



# Sarphati<sup>®</sup>

## INSPELEN OP DE CUSTOMER JOURNEY

---

voor commercieel medewerker, consultant commerciële arbeidsbemiddeling, e-commercespecialist, junior accountmanager, junior manager groothandel, junior manager internationale handel

basisdeel | leerwerkboek | vakkennis | 1e druk

ESS-examen: Proeve van bekwaamheid met voorwaardelijke meting, of Proeve met examen-portfolio:  
Kerntaak 1 Onderzoekt de customer journey.  
Theorie-examen kerntaak 1.

SPL-examen: praktijkexamen B1-K1

## COLOFON

---

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

Auteurs: Kees Benschop, Thijs Bos

Eindredactie: Hanneke Jansen

Titel: Inspelen op de customer journey

ISBN: 978 90 372 6446 3

1e druk/ 1e oplage

© Boom beroepsonderwijs 2023 | Boom

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](http://www.reprorecht.nl)). Voor het overnemen van (een) gedeelte(n) uit deze uitgave in bijvoorbeeld een (digitale) leeromgeving of een reader in het onderwijs (op grond van artikel 16, Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting Uitgeversorganisatie voor Onderwijslicenties (Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, [www.stichting-uvo.nl](http://www.stichting-uvo.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](http://www.boomberoepsonderwijs.nl).

# INHOUD

---

<b>Inleiding</b> .....	<b>6</b>
<b>Kerntaak en werkprocessen</b> .....	<b>7</b>
<b>Hoofdstuk 1 Het werkveld commercie</b> .....	<b>9</b>
1.1 Commercie .....	10
1.2 Commerciële beroepen .....	13
1.3 De beroepservaring van Pepijn .....	18
1.4 Taken en functies .....	26
1.5 Commercie en marketing .....	29
1.6 Samenvatting .....	32
1.7 Begrippen .....	34
<b>Hoofdstuk 2 Een commerciële organisatie</b> .....	<b>37</b>
2.1 Organisaties .....	38
2.2 Commerciële organisaties .....	40
2.3 Organisatiestructuur .....	43
2.4 Organisatiecultuur .....	48
2.5 Missie en visie .....	52
2.6 Doelstellingen .....	56
2.7 Samenvatting .....	61
2.8 Begrippen .....	64
<b>Hoofdstuk 3 Van zand tot klant</b> .....	<b>67</b>
3.1 De bedrijfskolom .....	68
3.2 Bedrijfstakken en branches .....	71
3.3 Groothandel .....	73
3.4 De supply chain .....	78
3.5 Commerciële samenwerkingsvormen .....	81
3.6 Samenvatting .....	86
3.7 Begrippen .....	88
<b>Hoofdstuk 4 Marketing</b> .....	<b>91</b>
4.1 De marketingmix .....	92
4.2 Product .....	95
4.3 Promotie .....	98
4.4 Plaats .....	101
4.5 Prijs .....	104
4.6 Personeel .....	106
4.7 Samenvatting .....	108
4.8 Begrippen .....	111

<b>Hoofdstuk 5</b>	<b>Productaanbod</b>	<b>113</b>
5.1	Soorten aanbod	114
5.2	Assortiment	116
5.3	Positioneren	119
5.4	Elevator pitch	121
5.5	Samenvatting	126
5.6	Begrippen	128
<b>Hoofdstuk 6</b>	<b>De klantreis</b>	<b>129</b>
6.1	Wat is een klantreis?	130
6.2	Segmenteren	133
6.3	Klantprofiel	136
6.4	Customer journey map	139
6.5	Afnemersgedrag	147
6.6	Samenvatting	153
6.7	Begrippen	157
<b>Hoofdstuk 7</b>	<b>Strategie en businessmodel</b>	<b>159</b>
7.1	SWOT-analyse	160
7.2	Marktonderzoek	163
7.3	Businessmodel	168
7.4	Marktpositie	174
7.5	Samenvatting	178
7.6	Begrippen	182
<b>Hoofdstuk 8</b>	<b>Van inkoop tot verkoop</b>	<b>185</b>
8.1	Inkopen	186
8.2	Verkoopprijs, kostprijs en winst	189
8.3	De verkooptrechter	194
8.4	Het verkoopproces	197
8.5	Verkoopadministratie	201
8.6	Verkoopacties	206
8.7	Verkoopplanning	210
8.8	Bezit, schuld en resultaten	211
8.9	Samenvatting	216
8.10	Begrippen	220
<b>Hoofdstuk 9</b>	<b>Trends en kansen</b>	<b>223</b>
9.1	Ontwikkelingen en trends	224
9.2	Innovatie	228
9.3	Duurzaam ondernemen	233
9.4	Arbeidsomstandigheden	237
9.5	Projectmatig werken	242
9.6	Kwaliteit	245
9.7	Samenvatting	249
9.8	Begrippen	253
	<b>Beeldverantwoording</b>	<b>254</b>



<b>Index .....</b>	<b>255</b>
--------------------	------------

## INLEIDING

---

Samen met de digitale leeromgeving vormt dit boek een inleiding op het werkveld commercie. Je doet de benodigde achtergrondkennis op, je leert basiskennis over het vak en je gaat aan de slag met de vaardigheden die je opdoet.

In het eerste hoofdstuk ga je in op het commerciële werkveld, de beroepen die daarin voorkomen en wat er bij dat werk komt kijken. Dit doe je mede aan de hand van beroepservaring van iemand uit de praktijk. Daarna ga je kijken hoe een commerciële organisatie in elkaar kan zitten, wat de doelstellingen ervan kunnen zijn en hoe je goede doelstellingen opstelt.

Hoofdstuk 3 geeft een beeld van commerciële organisaties in de bredere markt en in hoofdstuk 4 passeren alle instrumenten bij de marketing de revue. Goede marketing is onmisbaar in het commerciële werkveld. Als je iets verkoopt, moet je wel goed weten wat je verkoopt, en is het nodig dat je uit kunt leggen waarom dat aanbod zo onweerstaanbaar is; dat is het onderwerp van hoofdstuk 5.

Je verkoopt aan klanten, je richt je op bepaalde doelgroepen. Het is dus geen overbodige luxe om hun gedrag te kennen en om te weten hoe klanten met jouw aanbod en onderneming interacteren. Daar kun jij dan weer op inspelen. Dat is het onderwerp van hoofdstuk 6. In hoofdstuk 7 ga je aan de slag met de strategie: hoe staat het bedrijf waar je werkt in de markt en hoe kun je daar goed op inspelen? Dat krijgt een vervolg in hoofdstuk 9: hoe speel je in op allerlei trends in de samenleving, waar kun je kansen pakken? In hoofdstuk 8 ga je aan de slag met het handen- en voetenwerk van het verkoopvak.

## KERNTAAK EN WERKPROCESSEN

---

In *Inspelen op de customer journey* komen de volgende kerntaak en werkprocessen aan de orde:

**B1-K1** Onderzoekt de customer journey

### **Werkprocessen bij kerntaak B1-K1**

- **B1-K1-W1** Brengt de marktpositie van de onderneming in kaart (*hfst. 1 t/m 3 en hfst. 7*)
- **B1-K1-W2** Analyseert de customer journey (*hfst. 6*)
- **B1-K1-W3** Vertaalt trends en ontwikkelingen naar commerciële kansen (*hfst. 7 en 9*)
- **B1-K1-W4** Brengt het commerciële aanbod van de onderneming in kaart (*hfst. 5*)
- **B1-K1-W5** Doet verbetervoorstellen voor verkoop, marketing en/of marktwerking (*hfst. 4 en 8*)





## HOOFDSTUK 1

### HET WERKVELD COMMERCIE

---

Je volgt een opleiding voor een commercieel beroep. De basis daarvan is voor de verschillende profielen gelijk, pas daarna ga je je specialiseren. Je hebt dus nog tijd om over je keuze na te denken. De verschillende commerciële beroepen hebben wel overeenkomsten. De nadruk ligt op verkopen en alles wat daarbij komt kijken.

In een commercieel beroep praat je veel met mensen. Met (mogelijke) klanten, aan wie je voorlichting geeft en die je adviseert, liefst met een aankoop als resultaat. Met je collega's: hoever kan ik gaan met de prijs? Is de bestelling al binnen? Ken jij deze klant al, waar moet ik op letten? En natuurlijk praat je met je manager. Praten is niet het enige. Je legt ook vast wat je met je klanten hebt besproken. Zo kun je vervolgacties plannen en kunnen ook je collega's bijspringen als jij er niet bent.

Verkopen is onderdeel van de communicatie van je onderneming. Denk aan de reclame, de pr of de website. E-commerce is een deel van je vak. Je kunt bezig zijn met een mailing, met social media, of de website. Voor een e-commercespecialist zijn dit de belangrijkste werkzaamheden.

#### Leerdoelen

- Je hebt inzicht in het commerciële werkveld.
- Je weet welke beroepen in het commerciële werkveld mogelijk zijn en wat die inhouden.
- Je begrijpt het verband tussen marketing en commercie.



## Opdracht 1 Openingsopdracht bij dit hoofdstuk

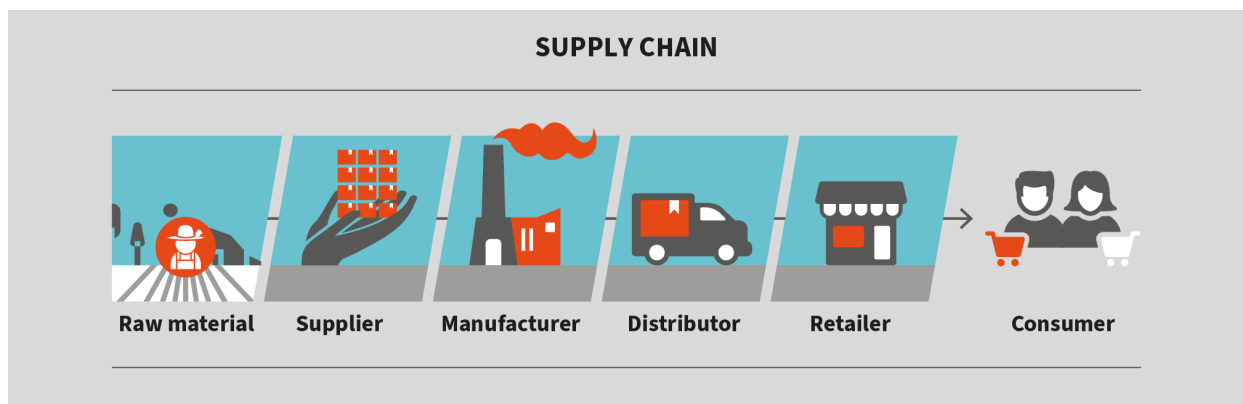
Bekijk het filmpje.

Wat trekt jou precies aan in een commercieel beroep?

Zet ook op een rij waarom jouw persoonlijkheid goed past bij een commercieel beroep.

### 1.1 Commercie

**Commercie** betekent handel, verkopen met als doel om winst te maken. Bij commerciële beroepen staat de verkoop, ofwel sales, centraal. Het gaat meestal om verkoop van goederen of diensten aan andere bedrijven en instellingen. Verkoop aan consumenten vind je bij de beroepen in de retail, de detailhandel. Hoeveel werk is er te doen in de commercie?



Elk product legt een hele weg af voordat het bij de eindgebruiker komt. Die weg kun je voorstellen als een bedrijfskolom, of als een supply chain. In deze afbeelding gaat het om een willekeurig product. Nadat de grondstoffen zijn geproduceerd, zijn er nogal wat bedrijven bezig om dit product naar de eindgebruikers te krijgen:

- opkopende handelsbedrijven die kleinere hoeveelheden bij de oerproducenten verzamelen tot een grote hoeveelheid
- exporteurs
- importeurs
- de verkoopafdeling van de eindproducent
- groothandels
- retailers.

Al deze bedrijven willen het product met winst doorverkopen aan de volgende schakel. Alleen de laatste schakel is actief op de consumentenmarkt. Dat is de **retail**, ofwel de detailhandel, die bestaat uit winkelbedrijven. Er is dus veel meer werk te doen in eerdere schakels. Dat is de zakelijke markt: verkoop aan andere ondernemingen, bedrijven en instellingen. Dat is de b2b-markt: business-to-business. Retail is b2c: business-to-consumer.

Er is nog heel wat meer b2b-commercie dan je in zo'n schematische keten ziet. Al die bedrijven kopen ook kantoorbenodigdheden in, voedsel voor de kantine, verzekeringen, ze hebben uitzendkrachten nodig, en zo kun je nog wel even doorgaan. Elk bedrijf koopt dus in bij een flinke hoeveelheid leveranciers. Dat geldt ook voor non-profitinstellingen, zoals ziekenhuizen. Werk aan de winkel voor jou.

### Offline en online

Bij verkopen denk je aan sales, het verkoopvak. Daarbij staat communicatie centraal: jij moet goed naar de klant kunnen luisteren, en vervolgens heel goed kunnen uitleggen waarom jouw aanbod zo goed is voor deze klant. Maar tegenwoordig is de communicatie niet alleen mondeling (face to face), maar ook heel veel online: **e-commerce**, verkopen en verkoop bevorderen via het internet.



*E-commerce.*

Online en offline communicatie kunnen elkaar heel goed aanvullen: de klant komt je aanbod online tegen, verzamelt informatie en belt vervolgens voor een gesprek. Zonder die website had je veel minder kans gehad om iets aan deze klant te verkopen. Ook e-mailcampagnes en gebruik van social media kunnen klanten benieuwd maken naar jouw aanbod.

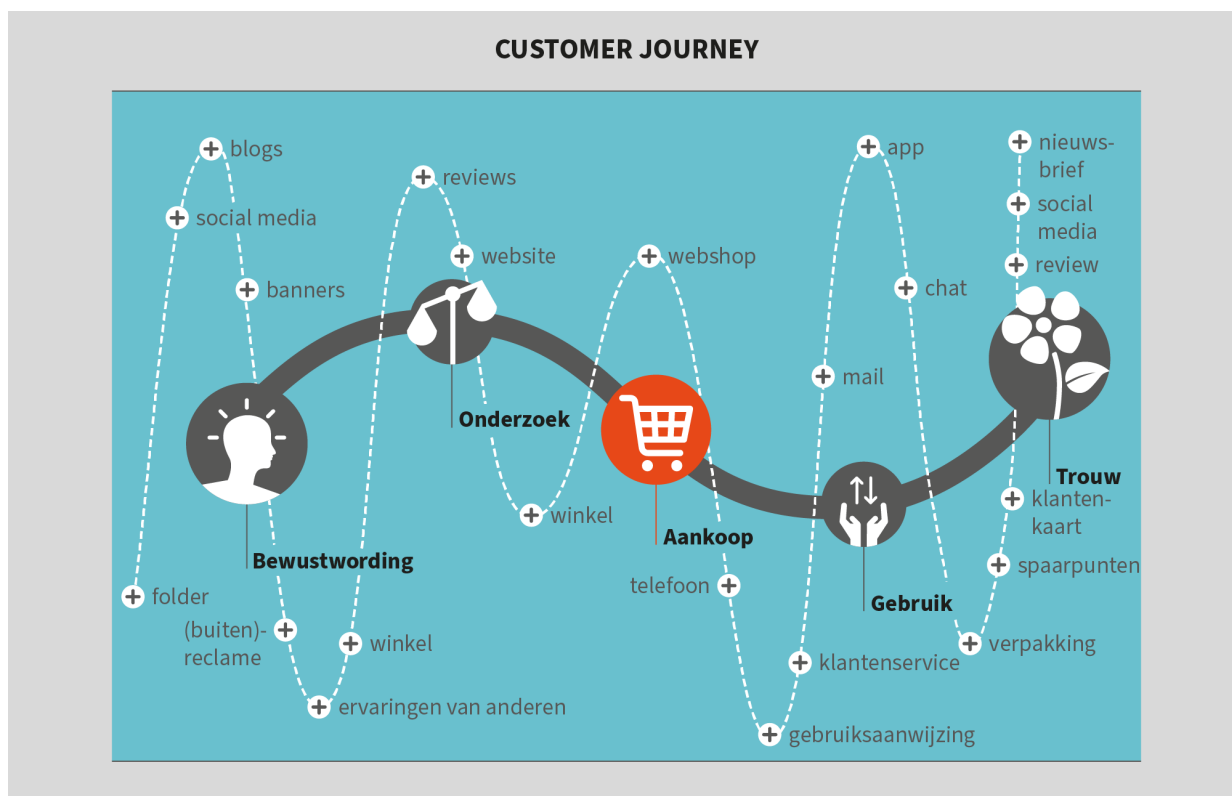
### Klantreis

Een begrip dat centraal staat in jouw opleiding is de **klantreis**, de customer journey. Een mogelijke klant heeft iets nodig, dus die klant gaat op zoek. Daarbij kan de klant op verschillende manieren contact krijgen met jouw bedrijf, bijvoorbeeld:

- een bezoek aan de website
- contact via social media
- een e-mail ontvangen van jouw bedrijf
- een e-mail aan jouw bedrijf sturen met vragen
- een face-to-facegesprek
- meer informatie zoeken op internet
- een koopovereenkomst
- aftersalesservice
- een herhalingsaankoop.

Er zijn allerlei variaties van klantreizen mogelijk. Hoe beter jij op de hoogte bent van de ervaringen van je klanten tijdens hun klantreis, hoe beter jouw bedrijf daarop kan inspelen. Door klantreizen in kaart te brengen, kun je ook op het spoor komen van zwakke schakels in de communicatie. Je ziet bijvoorbeeld dat veel mensen na een bezoek aan een bepaalde webpagina hun klantreis stopzetten. Waarschijnlijk hapert er dan iets aan die pagina.





## Marketing

Naast verkoopvaardigheden en online vaardigheden moet je ook het nodige weten over marketing. Dat kun je zien als de spil tussen vraag en aanbod. Met **marketing** zorg je ervoor dat mensen en organisaties producten kunnen kopen die goed aansluiten bij hun behoeften. Daarbij is het aanbod van goederen of diensten zélf heel belangrijk, maar er komt meer bij kijken.

Zonder communicatie is er geen marketing. Dan zou je niet weten wat klanten willen en klanten zouden niet op de hoogte zijn van het aanbod. Ook goede distributie hoort erbij: het aanbod moet wel daar te krijgen zijn, waar de klant het verwacht en waar klanten het makkelijk kunnen kopen. Verder moet ook de prijsstelling goed aansluiten bij het aanbod en de klanten.

Met een marketingstrategie stippelt een onderneming het marketingbeleid uit. In een verkoopfunctie ben jij onderdeel van de uitvoering daarvan. Persoonlijke verkoop is een onderdeel van de communicatie, online communicatie is dat ook. Je collega's van marketing kunnen niet zonder jou. Andersom kun jij ook niet zonder hen: je werkt binnen het raamwerk van de marketing van je onderneming.

Het spreekt voor zich dat een verkoper het aanbod op z'n duimpje moet kennen. Wat zijn de voordelen, waarin is dit aanbod beter dan concurrerend aanbod, welke oplossing biedt het voor je klant? Bij onderhandelen met klanten moet je goed op de hoogte zijn van het prijsbeleid: kan ik korting geven, hoever kan ik daarmee gaan? Je moet ook op de hoogte zijn van de rest van de communicatie van jouw bedrijf. Jouw communicatie moet daar immers goed bij aansluiten. Ook kun je klanten begeleiden bij de uitlevering, de distributie.