



LECTORAAAT NEW MARKETING
In het kort



Marcel Grol
mjm.grol@avans.nl



Geert Kastelijn
gha.kastelijn@avans.nl



Susan Klijsen-Van Elteren
sa.klijsen-vanelteren@avans.nl



Leo Broekhuizen
lh.broekhuizen@avans.nl



Marco Kuijten
jmp.kuijten@avans.nl

DEELNEMERS



Martin Verweij
ma.verweij@avans.nl



Nico Verheijden
nico@david-raakt.nl



Lilian van Suijlen
ld.vansuijlen@avans.nl



Kaj Morel, lector
kpn.morel@avans.nl
06 12 96 02 95

ONZE KIJK OP ECONOMIE EN SAMENLEVING

Mensen streven een economie na die niet uitsluitend draait om geld, consumptie en groei.

De overgang naar deze nieuwe *betekeniseconomie* is in volle gang, maar is niet vanzelfsprekend.

Bedrijven, consumenten en overheden worstelen met de nieuwe realiteit en hun verantwoordelijkheden daarbinnen. Ze zoeken naar manieren om praktisch invulling te geven aan de *betekeniseconomie*.

WAT ONS BEZIGHOUDT

Als we niet langer willen dat de productie van goedkope producten ten koste gaat van mensen in lagelonenlanden, wie moet daar dan iets aan doen?

Moeten consumenten stoppen deze producten te kopen? Moeten bedrijven stoppen deze producten te verkopen? Moet de overheid de verkoop van deze producten verbieden of een minimumprijs vaststellen? Of dienen consumenten, bedrijven en overheid alle drie hun verantwoordelijkheid te nemen?
Hoe doe je dat?





WAT ONS BEZIGHOUDT

Wat is de rol van marketing bij de productie van (te) goedkope goederen? Zet je marketing in om de verkoop van deze goederen te stimuleren of juist te ontmoedigen? Het kan allebei, dus de vraag is wat we als samenleving, als bedrijven en als marketeers zelf vinden dat we moeten doen.

ONZE KIJK OP MARKETING

Marketeers spelen een belangrijke rol bij de overgang naar de betekeniseconomie.

Van oudsher wordt marketing ingezet in het belang van het bedrijf en haar aandeelhouders gericht op het voortbrengen van financiële waarde.

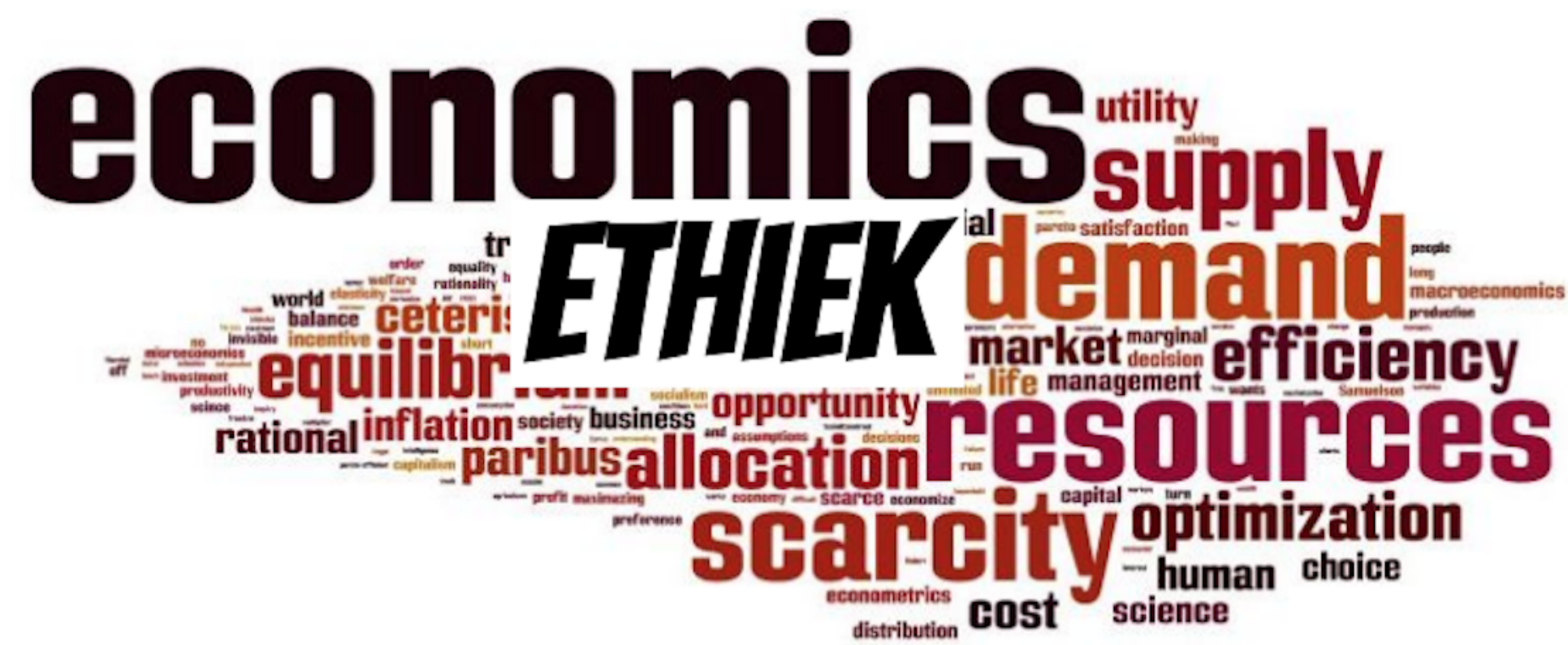
De tijd van nu vraagt om maatschappelijk betrokken marketeers die marketing inzetten in het belang van alle belanghebbenden gericht op het voortbrengen van sociale, ecologische en financiële waarde.

ONZE KIJK OP ONDERZOEK

Ons onderzoek kent een aantal gemeenschappelijke vertrekpunten:

- Het ontwikkelt nieuwe marketing in theorie en praktijk
- Het draagt bij aan verantwoord en duurzaam zakendoen
- Het zet aan tot nadenken en bewustwording
- Het bouwt voort op zichzelf zodat 'gestapelde' kennis ontstaat
- Het betreft de mensen voor wie het relevant is
- Het is voor iedereen te begrijpen





RECHTVAARDIGE PRIJS

WAT ONS BEZIGHOUDT

Wat kan nieuwe marketing betekenen voor het MKB? Welke kansen biedt het hen? In hoeverre zijn MKB ondernemers geïnteresseerd in het dienen van de belangen van andere stakeholders dan hun klanten? Wat hebben zij nodig om nieuwe marketing in praktijk te brengen?



**DIKKE WAARDE
MEER WAARDE DAN SCHADE
GEEN VERBORGEN KOSTEN**

GERICHT OP
JEZELF

GERICHT OP
ANDEREN

BETEKENISVOLLE MARKETING

Het lectoraat nieuwe marketing bestaat omdat we ervan overtuigd zijn dat de huidige marketing aan een grondige herziening toe is.

Met ons onderzoek ontwikkelen wij de nieuwe marketingpraktijk en in het verlengde daarvan het nieuwe marketingonderwijs. Wij noemen dit betekenisvolle marketing.

Betekenisvolle marketing hanteert wezenlijk andere uitgangspunten over onze economie en de rol van bedrijven en mensen daarbinnen.

Betekenisvolle marketing richt zich op het belang van alle stakeholders door meervoudige waarde te scheppen.

ONDERZOEKSLIJN 1 UITGANGSPUNTEN VAN NIEUWE MARKETING

De focus van marketing is verschoven van een (de klant) naar meerdere stakeholders (klant, bedrijf, medewerkers, leveranciers, samenleving) en van enkelvoudige waarde (financieel) naar meervoudige waarde (sociaal, ecologisch en financieel).

Deze verschuiving komt mede voort uit een verandering van de economische context waarin bedrijven opereren, sterk versimpeld te omschrijven als: van vrijemarkteconomie naar betekenis-economie. Beide benaderingen zijn kapitalistisch, maar kennen wezenlijk verschillende uitgangspunten over mensen, de rol van bedrijven, de werking van de markt, ethiek, prijsmechanismen, en het creëren van waarde.

Bedrijven krijgen ook in toenemende mate te maken met de Sustainable Development Goals, de wereldwijde ontwikkelingsagenda voor een betere wereld.

Binnen het lectoraat Nieuwe Marketing integreren we deze verschillende ontwikkelingen en onderzoeken we wat de gevolgen ervan zijn voor de marketingpraktijk.

ONDERZOEKSLIJN 2 INSTRUMENTEN VOOR NIEUWE MARKETING

Vanuit hun wens om invulling te geven aan nieuwe (betekenisvolle) marketing zoeken bedrijven naar nieuwe vormen en praktische hulpmiddelen om hen daarbij te ondersteunen.

Binnen het lectoraat onderzoeken we de praktische bruikbaarheid van bestaande hulpmiddelen en ontwikkelen we nieuwe hulpmiddelen.

Zo komen we tot een verzameling effectieve, gebruiksvriendelijke speciaal voor de praktijk ontworpen instrumenten voor betekenisvolle marketing.

NIEUWE MARKETING

Nieuwe marketing vindt plaats binnen de 'veilige en rechtvaardige ruimte' voor de economie.

Het handelen in deze economische ruimte is gebaseerd op de uitgangspunten van de betekenseconomie en wordt geïnspireerd door de zeven denkwijzen van de donut economie en de Sustainable Development Goals, de wereldwijde ontwikkelingsagenda voor een betere wereld.

DONUTECONOMIE

The safe and just space
for humanitiy

Nieuwe
marketing

BETEKENISECONOMIE

Uitgangspunten

NIEUWE MARKETING

Richt zich op het voortbrengen van 3-voudige (sociale, ecologische en financiële) waarde voor primaire en secundaire stakeholders.



Nieuwe marketing start bij de interne organisatie en gaat dan naar de externe organisatie en weer terug. Marketing betreft het hoogste strategische niveau en is een functie van de hele organisatie.



Zo ontstaan onderling verweven netwerken van stakeholders waarin elke organisatie een plek heeft en via marketing positieve en negatieve waarde voortbrengt voor andere organisaties.

