georganiseerd en uitgevoerd. Voorbeelden van activiteiten zijn: het

ontwikkelen van een nieuw product, het maken van reclame en het instrueren van verkopers om hun producten zo goed mogelijk af te zetten.” De marketingactiviteiten worden in het algemeen in een bepaalde volgorde uitgevoerd. We noemen dit ook wel het marketingproces.

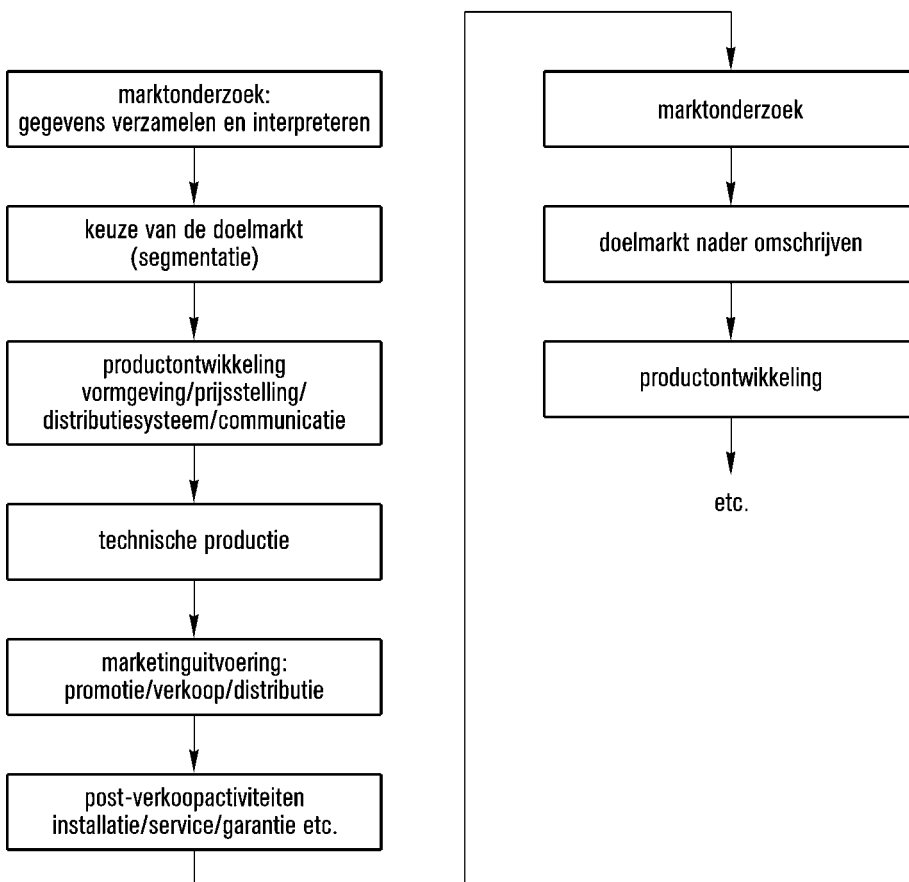
Het marketingproces

Als een ondernemer zich bewust is van de noodzaak om de markt door middel van het marketingconcept te benaderen, moeten verschillende activiteiten worden uitgevoerd. Het geheel van die activiteiten noemen we het marketingproces.

Het marketingproces is een continu verlopende cyclus van deelactiviteiten die verricht moeten worden om potentiële afnemers op te sporen, aan te trekken en te behouden.

Een volledig doorgevoerd marketingproces (men spreekt ook wel van *marketingcyclus*) begint en eindigt bij de consument (zie afbeelding 1). Daarin kunnen we de volgende stappen onderscheiden.

1. Het analyseren en interpreteren, zowel kwantitatief als kwalitatief, van de wensen van de afnemers of potentiële afnemers. Dit is mogelijk met behulp van marktonderzoek.



Afb. 1 Het marketingproces of de marketingcyclus. (Bron: OGN.)

2. Het kiezen van een doelgroep in de markt en deze eventueel onderverdelen in homogene subgroepen. Dit is het segmenteren van de markt.
3. Het ontwikkelen van een product, afgestemd op de wensen van de afnemer, het kiezen van het distributiekanaal, het kiezen van de wijze van verkoop en van het soort promotie, alsmede het vaststellen van de prijs. Dit zijn de verschillende marketinginstrumenten ofwel de marketing mix (zie de volgende paragraaf).
4. Pas na deze derde fase wordt de feitelijke productie ter hand genomen.
5. Vervolgens wordt de eerder vastgestelde wijze van marketing uitgevoerd.
6. De post-verkoopactiviteiten, zodat de klant behouden kan worden. Hiertoe behoort ook weer het onderzoeken van veranderende consumentenwensen, zodat de cyclus weer opnieuw begint.

De definitie van marketing

In de vorige paragrafen hebt u gezien wat het marketingconcept is, wat marketingactiviteiten zijn en in welke volgorde deze in een aantal steeds weer terugkerende stappen moeten worden uitgevoerd. We kunnen nu tot een allesomvattende definitie van het begrip marketing komen. Deze definitie hebben we ontleend aan het *"NIMA Marketing Lexicon"* en luidt als volgt:

Marketing omvat alle activiteiten verricht door ruilsubjetten, die erop gericht zijn om ruiltransacties te bevorderen, te vergemakkelijken en te bespoedigen.

De marketing mix

De marketing mix kan gezien worden als het instrumentarium van de marketingmanager. Om zijn marketingdoelstelling(en) te bereiken, kan de marketingmanager van deze *instrumenten* gebruikmaken.

Een marketinginstrument is een middel dat kan worden ingezet bij het bevorderen, vergemakkelijken en bespoedigen van ruiltransacties.

De marketinginstrumenten bestaan uit:

- product
- prijs
- promotie
- plaats
- personeel.

Omdat elk van deze instrumenten met een "P" begint, spreken we ook wel over *de 5 P's*. De eerste vier instrumenten kunnen aangemerkt worden als de traditionele instrumenten. In de praktijk worden in sommige gevallen meer instrumenten onderscheiden. Binnen de detailhandel (in het geval van detailhandelsmarketing) voegt men aan deze traditionele 4 P's nog de P's van personeel, presentatie en "physical" (fysieke) distributie toe. Ook bij diensten (dienstenmarketing) wordt de P van personeel als afzonderlijk marketinginstrument toegevoegd.

We spreken van de marketing mix, omdat deze steeds in een bepaalde combinatie wordt gebruikt. De marketing mix kunnen we dan ook als volgt omschrijven:

De marketing mix is de combinatie en afstemming van de door een organisatie gehanteerde marketinginstrumenten die gericht zijn op één of meer doelgroepen binnen een bepaalde productmarktcombinatie.

Bij elk van de tot de marketing mix behorende instrumenten kunnen we weer diverse subinstrumenten onderscheiden. Hierna gaan we in het kort in op de marketinginstrumenten, waarbij we ook zullen aangeven op welke wijze elk instrument in relatie staat tot de andere instrumenten.

Product

Het productbeleid van een onderneming zal niet alleen betrekking hebben op het fysieke (= tastbare) product als zodanig. Het productbeleid heeft ook betrekking op de productverpakking, de garantie en de service, het merk, het assortiment en de kwaliteit. In dit verband spreekt men ook wel van de *productattributen*. Ook bij diensten (dat zijn niet-tastbare producten) kunt u in grote lijnen deze attributen aantreffen (verzekeringen kunnen onder merknaam verkocht worden, een garagebedrijf kan garantie geven op een uitgevoerde reparatie).

We kunnen het productbeleid echter niet los zien van de andere marketinginstrumenten. Zo zult u een nieuwe Rolls Royce niet verkopen voor een prijs die overeenkomt met de prijs van een middenklasseauto. Dat zou bij de consument volstrekt ongeloofwaardig overkomen. Een Rolls Royce zult u ook niet op elke hoek van de straat kunnen kopen, maar bij slechts een paar dealers in het land. U zult er ook geen reclame voor maken in bladen als Margriet of Libelle, maar vooral de nadruk leggen op service en persoonlijke verkoop.

Prijs

Bij het prijsbeleid gaat het niet alleen om de absolute hoogte van de prijs, maar ook om het prijsniveau in relatie tot de concurrerende aanbieders op de markt. De absolute hoogte van de prijs kan op verschillende manieren worden vastgesteld. Daarbij kan men uitgaan van de gemaakte kosten, maar ook van de prijzen die door de concurrentie worden gevraagd of van de prijzen die de consument bereid is voor het product te betalen. Kortingen maken ook onderdeel uit van het prijsbeleid.

Ook het prijsbeleid heeft relaties met de andere instrumenten van de marketing mix. Een exclusief horloge van Zwitserse makelij zal van een kwalitatief hoogwaardig niveau moeten zijn, omdat daarvoor een relatief hoge prijs gevraagd wordt. Zo'n horloge zult u in een geselecteerd aantal verkooppunten aantreffen, terwijl u de advertenties voor deze horloges vooral zult tegenkomen in glossy magazines. Dat geldt bijvoorbeeld ook voor producten als dure parfums en haute couture-kleding.

Plaats

Het plaatsbeleid (beter bekend als de distributie) heeft betrekking op de wijze waarop we onze producten in de richting van de consument willen distribueren. In plaats van

plaatsbeleid spreekt men dan ook bij voorkeur van het *distributiebeleid*. Daarbij dienen keuzes gemaakt te worden over de lengte van het distributiekanaal, de aard van de in te schakelen verkooppunten en de mate van verkrijgbaarheid van onze producten.

Convenience goods (bijvoorbeeld levensmiddelen, genotmiddelen) zullen veelal intensief gedistribueerd worden en een relatief lage prijs kennen. Shopping goods (zoals kleding, schoenen, meubelen) hebben een aanmerkelijk hogere prijsstelling en zullen met name selectief gedistribueerd worden. Specialty goods (denk nog maar eens aan de Rolls Royce) daarentegen zullen relatief zeer duur zijn en veelal exclusief worden gedistribueerd. Bij de promotie zal in het geval van shopping goods en specialty goods de nadruk liggen op de persoonlijke verkoop, terwijl dat bij de convenience goods vooral op het gebruik van massamedia zal liggen. (De begrippen convenience, shopping en specialty goods bespreken we nog in hoofdstuk 7 over het productbeleid.)

Promotie

Het promotiebeleid (tegenwoordig vaker als het communicatiebeleid aangeduid) heeft betrekking op de volgende vier subinstrumenten: het reclamebeleid, het sales promotion-beleid, het public-relationsbeleid en de persoonlijke verkoop. Bij de persoonlijke verkoop zult u onder meer moeten vaststellen hoeveel vertegenwoordigers er nodig zijn om een bepaalde markt te bewerken. Maar het gaat hierbij vooral om op welke wijze een bedrijf haar verkoop (Sales) heeft georganiseerd. Daarmee is direct de relatie van Sales aangegeven en is het een onderdeel van één van de P's, namelijk van Promotie. Bij sales promotion zult u moeten bepalen welke tijdelijke promotionele ondersteuning u aan een product wilt geven, om op korte termijn de afzet (en omzet) te vergroten. Bij het reclamebeleid zult u keuzes moeten maken tussen thema- of actiereclame en zult u een manier moeten kiezen om het reclamebudget vast te stellen. Bij public relations kunt u denken aan het verkrijgen van free publicity in kranten, tijdschriften of vakbladen en aan rondleidingen in het bedrijf.

Personeel

De eerder genoemde marketinginstrumenten kunnen aangemerkt worden als de traditionele instrumenten. Maar steeds meer komt het besef bij bedrijven dat het personeel een succesbepalende factor is voor het bedrijf. Vandaar dat we nu spreken over de 5 P's.

Vooral in de detailhandel, horeca en bij het leveren van diensten is de keuze van de kwantiteit en de kwaliteit van het personeel van groot belang. Ook het personeelsbeleid kunnen we niet los zien van de andere marketinginstrumenten. Haute-couturekleding zal men alleen in een geselecteerd aantal verkooppunten aantreffen, tegen een zeer hoge prijs en verkocht worden door stijlvol gekleed personeel met veel kennis van styling en een hoge mate van klantgerichtheid.

De marketingdoelstellingen

Een bepaald bedrijf in een bepaalde omgeving beschikt over een veelheid van mogelijkheden. Om nu uit die veelheid van mogelijkheden te kunnen kiezen, moet dat bedrijf over

een bepaalde doelstelling beschikken, *impliciet* of *expliciet*. Impliciet wil zeggen dat die doelstelling er wel is, maar niet duidelijk omschreven. Expliciet wil zeggen dat de doelstelling duidelijk in woorden of woorden en getallen is vastgesteld. We kunnen onderscheid maken tussen:

- hoofddoelstellingen
- nevendoelstellingen
- ondernemingsdoelstellingen en marketingdoelstellingen
- instrumentdoelstellingen.

Hoofddoelstellingen

Economen en andere beoefenaren van bedrijfswetenschappen zijn het er vrijwel over eens, dat twee gemeenschappelijke elementen in de doelstelling van de overgrote meerderheid van alle bedrijven omschreven kunnen worden als:

- een streven naar continuïteit
- een streven naar een winstgevende activiteit.

De wijze waarop de doelstelling van het bedrijfsbeleid wordt omschreven, loopt nogal eens uiteen. Veelgebruikte omschrijvingen van *bedrijfsdoelstelling* zijn:

- het continueren van de winstgevende activiteit
- het maximaliseren van de winst bij behoud van de contante waarde van toekomstige winsten
- het maximaliseren van het marktaandeel bij het behouden van een bepaald rendement, bijvoorbeeld 15 % op het geïnvesteerde vermogen
- het maximaliseren van een bepaald rendement bij het behouden van een marktaandeel van bijvoorbeeld 20 %.

Nevendoelstellingen

Een nevendoelstelling of *randvoorwaarde* heeft het karakter dat het aantal mogelijke alternatieven of mogelijke oplossingen dat wordt overwogen, beperkt wordt. Zo zal een bedrijf dat maximalisatie van het marktaandeel als hoofddoelstelling kent, alsmede een rendement van 15 % op het geïnvesteerde vermogen als nevendoelstelling hanteert, alle beleidsalternatieven (bijvoorbeeld een verdrievoudiging van het reclamebudget) laten vallen, die wel het marktaandeel vergroten, maar geen 15 % op het geïnvesteerde vermogen opleveren. Omgekeerd zal een bedrijf, dat winstmaximalisatie als hoofddoel kent, en een marktaandeel van 20 % als randvoorwaarde of nevendoelstelling hanteert, alle alternatieven (bijvoorbeeld een extreme prijsverhoging in een periode van schaarste) laten vallen, die het marktaandeel van 20 % aantasten.

Ondernemingsdoelstellingen en marketingdoelstellingen

Ondernemingsdoelstellingen en marketingdoelstellingen kunnen in dezelfde termen worden geformuleerd. Alleen gelden de ondernemingsdoelstellingen voor de onderneming in haar totaliteit en de marketingdoelstellingen worden per product of markt gedefinieerd. De meest gebruikelijke marketingdoelstelling wordt geformuleerd in termen van marktaandeel, afzet of omzet. Winst kan ook een marketingdoelstelling zijn,

maar het is beter om deze doelstelling voor de totale onderneming te hanteren. Een marketingdoelstelling is als zodanig herkenbaar, omdat hij gerealiseerd wordt door alle marketinginstrumenten.

Ondernemingsdoelstellingen variëren van marketingdoelstellingen. Zij hebben betrekking op het gehele bedrijf, op alle business units. Onder ondernemingsdoelen vallen doelstellingen als winst maken, groei realiseren, continuïteit, waardevermeerdering voor de aandeelhouders etc. De doelen worden altijd zo veel mogelijk gekwantificeerd.

Instrumentdoelstellingen

Op het niveau van de marketinginstrumenten spreken we van instrumentdoelstellingen. Dit zijn doelstellingen die voornamelijk door één bepaald instrument worden gerealiseerd. Bijvoorbeeld bij het instrument distributie, waar het afzetten van het product via 30 % van alle beschikbare verkooppunten een distributiedoelstelling is. Het verkrijgen van een bepaalde mate van bekendheid is dan een promotie- of reclamedoelstelling.

De marketingniveaus

We kunnen drie niveaus van marketing onderscheiden. Daarbij gaat het om:

- macromarketing
- mesomarketing
- micromarketing.

Macromarketing

Bij macromarketing gaat het niet om een specifieke groep van aanbieders of afnemers, maar wordt de maatschappij als geheel beschouwd. Er wordt dan vooral gekeken naar de manier waarop de distributie van goederen en diensten plaatsvindt.

Macromarketing omvat alle activiteiten in een samenleving die de vraag naar en het aanbod van goederen en diensten in overeenstemming met de doelstellingen van die samenleving brengen.

Marketing houdt zich dan bezig met het overbruggen van de verschillen tussen de producent en de consument, waarbij de handelsschakels (distribuanten) een grote rol spelen. Hoe efficiënter de distributie kan plaatsvinden, hoe groter de winst. Marketing wordt daarbij als een maatschappelijk proces gezien. Het accent ligt dan vooral op de rol die de marketing in de samenleving speelt.

Mesomarketing

We kunnen marketing ook bekijken door het oog van de aan het maatschappelijk proces deelnemende organisaties. Gaat het daarbij om overkoepelende organisaties, zoals brancheorganisaties of bedrijfstakorganisaties, dan spreken we van mesomarketing. Hierbij staat de bedrijfskolom centraal en gaat het om de marketingactiviteiten op bedrijfstakniveau. De definitie van mesomarketing komt overeen met die van macro-

marketing, met dit verschil, dat we ons nu beperken tot een bepaalde sector in de samenleving.

Mesomarketing omvat alle activiteiten die de vraag naar en het aanbod van een aantal bedrijven in een bedrijfstak in overeenstemming brengen met de doelstellingen van die bedrijven of bedrijfstakken.

Als men dus een gedeelte van de maatschappelijke structuur wil belichten, spreken we van mesomarketing. Daarbij kan het gaan om de marketing van een bepaalde categorie producten (bijvoorbeeld bloemen, kaas, brood, appels), de gezamenlijke activiteiten van instellingen die in een bepaalde sector actief zijn (verzekeringen, horeca) of op instellingen die een gemeenschappelijk belang hebben (winkelcentra).

Micromarketing

Bekijken we de marketing vanuit het standpunt van de individuele onderneming, dan spreken we van micromarketing. Hierbij wordt dus het bedrijf als uitgangspunt genomen.

Micromarketing omvat alle ondernemingsactiviteiten gericht op het opsporen, aantrekken en behouden van potentiële klanten door de bevrediging van de behoeften en verlangens van de afnemers met producten en diensten, om zo de doelstelling van de onderneming te realiseren.

Het bedrijf moet zich dus zo optimaal mogelijk op de wensen van de afnemers richten en daartoe beschikken over een aantal marketinginstrumenten.

Het ontstaan van de marketinggedachte

Oorspronkelijk vond de productie van goederen praktisch uitsluitend thuis of in kleine werkplaatsen plaats. Producten werden toen vrijwel alleen op bestelling vervaardigd. U kunt hierbij denken aan de timmerman die op bestelling meubelen maakt, aan de smid, de bakker, de schoenmaker, de kleermaker en de molenaar. Tegenwoordig noemen we dat *ambachtelijke nijverheid*, maar dat dateert al van ver vóór onze jaartelling.

De ambachtelijke nijverheid heeft in de meeste bedrijfstakken plaatsgemaakt voor een op industriële leest geschoeide productie. Daarbij kunnen we de volgende zogenaamde *marktbenaderingsconcepten* onderscheiden:

- het productieconcept
- het productconcept
- het verkoopconcept
- het marketingconcept
- het maatschappelijk marketingconcept.

Het productieconcept

Pas na de industriële revolutie aan het einde van de negentiende eeuw, werd het mogelijk producten in grotere series en later zelfs in massa te vervaardigen. De aandacht van de fabrikant was toen vooral gericht op het produceren van zo groot mogelijke aantallen producten tegen zo laag mogelijke kosten. Dat trachtte hij onder meer te bereiken door de efficiëntie van zijn productieapparaat (het productieproces) steeds verder te verbeteren. Door de grote schaarste aan een grote verscheidenheid van goederen kostte het hem nauwelijks moeite de grote hoeveelheid geproduceerde producten te verkopen. Er was, zoals men dat noemt, sprake van een *verkopersmarkt* (ook wel *sellers market* genoemd).

Een verkopersmarkt is de marktsituatie waarbij de aanbieders een sterkere positie hebben dan de afnemers, omdat de vraag het aanbod overtreft.

Deze *productiegeoriënteerde marktbenadering* overheerste vooral tot aan het begin van de twintigste eeuw, maar ook nu nog zijn er bedrijven en organisaties die van dit productieconcept uitgaan.

Het productieconcept is de wijze waarop invulling kan worden gegeven aan de marktbenadering. In dit concept wordt ervan uitgegaan dat ruiltransacties het best totstandkomen door de efficiëntie en de capaciteit van de productie en de distributie te vergroten.

Het productieconcept wordt gekenmerkt door een grote mate van interne gerichtheid. Hierbij wordt ervan uitgegaan dat, als het product goedkoop en verkrijgbaar is, het wel verkoopt. Een klassiek voorbeeld hiervan is het productieconcept dat door Henry Ford werd gehanteerd bij de productie en verkoop van de T-Ford.

Het productieconcept van Henry Ford

Henry Ford (1863-1947) heeft als geen ander gezorgd voor de populariteit van de auto. Van de in 1908 geïntroduceerde en inmiddels legendarisch geworden T-Ford werden er tussen 1908 en 1927 zo'n 15 miljoen verkocht. Vermaard is zijn uitspraak dat de T-Ford in elke kleur leverbaar was, mits 't maar zwart was. De T-Ford was namelijk maar in één kleur (zwart) en lange tijd ook maar in één model verkrijgbaar, omdat dat een belangrijke voorwaarde was voor een goedkope productie. Henry Ford wilde een auto op de markt brengen die voor de grote massa betaalbaar zou zijn. Daarbij liep hij overigens zelf voorop. In 1914 verhoogde hij het loon van zijn fabrieksarbeiders drastisch en voerde hij de achturige werkdag in. Als geen ander beseftte hij namelijk, dat hij zijn product pas kon verkopen als de grote massa geld te besteden had.

Het productconcept

Het productieconcept werd als marktbenadering gevolgd door een periode waarin het geproduceerde product zelf centraal stond. Het uitgangspunt daarbij was, dat de consument alleen één product koopt, die het meeste waar voor hun geld bieden. Met andere woorden: de kwaliteit van het product vormt een belangrijke voorwaarde voor de verkoop ervan. Ondernemers gingen, evenals de gilden in de Middeleeuwen, dus vooral de nadruk leggen op product- en kwaliteitsverbetering. Ook nu nog zijn er bedrijven en organisaties die dit productconcept als uitgangspunt voor hun onderne-

mingsbeleid hanteren. Deze *productgeoriënteerde marktbenadering* overheerste tot aan het begin van de jaren twintig van de vorige eeuw.

Het productconcept is de wijze waarop invulling kan worden gegeven aan de marktbenadering. In dit concept wordt ervan uitgegaan dat ruiltransacties het best totstandkomen door grote aandacht te besteden aan kwaliteitsverbeteringen van het product.

Ook het productconcept wordt, evenals het productieconcept, gekenmerkt door een grote mate van interne gerichtheid. De gedachte hierachter is, dat een goed product zichzelf verkoopt.

Het verkoopconcept

Langzamerhand werd het ondernemers duidelijk dat zelfs een technisch en kwalitatief hoogwaardig product nog geen garantie bood voor succes. Geleidelijk veranderde de verkopersmarkt in een zogenaamde *kopersmarkt* (ook wel *buyers market* genoemd). Tegenwoordig hebben we vooral met kopersmarkten te maken.

Een kopersmarkt is de marktsituatie waarbij de afnemers een sterkere positie hebben dan de aanbieders, omdat de aangeboden hoeveelheid de gevraagde hoeveelheid overtreft.

De schaarste maakte plaats voor een overvloed aan producten die in de primaire levensbehoeften konden voorzien. De bedrijven kampten niet alleen met overproductie, maar ook met overcapaciteit. De ondernemer moest dan ook veel meer moeite doen zijn in grote hoeveelheden geproduceerde goederen te verkopen. Zijn aandacht richtte zich voornamelijk op het vergroten van de effectiviteit van de verkoop. Hij ging er namelijk van uit, dat producten niet gekocht maar verkocht worden. Om deze verkopen te stimuleren, gaat hij de markt door middel van reclame en een omvangrijk verkoopapparaat (onder meer met behulp van colportage) agressiever benaderen. Deze *verkoopgeoriënteerde marktbenadering* (het verkoopconcept of *selling concept*) vormde vooral tussen 1930 en 1950 bij een groot aantal ondernemingen het uitgangspunt van hun ondernemingsbeleid.

Het verkoopconcept is de wijze waarop invulling kan worden gegeven aan de marktbenadering. In dit concept wordt ervan uitgegaan dat ruiltransacties het best totstandkomen door de nadruk te leggen op communicatie- en distributie-inspanningen.

Het marketingconcept

De laatste fase is die van het marketingconcept. Na 1950 wordt deze filosofie in veel organisaties toegepast (in de Verenigde Staten al veel vroeger), waarbij de wensen en behoeften van de afnemers op de markt centraal staan in het ondernemingsbeleid. Om dat uitgangspunt te kunnen hanteren, dient de ondernemer zo veel mogelijk kennis te verkrijgen van de wensen en verlangens van de consumenten (*consumer orientation*). Daartoe maakt hij onder meer gebruik van marktonderzoek.

Een ondernemer stapt niet zomaar van de ene op de andere dag over van een product- of verkoopgericht ondernemingsbeleid naar een marktgericht beleid. Meestal is er sprake van een aantal omstandigheden die een dergelijke beleidsverandering noodza-

kelijk maken. Voor een deel zullen dat veranderingen in de omgeving van de onderneming zijn. Daarbij kunt u bijvoorbeeld denken aan de sterk toegenomen internationale concurrentie. De Europese integratie maakt het buitenlandse fabrikanten bijvoorbeeld steeds gemakkelijker vaste voet aan de Nederlandse grond te krijgen. Ook de steeds sneller op elkaar volgende technologische veranderingen, de toegenomen welvaart en de groei van het vrij besteedbare inkomen van de consument leiden tot andere, nieuwe behoeften of tot wijzigingen in het bestaande behoeft patroon van de consument. Daarop zal een ondernemer alert moeten kunnen reageren.

Het maatschappelijk marketingconcept

Aan het begin van de jaren zeventig van de vorige eeuw wordt het marketingconcept uitgebreid met een aantal relevante maatschappelijke aspecten. Het welzijn van de afnemers (ofwel van de burger in het algemeen) op korte en lange termijn wordt bij het benaderen van de markt ook in de beschouwing betrokken. Dit betekent dat het algemeen belang soms zwaarder kan wegen dan het individuele consumentenbelang. Men noemt dit ook wel het *uitgebreid marketingconcept* of het *societal marketingconcept*.

Het maatschappelijk marketingconcept is een wijze waarop invulling kan worden gegeven aan de marktbenadering. Het is een aanvulling op het marketingconcept waarbij tevens rekening wordt gehouden met ongewenste effecten van de ruilprocessen voor derden.

Milieuvervuiling en grondstoffenverspilling zijn vaak argumenten om niet zonder meer alles te produceren. Van de onderneming wordt dan ook verwacht dat er meer aandacht besteed wordt aan de zogenaamde drie C's, namelijk:

- *Consumentisme*. Hierbij gaat het om de rechten en de krachten van de kopers tegenover de activiteiten van de aanbieders. Er zijn bijvoorbeeld winkels die zich soepel opstellen als een klant iets wil ruilen, als het maar binnen acht dagen na aankoop is en met een kassabon. Een klant hoeft dus niet direct met een product te blijven zitten dat niet helemaal bevalt.
- *Conserving*. Dit is het streven naar het behoud van schaarse grondstoffen en energievoorraden. Dit aspect bleek bijvoorbeeld uit acties tegen het gebruik van tropisch hardhout. De druk kwam dan weliswaar van buiten de bedrijven, maar er was relatief weinig druk voor nodig om al in een vroeg stadium bij een aantal bedrijven het tropisch hardhout uit het assortiment te krijgen.
- *Clean-up*. Dit heeft betrekking op de effecten van productie en consumptie op het milieu. Dit aspect staat van de drie C's misschien wel het meest in de belangstelling. Op het gebied van bijvoorbeeld verpakkingen is er al een duidelijke ontwikkeling gaande om allerlei milieuschadelijke verpakkingen door milieuvriendelijke te vervangen en om te trachten de hoeveelheid verpakkingsafval zo veel mogelijk te beperken (Verpakkingsconvenant).

De marketingtoepassingen

Marketing kan door vele instellingen en organisaties worden toegepast. In eerste instantie vooral door ondernemingen die fast moving consumer goods (levensmiddelen, wasmiddelen) produceerden en verkochten. Later volgden de ondernemingen die duurzame consumptiegoederen (radio's, wasmachines, koelkasten) vervaardigden. Naarmate de marketinggedachte meer terrein won, bleef de toepassing ervan niet alleen beperkt tot consumentenproducten. We zien dan ook een waar woud ontstaan van termen rondom het begrip "marketing".

Dat er binnen branches, sectoren en markten in de toepassing van de marketingvisie verschillen kunnen bestaan, zal duidelijk zijn. Die verschillen hebben echter niets te maken met het marketingbegrip. Het gaat vooral om verschillen in de aard en de kenmerken van het aanbod (producten, diensten, ideeën), de afnemers waarop men zich richt (consumenten, tussenhandel, industriële gebruikers, grootverbruikers), de markten en/of doelgroepen die kunnen worden onderscheiden (jongeren, senioren, buitenland).

Het is onmogelijk in dit hoofdstuk uitgebreid aandacht te besteden aan alle soorten, vormen of toepassingen van marketing. Als voornaamste toepassingsgebieden onderscheiden we voor ons doel de volgende:

- *consumentenmarketing*. Hierbij richten de fabrikanten zich met hun activiteiten tot de consument. Dat wil nog niet zeggen dat zij ook rechtstreeks aan de consument verkopen. Men probeert de consument ertoe te bewegen om bij de winkels het door de fabrikant gevoerde artikel of merk te kopen. Hierbij kunt u denken aan Coca-Cola, Heineken, Philips en Unilever.
- *industriële marketing* (ook wel genoemd: businessmarketing, business-to-business-marketing of organisatiemarketing). Hierbij gaat het om de marketing van producten of diensten die bestemd zijn voor bedrijven of organisaties. Voorbeelden hiervan zijn machines, grondstoffen, computers, kantoormachines en kantoormeubilair.

Er bestaan grote *verschillen tussen de consumentenmarkt en de industriële markt*. Consumentenmarketing wordt toegepast door aanbieders die zich met hun activiteiten richten op de consument, terwijl industriële marketing wordt toegepast door aanbieders die zich met hun activiteiten richten op fabrikanten. Het koopgedrag van een industriële inkoper verschilt aanmerkelijk van dat van de consument. Op veel punten zijn de typische kenmerken van beide markten elkaars tegenovergestelde. De belangrijkste kenmerken van beide markten zijn in afbeelding 2 naast elkaar gezet.

Kenmerk	Consumentenmarkt	Industriële markt
Aantal potentiële afnemers	Groot	Klein
Ordergrootte/waarde per transactie	Klein	Groot
Behoeftte per afnemer	Gevarieerd	Speciaal
Geografische spreiding	Verspreid	Geconcentreerd
Koopedrag	Emotioneel	Rationeel
Aard van de vraag	Oorspronkelijk	Afgeleid

Afb. 2 De belangrijkste verschillen tussen de industriële en de consumentenmarkt. (Bron: OGN.)

- *detailhandelsmarketing* (ook wel retailmarketing genoemd; retailer = detaillist, winkelier). Dit zijn de marketingactiviteiten die verricht worden door detailhandelsbedrijven, dus door ondernemers die direct aan de consument leveren. Zoals u eerder in dit hoofdstuk hebt gezien, worden in de detailhandel naast de 4 P's nog een aantal andere marketinginstrumenten onderscheiden, zoals presentatie, personeel en "physical" (fysieke) distributie.
- *detaillistenmarketing*. Dit zijn de marketingactiviteiten van een producent gericht op (potentiële) detaillisten van zijn producten.

Wat is een markt?

Elk bedrijf zal proberen zijn producten of diensten aan anderen te verkopen. Zo zal een fabrikant van pindakaas proberen die pindakaas aan levensmiddelengrossiers te verkopen. Deze zullen op hun beurt diezelfde pindakaas aan detaillisten proberen te slijten. Deze winkeliers zullen ten slotte proberen nog steeds diezelfde pindakaas aan de consument te verkopen. De grossier, de detaillist en de consument zijn allemaal afnemers van het product pindakaas. We kunnen dit als volgt definiëren:

Een afnemer is een particulier of organisatie die producten koopt of huurt.

Men kan dus verschillende soorten afnemers onderscheiden. Het belangrijkste onderscheid dat we daarbij kunnen maken, is het verschil tussen industriële afnemers en particuliere afnemers. In plaats van particuliere afnemer hanteren we meestal het begrip *consument* (en soms ook wel het begrip *finale consument*, om duidelijk aan te geven dat het om de laatste schakel in de bedrijfskolom gaat).

Wanneer we het in de marketing hebben over een afnemer, spreken we eigenlijk tegelijk ook over een markt, namelijk de *afzetmarkt*. Een afzetmarkt kan bestaan uit finale consumenten of uit industriële afnemers. Het NIMA definieert dit als: "de markt waarop een organisatie haar producten verkoopt". Voor ons doel geven wij de voorkeur aan de volgende omschrijving:

De afzetmarkt wordt gevormd door de gezamenlijke afnemers die voor een bepaalde organisatie zowel kopers als potentiële kopers zijn.

Het begrip "markt" kunnen we op verschillende manieren interpreteren. In de marketing wordt de markt gezien en omschreven vanuit de optiek van de aanbieder. De markt is

dan het geheel van vragende partijen naar bepaalde producten of een bepaald product (*markets are people*). In economische zin bestaat een markt uit alle vragers en aanbieders van een bepaald product of bepaalde producten en de door hen in totaal gevraagde respectievelijk aangeboden hoeveelheden van dat product gedurende een bepaalde periode en in een bepaald gebied. De economische wetenschap gaat er bovendien van uit dat door het samenstel van krachten van de marktpartijen de prijs voor een product of een dienst op de markt totstandkomt. Daarbij wordt onderscheid gemaakt tussen concrete en abstracte markten.

De concrete markt

Een concrete markt is de (geografisch bepaalde) plaats waar kopers en verkopers van een bepaald product ook daadwerkelijk aanwezig zijn. Dat kan een plein of straat in een stad of dorp zijn, maar ook een gebouw. De *warenmarkt* (of weekmarkt) is daarvan het bekendste voorbeeld. Elke week stallen marktkooplui hun waren in kraampjes uit, zodat de consument een keuze kan maken. Een ander voorbeeld is de veemarkt, die kan plaatsvinden op een marktplein of in een speciaal daarvoor gebouwde hal. Andere voorbeelden van concrete markten zijn de bloemenveiling en de effectenbeurs.

Een concrete markt is de fysieke plaats waar aanbieders en afnemers (eventueel intermediairs = tussenpersonen) samenkomen om al dan niet fysiek aanwezige producten te verhandelen.

De abstracte markt

Een abstracte markt is een markt waar de te verhandelen goederen niet fysiek aanwezig zijn en waar de vragers (kopers) en aanbieders (verkopers) elkaar ook niet daadwerkelijk ontmoeten. Daarbij kunt u denken aan de oliemarkt, de koffiemarkt, de arbeidsmarkt, de huizenmarkt en de kapitaalmarkt.

Een abstracte markt is het geheel van betrekkingen (= relaties) tussen marktpartijen ofwel vragers naar en aanbieders van een bepaald product (of dienst) die in ruiltransacties kunnen resulteren.

De abstracte markt vormt in de algemene economie de basis voor de verschillende theorieën over het gedrag van vragers en aanbieders.

De markt in de marketing

In de marketing maken we weliswaar gebruik van de economische theorieën over markten en marktvormen, maar we geven daar een wat andere interpretatie aan. Omdat in de marketing de consument (of afnemer) centraal staat, kijken we voornamelijk naar de vraagzijde van de markt. Dat wil zeggen dat een marketeer kijkt naar de afnemers van zijn producten of diensten. U zult zien dat hij het marktbegrip ook op een andere wijze definieert dan de economen. Wanneer een marketeer het over een markt heeft, bedoelt hij daarmee in het algemeen alleen de groep bestaande en potentiële kopers. (Voor "kopers" kunt u ook lezen: "consumenten" of "afnemers".)

De verschillende soorten vraag

Het analyseren van een markt houdt onder meer in, dat u nagaat hoe groot de vraag naar een bepaald product is. Het begrip "vraag" heeft dus een directe relatie met het begrip "markt". Beide begrippen zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden. Als u de marktvraag wilt analyseren, zult u eerst precies moeten definiëren wat u daaronder verstaat. Dat wil zeggen dat u moet vaststellen of het gaat om de markt in volume (zoals aantallen, paren, balen van 100 kg, liters, hectoliters, kilo's) of om de markt in waarde (zoals euro's, Amerikaanse dollars, Britse ponden). Bovendien is het belangrijk te weten op welk geografisch gebied de markt betrekking heeft. Gaat het bijvoorbeeld om de Nederlandse (= binnenlandse) markt, de Europese markt, de wereldmarkt of om de markt in de drie noordelijke provincies? Bovendien zult u moeten aangeven op welke periode de markt-vraag betrekking heeft. Zo zult u de omvang van een bepaalde markt veelal over een geheel jaar willen weten, maar het is best mogelijk dat u de markt voor bepaalde producten van maand tot maand wilt volgen om ontwikkelingen in de vraag tijdig te kunnen signaleren.

Het analyseren van de (markt)vraag houdt bovendien in dat u nagaat hoe die vraag is *samengesteld*. Er bestaat namelijk geen eenduidige betekenis van het begrip "vraag". U kunt er dus verschillende betekenissen aan toekennen. De vraag naar personal computers kan bijvoorbeeld betrekking hebben op de finale (consumenten)vraag, maar ook op de vraag van (indus-triële) afnemers. Zo kunt u ook een onderscheid maken tussen de vraag naar een bepaalde productsoort (bijvoorbeeld radio's) en de vraag naar een specifiek merk (Philips-radio's). Ook bestaat er verschil in de terminologie als het gaat om de vraag naar duurzame of naar niet-duurzame producten. In deze paragraaf maakt u kennis met een groot aantal van dit soort vraagbegrippen.

De primaire vraag

Op een markt komt u niet alleen consumenten als vragende partij tegen, maar ook indus-triële afnemers. Wanneer de vraag uitgeoefend wordt door consumenten, noemen we dat de primaire vraag. De markt voor hondenbrokken zal bijvoorbeeld vooral bestaan uit een vraag van consumenten.

De primaire vraag is de totale vraag van consumenten naar een productklasse in een bepaalde periode en in een bepaald gebied.

Bij productklasse moet u denken aan bepaalde productgroepen waaruit de consument kan kiezen om in een bepaalde, generieke behoefte te voorzien. Bij de behoefte aan transport kunt u dan denken aan de productklasse vervoer. Deze productklasse omvat weer een aantal productgroepen. Zo kunt u uw transportbehoefte bevredigen door een auto, een motor, een bromfiets, een scooter of een fiets te kopen. Bovendien kunt u in uw transportbehoefte voorzien door gebruik te maken van het openbaar vervoer (trein, metro, tram, streekbus). De vraag naar fietsen is een voorbeeld van een primaire vraag. Maar ook de vraag naar wijn is een voorbeeld van een primaire vraag. In plaats van primaire vraag spreekt men ook wel van de *autonome* of de *oorspronkelijke vraag*.

De secundaire vraag

De vraag naar laptops is een primaire vraag. Wanneer u op zoek gaat naar een bepaald merk, bijvoorbeeld van HP, noemen we dat de secundaire vraag.

Zo zijn ook de vraag naar Heineken-bier, Heinz-ketchup, Batavus-fietsen en Venz-hagelslag voorbeelden van een secundaire vraag.

De secundaire vraag is de vraag in eenheden naar een bepaald merk op een bepaald tijdstip of in een bepaalde periode.

Het behalen van een bepaald *marktaandeel* is vaak een van de doelstellingen van een onderneming. Meestal is een ondernemer in een markt niet de enige aanbieder. Hij zal moeten concurreren met aanbieders van soortgelijke goederen of diensten, zodat hij de totale afzet van een bepaald product op de markt met anderen moet delen. Dat deel van de totale markt dat door een ondernemer wordt behaald, noemt men het marktaandeel van die ondernemer. Het marktaandeel wordt beïnvloed door de inspanningen van de eigen onderneming, maar ook door de inspanningen van de andere, concurrerende ondernemingen.

Het marktaandeel is de verhouding tussen de afzet of de omzet van een bepaald product of merk van een bepaalde aanbieder, in relatie tot de totale afzet of omzet van alle aanbieders van dat product of merk in een bepaalde markt en in een bepaalde periode.

Berekening marktaandeel

Voorbeeld

Als de totale vraag (= primaire vraag) naar laptops in een bepaald land in een bepaald jaar 1.000.000 stuks is en de vraag naar HP-laptops (= secundaire vraag) 100.000, dan is het marktaandeel $100.000 / 1.000.000 = 10\%$.

De totale vraag

De totale vraag kunnen we op twee manieren benaderen, namelijk als het gaat om duurzame producten en wanneer het gaat om niet-duurzame producten. In het eerste geval bestaat de totale vraag uit de uitbreidingsvraag en de vervangingsvraag (zie de volgende paragraaf). Anders gezegd:

Totale vraag = initiële vraag + additionele vraag + vervangingsvraag.

Bij niet-duurzame consumptiegoederen bestaat de totale vraag uit de som van de probeeraankopen en de herhalingsaankopen.

De potentiële vraag

De potentiële vraag is voor een belangrijk deel afhankelijk van de definiëring van de markt door een leverancier. Zo zal Mercedes zeker niet alle rijbewijsbezitters tot zijn potentiële markt rekenen maar alleen diegenen die een rijbewijs hebben en bovendien in staat zijn een auto in een dergelijke (dure) prijsklasse te kopen. De potentiële markt voor racefietsen of mountainbikes zal er qua omvang anders uitzien dan de potentiële markt voor toerfietsen.

De potentiële vraag is de nog niet direct aanwezige vraag van afnemers die interesse in een bepaald product hebben.

Voor een autofabrikant zijn in principe alle bezitters van een rijbewijs potentiële klanten. Dat wil nog niet zeggen, dat alle bezitters van een rijbewijs ook een auto zullen kopen. Sommigen zullen een dergelijke uitgave voorlopig moeten uitstellen, omdat ze nog niet voldoende gespaard hebben om een auto te kopen. Anderen zullen met het kopen van een auto wachten totdat ze een salarisverhoging hebben gekregen. En er zijn altijd rijbewijsbezitters die zelf nooit een eigen auto zullen aanschaffen.

Het marktpotentieel

Het marktpotentieel wordt ook wel de *potentiële markt* genoemd. Het is dat deel van alle afnemers (de totale bevolking, alle organisaties), dat interesse heeft in een bepaald product en waarvan het niet uitgesloten is dat deze groep in de toekomst dit product zal aanschaffen, bijvoorbeeld bij lagere prijzen voor dat product of een toeneming van het budget, of als de bekendheid of verkrijgbaarheid groter wordt of wanneer potentiële afnemers meer overtuigd raken van de "benefits" van het desbetreffende product.

De samenstelling van de vraag

De initiële vraag

De initiële vraag komt van de niet-bezitters die een duurzaam product voor de eerste keer aanschaffen. De initiële markt voor kleurentelevisies bestaat uit een groep afnemers die voor het eerst een kleurentelevisie koopt. Als iemand op kamers gaat wonen, zal hij misschien wel wat spulletjes van huis meenemen, maar op een bepaald moment zal hij toch voor het eerst bijvoorbeeld een koelkast moeten kopen. Wanneer iemand zijn eerste kind krijgt, zullen er voor het eerst kindermeebeltjes en luiers gekocht moeten worden. In al deze gevallen is sprake van een initiële vraag.

De initiële vraag is de vraag naar een bepaald product door niet-gebruikers of niet-bezitters van dat product, die voor de eerste keer tot aanschaf van dat product overgaan.

De initiële vraag kan ook betrekking hebben op niet-duurzame consumptiegoederen. U moet dan denken aan iemand die voor het eerst Omo-waspoeder koopt. Hierbij gaat het niet alleen om het voor het eerst kopen van een nieuw verbruiksartikel, maar ook wanneer u voor het eerst een ander merk koopt.

De additionele vraag

Steeds vaker zien we dat mensen verschillende exemplaren van een bepaald duurzaam product bezitten. Stond er vroeger alleen in de woonkamer een televisieapparaat, tegenwoordig staan er ook televisietoestellen in een toenemend aantal slaapkamers, keukens (!) en studeerkamers. Als men al een televisietoestel bezit en men koopt nog een tweede toestel om ook op de slaapkamer te kunnen kijken, noemen we dat de additionele vraag (additioneel = aanvullend, bijkomend). Bij een additionele vraag wordt een extra exemplaar van een bepaald duurzaam product aangeschaft zonder dat het al in bezit zijnde exemplaar buiten gebruik wordt gesteld.

De additionele vraag is de vraag naar een bepaald duurzaam product of merk door degenen die dat product of merk al bezitten, maar een extra exemplaar aanschaffen zonder het al in bezit zijnde exemplaar buiten gebruik te stellen.

De som van de initiële vraag en de additionele vraag naar een bepaald duurzaam product of merk in de loop van de tijd of in een bepaalde periode noemt men de *uitbreidingsvraag*.

De vervangingsvraag

Wanneer uw koelkast het ineens begeeft, zult u de defecte koelkast moeten vervangen. We spreken dan van de vervangingsvraag. Voorwaarde hierbij is dat het al in uw bezit zijnde exemplaar buiten gebruik gesteld wordt. In tegenstelling tot de uitbreidingsvraag neemt, door het optreden van een vervangingsvraag naar een bepaald duurzaam product, het totale aantal in gebruik zijnde exemplaren niet toe (het uitstaande park blijft ongewijzigd).

De vervangingsvraag is de vraag van huidige gebruikers van een bepaald duurzaam product naar een vervangend exemplaar, omdat het oude exemplaar buiten gebruik is of wordt gesteld.

De marktvormen

U weet dat vraag en aanbod elkaar op de markt "ontmoeten". Op de markt komt ook de prijs van een product (of dienst) tot stand. Denk maar eens aan de dagelijkse beursberichten die een overzicht geven van de koersen van aandelen en obligaties op de effectenbeurs van die dag. Zo kunt u ook denken aan de koersen van vreemde valuta, zoals de koers van de euro op de Amerikaanse valutamarkt.

Prijsbeïnvloedende marktfactoren

Er zijn verschillende omstandigheden die de prijsvorming op de markt kunnen beïnvloeden. Daarbij kunt u denken aan:

- *Het aantal marktpartijen.*
- *De aard van de goederen.*
- *De marktkennis.*
- *De toetredingsmogelijkheden.*

Op basis van de hiervoor genoemde factoren komen we tot de volgende indeling van de marktvormen aan de aanbodzijde van de markt.

Aard van het product	Veel aanbieders	Weinig aanbieders	Eén aanbieder
Homogeen product	Volledige mededinging	Homogeen oligopolie	Monopolie
Heterogeen product	Monopolistische concurrentie	Heterogeen oligopolie	Bestaat niet

Afb. 3 De verschillende marktvormen aan de aanbodzijde van de markt. (Bron: OGN.)

We zullen in de volgende subparagrafen op elk van deze marktvormen wat dieper ingaan.

Volledige mededinging

De marktvorm van volledige mededinging wordt gekenmerkt door een groot aantal marktpartijen aan zowel de vraag- als de aanbodzijde van de markt. De op die markt verhandelde goederen zijn bovendien homogeen. Dit betekent vrijwel automatisch dat de markt transparant is en dat er sprake is van vrije toe- en uittredingsdrempels. In plaats van volledige mededinging spreekt men ook wel van *volkomen concurrentie* of *volledig vrije mededinging*.

Volledige mededinging is de marktvorm waarbij veel aanbieders hetzelfde (homogene) product aanbieden.

Een voorbeeld is de handel in granen en katoen. Hierbij wordt uitgegaan van standaard-kwaliteitsgroepen. Een ander voorbeeld is de effectenhandel via de Effectenbeurs. Er bestaat immers geen verschil tussen de verschillende aandelen van Unilever, met uitzondering dan van de serie- en volgnummers.

Bij volledige mededinging heeft noch de individuele aanbieder noch de individuele vrager invloed op de prijs. De prijs is dus een datum. Voor de individuele aanbieder betekent dit dat hij bij deze gegeven prijs onbeperkte hoeveelheden kan verkopen, zonder dat zijn individuele aanbod de prijs beïnvloedt.

Monopolie

Een andere marktvorm is het monopolie. Het essentiële kenmerk van deze marktvorm is dat er een groot aantal vragers staat tegenover slechts één aanbieder.

Monopolie is de marktvorm waarbij slechts één aanbieder een bepaald product of dienst aanbiedt.

Ook hier is sprake van een transparante markt. Het probleem is alleen dat toetreding tot de markt meestal uiterst moeilijk is. Denk bijvoorbeeld aan de energievoorziening in ons land of aan de gaswinning.

Uiteindelijk komen er in de praktijk maar weinig zuivere monopolies voor. Hoewel een monopolist de enige aanbieder is, wil dat nog niet zeggen dat hij volledig vrij is in het bepalen van zijn prijs. Wanneer hij zijn prijs op een te hoog niveau vaststelt, loopt hij het risico dat de overheid ingrijpt. Bovendien is het niet uitgesloten dat de afnemers (bijvoorbeeld consumenten) gaan vragen naar substitutieproducten. Bij een hoog prijs-niveau bestaat ook het risico dat mogelijke concurrenten tot de markt van de monopolist toetreden. Bij (extreem) hoge prijzen is immers ook sprake van (extreem) hoge winsten, en dat trekt alleen maar potentiële concurrenten aan.

Oligopolie

De essentiële kenmerken van het oligopolie zijn dat er sprake is van veel vragers en slechts enkele aanbieders. Dit heeft tot gevolg dat één ondernemer bij zijn gedragingen altijd rekening moet houden met de mogelijke reacties van zijn concurrenten. Hanteert

een oligopolist het prijswapen (hij maakt dan gebruik van *price competition*), dan kunnen de reacties van de concurrenten leiden tot een moordende concurrentie in de vorm van een *prijzenoorlog*.

Oligopolie is de marktvorm waarbij slechts enkele aanbieders een (homogeen of heterogeen) product aanbieden.

Het blijkt dat in de meeste gevallen noch een prijsverhoging noch een prijsverlaging voor de individuele oligopolist aantrekkelijk is. Voor een prijsverhoging ligt dit voor de hand: de winst en de afzet en dus ook het marktaandeel zullen dalen. Een verlaging van de prijs verlaagt meestal ook de winst en de omzet en kan, afhankelijk van de reacties van de concurrenten, leiden tot een prijzenoorlog. Wanneer een prijsverandering dus erg onaantrekkelijk wordt, ontstaat een situatie van *prijstarheid*. Uit vrees voor een prijzenoorlog zullen de concurrenten namelijk niet zo snel hun prijs verlagen. Zij zullen vooral andere concurrentiemiddelen hanteren, zoals service, reclame en productverbetering. We spreken dan van *non-price competition*.

Monopolistische concurrentie

Het essentiële kenmerk van monopolistische concurrentie is dat er zeer veel vragers en aanbieders op de markt opereren met een heterogeen product.

Monopolistische concurrentie is de marktvorm waarbij een groot aantal aanbieders elk een verschillend maar gelijksoortig product aanbiedt.

Die productheterogeniteit kan op veel manieren zijn verkregen. Zo kan het ene bedrijf een betere service verlenen of gunstiger gelegen zijn. Alle producenten hebben door deze productheterogeniteit een eigen deelmarkt waarop zij als *prijzetter* kunnen optreden. Alle deelmarkten staan echter zo nauw met elkaar in verbinding, dat een individuele producent er voortdurend rekening mee moet houden dat hij zijn afzet kan verliezen aan concurrerende bedrijven. Omdat er veel bedrijven zijn, is één producent niet in staat de positie van de anderen merkbaar te beïnvloeden. Als A de prijs iets verlaagt en daardoor meer afzet, zullen alle andere bedrijven iets minder verkopen: het afzetverlies wordt uitgesmeerd.

Voorbeelden van monopolistische concurrentie zijn er te over. Om er enkele te noemen: de markt voor nieuwe personenauto's, de markt voor alcoholische dranken, de markt voor wasmiddelen, de markt voor margarine en de markt voor verzekeringen. In feite is er in de gehele detailhandel sprake van monopolistische concurrentie.