

Marketingmix

marketingmix

In dit artikel wordt de **marketingmix** uitgelegd. Na het lezen begrijpt u de marketingmix en kunt u deze toepassen op het strategisch beleid van uw organisatie.

U kunt de volgende onderwerpen in dit artikel verwachten:

1. **Wat is de Marketingmix?**
2. **Waaruit bestaat de Marketingmix?**
3. **Marketingmix Product**
4. **Marketingmix Prijs**
5. **Marketingmix Promotie**
6. **Marketingmix Plaats**
7. **Marketingmix Personeel** (optioneel)

Wat is de Marketingmix?

De marketingmix is de combinatie van instrumenten die een organisatie kan gebruiken voor het invullen van haar marketingstrategie. Het wordt door marketeers vaak toegepast bij de implementatie van geformuleerde strategie en kan daarom een belangrijk onderdeel vormen van het marketingplan ([Deel 4: Actieplan](#)).

De deelgebieden van de marketingmix hebben een onderlinge wisselwerking en afhankelijkheid. Tevens worden ze van buitenaf (extern) en intern beïnvloed. Een [situatieanalyse](#) is daarom een goede basis om veranderingen in de marketingmix door te voeren. Grote veranderingen zijn strategische veranderingen en dienen eigenlijk alleen doorgevoerd te worden naar aanleiding van bevindingen in een strategisch marketingplan. Tactische, kleine veranderingen kunnen vaak doorgevoerd worden op basis van minder vooronderzoek bijvoorbeeld een situatieanalyse.

De verschillende deelgebieden van de marketingmix moeten op de juiste manier afgestemd worden waardoor een optimale combinatie ontstaat. Dit is het werkgebied van de marketeer.

Waaruit bestaat de Marketingmix?

- Product
- Prijs
- Plaats
- Promotie
- (Personeel) --- dienstenmarketing

Marketingmix Product

Alle factoren die van invloed zijn op het kernproduct, tastbare product en uitgebreide product of dienst.

Voorbeelden:

- Kernproduct --- “wat koopt de afnemer?” men koopt geen televisie maar een vorm van vermaak of tijdverdrif
- Tastbaar product --- de verpakking, de kwaliteit, e.d.
- Uitgebreide product --- extra services zoals bijvoorbeeld thuisbezorgen van de televisie

Marketingmix Prijs

Alle factoren die van invloed zijn op de prijs. Voorbeelden hiervan:

- Welke prijs hanteren we?
- Zijn er kortingen mogelijk?
- Zijn consumenten bereid een hogere prijs te betalen?
- e.d.

Meer over de P van Prijs in het volgende artikel: [Marketingmix Prijs](#)

Opmerking: Slechte weg naar succes op de lange termijn. Marketeers komen vaak niet verder dan “prijs omlaag” resulterend in meer klanten maar zonder winstmarge. Iedereen kan de prijs verlagen maar een goede marketeer kan het product of de dienst beter maken. Denk aan bijvoorbeeld marketeers die door het hanteren van een zeer hoge prijs een beter product hebben gecreeerd terwijl het in essentie precies hetzelfde is als de goedkopere concurrent.

Marketingmix Promotie

Alle factoren die van invloed zijn op de communicatie en het bereiken van de doelgroep. Voorbeelden:

- Reclame --- tv, radio, internet, magazines, dagbladen, e.d.
- Persoonlijke verkoop --- persoonlijk presenteren
- Sales promotion --- kortlopende speciale acties
- Public relations --- opbouwen van een goed imago door bijvoorbeeld sponsoring
- Direct marketing --- mailings, post, telefoon, fax, email, e.d.

Meer over de P van Promotie in het volgende artikel: [Marketingmix Promotie](#)

Marketingmix Plaats

Binnen de “P” van plaats gaat het om alle factoren die van invloed zijn op de verbinding tussen de aanbieder en het product. Denk hierbij aan het distributiekanaal, logistieke functies, directe marketing (rechtstreeks naar de klant) e.d. Op welke manier kan ik de dienst bij mijn klant krijgen? Hierop moet deze “P” antwoord geven.

Marketingmix Personeel (optioneel)

Personeel maakt geen deel uit van de oorspronkelijke vier marketing p's maar maakt tegenwoordig een steeds groter deel uit van de marketingmix door de opkomst van dienstenmarketing. Het is daarom vooral voor diensten noodzakelijk om deze factor op te nemen binnen de marketingmix. Het gaat hier om alle factoren die van invloed zijn op de manier waarop de dienst uitgevoerd wordt.