



De marketing mix

De marketing mix omvat alle instrumenten die een organisatie kan inzetten om de harten van doelgroepen te veroveren en ruiltransacties te stimuleren. Door een specifieke combinatie van deze instrumenten wordt gestreefd naar optimale afstemming van het aanbod op de wensen, behoeften en situatie van de doelgroep. De verschillende instrumenten kunnen elk op een eigen wijze worden ingezet, maar telkens weer als samenhangend geheel.

Product: Het aanbod (product, dienst of idee).

Bijvoorbeeld:

- Het Gemeentelijk Vervoerbedrijf biedt vervoer aan van 'a' naar 'b';
- Het vormingscentrum biedt een naaicursus aan;
- Tafeltje Dekje biedt warme maaltijden aan;
- De gemeente biedt een uitkering aan;
- De woningvereniging biedt een flat aan.

Plaats: De distributie van het aanbod, oftewel het overbruggen van de afstand tussen (mogelijke) afnemers en de organisatie en haar aanbod. Verkrijgbaarheid van het aanbod en bereikbaarheid van de organisatie zijn hier sleutelbegrippen.

Bijvoorbeeld:

- Openingstijden van consultatiebureaus (alleen overdag of ook na het werk?);
- Voorlichtingsboodschappen voor kinderen, 's middags uitgezonden rond kinderprogramma's op radio en TV;
- Moet ik het inschrijfformulier persoonlijk ophalen of wordt het mij toegestuurd?;
- Collecteren voor het goede doel tussen 18.00 uur en 19.00 uur;
- Een telefonisch spreekuur in de avonduren.

Prijs: De prijs die afnemers moeten betalen om van het aanbod gebruik te kunnen maken. Het begrip prijs heeft zowel betrekking op te betalen vergoedingen voor gebruik van het aanbod, als op de moeite die afnemers zich moeten getroosten om van het aanbod gebruik te kunnen maken.

Bijvoorbeeld:

- Wachttijden;
- Het invullen van moeilijke en uitgebreide formulieren;
- Het verkrijgen van een verwijfsbriefje voordat van specialistische hulp gebruik gemaakt kan worden;
- Het negatieve imago van een product, dienst of idee.

Promotie: Communicatie of de interactie tussen aanbiedende organisatie en de geselecteerde doelgroepen. Deze heeft niet alleen betrekking op de wijze waarop het aanbod onder de aandacht van de doelgroep wordt gebracht (promotie, PR, voorlichting), maar ook op de wijze van communiceren op het moment dat afnemers het aanbod daadwerkelijk afnemen.

Bijvoorbeeld:

- Een voorlichtingsboodschap wordt gecommuniceerd met behulp van massamedia;
- De huisarts licht zijn cliënten voor over de gevaren van roken;
- Openingstijden van gemeentelijke instanties worden vermeld in het plaatselijke huis aan huis verspreide blad;
- Het belastingformulier wordt automatisch toegezonden en wordt vergezeld van een voorlichtende brochure. Een telefonische informatielijn is beschikbaar voor meer diepgaande vragen;
- Ik word ontvangen in een leuk ingerichte ontvangstruimte en krijg een kopje koffie aangeboden (of ik moet op de gang in een rij staan).

Personeel: Het personeel, de medewerk(st)ers van de organisatie. Deze bepalen niet alleen de kwaliteit van het aanbod, maar ook van het leeuwendeel van de communicatie met de markt. Kwaliteit van het aanbod en de begeleidende communicatie hebben een zeer grote invloed op de perceptie en het oordeel van de (potentiële) afnemer.





Bijvoorbeeld:

- Bij de woningvereniging staan goed geïnformeerde en vriendelijke medewerk(st)ers mij te woord;
- Deze voorlichter gaat tot het uiterste om alle door mij gevraagde informatie binnen 24 uur boven tafel te hebben;
- Nee meneer, vrijdag vanaf 15.00 uur is er eigenlijk niemand meer bereikbaar;
- Belt u morgen nog maar eens terug, misschien dat mijn collega u wel kan helpen;
- Een verpleegster staat een cliënt die overduidelijk uit een andere regio komt te woord in het plaatselijke dialect;
- Ook al spreekt de cliënt de baliemedewerkster aan met 'u', deze tutoyeert de cliënt.

Samenhang is belangrijk. De inzet van product, prijs, plaats, promotie en personeel, moet leiden tot een samenhangend geheel dat de (mogelijke) afnemer aanspreekt. Tegenstrijdigheden zijn funest. Zoals:

- Een spreekuur van een mannelijke huisarts in een wijk met zeer veel allochtone vrouwen, terwijl geen tolk of vrouwelijke arts beschikbaar is.
- Een laagdrempelige voorziening met een uitgebreide persoonlijke intake door een hulpverlener.
- "Wij staan u graag met raad en daad terzijde", maar niet op vrijdag want dan nemen veel medewerkers verlof.
- Binnen 48 uur hoort u meer van ons, terwijl pas 2 weken later de gevraagde informatie komt.
- Voorlichtingsmateriaal voor ouderen met kleine lettertypes.
- "Sexy" voorlichtingsmateriaal waarin de nadruk op de dynamiek en flexibiliteit van de organisatie ligt. De cliënt komt vervolgens in aanraking met een uiterst "stoffige" ambtenaar.
- Alle schenkingen worden volgende de liefdadigheidsorganisatie besteed aan het goede doel. In de pers verschijnt een artikel over een snoepreisje van het management dat volledig betaald werd uit donaties.
- Een milieuorganisatie heeft een olie verwerkende multinational als belangrijkste sponsor.
- Al uw gegevens worden vertrouwelijk behandeld. Een bezoekende cliënt hoort twee medewerkers in de lobby praten over mevrouw Janssen's juridische problemen.

