



# MARKETING MIX

---



Gebruik van de tool  
Template  
Voorbeeld

# Marketing Mix

De Marketing Mix helpt je om na te denken over hoe (potentiële) klanten je product of dienst kunnen kopen. Met deze tool denk je na over de juiste plaats, prijs en promotie voor jouw product of dienst. De manier waarop je jouw product of dienst aanbiedt moet overeenkomen met de verwachting van de klant. Met de Marketing Mix kun je een marketingstrategie voor je product of dienst creëren. Met een heldere strategie kun je er zeker van zijn dat je klanten jouw product of dienst weten te vinden.

## Tips voor gebruik

Print de template van de Marketing Mix groot uit om te gebruiken in een brainstorm. Gebruik Post-its om iets in de Marketing Mix template te zetten, zo kun je er gemakkelijk iets bij zetten of iets verplaatsen indien nodig. Bekijk het voorbeeld van Starbucks om de Marketing Mix toegepast te zien.

Maak de Marketing Mix twee keer: focus de eerste keer op hoe je je product nu verkoopt en de tweede keer op hoe je klant het in ideale vorm zou willen. Zo wordt duidelijk hoe je je marketing kunt verbeteren.

## Gebruik van de tool

De Marketing Mix bestaat uit vier P's: Product, Prijs, Plaats en Promotie. Begin altijd met het omschrijven van je product of dienst. Ga daarna verder met het omschrijven van de andere P's

die over het product of de dienst gaan. Een Marketing Mix wordt voor één product of dienst tegelijk gemaakt.

### Stap 1: omschrijf je product of dienst

Leg uit wat jouw klanten nodig hebben of het probleem dat jouw product oplost. Beschrijf ook hoe jouw product of dienst zich onderscheidt van de concurrentie. Denk hier bijvoorbeeld aan ontwerp, technologie, typisch gebruik, gebruiksgemak, kwaliteit, verpakking en accessoires.

### Stap 2: bepaal de prijs van je product of dienst

Bepaal de prijs die je voor jouw product of dienst wilt rekenen. Je kunt de prijs bepalen door de kijken naar prijzen van je concurrenten, wat je klanten bereid zijn te betalen, wat het kost om een product te produceren of op een andere manier.

Er zijn verschillende manieren om je product te prijzen. Schrijf je prijsstrategie op het formulier en vermeld waarom dit je strategie is. Voorbeelden van prijsstrategieën vind je bij de Prijsstrategie Kaarten.

### Stap 3: bepaal waar je product of dienst verkocht kan worden

Beschrijf wie je potentiële klanten zijn en welke locaties voor hen bereikbaar zijn. Bedenk waar potentiële klanten naar jouw product zouden zoeken. Wat voor winkels bezoeken zij? Omschrijf welke kanalen je klanten gebruiken, kopen zij

online of in fysieke winkels? Mogelijke verkoopkanalen zijn detailhandel, groothandel, online, directe verkoop, specialistische zaken of peer-to-peer.

#### **Stap 4: leg uit hoe je jouw product of dienst wilt promoten**

De promotie van jouw product of dienst zorgt voor bekendheid van de merknaam, herkenning en de verkoop. Advertenties, in traditionele media of online zijn een belangrijke vorm van promotie. Met promotie moedig je (potentiële) klanten aan om jouw product te kopen. Beschrijf in wat voor vorm en via welk kanaal je je product wil promoten en welke inhoud je klanten zal aanspreken.

# marketing mix

naam \_\_\_\_\_

product

prijs

promotie

plaats

datum \_\_\_\_\_

# Voorbeeld Starbucks

<b>industrie</b>	Food & beverage
<b>producten &amp; diensten</b>	Koffie, thee en bijbehorende hapjes
<b>bedrijfs-grootte</b>	238.000 medewerkers (2016)
<b>omzet</b>	\$22,39 miljard
<b>locatie</b>	Seattle, Washington, U.S.A.



Starbucks belooft een beleving: ‘Verwacht meer dan koffie’ zeggen ze op de website. “We zijn gepassioneerde leveranciers van koffie en al het andere dat bij een goede koffiehuiservaring hoort. We bieden ook een selectie van uitstekende Starbucks®-thee, heerlijk gebak en andere traktaties.” Het doel is om mensen naar de winkel te trekken voor de beleving. Koffie kun je overal krijgen, maar de Starbuckservaring is uniek.

## Marketing mix van Starbucks

De marketingmix maakt het mogelijk om te onderzoeken of er overlap is tussen het product en de markt. De vier P’s geven in dit voorbeeld inzicht in hoe het product van Starbucks in de markt gezet wordt. Er wordt gekeken naar de prijs, de promotie en de plaats waar het beschikbaar is. Zo wordt duidelijk wat het product is en of daarvoor een markt is. Het dwingt Starbucks ook tot het maken van bewuste keuzes over bijvoorbeeld de prijs en de plek waar ze promoten.

## product

Koffie: meer dan 30 blends en single-origin premium koffie's

Handgemaakte dranken: verse koffie, warme en koude (iced) espresso dranken, Frappuccino®, koffie en non-koffie mixdranken, Starbucks Refreshers®, smoothies en thee.

Merchandise: kofe- en thee-accessoires, Verismo® System van Starbucks, mokken en accessoires, verpakte goederen, boeken en cadeaus.

Versproducten: Gebak, sandwiches, salades, salade en graan bowls, Haverhout, yoghurt parfaits en vers fruit.

## prijs

Prijsverhoging is onvermijdelijk door hogere inkooprijzen van koffiebonen, melkproducten en andere grondstoffen.

De meest populaire dranken niet duurder maken of proberen goedkoper te maken.

De arbeidsintensieve en grote dranken wel duurder maken.

De prijs van thee wordt gebaseerd op het aantal theezakjes.

Op de community website "My Starbucks Idea" voor klantfeedback.

Door middel van een Starbucks spaarprogramma, waarmee voor een gratis drank gespaard kan worden.

De Starbucks Kaart, een prepaid kaart die gebruikt en opgeladen kan worden.

De Starbucks app, voor snel en makkelijk betalen - geen portemonnee nodig.

Via social media zoals Facebook, Twitter, Google+, Pinterest en Instagram.

## promotie

Het Hoofdkantoor: De Coffee Holding Company, inc. in Staten Island, New York.

Eén van onze filialen: Starbucks heeft meer dan 17.000 in 50 landen.

De website: hier is Informatie over producten, partnerschappen en carrièrekansen te vinden.

## plaats