



Sarphati[®]

MARKETING EN COMMUNICATIE

voor ondernemer handel

basisdeel | leerwerkboek | vakkennis | 1e druk

De leermiddelen van Boom Beroepsonderwijs zijn volledig gebaseerd op het kwalificatiedossier Ondernemer Handel en sluiten aan op de examens van ESS en SPL.

COLOFON

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

Auteur(s): Joyce Dost
Eindredactie: Hanneke Jansen
Hoofdredactie: Walter Dirks

Titel: Marketing en communicatie

ISBN: 978 90 372 6750 1

Bronvermelding

Overige beelden: Bol.com, NS op X, Retail insiders.

Shutterstock.com: 19 STUDIO, Aria sandi hasim, Dutchmen Photography, ECO LENS, Erik Laan, Fibs.Z, Fresh Take Design, Hadrian, JPstock, Kiev.Victor, Martin Helgemeir, MDV Edwards, Peppinuzzo, Peter Turansky, PixelBiss, Robert Coolen, shakedn, Sirozy, Yasemin Yurtman Candemir.

1e druk / 1e oplage

© 2025 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. Auteursrecht ten aanzien van tekst- en datamining en machinelearning is nadrukkelijk voorbehouden.

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) 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
	Kerntaken en werkprocessen	7
Hoofdstuk 1	Marketing in bedrijf	9
1.1	Marketing	10
1.2	Marketingplanning	15
1.3	Commerciële samenwerking	20
1.4	Samenvatting	27
1.5	Begrippen	30
Hoofdstuk 2	Business model canvas	33
2.1	Je businessmodel op een canvas	34
2.2	Waardepropositie	41
2.3	Klantsegmenten	44
2.4	Indeling voor marktsegmentatie	47
2.5	Marktbenadering	52
2.6	Waardepropositiecanvas	55
2.7	Samenvatting	58
2.8	Begrippen	62
Hoofdstuk 3	Marktonderzoek	65
3.1	Marktonderzoek	66
3.2	Interne analyse	71
3.3	Externe analyse	75
3.4	SWOT-analyse	84
3.5	Methoden van marktonderzoek	89
3.6	Samenvatting	97
3.7	Begrippen	101
Hoofdstuk 4	Marketingmix - Product	103
4.1	Instrumenten uit de marketingmix	104
4.2	Marketingmix: de P van product	106
4.3	De productlevenscyclus	109
4.4	Assortiment	112
4.5	Product-marktmatrix	115
4.6	Merken	117
4.7	Verpakking	122
4.8	Samenvatting	126
4.9	Begrippen	130

Hoofdstuk 5	Marketingmix - Plaats	133
5.1	Marketingmix en plaats	134
5.2	Distributiekkanalen	137
5.3	Verkoopkanalen	138
5.4	De bedrijfskolom	142
5.5	Leveringsvoorwaarden	149
5.6	Samenvatting	151
5.7	Begrippen	155
Hoofdstuk 6	Marketingmix - Prijs	157
6.1	Marketingmix en prijs	158
6.2	Betalingscondities	162
6.3	Samenvatting	166
6.4	Begrippen	168
Hoofdstuk 7	Marketingmix - Personeel	169
7.1	Marketingmix en personeel	170
7.2	Service	174
7.3	Personeelsmanagement	176
7.4	Leiderschapstijlen	183
7.5	Leiderschapstheorieën	187
7.6	Personeelsbehoefte	196
7.7	Werving	203
7.8	Selectie	207
7.9	Verzuimbeleid	215
7.10	Personeelsverloop	221
7.11	Samenvatting	231
7.12	Begrippen	238
Hoofdstuk 8	Marketingmix - Promotie	243
8.1	Promotie in de marketingmix	244
8.2	Promotiemix	248
8.3	Promotietechnieken	254
8.4	Huisstijl	259
8.5	Communicatie	264
8.6	Samenvatting	269
8.7	Begrippen	271
Hoofdstuk 9	Vormen van online marketing	275
9.1	Online advertising	276
9.2	Affiliate marketing	279
9.3	Influencer marketing	282
9.4	Reviewmarketing	286
9.5	Viral marketing	288
9.6	Zoekmachinemarketing	290
9.7	E-mailmarketing	293
9.8	Contentmarketing	295
9.9	Samenvatting	300
9.10	Begrippen	305

Hoofdstuk 10	Sociale netwerken	309
10.1	Social media	310
10.2	LinkedIn	314
10.3	Facebook	316
10.4	Instagram	320
10.5	YouTube	323
10.6	Pinterest	324
10.7	TikTok	325
10.8	X	327
10.9	WhatsApp	329
10.10	Snapchat	330
10.11	WeChat	331
10.12	Community's	332
10.13	Samenvatting	338
10.14	Begrippen	342
	Index	345

INLEIDING

Digitale leeromgeving



Soms wordt er verwezen naar bijvoorbeeld filmpjes, formulieren of een website. Deze staan allemaal in de digitale leeromgeving. Je herkent de verwijzing aan het icoontje in de vorm van een wereldbol. In de digitale leeromgeving zijn ook beroepstaken van Opdrachtgestuurd Onderwijs (OgO) te vinden. Daarmee kun je je optimaal voorbereiden op de beroepspraktijk. Alles is te vinden via Boomdigitaal.nl.

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!

Als je een startende ondernemer vraagt naar zijn marketingbeleid gaat het al snel over zichtbaarheid of over social media. Veel starters denken als eerste aan promotie. Maar marketing gaat over meer. Het gaat over de manier waarop jij je producten in de markt zet en de manier waarop jij de verkoop probeert te bevorderen. Daarvoor heb je een gereedschapskist nodig die meer gereedschappen bevat dan alleen promotie. Je kent misschien wel de marketingmix met de vier P's van product, prijs, plaats en promotie. Marketing gaat over onderzoek doen naar je markt en plannen maken.

In dit boek komen de verschillende onderdelen van de marketing aan bod, zowel offline als online. Daarnaast wordt er aandacht besteed aan verschillende vormen van communicatie waarmee je ook de verkoop van je product kunt bevorderen.

KERTAKEN EN WERKPROCESSEN

In *Marketing en communicatie* komen de volgende kerntaken en werkprocessen aan de orde:

B1-K1: Profileert zichzelf als ondernemer

B1-K2: Ontwikkelt een business model

B1-K3: Voert operationele processen in een handelsonderneming uit.

Werkproces bij kerntaak B1-K1

- **B1-K1-W2:** Onderzoekt de markt

Werkprocessen bij kerntaak B1-K2

- **B1-K2-W1:** Selecteert het klantsegment en de waardepropositie van de onderneming
- **B1-K2-W2:** Kiest de kanalen en klantrelaties van de onderneming

Werkproces bij kerntaak B1-K3

- **B1-K3-W4:** Voert marketing- en communicatieprocessen uit



HOOFDSTUK 1

MARKETING IN BEDRIJF

Hoe zorg je ervoor dat je producten bij je doelgroep bekend worden? En hoe zorg je ervoor dat je doelgroep bij je gaat kopen? Met behulp van marketingtechnieken kun je ervoor zorgen dat je doelgroep interesse krijgt in je producten en deze uiteindelijk wil kopen. Een startende ondernemer kan zijn marketing zelf verzorgen of hier een bedrijf voor inhuren. Als een bedrijf groter wordt zie je dat er vaak verschillende marketingspecialisten bij een bedrijf komen werken. Het kan zelfs zijn dat er een hele afdeling marketing wordt opgezet. Goede afspraken over methoden, taken en planning zijn daarbij essentieel.

Leerdoelen

- Je kunt verschillende vormen van marketing benoemen.
- Je weet welke taken en verantwoordelijkheden de (afdeling) marketing heeft.
- Je kent de verschillende onderdelen van het marketingplanningsproces.
- Je weet welke verschillende vormen van commerciële samenwerking mogelijk zijn.



Opdracht 1 Openingsopdracht bij dit hoofdstuk

Bekijk het filmpje.

- Wat is volgens jou de bedoeling van dit filmpje?
- Wat vindt deze organisatie belangrijke waarden?
- Op welke manier heeft deze organisatie ervoor gezorgd dat de waarden zijn afgestemd op de 'klanten'?

1.1 Marketing

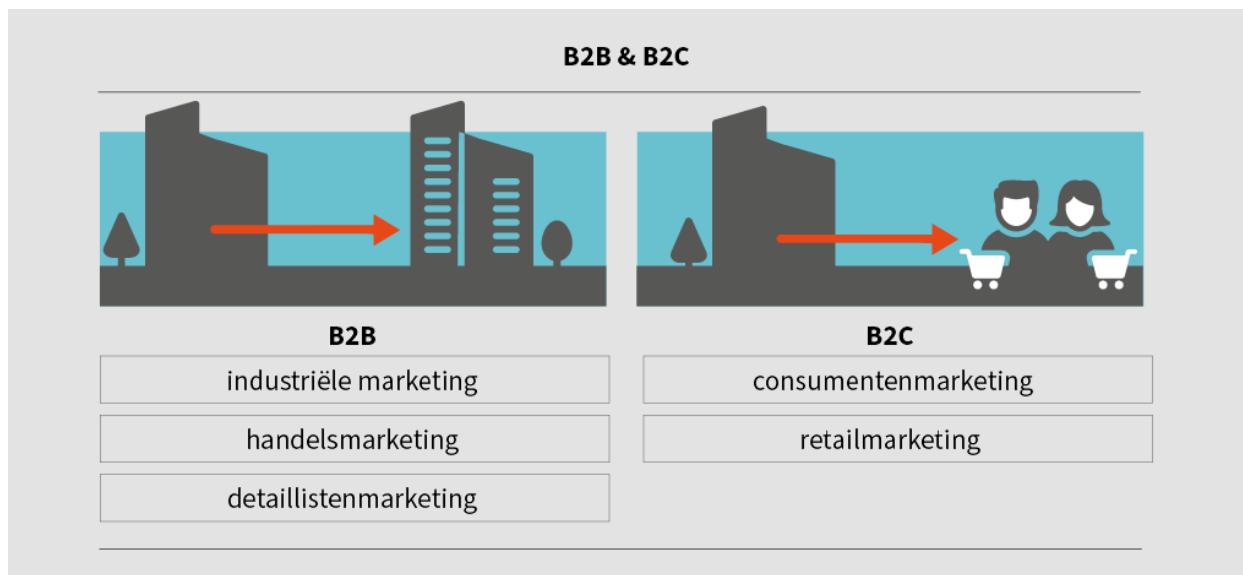
Als ondernemer wil je producten verkopen. Maar voor je aan verkopen toe bent zorg je eerst dat mensen weten dat je bestaat en welke producten je verkoopt. Al snel denk je dan aan reclame maken of berichtjes plaatsen op social media. Maar er zijn nog veel meer technieken om je product bekend te maken. Al deze technieken zijn onderdelen van de marketing.

Wat is marketing?

Alle activiteiten die je als ondernemer uitvoert om de verkoop van producten te verhogen met als doel omzet of winst te behalen, worden **marketing** genoemd. Met behulp van marketing wil je de wensen en behoeften van je doelgroep te vervullen. Ofwel: zorgen voor tevreden klanten. Iedere onderneming of branche probeert zich zo goed mogelijk te richten op de doelgroep. Hierdoor zijn er verschillende vormen van marketing ontstaan.

Soorten marketing

Vaak zie je dat er onderscheid gemaakt wordt in marketing: marketing gericht op bedrijven en marketing gericht op consumenten. De marketing gericht op bedrijven noem je **business-to-businessmarketing** of kortweg businessmarketing. De marketing gericht op consumenten is **business-to-consumermarketing**.



Business-to-business (b2b)

Binnen de businessmarketing kun je een onderscheid maken naar de doelgroep.

- Je spreekt van industriële marketing als je je richt op afnemers die het product verder verwerken of gebruiken in hun eigen productie of dienstverlening.
- Bij **trademarketing** of handelsmarketing richt je je op (potentiële) distribuanten (verkopers) van je producten.
- Je spreekt van detaillistenmarketing als je marketingactiviteiten gericht zijn op de detailhandel.

Business-to-consumer (b2c)

Als je de marketingactiviteiten van een organisatie richt op de consument ben je bezig met consumentenmarketing. **Consumentenmarketing** die wordt uitgevoerd door winkeliers, of beter gezegd retailers, is **retailmarketing** of **detaillistenmarketing**. Maar niet alleen retailers doen aan consumentenmarketing. Groothandelaren en fabrikanten die hun marketingactiviteiten direct richten op de consument doen ook aan consumentenmarketing.

C2c en d2c

Marketing is een vak dat continu in ontwikkeling is. Door de groei van digitale mogelijkheden ontstaan er steeds weer nieuwe vormen van marketing. Denk bijvoorbeeld aan verkopen op verschillende marktplaatsen, zoals Marktplaats en Vinted, waar consumenten tweedehands producten aanbieden aan andere consumenten, **customer-to-customer (c2c)**. Je ziet dat verschillende consumenten hun producten actief gaan aanbieden waardoor een vorm van c2c-marketing ontstaat.

Dankzij de ontwikkeling van e-commerce zijn winkels ook niet altijd meer nodig. Fabrikanten slaan daarom soms een deel van het distributiekanaal over en leveren rechtstreeks aan de consument, **direct-to-consumer (d2c)**. De consumentenmarketing van fabrikanten die rechtstreeks aan de consument leveren wordt daarom ook wel d2c-marketing genoemd.

Duale marketing

Het is niet altijd mogelijk om een scheiding te maken tussen b2b- en b2c-aanbieders. Er zijn veel bedrijven die hun producten aanbieden op zowel de zakelijke markt als de particuliere markt. Denk maar aan telefoonbundels, vloerbedekking, meubels, auto's en bloemen. IKEA en MediaMarkt zijn bekend bij consumenten, maar hebben ook een afdeling voor bedrijven. Bedrijven die hetzelfde product aan beide markten leveren, combineren businessmarketing en consumentenmarketing. Je spreekt in zo'n geval van **duale marketing**.

Andere vormen van marketing

Er bestaan ook vormen van marketing specifiek gericht op een product of een bepaald soort activiteiten. Zo wordt de marketing van diensten **dienstenmarketing** genoemd. Voor de marketing met behulp van events kun je aan eventmarketing doen. Dat begrip wordt ook wel gebruikt voor het marketen van de evenementen zelf, zoals beurzen, concerten of andere grote happenings. Een steeds grotere tak van marketing is de **experience marketing**. Dat is een marketingtechniek waarbij de nadruk ligt op een beleving, bijvoorbeeld het ervaren van de positieve eigenschappen van een product. De winkels van Rituals maken bijvoorbeeld gebruik van experience marketing door het inzetten van kleuren, geuren en muziek. Zo creëren ze een wellnesservaring bij binnenkomst, waarna je vervolgens alle producten kunt uitproberen.



Voorbeeld van experience marketing.