

De 50 essentiële managementmodellen
voor marketingprofessionals

MARKETING

TOP

FREDERIK
PICARD

MODELS

Lannoo
Campus

VANDUUREN
MANAGEMENT

INHOUD

Inleiding | De kracht van modellen: denken in structuren 7

MARKTOMGEVING 17

DESTEP-analyse 18

SWOT-analyse 22

Vijfkrachtenmodel van Porter 26

Kellyrooster: Snelle Kelly Grid-analyse 30

Conjunctuuranalyse 34

Scenarioanalyse 38

Marktmodel van Vraag en Aanbod 42

Crossimpactanalyse 46

Ansoff-matrix 50

Competitive Advantage-model 54

[Intermezzo | Managementmodellen doorheen de tijd](#) 58

KOOPGEDRAG VAN CONSUMENTEN EN BEDRIJVEN 59

Behoeftepiramide van Maslow 60

Middel-Doelketen en Laddering 64

Koopbeslissingsproces (B2C en B2B) 68

Theory of Reasoned Action (TRA) en Theory of Planned Behavior (TPB) 72

Adoptieproces van Rogers 76

Multi-Attribuutmodel van Fishbein 80

Prospecttheorie 84

Customer Lifetime Value-model 88

Customer Journey 92

Customer Equity-model 96

[Intermezzo | De beperkingen van modellen: wat doen ze niet?](#) 100

MARKTSEGMENTATIE, DOELGROEPBEPALING EN POSITIONERING 101

STP-model (Segmentatie, Targeting en Positionering) 102

Marktsegmentatiemodel 106

Consumentensegmentatiemodel 110

KANO-model	114
Blue Ocean-strategie	118
Jobs-to-be-Done-framework	122
VALS-model (Values, Attitudes, Lifestyles)	126
Positioneringskaart	130
Merkarchetypenmodel	134
Motivatiefprofiel van Reiss	138
Intermezzo Modellen combineren: een krachtig samenspel	142

PRODUCTEN EN DIENSTEN **143**

Productlevenscyclus	144
Productportfolio-analyse (BCG-matrix)	148
Design Thinking-model	152
Bain's Elements of Value-piramide	156
CIRCLES-model voor Merkactivatie	160
Service-Profit Chain-model	164
GE/McKinsey-matrix	168
Value Proposition Canvas	172
Service Blueprint-model	176
Product-Market Fit-model	180
Intermezzo Wie zit er achter al die modellen?	184

PRIJSBELEID EN DISTRIBUTIE **185**

Prijselasticiteit van de Vraag	186
Value-based Pricing (vs. Cost-based Pricing)	190
Dynamic Pricing (vs. Static Pricing)	194
Good-Better-Best-prijsstrategie	198
Prijzpsychologiemodel	202
Model voor exclusieve, selectieve en intensieve distributie	206
Revenue Sharing-modellen	210
Channel Power	214
Supply Chain-model	218
Dropshipping-model	222
Intermezzo De toekomst van modellen in een digitale wereld	226

Over de auteur	227
Dankwoord	228
Index	230

INLEIDING

DE KRACHT VAN MODELLEN: DENKEN IN STRUCTUREN

Managementmodellen bieden houvast in een steeds complexere bedrijfsomgeving. Ze helpen om situaties te begrijpen, te structureren en doelgericht te beïnvloeden. Sterke modellen vereenvoudigen de werkelijkheid zonder ze te vervormen: ze filteren wat ertoe doet en bieden een helder kader voor besluitvorming.

Modellen zijn meer dan schema's of stappenplannen. Ze vormen een universele taal binnen organisaties en zorgen voor een gedeeld referentiekader. Wanneer teams aan de slag gaan met een model, ontstaat er snel een gemeenschappelijk inzicht in het probleem én in mogelijke oplossingen of kansen. Dáárin schuilt de kracht van goed doordachte modellen: ze brengen mensen op één lijn, creëren focus en versnellen de weg naar concrete actie.

Of je nu manager, marketeer, directeur, consultant, docent of student bent: dit boek helpt je sneller tot de kern te komen, je marketingvraagstukken scherper te analyseren en betere beslissingen te nemen.

HOE GEBRUIK JE DIT BOEK?

Dit boek is een praktische gids voor iedereen die snel en doelgericht met marketingmodellen aan de slag wil. Je hoeft het niet van begin tot eind te lezen. Zie het als een toolkit: navigeer eenvoudig naar het model dat past bij de marketinguitdaging waar je voor staat.

Elk model is opgebouwd volgens een vaste structuur, zodat je snel vindt wat je zoekt:



WAT?

Wat houdt het model in en waarvoor gebruik je het?



WAAR & WANNEER?

In welke situaties is dit model het meest effectief?



HOE?

Een concreet stappenplan voor onmiddellijke toepassing.



PRAKTISCH VOORBEELD

Een korte illustratie van het model in de praktijk.

VISUALISATIE

Een grafisch schema dat de essentie van het model in één oogopslag toont.

HET BOEK IS OP VERSCHILLENDE MANIEREN BRUIKBAAR

- **Zoekgericht:** heb je een specifieke marketingvraag zoals ‘Hoe kan ik klantgericht werken?’ of ‘Hoe breng ik mijn concurrentiepositie in kaart?’; gebruik dan de inhoudstafel of de modelnavigator om het juiste model te vinden.
- **Ter inspiratie:** blader door het boek om nieuwe ideeën op te doen en je marketingdenken te verrijken.
- **Bij overleg en workshops:** gebruik het boek als leidraad tijdens brainstorms, strategische sessies of workshops. Zo kom je samen sneller tot heldere inzichten.

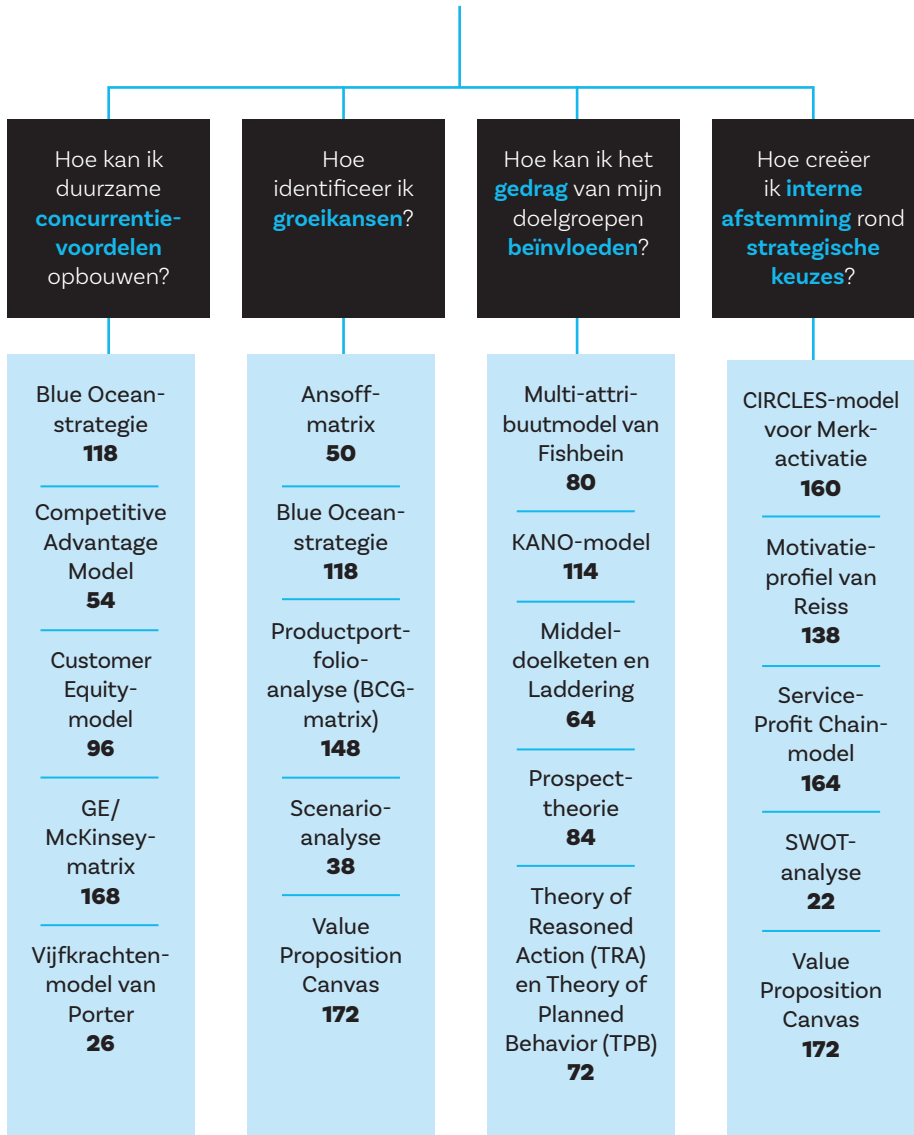
Werken met modellen als proces

Gebruik dit boek niet als een verzameling losse tools, maar als bouwstenen die je helpen om structuur te brengen in je denken en handelen. Sommige modellen zijn meteen toepasbaar, andere vragen wat meer voorbereiding of gegevens. Laat je leiden door de situatie waarin je zit en combineer modellen als dat helpt om tot een vollediger beeld te komen.

MODELNAVIGATOR: VIND HET MODEL VOOR JOUW UITDAGING

De modelnavigator bundelt 24 veelvoorkomende marketinguitdagingen, telkens geformuleerd als een concrete vraag. Bij elke vraag vind je de vijf meest toepasselijke modellen die je kunnen helpen om tot een oplossing te komen. Zo krijg je snel zicht op de juiste aanpak en pas je elk model doelgericht toe op jouw situatie.

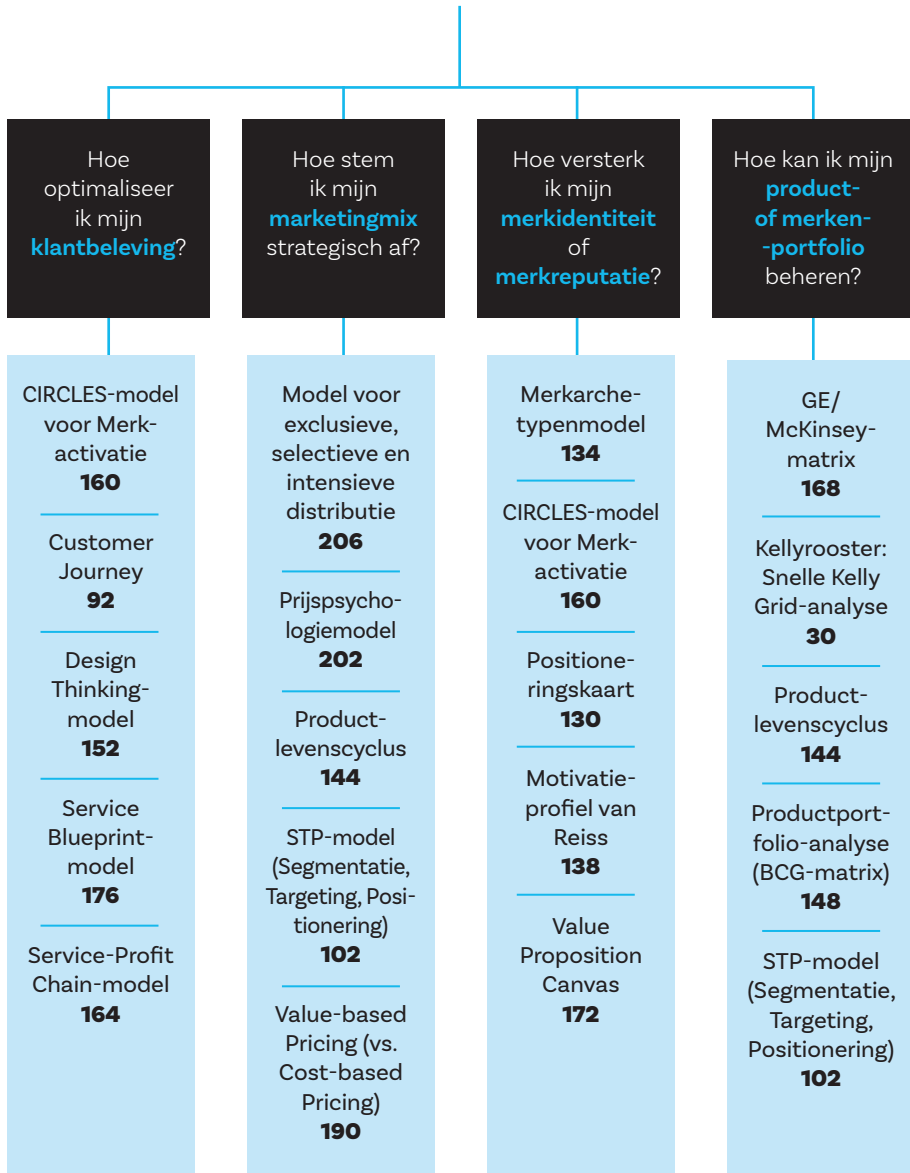
Waarover gaat jouw



marketinguitdaging?



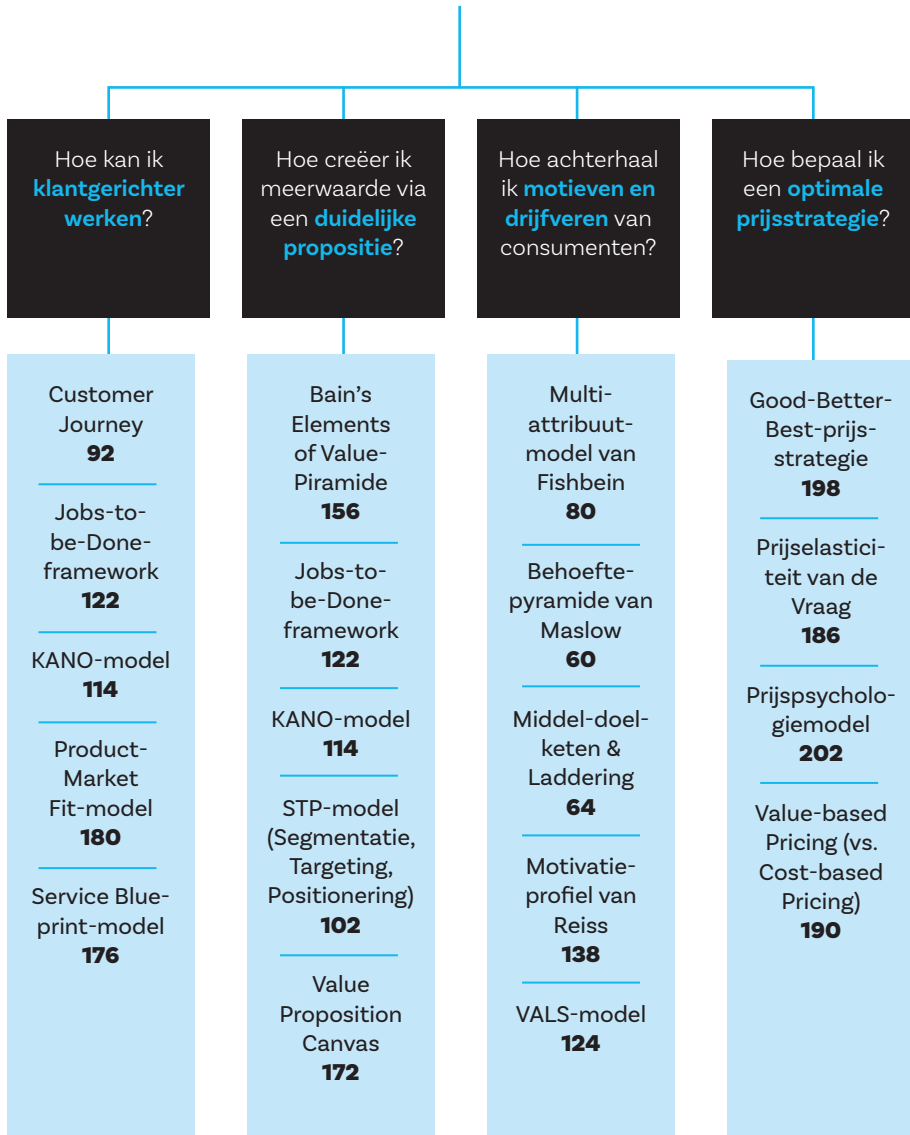
Waarover gaat jouw



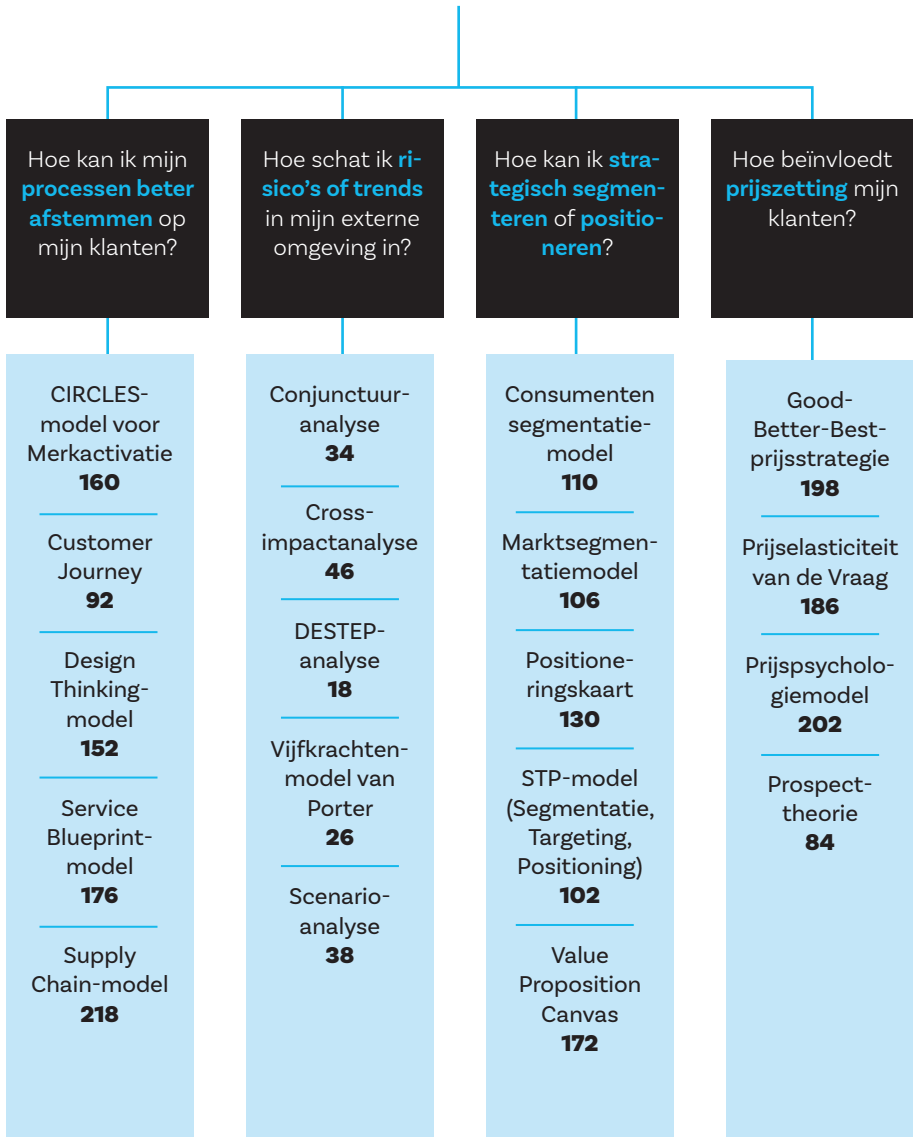
marketinguitdaging?



Waarover gaat jouw



marketinguitdaging?



MARKT- --- OMGEVING

DESTEP-ANALYSE

Krijg inzicht in de externe factoren die de strategie van jouw organisatie beïnvloeden.





WAT?

De DESTEP-analyse is een basismodel dat organisaties helpt om externe omgevingsfactoren in kaart te brengen die van invloed zijn op hun strategie en prestaties. Het model werd in de jaren 80 geïntroduceerd door Philip Kotler en bouwt voort op de eerdere PEST-analyse door twee extra dimensies toe te voegen. DESTEP staat voor Demografisch, Economisch, Sociaal-cultureel, Technologisch, Ecologisch en Politiek.



WAAR & WANNEER?

Het model wordt gebruikt in strategische planning en marketing, vooral om marktkansen en bedreigingen te analyseren. Het is toepasbaar in elke sector en bij zowel grote als kleine organisaties, vooral wanneer er veel externe onzekerheid is.



HOE?

Stap 1: definieer de zes DESTEP-categorieën.

Splits de externe omgeving op in de zes dimensies:

- Demografisch: wie zijn je klanten en hoe verandert de bevolking?
- Economisch: hoe staat de economie ervoor en wat betekent dit voor koopgedrag?
- Sociaal-cultureel: welke trends en maatschappelijke waarden beïnvloeden jouw organisatie?
- Technologisch: welke technologische ontwikkelingen beïnvloeden jouw markt?
- Ecologisch: welke milieuthema's spelen een rol in jouw sector?
- Politiek / juridisch: welke beleidsmaatregelen of politieke veranderingen zijn relevant?

Stap 2: verzamel relevante informatie.

Stel per categorie specifieke vragen om gerichte data te verzamelen:

- Demografisch: is er sprake van vergrijzing, vergroening, bevolkingsgroei, etc. in jouw regio?
- Economisch: zijn de rentetarieven of inflatiecijfers van invloed op jouw klanten?
- Sociaal-cultureel: welke consumententrends (zoals hyperpersonalisatie of gezondheid) zijn in opkomst?
- Technologisch: welke innovaties maken bestaande producten of processen overbodig?
- Ecologisch: hoe streng zijn de milieuwetgevingen voor jouw sector?
- Politiek / juridisch: heeft de overheid nieuwe subsidies of belastingen ingevoerd?

Stap 3: analyseer de impact.

Beantwoord per categorie:

- Welke kansen biedt deze trend?
- Welke bedreigingen brengt dit met zich mee?

Voorbeeld: *“De groei van e-commerce (Technologisch) biedt kansen om een breder publiek te bereiken, maar legt druk op het businessmodel van traditionele winkels (Economisch).”*

Stap 4: formuleer je strategie.

Gebruik de inzichten om concrete acties te bepalen:

- Hoe kun je inspelen op de kansen?
- Hoe kun je je organisatie wapenen tegen de bedreigingen?



PRAKTISCH VOORBEELD

Een softwarebedrijf analyseert de markt: stijgende vergrijzing (Demografisch) leidt tot een groeiende vraag naar gebruiksvriendelijke apps (Technologisch). De strategie wordt aangepast om een ‘seniorproof’ versie van een bestaande app te ontwikkelen en te lanceren in Nederland en België.