

Retailmarketing

niveau 3 en 4



Serienummer:

Licentie:

Voor het activeren van de licentie kijk op pagina 5 van dit boek.

Te activeren tot:

Colofon

Uitgeverij: Edu'Actief b.v.
0522-235235
info@edu-actief.nl
www.edu-actief.nl

Auteurs: C. Bakker, F. de Esch, L. Kroes, R. van Midde, A. van Santen
Inhoudelijke redactie: F. de Esch en R. van Midde

Titel: Retailmarketing niveau 3 en 4

ISBN: 978 90 3723 156 4

© Edu'Actief b.v. 2016

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in compilatiewerken op grond van artikel 16 Auteurswet kan men zich wenden tot de Stichting PRO (www.stichting-pro.nl).

De uitgever heeft ernaar gestreefd de auteursrechten te regelen volgens de wettelijke bepalingen. Degenen die desondanks menen zekere rechten te kunnen doen gelden, kunnen zich alsnog tot de uitgever wenden.

Door het gebruik van deze uitgave verklaart u kennis te hebben genomen van en akkoord te gaan met de specifieke productvoorwaarden en algemene voorwaarden van Edu'Actief, te vinden op www.edu-actief.nl.

Inhoud

Voorwoord	5
Thema Marketing en communicatie	7
1. Marketing en winkelformule	9
1.1 Marktbenadering	9
1.2 Marketing	11
1.3 Marketingomgeving	14
1.4 Marketingbeleid	17
1.5 Winkelformule	23
1.6 Levenscyclus winkelformules	26
1.7 Marktsegmentatie	29
1.8 Begrippen	33
2. Marketing is communicatie	39
2.1 Communicatie	39
2.2 Reclame	40
2.3 Sales promotion	45
2.4 Free publicity	46
2.5 Public relations	47
2.6 Sponsoring	47
2.7 Persoonlijke verkoop	48
2.8 Communicatiemiddelen voor retailers	48
2.9 Beïnvloeding	52
2.10 Begrippen	56
3. Onlinemarketing	59
3.1 Online communiceren	59
3.2 Opkomst van sociale media	62
3.3 Sociale netwerken	62
3.4 Webvertising	65
3.5 Onlinebeleid	65
3.6 Begrippen	70
Thema Retailmix en assortimentsopbouw	73
4. Retailmix	75
4.1 Retailmix	75
4.2 Assortiment	76
4.3 Prijs	79
4.4 Vestigingsplaats	81
4.5 Promotie	82
4.6 Commerciële presentatie	83
4.7 Personeel	84
4.8 Service	85
4.9 Begrippen	86

5.	Assortimentsopbouw	89
5.1	Opbouw assortiment	89
5.2	Consumentenkeurmerken	90
5.3	Assortimentssamenstelling	93
5.4	Begrippen	97
	Thema Consumentengedrag en trends	99
6.	Consumentengedrag	101
6.1	Trends in consumentengedrag	101
6.2	Koopgedrag	103
6.3	Waarneembaar consumentengedrag	104
6.4	Invloedsfactoren op consumentengedrag	105
6.5	Begrippen	111
7.	Trends	113
7.1	Trends, rages en hypes	113
7.2	Soorten trends	114
7.3	Het ontstaan van een trend	116
7.4	Begrippen	118
	Index	120

Voorwoord

Voor je ligt een boek dat hoort bij de methode Klantgericht.info voor de retailopleidingen niveau 3 en 4. Dit boek bevat drie thema's: Marketing en communicatie, Retailmix en assortimentsopbouw en Consumentengedrag en trends. De theorie is de basis om te kunnen functioneren in de detailhandel. Het thema dekt veel vakkennis af van de kerntaken van de basisfase
Op de website www.klantgericht.info vind je de volgende verdiepingsstof:

- Merkwinkels
- Assortimentsstrategie.

Deze leerstof werk je door als voorbereiding op het volgen van een opleiding uit de retaildossiers van niveau 4.

Inloggen

Bij Klantgericht.info hoort een licentie die toegang geeft tot de website www.klantgericht.info. Op deze website vind je onder andere opdrachten, bronnen en filmpjes. De licentie moet je eerst activeren.

- Ga naar licentie.edu-actief.nl.
- Op deze pagina staan vier lege vakken. Vul hier de licentie in die je bij dit product hebt gekregen. De licentie bestaat uit 4 maal 6 tekens en is niet hoofdlettergevoelig.
- Klik op de knop 'Activeren' en volg de verdere instructies op de website.

Ga naar www.klantgericht.info. Klik op het blok Studentenmateriaal. Log in met je gebruikersnaam en wachtwoord. Vervolgens krijg je toegang tot al het bronnenmateriaal.

Je kunt hierna twaalf maanden gebruikmaken van het materiaal op www.klantgericht.info.

Veel succes!



Thema Marketing en communicatie

Over dit thema

Met begrip van retailmarketing wordt werken in de detailhandel een stuk gemakkelijker. Alles draait in jouw werk immers om de wensen en behoeften van je klanten. In dit thema kom je kennis en vaardigheden tegen die je nodig hebt bij alle werkprocessen. Je leert wat marketing is en welke instrumenten je daarbij kunt inzetten. Uiteraard komt ook onlinemarketing aan de orde.

Leerdoelen

Als je het thema 'Marketing en communicatie' hebt doorgenomen, heb je de volgende leerdoelen bereikt:

- Je kent marketingbegrippen in relatie tot de winkelformule.
- Je kunt de winkelformule invullen.
- Je kunt een winkelformule bedenken.
- Je hebt kennis van de invloed van reclame in de retail.
- Je kunt de invloed van reclame in de retail herkennen.
- Je kunt een reclame-uiting ontwerpen voor de retail.
- Je weet hoe je sociale media kunt gebruiken voor commerciële doeleinden in de retail.
- Je kunt de rol van sociale media herkennen in de retail.
- Je kunt de rol van sociale media invullen in de retail.

Klantgericht.info

Voordat je start met dit thema, ga je eerst bekijken wat je al van marketing en communicatie weet. Ga naar www.klantgericht.info en voer de opdrachten uit van de onderdelen:

- oriëntatie
- nulmeting
- plannen.

Hoofdstuk 1

Marketing en winkelformule

Inleiding

Jij gaat werken in de retail (detailhandel). Daarin draait het om de verkoop van producten aan de consument. Daarbij speel jij een belangrijke rol. Het is jouw taak de klant te interesseren voor de producten die jij verkoopt. Je gaat daarbij uit van de wensen en behoeften van de klant. Hoe je dat doet is marketing.



In de detailhandel ga je uit van de wensen en behoeften van de klant.

1.1 Marktbenadering

Marketing kun je zien als een visie, een manier van denken over hoe je de markt benadert. Dat kun je op verschillende manieren doen. In plaats van 'een manier van denken' spreek je ook wel van 'een concept'. Er zijn vijf concepten die je kunt gebruiken om de markt te benaderen:

- het productieconcept
- het productconcept
- het verkoopconcept
- het marketingconcept
- het maatschappelijk marketingconcept.

Productieconcept

Als een product goedkoop en verkrijgbaar is, verkoopt het wel. Dat is de gedachte achter het **productieconcept**. De T-Ford (gebouwd tussen 1908 en 1927) is hét voorbeeld van deze denkwijze. Ford introduceerde massaproductie in de auto-industrie. Hierdoor werd het model betaalbaar, wat tot zeer succesvolle verkoopcijfers leidde. Efficiëntie en vergroting van de productiecapaciteit en distributiecapaciteit zijn de instrumenten om het productieconcept succesvol te kunnen toepassen. Om de massaproductie efficiënt te kunnen houden, zou Henry Ford over deze auto hebben gezegd: 'Je kunt hem bij ons in alle kleuren kopen, als het maar zwart is.'

Productconcept

Het is niet het productieproces maar de kwaliteit van het product zelf die in deze filosofie belangrijk is. Volgens het **productconcept** herkent de klant kwaliteitsverschillen en laat hij zich in zijn aankoopgedrag door de kwaliteit van het product leiden. Je gaat dus uit van het idee dat een goed product zichzelf verkoopt.



Een leuk en makkelijk leven hoeft helemaal niet duur te zijn, vindt HEMA. Loop de winkels binnen en je ziet het meteen: nergens anders vind je die opvallende combinatie van alleen de beste artikelen voor het dagelijkse leven, met een eigen, bijzondere vormgeving, voor verrassend lage prijzen. ergens anders kom je die eigenzinnige winkelinrichting tegen. En de medewerkers staan altijd voor je klaar: trots, betrokken, met hart voor hún HEMA. Dat maakt HEMA uniek. Echt HEMA!

Bron: www.hema.nl.

Verkoopconcept

Niet alle goede producten verkopen zichzelf. Zeker als een retailer met concurrentie te maken krijgt, zal hij moeite moeten doen om zijn artikelen te verkopen. In deze denkwijze staat niet het product of de productie centraal, maar de verkoop. Je spreekt van het **verkoopconcept**. Sommige organisaties zetten volledig in op hard selling. Denk aan telefonische verkoop, straatverkoop of Amerikaanse presidentskandidaten in verkiezingstijd.

Marketingconcept

Het **marketingconcept** stelt de wensen van de klant centraal in plaats van het productieproces, de kwaliteit van het product of de verkoopinspanning. Tevreden klanten staan hierbij centraal. Bij een winkel die het marketingconcept gebruikt, denkt én werkt iedereen klantgericht.

Dag van de Klant

In België kennen ze al bijna dertig jaar de 'Dag van de Klant'. Tijdens deze dag krijgen klanten in winkels attenties of snoepjes. Retailers bedanken zo hun klanten. In Nederland kennen we dit nog niet. Past wel in het marketingconcept!



Bron: www.dagvandeklant.be.

Maatschappelijk marketingconcept

Het **maatschappelijk marketingconcept** is een aanvulling op het marketingconcept. Bedrijven die de markt benaderen volgens het maatschappelijk marketingconcept, houden niet alleen rekening met de behoeften en wensen van hun afnemers, maar ook met de gevolgen van productie- en verkoopactiviteiten op de langere termijn. Denk bijvoorbeeld aan milieuvriendelijkheid, diervriendelijkheid, mensenrechten en veilige en gezonde arbeidsomstandigheden. In plaats van de term 'maatschappelijk marketingconcept' kom je ook wel de term 'societal marketing' tegen.

Marketing en maatschappij

Behalve door de aandacht voor maatschappelijke problemen heeft marketing op andere manieren invloed op de samenleving. Zo stimuleert het marktgerichte denken van de schakels in de bedrijfskolom de bestedingen. Dit betekent dat consumenten meer geld uitgeven voor de aanschaf van goederen en diensten. Een toename van de bestedingen heeft een gunstige invloed op de productie. Meer vraag naar artikelen is gunstig voor de investeringen (er komt meer geld beschikbaar om de productiecapaciteit uit te breiden). Een toename van de investeringen heeft een gunstige invloed op de werkgelegenheid en op de keuzemogelijkheden voor de consument. Doordat meer artikelen op de markt aangeboden worden, zal de concurrentie op die markt toenemen. Concurrentie leidt uiteindelijk tot lagere prijzen. Deze hebben een gunstige invloed op de bestedingen, waardoor de kringloop opnieuw kan beginnen.

1.2 Marketing

Bij **marketing** draait het dus om inspelen op de behoeften en wensen van de klant. Marketing werd noodzakelijk net na de Tweede Wereldoorlog. Rond 1950 werd het aanbod van goederen steeds groter. Bovendien ging de consument steeds meer verdienen. De welvaart steeg. Mensen konden gaan kiezen waaraan ze hun geld wilden uitgeven. Voor de aanbieders van producten betekende dit dat ze steeds meer rekening moesten houden met wat consumenten precies wilden.

Behoeften

Iedereen heeft behoeften. Een **behoefte** ervaar je als een 'gemis'. Een klant heeft bijvoorbeeld trek in wat lekkers of wil een nieuwe smartphone hebben. Goederen zijn er om die behoeften te bevredigen. De klant kan ze vinden in winkels, marktkramen of webshops. Retailers proberen klanten over te halen om hun behoeften bij hen te bevredigen. Dat doen klanten door een artikel te kopen.

Markt

In de marketing is een **markt** een groep mensen met bepaalde behoeften en wensen. De aanbieder (bijvoorbeeld een retailer) probeert die te bevredigen door goederen en diensten aan te bieden. De retailer richt zich daarbij vooral op de consumentenmarkt, maar ook de zakelijke markt biedt soms kansen. Retailers zijn voortdurend op zoek naar kansen. Kansen in de markt die zorgen voor meer omzet, nieuwe klanten en groei van de onderneming.

Plus ziet online kansen in zakelijke markt

Supermarktketen Plus investeert in e-commerce, ook al neemt het niet zo'n hoge vlucht in ons land. "Ik zie kansen in het online leveren aan de zakelijke markt: kantoren en kinderdagverblijven", zegt directievoorzitter Jan Brouwer tegenover Elsevier.

Bron: <http://www.retailnews.nl>.



Wie behoort tot jouw doelgroep?

Doelgroep

Als je marktgericht bent, ben je voortdurend bezig met de wensen en behoeften van de consument. Als je om je heen kijkt, zie je veel soorten consumenten. Mannen en vrouwen, jong en oud, rijk en arm, modern en ouderwets. De groep consumenten waarop een retailer zich richt, noem je een **doelgroep**. Een doelgroep is een groep consumenten met ongeveer gelijke kenmerken en gelijksoortige behoeften.

Behoefte	Kleding				
Markt	Kleuters	Kinderen	Jongeren	Volwassenen	Ouderen
Doelgroep			X		

Een retailer verkoopt kleding en richt zich daarbij op jongeren. Dat is zijn doelgroep. De markt is veel groter. Kleuters en kinderen kunnen in kleine maten. Volwassenen en ouderen willen misschien ook wel jeugdige kleding!

Retailmarketing

Inspelen op de wensen en behoeften van de markt leidt tot acties. De marketingactiviteiten van een retailer noem je detailhandelsmarketing of **retailmarketing**. Als een detaillist de wensen en behoeften van zijn klanten vooropstelt, doet hij aan retailmarketing. Hij is dan constant bezig zijn winkel aan te passen aan wat zijn klanten willen. Hij denkt vanuit de klant. Bij elke verandering of aanpassing van zijn winkel zal hij zichzelf steeds de volgende vragen moeten stellen:

- Wat willen mijn klanten?
- Hoe kan ik mijn klanten het best van dienst zijn?

Bij alle beslissingen moet de detaillist een goed beeld hebben van zijn klanten; hij moet zijn klanten kennen. Omdat mensen veranderen, zullen ook de klanten veranderen. Wat een klant vorig jaar mooi vond, vindt hij dit jaar misschien afschuwelijk. De detaillist, maar ook het winkelpersoneel, moet altijd bezig zijn met de klanten in de gaten te houden (te volgen). Veranderen de klanten, dan moet de winkel mee veranderen. De detaillist moet zijn commerciële beleid afstemmen op zijn doelgroep (zijn klanten).

Consumentenmarketing

Retailmarketing is een vorm van **consumentenmarketing**. De winkelier richt zich immers op de consument. Maar er zijn ook anderen die hun marketingactiviteiten richten op de consument. Ook producenten en (andere) leveranciers kunnen zich bezighouden met consumentenmarketing. Denk maar aan een winkel met promotiemateriaal waar de fabrikant voor zorgt.

B2B-marketing

Consumentenmarketing noem je ook wel business-to-consumermarketing (B2C-marketing). Het gaat dan om bedrijven die zich rechtstreeks richten op de consument. Er zijn ook veel bedrijven die aan andere bedrijven verkopen, op de zakelijke markt. Als bedrijven hierbij uitgaan van het marketingconcept, spreek je van **business-to-businessmarketing (B2B-marketing)**. Een speciale vorm van B2B-marketing is **trademarketing** (ook wel **handelsmarketing**): marketingactiviteiten van een producent die zijn gericht op (potentiële) distributeurs van zijn producten. Richt de producent zich specifiek op de detailhandel, dan spreek je van **detaillistenmarketing**.



1.3 Marketingomgeving

Om de markt zo goed mogelijk in kaart te brengen, moet je als retailer een heleboel zaken kunnen analyseren. Een van de eerste stappen die jou kan helpen bij het filteren van informatie, is het in kaart brengen van de omgeving van je bedrijf. Dit noem je de **marketingomgeving**. Die omgeving speelt een beleidsbepalende rol. De beleidsbepalende factoren kun je onderverdelen in:

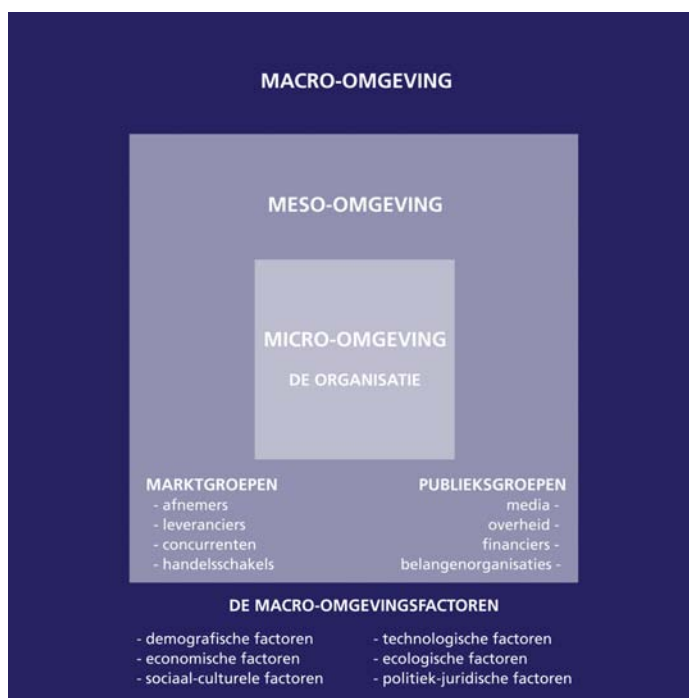
- de micro-, meso- en macro-omgeving
- de interne factoren (binnen de winkel) en externe factoren (buiten de winkel)
- de mate van beheersbaarheid van de factoren
- de mate waarin ze te beïnvloeden zijn.

Voorbeeld

De niet-beïnvloedbare beleidsbepalende factoren zijn omstandigheden waarmee een detaillist terdege rekening moet houden, maar die hij zelf niet kan veranderen. Ze spelen zich vooral af in de macro-omgeving. Denk aan nieuwe wetten. De detaillist moet deze factoren voor lief nemen en hierop zo goed mogelijk met zijn winkel inspelen.

De beïnvloedbare beleidsbepalende factoren zijn omstandigheden die de detaillist kan beïnvloeden en die hij dus in zijn marketingbeleid naar eigen inzicht en goeddunken kan aanpassen.

Omgeving	Intern/extern	Beheersbaar	Beïnvloedbaar
Micro	Intern	Ja	Ja
Meso	Extern	Nee	Redelijk tot niet
Macro	Extern	Nee	Niet



De marketingomgeving.

De micro-omgeving

Tijdens de analyse van de interne omgeving kijk je van binnen naar buiten. Hoe heb ik de winkelformule ingericht en is dat zoals de buitenwereld dat wil? Zo kun je zien wat de sterktes en zwaktes van een organisatie zijn. De sterktes in je organisatie gebruik je om je klanten een aantrekkelijk aanbod te bieden. De zwaktes in de organisatie pak je aan, anders loop je de kans dat concurrenten je hierop aanvallen.

Bedrijfsstructuur

Om de micro-omgevingsfactoren in kaart te brengen, kijk je naar het bedrijf zelf. Je spreekt daarom ook wel van de interne factoren of beheersbare factoren. Beheersbaar betekent dat je de factoren op termijn kunt veranderen. Om die factoren in kaart te brengen kun je beginnen met het inzichtelijk maken van de bedrijfsstructuur. Dat doe je meestal door een organigram te tekenen. Daarin geef je aan hoe de te verrichten werkzaamheden ingedeeld zijn en hoe die zich tot elkaar verhouden.

Bedrijfscultuur

De organisatiestructuur kan nog zo mooi zijn, maar het zijn de medewerkers die bepalen of deze functioneert of niet. Die delen, als het goed is, een bepaalde **bedrijfscultuur**. Die cultuur kun je zien als de gemeenschappelijke verzameling van normen, waarden en gedragsuitingen binnen een organisatie. De cultuur van een retailonderneming weerspiegelt de ideeën van de medewerkers over de organisatie, de door hen te verrichten werkzaamheden en hun functioneren. De bedrijfscultuur bepaalt daarmee in feite hoe de organisatie functioneert.

De meso-omgeving

Bij de micro-omgeving kijk je naar de interne omgeving van een organisatie. Ook de externe omgeving kan veel informatie opleveren. Tijdens de analyse van de externe omgeving komen de kansen en bedreigingen naar voren. De externe omgeving bestaat uit de meso-omgeving en de macro-omgeving. De factoren die in de meso-omgeving een rol spelen, vinden hun oorsprong in de bedrijfstak of branche waartoe de winkel behoort. De meso-omgevingsfactoren kun je, in tegenstelling tot de interne factoren, niet beheersen; ze komen van buiten de organisatie. Ook kun je deze factoren bijna niet beïnvloeden. Als retailer heb je bijvoorbeeld veel te maken met de gemeente, maar je kunt de gemeente niet beheersen, en ook de invloed die je erop hebt is zeer minimaal.

De meso-omgeving kun je verdelen in de marktgroepen en de publieksgroepen.

Marktgroepen

Een **marktgroep** is een organisatie waar je van koopt, aan verkoopt of mee concurreert.

Er zijn drie marktgroepen:

- klanten
Klanten zijn degenen die jouw producten kopen. Binnen het marketingconcept draait het om de wensen en behoeften van de klant. Voor jou is het dus belangrijk om goed te weten wie je doelgroep is.
- leveranciers
Je moet inkopen om te kunnen verkopen. Inkopen doe je bij leveranciers. Zij doen hun best om hun producten aan jou te verkopen. Ze doen veel om jou als klant te krijgen en te behouden. Maar als koper ben je ook afhankelijk van je leveranciers. Leveren ze wel op tijd, zijn hun producten in goede staat, is de prijs-kwaliteitverhouding in orde?
- concurrenten
Concurrenten zijn andere retailers die hun product aan dezelfde doelgroep willen verkopen. En omdat consumenten hun geld maar één keer kunnen besteden, vormen alle concurrenten een bedreiging voor jouw winkel. Het is dus belangrijk om de concurrentie goed in de gaten te houden.