



**Sarphati**®  
RETAIL

## MARKETING

---

voor retailspecialist en interieuradviseur

## COLOFON

---

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

Auteur(s): Joyce Dost, Angela van Oeffelen, Stephanie Snijder

Eindredactie: Saskia Klomps, Saskia Sjollema

Titel: Marketing

ISBN: 978 90 372 6675 7

1e druk/ 1e oplage

© 2023 Boom Beroepsonderwijs | 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 (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](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>5</b>
<b>Hoofdstuk 1</b>	<b>Retailmix</b> .....	<b>7</b>
1.1	De retailmix .....	8
1.2	Plaats .....	10
1.3	Product .....	16
1.4	Prijs .....	23
1.5	Presentatie .....	26
1.6	Promotie .....	28
1.7	Personeel .....	38
1.8	Online retailmix .....	41
1.9	Samenvatting .....	45
1.10	Begrippen .....	48
<b>Hoofdstuk 2</b>	<b>Assortiment van de retailer</b> .....	<b>51</b>
2.1	Assortimentsopbouw .....	52
2.2	Samenstelling van het assortiment .....	56
2.3	Samenhang in het assortiment .....	61
2.4	Merken in het assortiment .....	66
2.5	Assortimentskennis .....	73
2.6	Duurzaamheid en milieu .....	80
2.7	Samenvatting .....	85
2.8	Begrippen .....	88
<b>Hoofdstuk 3</b>	<b>Het retaillandschap</b> .....	<b>91</b>
3.1	Retaillandschap .....	92
3.2	Verkoopkanalen .....	96
3.3	Verkoopsystemen .....	102
3.4	Klein- en grootwinkelbedrijf .....	106
3.5	Branches .....	109
3.6	Innovaties in de retail .....	112
3.7	Duurzaam ondernemen in de retail .....	120
3.8	Samenvatting .....	127
3.9	Begrippen .....	131
<b>Hoofdstuk 4</b>	<b>Winkelconcept en winkelformule</b> .....	<b>133</b>
4.1	Winkelconcept en winkelformule .....	134
4.2	Doelgroep .....	138
4.3	Marktpositie .....	141
4.4	Retailmix: de brug naar de marketing .....	145
4.5	Retailmix .....	150
4.6	Levenscyclus van een winkelconcept .....	154
4.7	Concurrentiestrategieën van Porter .....	160
4.8	Samenvatting .....	163
4.9	Begrippen .....	171

<b>Hoofdstuk 5</b>	<b>Presentaties en visual merchandising</b> .....	<b>175</b>
5.1	Commerciële presentatie als marketinginstrument .....	176
5.2	Presentatieplannen .....	182
5.3	Winkelexterieur .....	189
5.4	Winkelinterieur .....	194
5.5	Productpresentaties .....	205
5.6	Artikelpresentatie opbouwen of ontwerpen .....	212
5.7	Presentatie van een webwinkel .....	218
5.8	Samenvatting .....	225
5.9	Begrippen .....	229
<b>Hoofdstuk 6</b>	<b>Reclame en Sociale media</b> .....	<b>231</b>
6.1	Reclame .....	232
6.2	Reclame via massamedia .....	237
6.3	Welke social media? .....	246
6.4	Social media en verkoop .....	249
6.5	Data en social media .....	258
6.6	Social media bijhouden en aanpassen .....	260
6.7	Samenvatting .....	263
6.8	Begrippen .....	264
	<b>Beeldverantwoording</b> .....	<b>267</b>
	<b>Index</b> .....	<b>268</b>

## INLEIDING

---

Hoe kun je als retailspecialist of interieuradviseur het best je producten in de markt zetten? Deze vraag beantwoordt het boek *Marketing*.

Het eerste hoofdstuk gaat over de verschillende vormen van retailmarketing en gaat dieper in op het retaillandschap. In hoofdstuk 2 leer je meer over de 'ins and outs' van het assortiment. In hoofdstuk 3 gaat het over consumenten en duurzaamheid. Hoofdstuk 4 behandelt het onderwerp winkelconcept en winkelformule en gaat in op branding en doelgroepenbeleid. In hoofdstuk 5 gaat het over visual merchandise. Hoe presenteer je je assortiment op een aantrekkelijke manier zodat klanten over de drempel worden getrokken om aankopen te doen? Het laatste hoofdstuk gaat in op een steeds belangrijker onderdeel van de klantbeleving: social media.





## HOOFDSTUK 1

### RETAILMIX

---

Als de retailer weet wie zijn doelgroep is, welk assortiment hij wil gaan voeren en welke positie hij op de markt wil innemen, kan hij een marketingplan gaan maken. In dat plan beschrijft hij hoe hij zoveel mogelijk klanten in zijn winkel wil krijgen, zodat hij zoveel mogelijk verkoopt. Om dat goed te kunnen beschrijven gebruikt hij de retailmix, ook wel marketingmix genoemd.

In dit hoofdstuk leer je welke onderdelen er allemaal horen bij die retailmix en waarom ze belangrijk zijn binnen de retail. Ook maak je kennis met de 6 P's en hoe je ze kunt gebruiken binnen de retail.



## Opdracht 1 Openingsopdracht bij dit hoofdstuk

Bekijk het filmpje.

### Stellingen

1. De plaats: 'De beste plaats voor een nieuw winkelcentrum is buiten het stadscentrum.'
2. Het personeel: 'Ook webwinkels hebben goede retailmedewerkers nodig.'
3. De promotie: 'Een tevreden klant is de beste promotie.'

Lees de stellingen. Wat vind jij? Geef je mening over de stellingen.

### 1.1 De retailmix

Een winkel moet zorgen voor een goede verkoopplaats, een goed product, een goede prijs en een mooie presentatie. En er moet natuurlijk reclame worden gemaakt. Daarnaast heb je personeel nodig. De mix van keuzes die je op deze punten maakt wordt ook wel de **retailmix** of de marketingmix genoemd. Alle instrumenten van de retailmix moeten goed op elkaar aansluiten en passen binnen het winkelconcept. Het winkelconcept, ook wel retailconcept genoemd, laat zien op welke manier de retailer de klant benadert en bedient. Je ziet dit terug in de winkelpresentatie, de communicatie, het personeel, de klantreis, de distributiestrategie en het assortimentsbeleid. De opzet van het winkelconcept wordt praktisch ingevuld met de winkelformule. De winkelformule is de manier waarop een winkel of winkelketen zijn producten aanbiedt aan de klant.

#### De 6 P's van de retailmix

Alle onderdelen van de retailmix beginnen met een P, daarom worden ze ook wel de 6 P's genoemd.

In de retailmix staat:

- plaats  
Waar is de winkel gevestigd?
- producten  
Wat is het assortiment?
- prijs  
Wat zijn de prijzen van de producten?
- presentatie  
Hoe ziet het winkelinterieur en -exterieur eruit?
- promotie  
Hoe promoot de winkel zijn producten? Wat voor reclames passen daarbij?
- personeel  
Wie werken er bij de winkel?

De 6 P's moeten goed met elkaar in balans zijn. Stel bijvoorbeeld dat je in je winkel luxeartikelen verkoopt (P van product). Dan hangt daar ook een duurder prijskaartje aan (P van prijs). Het zou voor de klant niet logisch zijn als die luxeartikelen spotgoedkoop zijn.



Of stel dat een winkel in het lage (goedkope) segment zit (P van prijs). Dan ga je niet adverteren in een peperduur, glossy tijdschrift (P van promotie). Het plaatje van de 6 P's moet dus als geheel ook kloppen.



### Relatie tussen de zes P's en de doelgroep

De P's moeten ook zijn afgestemd op de doelgroep. De doelgroep moet de winkel kunnen bereiken (P van plaats), moet behoefte hebben aan de producten (P van product) en de promotieacties moeten bij hen passen (P van promotie). Je kiest er hierbij dus voor om de marketinginstrumenten zo in te richten dat de doelgroep daadwerkelijk artikelen bij je komt kopen.

## Zes P's en de doelgroep

Stel dat de doelgroep van kinderkledingwinkel Doerak bestaat uit jonge gezinnen. Dan moet de P van plaats zo zijn dat deze gezinnen de winkel makkelijk kunnen bereiken. Dit kan bijvoorbeeld in een wijkwinkelcentrum zijn maar niet te ver buiten de stadskern. Het product dat de winkel verkoopt moet ook afgestemd zijn op gezinnen. Zo kan Doerak geen kleding voor pubers of jongvolwassenen verkopen omdat dat niet aansluit op de doelgroep van jonge gezinnen. De prijs moet in dit voorbeeld afgestemd zijn op gezinnen die vaak voor meerdere kinderen kleding moeten aanschaffen. Ze zijn dus vaak op zoek naar prettig geprijsde producten. De presentatie in de winkel moet zo zijn dat de ouders geïnspireerd raken en de hele outfit aanschaffen die gepresenteerd wordt. De promotie van Doerak kan worden afgestemd op gezinnen door te werken met stapelkorting of met andere voordeelacties. Het personeel moet ingespeeld zijn op kinderen die meekomen met hun ouders en moet tegelijkertijd vakkundig advies kunnen geven over de kleding.

## Opdracht 2 Retailmix

- a. De retailmix of marketingmix bestaat uit retailinstrumenten die ook wel de 6 P's worden genoemd.

Waar staan de P's voor? Kies de zes juiste antwoorden.

- |                                  |                                      |
|----------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> plaats  | <input type="checkbox"/> presentatie |
| <input type="checkbox"/> positie | <input type="checkbox"/> publiciteit |
| <input type="checkbox"/> product | <input type="checkbox"/> promotie    |
| <input type="checkbox"/> publiek | <input type="checkbox"/> personeel   |
| <input type="checkbox"/> prijs   |                                      |

- b. Wat is het minst flexibele marketinginstrument? Motiveer je antwoord.

---

---

---

- c. Judith wil een winkel openen waar ze designproducten verkoopt, zoals bijzondere vazen en mooie notitieboekjes.

Waar kan ze haar winkel het beste vestigen? Beargumenteer je keuze.

---

---

---

## 1.2 Plaats

De vestigingsplaats is het minst flexibele **marketinginstrument**. Als een retailer eenmaal een plek heeft gekozen, kan hij niet zo snel wisselen. Dus moet hij bij de start van een winkel nadenken over de plaats daarvan. Er komen veel kosten bij kijken en je draait de beslissing niet gemakkelijk terug.

Voor de vestigingsplaats zijn de volgende aspecten van belang:

- omgeving
- verzorgingsgebied
- aanwezigheid doelgroep
- locatie concurrentie
- bereikbaarheid
- functie van de locatie.



### Omgeving

Een winkel moet in de juiste omgeving staan. Deze omgeving moet passen bij de winkel en bij de klant. Een grote meubelzaak kan bijvoorbeeld goed op een afgelegen terrein staan waar klanten makkelijk met de auto kunnen komen. Een populaire kledingzaak staat meestal in het winkelcentrum van een grote stad.

Omgevingen kunnen zijn:

- buurtwinkelcentrum
- wijkwinkelcentrum
- stadswinkelcentrum
- winkelgebied buiten de stad.

### Buurtwinkelcentrum

In een buurtwinkelcentrum staan winkels voor de dagelijkse boodschappen. Mensen kunnen er lopend naartoe en kopen er voornamelijk convenience goods, zoals bijvoorbeeld levensmiddelen.

### Wijkwinkelcentrum

Een wijkwinkelcentrum is groter. Er worden niet alleen convenience goods, maar ook **shopping goods** verkocht. Bijvoorbeeld schoenen of een elektrische tandenborstel. Mensen gaan op de fiets of met de auto naar het winkelcentrum, maar het is nog steeds relatief dichtbij.

## Stadswinkelcentrum

Een stadswinkelcentrum is meestal historisch zo gegroeid. Het heeft winkels voor de stad en de regio. Er worden shopping goods en **specialty goods** verkocht, zoals trouwringen of complete badkamers.

Vaak zijn er in het stadswinkelcentrum ook voorzieningen als cafeetjes, een bioscoop en een bibliotheek. Mensen komen er winkelen en gaan gelijk een dagje uit.

## Winkelgebied buiten de stad

Voor winkels aan de rand van de stad (zoals tuincentra en meubelboulevards) is bereikbaarheid met de auto heel belangrijk. Maar ook andere factoren spelen hier een rol: de lagere huurprijs, veel ruimte, goede transportmogelijkheden voor grote artikelen en gratis parkeren. In een winkelgebied buiten de stad worden vooral shopping goods en specialty goods verkocht.



*Kledingwinkels vind je in het stadswinkelcentrum.*



*Tuincentra vind je vaak aan de rand van de stad.*

## Verzorgingsgebied

Het verzorgingsgebied is de omgeving waar de klanten vandaan komen. Er is een onderscheid tussen het primaire en secundaire verzorgingsgebied. In het **primaire verzorgingsgebied** woont zo'n 80 procent van de klanten van de winkel. Het **secundaire verzorgingsgebied** ligt wat verder weg van de winkel, maar het zorgt toch nog voor zo'n 20 procent van de omzet.

Het is belangrijk om te weten of er in het verzorgingsgebied van de winkel ook andere winkels, bedrijven of instellingen zijn gevestigd. In een winkelcentrum is er altijd aanloop van mogelijke klanten en ze hoeven alleen maar attent gemaakt te worden op de winkel. Heb je te maken met concurrenten in het verzorgingsgebied, dan moet je je goed onderscheiden.

Sommige winkels vind je in grote én kleinere plaatsen. Dat zijn winkels die een vestiging hebben in het centrum van een stad en kleinere vestigingen met een basisassortiment in een wijkwinkelcentrum. HEMA is hier een voorbeeld van.

Sommige winkels vind je alleen in de grotere steden. Ze openen een winkel in een stad of in de omgeving van een stad met een verzorgingsgebied van meer dan 50.000 of 100.000 inwoners. Soms kiezen ze voor een nog groter verzorgingsgebied. Niet elke stad heeft bijvoorbeeld een