



DUURZAME MARKETING IN EEN DIGITALE WERELD



DUURZAME MARKETING IN EEN DIGITALE WERELD

LECTORALE REDE | Jorna Leenheer



INHOUD

1	NEW MARKETING VOORBIJ THE HYPE	6
----------	---------------------------------------	----------

2	DE DUURZAAMHEID VAN MARKETING	8
----------	--------------------------------------	----------

3	MARKETING IN EEN DIGITALISERENDE SAMENLEVING	13
----------	---	-----------

4	CENTRALE ONDERZOEKSVRAAG	19
----------	---------------------------------	-----------

5	HET PRIKKELEN VAN DUURZAAM CONSUMENTENGEDRAG	20
----------	---	-----------

6	CONSUMENT ALS (MEDE)PRODUCENT	30
----------	--------------------------------------	-----------

7	DE NEW MARKETEER	36
----------	-------------------------	-----------

	DANKWOORD	40
--	------------------	-----------

	LITERATUUR	42
--	-------------------	-----------



1 NEW MARKETING: VOORBIJ DE HYPE

Marketing is een jong vakgebied. Natuurlijk zijn er al eeuwenlang bedrijven die producten produceren die aan de man moesten worden gebracht. Het strategisch nadenken over marketing dateert echter pas van de twintigste eeuw. De term marketing werd rond 1900 voor het eerst als zelfstandig naamwoord gebruikt. Het denken over marketing als een concept om consumentenbehoeftes te vervullen, ontstond rond de jaren zestig (Broekhuizen, 2013; Shaw & Tamilia, 2001). Volgens marketinghistorici kwam het vakgebied pas echt op gang met de diffusie van de nieuwe media van die tijd zoals televisie, radio en nationale kranten. Daarvoor was

er nog beperkt sprake van internationaal of zelfs nationaal opererende detaillisten, consumenten kochten bij de lokale bakker of kleermaker (Bronnenberg & Ellickson, 2015). Ook wetenschappelijk onderzoek en theorievorming over marketing is veel later op gang gekomen dan binnen bijvoorbeeld algemene economie of financiering het geval is.

Gegeven wat ik net schetste, lijkt het een contradictie dat juist mijn lectoraat het predicaat New heeft meegekregen, want wat kan er zo nieuw zijn aan een vakgebied dat zelf zo jong is? Toch zijn daar gegronde redenen voor. In deze lectorale rede zal ik uiteenzetten dat er momenteel twee grote maatschappelijke transities gaande zijn die het vakgebied marketing zowel in de praktijk als binnen de onderzoeksweld in rap tempo doen veranderen. De eerste transitie betreft de digitalisering van de samenleving en daarmee samenhangend fenomenen als online verkoopkanalen, digitale platforms, sociale media en big data. De tweede transitie betreft de toenemende aandacht van het bedrijfsleven, en de samenleving in het algemeen, voor duurzaamheid. Dit hangt samen met het besef dat we niet enkel leven in het hier en nu, maar ervoor moeten zorgdragen dat natuurlijke, financiële en menselijke hulpbronnen ook voor de toekomst geborgd zijn.

Het lectoraat New Marketing heeft als onderzoeksambitie om simultaan en geïntegreerd de genoemde twee transities te adresseren met speciale aandacht voor raakvlakken tussen beide. In deze rede bespreek ik welke gevolgen digitalisering en duurzaamheid hebben voor het vakgebied marketing en ga ik in op relevante onderzoeksvragen en thema's. Tegelijkertijd neem ik daarbij ook een kritische houding in: is het wel daadwerkelijk "New"? Iedere marketeer weet dat innovaties soms meer incrementeel zijn dan ze op het eerste gezicht lijken en dat met behulp van rebranding oude wijn soms in nieuwe zakken wordt gestopt. Aangezien we aan kortdurende trends en schijnbare innovaties graag zo weinig mogelijk tijd willen verdoen, luidt het motto van mijn lectoraat, "New Marketing: voorbij de Hype". De rest van de rede heeft de volgende structuur. Allereerst zal ik de twee genoemde transities verder toelichten. Ik zal vervolgens uiteenzetten hoe beide transities samenhangen en dit zal leiden tot de centrale onderzoeksvraag van het Lectoraat. De onderzoeksvraag zal beantwoord worden in drie onderzoekslijnen. Ik zal ieder van de drie onderzoekslijnen inhoudelijk toelichten en uiteenzetten welk onderzoek ik heb gedaan en nog wil gaan doen op dit terrein. Daarbij zal ik ook ingaan op de gebruikte methodologie.

¹ De naam van het Lectoraat is geformuleerd in het Engels "New Marketing". Een goede vertaling van Marketing zou Marktkunde zijn, maar dit wordt door vrijwel niemand gebruikt. Nederlandse vertalingen van Engelstalig jargon worden in deze rede daarom enkel gebruikt als deze gangbaar en voor de lezer begrijpelijk zijn.

2

DE DUURZAAMHEID VAN MARKETING

Het artikel van Verhoef en Leeflang (2008) in de *Journal of Marketing* schetst dat de invloed van marketeers en marketingafdelingen binnen bedrijven onder druk staat. Uit hun empirische inventarisatie onder meer dan 200 grote Nederlandse bedrijven, blijkt evenwel dat marketeers hun invloed kunnen herwinnen. Dat kan gebeuren als zij zich 1) innovatief opstellen en 2) hun inspanningen accountable maken, dat wil zeggen als zij de effecten van marketinginspanningen kwantificeren in termen van additionele verkopen, omzet en winst. De digitaliserende wereld waarin data- en informatietechnologieën zich snel ontwikkelen bieden ingrediënten om deze richtingen te ontwikkelen. Een latere internationale studie in Nederland, Duitsland, Verenigd Koninkrijk, Zweden, Israël, Verenigde Staten en Australië bevestigt de resultaten in grote lijnen (Verhoef et al., 2011). Beide onderzoeken laten ook zien dat de mate van creativiteit, een talent waar marketeers zich vaak op voor doen staan, niet bijdraagt aan hun invloed binnen ondernemingen.

Daarmee is de vraag nog niet beantwoord in hoeverre marketeers aan invloed kunnen winnen, zowel binnen bedrijven als maatschappelijk, door meer duurzaam te gaan opereren. Philip Kotler en co-auteurs verkondigen met het boek 'Marketing 3.0' wel dat het tijd is voor een nieuw type marketing. De ondertitel van het boek luidt: van producten naar klanten naar de human spirit. Van marketing 1.0 is volgens Kotler's typologie sprake als een bedrijf sterk product-georiënteerd is. De uitspraak van Henry Ford: "We verkopen iedere kleur auto zo lang hij maar zwart is" is een klassieker en in dit kader heel illustratief. Binnen Marketing 2.0 staat niet meer het product maar de klant en haar behoeftes centraal. Dat sluit aan bij een maatschappij waarin consumenten steeds beter geïnformeerd zijn over wat er te koop is in de wereld. Tegelijkertijd stelt informatietechnologie bedrijven in staat om consumentenbehoeftes beter te begrijpen en om aan klantrelatiemanagement (CRM) te doen. In 2004 promoveerde ik op een proefschrift naar klantenkaarten in de detailhandel. De klantenkaart was toen een van de eerste stappen om binnen massamarkten klantrelaties te versterken en verkopen op klantniveau te registreren. Volgens Kotler is het mede als gevolg van globalisering en sociale

media nu tijd voor Marketing 3.0, waarbij het primair draait om waardecreatie met uiteindelijk doel om de wereld te verbeteren. Het waardevoorstel moet niet enkel functioneel, maar ook emotioneel en zelfs spiritueel zijn. Deze waarden moeten ook vervat zijn in de bedrijfsvisie en bedrijfswaarden. Steeds belangrijker wordt daarbij interactie en samenwerking met en tussen klanten, in veel gevallen via sociale media. In het voorjaar van 2015 voerde de Academie voor Marketing en International Business (AMIB) een pilot uit waarbij studenten onderzochten of hun afstudeerbedrijf als 1.0, 2.0 of 3.0 was te karakteriseren. Dat viel vooralsnog niet mee: Het aantal 3.0 bedrijven was zeer beperkt, de 1.0 bedrijven nog talrijk. De vraag is wel of het voor studenten altijd gemakkelijk is om dit in korte tijd in beeld te krijgen. Enerzijds hebben sommige bedrijven duurzaamheid in hun DNA, maar dragen zij dit niet actief uit omdat ze het als vanzelfsprekendheid beschouwen. Anderzijds zijn er ook bedrijven die zich verkopen als duurzaam, enkel omdat zij overgeschakeld zijn naar LED-verlichting. Er bestaan zogezegd verschillende tinten groen. Bovendien moet een organisatie die Marketing 3.0 bedrijft ook producten en diensten verkopen, in ieder geval op de lange termijn, en daar horen 'platte' verkooptargets soms ook nog bij. Niet voor niets wordt er bij duurzaam ondernemen vaak gesproken van de drie P's: People, Planet en Profit.

DUURZAAM ONDERNEMEN VANUIT EEN MARKETINGPERSPECTIEF

Duurzaam ondernemen of maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) is een breed concept dat raakt aan vrijwel alle functies binnen het bedrijf. De standaarden van MVO-ISO 26000 geven een opsommende uiteenzetting met onderscheid in zeven kernthema's:

- 1. bestuur van de organisatie**
- 2. mensenrechten**
- 3. werknemers**
- 4. milieu**
- 5. eerlijk zakendoen**
- 6. consumentenonderwerpen**
- 7. maatschappelijke betrokkenheid.**

Voor het marketingvakgebied zijn er vooral veel raakvlakken met de onderwerpen binnen het thema consumenten, welke grotendeels gebaseerd zijn op de principes van de UN Guidelines for Consumer Protection (United Nations, 2003; Tabel 1). Deze vormen dan ook de kern van duurzaamheid binnen het onderzoek van het lectoraat New Marketing. De richtlijnen spreken bedrijven aan op hun duurzame verantwoordelijkheden ten aanzien van eindconsumenten. Het gaat daarbij bijvoorbeeld om het geven van voorlichting en nauwkeurige informatie, bevordering van duurzame consumptie, eerlijke marketing en het beschermen van privacy.

TABEL 1 Kernthema Consumenten binnen MVO-beleid, volgens ISO 26000 Maatschappelijke verantwoordelijkheid

(Overgenomen uit: <http://mvo-wegwijzer-iso26000.nl/>)

ONDERWERP	OMSCHRIJVING
Eerlijke marketing, feitelijke en onbevooroordeelde informatie en eerlijke werkwijzen bij het sluiten van contracten	Het is belangrijk dat consumenten duidelijke en eerlijke informatie hebben over producten en diensten. Op deze manier kunnen zij een geïnformeerde beslissing nemen over de aankoop en consumptie van het product/ dienst. Het gaat hier ook over informatie over hoe het product/ dienst tot stand is gekomen en de eventuele negatieve effecten die hiermee gepaard gaan (denk aan milieuschade of mensenrechtenschendingen).
Het beschermen van de consumentengezondheid en -veiligheid	Het is belangrijk dat producten en diensten veilig en gezond zijn voor consumenten. Daarbij is het ook belangrijk om te anticiperen op mogelijke risico's op schade of gevaar bij het gebruik van het product/ de dienst.
Duurzame consumptie	Het huidige tempo van consumeren zorgt voor milieuschade en uitputting van grondstoffen: er wordt in hoog tempo meer van de aarde gevraagd dan ecosystemen kunnen aanleveren. Zie hiervoor ook het thema milieu. Daarom is het belangrijk om duurzaam te consumeren. De zorg voor dierenwelzijn valt ook onder duurzame consumptie. Bedrijven kunnen bijdragen aan duurzame consumptie door duurzame producten aan te bieden,

ONDERWERP	OMSCHRIJVING
	<p>waarbij rekening wordt gehouden met de hele levenscyclus en de keten. Ook is het belangrijk voldoende informatie te verstrekken over duurzame producten.</p>
<p>Dienstverlening aan consumenten, ondersteuning, oplossen van klachten en geschillen</p>	<p>Voorkom klachten door producten en diensten aan te bieden van hoge kwaliteit en ondersteuning te bieden na aanschaf van het product. Bied bij klachten de mogelijkheid het product binnen een bepaalde tijd terug te brengen of zoek naar een andere passende oplossing voor de klacht.</p>
<p>Privacy en gegevensbescherming van consumenten</p>	<p>Het verkrijgen, gebruiken en beschermen van informatie van consumenten. De toename van digitale communicatie en daarmee de groei van grootschalige databases met consumentengegevens, vergroot het belang om de privacy van consumenten te beschermen. Met het oog op geloofwaardigheid en consumentenvertrouwen is het belangrijk om zorgvuldig met gegevens van klanten om te gaan en te voorkomen dat de privacy wordt geschonden bij het verzamelen en verwerken van persoonlijke gegevens.</p>

ONDERWERP	OMSCHRIJVING
Toegang tot essentiële voorzieningen	Iedereen heeft recht op basisvoorzieningen, zoals elektriciteit, gas, water, afvalwatervoorziening, afwatering, riolering en communicatie. De overheid is hier eerstverantwoordelijk voor, maar er zijn veel situaties en gebieden waar de overheid dit recht niet kan garanderen. Bedrijven kunnen er dan aan bijdragen om het recht op basisvoorzieningen te verwezenlijken.
Opleiding en bewustzijn	Het in staat stellen van consumenten om goed geïnformeerde aankoopbeslissingen te nemen en hen bewust te maken van hun rechten en verantwoordelijkheden. Voorlichting en bewustzijn zorgen ervoor dat consumenten duurzame producten en diensten kunnen onderscheiden en hun inkoopbeslissingen hierop kunnen baseren. De verantwoordelijkheid van bedrijven voor voorlichting en bewustzijn geldt voor alle consumenten, dus ook voor degenen die minder gemakkelijk toegang tot informatie hebben, bijvoorbeeld omdat zij niet of slecht kunnen lezen.

Door de digitaliseringstransitie is duurzaam consumentenbeleid aan verandering onderhevig. Zo kent bijvoorbeeld gegevensbescherming binnen de digitale wereld nieuwe uitdagingen en kunnen we ons afvragen of toegang tot internet niet een essentiële consumentenvoorziening aan het worden is. Ik vervolg nu met een uiteenzetting van tweede transitie, de digitalisering van de samenleving.

3

MARKETING IN EEN DIGITALISERENDE SAMENLEVING

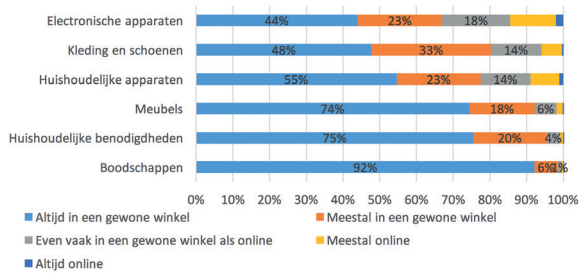
Het internet heeft de samenleving fundamenteel veranderd: 97% van de Nederlanders heeft toegang tot eigen internetfaciliteiten en 88% is dagelijks minimaal een uur op internet (Centraal Bureau voor de Statistiek [CBS], 2013). Traditionele tussenkanalen, zoals verzekeringstussenpersonen, reisbureaus en de fysieke detailhandel, worden minder belangrijk en veel stadscentra kampen mede als gevolg daarvan met leegstand. In het afgelopen najaar liepen elf studenten van de Academie voor Ondernemerschap, Marketing en Innovatie (AOMI) stage bij elf winkeliers in het centrum van Oss onder begeleiding van onder meer kenniskringlid Andreas Maliadas. Naast hun stage werkten zij aan een overkoepelende opdracht, de centrumproblematiek van Oss. Belangrijke observaties waren dat bijna alle winkels meer willen doen met online, dat er meer kan worden gedaan met (transactie)data en dat winkels nog te weinig samenwerken.

ONLINE AANKOPEN EN OMNICHANNEL MARKETING

Online winkelen is niet meer weg te denken uit de huidige samenleving: in 2013 kocht 76% van de Nederlandse consumenten minimaal een keer iets online (CBS, 2013). Toch moet het belang van traditionele, fysieke winkels zeker niet uitgewist worden, zoals weergegeven in Figuur 1. Meer dan 90% koopt de dagelijkse boodschappen en driekwart huishoudelijke benodigdheden en meubels altijd in een fysieke winkel. Alleen voor kleding, schoenen en elektronische apparaten geldt dat de meerderheid deze wel eens online koopt. Figuur 2 laat zien dat jongeren meer online kopen dan ouderen, maar dat binnen alle generaties de groep die vooral online koopt sterk in de minderheid is. Alles overziend geeft 8% van de Nederlandse consumenten aan een lichte of sterke voorkeur te hebben voor online winkels, 75% voor fysieke winkels en is 17% indifferent.

FIGUUR 1

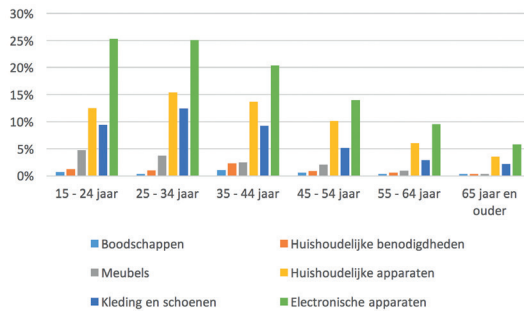
Gebruik online en offline kanalen bij aankoop door Nederlandse consumenten (16 jaar en ouder)



Bron: LISS data, consumptie vragenlijst, juli 2015 (eigen bewerking); N = 5995 – enkel consumenten die aankopen doen in een productcategorie zijn opgenomen in het betreffende percentage.

FIGUUR 2

Percentage Nederlandse consumenten dat meestal of altijd online koopt (16 jaar en ouder)



Bron: LISS data, consumptie vragenlijst, juli 2015 (eigen bewerking); N = 5995

Een kritiekpunt op de analyse is evenwel dat het is opgesteld vanuit een multi-channelgedachte die nogal verkokerd denkt over de verschillende afzetkanalen. De meer moderne omnichannel-benadering gaat er vanuit dat het eigenlijk helemaal niet zo relevant is in welk kanaal de verkoop precies plaatsvindt. Consumenten switchen namelijk steeds vaker gedurende een aankoopproces tussen kanalen en het is vooral belangrijk dat deze naadloos op elkaar aansluiten. Een veelgenoemd omnichannelvoorbeeld is de ROPO-aankoop: Research Online, Purchase Offline of omgekeerd Research Offline, Purchase Online. Maar in toenemende mate komen er complexere omnichannel customer journeys voor. Die maken het moeilijk om

een consument goed te volgen en de effectiviteit van marketinginspanningen binnen ieder kanaal goed te meten. Neem het voorbeeld van een consument die per post een direct mailing folder thuisgestuurd krijgt van zijn favoriete kledingwinkel. Deze consument bezoekt dan de website om de collectie verder te bekijken, waarna hij naar de winkel gaat om te passen. Daar koopt hij een broek, maar omdat een bepaald vest niet in de gewenste kleur beschikbaar is, bestelt hij deze uiteindelijk toch nog online. Deze consument switcht drie keer van kanaal: een ROROPOPO-aankoop. Voor de detaillist is het moeilijk te herleiden dat de direct mail aanleiding is geweest voor de twee gemaakte aankopen.

Een recente meting van het Amerikaanse CMO Survey laat voor een steekproef van meer dan 200 grote Amerikaanse bedrijven (zowel business-to-consumer als business-to-business) een soortgelijk beeld zien als voor de Nederlandse detailhandel: gemiddeld realiseren deze bedrijven slechts 10% van hun verkopen via online kanalen (Moorman, 2015). Maar het onderzoek vindt wel dat communicatie steeds vaker online verloopt en dan vooral via sociale media. De totale bestedingen aan sociale media maken inmiddels gemiddeld al 10% van het totale marketingbudget uit en naar verwachting is dit over vijf jaar rond 25%. Sociale media zijn daarmee een kernelement van de marketingmix aan het worden.

SOCIALE MEDIA

Sociale media stellen consumenten in staat om snel en frequent met elkaar en met organisaties te interacteren en communiceren. Soms is het ook mogelijk om discussies van anderen te zien en erop te reageren. Tabel 2 geeft een overzicht van de belangrijkste sociale media platforms en het aantal Nederlandse gebruikers. Facebook is met meer dan negen miljoen accounts en een dekking van meer dan 50% van de Nederlandse bevolking het meest populaire platform. LinkedIn is een zakelijk netwerk met veel accounts maar een relatief lage gebruiksfrequentie, terwijl voor Twitter juist veel bezoekers heeft zonder account die meelesen met mensen die tweets plaatsen.

TABEL 2 Belangrijkste sociale media platforms en het aantal Nederlandse gebruikers

SOCIALE MEDIA PLATFORM	TYPE PLATFORM	NEDERLANDSE GEBRUIKERS
Facebook	Sociaal netwerk	9,2 miljoen accounts 9,1 miljoen unieke bezoekers per maand
Linkedin	Zakelijk netwerk	5,1 miljoen accounts 3,9 miljoen unieke bezoekers per maand
Twitter	Microblogging	2,6 miljoen unieke bezoekers per maand
Instagram	Foto's delen	Geen Nederlandse cijfers beschikbaar
Google+	Sociale identiteit	2,1 miljoen unieke bezoekers per maand
Tumblr	Microblogging/ sociaal netwerk	1,7 miljoen unieke bezoekers per maand
Pinterest	Online fotoboeken	1,4 miljoen unieke bezoekers per maand
Youtube	Video's delen	Geen Nederlandse cijfers beschikbaar

Bron: Marketingfacts (2015)

Sociale media kunnen bedrijven helpen om merkbekendheid te vergroten, op persoonlijk niveau te adverteren, brand communities te bouwen en electronic word of mouth (eWOM) te stimuleren. Door sociale media staan bedrijven meer direct en persoonlijk in contact met consumenten, en consumenten delen ook veel gemakkelijker productervaringen met elkaar. Daarbij kunnen bedrijven sociale media gebruikers stimuleren om voor hen promotie te maken. Zo bieden veel bedrijven bloggers producten aan die zij vervolgens reviewen (beoordelen) voor hun lezers. Bedrijven kunnen hun consumenten ook stimuleren om promotionele acties door te geven aan het eigen netwerk, vaak in combinatie met een winactie. Dit fenomeen heet viral marketing.

Eenzijds is het gebruik van sociale media laagdrempelig: een kleine ondernemer kan zich advertenties in gedrukte en gesproken media niet veroorloven maar kan onmiddellijk aan de slag met sociale media. Anderzijds vereist het effectief gebruik van sociale media toch de nodige middelen, geschikte tools, strategische visie en mankracht. Tevens bieden de platforms betaalde advertentiemogelijkheden die vaak krachtiger en verrekender zijn dan gratis varianten.

Communicatie via sociale media kan echter ook gemakkelijk richtingen opgaan die voor organisaties niet meer te controleren zijn. Neem bijvoorbeeld de voorlichtingscampagne voor bevolkingsinenting tegen baarmoederhalskanker onder tienermeisjes in 2007, toen nog de tijd van het sociale-mediaplatform Hyves. De overheid had aan de meisjes oproepen gestuurd samen met informatieve folders. Maar de primaire informatiebron voor deze generatie is het internet en daar ging al snel een antivaccinatie-lobby zo heftig te keer dat het inentingspercentage beneden 50% bleef. Het RIVM leerde acht jaar geleden al een kostbare les: communicatiemedia zijn 'duurzaam' veranderd (Dutch Cowboys, 2010).

DIGITALE PLATFORMS

Een belangrijk fenomeen binnen het internet dat ook in toenemende mate de aandacht heeft van beleidsmakers zoals het Ministerie van Economische Zaken, zijn digitale platforms. Ik was dit jaar vanuit mijn lectoraat betrokken als expert bij een onderzoek hiernaar voor dit ministerie. Het eindrapport hanteerde een brede definitie waarbinnen ook de reeds besproken online winkels en sociale media vallen (Van Eijk et al., 2015): Een digitaal platform is een technologische basis voor het distribueren en samenvoegen van diensten of content van de aanbieders naar eindgebruikers. De vier meest voorkomende type platforms zijn het doorverkoop- en distributieplatform, de marktplaats, sociale netwerken en platforms voor platforms (Tabel 3).

TABEL 3 Type internetplatforms

TYPE	OMSCHRIJVING	VOORBEEDEN
Doorverkoop- en distributieplatform	Online winkels, voornamelijk welke ook andere aanbieders in staat stellen om hun producten aan te bieden	Bol.com, Wehkamp Spotify
Marktplaats	Brengen vraag en aanbod bij elkaar (vaak consumenten onderling)	Airbnb Marktplaats Thuisbezorgd
Sociale netwerken	Stelt consumenten in staat met elkaar te communiceren (als ook met bedrijven en instellingen) en informatie te delen	Facebook Whatsapp
Platform voor platforms	Platform dat van vitaal belang is voor het functioneren van andere platforms vanwege het besturingssysteem of de gebruikersgroep	App store Google

Veel digitale platforms kenmerken zich door netwerk- en schaafeffecten. Er is sprake van netwerkeffecten als een platform aantrekkelijker wordt naarmate er meer medegebruikers (zoals Facebook) of meer aanbieders (zoals Airbnb of Spotify) zijn. Daarnaast bestaan er vaak sterke schaafeffecten, waarbij de marginale kosten van een extra gebruiker voor een platformbeheerder vaak nihil zijn. Internetplatforms bieden veel mogelijkheden, maar kunnen mede vanwege de genoemde netwerk- en schaafeffecten impact hebben op het publiek belang. In de eerste plaats kunnen deze platforms ongeoorloofd veel marktmacht krijgen en daardoor concurrentie en innovatie belemmeren. Ten tweede moeten consumentenbelangen worden beschermd, waarbij consumenten voldoende keuze moeten hebben en de reële mogelijkheid houden om van platform te switchen. Een derde aandachtspunt is ongeoorloofde invloed van platforms, bijvoorbeeld op kwetsbare groepen en jongeren. Een vierde aandachtspunt is integriteit en continuïteit. De nieuwe situatie maakt het voor de overheid noodzakelijk om een nieuw analysekader te hanteren om beleid te (her)overwegen.

4

CENTRALE ONDERZOEKSVRAAG

De relatie tussen de verduurzaming en digitalisering van marketing is in veel gevallen evident. Willen marketeers duurzame consumptie stimuleren dan moet dat in toenemende mate via internet omdat consumenten daar informatie zoeken en aankopen doen. Sociale media bieden nieuwe kansen om duurzaamheid onder de aandacht te brengen en consumenten gaan dat ook onderling doen. Online platforms bieden consumenten efficiënte mogelijkheden om hun resources te delen: maaltijden, woningen, tweedehandskleding en zelfs spaarzegeltjes. Daarmee is duurzame marketing niet los te zien van online marketing en online marketing ook niet van duurzaam ondernemen.

Als overkoepelende onderzoeksvraagstelling van mijn lectoraat formuleer ik dan ook:

Op welke wijze kan (online) marketing duurzaam worden ingezet door bedrijven en hoe kunnen (online) marketinginstrumenten bijdragen aan een succesvolle invulling van een bedrijfsstrategie van duurzaam ondernemen?

De onderzoeksonderwerpen binnen dit ruime kader zijn talrijk. Om deze te kunnen stroomlijnen maar ook in te kaderen, heb ik drie onderzoekslijnen vastgesteld:

1. Het prikkelen van duurzaamconsumentengedrag
2. De consument als medeproducent
3. De New Marketeer

Ik zal bij mijn bespreking van de onderzoekslijnen stilstaan bij onderzoek dat ik recentelijk op dit gebied heb gedaan en wat ik binnen mijn lectoraat in de toekomst wil gaan doen.

5

HET PRIKKELEN VAN DUURZAAM CONSUMENTEN- GEDRAG

Het stimuleren van duurzaam consumentengedrag en vermarkten van MVO-beleid is een essentieel onderdeel van duurzaam ondernemen en vormt het onderwerp van de eerste onderzoekslijn. Bedrijven kunnen wel duurzaam produceren en opereren maar als klanten dat niet weten of hun keuzes er niet op aanpassen, dan renderen deze inspanningen onvoldoende. Hierbij moeten alle 4 P's worden ingezet:

- Product: aan wat voor soort duurzame producten is precies behoefte bij verschillende consumentensegmenten?
- Prijs: hoe dienen deze producten te worden geprijsd en welke rol kunnen prijs-promoties spelen?
- Plaats: via welke kanalen kunnen duurzame producten het beste worden aangeboden, via exclusief duurzame detaillisten of gemengde assortimenten? Waar plaatst men ze in het schap of op de site?
- Promotie/communicatie: hoe consumenten te informeren over duurzame producteigenschappen middels voorlichting, prompts, labels en keurmerken?

Binnen het publieke domein en de gedragseconomie wordt vaak gesproken van nudging (Thaler & Sunstein, 2008); de daar gehanteerde begrippen als choice architecture, framing en sociale normen passen ook vrijwel naadloos binnen het marketing-denken (Johnson et al., 2012).

Soms wordt gedacht dat consumenten geen interesse hebben in duurzame producten wanneer zij deze niet kopen, maar dat is te eenvoudig gedacht. In de eerste plaats bestaat er vaak aanzienlijke informatie-asymmetrie (ook wel: information gaps) tussen producenten en consumenten. Kenniskringleden Andreas Maliadas en Pascal Roeyen hielden een focusgroep onder Avansstudenten waarbij

bleek dat deze toekomstige marketeers maar zeer beperkt duurzaamheidskennis hebben van de merken die zij kopen. RankaBrand is een initiatief waarbij consumenten online de duurzaamheid van talloze merken en winkelketens kunnen opzoeken, zoals kledingmerken, supermarkten en telefoonaanbieders (www.rankabrand.nl). Op dit moment hebben wij een grootschalige enquête onder Avansstudenten uit gezet, waarbij wij onder meer de vraag willen beantwoorden waar de duurzaamheidspercepties van jongeren en objectieve duurzaamheidsprestaties volgens de methodologie van RankaBrand uiteen lopen. Hangt het samen met onwetendheid of hechten jongeren wellicht andere gewichten toe aan de verschillende duurzaamheidsfacetten?

Ten tweede is het zo dat heel veel beslissingen worden gemaakt uit automatisme en gewoonte, zeker eenvoudige beslissingen die men frequent maakt. Nobelprijswinnaar Daniel Kahnemann maakt in zijn boek 'Thinking, fast and slow' onderscheid tussen Systeem-1 en Systeem-2 denken. Systeem-1 werkt automatisch en snel, met weinig inspanning en geen gevoel van controle. Systeem-2 is gebaseerd op het bewuste en rationele nadenken over wat te doen. De meeste dagelijkse beslissingen worden via het Systeem-1 denken gemaakt en het is dan ook een utopie om te verwachten dat consumenten altijd bewust en vol toewijding duurzame keuzes maken volgens het langzame Systeem-2 denken. Daarbij is het goed te bedenken dat binnen Systeem-1 situaties het niet effectief is om uitgebreide informatie of voorlichting te geven. Korte richtinggevende boodschappen en labels verdienen dan de voorkeur, aangeboden op het moment dat de consument zijn beslissing neemt.

Ten derde kunnen consumenten situationele barrières ervaren bij het daadwerkelijk kiezen voor duurzaam (intention-behaviour gap): je hebt geen tijd, geen geld, het gewenste alternatief is niet voorhanden. Marketeers moeten proberen hun aanbod zo af te stemmen dat dergelijke belemmerende factoren worden weggenomen. Ten vierde bestaan er grote verschillen tussen consumentengroepen. Het is zaak om marketingbeleid op segmentbasis te ontwikkelen, niet alleen op basis van consumentverschillen in loyaliteit of prijsgevoeligheid, maar ook op basis van duurzaamheidspercepties.

Binnen deze onderzoekslijn staat een drietal gerelateerde vragen centraal.

HOE KUNNEN CONSUMENTEN VIA MARKETINGPRIKKELS WORDEN GESTIMULEERD OM TE KIEZEN VOOR DUURZAME PRODUCTEN?

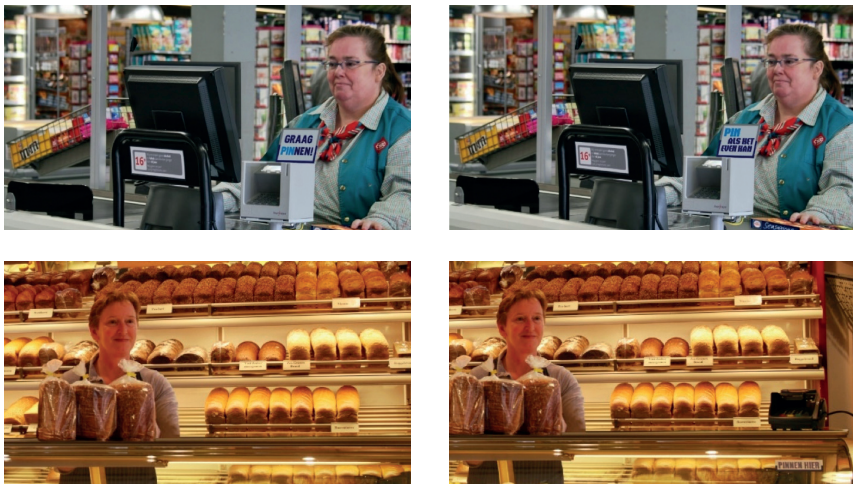
Omdat consumenten steeds meer aankopen online doen en ook veel productinformatie zoeken via het internet, is het belangrijk om duurzaamheid van producten ook online adequaat onder de aandacht brengen. Aangezien informatiezoekprocessen op internet sneller verlopen, er veel meer aanbod gemakkelijk toegankelijk

is en een website heel beperkte informatieruimte biedt, kan de aanpak uit de offline wereld niet een-op-een online worden toegepast. Een voorbeeld is het energielabel op huishoudelijke producten zoals wasmachines en koelkasten waarvoor tot 2014 onlineregeling volledig ontbrak en daarmee ook veelal adequate energie-informatie voor de consument bij online detaillisten. Binnen onderzoek dat ik bij CentERdata uitvoerde voor de Europese Commissie, ontwikkelden we een model voor het gebruik van labels in een twee stappen consumentenbeslissingsproces in online omgevingen (Leenheer et al., 2014). De thans geldende nieuwe regeling volgt dit model en schrijft voor dat een consument bij binnenkomst van de onlinewinkel geconfronteerd wordt met een beperkt rating-only-label voor alle producten in het onlineschap (zie Figuur 3a), waarbij pas na aanklikken van een specifiek product het volledige label hoeft te worden getoond (zie Figuur 3b). Voor het testen van de effectiviteit van verschillende rating-only-labelvarianten werd gebruik gemaakt van experimenteel onderzoek in de vorm van gesimuleerde online aankoopbeslissingen onder 10.000 consumenten in tien Europese landen.



FIGUUR 3 Energielabels volgens online regelgeving

Een ander gebied waarnaar ik de laatste jaren veel onderzoek heb gedaan, in opdracht van de Stichting Belangen Efficiënt Betalen, is betalingsgedrag. Detailhandel en banken zijn gezamenlijk tot het inzicht gekomen dat pinbetalingen duurzamer zijn dan contante betalingen, omdat het veiliger en goedkoper is en er minder productie- en transportkosten hoeven te worden gemaakt. Het gebruik van contant geld is echter hardnekkig, omdat betalen en de keuze voor een betaalmethode een typische Systeem-1-beslissing zoals Kahneman die definieert behelst. Omdat automatisen en mispercepties een grote rol spelen, werden prikkels primair gezocht in het aanbieden van prompts (aanmoedigingen) bij de kassa en veranderingen in de winkelinrichting. We voerden hier enquêtes en diverse experimentele onderzoeken uit, zowel labexperimenten met eyetracking, gesimuleerde online winkeltrips, als veldexperimenten waarbij toonbankinstellingen tijdelijk hun winkelinrichting aanpasten. Daarbij werden consumenten aselekt aan een bepaalde prikkel of verandering blootgesteld, waarna we onderzochten in hoeverre deze leidden tot een significante toename van het percentage pinbetalingen significant. We testten dit voor verschillende bedragen en voor meer dan 20 verschillende type winkels. Figuur 4 toont enkele voorbeelden van geteste situaties (Elsen, Leenheer, & Pieters, 2012). Een zogenaamde quick win is het zichtbaar tonen van het pinapparaat, dit heeft een enorm verhogend effect op het percentage pinbetalingen. Daarnaast vonden we dat uit een groot aantal slogans 'Pinnen, ja graag' de voorkeur had als prompttekst. Het is kort en eenduidig en geeft de gewenste richting aan. Inmiddels bent u deze slogan wellicht al eens bij het afrekenen tegengekomen.



FIGUUR 4 Experimentele situaties om prikkels voor efficiënt betalingsgedrag te onderzoeken

Zoals gezegd is het belangrijk dat duurzame producten aansluiten op consumentenbehoeftes en daarbij kunnen producenten nog wel eens inschattingfouten maken. Nederlandse supermarkten vatten in 2013 het plan op om minimum kwaliteitsafspraken te maken voor kipproducten, te verkopen onder het label 'de Kip van Morgen'. In 2014 voerde ik in samenwerking met de Autoriteit Consumenten en Markt (ACM) een onderzoek uit dat we begin dit jaar publiceerden in Economisch Statistische Berichten (Zomer, Benning, Leenheer, & Mulder, 2015). Op basis van een conjointstudie (een experimentele methode waarbij proefpersonen een groot aantal keuzes maken uit productvarianten) vonden wij dat consumenten best meer voor een beter kippenleven willen betalen, maar vooral als volledige verdooving bij slachten gewaarborgd wordt. Laat dat nu een aspect zijn dat de 'Kip van Morgen' niet garandeerde.

Ten slotte is het belangrijk hoe een product wordt geframed, dat wil zeggen welke aspecten van een product worden er uitgelicht. In het kader van de WorldEXPO in Milaan was ik betrokken bij een studie over imperfect groente en fruit, dat wil zeggen producten die kwalitatief perfect zijn maar ongebruikelijke vormen hebben (Van Giesen, Elsen, & Leenheer, 2015). Doorgaans worden deze producten tegen een lagere prijs aangeboden en dat stimuleert de verkoop. Ons onderzoek laat zien dat het evenzo effectief is en winstgeverder om consumenten boodschappen mee te geven die de authenticiteit of duurzaamheid van vreemd gevormd fruit benadrukken (Zie Figuur 5). We zijn samen met de Universiteit Wageningen bezig met vervollexperimenten en we hebben plannen om een veldexperiment uit te voeren in een echte omgeving, zoals een Avans-restaurant.

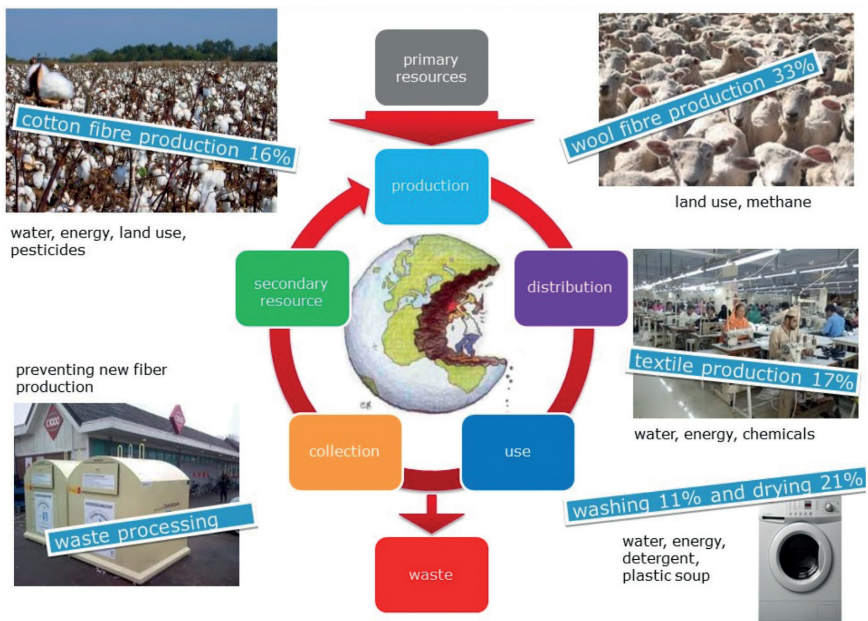


FIGUUR 5 Het aanbieden van imperfect(e) groente en fruit

HOE KUNNEN CONSUMENTEN VIA MARKETINGPRIKKELS WORDEN GESTIMULEERD OM TE KIEZEN VOOR EEN DUURZAME CUSTOMER JOURNEY?

Duurzame keuzes stoppen niet bij het maken van duurzame aankoopkeuzes. Het betreft de talloze beslissingen die een consument maakt gedurende de cyclus van behoefte: oriëntatie, keuze, aankoop, gebruik, en afdanken van een product. Bij ieder touch point (contactmoment tussen consument en bedrijf) in de customer journey kunnen bedrijven bijdragen aan het prikkelen en stimuleren van duurzaam gedrag. Maar niet alleen producenten en detaillisten, ook overheid, belangenorganisaties en verenigingen of gewoon de plaatselijke voetbalclub kunnen deze prikkels geven.

Voor de Kick-off van het Avans Expertisecentrum Sustainable Business ontwikkelden wij samen met Martijn van Groen van het Ondernemerscentrum een workshop waarbij deelnemers aan de slag gingen met de customer journey voor textiel. Zowel bij de productie als bij het wassen van textiel wordt het milieu ernstig belast (Figuur 6). Vrijwel iedere consument kan in zijn gedrag nog duurzame gedragsverbeteringen realiseren maar welke verschilt sterk tussen segmenten en ook is niet bij ieder segment dezelfde marketingprikkel effectief om die verandering te realiseren.



FIGUUR 6 Experimentele situaties om prikkels voor efficiënt betalingsgedrag te onderzoeken

Deelnemers gingen aan de slag met zes verschillende persona - dit zijn personificeringen van segmenten - voor wie de huidige textiel-journey werd omschreven. Gedurende de workshop moesten deelnemers nagaan voor een van de zes persona welke duurzame gedragsveranderingen voor dit specifieke huishouden het meest haalbaar zouden zijn, vervolgens moesten zij nagaan welke prikkels effectief zouden zijn om de verbetering te realiseren en ten slotte moesten zij bepalen welke partij die prikkel het beste kan geven.

Het doel was om deelnemers creatief te leren nadenken over gedragsbeïnvloeding en daarbij het inzicht te geven:

- Duurzame keuzes gaan verder dan duurzame aankoopkeuzes;
- Voor effectieve beïnvloeding is het belangrijk om verder te denken dan de traditionele informatie- en advertentiecampagnes;
- Gedragsprikkelers kunnen worden gegeven door diverse partijen, zowel commercieel als niet-commercieel;
- Consumentensegmenten verschillen aanzienlijk, samenhangend met sociaal-demografische verschillen maar ook het duurzaamheidsprofiel;
- Consumentenbeslissingen worden niet individueel genomen, binnen huishoudens beïnvloeden gezinsleden elkaar vaak aanzienlijk.

Na de workshop is lesmateriaal ontwikkeld voor het Avansonderwijs. In het najaar zijn dertien klassen binnen de Avans School of International Studies (ASIS) aan de slag geweest met de training. In het voorjaar zullen de studenten bedrijfskunde uit Breda volgen. Deze workshop is een voorbeeld van een werkvorm waarbij onderzoek en onderwijs nauw in elkaars verlengde liggen. Wij hebben ons verdiept in en geleerd over duurzaamheid binnen het textieldomein en dat door middel van cursusmateriaal teruggegeven aan het onderwijs.

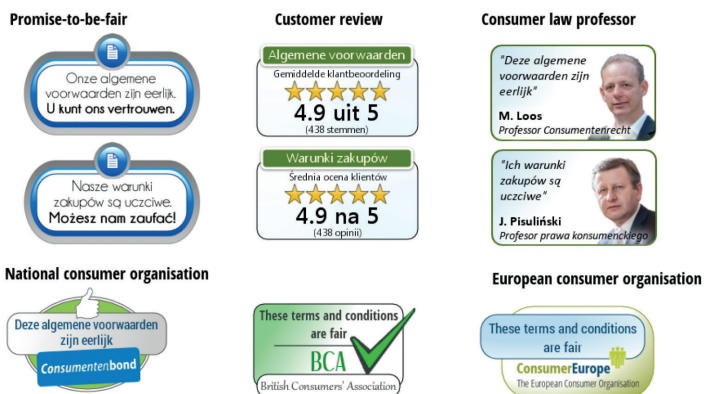
HOE KUNNEN CONSUMENTEN WORDEN GEHOLPEN OM TE KIEZEN VOOR PRODUCTEN EN DIENSTEN DIE HUN WELVAART DUURZAAM VERHOGEN?

Bij duurzame prikkels gaat het niet alleen om het kiezen voor producten die duurzaam zijn geproduceerd, maar ook om keuze voor producten die duurzaam bijdragen aan de welvaart van de consument zelf in termen van lichamelijke, geestelijke en financiële gezondheid. De gerenommeerde voedingsonderzoeker Brian Wansink heeft onderzocht dat consumenten per dag wel 200 voedingsbeslissingen maken. Hij laat in talloze studies zien dat de manier waarop voeding wordt aangeboden en verpakt een grote impact heeft op wat we eten en hoeveel. Daar zitten impliciete duurzaamheidsdilemma's voor producenten in. Zo kan Mars, de producent van het snoepgoed M&M's het eten van zijn product stimuleren door nieuwe kleuren toe te voegen of gouden M&M's te verstoppen, maar de kwestie is tot op welke hoogte dit nog strookt met een strategie van duurzaam ondernemen waar het niet

schaden van de gezondheid een onderdeel van kan zijn. Een belangrijk facet daarbij is consumer empowerment: consumenten moeten kennis en begrip hebben van producten en processen, maar ook weerbaarheid kunnen bieden. Juist voor een maatschappelijk probleem als obesitas is een multidisciplinaire samenwerking tussen de medische, sociale en commerciële sector wenselijk. Samen met mede-Lector Jan Jurriëns zijn we bezig een dergelijk netwerktraject op te zetten.

Consumer empowerment is voor complexe financiële producten al jarenlang een aandachtspunt. Dat vele burgers inmiddels een woekerpolis of beleggingshypotheek hebben waarvan ze de mogelijke financiële implicaties indertijd niet begrepen en de adviseurs soms ook niet, illustreert dat nog lang niet alle organisaties duurzaam werken en dat er urgentie bestaat om consumenten zelf meer empowered te maken. Dit geldt overigens ook voor eenvoudige contracten, zoals het privé leasen van auto's of het afsluiten van abonnementen, waarmee minder draagkrachtige consumenten makkelijk in de problemen komen. Op dit moment hebben steeds meer Nederlanders te maken met schuldenproblematiek, een maatschappelijk probleem.

De online omgeving plaatst consumenten ook voor nieuwe uitdagingen. Een voorbeeld zijn algemene voorwaarden die het overgrote deel van de mensen zonder ze te lezen aanvinken ter goedkeuring. Uit onderzoek dat ik onder meer met Maartje Elshout (CentERdata) en de Universiteit van Amsterdam heb uitgevoerd, bleek dat het vanuit consumer empowerment perspectief effectief zou zijn om deze voorwaarden veel korter te maken en dat dit ook juridisch zou kunnen. Maar de realiteit is nog steeds dat consumenten deze voorwaarden niet allemaal gaan lezen en het is daarom raadzaam om deze niet-lezers van kwaliteitsindicatoren te voorzien zoals een keurmerk of aanbeveling op de site die hen inspanningsloos bewust kunnen maken, zoals weergegeven in Figuur 7.



FIGUUR 7 Quality cues voor alg. voorwaarden (ter stimulering van inspanningsloze consumentenbewustzijn)

ONDERZOEK

Zoals uit voorgaande blijkt, heb ik al veel onderzoek gedaan naar duurzame consumentenprikkel, vaak met behulp van experimenten. Die keuze is ingegeven door het feit dat het veelal niet zinvol is om aan consumenten direct te vragen op welke prikkel ze het sterkst zouden reageren: dit weten ze simpelweg niet. Een experiment bestaat eruit dat een beslissingssituatie zo natuurlijk mogelijk wordt nagebootst waarbij consumenten op een of enkele punten verschillende treatments (behandeling of uitleg) krijgen. Lange tijd was experimenteel onderzoek vrij academisch van aard en veelal uitgevoerd in consumer labs. Maar omdat het steeds eenvoudiger is om experimenten online uit te voeren hebben onlinemarketeers de methodologie inmiddels volledig omarmd, vaak spreken zij van A/B-testing. Een belangrijke beperking van experimenteel onderzoek is dat het primair toetsend is en dat per experiment slechts een beperkte aantal varianten kunnen worden getest. Op het moment dat een onderzoeksvraag meer exploratief is en de mogelijkheden eerst in kaart moet worden gebracht, liggen enquêtes, interviews en focusgroepen veel meer voor de hand, in ieder geval als eerste stap.

Hoewel ik graag in de toekomst meer projecten wil doen binnen deze onderzoekslijn, wil ik me er niet toe beperken. Allereerst wordt de rol van consumenten, zoals Kotler al aangaf, steeds actiever, terwijl prikkels in veel gevallen eenzijdig en zendend van aard zijn. Daarnaast vind ik dat marketeers zich niet moeten beperken tot het duurzame gedrag van consumenten, maar ook zelf meer duurzaam moeten gaan opereren. Aldus vervolg ik nu met de bespreking van mijn tweede en derde onderzoekslijn.

6

CONSUMENT ALS (MEDE) PRODUCENT

Met de opkomst van het denken over dienstenmarketing, ontstond het besef dat consumenten niet enkel afnemers zijn, maar ook een rol spelen in het productieproces (Bitner, Faranda, Hubert, & Zeithaml, 1997). In de tweede onderzoekslijn zal worden nagegaan hoe bedrijven kunnen inspelen op de rol van consument als (mede)producent. Deze rol is niet altijd even vergaand. Ik onderscheid vijf niveaus (Tabel 4). De laatste kolom van de tabel laat zien dat de typologie ook gemakkelijk is terug te brengen naar het onderwijs: onderwijs is immers ook een vorm van dienstverlening.

TABEL 4 Rol van consument in dienstverleningsprocessen

NIVEAU	OMSCHRIJVING	VOORBEELDEN	ANALOGIE ONDERWIJS
1 Aanwezige consument	Dienstverlening vindt onafhankelijk van consument plaats, consument kan proces wel maken of breken	<ul style="list-style-type: none">• Discotheekbezoek• Vliegreis	Instructiecollege (student luistert)
2 Participerende consument	Input van consument vereist voor dienstverleningsproces, kwaliteit van dienstverlening afhankelijk van kwaliteit input	<ul style="list-style-type: none">• Kapper• Hypotheekadvies	Werkcollege (student geeft antwoord en stelt vragen)
3 Co-creërende consument	Klant participeert actief in het dienstverleningsproces en bepaalt de uitkomst van het dienstverleningsproces	<ul style="list-style-type: none">• Diëtist• Personal training	Projectonderwijs (student en docent werken samen)

4 Zelfvoor- zienende consument	Consument kiest ervoor de dienstverlening niet "in" te kopen, maar zelf uit te voeren, enkel behoefte aan productbenodigdheden	<ul style="list-style-type: none"> • Fietsreparatie • Moestuiniëren 	Distance learning (videocolleges en lesmateriaal online)
5 Producerende consument	Consument verleent diensten aan andere consumenten, commerciële of digitale diensten zijn ondersteunend	<ul style="list-style-type: none"> • Airbnb • Eigen zonnepanelen Afstudeerproject	Afstudeerproject (student bepaalt, docent adviseert en coacht)

Bij de verschillende niveaus zijn er ontwikkelingen gaande die samenhangen met digitalisering en duurzaamheid. Verder valt op dat de rol van consumenten steeds actiever wordt en dat de hogere niveaus uit bovenstaande figuur steeds vaker voorkomen. Daarmee profileren consumenten zich toenemend als onafhankelijke stakeholdergroep. Vanuit bedrijven vereist dat heroriëntatie en aanpassing van consumenten- en marketingbeleid. Ik ga nu op ieder van de vijf niveaus nader in.

1. DE AANWEZIGE CONSUMENT

In het minimale geval is de aanwezigheid van de consument vereist, maar draagt hij niet bij aan het dienstverleningsproces zelf. Wel kan de aanwezigheid van een populaire groep jongeren het discobezoek van anderen veraangemen (positieve externe effecten) en kan een asociale gast in een restaurant het proces voor personeel en andere gasten verstoren (negatieve externe effecten). Voor eenvoudige diensten in massamarkten is deze vorm gemeengoed, denk aan enkelvoudige winkelaankopen, horecabezoek, openbaar vervoer, enzovoorts.

De rol van consumenten is weliswaar beperkt, maar neemt wel toe met de mogelijkheden om online diensten te beoordelen en feedback te geven. Sommige dienstverleners faciliteren dit zelf via hun site, zoals booking.com of bol.com. Daarnaast bestaan er onafhankelijke ratingsites zoals lens (restaurants) en Zorgkaartnederland (medische dienstverlening) en worden veel reviews via sociale media gedeeld. Daarbij geldt dat consumenten vaak een groter vertrouwen hebben in elkaars beoordelingen dan in de (reclame)boodschappen van bedrijven.

Dienstverleners vragen zich vaak af hoe ze op negatieve ratings feedback kunnen reageren, maar op sociale media is geen reactie vaak de beste reactie, tenzij een fout in de dienstverlening concreet kan worden hersteld. Anderzijds is het zinvol om een strategie te bepalen om met sociale media en actieve consumenten om te gaan, niet enkel reactief maar ook door zelf actief boodschappen te sturen. Uit onderzoek van kenniskringlid Dennis Nevels blijkt dat veel game developers dit nog nauwelijks doen en zij de bereidheid van actieve gamers om bij te dragen aan productontwikkeling zelfs lijken te negeren (Nevels, Duysters, & Poesz, 2015).

2. DE PARTICIPERENDE CONSUMENT

Een iets verdergaande vorm is die van de participerende consument wiens inbreng noodzakelijk is om het dienstverleningsproces te laten plaatsvinden of kwalitatief te laten slagen. Een kapper moet weten welk kapsel een klant wenst, een hypotheekadviseur heeft documenten nodig van de klant die een hypotheek wil sluiten. Door digitalisering kan dit proces efficiënter worden ingestoken. Zo hebben steeds meer kappers, huisartsen en schoonheidsspecialisten online afsprakensystemen waarbij consumenten meteen eerste preferenties en dienstverleningswensen kunnen aangeven. Sommige banken geven hypotheekklanten korting als zij hun stukken voorafgaand correct online uploaden.

Daarnaast kunnen consumenten een onafhankelijke participerende rol innemen door elkaar gericht advies te geven. Een duurzaam vrijwilligersinitiatief is de website en app 'Eerlijk winkelen', dat voor 52 steden in Nederland winkelroutes aanbiedt met winkels die fairtrade, biologische en tweedehands producten verkopen.

3. CO-CREËRENDE CONSUMENT

Op het derde niveau werken producent en consument actief samen en bepalen zij samen niet alleen de kwaliteit maar ook de uitkomst van de dienstverlening. Een voorbeeld is de dienstverlening van een personal trainer, die nooit een wenselijk eindresultaat kan opleveren als de consument zich niet houdt aan de besproken voedingsregels en het leefritme.

Voor diensten waarbij consumenten in hoge mate betrokken zijn, wordt co-creatie steeds belangrijker. De beweging begon ooit binnen de ICT waar programmeurs gezamenlijk aan open source software werkten, een fenomeen dat uitgebreid is onderzocht door Professor Hemetsberger van de University of Innsbruck. Tegenwoordig zien we op sociale media talloze legovoorbeelden, nagellak tutorials, gamevideo's, recepten met de nieuwste supermarktproducten, reisblogs vol adviezen en tips en demonstratievideo's van bijvoorbeeld strijkijzers. Het gaat hier vaak om ware liefhebbers van een product of merk die dit onbaatzuchtig doen. Sommige initiatieven kunnen geweldig succesvol zijn door een specifieke doelgroep aan te spreken, bijvoorbeeld islamitische beautyvloggers of duurzame bloggers. Hoewel veelal onbaatzuchtig begonnen, kunnen populaire vloggers en bloggers goed geld verdienen door advertentie-inkomsten. Youtube vlogger Enzo Knol (22 jaar, uit Assen, voortijdig schoolverlater) verdient enkele tonnen per jaar met het plaatsen van zijn filmpjes.

Een ander interessant voorbeeld van co-creatie vinden we binnen de detailhandel in kleine kernen. Rurale gebieden, onder meer in Zeeland en Brabant, kampen met bevolkingskrimp, waardoor voorzieningen zoals scholen, buurthuizen maar ook winkels verdwijnen. Een deel van de Avansstudenten komt waarschijnlijk uit een dergelijk gebied. In 2011 deed ik onderzoek naar de financiële emoties

van consumenten en het bleek dat bewoners van krimpgebieden zich significant minder optimistisch, blij, zeker en ontspannen voelen over de eigen financiële toekomst dan de rest van Nederland (Leenheer en Pieters, 2011). Kenniskringleden Liliane van Suijlen en Susan van Elteren doken in het fenomeen dat kleine gemeenschappen de handen ineen slaan en met co-creatie tussen burgers, overheid en retailorganisaties zoals Spar, Van Tol en Support & Co de handen ineen slaan om hun buurtsuper duurzaam te redden. Daarbij worden onorthodoxe middelen ingezet: buurtbewoners werken vrijwillig mee, er worden middelen geworven via crowdfunding en mensen met een beperking worden met loonkostensubsidies aangesteld als werknemer. Verder worden er niet alleen producten verkocht, maar transformeert de winkel tot een compleet serviceconcept en ontmoetingscentrum. Het doel: niemand hoeft het dorp nog uit. Door middel van desk research en diverse winkelbezoeken inventariseerden Liliane en Susan de kansrijkheid van deze initiatieven en concludeerden dat in de praktijk alle zeilen moeten worden bijgezet om tot voldoende omzet te komen. Want hoewel goed voor people en planet, zonder voldoende profit zal het initiatief niet duurzaam zijn. Het voortbestaan van al deze co-creërende winkelconcepten is vooralsnog niet gegarandeerd.

4. DE ZELVVOORZIENENDE CONSUMENT

Mede als gevolg van de economische crisis zien we een beweging terug naar de oorsprong, waarbij consumenten zelf groente gaan verbouwen, hun fietsen repareren en op elkaars kinderen passen. Veel van deze initiatieven zijn gedeeltelijk door financiële nood ingegeven, maar ik ben ervan overtuigd dat consumenten de beweging richting zelfvoorzienendheid duurzaam zijn ingeslagen, omdat de middelen er eenvoudig weg veel beter voor worden. Neem het voorbeeld van energieopwekking: uit een onderzoek dat ik in 2009 in Energy Policy publiceerde (Leenheer, de Nooij, & Sheikh, 2009) bleek dat een aanzienlijke groep consumenten niet enkel de behoefte had om energie te besparen maar ook zelf energie op te wekken en zich minder afhankelijk te maken van energieleveranciers. Inmiddels zijn er veel meer mogelijkheden om een zonnepaneel op het dak te plaatsen of als bewonersgroep windmolens te plaatsen (zoals TWind in Tilburg en de Bres in Breda). Daarbij slaan buurtbewoners steeds vaker de handen ineen voor collectieve inkoop en ontzorging, zoals ook in mijn eigen wijk de Blaak, Tilburg. De netbeheerder ondersteunt deze initiatieven via Buurkracht en zet in wezen in op duurzame co-creatie zonder hier meteen financiële vruchten van te plukken. Binnen dit vierde niveau wordt de consument in wezen een concurrent en dit stelt bedrijven voor uitdagingen om duurzaam waarde te blijven creëren. Vanaf 2008 doe ik bijna doorlopend onderzoek met Joost Poort naar onbetaald downloaden, waarbij consumenten zonder de muziek- en filmindustrie te vergoeden zichzelf van muziek en films voorzien. Dat riep veel weerstand en verontwaardiging op bij de belanghebbenden binnen die industrie. Het bleek echter een kansloos gevecht,

want zelfs het blokkeren van het downloadplatform The Pirate Bay in 2013 bleek ineffectief om het downloaden te verminderen (Poort, Leenheer, van der Ham, & Dumitru, 2014). Veel effectiever zijn het ontwikkelen van nieuwe verdienmodellen en het aanbieden van goed toegankelijke legaal digitaal aanbod, zoals Spotify en Netflix. Dit heeft er mede voor gezorgd dat het onbetaald downloaden over zijn hoogtepunt heen lijkt (Poort & Leenheer, 2012).

5. DE PRODUCERENDE CONSUMENT

Er ontstaan nieuwe vormen waarbij de eindconsument zelf de centrale dienstverlener wordt en de onderneming ondersteunt: de producerende consument, ook wel prosument.

Ik noemde al de consumenten die via vlogging en blogging zelf een goede boterham verdienen. Bij energieopwekking zien we het fenomeen dat consumenten energie gaan terugleveren aan het net. In het najaar organiseerde het Lectoraat in het kader van de duurzame week een lezing door Emily-Jane Lowe-Townley die sinds 2013 bijna volledig afvalloos leeft (www.levenzonderafval.blogspot.nl). Op onze vraag of afvalloos leven niet veel tijd kost, antwoordde ze dat dat wel meevalt maar dat zij nu vooral druk is met haar blog, webshop met producten die afvalloos leven ondersteunen, verkoop van haar boek en het geven van lezingen. Langzamerhand was afvalloos leven haar product geworden, waar ze een verdienmodel om heen had ontwikkeld. De producerende consument wil ook efficiënter met producten omgaan. Doorverkopen via marktplaats is een begrip geworden, we danken pas iets af als niemand er nog geld voor over heeft. Er bestaan ook platforms als 'gratis af te halen' en 'foodsharing', maar die opereren op veel kleinere schaal. Het gaat de prosument zeker ook om de inkomsten.

Een nieuwe verschijningsvorm van consumentenproductie is de online deeleconomie, waarbij consumenten elkaar gebruik laten maken van hun onderbenutte consumptiegoederen, meestal tegen betaling, vanuit online platforms (Frenken, Meelen, Aerts, & Glind, 2015). De deelplatforms schieten als paddestoelen uit de grond, maar vanwege sterke netwerkeffecten (zoals besproken in Hoofdstuk 3) wordt slechts een klein aantal succesvol zoals Peerby, Airbnb, Uber en thuisafgehaald (Volkskrant, 5 december 2015). Delen kan als een vorm van duurzame consumptie en productie worden beschouwd, omdat minder productiemiddelen, energie en andere resources hoeven te worden ingezet. Zo heeft praktisch ieder huishouden een boor die gemiddeld maar 15 minuten per jaar wordt gebruikt. Delen past ook binnen de beweging die James Wallman (2014) in zijn boek *Stufocation* omschrijft als weggelopen van materialisme (bezit) naar experiëntalisme (beleving). De deeleconomie is niet onomstreden, omdat het in sommige gevallen, zoals Uber en permanente verhuur via Airbnb, illegaal blijkt. Daarnaast is bij sommige initiatieven de vraag of er wel echt wordt gedeeld of dat er verkapt arbeid wordt aangeboden, bijvoorbeeld voor het doen van klusjes (ButlerBuddy) of kap-

persdiensten (Gyld). Verder leidt de deeleconomie voor luxeproducten soms niet tot besparing maar tot extra consumptie. Het maakt het gemakkelijker om een keertje te varen met een bootje of een ritje met een scooter te maken. Kennis-kringlid Marco Kuijten is in de wereld van de deeleconomie gedoken en inventariseert daarbij de drijfveren van prosumenten en de reacties van gevestigde spelers, met nadruk op Airbnb en zelfstandige hotels in de Brabantse regio.

ONDERZOEK

Er is behoefte aan onderzoek om consumentengedrag in deze nieuwe domeinen beter te begrijpen en er zodoende beter op in te kunnen spelen. Waarom neemt een consument al dan niet een participerende, co-creërende of producerende rol aan en wat betekent dit voor verbinding tussen mensen? Op welke manier kunnen bedrijven en consumenten gezamenlijk co-creërend bijdragen aan een meer duurzame bedrijfsvoering en productie? Hoe kunnen bedrijven nog waarde creëren? Aan welke nieuwe businessmodellen is er behoefte nu consumenten steeds meer zelf doen?

Qua onderzoeksmethodiek zullen we allereerst exploratief aan de slag gaan en met behulp van casestudies en veldonderzoek fenomenen in kaart brengen. Vanuit daar zullen meer specifieke vragen in de diepte worden onderzocht, bijvoorbeeld met enquêtes of kwantitatief onderzoek. Wel wil ik ervoor waken dat we geen initiatieven in de marge gaan bestuderen, maar fenomenen waarvan we inschatten dat ze duurzame veranderingen teweeg brengen. Een interessante aanpak is de kenniswerkplaats. Hiermee is samen met VisitBrabant en de Academie voor Marketing en Business (AMBM) in 2015 voor het eerst ervaring opgedaan. Gezamenlijk ontwikkelden we een nieuw commercieel businessmodel voor het tot dan toe gesubsidieerde netwerk van fiets- en wandelroutes in Brabant.

7

DE NEW MARKETEER

Met de toegenomen aandacht voor duurzaamheid en de digitalisering van de samenleving, komt er ook behoefte aan een nieuw type marketeer. Duurzame marketing vereist dat de marketeer zichzelf ook duurzaam opstelt en oog heeft voor zaken als ethiek. De digitaliseringstransitie gaat samen met technologische online innovaties en met grote hoeveelheden data. Er wordt wel betoogd dat veel marketeers overbodig worden, nu data-scientists en wiskundigen vrijwel alle inzichten uit big data kunnen halen. Een sleutel in de tanende rol van marketeers is wellicht te vinden in een marketeer die meer context-specifiek is opgeleid. Hoe behoeften veranderen en hoe dat zich verhoudt met de opleidingen op dit moment, is een onderwerp voor nader onderzoek en zal in de derde onderzoekslijn centraal staan. De verschillende subonderwerpen worden nu nader besproken.

DE DUURZAME MARKETEER & ETHIEK

Al dertig jaar lang wordt de reputatie van marketeers onder de Amerikaanse bevolking gemeten door John Gaski, onderzoeker op de University of Notre Dame. Uit zijn longitudinale studie blijkt dat de reputatie van marketing door de tijd licht verbetert, maar volgens Gaski hebben marketeers maatschappelijk nog niet de rol ingenomen die ze zouden moeten hebben. Veel van Gaski's onderzoek naar de maatschappelijke impact van marketing heeft de wetenschappelijke topjournals nooit gehaald, maar is in het kader van duurzaamheid het lezen zeker waard. De reputatie van marketeers is namelijk noodzakelijk om optimaal impact te realiseren met bijvoorbeeld reclameboodschappen. Dat is zeker het geval als een marketeer consumenten wil prikkelen om meer te kiezen voor duurzame producten. Daarnaast laat onderzoek van Rik Pieters (Tilburg University) en mij aan dat de reputatie van sociale actoren binnen bedrijven maar ook overheid ook een invloed heeft op het ethisch gedrag van consumenten (Leenheer en Pieters, 2011). Een graaiende bankier, een sjoemelende politicus: het blijkt voor consumenten aanleiding te kunnen zijn om onterecht verzekeringen te claimen, prijskaartjes in winkels te verwisselen en met namaakmerkartikelen rond te lopen. Duurzaamheid begint bij jezelf en als marketeers zich niet ethisch gedragen, kunnen ze dat ook niet van consumenten verwachten. Als we willen dat de marketeer integer en duurzaam wordt, dan moeten we de marketeers in de dop wel goede handvatten meegeven. Dit geldt zeker ook voor salesmanagers en op dit terrein is de kennis nog zeer

schaars. Kenniskringlid Leo Broekhuizen zet op dit moment eerste stappen om op dit terrein een proefschrift te gaan schrijven.

Het inzetten van direct marketing en persoonlijke verkoop zoals via telemarketing heeft altijd al vragen rondom privacy en ethiek opgeroepen (Leenheer et al., 2008). Het gebruik van big data roept nieuwe vragen op, omdat er steeds meer gebeurt wat de gemiddelde consument niet begrijpt. Hoe kan het dat als je bij bedrijf A zwemkleding bestelt er op een nieuwswebsite ineens een banner verschijnt waarbij bedrijf B zovakanties aanbiedt. Tegelijkertijd helpt het daarbij niet altijd om consumenten hierover meer uitleg te geven omdat dit in hoge mate complex is en consumenten sterker in de weerstand schieten op het moment dat ze precies weten wat er met data gebeurt. Anderzijds verhoudt het zich niet met een strategie van duurzaam ondernemen om consumenten hierover geen eerlijk verhaal te vertellen. Ook al bestaan er juridische kaders, dan is daarmee nog niet vastgesteld dat deze ook aansluiten bij een duurzame bedrijfsvoering en op welke wijze over het inzetten van data en direct marketing naar consumenten moet worden gecommuniceerd. Daarbij lijkt er ook een grote kloof te bestaan tussen de offline wereld waar gegevens nog weinig worden ingezet voor direct marketing en de onlinewereld waar de bulk van de consumenten zich hier min of meer bij lijken te hebben neergelegd.

DE ONLINE MARKETEEER EN BIG DATA

Zoals reeds aangestipt is met de komst van big data de kwantificering van het marketing vakgebied in een versnelling gekomen. Het fenomeen big data wordt wel gekarakteriseerd door 3 V's (Wierenga, 2015):

- Volume: door verbeterde technologie steeds beter beheersbaar
- Velociteit: hoge omloopsnelheid, de datastroom gaat voortdurend door
- Variëteit: koppeling van verschillende databronnen

In het najaar interviewden kenniskringleden Dennis Nevels en Oğuz Özmen diverse big data-experts. Zij waren onder de indruk van het hoge analytische niveau maar ook van de enorme budgetten die er in omgaan. Toch bestaat er nog een beperkte visie op wat big data voor het midden- en kleinbedrijf (MKB) kunnen betekenen, hoewel mij tijdens een bezoek aan Google werd aangegeven dat er steeds meer tools op de markt zullen komen die het gebruik van big data ook voor deze groep toegankelijk maakt. Misschien is de vraag thans niet zo zeer hoe MKB-ers met big data aan de slag moeten maar hoe ze überhaupt meer uit hun eigen data kunnen halen? Dit relateert ook aan de vraag of marketingopleidingen binnen Avans die op dit moment vooral conceptueel van aard zijn, niet meer data driven moeten worden. Dit is een strategische vraag omdat het mogelijk ook een andere type student zal aantrekken dan nu het geval is. Juist op dit punt observeer ik de grootste kloof tussen HBO- en universitair onderwijs en de vraag is in hoeverre het HBO

deze kloof wil en moet verkleinen. Laat duidelijk zijn: een eindconclusie heb ik nog niet getrokken.

Naast datavaardigheden vraagt het bedrijfsleven steeds meer om digitale vaardigheden en om een nieuw type starter: de online marketeer. Deze veelzijdig genoemde functieterm in vacatures vraagt om nieuwe vaardigheden van studenten zoals ervaring met Google Analytics. De dominantie van dit digitale platform blijkt thans onontkoombaar. De vraag is in hoeverre opleidingen voldoende aansluiten op dit nieuwe beroepenveld. Anderzijds moeten opleidingen ervoor waken om achter iedere hype aan te lopen en te specifieke curriculumveranderingen door te voeren die snel dateren. Toch zou iedere marketeer bij afstuderen op dit moment wel in enige mate met onlinetools aan de slag moeten kunnen. Daarbij wordt ook het doorrekenen van de return of investment (ROI), het effect van marketingacties of –investeringen op het bedrijfsrendement steeds belangrijker (Kumar 2015). Overigens is het accountable maken van marketing in de praktijk niet eenvoudig, zeker niet in de huidige omnichannel wereld.

MARKETEERS IN NIEUWE CONTEXTEN

Daarnaast ligt de vraag of het voldoende is om studenten in algemene zin als marketeer of commercieel econoom (CE-er) op te leiden zonder hen een context mee te geven. Een CE-er wordt marketeer of sales managers maar een 'marketeer in wat?'. Daarbij zie ik in ieder geval aanknopingspunten met de techniek en zorg. Een opleiding als technische bedrijfskunde wil ingenieurs afleveren die een bredere kijk op het productieproces hebben dan een puur technische. Een opleiding als CE zou kunnen nastreven om studenten af te leveren die verder kijken dan het puur commerciële. Diverse contacten met lectoren en bedrijven in de techniek hebben bij mij de indruk achtergelaten dat er sterker behoefte is aan gedrags- en marketinginvalshoeken bij het ontwikkelen en vermarkten van technische producten. Iets soortgelijks zie ik binnen de zorg, waarbij marktwerking en commercialisering steeds belangrijker worden. Ik stel me voor dat Avans minoren ontwikkelt die CE-ers - het kan ook om andere studierichtingen gaan - klaarstomen voor dergelijke multidisciplinaire contexten. Daarbij lijkt dit iets wat juist hogescholen vanwege de beroepsgeoriënteerde doelstelling goed kunnen oppakken.

Het zal een teken zijn van beroepsdeformatie zijn, maar als ik om me heen kijk zie ik overal marketing. Zaken als vraaggericht denken, je verplaatsen in de ander en de buitenwereld, segmenten onderscheiden en hier vervolgens zinvol iets mee doen, komen we voortdurend tegen: zo maakte ik in de afgelopen jaren enkele onderzoeksuitstapjes naar de sociale zekerheid en deed projecten over de WIJ (Wet Investeren in Jongeren), de ANW (Algemene Nabestaandenwet) en de arbeidsparticipatie van alleenstaande ouders in de WWB (de bijstand). Een uitkering is te beschouwen als een vorm van dienstverlening waarbij de participatie van de vragende partij noodzakelijk is en dan hebben we in wezen te maken met

dienstverlening niveau 2 (volgens de in Hoofdstuk 5 gepresenteerde indeling). Van belang daarbij is hoe je processen vormgeeft, verwachtingen managet en de co-creërende rol van de cliënt optimaliseert. De marketingtoolkit komt daar perfect van pas evenals marktonderzoeksvaardigheden. Zouden we niet simpelweg alle studenten iets meer van marketing moeten meegeven? Tijdens mijn studie Algemene Economie heb ik nauwelijks iets over marketing geleerd. Een gemis denk ik achteraf, maar kennelijk is het marketing denken nog wel bij te scholen.

ONDERZOEK

Deze onderzoekslijn is het meest conceptueel van aard, omdat we vooral willen begrijpen hoe nieuwe ontwikkelingen op elkaar ingrijpen. Er bestaan ook sterke raakvlakken met onderwijsontwikkeling. We zullen zelf onderzoek doen, maar zijn ook graag betrokken bij netwerken en bijeenkomsten. Bij AMBM mocht ik al een online werkveldverkenningen meemaken. Ook ben ik expert bij het netwerk Shopping Tomorrow waarbij ik met big data-experts uit het bedrijfsleven werk aan enkele publicaties op dit gebied. Juist bij deze onderzoekslijn is het belangrijk dat er co-creatie plaatsvindt tussen lectoraat, opleidingen en bedrijfsleven. We moeten samen aan de slag.

In deze rede heb ik u meegenomen in de wereld van new marketing. Een wereld die door de digitalisering van de samenleving steeds sneller wordt en waar iedereen met iedereen in contact lijkt te staan. Maar tegelijkertijd zien we in deze wereld een beweging op weg naar meer duurzaamheid, naar slow food, slow fashion en meer duurzaam met elkaar en de omgeving omgaan. Dat dit geen contradictie is maar juist veel kansen biedt, hoop ik in deze rede duidelijk gemaakt te hebben.

DANKWOORD

In februari 2015 ben ik begonnen als Lector New Marketing aan de Avans Hogeschool, ruim een jaar later aanvaard ik mijn ambt officieel door het geven van deze lectorale rede. Ik dank het College van Bestuur en de stuurgroep van het Expertisecentrum Sustainable Business voor het in mij gestelde vertrouwen. Speciaal woord van dank daarbij aan Diederik Zijdeveld, Edwin Verlangen en Nies Rijnders. Met veel plezier werk ik bij Avans en maak ik de transitie mee van onderwijs- naar kennisinstelling. Dit is een omwenteling die niet zomaar tot stand komt. Het vereist inspanning, kanteling en doorzettingsvermogen van vele personen in de organisatie vereist. Ik hoop hier als Lector een significant steentje aan te kunnen bijdragen. Daarmee mag ook duidelijk zijn dat een Lector onderdeel is van een systeem. Je acteert niet solistisch maar opereert in het speelveld van onderwijs, beroepspraktijk en over disciplines heen. Ik heb in het afgelopen jaar veel mensen mogen ontmoeten en plezierig samengewerkt met tallozen van jullie. Als eerste wil ik graag mijn medelectoren noemen. Ik ben de laatste in de rij van zes lectorale redes van het Expertisecentrum Sustainable Business. Dat heeft voordelen, ik kon gebruik maken van jullie ervaringen. Verder gaat mijn dank uit naar mijn kenniskringleden met wie ik zeer plezierig samenwerk. Alle multidisciplinariteit ten spijt, met marketeers onder elkaar praat het toch wel heel prettig. Verder wil ik alle academiedirecteuren, docenten, ondernemerscentrum en lectoren van andere kenniscentra bedanken voor de leuke contacten en samenwerking die we in korte tijd hebben opgebouwd. Ook wil ik bij deze mijn collega's bij onderzoeksbureau CentERdata bedanken voor de samenwerking in de afgelopen jaren.

In het kader van de rede ben ik veel organisatorische dank verschuldigd aan Charlotte Filipini, Yolanda Stalfoort en Reyhana Stevels. Het doorlezen van eerdere versies van het manuscript door Ann van der Auweraert, Leo Broekhuizen, Joost Driessen, Nies Rijnders en Diederik Zijdeveld heb ik als zeer nuttig ervaren. Met de redactie van Marleen Janssen Groesbeek werd de rede tekstueel tot in detail op orde gebracht. Veel dank hiervoor. Iedereen die mij beter kent, weet dat mijn werk belangrijk voor mij is. Maar ik zou nooit zo goed kunnen functioneren als ik mij niet gesteund zou voelen door familie en vrienden. Ik ben blij dat jullie er vandaag zijn. Speciaal woord van dank gaat uit naar Joost, Quinten en Mare. Zonder jullie had ik dit nooit gekund, ik houd enorm veel van jullie.

Met deze woorden van dank besluit ik mijn rede en nodig ik iedereen uit om verder met mij het glas te heffen.

KENNISKRING LECTORAAT NEW MARKETING

Naam	Academie
Susan van Elteren Dennis Nevels Martin Verweij	Academie voor Marketing en Business Management (AMBM)
Marco Kuijten Pascal Roeyen (Oğuz Özmen)	Academie voor Marketing en International Business (AMIB)
Andreas Maliadas Liliane van Suijlen	Academie voor Ondernemerschap, Marketing en Innovatie (AOMI)
Leo Broekhuizen	Academie voor Deeltijd (AVD)

LITERATUUR

- Bronnenberg, B.J. & Ellickson, P.B. (2015). Adolescence and the Path to Maturity in Global Retail. *Journal of Economic Perspectives*, 29(4), 113-134.
- Bitner, M.J., Faranda, W.T., Hubbert, A.R. & Zeithaml, V.A. (1997). Customer contributions and roles in service delivery. *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 193 – 205.
- Broekhuizen, L. (2013). Competentietraining marketing. Den Haag, Nederland: Boom Lemma.
- Dutch Cowboys (2010). *De 47 slechtste social media cases*. Benaderd via <http://www.dutchcowboys.nl/socialmedia/20977>
- Eijk, N. van, Ronan, F., van Til, H. Nooren, P., Stokking, H. & Gelever, H. (2015). *Digital Platforms: an analysis framework for identifying and evaluating policy options*. TNO 2015 R11271 onderzoeksrapport, in opdracht van Ministerie van Economische Zaken.
- Elsen, M., Leenheer, J. & Pieters, R. (2012). *Prikkels voor efficiënt betalen*. Onderzoeksrapport deel 1-9 CentERdata, in opdracht van Stichting Belangen Efficiënt Betalen.
- Elshout, M., Elsen, M. Leenheer, J., Loos, M., Luzak, J. (2016). *Study on consumers' attitudes towards Terms and Conditions (T&Cs)*. onderzoeksrapport in opdracht van de Europese Commissie, onderzoeksrapport nog te publiceren.
- Frenken, K., Meelen, T., Aerts, M., & van de Glind, P. (2015). Wat is nu eigenlijk deeleconomie? *Me Judice*, 27 maart.
- Gaski, J.F. (2008). The Index of Consumer Sentiment toward Marketing: Validation, Updated Results, and Demographic Analysis. *Journal of Consumer Policy*, 31(2), 195-216.
- Johnson, E.J., Shu, S.B., Dellaert, B.G.C., Fox, C. Goldstein, D.G., Haubl, G., Larrick, R.P. ..., Weber, E.U. (2012). Beyond nudges: Tools of a choice architecture. *Marketing Letters*, 23(2), 487-504.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. London, England: Penguin Books.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.
- Kumar, V. (2015). Evolution of Marketing as a Discipline: What has happened and what to look out for. *Journal of Marketing*, 79(1), 1-9.
- Leenheer, J., Elsen, M., van der Wagt, M., Mikkola, N., & Lloyd, L. (2014). *Study on the effects on customer behaviour of online sustainability information displays*. Onderzoeksrapport, in opdracht van European Commission Executive Agency for Health and Consumers.
- Leenheer, J. & Pieters, R. (2011). Wonen in een krimpgedebied: hoe valt dat nou? *Me Judice*, 11 februari.
- Leenheer, J. & Pieters (2011). *Trust in societal actors and consumers' moral standards*. Conference proceedings, European Marketing Association Conference, Ljubljana, Slovenia.
- Leenheer, J., de Nooij, M., & Sheikh, O. (2011). Own power: motives of having electricity without the energy company. *Energy Policy*, 39(9), 5621-5629.
- Marketingfacts (2015, 12 december). [http:// www.marketingfacts.nl/statistieken/detail/sociale-media-in-nederland-wereldwijd](http://www.marketingfacts.nl/statistieken/detail/sociale-media-in-nederland-wereldwijd).
- Moorman, C. (2015, August). CMO Survey Report: *Highlights and insights*. Benaderd via <http://www.cmosurvey.org/results/>

- Nevels, D.C., Duysters, G., & Poiesz, T.B.C. (2015). A Company Perspective on the Use of Electronic Word-of-Mouth. working paper, Tilburg University.
- Poort, J. Leenheer, J. van der Ham, J. & Dumitru, C. (2014). Baywatch: Two approaches to measure the effects of blocking access to The Pirate Bay. *Telecommunications Policy*, 38(4), 383-392.
- Poort, J. & Leenheer, J. (2012). *File sharing 2©12: Downloading from illegal sources in the Netherlands*. onderzoeksrapport IVIR & CentERdata.
- Shaw & Robert Tamilia (2001). Robert Bartels and the History of Marketing Thought. *Journal of Macromarketing*, 21(2), 156-163.
- Thaler, R.H. & Sunstein, C.R. (2008). *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. New Haven: Yale University Press.
- United Nations (2003). *Guidelines for Consumer Protection (as expanded in 1999)*. Department of Economic and Social Affairs, New York.
- Van Giesen, R.I., Elsen, M., & Leenheer, J. (2015). MilanBExpo 2015: A behavioural study on food choices and eating habits. Onderzoeksrapport, in opdracht van European Commission Executive Agency for Health and Consumers.
- Verhoef P.C. & Leeflang, P.S.H. (2009). Understanding the marketing department's influence within the firm. *Journal of Marketing*, 73(2), 14-37.
- Verhoef, P.C., & Leeflang, P.S.H., Reiner, J. Natter, M. Baker, W. Grinstein, A. ..., Saunders, J. (2011). A Cross-National Investigation into the Marketing Department's Influence Within the Firm: Toward Initial Empirical Generalizations. *Journal of International Marketing*, 19(3), 59-86.
- Volkskrant, de (2015, 5 december). Tadaa: iedereen zijn eigen Airbnb.
- Wallmann, J. (2014) *Stoffocation*. London, England: Penguin Books.
- Wansink, B. (2006). *Mindless Eating: why we eat more than we think*. New York, NY: Bantam Dell.
- Wierenga, J. (2015). Big Data biedt kansen! In F. Bronner (Ed.) *Jaarboek Marktonderzoeks-associatie 2015*, Hoofdstuk 1, p. 9-20.
- Zomer, S., Benning, T., Leenheer, J., & Mulder M. (2015). De Betalingsbereidheid van consumenten voor dierenwelzijn. *Economisch Statistische Berichten*, 100(4703), 84-87.

COLOFON

Dit is een uitgave van Avans Hogeschool.
Uitgegeven ter gelegenheid van de lectorale rede van Jorna Leenheer

Vormgeving en coördinatie

Diensteenhed Marketing, Communicatie en Studentenzaken, Avans Hogeschool

Fotografie

Cover Bob van der Vlist

Contact

Expertisecentrum Sustainable Business

Locatie Breda:

Hogeschoollaan 1, 4818 CR Breda

Postbus 90.116, 4800 RA Breda

Locatie 's-Hertogenbosch:

Onderwijsboulevard 215,

5223 DE 's-Hertogenbosch

Postbus 90.116, 4800 RA Breda

088 - 525 80 83

info.esb@avans.nl

ISBN: 978-90-74611-60-2

©2015 Jorna Leenheer/ Avans Hogeschool



