



Sarphati[®]
RETAIL

RETAILMARKETING EN -LANDSCHAP

voor retailspecialist en retailmanager

Boom

COLOFON

Boom Mbo
klantenservice@boom.nl
www.boom.nl

Auteur(s): Joyce Dost, Tessel Mulder, André Seppenwoolde, Stephanie Snijder.
Inhoudelijke redactie: André Seppenwoolde

Titel: Retailmarketing en -landschap
ISBN: 978 90 372 6792 1
1e druk/ 1e oplage

Bronvermelding: Jurjen Poeles Fotografie, Shutterstock.com, Henk Vrieselaar - Shutterstock.com, Ikea, Albert Heijn, Kruidvat, Bijenkorf, Mediamarkt

© 2025 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 (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, te vinden op www.boom.nl.

INHOUD

Inleiding	5
1 Het retaillandschap	7
1.1 Het retaillandschap	8
1.2 Verkoopkanalen	11
1.3 Verkoopssystemen	17
1.4 Klein- en grootwinkelbedrijf	20
1.5 Branches	23
1.6 Innovaties in de retail	25
1.7 Samenvatting	33
1.8 Begrippen	35
2 Duurzame retail	37
2.1 Duurzaam ondernemen	38
2.2 Duurzaamheidskeurmerken en logo's	41
2.3 Soorten afval	45
2.4 Verpakkingen en milieu	49
2.5 Samenvatting	58
2.6 Begrippen	59
3 Samenwerken	63
3.1 De bedrijfskolom	64
3.2 Bewegingen in de bedrijfskolom	68
3.3 Distributiekkanalen	73
3.4 Samenwerkingen in de bedrijfskolom	80
3.5 Commerciële samenwerking in de retail	84
3.6 Lokale samenwerking	92
3.7 Samenwerken met je netwerk	95
3.8 Samenvatting	98
3.9 Begrippen	103
4 Winkelconcept en winkelformule	107
4.1 Winkelconcept en winkelformule	108
4.2 Doelgroep	112
4.3 Marktpositie	115
4.4 Retailmix en marketingplan	118
4.5 Levenscyclus van een winkelconcept	121
4.6 Samenvatting	127
4.7 Begrippen	129
5 Retailmarketing	131
5.1 Retailmarketing	132
5.2 E-commerce	137
5.3 Online verkopen	142
5.4 Wetgeving online verkopen	147
5.5 Online marketing	151

5.6	Samenvatting	156
5.7	Begrippen	158
6	Retailmix	161
6.1	De retailmix	162
6.2	Plaats	164
6.3	Product	169
6.4	Productlevenscyclus	175
6.5	Prijs	177
6.6	Presentatie	180
6.7	Promotie	182
6.8	Personeel	190
6.9	Samenvatting	193
6.10	Begrippen	195
7	Marktsegmentatie	197
7.1	Doelgroepen en marktsegmentatie	198
7.2	Indeling voor marktsegmentatie	199
7.3	Marktbenadering	204
7.4	Product-marktmatrix	207
7.5	Samenvatting	209
8	Lokale retailomgeving	213
8.1	Lokale retailomgeving	214
8.2	Trendanalyse	215
8.3	Concurrentie in kaart brengen	216
8.4	Branding	220
8.5	Marktonderzoek	221
8.6	Positionering	223
8.7	Sturen met kengetallen	225
8.8	Samenvatting	231
8.9	Begrippen	232
	Index	234

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 vind je ook alle opdrachten:

- Opdrachten bij de theorie: gewone opdrachten (horen bij één paragraaf) en plusopdrachten (toepassingopdrachten bij meerdere paragrafen).
- Reflectieopdrachten
- Actieopdrachten
- Test je kennis-vragen.

Bovendien vind je in de digitale leeromgeving de beroepstaken van Opdrachtgestuurd Onderwijs (OgO). Daarmee kun je je optimaal voorbereiden op de beroepspraktijk. Alles is te vinden via [Boomdigitaal.nl](https://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!

Retail draait om het verkopen van producten en diensten aan consumenten. Om succesvol te zijn in deze branche, is het belangrijk om het retaillandschap goed te begrijpen. Je leert over verschillende verkoopkanalen, zoals fysieke winkels en webshops, en verkoopsystemen, zoals zelfbediening en bediening door personeel. Innovaties, zoals omnichannelstrategieën, zelfscankassa's en AI, spelen een steeds grotere rol.

Daarnaast wordt duurzame retail steeds belangrijker. Winkels letten op milieuvriendelijke producten, afvalscheiding en energieverbruik. Dit heeft niet alleen invloed op het assortiment, maar ook op verpakkingen en bedrijfsvoering.

Goede samenwerking is essentieel. Retailers werken samen binnen de bedrijfskolom, maar ook met andere ondernemers, bijvoorbeeld via inkoopcombinaties of franchising. Dit helpt bij kostenbesparing en een sterkere marktpositie.

Het winkelconcept en de winkelformule bepalen hoe een winkel zich onderscheidt, bijvoorbeeld door doelgroepkeuze en marketing. Retailmarketing richt zich op het aantrekken van klanten, zowel in de winkel als online. De retailmix – prijs, product, promotie, plaats, personeel en presentatie – speelt hierin een centrale rol.

Tot slot leer je over marktsegmentatie en de lokale retailomgeving. Door trends te volgen en klantgericht te werken, kun je je winkel succesvol positioneren en laten groeien.



Hoofdstuk 1

Het retaillandschap

De bakker, supermarkt, kapper en het warenhuis verkopen allemaal producten aan consumenten. De sector waar deze bedrijven bij horen wordt de retail genoemd. Als retailmanager is het belangrijk om inzicht te hebben in de verschillende soorten retailbedrijven en de ontwikkelingen die er zijn in de retail.

In dit hoofdstuk krijg je inzicht in het retaillandschap en de trends en ontwikkelingen die in dit retaillandschap plaatsvinden. Vervolgens maak je kennis met verschillende verkoopkanalen en verkoopsystemen. Je maakt kennis met verschillende soorten winkels, de grootte van winkels en de branches in de retail.

Leerdoelen

- Je hebt kennis van het retaillandschap.
- Je herkent verschillende soorten retailbedrijven en hun functie.
- Je beschrijft de belangrijkste verkoopkanalen en verkoopsystemen in de retail.
- Je hebt kennis van de verschillende branches in de retail.
- Je benoemt trends en innovaties in de retailsector.



Opdracht 1 Kennismaking

Bekijk het filmpje.

- a. Wat is er bijzonder aan deze winkel?
- b. Waarom zal deze technologie Nederlanders aanspreken?
- c. Wat is de doelgroep van deze winkel?
- d. Past deze winkel in het huidige tijdsbeeld? Leg je antwoord uit.
- e. Zou jij bij een winkel als deze willen werken? Leg je antwoord uit.

1.1 Het retaillandschap

Even een broodje en een flesje fris halen bij de supermarkt. Een band laten plakken bij de fietsenmaker en daarna op internet een leuke spijkerbroek uitzoeken. Allemaal zijn het voorbeelden van bedrijven die hun goederen of diensten leveren aan de consument.

Retailbedrijven

Bedrijven die hun producten verkopen aan consumenten worden retailbedrijven of kortweg **retail** genoemd. Retailbedrijven kunnen goederen of diensten aan consumenten verkopen. Als je iets maakt, service verleent of advies geeft, verleen je als retail een dienst. Een dienst is een niet-tastbaar product. Goederen zijn tastbare producten, bijvoorbeeld het brood en beleg dat je in de supermarkt koopt. In Nederland zie je steeds meer retailbedrijven die zowel goederen als diensten binnen hetzelfde concept aanbieden, bijvoorbeeld de supermarkt die niet alleen een broodje en beleg verkoopt, maar ook de broodjes voor je smeert.

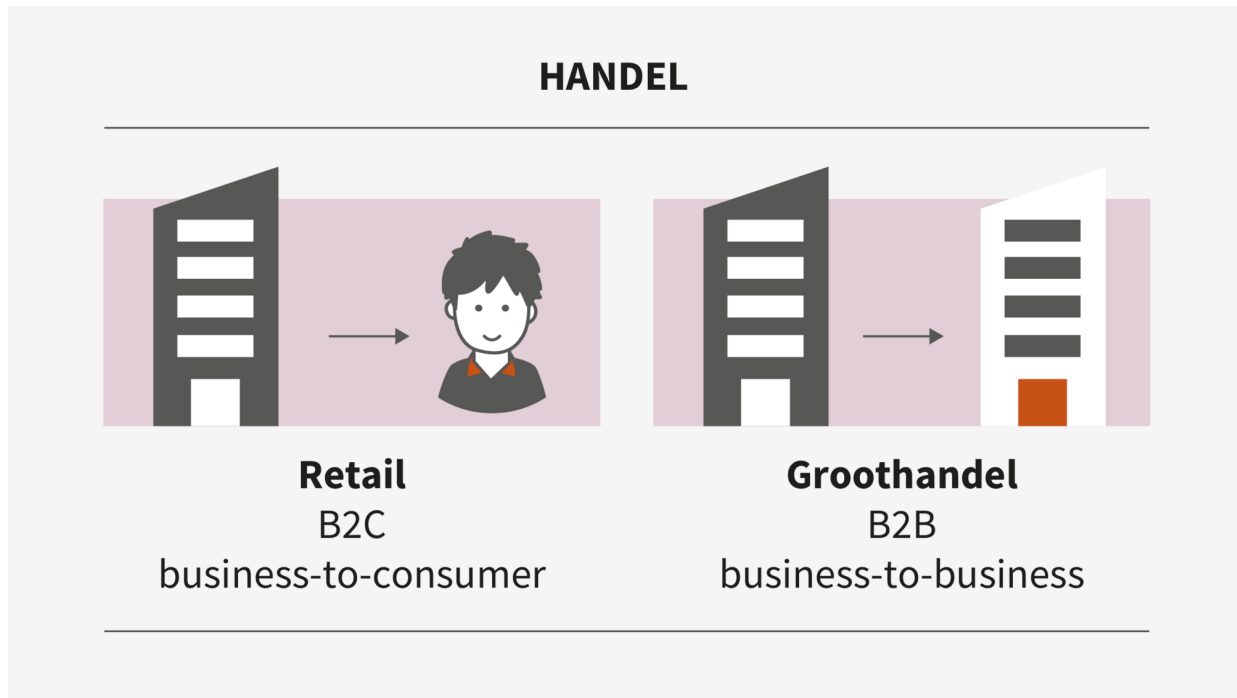
In de retail wordt meestal gesproken over het assortiment, dat is het geheel aan producten die de retailbedrijven verkopen. De afzonderlijke producten worden meestal artikelen genoemd.



In retail en groothandel draait het om handel.

Retail is handel

Retailbedrijven handelen, daarom is retail een onderdeel van de handel. Bij handel worden artikelen en/of diensten uitgewisseld tussen twee partijen. Of zoals het in de marketing wordt gezegd: 'Er worden producten verkocht.' De handel kun je indelen in twee groepen:

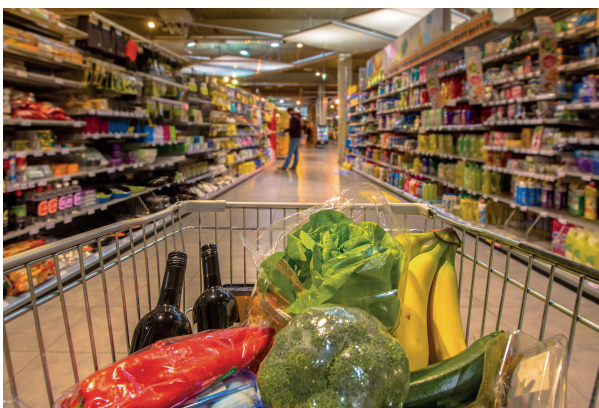


In de retail of detailhandel worden producten verkocht aan consumenten. Deze handel noem je **business-to-consumer (b2c)**, denk maar aan H&M en de bakker op de hoek of webwinkels zoals bol en Wehkamp die allemaal aan consumenten verkopen.

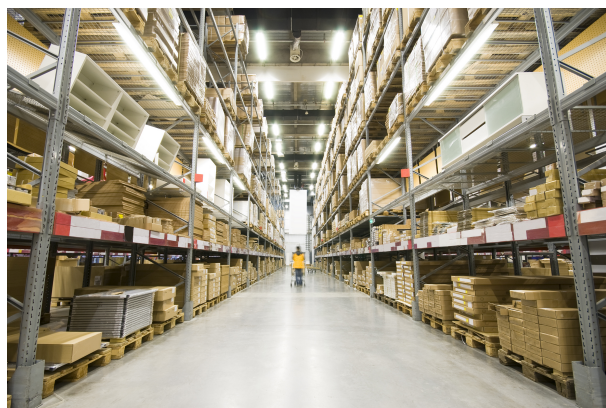
Bedrijven die producten verkopen aan andere bedrijven noem je **business-to-business (b2b)**. Voorbeelden van b2b zijn groothandelsbedrijven zoals Sligro, Makro en Office Centre.

Retail of detailhandel

In Nederland kom je de begrippen retail en **detailhandel** tegen. *Retail* komt van oorsprong uit het Engels. Het gaat hierbij om de verkoop van goederen en diensten aan consumenten. Een kapper, eetcafé, supermarkt en meubelzaak horen dus allemaal bij de retail. Bedrijven in de detailhandel verkopen alleen maar artikelen aan consumenten. De supermarkt en meubelzaak horen bij de detailhandel, de kapper en het eetcafé niet. Soms wordt er gesproken over de **detailhandelsmarkt**; hieronder vallen alle bedrijven uit de detailhandel. In de praktijk worden de termen detailhandel en retail vaak door elkaar gebruikt.



Schappen in de supermarkt.



Schappen in de groothandel.

Groothandel

Een voorbeeld van business-to-business (b2b) is de groothandel of, met een ander woord, grossier. De functie van de groothandel is het verspreiden van artikelen onder retailbedrijven. De groothandel zorgt er dus voor dat artikelen in de winkel terechtkomen.

Groothandelsbedrijven mogen niet rechtstreeks aan consumenten verkopen. Toch gebeurt dit in de praktijk wel. Vaak is dan een voorwaarde dat de persoon die bij de groothandel koopt via een bedrijf of organisatie staat ingeschreven bij de Kamer Van Koophandel.



Functies van retail

Bedrijven in de retail verkopen artikelen en diensten aan consumenten. De retailer zorgt ervoor dat de producten makkelijk beschikbaar zijn voor de consument. De schappen in de winkels liggen vol, de prijzen en openingstijden van de kapper zijn bekend. De retailer doet dit omdat hij met de verkoop van producten geld wil verdienen. Alle activiteiten die de retailer uitvoert, vind je terug in de drie functies van de handel:

- **algemene functie**
Het leveren van producten aan de consument.
- **commerciële functie**
Het kopen en weer verkopen van producten met winstoogmerk.
- **distributieve functie**
Ervoor zorgen dat de producten vanaf de fabrikant of groothandel bij de consument komen.

Herkenbaarheid van de retail

Niet iedere retailer verkoopt hetzelfde. Consumenten willen daarom makkelijk kunnen herkennen bij welke winkel ze voor de artikelen of diensten die ze zoeken terechtkunnen. De retailer zelf wil ook graag herkenbaar zijn voor de consument en zich onderscheiden van de concurrentie.

Daarom zie je dat retailers ervoor kiezen om zich te specialiseren in bepaalde artikelgroepen en vaak ook op een specifieke doelgroep. Daar waar ze in gespecialiseerd zijn maken ze duidelijk aan de klanten met behulp van 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, de klantreis, de distributiestrategie en het assortimentsbeleid. Bij de ene winkel is het winkelconcept duidelijker zichtbaar dan bij de andere. Als je door een winkelstraat loopt, herken je op grote afstand de winkelketens zoals HEMA, Jumbo, H&M en Pearle. Je herkent ze aan de huisstijl (zoals de kleuren en het logo) en je herkent ze door de reclame die ze maken.

Opdracht 2 Retail of detailhandel?

- a. Wat is het verschil tussen retail en detailhandel?
- b. Welke van de volgende bedrijven behoren tot de detailhandelsmarkt? Let op: er zijn meerdere juiste antwoorden.
- | | |
|---|-------------------------------------|
| ☐ autoretailer | ☐ reisbureau |
| ☐ dierenspeciaalzaak | ☐ café |
| ☐ meubelzaak | ☐ lunchroom |
| ☐ boekhandel | ☐ supermarkt |
| ☐ kapper | |

- c. Kies het juiste antwoord.

In de detailhandel en in de retail gaat het om: **b2c** / **b2b**.

Opdracht 3 Alleen voor bedrijven?

Groothandels mogen alleen aan bedrijven verkopen. Daarom vragen ze een inschrijfnummer van de Kamer Van Koophandel; daar staan alle bedrijven en verenigingen ingeschreven.

Leg uit hoe consumenten toch inkopen kunnen doen bij de groothandel.

Opdracht 4 Klantenkaart

De tekst 'Hoe vraag ik een klantenkaart aan?' staat op de website van een handelsbedrijf.

Hoe vraag ik een klantenkaart aan?

Om als klant inkopen te doen, heeft u een klantenkaart nodig. U kunt uw klantenkaart aanvragen bij de klantenreceptie in een vestiging of direct online. Voor het aanvragen van een klantenkaart heeft u wel een geldig legitimatiebewijs en een recent uittreksel van de Kamer Van Koophandel nodig. Het uittreksel mag maximaal een jaar oud zijn.

- a. Gaat het hier om detailhandel of groothandel?
- b. Waaraan kun je zien om wat voor soort handelsbedrijf het gaat?

Opdracht 5 Distributieve functie

Geef een voorbeeld van de distributieve functie van de detailhandel.

Opdracht 6 Winkelconcept

- a. Wat wordt er bedoeld met het begrip *winkelconcept*?
- b. Waarom is het voor een retailer belangrijk om een herkenbaar winkelconcept te hebben?

1.2 Verkoopkanalen

Er zijn verschillende manieren waarop een retailer zijn artikelen kan verkopen. Schoenen kun je bijvoorbeeld in een schoenenzaak kopen, op de markt, in een sportzaak of via een webshop.

Variatie in verkoopkanalen

Veel retailers verkopen hun producten nog altijd via een winkel. De winkel is daarbij het **verkoopkanaal**, de weg waarlangs een retailer zijn producten verkoopt. Daarnaast bestond altijd al een aantal niet-winkelvormen, zoals de ambulante handel (markt) of colportage (verkoop van deur tot deur). Maar na de komst van internet zijn er steeds meer verkoopkanalen en combinaties van verkoopkanalen ontstaan.