

# Marketing door veredelingsbedrijven is een vorm van industriële marketing

Met de groei van de marketingdiscipline is binnen de marketing een aantal verbijzonderingen tot stand gekomen. Eén hiervan is de industriële marketing, die zich richt op de marketing van produktiemiddelen, aan ondernemingen. Marketing van uitgangsmateriaal door veredelingsbedrijven valt hier ook onder.

Industriële marketing huldigt uiteraard ook de algemene uitgangspunten van de marketing, te weten afnemersoriëntatie, een geïntegreerd beleid van de marketinginstrumenten en ondersteuning door marktonderzoek. De verbijzondering van industriële marketing steunt op een aantal algemene verschillen tussen de marketing van produktiemiddelen en de marketing van consumptiegoederen. Belangrijke verschillen zijn de volgende.

- Ondernemingen kopen vaak via een *inkoopcentrum*, een groep van personen met verschillende verantwoordelijkheid en deskundigheid. De inkoop van een produktiemiddel raakt vaak het belang en de verantwoordelijkheid van meer personen in de onderneming. De deskundigheid die voor een goede koopbeslissing moet worden benut, is gespreid over een aantal personen. Beide punten bevorderen dat, zeker bij nieuwe produktiemiddelen en nieuwe taken, meer personen bij de inkoopbeslissing worden betrokken.
- Verbruikers en producenten onderhouden bij industriële producten intensievere contacten dan bij consumptiegoederen. Zij doen vaak zaken op basis van een vertrouwde relatie. Produktiemiddelen, zeker machines, moeten vaak aan specifieke omstandigheden en wensen van de koper worden aangepast. Dit vereist diepgaand overleg tussen koper en verkoper. Het kan bij machines zelfs leiden tot een gezamenlijk ontwerp door leverancier en koper. De grote betekenis van service en begeleiding bij de verkoop van produktiemiddelen bevordert de frequentie van contacten tussen verkoper en koper evenzeer.
- De inkoopbeslissing van produktiemiddelen is doorgaans meer op economische overwegingen gebaseerd dan die van consumptiegoederen. Een onderneming kan *in beginsel* berekenen wat het economisch effect, in geld gemeten, zal zijn van het gebruik van een bepaalde machine/grondstof. Een consument zal daarentegen de prijs van een con-

door  
PROF H. T. G. MEULENBERG  
Vakgroep Marktkunde, Landbouw Universiteit  
Wageningen

sumptiegoed moeten afwegen tegen het nut dat hij aan dat goed ontleent.

- De vraag naar produktiemiddelen en grondstoffen is een afgeleide van de vraag naar consumptiegoederen. Producenten van produktiemiddelen zullen dus de relevante markten van consumptiegoederen nauwgezet moeten volgen.
- De gebruiker van produktiemiddelen koopt doorgaans in grotere eenheden dan de verbruiker van consumptiegoederen. Deze karakteristiek van het industrieel koopproces geldt vaak voor de aankoop van machines. Dit bevordert een lang en intensief koopproces.

## Marketing door veredelingsbedrijven

Marketing door veredelingsbedrijven is onder meer de volgende karakteristieken een speciale vorm van industriële marketing:

- De finale klant, het landbouwbedrijf, is klein; hij werkt met een klein inkoopcentrum en plaatst verhoudingsgewijs kleine orders.
- Zaden en planten vragen veel kwaliteitszorg in het distributiekanaal.
- Produkt vernieuwing, research en beproeving vergen veel tijd.
- Het klimaatafhankelijk productieproces belemmert nauwkeurige programmering van het marktaanbod.
- Het produkt eist veel voorlichting aan en begeleiding van afnemers.

## Invloeden

De volgende omgevingsontwikkelingen zijn van groot belang voor de marketing van uitgangsmateriaal aan land- en tuinbouw:

- Het verbruik van voedingsmiddelen groeit in de westerse wereld bescheiden. In ontwikkelingslanden is nog veel groei te verwachten maar hiertoe zal eerst de koopkracht verder moeten stijgen.

- De groei in de uitgaven voor voedingsmiddelen verschuift in westerse landen van hoeveelheid naar smaak, gezond, natuurlijk, gemak en variatie. Land- en tuinbouwproducten volgen deze ontwikkeling.
- Produkten die minder milieubelastend zijn hebben een voorsprong.
- De concurrentie tussen internationaal opererende veredelingsbedrijven neemt toe.
- Onderzoeksresultaten bieden veel nieuwe mogelijkheden voor produktontwikkeling.
- Nieuwe vindingen zullen sneller internationaal worden verspreid.
- Geïntegreerde productie, verwerking en afzet winnen in de land- en tuinbouw aan betekenis.

De voorgaande ontwikkelingen suggereren dat marketing door veredelingsbedrijven meer planmatig en systematischer zal worden toegepast. Het marketingbeleid zal nog sterker dan in het verleden zijn basis vinden in het produktiebeleid. De wensen van consument en samenleving zullen in de veredeling relatief meer betekenis krijgen ten opzichte van klassieke teelteigenschappen zoals produktiviteit, oogstzekerheid en gebruikersvriendelijkheid voor de teler. Verticale systemen van productie, verwerking en afzet kunnen zich bij bepaalde landbouwproducten ontpoppen als geconcentreerde inkopers van uitgangsmateriaal met specifieke wensen. Juist door de internationalisatie van veredelingsbedrijven blijft een goed distributieapparaat in de marketing van uitgangsmateriaal van het grootste belang. De behoefte om nieuwe vindingen snel op internationale schaal te kunnen valoriseren vergroot evenzeer het belang van een goed distributieapparaat. Niettemin zal men ook in de toekomst, ondanks meer aandacht voor produktkwaliteit, in prijs concurrerend moeten zijn binnen het gekozen marktsegment.

Tot slot zij nog opgemerkt dat veredelingsbedrijven bij voorkeur met specifieke producten op de behoeften van specifieke doelgroepen moeten inspelen, uiteraard mits een concurrerende prijsstelling mogelijk is. In het licht van de verwachte verandering en verbijzondering in de behoeften van bepaalde groepen afnemers blijft marktsegmentatie daarom ook in de toekomst van groot belang. □



# Marketing: de kern van het ondernemen

De tweede inleiding over marketing geven Mario Bentvelsen en Jos Bezemer van Horticom. Een meer praktijkgerichte uitleg over marketing naast de meer wetenschappelijke uitleg van prof. M. T. G. Meulenberg. Een zeer korte definitie van het Amerikaanse begrip 'marketing' luidt: 'Wat blijft u?' Daarmee wordt precies aangegeven waar het in de marketing allemaal om draait: u. Dat wil zeggen: u als consument. Of in de zakelijke sfeer: u als inkoper van een organisatie. Essentieel in de marketing is het kijken door de bril van de afnemer naar de eigen organisatie en de produkten, diensten of ideeën die zij aanbiedt. Marketing is dan ook in de eerste plaats een filosofie, een mentaliteit. Dit houdt in dat een organisatie móet inzien dat afnemers centraal moeten worden gesteld. De afnemers bepalen immers of produkten, diensten en ideeën worden afgenomen. Dáár begint het marketingdenken.

Volgens een moderne theorie wordt een onderneming gezien als een leverancier van waarden. In deze optiek zijn de belangrijkste taken van een onderneming: het vinden, het creëren en het communiceren van deze waarden.

## Toegevoegde waarden

Waarden, ofwel zaken die in de ogen van de afnemers belangrijk zijn, worden volgens deze visie alleen gevonden door afnemers in hun doen en laten te observeren. Daarbij kunnen vijf kanttekeningen worden geplaatst.

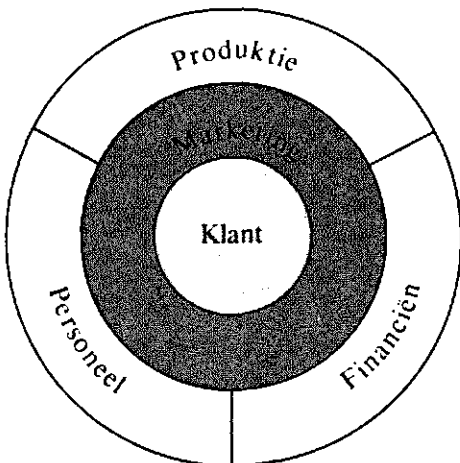
- 1 Afnemers redeneren vanuit produktvoordelen, en niet vanuit produkteigenschappen. Biedt u bij voorbeeld een hijskraan aan die schepen nog sneller laadt en lost, dan vertaalt een afnemer dat in besparingen op arbeidsloon, havengelden, etc.
- 2 Afnemers redeneren vanuit eigen percepties, niet vanuit uw 'feiten'. Iemand die een telefoontoestel aanschaft, kan zich afvragen of het toestel qua design en kleurstelling bij zijn interieur past, terwijl hij ongevoelig kan zijn voor allerlei technische eigenschappen.
- 3 Afnemers maken een onderscheid tussen instrumentele, expressieve en (volgens sommige auteurs) impressieve waarden. Veel produkten en merken vervullen in dit opzicht een dubbele functie: ze doen wat ze moeten doen (instrumenteel), ze zeggen iets over de gebruiker (expressief) en ze geven een bepaald gevoel (impressief).
- 4 Bij afnemers gaat het om de toegevoegde waarde. Die kan worden gesplitst in grondwaarden en bijkomende waarden. De grondwaarde bij het volgen van een congres kan zijn 'informatie oppikken over . . .', terwijl bijkomende waarden 'contacten opdoen' of 'er een dag uit zijn' kunnen zijn.
- 5 De toegevoegde waarde moet bovendien worden bewezen. Een onderneming moet haar tussenkomst, die meestal geld kost, rechtvaardigen door de extra waarde(n) die zij levert. Bij

door  
MARIO BENTVELSEN en  
JOS BEZEMER,  
Horticom, De Lier

voorbeeld in de vorm van een lagere prijs, een snellere levering, een beter advies, etc.

## Systematisch kijken

In de traditionele benadering van de marketing ontwikkelt R&D - op basis van een briefing van de produktmanager - een nieuw of verbeterd produkt. Daarna bepaalt de produktmanager in overleg met de afdeling Verkoop de prijs, wordt bepaald hoe de distributie zal plaatsvinden en creëert het reclamebureau ten slotte een reclame- en promotiecampagne. In de moderne benadering van het marketingvak wordt veel systematischer gewerkt. In deze optiek is marketing geen functie, maar een systematische manier van kijken naar het totale ondernemingsproces en de bijdragen die de ondernemingsfuncties (de afdelingen) daaraan leveren. Daarna vraagt de onderneming zich af welke functies kunnen worden uitbesteed en welke in



De klant als de controlerende functie, de marketing als de integrerende functie in het ondernemingsproces.

eigen huis moeten blijven. Het antwoord op die vraag wordt in belangrijke mate door de afnemers bepaald.

Een voorbeeld om dit te verduidelijken. Microcomputers moeten worden ontworpen, componenten moeten worden gemaakt, onderdelen op kwaliteit worden gecontroleerd, het geheel moet worden geassembleerd, verkocht en gedistribueerd, etc. IBM kiest er voor het ontwerp, de kwaliteitsbewaking van onderdelen, de assemblage, de verkoop en de distributie zelf te doen. De fabricage van onderdelen (zoals chips, monitoren en besturingseenheden) besteedt dit bedrijf uit. IBM concentreert zich dus op zaken die de afnemers belangrijk vinden (het ontwerp, de kwaliteit, vertrouwen, beschikbaarheid en service) en besteedt de rest uit.

## Communiceren

De laatste stap is het communiceren van de gevonden en gecreëerde waarden. En zoals binnen een onderneming alles communiceert, zo communiceert ook elke marketingbeslissing iets. Een bepaalde prijspolitiek, een zeer fraai vormgegeven produkt, een uiterst selectieve distributie . . . dat alles vertelt iets over de onderneming. Het communicatiebeleid moet erop gericht zijn de scala van waarden en marketingbeslissingen samen te binden, zowel intern als extern, en effectief uit te dragen.

*Het vinden, creëren en communiceren van waarden is de kern van de ondernemingsactiviteit. De afnemer heeft daarbij een controlerende, de marketing een integrerende taak. Marketing ('market getting') begint dan ook niet nadat het produkt is gemaakt, maar lang daarvoor.*

Mario Bentvelsen en Jos Bezemer werken als adviseur bij Bureau Horticom, communicatie-adviesbureau voor de land- en tuinbouw. Bureau Horticom werd in 1983 opgericht door Hein van der Zande en telt thans twintig medewerkers, verdeeld over drie vestigingen in De Lier en Aalsmeer.