



Sarphati[®]
RETAIL

RETAILMARKETING EN -ONDERZOEK

voor retailmanager

leerwerkboek | vakkennis | 1e druk

Boom

COLOFON

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

Auteur: Joyce Dost, Andre Seppenwoolde
Hoofdredactie: Andre Seppenwoolde

Titel: Retailmarketing en -onderzoek

ISBN: 978 90 372 6793 8

Beeldverantwoording:

Shutterstock.com: Dutchmen Photography, Bjoern Wylezich, photocritical, JJava Designs, Peter Braakmann, Harry Beugelink, Wolf-photography, Radu Bercan, L Robinson

Overig: Kruidvat, Unilever, Glorix, Ola, Vaseline, Blue Band, Zendium, Albert Heijn, Melkan, Thuiswinkel, AD, Zeeman, Mediamarkt, DA, Bol, Etos, libelle, DPG media, Jumbo, Bever, Coop, Prodent, Boss, kortingscode.nl, Rituals, Karwei, Decathlon, Lidl, Coolblue, HEMA, Ikea, Jurjen Poeles Fotografie

1e druk/1e oplage

© 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 Product en het assortimentsbeleid	7
1.1 Winkelconcept	8
1.2 Samenstelling van het assortiment	10
1.3 Merkenbeleid	14
1.4 Verkopen van producten en diensten	21
1.5 Productlevenscyclus	24
1.6 Aanpassingen in assortiment	26
1.7 Samenvatting	35
1.8 Begrippen	37
2 Prijsbeleid	41
2.1 De prijs van een product	42
2.2 Prijsstrategie	45
2.3 Kostengeoriënteerde prijsstrategie	46
2.4 Concurrentiegeoriënteerde prijsstrategie	49
2.5 Consumentgeoriënteerde prijsstrategie	53
2.6 Assortimentsprijsstrategie	58
2.7 Introductieprijsstrategie	63
2.8 Prijs als promotiemiddel	66
2.9 Prijselasticiteit	69
2.10 Overheid en prijsbeleid	70
2.11 Samenvatting	72
2.12 Begrippen	74
3 Promotiebeleid	77
3.1 Promotiebeleid	78
3.2 Promotieplan	80
3.3 Reclame	85
3.4 Persoonlijke verkoop	91
3.5 Publiciteit	93
3.6 Sales promotion	102
3.7 Directe communicatie	110
3.8 Regelgeving bij promotieactiviteiten	112
3.9 Samenvatting	117
3.10 Begrippen	119
4 Presentatie en personeel	123
4.1 Commerciële presentatie als marketinginstrument	124
4.2 Presentatieplannen	129
4.3 Productpresentaties	135
4.4 Presentatie van een webwinkel	140
4.5 Personeel als marketinginstrument	145
4.6 Persoonlijke verkoop	147
4.7 Service verlenen	149

4.8	Personeel bij verkopen op afstand	152
4.9	Samenvatting	154
4.10	Begrippen	157
5	(Vestigings)plaats	159
5.1	Het retailinstrument plaats	160
5.2	Doelgroep	163
5.3	Verzorgingsgebied	167
5.4	Concurrentiestrategieën van Porter	171
5.5	Vestigingsgebied	173
5.6	Locatie	177
5.7	Winkelpand	181
5.8	(Vestigings)plaatsonderzoek doen	183
5.9	Samenvatting	186
5.10	Begrippen	190
6	De SWOT-analyse	193
6.1	SWOT- en situatieanalyse	194
6.2	Interne analyse	196
6.3	Externe analyse	200
6.4	DESTEP-model	207
6.5	SWOT-analyse maken	212
6.6	Confrontatiematrix	214
6.7	Samenvatting	217
6.8	Begrippen	219
7	De (lokale) markt onderzoeken	221
7.1	De lokale markt onderzoeken	222
7.2	Fasen van marktonderzoek	224
7.3	Methoden van marktonderzoek	227
7.4	Deskresearch: verzamelen van secundaire data	231
7.5	Fieldresearch: verzamelen van primaire data	237
7.6	De onderzoeksgroep	242
7.7	Soorten vragen	244
7.8	Verwerken van je onderzoek	247
7.9	Samenvatting	251
7.10	Begrippen	253
	Index	255

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!

Deze titel *Retailmarketing en -onderzoek* is een vervolg op de titel *Retailmarketing en -landschap*. Daarin is de basis van marketing behandeld. Nu is het de vraag hoe je als retailer het best je producten kunt aanbieden. Deze vraag beantwoordt de retailmanager in het marketingbeleid. Een belangrijk onderdeel van het marketingbeleid is de retailmix.

Daarnaast moet het assortiment en de inrichting van een winkel goed aansluiten bij de klanten die in de winkel komen. Om die aansluiting goed te maken is het belangrijk om inzicht te hebben in de wensen van de doelgroep. Daarvoor is kennis van de lokale markt nodig.

De retailmix komt uitgebreid aan bod aan de hand van de 6 P's. Vervolgens start je met een interne- en externe analyse en leer je hoe je de uitkomsten verwerkt in een SWOT-analyse. Het laatste hoofdstuk laat zien hoe je de (lokale) markt praktisch kunt onderzoeken.



Hoofdstuk 1

Product en het assortimentsbeleid

In vrijwel alle winkels kun je verschillende artikelen kopen. In een jeanswinkel vind je allerlei modellen jeans. Je kunt kiezen uit regular, basic, comfort fit, bootcut, skinny en ga zo maar door. Vaak kun je er ook bijpassende T-shirts en riemen kopen. Als klant zul je er ook niet van opkijken als er sokken te koop zijn.

Alle artikelen die een winkel aanbiedt, vormen het assortiment. Elke winkel heeft een ander assortiment. Het assortiment is een belangrijk onderdeel van de retailmix; hiervoor komt de klant naar de winkel. Je assortiment kun je aanpassen naar de wensen van je klant. Daarom is het goed om kritisch te kijken naar je assortiment en aanpassingen door te voeren.

Leerdoelen

- Je weet hoe een winkelconcept wordt ingericht met de P van product.
- Je weet hoe een retailer zijn assortiment kan opbouwen.
- Je kunt onderscheid maken tussen verschillende merken.
- Je weet wat de kenmerken zijn van diensten.
- Je kunt aanpassingen doen aan een assortiment.



Opdracht 1 Kennismaking

Bekijk het filmpje en bespreek de vragen.

- a. Waaruit bestaat het assortiment van deze winkel hoofdzakelijk?
- b. Welke merken worden verkocht?
- c. Welke artikelen van het assortiment zijn een aanvulling op het belangrijkste artikel?
- d. Waarom is het slim om ook aanvullende artikelen te verkopen?

1.1 Winkelconcept

Als de klant langs een winkel loopt, of een online winkel op internet opzoekt, wil hij direct weten wat voor soort winkel het is. Wat kun je er kopen, wat is de prijs en welke service kun je verwachten?

Winkelformule

Het **winkelconcept** vormt de basis van de winkel. Het 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 en het assortimentsbeleid. De opzet van het winkelconcept wordt praktisch ingevuld met de **winkelformule**. De winkelformule is als een rode draad die door de winkel loopt.

Assortimentsbeleid

Binnen de retailmix gaat de P van product over het assortimentsbeleid. Het assortiment is een belangrijk onderdeel van de winkelformule. Het **assortiment** bestaat uit alle artikelen samen die een winkel aanbiedt.

Het winkelconcept en de winkelformule zeggen op het gebied van het assortiment iets over welke artikelen er in de winkel te koop zijn en welke artikelen een winkel niet zal verkopen. Het assortiment beantwoordt de vraag van de doelgroep op wie de winkel zich richt. Ook heeft de concurrentie invloed op het assortiment. Is exclusiviteit een onderscheidende factor, dan zal je assortiment bestaan uit luxe artikelen en dure merken.

De winkelformule van Angelo's Spijkergoed

Angelo heeft een jeanswinkel. Hij verkoopt alleen maar spijkerbroeken en riemen.

De winkelformule van Angelo's Spijkergoed is als volgt geformuleerd:

'Angelo's Spijkergoed is een jeanswinkel met veel verschillende spijkerbroeken, van de standaardbroek tot zeer modieuze modellen. De doelgroep bestaat uit consumenten die op zoek zijn naar een goed zittende spijkerbroek en service op maat. Er komen consumenten uit verschillende marktsegmenten die bereid zijn iets meer dan gemiddeld te besteden aan een spijkerbroek. De marktpositie van Angelo's Spijkergoed is de grootste spijkerbroekenspeciaalzaak van de regio Lelystad.'

Aan de winkelformule kun je zien dat het voor Angelo belangrijk is dat hij de nieuwste modellen broeken heeft en zijn personeel precies weet bij welke lichaamsbouw welk model spijkerbroek goed past. Service en een compleet assortiment staan op nummer 1.

Uit het voorbeeld van Angelo's Spijkergoed blijkt dat de samenstelling van het assortiment en de manier van aanbieden voortkomt uit de formulering van de winkelformule. De winkelformule en het assortiment moeten bij elkaar passen. Daarom is er in de retail veel aandacht voor het assortimentsbeleid, de retailbenaming voor de P van productbeleid. Het assortimentsbeleid zie je terug in de winkelformule en je houdt rekening met dat beleid in alle P's van de retailmix. Bij het assortimentsbeleid horen ook de keuzes in de samenstelling van het assortiment en alle assortimentsbeslissingen, waaronder ook de verkoopvoorwaarden en service.



Veranderingen in de markt

De markt is steeds in beweging. Er komen nieuwe producten op de markt, er worden nieuwe technologieën aangeboden die je in de winkel kunt toepassen. En de consument verandert, waardoor de vraag verandert. Als retailmanager is het belangrijk om steeds in de gaten te houden of je winkelconcept en -formule nog aansluiten bij de behoefte van de consument. Soms is het nodig om het winkelconcept en als gevolg daarvan de winkelformule te veranderen, bijvoorbeeld omdat er meer concurrentie op de markt komt of omdat de vraag van de doelgroep verandert. Een wijziging in de formule heeft vaak ook gevolgen voor het assortiment.

Veranderingen in de winkelformule

Angelo's Spijkergoed bestaat alweer een aantal jaren. Maar hij is sinds kort niet meer de enige in zijn regio. Hij heeft er een concurrent bij gekregen. Angelo besluit zich te onderscheiden van de concurrent door zijn assortiment uit te breiden en ook bovenkleding (blouses en shirts) van de jeansmerken die hij verkoopt aan te bieden. Waar hij het de voorgaande jaren vooral belangrijk vond dat iedereen voor de juiste broek kon slagen in zijn winkel, richt hij zich nu meer op de jeansliefhebbers die direct een complete outfit willen aanschaffen.



Opdracht 2 Assortimentsbeleid

- a. Waarom is het assortiment een belangrijk onderdeel van een winkelformule?
- b. Wat zijn onderdelen van het assortimentsbeleid? Let op: er zijn meerdere juiste antwoorden.
 - ☐ garantie op de producten
 - ☐ plaats waar de producten in de winkel liggen
 - ☐ prijs van de producten
 - ☐ productsoorten die in de winkel liggen
 - ☐ verkoopvoorwaarden
 - ☐ verschillende merken in de winkel

c. Onder welke P uit de retailmix valt het assortimentsbeleid? Kies het juiste antwoord.

- ☐ personeel
- ☐ plaats
- ☐ presentatie
- ☐ prijs
- ☐ product
- ☐ promotie

Opdracht 3 Marqt

Marqt is een supermarktketen met een winkelconcept van ambachtelijke en 'eerlijke' producten. Een vertegenwoordiger van Coca-Cola stelt voor de Zero Sugar-variant in het assortiment op te nemen.

Is dit een logische assortimentskeuze bij dit winkelconcept? Motiveer je antwoord.

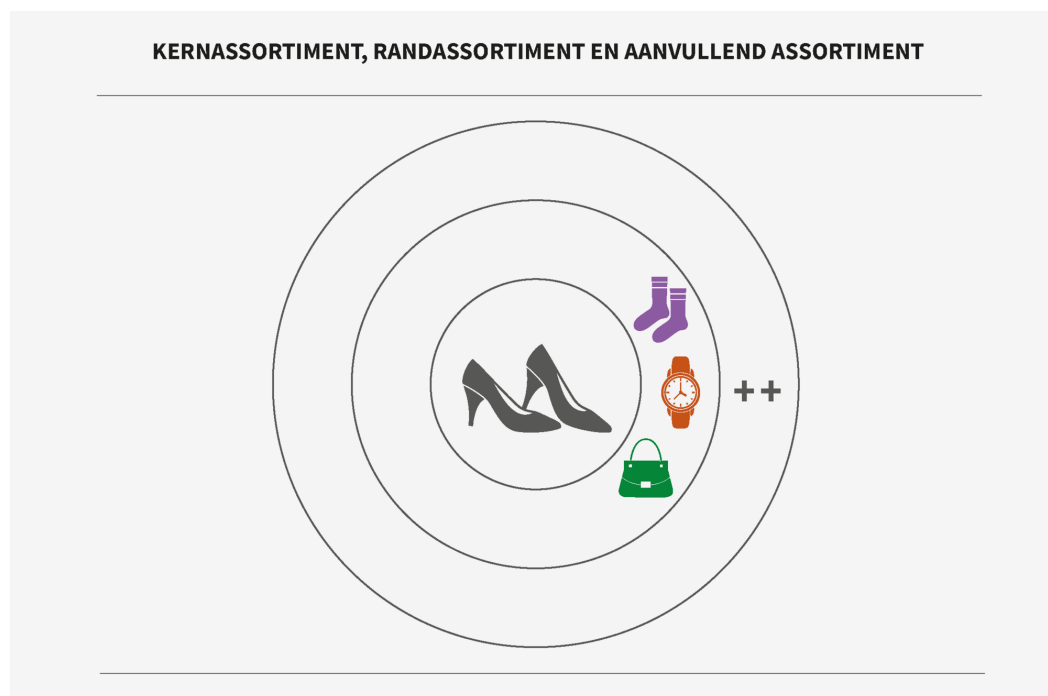
1.2 Samenstelling van het assortiment

Als je naar de etalage van een winkel kijkt of de winkel binnenstapt, heb je, als het goed is, direct een indruk van de artikelen die je in de winkel kunt kopen. Als retailer is het van belang dat je het assortiment zo samenstelt dat het met de verwachtingen van de consument overeenkomt.

Maar hoe kun je er als retailer voor zorgen dat het assortiment zo is ingedeeld dat een consument in één oogopslag kan zien welke artikelen in de winkel te koop zijn? Dat kan door het assortiment logisch op te bouwen. Met logisch wordt bedoeld dat de consument de artikelen kan vinden die hij bij elkaar zou willen kopen. Dit betekent voor een verfwinkel dat er, als vanzelfsprekend, verf te koop is. Maar daarnaast moeten ook alle benodigdheden om te verven te koop zijn, zoals kwasten, schilderstape en schoonmaakmiddelen om je kwasten te reinigen.

Indelen van het assortiment

Om tot een logische opbouw van het assortiment te komen, worden in de retail verschillende manieren gebruikt om het assortiment in te delen. Als je naar de samenstelling van het assortiment kijkt, kun je het indelen in kern- en randassortiment.



Kernassortiment

Het **kernassortiment** is wat je moet verkopen, omdat de klant je daaraan kan herkennen. Je gaat naar de schoenwinkel om schoenen te kopen en in een verfwinkel koop je verf. Het kernassortiment van een schoenwinkel is schoenen en bij de verfwinkel verf. Door het kernassortiment weet de consument tot welke branche de winkel behoort. Het kernassortiment verandert op de korte termijn nauwelijks.

Randassortiment

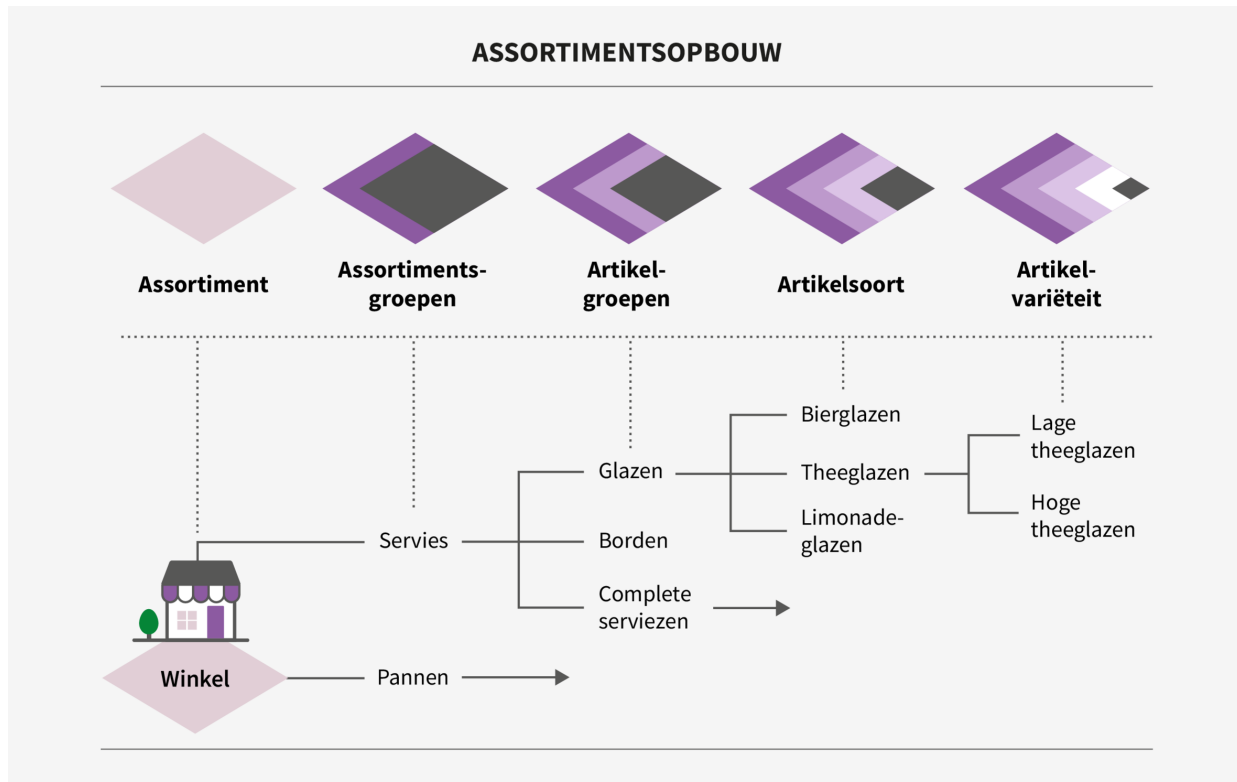
Er zijn in het assortiment ook artikelen die niet gezichtsbepalend zijn voor een winkel: het **randassortiment**. Zo kun je in een schoenenzaak veters en schoensmeer kopen. Dit deel van het assortiment sluit direct aan op het kernassortiment, omdat je de artikelen bijvoorbeeld samen gebruikt of omdat ze voor een aanvulling zorgen die een consument waardeert.

Het randassortiment heeft verschillende functies:

- Het kan het imago van de winkel versterken: 'Wij zijn een wijnspeciaalzaak, dus kun je bij ons ook terecht voor een goede kurkentrekker.'
- Het is extra service: je hoeft voor bijpassende sieraden niet naar een andere winkel, het assortiment wordt completer.
- Het is een vorm van klantenbinding: de klant kan terugkomen naar de winkel voor een artikel dat in het randassortiment zit. Bijvoorbeeld batterijen of opladers bij elektrische apparatuur.
- Het is extra omzet en genereert dus extra (hoge) winst, de marges zijn meestal hoog.

Assortimentsopbouw

Het assortiment kan ook opgedeeld worden naar soorten artikelen die eenzelfde behoefte bevredigen bij de consument.



Het assortiment kan onderverdeeld worden in verschillende assortimentsgroepen. Iedere **assortimentsgroep** kent verschillende artikelgroepen. Een **artikelgroep** is een groep artikelen die samen een vergelijkbare consumentenbehoefte bevredigt. Ze worden in dezelfde situaties gebruikt of verbruikt. Zo kan de assortimentsgroep