

ORIËNTATIE OP ONDERNEMERSCHAP

COLOFON

Boom beroepsonderwijs
info@boomberoepsonderwijs.nl
www.boomberoepsonderwijs.nl

Auteurs: C. Bakker en R. van Midde

Titel: Oriëntatie op ondernemerschap

ISBN: 978 90 3725 590 4, maakt deel uit van pakket: 978 90 3724 038 2

Eerste druk/vierde oplage

© 2019

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 Boom beroepsonderwijs, te vinden op www.boomberoepsonderwijs.nl.

INHOUDSOPGAVE

1. WERKEN MET DIT KEUZEDEEL	4
2. PRODUCT	6
3. DOELGROEP	41
4. PRIJS	73
5. COMMUNICATIE	97
6. DISTRIBUTIE	143
7. ONDERNEMERSCHAP	169
8. UITDAGING	209

DIGITALE LEEROMGEVING

Bij sommige opdrachten heb je hulpmiddelen nodig. Bijvoorbeeld filmpjes, formulieren of een link naar een website. Deze staan allemaal in de digitale leeromgeving. Dit icoontje  verwijst naar de digitale leeromgeving. Om hier te komen ga je naar digitaal.boomonderwijs.nl/beroepsonderwijs.

Eerste keer inloggen in de digitale omgeving

Voordat je de digitale leeromgeving kunt gebruiken moet je je licentie activeren.


- Overleg met je docent welk type account je gebruikt.
- Ga naar www.boomberoepsonderwijs.nl/licentie.
- Bekijk de instructiefilm of lees het stappenplan.
- Volg de stappen.

Daarna kun je aan de slag!

ORIËNTATIE OP ONDERNEMERSCHAP

Dit keuzedeel gaat over ondernemerschap. Kansen zien, kansen grijpen en er iets mee doen voor eigen rekening en risico. Het gaat om een oriëntatie, omdat je misschien nog niet zeker weet of ondernemen iets voor jou is. Daarom mag je eraan 'snuffelen'.

Het voordeel van dit keuzedeel is dat het jou, bijna ongemerkt, ook voorbereidt op een extern examen: NIMA Basiskennis Marketing. Als je daaraan wilt meedoen, zorg dan dat je niet alleen alle opdrachten goed maakt, maar zeker ook de bijbehorende theorie goed bestudeert.


 Bekijk het filmpje over Jonathan. Wat heeft Jonathan eigenlijk? Waar dient een Widgetguzunder voor? Waarom zijn Tibetaanse jongeren er gek op? En waarom zegt het kamermeisje dat het 'solid gold' is? Het verhaal geeft die antwoorden niet, dus moet jij nu aan het werk.

LEERDOELEN

1. Je kunt een productmix voor een product beschrijven.
2. Je kunt de marktsegmentatie voor een product bepalen.
3. Je kunt de prijsstrategie voor een product beschrijven.
4. Je kunt een suggestie doen voor de promotiemix voor een product.
5. Je kunt de distributiemix voor een product beschrijven.
6. Je kunt een SWOT-analyse voor een product maken.
7. Je kunt je ondernemersvaardigheden beoordelen.
8. Je kunt een marketingplan voor een product maken.
9. Je kunt het marketingplan voor een product verdedigen.

Dit keuzedeel bestaat uit:

- *Theorie, begrippen en opdrachten*

Hierbij leer je over en oefen je met de praktijk. In sommige opdrachten werk je aan beroepsproducten, deze opdrachten herken je aan 

De beroepsproducten in dit keuzedeel zijn:

- een ontwerp van het product
- een ontwerp voor de verpakking van het product
- een filmpje over de duurzaamheid van het product
- een verslag over de productmix voor het product
- een prototype van het product
- een beeldmerk voor het product
- een presentatie van het prototype en de duurzaamheid van het product
- een marktonderzoek
- een segmentatiestrategie
- een prijsstrategie
- een pitch waarin je de prijs van het product presenteert
- een verslag over de promotiemix voor het product
- een verslag over de distributiemix voor het product
- een SWOT-analyse voor het product
- een beoordeling van je ondernemende eigenschappen
- een infographic over een ondernemingsvorm, verzekeringen, vergunningen en wettelijke regels rondom het product
- een presentatie over financieringsvormen.

- *Test je kennis*

Hiermee kun je zelf je kennis van de theorie testen.

- *Uitdaging*

Dit is het eindproduct en de afronding van het keuzedeel. Hier werk je gedurende het hele keuzedeel naartoe. En hier word je op beoordeeld.

Je krijgt alleen een productnaam en de belofte dat het 'solid gold' is. De rest moet je zelf doen. Wat is het? Welke eigenschappen heeft het? Welke productvoordelen heeft het? Op welke markt en welke doelgroep zou je je richten? Hoe ga je die doelgroep benaderen? Wat mag een Widgetguzunder kosten? Welke verkooppunten kies je? Je vat alle onderdelen samen in een marketingplan, dat je presenteert aan een jury.

- *Theorietoets*

Je docent besluit of je ter afsluiting een theorietoets maakt.

Je hebt een Widgetguzunder in handen. Je weet dat je daar heel blij mee zou moeten zijn. Het is immers 'solid gold'. Maar wat is het nou? En waarom is dat product 'solid gold'?

Wat weet je wél? Het is een product. Dat kan een artikel zijn of een dienst. Misschien was de Widgetguzunder wel een visitekaartje van een dienstverlener.

Je gaat nu dieper in op het product.

AAN HET EINDE VAN DIT HOOFDSTUK

1. bezit je basiskennis van begrippen die te maken hebben met de P van Product en kun je een product indelen volgens verschillende productclassificaties
2. bezit je basiskennis van in het vakgebied gehanteerde marketingstrategieën
3. kun je een product bedenken en een prototype ontwerpen en dit mondeling of schriftelijk presenteren
4. kun je de onderdelen van de productmix invullen voor een product
5. kun je een beeldmerk ontwerpen
6. bezit je basiskennis van duurzaam en maatschappelijk verantwoord ondernemerschap en kun je de duurzaamheid van een product verdedigen.



Je hebt een product in handen. Maar wat is het?

OPDRACHT 1 Oriëntatie Product

De Widgetguzunder is een geweldig product. Je weet nu alleen nog niet wat het is.

- a. Wat is het mooiste, beste, leukste product dat jij bezit?

- b. Beschrijf zo goed mogelijk waarom je dat vindt. Beschrijf niet alleen eigenschappen, maar ook gevoelens.

- c. Wie zijn vooral geïnteresseerd in dat product? Wat is de doelgroep?

- d. Wat kost dat product? Waarom is dat een redelijke prijs?

- e. Hoe maakt het bedrijf promotie voor dat product?

- f. Waar wordt dat product verkocht?

PRODUCTONTWIKKELING

Nieuwe producten bedenken (innoveren) is van levensbelang voor bedrijven. Daarmee hebben zij meer kans op meer omzet, meer winst en een betere toegang tot nieuwe markten. Een nieuw product komt normaal gesproken niet uit de lucht vallen (zoals de Widgetguzunder). Er gaat een heel proces aan vooraf voordat het verkocht kan worden.

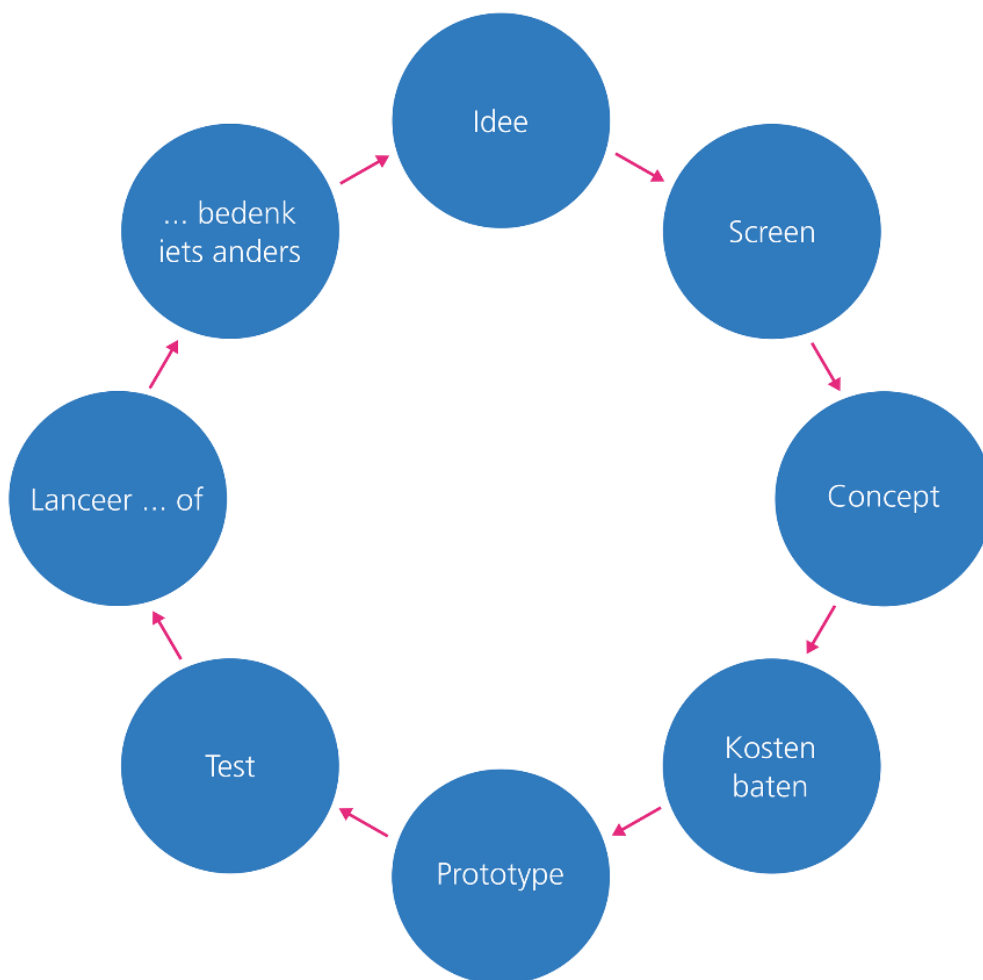
Productontwikkelingscyclus

De **productontwikkelingscyclus** begint met een idee. Dat idee komt bij bedrijven vaak voort uit een strategie. Bijvoorbeeld om nieuwe markten te benaderen. Of om binnen de huidige markt de omzet te verhogen. Het idee ga je 'screenen'. Dat betekent toetsen of onderzoeken: zit de markt hier wel op te wachten?

Na het screenen werk je het idee uit als een concept: een schets van hoe en wat het product gaat worden. Je beschrijft het fysieke, uitgebreide en totale product. Daarna is het tijd om een kosten-batenanalyse te doen. Wat kost het om dit product te produceren en te verkopen? Wat denk je dat het kan opleveren? Als daar een positief beeld uit naar voren komt, maak je een prototype. Dat is een voorbeeld van het product. Het prototype ga je testen. Je laat het dan zien aan (finale) afnemers. Je onderzoekt wat ze ervan vinden.

Je komt dan tot een conclusie:

- Je bent overtuigd en lanceert het product.
- Je bent niet overtuigd en gaat terug naar de tekentafel.



De productontwikkelingscyclus.

DE MARKETINGMIX

Met marketing wil een onderneming iets bieden waaraan haar klanten behoefte hebben, iets wat waarde voor hen heeft. Op die manier kan de onderneming winstgevend zijn. Hoe bied je waarde aan je klanten?

Om alles wat bij kan dragen aan waarde voor de klant overzichtelijker te maken werken marketeers met de **marketingmix**. Die mix bestaat uit **marketinginstrumenten**. Binnen de marketing noem je de marketinginstrumenten de **5 P's**:

1. Product
Je verkoopt goederen of diensten.
2. Prijs
Een product kost geld.
3. Plaats
Je verkoopt de producten op een bepaalde plek.
4. Promotie
Je laat klanten weten wie je bent en wat je verkoopt.
5. Personeel
Om te verkopen heb je meestal mensen nodig.

Instrumenten combineren

Om een doelgroep optimaal te benaderen maak je een combinatie van die 5 P's. Deze combinatie noem je de marketingmix: een samenhangende afstemming van marketinginstrumenten die de onderneming gebruikt om één of meer doelgroepen te benaderen.

De precieze invulling van de marketingmix heeft veel te maken met de gekozen doelgroep. De verschillende P's moeten dus goed met elkaar in overeenstemming zijn. De marketingmix moet samenhangend of consistent zijn, zodat de marketinginstrumenten elkaar onderling versterken.

Voorbeeld

Apple verkoopt computers, tablets, mp3-spelers en telefoons. Die computers heten geen computers maar iPads, tablets zijn iPads, mp3-spelers heten iPods en telefoons heten iPhones. Mac-gebruikers waarderen deze producten vooral op grond van hun vormgeving, groepsgevoel en gebruiksgemak.

- Product: nadruk op kwaliteit, op design, op vernieuwing en op modieus zijn
- Prijs: hoog
- Promotie: wel reclame maken, maar niet te veel
Mond-tot-mondreclame is belangrijk, veel in het nieuws komen ook. Geen tijdelijke verkoopacties.
- Plaats: alleen te koop in de betere computerzaken of in Apple Stores
- Personeel: bediening, goed opgeleide medewerkers, servicegericht.

USP

Een slimme inzet van je marketinginstrumenten zorgt ervoor dat je een unique selling proposition (**USP**) hebt, ofwel een uniek verkoopargument. Met een USP onderscheid je je van je concurrenten. Je USP geeft aan waarom jouw aanbod aantrekkelijker is voor je klanten dan dat van je concurrenten. Een USP bestaat dus uit verkoopargumenten die de concurrentie niet hanteert of niet kan hanteren.

DE P VAN PRODUCT

De P van Product is voor klanten heel belangrijk. De klant voorziet met een product in zijn behoeften. Een behoefte is het al dan niet bewust ervaren van een gemis. Producten maken dat gemis goed. Een hamburger voorziet in de behoefte van de klant aan voedsel, een auto in zijn behoefte aan vervoer en een discotheek in zijn behoefte aan ontspanning.

Een **product** is alles wat in een behoefte kan voorzien. Een product kan bestaan uit **diensten** of uit **goederen** (in de detailhandel zou je zeggen: artikelen). Een verzekeringsagent levert een dienst. Een vertegenwoordiger van een sportmerk verkoopt goederen. De agent adviseert cliënten. De vertegenwoordiger levert bijvoorbeeld een voetbal.

Goederen en diensten

De belangrijkste verschillen tussen goederen en diensten zijn:

- Goederen zijn tastbaar, diensten niet.
De klant kan ze niet zien, proeven, voelen, horen of ruiken.
- Voorraadvorming is bij goederen mogelijk, bij diensten niet.
Productie en consumptie vallen bij diensten samen. Er is sprake van vergankelijkheid, je kunt ze niet opslaan om later te verkopen.
- Standaardisering is bij goederen makkelijker dan bij diensten.
De kwaliteit van een dienst is afhankelijk van de dienstverlener en van de omstandigheden.
- Bij dienstverlening is er altijd interactie tussen aanbieder en klant.
Je kunt diensten niet scheiden van de dienstverlener.

Dienstencontinuüm

Een bedrijf biedt zelden alleen goederen of alleen diensten aan. Sterker nog, dat kan voor een product ook gelden. Het **dienstencontinuüm** is de mate waarin het product of het assortiment bestaat uit diensten en goederen.



Het dienstencontinuüm: wat is de verhouding van goederen en diensten in een product?

Fysieke product

Een product bestaat uit meer dan alleen het artikel dat je kunt vastpakken of de dienst die je levert. Als het alleen daarom gaat, spreek je van het **fysieke product**. Als je kijkt naar de eigenschappen daarvan, gaat het bijvoorbeeld om prestatie, gewicht, materiaal, vorm of smaak. Je kunt ook zeggen: bij deze eigenschappen draait het om de **instrumentele productwaarde**. Kortom, wat kan het product? Je spreekt in dit verband ook wel van **functionele producteigenschappen**.

Uitgebreide product

Aan het fysieke product kun je eigenschappen toevoegen. Denk aan verpakking, service en garantie. Dat zijn dus toegevoegde eigenschappen. Voor klanten kunnen die belangrijk zijn en een ondernemer kan zich ermee onderscheiden. Het fysieke product plus de toegevoegde eigenschappen noem je het **uitgebreide product**.

Totale product

Dan is het product echter nog steeds niet helemaal compleet. Klanten kennen daaraan vaak nog extra eigenschappen toe. Denk bijvoorbeeld aan imago, milieuvriendelijkheid of status. Deze eigenschappen noem je de afgeleide eigenschappen. Je spreekt dan ook wel van de **expressieve productwaarde** van een product. Het gaat altijd om eigenschappen of kenmerken die een waarde (exclusiviteit bijvoorbeeld) uitdrukken die belangrijk is voor de afnemers. Je spreekt in dit verband ook wel van **emotionele producteigenschappen**. Als je die eigenschappen ook toevoegt, krijg je het **totale product**.



Het fysieke product, uitgebreide product en totale product.

Propositie

Het totale aanbod van je producten noem je ook wel je **propositie**. Een propositie is een verkoopvoorstel voor mogelijke klanten waarmee je zo goed mogelijk probeert te voorzien in wat zij willen. In je propositie focus je daarom op de belangrijkste voordelen van je aanbod voor de klant. Dat gaat dus om een combinatie of een optelsom van 'voordelen' of waarden die het product voor de klant aantrekkelijk maken. In dit verband spreek je daarom ook wel van een waardepropositie.

OPDRACHT 2 Wat is een product?

Als je alle opdrachten uit dit keuzedeel hebt gedaan, ligt er een marketingplan. Daarin beschrijf je in elk geval de instrumenten die je inzet om te kunnen voldoen aan de wensen en behoeften van je (potentiële) klanten. Er zijn vijf instrumenten: de 5 P's. Eén van die P's is de P van Product.

PRODUCT

- a. Beschrijf jouw Widgetguzunder. Gebruik de termen 'product', 'artikel' en 'dienst'.

- b. Beschrijf jouw Widgetguzunder. Gebruik de term 'behoefte'.

- c. Beschrijf jouw Widgetguzunder. Gebruik de termen 'fysiek', 'uitgebreid' en 'totaal'.

- d. Beschrijf jouw Widgetguzunder. Gebruik de termen 'propositie' en 'productwaarden'.

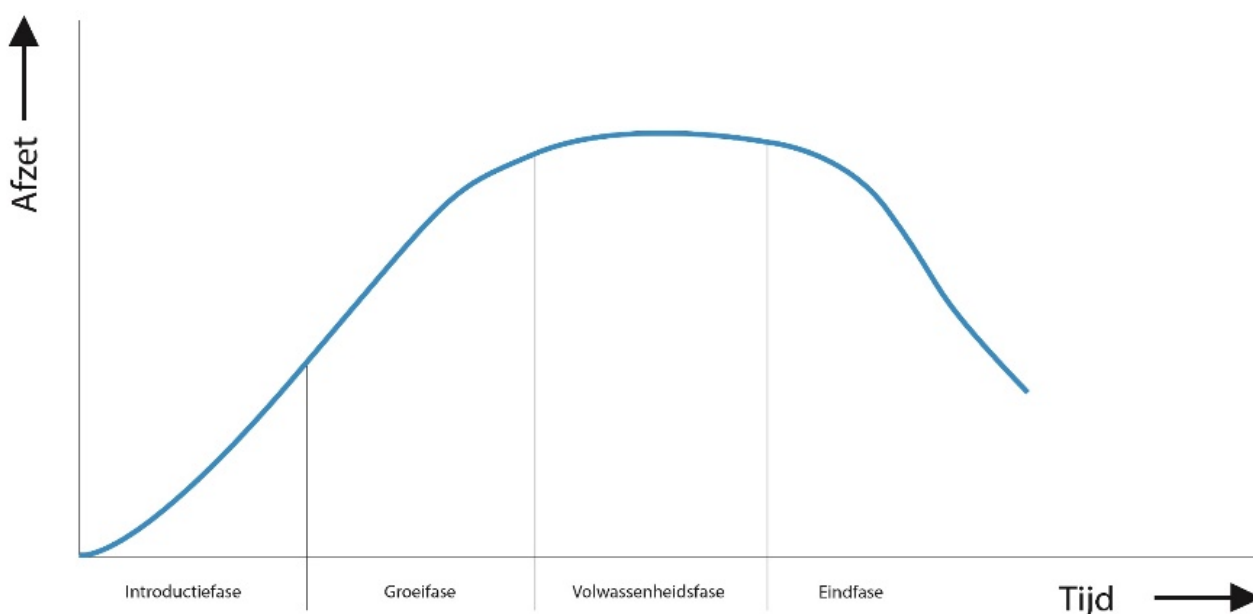
- e. Beschrijf jouw Widgetguzunder. Gebruik de term 'USP'.

PRODUCTLEVENSCYCLUS

De productlevenscyclus (**PLC**) is de levensloop van een product gedurende de tijd dat het op de markt is, vanaf het moment van de introductie tot en met het moment waarop een product uit de markt genomen wordt.

Binnen de PLC kom je vier fasen tegen:

1. introductiefase
2. groeifase
3. volwassenheidsfase
4. eindfase.



Productlevenscyclus.

Introductiefase

In de introductiefase komt het product in de verkoop. Hierbij is het van belang of het een compleet nieuw product betreft of dat het een variant van een eerder geïntroduceerd product is. De fabrikant die als eerste met een nieuw artikel op de markt komt, moet meer weerstanden overwinnen dan een volger. De volger kan namelijk profiteren van het werk (zoals promotie) van de innovator. Aanvankelijk verloopt de afzet aarzelend, waarna een versnelde groei zal optreden als het product aanslaat.

Veel producten komen de introductiefase niet door en worden geruisloos uit de markt genomen. Een volger zal met zijn product geen aarzelend verloop kennen: de introductiefase wordt min of meer overgeslagen

Groeifase

In de groeifase heeft het product ingang gevonden bij een grote groep afnemers. Het moment waarop de groeifase bereikt wordt, hangt af van het soort product. Zo moet de groeifase bij fast moving consumer goods (**FMCG**) vrij snel na de introductie volgen. Bij duurzame goederen kan het veel langer duren. Ook concurrenten zullen in deze fase het product gaan aanbieden. Meestal komen zij met een variant of een verbeterde versie van het bestaande product.