



Sarphati[®]

MARKETING VOOR COMMERCIE

voor consulent commerciële arbeidsbemiddeling, e-commercespecialist, junior accountmanager, junior manager groothandel, junior manager internationale handel.

profieldeel | leerwerkboek | vakkennis | 1e druk

ESS-examens: onderdeel van proeven van bekwaamheid P2 t/m P6; of Theorie-examen Marketing.

SPL-examens: kennisexamen KE1 Marketing en sales.

COLOFON

Boom Beroepsonderwijs
info@boomberoepsonderwijs.nl
www.boomberoepsonderwijs.nl

Auteur: Kees Benschop
Eindredactie: Hanneke Jansen
Met medewerking van: Cor-Niels Paans

Titel: Marketing voor commercie

ISBN: 978 90 372 6451 7

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). Voor het overnemen van een (of meerdere) 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).

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.

INHOUD

Inleiding	6
Kerntaak en werkprocessen	7
Hoofdstuk 1 Marketingplanning	9
1.1 Marketing	10
1.2 De marketingmix	13
1.3 Planning	17
1.4 Ondernemingsplanning	20
1.5 De beginsituatie	24
1.6 Marketingomgeving	28
1.7 Samenvatting	35
1.8 Begrippen	37
Hoofdstuk 2 Marktonderzoek	39
2.1 Marktonderzoek	40
2.2 Het marktonderzoeksproces	44
2.3 Bureauonderzoek	48
2.4 Veldonderzoek: kwalitatieve methoden	51
2.5 Veldonderzoek: kwantitatieve methoden	57
2.6 Samenvatting	66
2.7 Begrippen	69
Hoofdstuk 3 Marketingstrategie	71
3.1 SWOT-analyse	72
3.2 Het marketingplan	78
3.3 Strategie en businessmodel	82
3.4 Groeistrategieën	85
3.5 Concurrentiestrategieën	89
3.6 Samenvatting	93
3.7 Begrippen	97
Hoofdstuk 4 Segmenteren, doelgroep bepalen, positioneren	99
4.1 Wel of niet segmenteren	100
4.2 Segmentatiecriteria	103
4.3 Marktsegmenten selecteren	108
4.4 Positioneren	112
4.5 Samenvatting	116
4.6 Begrippen	120

Hoofdstuk 5	Concurrentie	123
5.1	Soorten vraag	124
5.2	Marktvorm	129
5.3	Je markt	136
5.4	De bedrijfstak	138
5.5	Samenvatting	143
5.6	Begrippen	147
Hoofdstuk 6	Productaanbod	151
6.1	Product	152
6.2	Dienstenmarketing	156
6.3	Retailmarketing	160
6.4	Assortiment	164
6.5	Merk	167
6.6	Service en garantie	175
6.7	Verpakking	177
6.8	Maatwerk en co-creatie	180
6.9	Samenvatting	183
6.10	Begrippen	186
Hoofdstuk 7	Prijs	189
7.1	Kostengerichte prijsstelling	190
7.2	Concurrentiegerichte prijsstelling	192
7.3	Vraaggerichte prijsstelling	197
7.4	Samenvatting	205
7.5	Begrippen	208
Hoofdstuk 8	Distributie	211
8.1	Veranderingen in de bedrijfskolom	212
8.2	Distributiekanaal	219
8.3	Omnichanneling	225
8.4	Distributie-intensiteit	229
8.5	Duw- of trek distributie	233
8.6	Samenvatting	236
8.7	Begrippen	238
Hoofdstuk 9	Communicatie	241
9.1	De communicatiemix	242
9.2	Reclame	248
9.3	Persoonlijke verkoop	251
9.4	Pr en sponsoring	252
9.5	Verkoopacties	257
9.6	Evenementen	262
9.7	Adoptie	264
9.8	Samenvatting	267
9.9	Begrippen	270

Hoofdstuk 10	Online marketing	273
10.1	De online trechter	274
10.2	Direct marketing	276
10.3	E-mailmarketing	278
10.4	Relatiemarketing	282
10.5	Zoekmachinemarketing	284
10.6	Media	288
10.7	Social media	291
10.8	Samenvatting	295
10.9	Begrippen	298
Hoofdstuk 11	Presenteren	301
11.1	Doel en doelgroep	302
11.2	Inhoud en opbouw	306
11.3	Presentatietechniek	310
11.4	Hulpmiddelen	314
11.5	Samenvatting	317
11.6	Begrippen	319
	Beeldverantwoording	320
	Index	321

INLEIDING

Het werkveld commercie en het werkveld marketing liggen heel dicht bij elkaar. In de beroepspraktijk overlappen ze elkaar dan ook vaak. In een commercieel beroep wil je iets verkopen. Marketing is de kunst om ervoor te zorgen dat mensen en organisaties producten kunnen kopen die goed aansluiten op hun behoeften. Daar komt nogal wat bij kijken. Je hebt er een goede aanpak voor nodig, een goede strategie en een goed businessmodel. Je zorgt dat het aanbod in orde is en dat het waarde heeft voor je doelgroep. Je zorgt dat de prijs goed past bij dat aanbod en bij je klanten. Je zorgt dat klanten het aanbod en de informatie erover makkelijk kunnen vinden. Je zorgt voor goede promotie.

Iemand die in de marketing werkt, zit meer aan de 'tekentafel', iemand in een commercieel beroep zit meer aan de uitvoeringskant. Bij marketing gaat het om de totale aanpak en om de planning. Bij commercie gaat het erom klanten binnen te halen en tevreden te houden. Als commercieel professional ben je een belangrijke schakel in de promotie. En promotie is een belangrijke schakel in de hele aanpak van de marketing. Geen wonder dus dat je binnen je commerciële opleiding ook marketingkennis en -vaardigheden opdoet.

In dit deel start je met de omschrijving van marketing en de marketingmix. Daarna schakel je over naar het proces van marketingplanning. Daarbij heb je informatie nodig, dus in hoofdstuk 2 leer je over marktonderzoek. Uiteindelijk kun je de marketingstrategie en het businessmodel samenstellen. Dat kan niet zonder helder beeld van je doelgroep: marktsegmentatie. En om je aanbod goed aan te laten sluiten bij je doelgroep moet je het goed positioneren.

Marketing doe je op een markt. Dan moet je wel goed zicht hebben op de concurrentie, de marktform en de bedrijfstak waarin je werkt. In hoofdstuk 6 tot en met 10 gaat het verder over de invulling van de marketingmix: je productaanbod, de prijsstelling, de distributie en de commerciële communicatie. In het laatste hoofdstuk ga je aan de slag met presenteren. Presentatievaardigheden en -technieken heb je zowel bij de marketing als in een commercieel beroep hard nodig.

KERNTAAK EN WERKPROCESSEN

De titel *Marketing voor commercie* bevat de vakkennis en vaardigheden (e-)marketing en communicatie, voor de profielen P2, P3, P4, P5 en P6. Deze vakkennis en vaardigheden zijn kerntaak- en werkprocesoverstijgend.



HOOFDSTUK 1

MARKETINGPLANNING

Het doel van goede marketing is om de klant zo goed mogelijk van dienst te zijn, en om daaraan te verdienen. Marketing verbindt de vraag met het aanbod. Met het marketingvak kun je veel dingen doen:

- zorgen dat je op de hoogte bent van klantbehoeften
- productaanbod ontwerpen dat daarop aansluit
- communiceren met doelgroepen over dat productaanbod
- met goede distributie zorgen dat klanten makkelijk aan het aanbod kunnen komen
- met goed prijsbeleid eruit halen wat erin zit
- de organisatie van je eigen bedrijf zo klantgericht mogelijk maken.

Leerdoelen

- Je weet globaal wat marketing inhoudt.
- Je kent en begrijpt de marketingmix.
- Je begrijpt het verband tussen een ondernemingsplan en een marketingplan.
- Je kunt de drie planningsniveaus herkennen (strategisch, tactisch en operationeel).
- Je begrijpt hoe de planningscyclus in elkaar zit.
- Je kent en begrijpt de interne en externe omgevingsfactoren waar je in de marketing en het commerciële werkveld mee te maken hebt.



Opdracht 1 Openingsopdracht bij dit hoofdstuk

Bekijk het filmpje.

- a. Stel dat jij werkt als verkoper bij hetzelfde bedrijf als de hoofdpersoon in de video. Op welke manier zou jij met deze persoon samen kunnen werken?
- b. Welke verschillen zie je tussen het werk wat deze persoon doet en het werk wat jij gaat doen?

1.1 Marketing

Met **marketing** zorg je ervoor dat mensen en organisaties producten kunnen kopen die goed aansluiten op hun behoeften. Als je iets aanbiedt dat waarde heeft voor de doelgroep, dan zijn klanten ook bereid om de aanbieder daarvoor te belonen: je krijgt er waarde voor terug. Daarom kan goede marketing heel winstgevend zijn. Uitgekiende marketing is ook de beste manier om de concurrentie aan te gaan.

Communicatie

Wat komt daar allemaal bij kijken? Bij marketing is communicatie het startpunt. Heb je eenmaal een goed beeld van wat klanten willen, dan zorg je voor het juiste aanbod. Hoe kom je te weten wat klanten willen? Door het ze te vragen. Dat kan door marktonderzoek te doen, maar ook gewoon regelmatig met bestaande klanten praten is heel nuttig. Bij de communicatie horen marktonderzoek, persoonlijke verkoop, reclame, public relations (pr), sponsoring en tijdelijke acties.



Praten met je klanten.

Product

Het juiste product is een oplossing voor iets waar mensen behoefte aan hebben. Bij het woord 'product' denk je al gauw aan een tastbaar goed, maar een dienst is net zo goed een product. De kapper die je haar knipt, produceert iets waar jij op dat moment behoefte aan hebt: een goed kapsel. Rond de 80% van ons nationaal product bestaat uit diensten. Veel aanbod bestaat uit een mix van goederen en diensten. Voor een vliegtour zijn bijvoorbeeld aardig wat tastbare zaken nodig: een vliegtuig, een vliegveld, maaltijden, enzovoort.

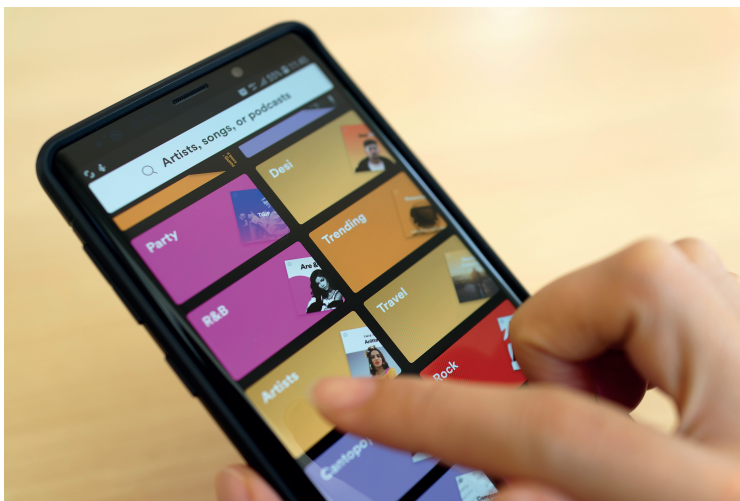
Zout

Zout, een tastbaar goed zou je zeggen. De kosten van een pak zout bestaan maar voor een paar cent uit het zout zelf. De rest gaat naar verpakking, distributie en marketing.

Kernvoordeel

Mensen zijn ergens naar op zoek, bijvoorbeeld naar iets om goed mee te kunnen koken. Klanten kopen geen kooktoestel omdat ze graag een stuk roestvrij staal in de keuken hebben, maar omdat ze makkelijk en lekker willen koken. In een platenzaak zijn mensen niet op zoek naar een plastic schijfje in een doosje, maar naar een goede muziekopname waar je keer op keer van kunt genieten.

Het is dus belangrijk om niet zozeer aan een vast omschreven artikel te denken, maar aan de onderliggende behoefte. Die muziekopname is het kernvoordeel waar de klant naar op zoek is. Dat **kernvoordeel** geeft aan wat het product doet voor de klant. Het is het antwoord op de behoefte van de klant. Kun je dat kernvoordeel goed realiseren voor je klanten, dan bied je ze iets wat ze waardevol vinden. Een onderneming als Spotify biedt het kernvoordeel dat je vroeger van cd's moest halen, en doet daar nog een schepje bovenop: luisteren naar muziek en podcasts van je keuze op het moment dat jij dat wilt.



Genieten van een goede muziekopname.

Het product is een oplossing voor de klant. Daar hangt van alles omheen: de dienstverlening rond het product, de kwaliteit, de garantie, de verpakking, de uitstraling van de merknaam, het assortiment waar het in zit.

Dat juiste product verkoop je tegen de juiste prijs en met het juiste niveau van dienstverlening en gemak voor de klant. Ook bij het verkopen is communicatie nodig, want die klanten moeten wel weten dat het te koop is en waar het te koop is. En na de koop moeten de marketeers weer te weten komen of je klanten tevreden zijn. Goede samenwerking met de collega's van sales is hierbij hard nodig.