

# Trends in marketing en wetenschap

TEKST PETER S.H. LEEFLANG, PETER C. VERHOEF, TAMMO H.A. BUIJMOLT BEELD MIKE OTTINK

**Het wetenschappelijk marketingonderzoek staat in Nederland op een hoog niveau: Nederland is na de VS het meest productieve land ter wereld volgens recent onderzoek van Stefan Stremersch en Peter Verhoef. In onze contacten met de marketingpraktijk merken we echter vaak dat marketeers weinig kennis hebben van wat er in de marketingwetenschap gebeurt. Dit komt onder andere doordat wetenschappelijke artikelen vaak niet toegankelijk en/of praktisch genoeg zijn voor de marketeer. In een artikelenreeks in dit tijdschrift wilden we wetenschappelijk marketingonderzoek verricht aan de Rijksuniversiteit van Groningen onder de aandacht brengen. Dit is het laatste artikel in de reeks.**

We onderscheiden op basis van onze kennis van de marketingwetenschap, contacten met bedrijfspraktijk en lijsten met onderzoeksprioriteiten van bijvoorbeeld het Marketing Science Institute in de Verenigde Staten tien trends (zie kader). Deze trends zijn onder te verdelen in de vier volgende brede thema's:

1. Marketing in de organisatie
2. Marketing en de omgeving
3. Marketingonderzoek
4. Marketingwetenschap

## Marketing in de organisatie

### 1. Rol van marketing in de onderneming

Een belangrijke discussie in de afgelopen twee jaar was de veranderende rol van marketing binnen organisaties. Zoals aangegeven in een interview met Peter Leeftang in dit tijdschrift (*TvM*, nr 3, 2005) staat marketing binnen veel organisaties onder druk door twijfel over de toegevoegde waarde ervan. Daarnaast verandert de rol van marketing door bijvoorbeeld verdergaande internationalisatie. De plaatselijke marketingafdeling heeft nog maar weinig bewegingsvrijheid. Men spreekt over de versplintering en afzwakking van de marketingfunctie in ondernemingen. In veel ondernemingen is een grotere nadruk op sales, die ten koste gaat van de marketingfunctie. Er lijkt dan

ook een spanning tussen de mogelijkheden van marketing en de implementatie hiervan in de dagelijkse Nederlandse bedrijfspraktijk. De vraag is nu hoe de rol van marketing in de toekomst zal zijn. Wordt marketing weer leidend in bedrijven of wordt deze rol overgenomen door andere functies, die ook doordrongen raken van het nut van klantgericht werken. Kortom, het is tijd voor wat Philip Kotler 're-invention' van marketing noemt. In de marketingwetenschap is er relatief weinig aandacht voor de rol en plaats van marketing binnen ondernemingen. In de komende tijd zullen we in Groningen hier meer aandacht aan gaan besteden.

### 2. Accountability en effectiviteitsmeting

Een belangrijk thema binnen marketing is de vraag of marketingactiviteiten daadwerkelijk toegevoegde waarde hebben. In recente jaren is daar veel onderzoek naar gedaan. Er zijn enkele generalisaties over de effecten van marketing beschikbaar, bijvoorbeeld voor prijzen en promoties (zie ons eerste artikel van deze reeks in *TvM* nr 11, 2005), maar er is behoefte aan meer van dergelijke wetmatigheden. Een belangrijk aandachtsgedebied is de relatie tussen marketingactiviteiten en aandeelhouderswaarde. Onderzoek laat bijvoorbeeld zien dat bedrijven met meer tevreden klanten een hogere aandeelhouderswaarde hebben. Daarnaast bleek in de automobiellindustrie dat promoties een negatieve invloed hebben op aandeelhouderswaarde, terwijl de introductie van nieuwe modellen de aandeelhouderswaarde juist positief beïnvloedt. Dit thema blijft van groot belang. Er is nog veel onduidelijkheid over de effecten van klanttevredenheid op andere belangrijke metrics. Daarnaast is er recent veel aandacht voor marketingdashboards met informatie over de scores op belangrijke marketingmetrics. De vraag is echter welke metrics men in zo'n dashboard op moet nemen. En hoe men deze informatie moet gebruiken om ondernemingen aan te sturen? Ook is er aandacht nodig voor nieuwe metrics, zoals customer lifetime value. Dergelijke crm-metrics krijgen al veel aandacht binnen sommige organisaties. Zo moeten marketeers van KPN

aantonen hoe hun marketingacties invloed hebben op onderliggende klantgedragingen, zoals churn.

### 3. Toenemend belang van netwerken en samenwerking

Het belang van netwerken wordt duidelijk zichtbaar in bepaalde sectoren, zoals in de biotechnologie. Onderzoek van Stefan Wuyts van de Universiteit van Tilburg, gaat duidelijk in op het belang van netwerken bij de aankoop van it-systemen. Maar ook bij het voorschrijfgedrag van artsen en de keuze van een marktonderzoeksbureau spelen contacten tussen beslissers en andere partijen een belangrijke rol. Het gaat dan niet alleen om de aanbieder, maar ook naar de inbedding van deze aanbieder in een netwerk van bijvoorbeeld toeleveranciers. Ook spelen netwerken een grote rol bij de ontwikkeling van bijvoorbeeld nieuwe medicijnen. Naast de rol van netwerken komt er ook steeds meer aandacht voor samenwerking tussen partijen. Het gaat hierbij bijvoorbeeld om co-branding, gezamenlijke promoties of samenwerking in een loyaliteitsprogramma. Daarnaast is er een tendens van samenwerking tussen toeleveranciers en de detailist. Wal-Mart en Procter & Gamble hebben hier een gezamenlijke aparte entiteit voor opgericht, om zo de onderlinge processen beter op elkaar af te stemmen.

## Marketing en omgeving

### 4. Marktfragmentatie

Een belangrijke ontwikkeling is marktfragmentatie. Deze fragmentatie vindt plaats op product-, media- en kanaalniveau. Op productniveau komt er een steeds groter aanbod van variëteiten, wat leidt tot een grotere keuzecomplexiteit met mogelijke negatieve gevolgen. Onderzoek van onder andere Laurens Sloot en Peter Verhoef laat juist zien dat het beperken van deze variëteit een positief effect kan hebben op verkopen in een categorie. Hoe ver kan men bijvoorbeeld gaan in verlagen van deze variëteit? Op medianiveau zien we een steeds grotere hoeveelheid media. Inmiddels zijn er in Nederland al tien tv-zenders gericht op de totale bevolking. Daarnaast wordt de consument benaderd via allerlei andere (nieuwe) media. Een belangrijke vraag is of deze toenemende mediafragmentatie leidt tot een onbereikbare consument en afnemende effectiviteit van reclame met daaruit resulterende negatieve effecten op merkwaarde? En: in hoeverre hangen de effecten van de verschillende media samen indien meerdere worden ingezet in een campagne? Naast mediafragmentatie zien we kanaalfragmentatie ontstaan. Klanten zoeken, kopen en maken gebruik van after-sales via verschillende kanalen (winkel, internet, catalogus, telefoon, etc.). Dit zorgt voor een grotere complexiteit binnen ondernemingen. Er zijn belangrijke >

## THEMA'S

Marketing in de organisatie

Marketing en omgeving

Marketingonderzoek

Marketingwetenschap

## TRENDS

1. Rol van marketing in de onderneming
2. Accountability en effectiviteitsmeting
3. Toenemend belang van netwerken en samenwerking
4. Marktfragmentatie
5. Opkomende economieën
6. Nadruk op duurzaamheid
7. Nieuwe vormen van onderzoek
8. Grotere beschikbaarheid van data en analysemethoden
9. Grotere nadruk op toponderzoek
10. Aandacht voor specifieke applicaties binnen marketing

vragen zoals: heeft de toevoeging van kanalen een positief effect op het koopgedrag van klanten? En heeft de toevoeging van kanalen invloed op de relatie met andere kanaalpartners? Onderzoek op dit gebied staat nog in de kinderschoenen. In Groningen besteden we reeds enige tijd steeds meer aandacht aan deze thema's. Adriana Krawczyk, Eelko Huizingh en Tammo Bijmolt onderzoeken momenteel de rol van websites als communicatiemedium én afzetkanaal. Peter Leeflang met co-auteurs hebben gekeken naar winstgevendheid van internetbankierende klanten.

##### 5. Opkomende economieën

Een belangrijke internationale ontwikkeling is de opkomst van sterke spelers, zoals China en India. Deze markten worden steeds belangrijker, met ook een steeds groter aantal consumenten die voldoende koopkracht hebben om diensten en goederen aan te schaffen. Dit kan gevolgen hebben voor het type nieuwe producten en winkelvormen dat wordt ontwikkeld. Het gaat volgens Jagdish Sheth niet meer om 'breakthrough'-innovaties, maar om de ontwikkeling van nieuwe producten die betaalbaar zijn voor deze nieuwe grote groep consumenten. Daarnaast ontstaan er nieuwe grote spelers in deze markten. Deze nieuwe spelers zullen het Westen overspoelen met goedkopere producten. De vraag is of dergelijke producten op langere termijn succesvol zullen zijn op Westerse markten en hoe bedrijven hier op zullen moeten reageren? Westerse bedrijven zullen ook meer kennis over de Chinese en Indiase consument moeten verkrijgen. Generalisatie over de effecten van marketing is immers gebaseerd op onderzoek onder Westerse consumenten. Marktonderzoek en wetenschappelijk marketingonderzoek zal daarom verder moeten worden ontwikkeld en uitgevoerd in deze nieuwe markten.

##### 6. Nadruk op duurzaamheid

Duurzaamheid wordt als begrip belangrijker. In de moderne economie worden we geconfronteerd met negatieve effecten van marketingactiviteiten. De grote beschikbaarheid van vele voedings- en genotmiddelen leidt tot problemen zoals obesitas. Daarnaast staat onze energieconsumptie en daaraan gekoppelde levensstijl onder druk door klimaatveranderingen en de dreigende tekorten op het energiefront. Door dit alles zal er meer aandacht voor duurzaamheid binnen marketing moeten komen. Tevens zal duurzaamheid als thema binnen de marketingwetenschap meer aandacht gaan krijgen. Jenny van Doorn, Peter Verhoef en Tammo Bijmolt werken aan een groot onderzoeksproject naar de consumptie van duurzame producten.

## Marketingonderzoek

### 7. Nieuwe vormen van onderzoek

Uit de overige punten in dit artikel blijkt dat er belangrijke trends binnen marketing zijn. Aangezien marktonderzoek inzichten dient te leveren voor marketingbeslissingen, ontstaan er ook nieuwe vormen van marktonderzoek. Zo wordt bijvoorbeeld de effectiviteit van meerdere media onderzocht. Bij dit en vele andere onderzoeksonderwerpen speelt internet een belangrijke rol, hetzij voor dataverzameling (internetpanels) hetzij als communicatiemiddel met de opdrachtgever. Technologische ontwikkelingen maken dat nieuwe vormen van onderzoek zijn ontstaan en zich verder ontwikkelen; denk aan eye tracking onderzoek voor het testen van commercials, schapindelingen en verpakkingen. Naast algemene, harde cijfers, wil de marketeer ook steeds dieper inzicht in de consumptieprocessen.

### 8. Grotere beschikbaarheid van data en analysemethoden

De afgelopen jaren is de beschikbaarheid van gegevens enorm toegenomen. Werden verkopen en marketingactiviteiten vroeger per maand of tweewekelijks geregistreerd, tegenwoordig zijn dergelijke gegevens per dag of zelfs per uur beschikbaar. Dat maakt dat de effecten van marketing veel nauwkeuriger kunnen worden vastgesteld. Denk bijvoorbeeld aan de relatie tussen de inzet van verkooppersoneel en de winkelverkoop verdeeld over de week en over de dag. Bovendien zijn de gegevens gemeten op individueel niveau, dankzij klantendatabases en huishoudpanels. Veel ontwikkelingen binnen vakgebieden als crm zijn parallel aan en afhankelijk van deze beschikbaarheid van gegevens. Veel en gedetailleerde gegevens zijn geen doel op zich, maar vereist vervolgens analyses om relevante marketinginformatie te verkrijgen. Binnen de marketingwetenschap is een continu proces gaande van het ontwikkelen van nieuwe analysemethoden. Juist hierin blinkt de Nederlandse marketinggemeenschap uit. Bayesiaanse schattingsmethoden, modellen voor customer lifetime value en latente klassemethoden voor segmentatie zijn slechts enkele van de vele methoden waarvan de ontwikkelingen van belang zijn voor marketing. Het daarbij van groot belang dat de wetenschap oog heeft voor de toepasbaarheid van de nieuwe methoden in de praktijk. Gebruikersvriendelijke programmatuur als Latent Gold voor latente klassemethoden is essentieel.

## Marketingwetenschap

### 9. Grotere nadruk voor toponderzoek

Zoals reeds aangegeven behoort het wetenschappelijk marketingonderzoek in Nederland reeds tot de top van de wereld. De aandacht voor toponderzoek aan Nederlandse universiteiten maakt deze positie naar verwachting verder wordt versterkt. Carrièrepaden

van marketingwetenschappers worden steeds meer gevormd naar Amerikaans model, waarin op basis van toppublicaties promotie wordt gemaakt. Hierdoor lijken Nederlandse universiteiten ook een steeds interessantere werkgever voor buitenlandse onderzoekers te worden. Daartegenover staat echter wel, dat businessschools uit de VS zeer productieve Nederlandse wetenschappers aantrekken. Het recente vertrek van bijvoorbeeld professor Steenkamp uit Tilburg naar de University of North Carolina is hier een goed voorbeeld van. De grote nadruk voor toponderzoek heeft wel als gevolg dat er mogelijk minder aandacht komt voor de relatie met de praktijk. Als tegenreactie hierop zijn er inmiddels initiatieven zoals het opzetten van kenniscentra op de interface tussen wetenschap en praktijk. Zo is in Groningen het 'Customer Insights Center' opgezet, waarin onderzoek naar klantgedrag centraal staat.

### 10. Aandacht voor specifieke applicaties

Binnen de wetenschap is er meer aandacht voor de toepassing van marketing in specifieke bedrijfstakken, zoals de filmindustrie, financiële dienstverlening en farmaceutische industrie. In Groningen ontstaat momenteel een stroom van onderzoek op het gebied van marketing in de farmaceutische industrie. De beslisser (arts) is niet de eindgebruiker (patiënt) en er is een mogelijke invloed van externe partijen, zoals verzekeraars. Daarnaast is er in deze markt een maatschappelijke discussie over de wenselijkheid van marketing gaande. Bovendien wordt deze sector alleen maar belangrijker door de toenemende vergrijzing met de bijkomende toenemende vraag naar medicijnen. Een ander thema waarin marketing een rol kan spelen is bijvoorbeeld het gebruik van voorgeschreven medicijnen door de patiënt. In dit veld is nog veel braakliggend terrein, waar ook onze groep zich in de toekomst mee bezig zal houden.

In dit artikel zijn we ingegaan op een tiental belangrijke trends in onze discipline. Deze lijst is niet uitputtend. We denken echter dat deze lijst een goed overzicht geeft van wat er gaande is in marketing in de praktijk en in de wetenschap. Er zijn voldoende uitdagingen voor de toekomst voor de marketeer en de marketingwetenschapper. ●

## DE AUTEURS

Prof.dr. Peter Leeflang is hoogleraar marktkunde aan de Rijksuniversiteit Groningen

Prof.dr. Peter Verhoef is hoogleraar customerbased marketing aan de Rijksuniversiteit Groningen

Prof.dr. Tammo Bijmolt is hoogleraar marktonderzoek aan de Rijksuniversiteit Groningen