

The background of the cover features two large, stylized, light-colored letters, 'N' on the left and 'A' on the right, which are partially obscured by the text and lines. A thin black crosshair is centered on the page, with a vertical line passing through the center of the 'N' and 'A', and a horizontal line passing through the center of the 'N' and 'A'.

Industriële marketing

een interdisciplinaire benadering

Mr. Dr. Ir. S. C. Santema

Industriële Marketing:

een interdisciplinaire benadering

Santema_
red_
1993

kaftontwerp: Steven Schilte

CIP-GEGEVENS KONINKLIJKE BIBLIOTHEEK, DEN HAAG

Santema, S.C.

'Industriële Marketing: een interdisciplinaire benadering'

/ S.C. Santema, - Voorburg: Santema Consulting. - III.

Inaugurale rede Technische Universiteit Delft - Met lit.

opg.

ISBN : 90 - 9005898 - 2

Trefw.: industriële marketing

copyright S.C. Santema

No part of this book may be reproduced in any form by print, photoprint, micro-, film, software or any other means, without written permission from the author.

760177
2103027
Reduoye

Industriële Marketing:

een interdisciplinaire benadering

Rede,

uitgesproken bij de aanvaarding van het ambt van buitengewoon hoogleraar in het Industrieel Ontwerpen, in het bijzonder Industriële Marketing aan de Faculteit van het Industrieel Ontwerpen van de Technische Universiteit Delft
op vrijdag 19 februari 1993

door

Mr Dr Ir Sicco C. Santema

Mijnheer de Rector Magnificus,
leden van het College van Bestuur,
leden van het College van Dekanen,
Collegae Hoogleraren,
dames en heren studenten
en andere leden van de Universitaire Gemeenschap;
Zeer gewaardeerde toehoorders;
Dames en Heren,

1. INLEIDING

Iemand die niet om zich heen kijkt staat alleen.
Dit geldt bij uitstek voor het interdisciplinaire vak van industrieel ontwerper. Produktontwikkeling is meer dan alleen een creatief proces, waarin produktideeën worden gegeneëerd. In lijn met onze vakgroepen moet er een markt voor het produkt zijn, moet het worden vormgegeven, moet het gemaakt kunnen worden en moeten afnemers ermee kunnen werken. Mijn aanstelling aan de Technische Universiteit Delft houdt direct verband met mijn interdisciplinaire denkbeelden over industriële marketing.
Deze vorm van marketing kan naar mijn mening alleen succesvol worden bedreven als in de dagelijkse praktijk zinvolle combinaties worden gemaakt tussen disciplines. Het streven daarbij is producten aan te laten sluiten op de werkelijke behoeften in het dagelijks gebruik. Voor het opleiden van industrieel ontwerpers betekent dit het overbrengen van het interdisciplinaire concept in marketing context. Voor onderzoek betekent dit het onderbouwen van het nut van interdisciplinair denken in de praktijk. En voor het bedrijfsleven betekent dit het uitdragen van de interdisciplinaire filosofie zodat een vernieuwing in marketing-management ontstaat.

In deze rede zal ik door het schetsen van een kader rond industriële marketing het interdisciplinaire denken introduceren. Deze nieuwe lijn in marketingdenken zal ik vertalen naar een denkraam voor industrieel ontwerpers.

2. INDUSTRIELE MARKETING

2.1 De traditionele invalshoek

Zonder twijfel valt ook industriële marketing onder marketing. Voor het positioneren van industriële marketing wordt in de literatuur doorgaans het verschil met consumentenmarketing aangegrepen. Met name in de eerste helft van de jaren tachtig is dit onderscheid uitvoerig be- en wedersproken. Voor geïnteresseerden verwijs ik gaarne naar de recente dialoog tussen Mathijssens, Koopmans en Zaal [1]. Ook de minder wetenschappelijke verhandeling van Knapper [2] is zeer illustratief.

Volgens bedoelde positionering verschilt industriële marketing van zijn consumenten evenknie onder andere in de onderlinge afhankelijkheid van betrokken partijen, de complexiteit van produkten, de complexiteit van het inkoopproces en de afhankelijkheid van interne relaties. Dat dit niet leidt tot een helder verschil tussen industriële en consumentenmarketing wil ik toelichten aan de hand van de eerste twee elementen [3].

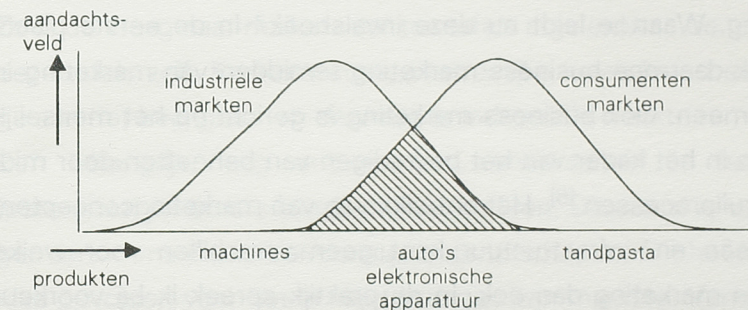
de onderlinge afhankelijkheid van partijen

In de industriële sector zijn leverancier en afnemer van elkaar afhankelijk. De eerste omdat anders de produkten niet kunnen worden afgezet, de tweede omdat het eigen proces in gevaar komt indien niet (tijdig) in de behoeften wordt voorzien. De kern hierbij is dat de afnemer met de geleverde produkten iets doet. Indien dit grondstoffen betreft worden deze verwerkt tot een produkt, indien het kapitaalgoederen betreft worden deze in het voortbrengingsproces gebruikt. Maar geldt niet hetzelfde voor het verkopen aan consu-

menten? Zij ge- en verbruiken immers ook produkten.

de complexiteit van produkten

De stelling is dat industriële produkten doorgaans complexer zijn dan consumentenprodukten. Of anders verwoord, complexe produkten worden vaker aan bedrijven verkocht dan aan consumenten. Sheth [4] heeft de relatie tussen produkten en afnemers overduidelijk in een figuur weergegeven (figuur 1). Hieruit blijkt dat complexe produkten niet uitsluitend aan industriële markten worden geleverd.



figuur 1: relatie produkten en afnemers
(vrij naar Sheth, 1979)

De genoemde elementen zijn niet verklarend voor het verschil tussen beide vormen van marketing omdat de positie van het leverende bedrijf centraal staat. Dit is de reden dat ik graag tot een andere invalshoek wil overgaan.

2.2 Een andere invalshoek

De klant of de afnemer en diens behoeften staan centraal in marketing. Daarom dient de afnemende organisatie centraal te worden gesteld in industriële marketing. Ik volg daarbij gaarne mijn leermeester en promotor, Prof. Dr H.W.C. van der Hart. Volgens hem omvat industriële marketing de levering van goederen en diensten aan bedrijven inclusief overheid, instellingen en andere organisaties ^[5]. Teneinde begripsverwarring rond het woord industrieel te vermijden, geef ik de voorkeur aan de, in dit verband, synonieme woorden business-to-business-marketing, of kortweg business-marketing. Waartoe leidt nu deze invalshoek? In de eerste plaats situeer ik daarmee business marketing temidden van marketing in het algemeen. Ook business marketing is gericht op het menselijk handelen in het kader van het bevredigen van behoeften door middel van ruilprocessen ^[6]. Het ontwikkelen van marketingconcepten, -strategieën en -infrastructuur kent geen verschillen voor welke vorm van marketing dan ook. In de praktijk spreek ik bij voorkeur over het vaststellen van een strategie. Hiermee kom ik dan ook tot het niveau waarop de verschillen tussen business- en consumentenmarketing wel tot uitdrukking komen. In het uitwerken van strategieën in concrete plannen en operationele activiteiten (het overbruggen van de afstand tussen theorie en praktijk ^[7]) maakt het wel degelijk verschil of de produkten worden afgezet aan consumenten of aan bedrijven (organisaties). De beslissingsprocessen verschillen. Alleen al het feit dat bedrijven professionele inkopers hebben of dat beslissingen tot het aanschaffen van goederen in groepen worden genomen leiden tot het bedoelde verschil. Daarnaast wordt het produkt in de organisatie van de afnemer ge-

bruikt of verbruikt bij de voortbrenging van andere produkten. Chips worden bijvoorbeeld gemonteerd op een printplaat, of een freesmachine wordt gebruikt voor het bewerken van een motorblok. Het lijkt er nu op dat ik met name machines en andere complexe produkten voor ogen heb. Dit is niet het geval, want ook een engelse sleutel voor een onderhoudsdienst levert een bijdrage aan het functioneren, en, hoe marginaal ook, het niet functioneren van de baco werkt verstorend in het verrichten van onderhoud.

In business-marketing wordt gesproken van een afgeleide vraag. De vraag naar produkten en diensten is afgeleid van de vraag naar de produkten die uiteindelijk aan consumenten worden geleverd. Zo is de vraag naar matten voor tuintafels afgeleid van de vraag naar deze tafels zelf. Kennis van de uiteindelijke vraag levert een bijdrage aan het begrijpen van de vraag in industriële markten.

Een belangrijk, nog onbesproken, onderscheid is het aantal (potentiële) afnemers in industriële markten. Dit aantal is veel geringer dan in markten voor consumentenprodukten. Dit heeft belangrijke gevolgen voor het in kaart brengen van markten. Vanwege het geringere aantal afnemers zijn kwantitatieve analysetechnieken doorgaans niet toereikend en dienen kwalitatieve onderzoeksmethodieken te worden toegepast ^[8]. Mijn collega Oppedijk van Veen en zijn medewerkers verrichten veel werk op dit terrein. Het verschil in techniek betekent overigens geenszins dat de resultaten van het onderzoek minder bruikbaar zijn voor het vaststellen van een strategie. Ook hier weer schuilen de verschillen in de operationalisatie van de onderzoeksresultaten. Zo is een (potentiële) afnemer individualiseerbaar en kan worden ingespeeld op de specifieke wensen en behoeften, zoals die in het onderzoek naar voren zijn gekomen. Een uitvloeisel hiervan is dat door de specifieke kennis

van de afnemer relaties kunnen worden opgebouwd die niet alleen verlopen via het produkt of de produktleveringen (zoals bij consumentenprodukten wel het geval is). Ik zal hier later nog uitgebreid op terugkomen.

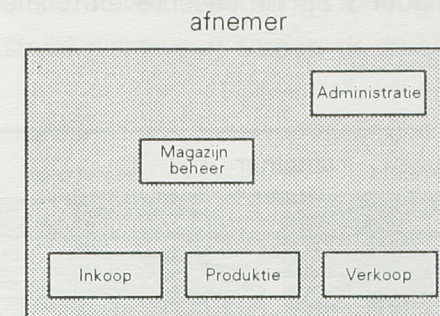
Samenvattend zie ik derhalve geen verschillen tussen industriële en consumentenmarketing voor wat betreft de strategievorming maar wel voor de uitwerking daarvan in operationele activiteiten.

Teneinde de operationele activiteiten te verlevendigen wil ik U graag meenemen naar het functioneren van bedrijven. Daarbij wil ik, begrijpelijk, starten met het bedrijf van een afnemer.

2.3 Het functioneren van een afnemer

Het bedrijf van een afnemer is opgebouwd uit een veelheid van disciplines. Afhankelijk van de omvang van het bedrijf zijn deze disciplines bijeengebracht in afdelingen, die met elkaar samenwerken teneinde een produkt (of dienst) voort te brengen. Hierbij valt te denken aan de afdelingen inkoop, produktie, magazijnbeheer en verkoop. Daarnaast zijn in de ondersteuning te noemen administratie, personeelszaken en informatievoorziening.

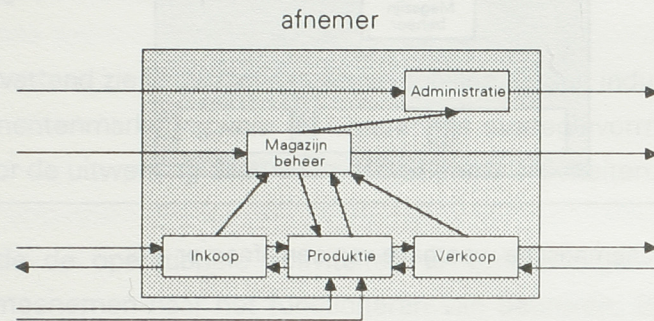
In figuur 2 is het bedrijf schematisch weergegeven, waarbij enkele afdelingen buiten beschouwing zijn gelaten.



figuur 2: schematische weergave van een afnemer

Iedere afdeling vervult een functie in het voortbrengingsproces en heeft zijn eigen taken en verantwoordelijkheden. Als we een produkt van inkoop tot verkoop volgen ontstaat het volgende (gesimplificeerde) beeld. De afdeling inkoop vraagt offertes aan bij (mogelijke) leveranciers. Eenmaal gekozen, wordt de order geplaatst en volgt na verloop van tijd de levering. De geleverde produkten komen in het magazijn terecht, waar een ingangscntrole plaatsvindt en het produkt wordt opgeslagen, wachtend op een afroep door produktie. Het produkt wordt vervolgens in de afdeling produktie gebruikt of verwerkt tot een nieuw produkt. Dit belandt weer in het magazijn, wachtend op aflevering van een afnemer. Voordat deze aflevering kan plaatsvinden dient verkoop eerst een afnemer te hebben gevonden! Parallel aan deze produktstroom wordt door de leverancier een rekening gestuurd aan de administratie, kan training van het bedieningspersoneel van een machine plaatsvinden, vindt onderhoud plaats en stuurt de administratie rekeningen aan de afnemers. Hoewel het voorbeeld gesimplificeerd is, ontstaat toch al een complex beeld van alle interne en

externe relaties! In figuur 3 zijn de beschreven relaties weergegeven.



figuur 3: in- en externe relaties van een afnemer

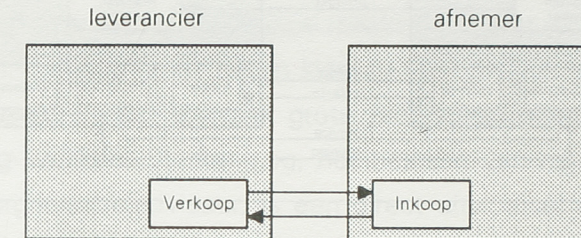
Het voorbeeld heeft betrekking op een producerend bedrijf. Het aantal betrokken functies en de relaties bij handelsbedrijven zijn ongeveer even groot, omdat tegenover het wegvallen van de afdeling produktie een belangrijkere rol voor de voorraadfunctie staat. Ook voor dienstverlenende bedrijven zijn de patronen soortgelijk.

2.4 Het functioneren van twee bedrijven

Nu wil ik het beeld graag nog een stap complexer maken door uit te gaan van twee bedrijven, een leverancier en een afnemer. In het traditionele beeld levert de afdeling verkoop van de leverancier producten aan de afdeling inkoop van de afnemer. In figuur 4 is dit beeld weergegeven.

Uit het voorgaande zal U duidelijk zijn geworden dat het patroon

niet zo simpel is. Voor de eenvoud ga ik er vanuit dat het externe verkeer uitsluitend plaatsvindt tussen de twee geschetste bedrijven.



figuur 4: traditionele beeld van produktleveringen

De leverancier is daarbij bedrijf 1, de afnemer is bedrijf 2. Nadat de koop is gesloten tussen verkoop 1 en inkoop 2, vindt een aflevering plaats van magazijn 1 naar magazijn 2. Vervolgens stuurt administratie 1 een rekening naar administratie 2. De betaling vindt in omgekeerde richting plaats. Betreft de levering een machine dan installeert service 1 deze bij produktie 2. Onderhoud kan via ditzelfde kanaal verlopen. In figuur 5^[9] zijn de genoemde relaties weergegeven (waarbij service en training van de afdeling produktie afkomstig zijn).

Het begint nu al aardig complex te worden! Het was natuurlijk ook de bedoeling om dit te doen, zodat ik duidelijk kon maken dat de afnemer zoals die in de strategie van een bedrijf wordt beschouwd (zowel consument als industrieel) in de operationele uitwerking niet één en dezelfde is. Een (eind)consument verenigt alle functies en relaties in zich (hij betaalt aan de kassa), een organisatie kent het onderscheid in de genoemde functies en relaties.

afnemer is die uiteindelijk bepaalt of het daadwerkelijk wordt afgenomen. De afnemer wenst! En de afnemer is daarin niet alleen de koper maar ook gebruiker, beïnvloeder, beslisser en betaler ^[10]. Met 'organisaties' bedoel ik tevens alle afdelingen (en daarin werkende personen) in een organisatie. Deze afdelingen kunnen op enigerlei wijze een relatie met de leverancier hebben. Dus ook de administratie! In het aldus gevormde beeld kan voor het vaststellen van een strategie de afnemer als één systeem worden beschouwd. Alle afnemers tezamen vormen een markt. In de operationalisatie van strategieën ontstaat de noodzaak tot het integreren van verschillende functies binnen de eigen organisatie. Voor een maximale toegevoegde waarde dient het aanbod te worden afgestemd op de specifieke behoeften van één (potentiële) afnemer. De leverancier zal hierbij natuurlijk wel de winstgevendheid van het leveren aan deze afnemer in de gaten houden. Het combineren van functies is wat ik versta onder het begrip interdisciplinaire marketing. Met een tweetal voorbeelden wil ik dit denkraam verduidelijken. In het eerste voorbeeld wordt geïllustreerd hoe het integreren van functies in een fysiek produkt kan leiden tot kostenbesparingen voor de afnemer.

BEAMIX is een leverancier van metselspecie, traditioneel verpakt in zakken. Door te kijken naar het gebruik van de specie in de praktijk, kwam het bedrijf erachter dat voor de bouw het produkt de volgende (gesimplificeerde) weg aflegt. In het eigen productieproces wordt de specie gemaakt en in een afvullijn in zakken verpakt. Het produkt wordt vanuit voorraad geleverd aan afnemers, die de zakken openen, mengen met zand en water en vervolgens gebruiken bij het bouwen van bijvoorbeeld huizen. De conclusie was dat het

verpakken (bij voldoende afname) voor beide partijen overbodig veel werk en dus kosten betekende. Door de disciplines verpakken en transport te integreren in het produkt en te investeren in silo's, werd de toegevoegde waarde voor de afnemer vergroot. Natuurlijk levert BEAMIX ook nog steeds specie in zakken, bijvoorbeeld aan de doe-het-zelf markt. Voor afnemers in deze markt heeft dit produkt immers een grotere toegevoegde waarde dan mortel in silo's. Zo maakt BEAMIX haar credo "van kilo tot silo" waar!

Een tweede voorbeeld van interdisciplinaire marketing is het gebruik van Financial Marketing Tools ^[11] bij het marketen van kapitaalgoederen. Deze instrumenten zijn gericht op het ondersteunen van de eigen afzet door middel van financieringen, zoals bijvoorbeeld leasing. De gedachte achter de instrumenten is dat deze aanschaf van kapitaalgoederen altijd gepaard gaat met een financieringsbehoefte van de afnemer. De afnemer heeft hiervoor de keuze tussen het aanspreken van het reeds in de onderneming aanwezige vermogen of het extern onderbrengen van de financieringsbehoefte. In beide gevallen kan de leverancier een interessant aanbod doen. Interessant betekent in dit verband bijvoorbeeld financieren tegen een lagere rente of met een gegarandeerde rest-waarde na afloop van het gebruik van het kapitaalgoed. Centraal in het gebruik van Financial Marketing Tools staat dat de afnemer de keuze heeft tussen koop en financiering. Net wat hem het beste uitkomt. In de praktijk blijkt dat het gebruik van deze instrumenten botst met het omzetgerichte denken in ondernemingen. Door het gebruik van Financial Marketing Tools wordt de omzet van een transactie over meerdere jaren uitgesmeerd, waardoor de omzet en de winst in de aanvangsjaren worden verlaagd. In de discussies die ik hierover

heb, komt steeds weer naar voren dat het moeilijk is om door de omzetgerichtheid heen te denken. Zelfs als concurrenten reeds met financieringsinstrumenten in de markt actief zijn!

Interdisciplinair denken is een voorwaarde voor het toepassen van Financial Marketing Tools. Voor moderne ondernemers is het een uitdaging de samenwerking tussen financiering en marketing gestalte te geven. Dan ontstaat een toegevoegde waarde die het onderscheidende vermogen verschaft in de relatie met de markt. Interdisciplinair denken is een formule geworden.

Samenvattend definieer ik interdisciplinaire marketing als volgt:

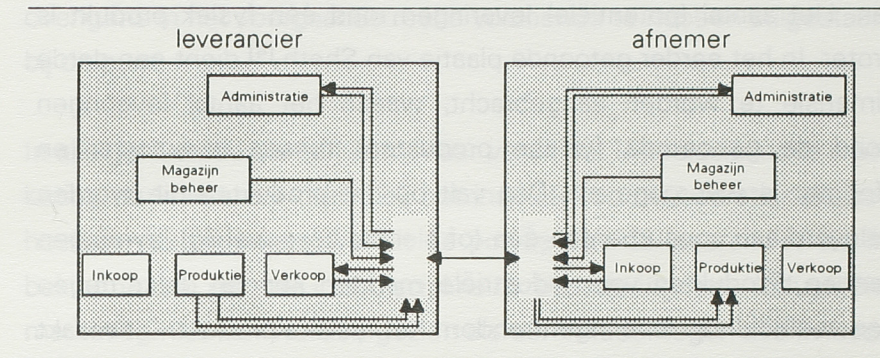
Interdisciplinaire marketing is gericht op het combineren van functies (disciplines) binnen het leverende bedrijf, teneinde coördinatie in de leveringen aan de afnemers tot stand te brengen.

Hiermee doel ik op alle leveringen die rond een fysiek produkt plaatsvinden. Schematisch worden alle leveringen, voor zover de afnemer dit wenst, gebundeld in één "produkt". In figuur 6 is het eerdere, complexe beeld van figuur 5 volgens het beginsel van interdisciplinaire marketing weergegeven.

Binnen het denkraam van interdisciplinaire marketing kom ik gaarne terug op de, in het begin van de rede aangehaalde, verschillen tussen beide vormen van marketing.

De eerder genoemde verschillen waren:

- de onderlinge afhankelijkheid van betrokken partijen
- de complexiteit van produkten
- de complexiteit van het inkoopproces
- de afhankelijkheid van interne functies.



figuur 6: interdisciplinaire marketing

de onderlinge afhankelijkheid van betrokken partijen

In business marketing zijn de partijen niet alleen van elkaar afhankelijk vanwege de levering van het fysieke produkt, maar ook vanwege alle leveringen die bij dit produkt horen. De satisfactie van de afnemer, en daarmee de perceptie van de kwaliteit van het produkt, is afhankelijk van de kwaliteit van alle leveringen. Omdat de leveringen van meerdere disciplines afkomstig zijn, ontstaat hierdoor een verschil met de consumentenmarketing. Het aantal (potentiële) relaties dat ontstaat tussen afnemer en leverancier is daarom veel groter dan bij consumentenleveringen het geval is. Door interdisciplinaire marketing is de leverancier in staat deze relaties inzichtelijk te maken en vervolgens te managen. In de theorieën over relatievorming en netwerken wordt helaas relatief weinig aandacht aan dit punt geschonken ^[12].

de complexiteit van produkten

De produkten in industriële markten zijn complexer omdat het totale pakket van leveringen verschilt van produkten voor consumenten.

ten. Het aantal (potentiële) leveringen rond één fysiek produkt is groter. In het eerder getoonde plaatje van Sheth^[4] dient een derde dimensie te worden aangebracht, waarin het aantal leveringen (rond de genoemde fysieke produkten) tussen leverancier en afnemer is weergegeven. Dan valt op dat produkten die worden geleverd aan consumenten één (of slechts zeer weinig) leveringen kennen. Produkten voor industriële markten kennen daarentegen een veelheid aan leveringen rondom het fysieke produkt. Dit maakt het produkt complex. Helaas is het binnen ons platte vlak denken niet goed mogelijk dit te visualiseren.

de complexiteit van het inkoopproces

In het verlengde van het voorgaande punt zijn inkoopprocessen rond fysieke produkten niet alleen complexer omdat daar meerdere mensen bij zijn betrokken, maar ook omdat de processen betrekking hebben op alle overige leveringen. Daarnaast kunnen leverancier en afnemer in industriële markten direct met elkaar in dialoog treden omtrent alle leveringen. Het inkoopproces bestaat (voor een deel) uit een gesprek tussen betrokken partijen. In de consumentenmarketing is van een dergelijke directe dialoog geen (of slechts weinig) sprake. Dus ook bij het inzichtelijk maken van het inkoopproces helpt interdisciplinaire marketing.

de afhankelijkheid van interne functies

Voor de uitvoering van strategieën is het nodig om de interne functies van de leverancier te bundelen tot één (gericht) loket voor de afnemers. De totale prestatie is afhankelijk van de prestatie van de zwakste schakel in de keten. Alleen als alle schakels optimaal presteren ontstaat een optimale satisfactie van de afnemers. Ik denk

overigens in het voorgaande reeds voldoende te hebben stilgestaan bij dit punt.

In alle genoemde punten komt naar voren dat interdisciplinaire marketing de leverancier helpt bij het inspelen op de operationele behoeften van afnemers. Vanuit de positie van de leverancier wil ik beklemtonen dat de interdisciplinaire benadering van industriële marketing niet kan worden gezien als een middel tegen alle kwaad. Niet alle afwijkingen zijn in één theorie te vangen en niet aan alle wensen van klanten is te voldoen. De leverancier wil immers ook winst maken! Maar door het interdisciplinaire denken ontstaat meer begrip voor de rol die de geleverde produkten spelen in de organisatie van de afnemer. Daardoor kan een leverancier een beter beeld creëren van de factoren die een rol spelen bij het krijgen en behouden van een tevreden afnemer.

4. DE RELATIE MET HET INDUSTRIEEL ONTWERPEN

Het is voor mij een uitdaging om een bijdrage te gaan leveren aan het verder integreren van interdisciplinaire marketing in de professie van industrieel ontwerper. Het aanvaarden van het hooglerschap is een kans om mijn visie op marketing en op het functioneren van organisaties door te gaan geven aan een nieuwe generatie academici. Het is mijn doel om in de jaren aan de TU Delft die creatieve ruimte te scheppen waarbinnen "mijn" studenten tot een verruimende blik kunnen komen. Hiermee bedoel ik dat het mijn opvatting is dat een probleem meerdere kanten heeft en het een toegevoegde waarde heeft om ook daadwerkelijk het perspectief te verbreden. Want zoals ik reeds eerder meldde: het functioneel denken

waarin wij vaak zijn opgevoed en opgeleid is in feite een beperking van ons kunnen. Een industrieel ontwerper zal naast het pure creatieve proces net zo goed moeten kijken naar de produktiezijde van zijn ontwerp als naar de haalbaarheid of de vraag vanuit de markt. Complete mensen zijn in staat meerdere disciplines in zich te verenigen. Een ieder van ons heeft het in zich. Graag leid ik een industrieel ontwerper in deze gedachte op.

Ik acht mijn missie geslaagd als mijn klanten, de studenten, in staat zijn om relevante vraagstukken in de praktijk op te lossen binnen het denkraam van interdisciplinaire marketing. Dit geldt tevens voor het in de praktijk toepassen van de gevonden oplossingen.

5. TOT SLOT

Mijn oud collega's van de Technische Universiteit Eindhoven wil ik gaarne bedanken voor de tijd en collegialiteit die zij mij hebben gegeven voor het schrijven van mijn proefschrift over het gebruik van financiële instrumenten bij het marketen van kapitaalgoederen.

Graag wil ik mijn beide promotoren, Hein van der Hart en Cees van Dam, danken voor de wijze waarop zij mij mijn gang hebben laten gaan tijdens mijn promotie-onderzoek. Door mij stimulerend, en ieder vanuit zijn eigen vakgebied, te begeleiden, heb ik de ruimte gekregen en gevonden om tot eigen inzichten te komen. In de combinatie van beider vakgebieden heb ik kunnen ontdekken dat industriële marketing meer is dan alleen maar fysieke produkten verkopen. Bij jullie ligt voor mij de basis van de ontwikkeling van de interdisciplinaire visie.

Met mijn huidige collega's van de faculteit van het industrieel ontwerpen wil ik proberen het interdisciplinaire denken in het ontwikkelen van produkten en in het onderwijs aan studenten verder uit te bouwen. Na een klein jaar in jullie midden te hebben rondgelopen, denk ik hiervoor voldoende voedingsbodem te hebben gevonden. Laten we met onze industriële marketinggroep het streven niet tot doel verheffen, maar het realiseren als en wanneer het komt!

Bij Shell en in mijn huidige werkkring bij Boer & Croon Management Consultants heb ik ervaren dat het combineren van meerdere disciplines tot verrassende inzichten kan leiden. Hiermee doel ik ook op het combineren van praktische inzichten met wetenschap en andersom. De kruisbestuiving ervaar ik als zeer zinvol en ik stel mij dan ook voor op de ingeslagen weg verder te gaan.

Tot slot wil ik het College van Bestuur en het College van Dekanen danken voor het vertrouwen dat zij in mij hebben gesteld door mij te benoemen als hoogleraar Industrieel Ontwerpen, in het bijzonder Industriële Marketing. Het is niet niks een Eindhovenaar te benoemen in de Alma Mater der vaderlandse techniek! Ik zal mijn uiterste best doen het vertrouwen niet te beschamen.

Ik heb gezegd, ik dank U voor Uw zeer gewaardeerde aandacht.

6. NOTEN EN LITERATUURREFERENTIES

- [1] Koopmans, A.J. en Zaal, G.A.W., 'Industriële marketing: specialisme of inspiratiebron?', in TIJDSCHRIFT VOOR MARKETING, mei 1991, pp. 30 - 31
Koopmans, A.J. en Zaal, G.A.W., 'Industriële marketing: specialisme of inspiratiebron?', in TIJDSCHRIFT VOOR MARKETING, april 1992, pp. 66 - 67
Mathijssens, P., 'Evolutie van industriële marketing', in TIJDSCHRIFT VOOR MARKETING, november 1991, pp. 52 - 59
- [2] Knapper, W., 'Waarin verschilt industriële marketing van consumentenmarketing', in NIEUWSTRIJBUNE, nrs. 19, 20 en 21, mei 1992
- [3] Deze mening wordt gedeeld door:
Fern, E.F. en Brown, J.R., 'The Industrial/Consumer Marketing Dichotomy: A Case of Insufficient Justification', in JOURNAL OF MARKETING, Vol. 48, Spring 1984, pp. 68 - 79
- [4] Sheth, J.N., 'The specificity of industrial marketing', in MANAGEMENT REVIEW, nr. 2, jan 1979, pp. 53 - 56
De verticale as van de figuur kan verschillende dimensies hebben, zoals bijvoorbeeld aantallen transacties, waarde per transactie en aantallen (potentiële) afnemers. De hoogte van de grafieken wijzigt per dimensie.
- [5] Hart, H.W.C. van der, LEVEREN AAN BEDRIJVEN, HET BEHEREN VAN EEN PORTEFEUILLE VAN RELATIES, intreedere, Technische Universiteit Eindhoven, 1985
- [6] Kotler, P., MARKETING MANAGEMENT, ANALYSIS, PLANNING, IMPLEMENTATION AND CONTROL, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, USA, third edition, 1988
- [7] Hart, H.W.C. van der, 'Marketing: de afstand tussen theorie en praktijk overbruggen', in HARVARD HOLLAND REVIEW, nr. 12, herfst 1987, pp. 111 - 118
- [8] Een uitvoeriger bespreking is te vinden in:
Leefflang, P.S.H. en Brand, M.J., 'Het specifieke van Industriële Marketing. I. De omgeving en het marktonderzoek', in MAANDBLAD VOOR ACCOUNTANCY EN BEDRIJFSHUISHOUDING, nr 11, nov 1987, pp. 433 - 446
- [9] De figuur vertoont gelijkenis met de door collega Van Engelen (1989) in een ander kader ontwikkelde 'dubbele eenheidscel'.
Engelen, J.M.L. van, DE AFSTEMMING VAN INFORMATIESYSTEMEN OP MARKETINGSTRATEGIEEN, Proefschrift Technische Universiteit Twente, Enschede, 1989
- [10] Binnen Boer & Croon Management Consultants gebruiken we in dit verband de term KGB3. De letters staan voor Koper, Gebruiker, Beslissers, Beïnvloeder en Betaler. De KGB3 methodiek wordt gebruikt voor het inzichtelijk maken van relevante personen of instanties in de omgeving van bedrijven.
- [11] Santema, S.C., AFZETFINANCIERING, MARKETINGINSTRUMENT VOOR KAPITAALGOEDEREN, Samsom Bedrijfsinformatie, Alphen aan de Rijn, 1992
- [12] Zie voor een uitvoerige behandeling en literatuurverwijzingen:
Biemans, W.G., DEVELOPING INNOVATIONS WITHIN NETWORKS, Proefschrift Technische Universiteit Eindhoven, 1989



Siccó Santema

”Interdisciplinaire marketing is gericht op het combineren van functies (disciplines) binnen het leverende bedrijf, teneinde coördinatie in de leveringen aan de afnemers tot stand te brengen”