

DE VIER MARKETING C'S IN DIGITALE CONTEXT: VAN INSIDE-OUT NAAR OUTSIDE-IN

Van: Annemieke van der Mark (2017) *Create-IT, HvA*

Tegenwoordig kan een marketeer kiezen om de analyse en beleid van de marketingmixinstrumenten te doen aan de hand van de Vier Cs, in plaats van de van oudsher bekende Vier Ps. Waarom eigenlijk? Wat bieden de vier Cs wat de vier Ps niet hebben? En wat houden die Cs eigenlijk precies in? Dit artikel beschrijft de mogelijkheden en nut van de vier marketing Cs, dat een perspectief biedt voor een meer efficiënt en succesvol marketingbeleid, gericht op het digitale mediawerkveld.

1. ACHTERGROND

In 1953 introduceerde marketingprofessor in Neil H. Borden (Harvard Business School) het concept van de “marketing mix”, die later door andere marketingprofessionals werd uitgewerkt tot de vier Ps (product, prijs, plaats en promotie). Tot op de dag van vandaag zijn deze Ps een essentieel onderdeel in de marketingtheorie. Verschillende experts uitbreidingen hebben zelfs uitbreidingen benoemd; zo wordt in de dienstverlening gewerkt met de 7Ps¹.

Toch schreef Robert Lauterborn, een vooraanstaand hoogleraar in marketingcommunicatie², in 1991 al dat “de vier

Ps dood waren”: hij merkte op dat zo’n 80% van de productintroducties faalden als gevolg van een verkeerde inzet van de marketingmix. Een belangrijke kans voor meer succes lag in de verschuiving van productoriëntatie naar service-oriëntatie bij alle marketinginspanningen. Hij introduceerde daarom de vier Cs die volgens hem meer essentieel waren voor marketingsucces.

Wetenschappelijk onderzoek³ onderbouwt de stelling van Lauterborn: organisaties die hun marketinginspanningen opbouwen via de 4Cs zijn significant succesvoller dan concurrenten zonder 4C-strategie.

2. DE VERSCHUIVING

Vooralsinds de opkomst van digital is de denkwijze van 4Cs breder geaccepteerd en geïmplementeerd. Voor een deel kwam dat logisch voort uit de aard: vaak waren dit jongere, disruptieve bedrijven, of juist producten/diensten die ‘gratis’ in de markt werden gezet. Zij zagen geen link met de P van prijs of de P van Plaats. Welke distributiekeuzes heb je te maken als je een contentsite als Twitter of huffingtonpost.com bent?

Van 4Ps naar 4Cs dus. Wat is de andere denkwijze voor de opbouw van de marketingmix?

¹ Bron: Vliet, H. van, Festivalbeleving (zie einde artikel)

² Bron: L. Lombardi (zie einde artikel)

³ Bron: E. Manafzadeh (zie einde artikel)

Marketingmix vier Ps	Lauterborn's vier Cs	Verschuiving
Product	Customer value	Focus op waarde voor de klant in plaats van producteigenschappen.
Prijs	Cost	Ga uit van de moeite die een consument doet, niet de prijs die hij betaalt.
Plaats	Convenience	Streef naar gemak; niet zozeer de (fysieke) bereikbaarheid voor de aankoop. Maak van de aankoop een aangename en comfortabele beleving
Promotie	Communication	Geen massamarketing meer, maar dialoog en interactie met consumenten op basis van CRM, personalisatie, etc.

3. HET INZETTEN VAN DE 4 CS

De 4Cs kan een marketeer inzetten voor analyse, denkproces en opbouw van de marketingmix. Het maakt dat niet te gemakkelijk voorbij wordt gegaan aan de meer 'zachte' KPI's zoals 'waarde voor de klant', 'gemak', etc.

Bij de analyse kijk je aan de hand van bijvoorbeeld de C van Communication terug naar de afgelopen periode qua resultaten en learnings.

Voor de opbouw van het marketingplan worden de concrete actiepunten bij elke C benoemd.

3.1. CUSTOMER VALUE

Welke waarde voegt een product of service toe voor de klant? Op basis van welke argumenten overweegt hij de aankoop? De focus is niet zozeer op het creëren van een product of dienst dat voldoet aan de behoefte van de klant, maar juist vanuit de klant kijken welke andere behoeften je nog kunt vervullen. Vaak refereren marketeers aan 'the bundle of benefits and services' in plaats van het fysieke product zelf. Klanten kopen een passende oplossing, niet zozeer het product.

Niet voor niets is de Tedtalk van Seth Godin over de Purple Cow⁴ miljoenen keren bekeken. Daar waar producten allemaal goed en vergelijkbaar zijn, zul je op een ander manier moeten opvallen om je klant te overtuigen. Alexander Osterwalder (Strategyzer)⁵ ontwikkelde al de Value Proposition, waarin de waarde van voor een klant in 'pains' en 'gains' wordt ontrafeld.

Uitgaan van Customer Value betekent dat een reiswebwinkel niet alleen kijkt naar nieuwe bestemmingen, maar ook naar aanvullende diensten, zoals reisverzekeringen, tailormade aanbod van

⁴ Bron: S. Godin (zie einde artikel)

⁵ Bron: A. Osterwalder (zie einde artikel)

reisboeken, zonnebrandpakketten bij de gekozen bestemming, etc. Dat betekent ook dat nu.nl niet alleen het snelste het nieuws brengt, maar ook alerts aanbiedt. Bij online kopen zullen klanten minder makkelijk hulp vragen; als de ‘bundle of benefits and services’ niet direct duidelijk is, kiest de klant wel voor een andere aanbieder/route. Laat een bedrijf achterwege om invulling te geven aan de ‘waarde voor de klant’, dan laat het omzet liggen (en op termijn een gezond toekomstperspectief).

Hoe zie je dat terug in de marketingmix? Waar voorheen vooral keuzes werden gemaakt voor ‘assortimentsuitbreiding’, ‘vernieuwing van de verpakking’ en ‘merknaam wijzigen’, geeft een C-oriëntatie plannen als:

Voor het komende jaar willen we het volgende bereiken:

- Integreren op de site van 3D-foto's, 360 graden rondwandeling.
- Customization van ons nieuwsaanbod mogelijk maken.
- Bezoekers mogen gratis whitepapers downloaden.
- We gaan reviews en ratings toevoegen aan onze detailpagina's.
- Kruimelpad toevoegen.
- Ook foto's worden doorklikbaar.

3.2. COST

De letterlijke ‘cost’ van een aankoop is breder dan de oorspronkelijke P van prijs uit de marketingmix: het incorporeert ook de fietstocht naar de winkel, de verzendkosten, de service-fee van ticketaankoop, etc. Daarnaast maakt de C van cost de marketeer ook bewust van meer verborgen kosten: de tijd en/of moeite die een klant moet doen om zijn doel te bereiken. Het betekent ook het voorkomen van ergernis bij het bezoeken of beleven van de site.

Veel digitale mediaproducten zijn gratis, of deels via een freemiumconstructie (zie Free⁶). Toch betaalt eindelijk de consument een prijs voor het lezen/bezoeken/bekijken van een site. Vaak indirect – door middel van cookies geeft hij privacy op, of direct, als hij eerst een pop-up banner moet wegglikken, of een commercial moet bekijken voorafgaand aan een YouTube film.

De consument ervaart dus wel zeker een ‘cost’ om zijn doel te bereiken bij een sitebezoek. Wegen alle kosten wel op tegen de beloning van het sitebezoek? Om die kosten zo laag mogelijk te houden, zoek je als marketeer naar mogelijkheden om drempels tot een bezoekersdoel zo laag mogelijk te krijgen.

Plannen die cost optimaliseren:

- invullen van alleen een e-mailadres is voldoende voor gratis download.
- optie voor anoniem browsen bieden (met een symbolische prijs).
- inlog voor gebruik van het archief is niet meer nodig: na afloop wordt een bijdrage verzocht.
- Het betaalde premiumgedeelte breiden we uit met offline luisteren.

⁶ Bron: C. Anderson (zie einde artikel)

3.3. CONVENIENCE

In het verlengde van het nadenken over de 'costs' voor je consument ligt 'convenience'. Hoe maak je het je consument gemakkelijk? Hoe kan de consument je gemakkelijk vinden? Hierbij is het perspectief iets meer gericht op het bedrijf: wat kan deze doen om gemak te bieden: niet te lang hoeven te zoeken, een app bieden, etc. Het is niet voor niets dat sites als Trivago en weekendjeweg.nl populair zijn bij consumenten. Als Hotel New York zorg je er dan voor dat jij vindbaar (en bij voorkeur bovenaan qua prijs en populariteit) staat bij dergelijke vergelijkingssites. Dat is nog eens gemak voor de klant!

Misschien vindt de consument het prettiger nieuwsberichten direct in zijn Facebook feed te kunnen lezen? Kleinere retailers kunnen overwegen geen eigen webwinkel exploiteren, maar via Bol.com gemakkelijk verkrijgbaar zijn voor je consumenten, met een betrouwbare betaalomgeving. Of zit het 'beleven' meer op de site zelf, en kan een merk voor meer convenience zorgen door de usability te verbeteren? Een kritische analyse van de customer journey van je persona's brengt meestal voldoende verbeterpunten boven.

Marketingmix elementen voor 'Convenience' zijn dan:

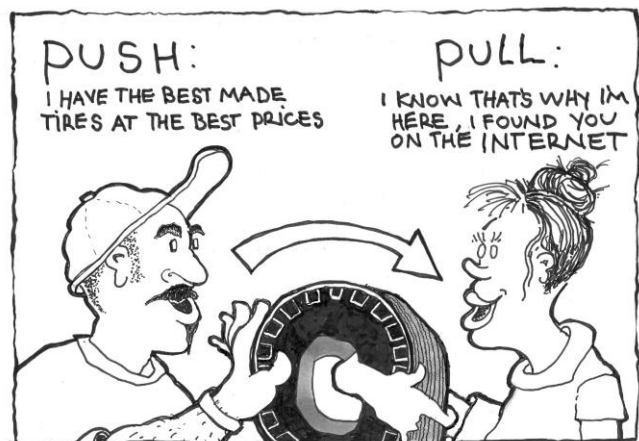
- e-tickets zijn digitaal scanbaar en hoeven niet meer uitgeprint meegenomen te worden
- in het winkelmandje komt een 'vaste klant' knop waarmee alle tussenstappen tot betaling kunnen worden overgeslagen
- zoekfunctie wordt verplaatst naar rechtsboven om marktconform te opereren
- SEO optimalisatie voor gemakkelijkere vindbaarheid
- Linkbuilding voor betere vindbaarheid via SEO
- er wordt een live-chatfunctie aan de site gekoppeld
- site wordt 100% responsive voor alle mobiele devices.

3.4. COMMUNICATION

"Communication is not just advertising, though, but all the ways in which retailers communicate with their customers, including, for example, marketing research surveys, public relations (PR), direct mail, e-mail, internet, marketing database and loyalty schemes. Successful e-retailers often use offline advertising such as magazines and "click here" sections of newspapers integrated with online marketing communications. Online methods include banner ads and pop-ups (often incentivised); paid-for listings in search engines and directories; and affiliate programmes." (Charles Dennis⁷)

⁷ Bron: C. Dennis (zie einde artikel)

Van promotie naar communicatie; het lijken synoniemen, maar de insteek is wel degelijk anders. De illustratie hiernaast geeft dat treffend weer. Communicatie is gegroeid naar een tweerichtingsverkeer, in plaats van een kant op (van leverancier naar consument). Het tijdperk van zenden via een massamedium is definitief voorbij en vervangen door een complex geheel van veelzijdige communicatiestructuren. Voor veel merken en bedrijven is massacommunicatie nog steeds een prima promotiekeuze, maar met de opkomst van alle digitale mogelijkheden is het vaak efficiënter en voordeliger om te kiezen voor een een-op-een communicatie via social media, CRM en personalisatie. De relevante vraag is steeds: hoe willen jouw klanten met jouw merk communiceren?



In een jaarplan vind je op dit gebied bijvoorbeeld terug:

- SEO ranking in de top-10 bij de trefwoorden 'nieuws', 'koningshuis' en 'oranje'
- Gepersonaliseerde email-nieuwsbrieven op basis van aangevinkte interesses
- Snapchatcampagne bij lancering nieuwe event
- Facebook engagement verhogen naar gemiddeld 30% shares per post
- Samenwerking met 1 van de grote affiliate netwerken tot stand brengen.

4. TOEPASSEN VAN DE 4CS

Een goed marketingplan vereist eerst een goede analyse. Ook dat kan vanuit het 4C perspectief. Hoe hebben consumenten het afgelopen jaar ervaren? Waren ze tevreden over het aanbod, het gemak, de moeite die ze moesten doen, de mogelijkheden tot communicatie?

Bij de externe analyse kan het 4C-model helpen het marketingaanbod van de directe concurrenten in kaart te brengen. De belangrijkste inzichten daaruit kunnen doorvertaald worden naar de eigen plannen voor het komende jaar.

Net zoals bij de 4Ps, vormen de elementen uit de 4Cs een samenhangend geheel. Hoe meer gemak (convenience), hoe lager de consument de 'cost' zal ervaren. De gekozen communicatie moet passen bij de consumer solution (en de klant). Overlap komt soms voor. Van belang is niet dat elke marketingmixactie bij de juiste 'C' terecht komt, maar dat er voldoende aandacht is voor alle vier 'Cs' bij het opstellen van de marketingmix voor het komende budgetjaar.

5. CONCLUSIE

De 4Cs van Lauterborn helpen marketeers om hun focus meer outside-in te houden. De inspanningen zijn meer gericht op het ontvangen van signalen dan het versturen (inside-out) van een aanbod via massamedia. Het verschuift de manier van denken vanuit een verkooperspectief naar een aankooperspectief. Hoe kan een merk de dialoog met afnemers aan gaan, het gemak voor hen optimaliseren, etc. Dat biedt, zeker voor digitale producten/merken, meer houvast in planning dan de traditionele 4Ps. De overlap is evenwel aanzienlijk. Ook bij de P van prijs nemen marketeers de 'impliciete' kosten al vaak mee, en bij de P van product staat de laatste jaren 'waarde' sowieso al centraler dan voorheen. De Cs van Cost en Convenience lijken daarbij elkaar voor een deel te overlappen bij de invulling ervan. Een groter gemak voor de klant verlaagt immers al snel de ervaren 'cost'.

Wellicht is daarom de beste keuze om beide denkwijzen naast elkaar in te zetten. Daar waar de vier Ps beter geschikt zijn om concrete keuzes af te dwingen in het marketingbeleid, zorgen de vier Cs – vooral in een digitale omgeving – voor de aanvullende visie op het denken vanuit het perspectief van de klant.

BRONNEN

Lombardi, L. J., A.S.A. (2010). THE 4 CS OF MARKETING. *LIMRA's MarketFacts Quarterly*, 29(4), 71-71,90. Retrieved from <https://search-proquest-com.rps.hva.nl:2443/docview/850890220?accountid=130632>

Godin, S. (2007) "How to get your ideas to spread". TED. <https://youtu.be/xBIVIM435Zg>

Manafzadeh, E., & Ramezani, A. (2016). Identifying and prioritizing the effect of marketing mix from the customer's perspective (4C) on the competitiveness of insurance companies using DEMATEL technique: A case study of tehran insurance companies. *Marketing and Branding Research*, 3(1), 86-96. Retrieved from <https://search-proquest-com.rps.hva.nl:2443/docview/1794647417?accountid=130632>

Anderson, C. *Free* (2008)

Petersen, P. *HOMS5* (2016)

Vliet, H. van. *Festivalbeleving* (2012)

Osterwalder, A. *Value Proposition Design* (2014)

Dennis, C., Fenech, T., & Merrilees, B. (2005). Sale the 7 cs: Teaching/training aid for the (e-)retail mix. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 179-193. Retrieved from <https://search-proquest-com.rps.hva.nl:2443/docview/210944370?accountid=130632>

OVER DE AUTEUR

Annemieke van der Mark is een ervaren mediamarketeer die graag praktijk, onderzoek en onderwijs combineert. Binnen het vakgebied digitale marketing verdiept zij zich bij voorkeur in digitale content en verdienmodellen, vaak in een strategische context en altijd vanuit een marketingstandpunt. Als docent/onderzoeker is zij verbonden aan Create-IT: het onderzoekscentrum van de faculteit Digitale Media en Creatieve Industrie (HvA). Haar onderzoek daar richt zich op digitale verdienmodellen: consumer's motives to pay: wanneer zijn consumenten bereid om te betalen voor content?