

OPLEIDING

BASISKENNIS

ONDERNEMERSCHAP

ZELFSTANDIG ONDERNEMEN

(leverbaar met werkboek
of studie-app)

Drs. P.F. Pietersen
K.P. Pietersen

1^e druk, 1^e oplage
ISBN 978 90 6355 253 4



NEDERLANDS ONDERWIJS INSTITUUT BV

DE NOI-METHODE VOOR DE DIPLOMALIJN ONDERNEMERSCHAP

De Associatie-diplomalijn Ondernemerschap (2015) bestaat uit drie examens:

- Basiskennis Ondernemerschap
- Elementair boekhouden
- NIMA Basiskennis Marketing.

Combinaties van deze diploma's leveren *functiegerichte* diploma's op:

- functiegericht diploma Financieel ondernemer:
Basiskennis Ondernemerschap + Elementair boekhouden.
- functiegericht diploma Commercieel ondernemer:
Basiskennis Ondernemerschap + NIMA Basiskennis Marketing.

Voor elk van deze examens wordt een afzonderlijk diploma afgegeven door de Nederlandse Associatie voor Examinering uit Amersfoort.

De NOI-methode 'Ondernemerschap' bestaat uit een een studieboek 'Zelfstandig ondernemen' met een studie-app of een werkboek en een studieboek 'Elementair boekhouden' inclusief een gratis studie-app. Deze uitgaven zijn bestemd voor het cursorisch onderwijs en voor het betreffende dagonderwijs. Beide NOI-boeken zijn volledig op maat gesneden voor het behalen van de Associatie Praktijkdiploma's 'Basiskennis Ondernemerschap' en 'Elementair boekhouden'.

Opmerking: Voor Basiskennis Marketing verwijzen we naar de NIMA-uitgave van Noordhoff Uitgevers.

NOI-UITGAVEN DIPLOMALIJN ONDERNEMERSCHAP

PRAKTIJKDIPLOMA BASISKENNIS ONDERNEMER

Diploma	NOI-boek
Basiskennis Ondernemerschap	Zelfstandig ondernemen Werkboek Zelfstandig ondernemen met een studie-app

PRAKTIJKDIPLOMA ELEMENTAIR BOEKHOUDEN

Diploma	NOI-boek
Elementair boekhouden	Elementair boekhouden*) Studie-app Elementair boekhouden

*) Wordt ook gebruikt bij de opleiding BKB.

WOORD VOORAF VOOR DE CURSIST

De NOI-series voor het ondernemersonderwijs zijn moderne, op de praktijk afgestemde studiemethoden voor (toekomstige) ondernemers, zzp'ers, dienstverleners, franchise-nemers en filiaalchefs. Met deze series zijn al meer dan 300 000 cursisten opgeleid. De methoden worden niet alleen voor zelfstudie en in het cursorisch onderwijs gebruikt maar ook op dagscholen voor havo/vwo (vak m&o). En bij het ondernemersonderwijs op roc's is de AOV-methode (algemene ondernemersvaardigheden) zeer gewild.

Kernstof en verrijkingstof

Het NOI-boek '**Zelfstandig Ondernemer**' bevat kernstof en verrijkingstof. De *kernstof* is afgestemd op de betreffende exameneisen (eindtermen) van de Associatie.

De *verrijkingstof* bevat onderwerpen die voor de (startende) ondernemer van belang zijn, maar niet onder de eisen van het Associatie-examen vallen. De verrijkingstof is aangegeven met een ✓, zowel in de inhoudsopgave als in de tekst.

Het leerboek bestaat uit drie gedeelten: 1-Marketing, 2-Personeel & organisatie en 3-Bedrijfsadministratie. Op het examen leveren die gedeelten maximaal 25%, 25% en 50% van het totaal aantal punten op. Het online examen wordt afgenomen aan de hand van meerkeuzevragen.

Zelfwerkzaamheid

De leerstof uit het boek **Zelfstandig Ondernemen** kom je in het dagelijks (zaken)leven tegen. Om de leerstof makkelijk te kunnen onthouden, moet je 'al doende' leren. De studiemethode bestaat daarom uit:

- een leerboek met:
 - tekst in heldere, vlot lezende zinnen en schema's waardoor je de theorie gemakkelijk in je opneemt;
 - verwerkingsvragen die bij het hoofdstuk behoren, zodat je direct zelf kunt toetsen of je de tekst hebt begrepen. (Het is niet de bedoeling om de antwoorden op te schrijven.)
- een werkboek met:
 - meerkeuzevragen;
 - juist-onjuistvragen;
 - opdrachten.
- of - als alternatief voor het werkboek - een studie-app (voor laptop of tablet) met:
 - verwerkingsvragen (als in leerboek) en begrippen;
 - juist/onjuistvragen en meerkeuzevragen;
 - opdrachten;
 - samenvattingen.

Voor ervaringen en suggesties houden wij ons van harte aanbevolen:
e-mail mkb@noi.nl, telefoon 035-5416743, fax 035-5417341



© Copyright: NOI

Niets uit deze uitgave mag worden overgenomen, verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm, database, computerbestand, internet of op welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van het NOI.

Omslagontwerp: Ronald Meij

EERSTE GEDEELTE: MARKETING

afdeling	hoofdstuk	paragraaf	INHOUD
1	ALGEMENE ORIËNTATIE		
	1	HET BEDRIJFSLEVEN blz. 16	
		1	Consument, producent, handel 16
		2	Grootbedrijf en midden- en kleinbedrijf ✓ 20
		3	Indeling van het bedrijfsleven ✓ 21
		4	Zakelijke markt en consumentenmarkt 22
		5	Markten en marktwerking 23
	6	Verwerkingsvragen 25	
	2	PRODUCTBELEID 27	
		1	Productindeling 27
		2	Koopgedrag 28
		3	Kwaliteit, merk, prijsniveau en reclame ✓ 31
		4	Verkrijgbaarheid ✓ 33
		5	Distributiebeleid 34
6		Productvernieuwing 35	
7	Verwerkingsvragen 36		
2	MARKETINGBELEID		
	1	MARKTGERICHT ONDERNEMEN EN MARKETINGFORMULE 42	
		1	Inkomen en koopkracht ✓ 42
		2	Markt en marktsegmenten 43
		3	Kern van de marketingformule 44
		4	Positioneren 44
		5	Plusformule en prijsformule ✓ 45
	6	Verwerkingsvragen 46	
	2	MARKETINGMIX EN RETAILINGMIX 48	
		1	Marketinginstrumenten en marketingmix 48
		2	Schema retailingmix detailhandel 50
	3	Verwerkingsvragen 51	
	3	MARKTONDERZOEK 52	
		1	Marktgebied 52
		2	Marktonderzoek 53
		3	Verwerkingsvragen 55

2

4	OMZETPROGNOSE EN MARKTAANDEEL	57
1	Omzetprognose marktgebied	57
2	Marktaandeel	58
3	Omzetprognose nieuw bedrijf	60
4	Verwerkingsvragen	62
5	MARKTVERKENNING	63
1	Marktvormen	63
2	Verwerkingsvragen	66

3

MARKETINGINSTRUMENTEN

1	ASSORTIMENT	68
1	Assortiment en marketingformule	68
2	Kern- en randassortiment	69 ✓
3	Breedte en diepte van het assortiment	70
4	Verwerkingsvragen	72
2	PRIJSBELEID	74
1	Prijs en marketingformule	75
2	Prijsbeleid van de fabrikant	75
3	Prijsbeleving van de consument	76
4	Prijsacties en prijsconcurrentie	77
5	Overheidsvoorschriften	79
6	Verwerkingsvragen	79
3	RECLAME, PROMOTIES EN PUBLIC RELATIONS	82
1	Reclame en marketingformule	83
2	Communicatie	83
3	Themareclame en actiereclame	85
4	Samenwerking in reclame	85
5	Promoties (sales promotion)	88
6	Public relations	89
7	Sociale media	91
8	Verwerkingsvragen	92

TWEEDE GEDEELTE: PERSONEEL EN ORGANISATIE

afdeling	hoofdstuk	paragraaf	INHOUD
4	WETTEN EN VOORSCHRIFTEN		
	1	ARBEIDSWETTEN	blz. 98
	1	De Arbeidstijdenwet	✓ 98
	2	De Wet minimumloon	99
	3	Vakantiegeld en vrije dagen	100
	4	De arbowet	101
	5	Verwerkingsvragen	102
	2	DE ARBEIDSOVEREENKOMST	104
	1	Het sluiten van een arbeidsovereenkomst	104
	2	CAO en Wazo	107
	3	Samenvatting plichten werkgever en werknemer	109
	4	Verwerkingsvragen	109
	3	BEËINDIGEN ARBEIDSOVEREENKOMST	112
	1	Het eindigen van een arbeidsovereenkomst	112
	2	Arbeidsovereenkomst eindigt	115
	3	Verklaring arbeidsrelatie (VAR) en Beschikking geen loonheffing (BGL)	116
	4	Verwerkingsvragen	118
	4	SOCIALE VERZEKERINGSWETTEN	121
	1	Begrippen	121
	2	Organisaties	✓ 122
3	Werknemersverzekeringen	124	
4	Arbeidsongeschiktheidsverzekering zelfstandigen	✓ 126	
5	Volksverzekeringen	127	
6	Sociale voorzieningen	128	
7	Van brutoloon naar nettoloon	128	
8	Verwerkingsvragen	129	

DERDE GEDEELTE: BEDRIJFSADMINISTRATIE

afdeling	hoofdstuk	paragraaf	INHOUD	
5	ONDERNEMINGSVORMEN			
	1	DE RECHTSVORM VAN DE ONDERNEMING blz.		136
		1	Natuurlijke personen en rechtspersonen	136
		2	Ondernemingsvormen	136
		3	Het handelsregister	138
	4	Verwerkingsvragen	139	
	2	ONDERNEMINGEN ZONDER RECHTSPERSOONLIJKHEID		141
		1	De eenmanszaak	141
		2	De maatschap	143
		3	Kenmerken vennootschap	144
		4	De vennootschap onder firma (VOF)	145
		5	De commanditaire vennootschap (CV)	✓ 149
	6	Verwerkingsvragen	151	
	3	ONDERNEMINGEN MET RECHTSPERSOONLIJKHEID		154
		1	De besloten vennootschap (BV)	154
2		De naamloze vennootschap (NV)	159	
3		Het bestuur van grote ondernemingen	161	
4	Verwerkingsvragen	162		
6	KOSTEN EN EXPLOITATIEOVERZICHT			
	1	KOSTEN		166
		1	Directe kosten en bedrijfskosten	166
		2	Personeel, huisvesting, overige kosten en rente	✓ 167
		3	Afschrijvingskosten	168
	4	Verwerkingsvragen	170	
	2	HET EXPLOITATIEOVERZICHT		172
		1	Berekening van de nettowinst	172
		2	Nettowinst en gewaardeerde kosten	✓ 173
		3	Het exploitatieoverzicht van de eenmanszaak	174
4		Het exploitatieoverzicht van de BV	176	
5	Verwerkingsvragen	177		

7

BELASTINGEN

1	INKOMSTENBELASTING (IB)	180
1	De drie boxen van de Wet op de Inkomstenbelasting ..	180
2	Het belastingtarief van box 1	181
3	Het belastingtarief van box 2	183
4	Het belastingtarief van box 3	184
5	Overzicht inkomensboxen en tarieven	185
6	Persoonsgebonden aftrekposten en heffingskortingen ✓	185
7	Voorheffing loonbelasting	✓ 186
8	Aangifte IB en aanslag IB	186
9	Verwerkingsvragen	187
2	AFTREKPOSTEN VOOR ONDERNEMINGEN	190
1	Aftrekposten voor alle ondernemingsvormen	190
2	Extra aftrekposten voor IB-ondernemers	191
3	Aangifte IB	192
4	De keuze eenmanszaak of BV	194
5	Aangifte VpB	194
6	Verwerkingsvragen	196
3	OMZETBELASTING (BTW)	198
1	Directe en indirecte belastingen	198
2	Hoe wordt de omzetbelasting geheven?	198
3	Het aangiftebiljet	200
4	De kleine-ondernemersregeling	203
5	Verwerkingsvragen	203

8

FACTURERING EN KASSTAAT

1	DE KOOPOVEREENKOMST	206
1	In gebreke blijven	206
2	Verwerkingsvragen	208
2	ONTVANGST, UITLEVERING EN FACTURERING VAN GOEDEREN	210
1	Bestelling en ontvangst van goederen	✓ 210
2	De factuur	213
3	Handelsgebruiken en kortingen	214
4	Verwerkingsvragen	216
3	INCASSO	218
1	Aanmanen	218
2	Incassoprocedure	219
3	Factoring	219
4	Verwerkingsvragen	220

8

4	DE KASSTAAT BIJ BEDRIJVEN DIE OP REKENING LEVEREN	221
1	Het samenstellen van de kasstaat	221
2	De kascontrole	222
3	Extra opdrachten	227

9

FINANCIERING EN FINANCIËEL BELEID

1	VERMOGENSBEHOEFTE EN VERMOGENSVERKRIJGING	232
1	Eigen en vreemd vermogen	232
2	Vormen van vreemd vermogen	233
3	Samenvatting	235
4	Verwerkingsvragen	236
2	DE LIQUIDITEIT VAN EEN ONDERNEMING	238
1	Liquiditeit en werkkapitaal	238
2	De current ratio	239
3	De quick ratio	240
4	Kernen in de vlottende bedrijfsmiddelen	240
5	Samenvatting	241
6	Verwerkingsvragen	241
3	DE SOLVABILITEIT VAN EEN ONDERNEMING	244
1	Wat verstaan we onder solvabiliteit?	244
2	Het kengetal van de solvabiliteit	245
3	Bewaken van de solvabiliteit	245
4	Verwerkingsvragen	248
4	CASHFLOW	250
1	Cashflow bij de eenmanszaak	250
2	Cashflow bij de BV	✓ 253
3	Vergelijking cashflow eenmanszaak en BV	✓ 256
4	Verwerkingsvragen	256
5	DE RENTABILITEIT VAN VERMOGEN	258
1	De opbrengst van belegd vermogen	258
2	De rentabiliteit van het totale vermogen (RTV)	258
3	De rentabiliteit van het eigen vermogen (REV)	260
4	Rentabiliteit en ondernemingsvorm	✓ 261
5	Verwerkingsvragen	262
6	BANKKREDIET	263
1	Rekening-courantkrediet	263
2	Zekerheidstelling	264
3	Verwerkingsvragen	265

9

7	LEVERANCIERSKREDIET	267
1	Leverancierskrediet ontstaat automatisch	267
2	Korting voor contante betaling	267
3	Kredietbeperkingstoeslag	269
4	Leverancierskrediet en afnemerskrediet	✓ 270
5	Verwerkingsvragen	271
8	LEASING	272
1	Twee vormen van leasing	272
2	Leasing en financiering	273
3	Verwerkingsvragen	274

10

BEDRIJFSCONTROLE

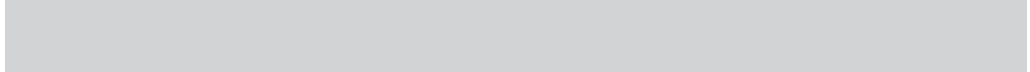
1	BEGROTEN EN BUDGETTEREN	276
1	De exploitatiebegroting	276
2	De liquiditeitsbegroting	✓ 278
3	Investeringsbegroting en financieringsplan	280
4	Planning en doelstelling	281
5	Verwerkingsvragen	281
2	ONDERNEMINGSPLAN	284
1	Stap 1: Het marketingplan	285
2	Stap 2: Het financiële plan	286
3	Stap 3: Bankkrediet en verzekeringen	287
4	Stap 4: Formaliteiten en instanties	288
5	Schema ondernemingsplan nieuw bedrijf	289
3	ONDERNEMINGSPLAN MARTENS	290
1	Het marketingplan (stap 1)	290
2	Het financiële plan (stap 2)	295

Eerste gedeelte

Marketing



Eerste gedeelte: 25% van de examenpunten



In afdeling 1 maak je kennis met de veelvormigheid van het Nederlandse bedrijfsleven. Bedrijven stemmen hun *aanbod* (= goederen en diensten) af op de *vraag* (= behoeften en wensen) van hun afnemers. Het afstemmen van het aanbod op de vraag noemen we **marketing**.



1.1 Het bedrijfsleven	16
1.2 Productbeleid	27

1.1

het bedrijfsleven

De behandelde exameneisen (kennisvraag, begripsvraag, toepassing) zijn:

<i>onderwerp</i>	<i>K/B/T</i>	<i>eindterm</i>
- concrete markt, abstracte markt, B2B-markt, consumentenmarkt	K	1.1

Dit hoofdstuk geeft een globaal overzicht van het Nederlandse bedrijfsleven. We bespreken:

- consument, producent, handel;
- grootbedrijf en midden- en kleinbedrijf;
- indeling van het bedrijfsleven;
- zakelijke markt en consumentenmarkt;
- markten en marktwerking.

1.1 1 CONSUMENT, PRODUCENT, HANDEL

Consumeren

Bij het woord *consumeren* denk je al gauw aan eten en drinken.

consumptie

Consumptie heeft echter een veel ruimere betekenis. Ook een boek lezen, tv-kijken en een cursus volgen is consumeren.

Je kunt onderscheid maken tussen consumptie van *goederen* en consumptie van *diensten*.

goederen

Goederen zijn *tastbare producten* zoals melk, kleding en een fiets.

diensten

Diensten zijn *niet-tastbare producten* zoals je haar laten knippen, een concert bezoeken en een taxi nemen.

Een ander verschil is dat je goederen 'in voorraad' kunt hebben en diensten niet.

Dat komt doordat bij dienstverlening productie en consumptie meestal samenvallen. De kapper bijvoorbeeld kan pas 'produceren' als hij een klant heeft.



Producersen

Tastbare producten worden geproduceerd door *oerproducenten*, door *fabrikanten* en door *ambachtelijke bedrijven*.

oer-
producent

Oerproducenten zijn bijvoorbeeld veehouders, landbouwers, tuinders en vissers. Hun producten zijn vaak homogeen en onbewerkt. Homogeen wil zeggen dat de producten onderling niet of weinig verschillen. De melk van de ene veeboer verschilt bijvoorbeeld niet van de melk van zijn buurman. Een oerproduct is een product dat nog in zijn oorspronkelijke staat is, dus onbewerkt.

fabrikant

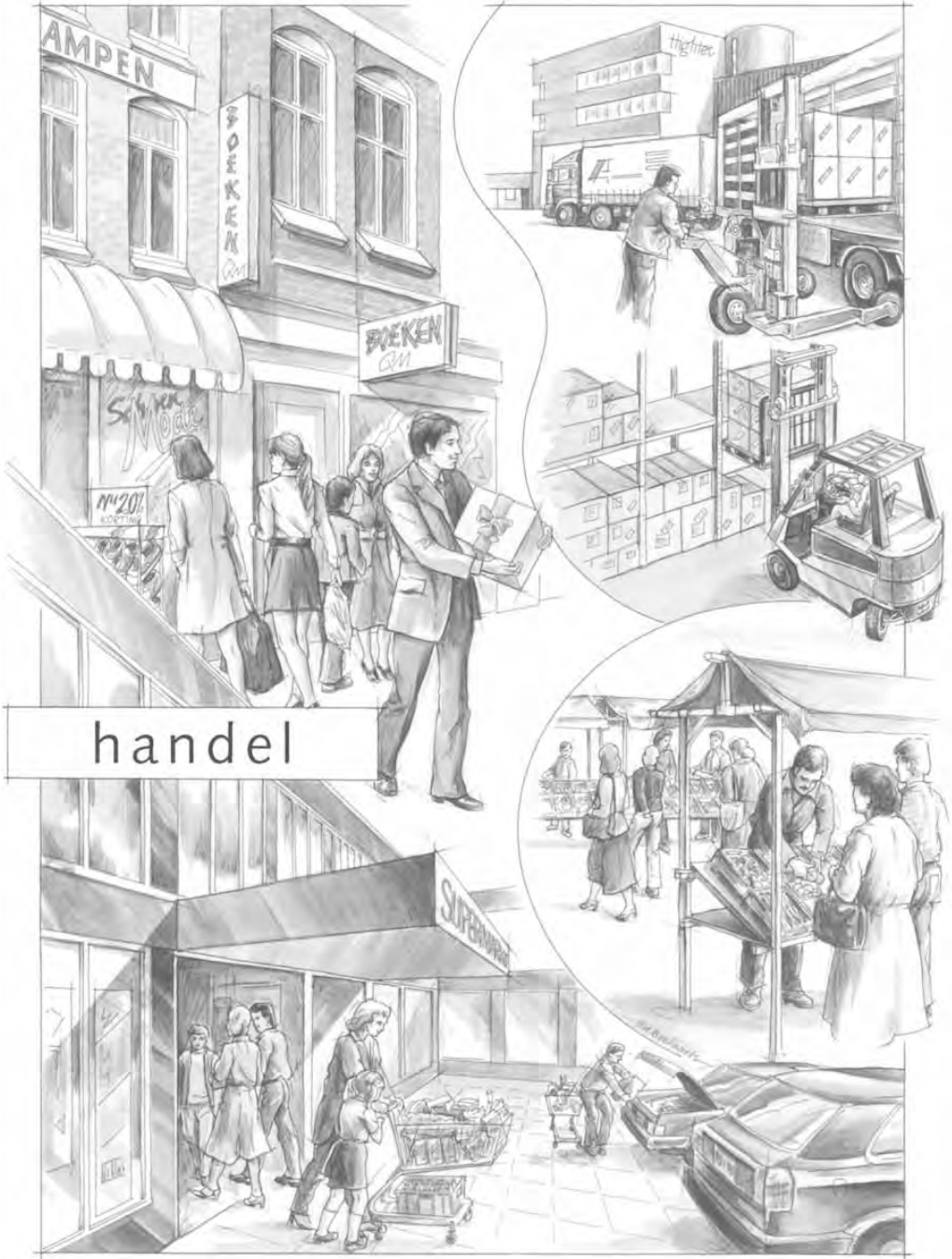
Fabrikanten bewerken de producten van de oerproducenten. Het oerproduct is de grondstof voor verdere productie. De melk van de veeboer wordt bijvoorbeeld verwerkt tot kaas, boter, yoghurt, melkpoeder enz. Fabrikanten maken uit de homogene grondstof heterogene (= verschillende) producten die beter aansluiten op de behoeften van de consumenten. Fabrikanten worden tot de 'maakindustrie' gerekend. Kenmerkend voor industriële bedrijven is de productie in grote hoeveelheden: *massaproductie* en *serieproductie*.

ambachtelijk
bedrijf

Ambachtelijke bedrijven bewerken eveneens grondstof tot verschillende eindproducten, maar doen dat op veel kleinere schaal dan fabrikanten. Bijvoorbeeld de banketbakker die uit de grondstof meel verschillende soorten brood en gebak maakt. Kenmerkend voor het ambachtelijke bedrijf is de persoonlijke handvaardigheid, de vakbekwaamheid en de kennis van de ondernemer zelf en van zijn medewerkers. Massaproductie komt niet of nauwelijks voor. Vaker is er sprake van producten die afgestemd worden op de persoonlijke behoefte van elke klant afzonderlijk.

Ambachtelijke bedrijven vormen een bont geheel van een 40-tal verschillende branches. Het Hoofdbedrijfschap Ambachten heeft ze onderverdeeld in enkele hoofdgroepen zoals:

- bouw (o.a. glaszetter, parketlegger);
- installatie (o.a. electriciën, verwarmingsmonteur);
- reparatie (o.a. fietshersteller, schoenhersteller);
- voeding (o.a. bakker, slager);
- uiterlijke verzorging (o.a. kapper, schoonheidsspecialist).



handel

Handel

handel

Handel bestaat uit het inkopen en verkopen van goederen, zonder deze te bewerken. Er moeten wél enige handelingen worden verricht voordat je ingekochte goederen kunt doorverkopen. Voorbeelden van 'handling' zijn uitpakken en inpakken, sorteren en groeperen, opslaan en uitstallen en prijslabels aanbrengen.

We onderscheiden *kleinhandel* en *groothandel*.

kleinhandel

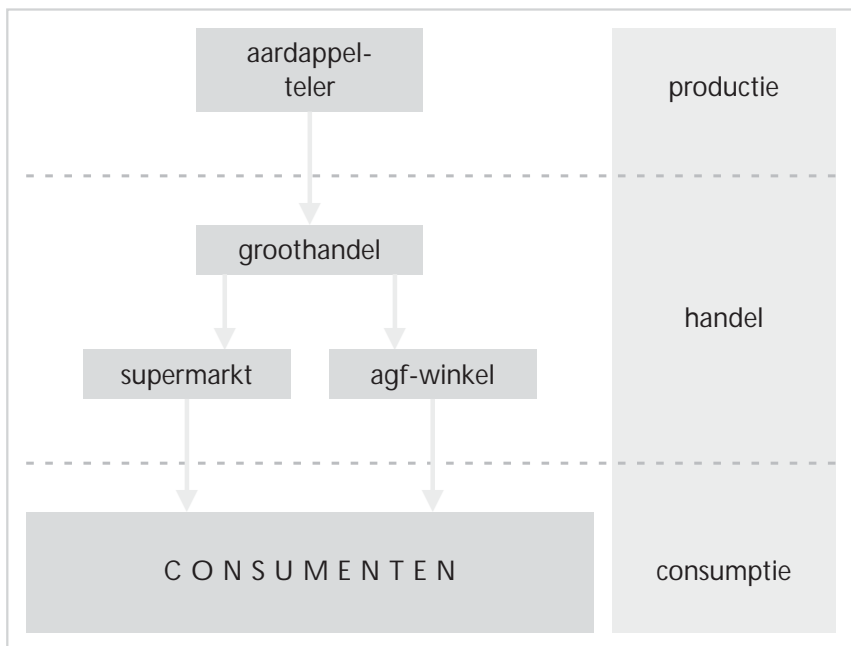
Handelsbedrijven die goederen aan *consumenten* verkopen, behoren tot de *kleinhandel*. Kleinhandel is verkoop in *kleine hoeveelheden*. De consument heeft bij elke aankoop slechts één of enkele stuks nodig. Een andere naam voor kleinhandel is *detailhandel* (detail = klein) en de kleinhandelaar noemen we *detailist* of *winkelier*. Ook grote handelsbedrijven als supermarkten, warenhuizen en postorderbedrijven behoren tot de kleinhandel (detailhandel).

groothandel

grossier

Handelsbedrijven die goederen aan *bedrijven* verkopen, behoren tot de *groothandel*. De groothandelaar wordt ook wel *grossier* genoemd.

Handelsbedrijven zorgen er voor dat de geproduceerde goederen bij de afnemers (consumenten en bedrijven) terechtkomen. De *handel* is een onmisbare schakel tussen productie en consumptie. Het volgende schema toont dat aan.



Het schema is een eenvoudige voorstelling van de 'weg' van producent naar consument. In werkelijkheid zijn er nog veel meer bedrijven betrokken bij het gehele proces van productie en consumptie. Aansluitend op het

import export	<p>schema kun je bijvoorbeeld denken aan <i>importeurs</i> en <i>exporteurs</i>. Dat zijn groothandelsbedrijven die goederen vanuit het buitenland invoeren (importeren) of binnenlandse goederen naar het buitenland uitvoeren (exporteren).</p>
dienst- verlenend bedrijf	<p>Voor het vervoer van goederen en mensen zijn er gespecialiseerde transportbedrijven en besteldiensten. Denk maar aan vrachtverkeer over de weg, over het water en door de lucht. En personenvervoer via taxi- en busbedrijven, treinen en vliegtuigen.</p> <p>Verder zijn er tussen producenten en consumenten talrijke <i>dienstverlenende bedrijven</i> actief. Deze bedrijven maken of verhandelen geen goederen, maar ondersteunen het proces van productie naar consumptie. Je kunt hierbij denken aan banken, verzekeraars, accountants, uitzenders, reclamebureaus, makelaars, financiële adviseurs. Deze <i>zakelijke dienstverleners</i> stellen hun kennis van een specifiek vakgebied ter beschikking.</p>
horeca	<p>Een aparte vermelding verdient nog de sector <i>horeca</i>. Formeel bestaat deze term niet, maar het is de populaire verzamelnaam van bedrijven die actief zijn op het gebied van onderdak bieden, maaltijden en dranken verstrekken en ontspanning bieden: <i>hotels, restaurants en café's</i>.</p>

1.1 2 GROOTBEDRIJF EN MIDDEN- EN KLEINBEDRIJF ✓

	<p>Je kunt bedrijven ook indelen naar omvang of grootte. We onderscheiden dan het grootbedrijf en het midden- en kleinbedrijf (mkb).</p>
grootbedrijf	<p><u>Het grootbedrijf</u></p> <p>Tot het <i>grootbedrijf</i> behoren bedrijven met meer dan 250 werknemers. Het grootbedrijf werkt op grote schaal. Dat betekent veel kapitaal, hoge omzet, veel medewerkers enz. Door die grootschaligheid kan het grootbedrijf een <i>sterke onderhandelingspositie</i> innemen. Het kan de beste vestigingsplaatsen verwerven, de laagste inkooprijks bedingen, vakbekwaam personeel aantrekken enz. Daardoor werkt het grootbedrijf <i>efficiënt</i> en dus tegen relatief lage kosten. De sterke onderhandelingspositie en de efficiënte werkwijze zijn de <i>schaalvoordelen</i> van het grootbedrijf. Een nadeel van grootschaligheid is dat veranderingen niet van de ene op de andere dag kunnen worden doorgevoerd.</p>
schaal- voordeel	
mkb	<p><u>Het midden- en kleinbedrijf (mkb)</u></p> <p>Tot het <i>midden- en kleinbedrijf</i> behoren ondernemingen met minder dan 250 werkzame personen. Veruit het grootste deel hiervan, ruim 90%, zijn bedrijven met minder dan 10 personen.</p> <p>Het mkb werkt op kleinere schaal dan het grootbedrijf. Dat betekent een kleiner bedrijfskapitaal, minder personeel, een kleiner marktgebied en</p>

lagere omzet dan het grootbedrijf. Maar de kleinschaligheid heeft als belangrijk voordeel dat de mkb-ondernemer flexibeler is dan het grootbedrijf. Daardoor kan hij snel en slagvaardig inspelen op veranderingen in het koopgedrag. Tot het kleinbedrijf rekenen we ook de zelfstandige zonder personeel (zzp'er).

Zzp'er en freelancer

zzp'er

Een zelfstandige zonder personeel (zzp'er) zie je vooral in de bouw, metaal, ict en zakelijke dienstverlening. Dan gaat het vaak om ondernemers in de journalistiek, communicatie of vormgeving. Zo'n ondernemer werkt vaak 'vanuit huis' en verleent diensten aan meerdere opdrachtgevers. Bijvoorbeeld een ict'er die zich laat inhuren voor het bouwen en onderhouden van websites. Er zijn zzp'ers die worden aangeduid met de term freelancer. Zie ook paragraaf 4.3.3.

freelancer

1.1 3 INDELING VAN HET BEDRIJFSLEVEN

Marktsector en collectieve sector

marktsector

Het Nederlandse bedrijfsleven kan worden ingedeeld in een *marktsector* en een *collectieve sector*.

De *marktsector* (private sector) bestaat uit bedrijven die op *commerciële basis* werken. Ze zijn erop uit *winst* (profit) te maken. Die winst is noodzakelijk voor het voortbestaan van het bedrijf.

De marktsector telt zo'n 900.000 bedrijven waarvan 97% tot het mkb wordt gerekend.

collectieve sector

De *collectieve sector* (publieke sector) bestaat uit bedrijven en instellingen als scholen, ziekenhuizen, museums, bibliotheken, gemeentelijke diensten enz. Ze zijn van belang voor de gehele samenleving (collectief = gezamenlijk).

Daarom worden hun bedrijfskosten voor een groot deel gedekt door overheidssubsidie en is hun voortbestaan niet afhankelijk van het bedrijfsresultaat (winst of verlies). Het zijn *non-profitbedrijven*. De collectieve sector telt zo'n 350 000 bedrijven.



Indeling in vier sectoren

De bedrijven worden ook wel eens in vier sectoren opgedeeld. Dat is in het schema hieronder gedaan.

sectoren			
primaire sector	secundaire sector	tertiaire sector	quartaire sector
<i>oerproducenten</i> <ul style="list-style-type: none">• land- en tuinbouw• veeteelt• visserij• delfstoffenwinning	<i>fabrieken</i> <ul style="list-style-type: none">• industrie• openbare nutsbedrijven• bouwnijverheid	<i>dienstverlening</i> <ul style="list-style-type: none">• handel• ambacht• horeca• vervoer• zakelijke dienstverlening	<i>met overheidsgeld</i> <ul style="list-style-type: none">• scholen, museums, ziekenhuizen, brandweer en gemeentelijke instellingen <p>zonder overheidsgeld</p> <ul style="list-style-type: none">• particuliere organisaties zoals ANWB, Rode Kruis

marktsector

De eerste drie sectoren vormen de *marktsector*. Bedrijven met overheids-subsidie uit de quartaire sector horen bij de *collectieve sector*. De particuliere organisaties worden niet tot de marktsector maar ook niet tot de collectieve sector gerekend.

1.1 4 ZAKELIJKE MARKT EN CONSUMENTENMARKT

Marktgericht ondernemen

vragers

Bij het kopen en verkopen van goederen en diensten zijn twee partijen betrokken: de koper is de *vragers*, de verkoper is de *aanbieder*. De aanbieder moet bij alles wat hij doet rekening houden met de wensen en behoeften van de vragers. Hij moet zijn beleid daarop afstemmen. Het afstemmen van het aanbod op de vraag noemen we *marktgericht ondernemen* of *marketing*.

marketing

Je kunt onderscheid maken tussen ondernemers die zich richten op de *zakelijke markt* (vragers zijn bedrijven en instellingen) en ondernemers die zich richten op de *consumentenmarkt* (vragers zijn particulieren).

Industriële marketing

zakelijke markt

Ondernemers die zich richten op de *zakelijke markt* zijn bijvoorbeeld machineproducenten, winkelinterieurbedrijven, autoleasebedrijven, reclamebureaus, accountantskantoren en installatiebedrijven. Het marketingbeleid dat is afgestemd op de zakelijke markt noemen we *industriële marketing*.

consumentenmarkt	<p><u>Consumentenmarketing</u></p> <p>Ondernemers die zich richten op de consumentenmarkt zijn o.a. levensmiddelenproducenten, kledingfabrikanten, ambachtelijke bedrijven, kranten- en tijdschriftenuitgevers, reisbureaus, horecabedrijven en winkelbedrijven. Het marketingbeleid dat is afgestemd op de consumentenmarkt noemen we <i>consumentenmarketing</i>.</p>
B2B	<p><u>Verschillen tussen zakelijke markt en consumentenmarkt</u></p> <p>Er zijn grote verschillen tussen de zakelijke markt (business-to-businessmarkt) en de consumentenmarkt. Het schema hieronder geeft dat op hoofdlijnen aan.</p>

verschillen tussen zakelijke en consumentenmarkt		
	zakelijke markt (B2B)	consumentenmarkt
koopmotieven	rationeel (verstandelijk)	vaak emotioneel (gevoelsmatig)
aankoopbedrag	(zeer) groot	meestal klein
marketing	gericht op individuele klant (d.m.v. mail, telefoon, vertegenwoordiger)	gericht op totale klantengroepen (d.m.v. advertenties en huis-aan-huisfolders)

Deze verschillen maken duidelijk dat het marketingbeleid van de ondernemer op de zakelijke markt (business-to-businessmarkt of B2B) heel anders moet zijn dan het marketingbeleid van de ondernemer op de consumentenmarkt. Sommige ondernemers richten zich zowel op de zakelijke markt als op de consumentenmarkt. Bijvoorbeeld het garagebedrijf, de computershop, de kantoorboekhandel, het hotel-restaurant en het taxibedrijf.

1.1 5 MARKTEN EN MARKTWERKING

markt	<p><u>De warenmarkt</u></p> <p>Markten stammen uit de tijd dat boeren en ambachtslieden hun eigen producten rechtstreeks aan de burgers aanboden. Ze ontmoetten elkaar daarvoor op bepaalde <i>marktplaatsen</i>.</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph LR VRAGERS --> MARKT AANBIEDERS --> MARKT </pre> </div> <p>Tegenwoordig kent vrijwel elke woonplaats of woonwijk een wekelijkse marktdag.</p>
-------	---

warenmarkt

Deze *warenmarkt* wordt ook wel 'lokale markt' of 'kramenmarkt' genoemd. Kenmerk van de warenmarkt is, dat de goederen *ter plaatse aanwezig zijn*. Je vindt er groenten en fruit, vis, kaas, bloemen en planten, textiel en kleine huishoudelijke artikelen.



concrete markt

Concrete markt

Bij een warenmarkt maar ook bv. bij een veiling hebben we te maken met een *concrete markt*. Dat wil zeggen: er is duidelijk sprake van een *bepaalde plaats*, waar aanbieders en vragers elkaar werkelijk ontmoeten en de goederen meestal aanwezig zijn.

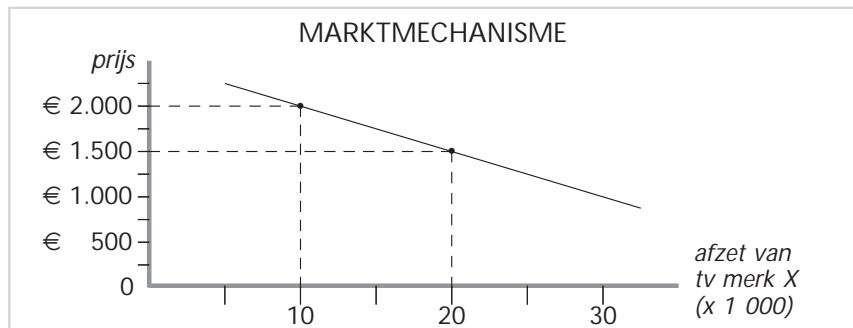
abstracte markt

Abstracte markt

Je kunt het woord 'markt' ook gebruiken zonder aan een bepaalde plaats te denken. Bij het woord frisdrankenmarkt kun je denken aan alle soorten en merken van frisdranken. Zo heb je ook een markt voor personenauto's, voor pc's, voor jeugdbladen, voor vakanties enz. In al deze gevallen wordt het woord markt *abstract* gebruikt. Dat wil zeggen: je denkt aan het geheel van vraag naar en aanbod van een bepaald soort product of een bepaald soort dienstverlening.

Het marktmechanisme

De vraag naar een artikel is vooral afhankelijk van de behoefte. Daarnaast wordt de vraag beïnvloed door de prijs van het artikel. Dit gegeven noemen we het *marktmechanisme* of de *marktwerking*. De eerste 3D-HD televisies waren erg duur. Toen de prijzen daalden, kwam er meer vraag. Onderstaande grafiek geeft dat weer:



markt-
werking

Uit de grafiek kun je aflezen dat bij een verkoopprijs van € 2.000,- in totaal 10 000 tv's werden verkocht. Toen de prijs daalde naar € 1.500,- werden er 20 000 stuks verkocht.

Marktwerving geldt naar twee kanten: een lagere prijs betekent een stijging van de afzet. Omgekeerd leidt een hogere prijs tot minder afzet. Maar het effect van de prijsverandering is ook afhankelijk van de behoefte.

Je zult begrijpen dat prijsdaling van een luxeartikel een sterkere invloed heeft op de verkopen dan prijsdaling van een 'eerste levensbehoefte' zoals brood.

1.1 6 VERWERKINGSVRAGEN

1.1.1 CONSUMENT, PRODUCENT, HANDEL

1	<i>Geef het verschil aan tussen goederen en diensten.</i>	blz. 16
2	<i>Welke bedrijven produceren tastbare producten?</i>	17
3	<i>Wat zijn homogene producten?</i>	
4	<i>Wat is een oerproduct? Geef een voorbeeld.</i>	
5	<i>Noem kenmerken van een ambachtelijk bedrijf.</i>	
6	<i>Geef het verschil aan tussen kleinhandel en groothandel.</i>	19
7	<i>Wat doen dienstverlenende bedrijven? Geef enkele voorbeelden.</i>	20

1.1.2 GROOTBEDRIJF EN MIDDEN- EN KLEINBEDRIJF ✓

8	<i>Wat zijn de voordelen van het grootbedrijf?</i>	20
9	<i>Wat is een nadeel van het grootbedrijf?</i>	
10	<i>Wanneer wordt een bedrijf tot het midden- en kleinbedrijf gerekend?</i>	
11	<i>Wat bedoelen we met de kleinschaligheid van het mkb?</i>	
12	<i>Wat zijn de voordelen van het mkb?</i>	21
13	<i>Waarvoor staat de afkorting zzp'er?</i>	
14	<i>a) Wat is een freelancer?</i> <i>b) Waar tref je freelancers vaak aan?</i>	
15	<i>Noem enkele voorbeelden van fiscale regelingen voor zzp'ers.</i>	

1.1.3 INDELING VAN HET BEDRIJFSLEVEN



16	<i>Noem de twee sectoren waarin het Nederlandse bedrijfsleven kan worden ingedeeld.</i>	21
17	<i>Wat is het doel van bedrijven die werken op commerciële basis?</i>	
18	<i>a) Welke relatie hebben bedrijven uit de collectieve sector met de overheid? b) Geef voorbeelden van deze bedrijven. c) Hoe worden deze bedrijven ook wel genoemd?</i>	22
19	<i>Noem enkele bedrijven die behoren tot: a) de primaire sector; b) de secundaire sector; c) de tertiaire sector; d) de quataire sector.</i>	

1.1.4 ZAKELIJKE MARKT EN CONSUMENTENMARKT

20	<i>Wat bedoelen we met marktgericht ondernemen?</i>	22
21	<i>a) Hoe noemen we het marketingbeleid dat is afgestemd op de zakelijke markt? b) Geef vier voorbeelden van bedrijven met zo'n marketingbeleid.</i>	
22	<i>a) Hoe noemen we het marketingbeleid dat is afgestemd op de consumentenmarkt? b) Geef vier voorbeelden van bedrijven met zo'n marketingbeleid.</i>	23
23	<i>a) Welke koopmotieven zijn belangrijk op de zakelijke markt (B2B)? b) En welke op de consumentenmarkt?</i>	
24	<i>Welk verschil in benadering van de klant bestaat er tussen de zakelijke markt en de consumentenmarkt?</i>	

1.1.5 MARKTEN EN MARKTWERKING

25	<i>Wat is een marktplaats?</i>	23
26	<i>Wat is het kenmerk van de warenmarkt?</i>	24
27	<i>Wanneer spreken we van een concrete markt? Geef voorbeelden.</i>	
28	<i>Wanneer spreken we van een abstracte markt? Geef voorbeelden.</i>	
29	<i>Hoe luidt de regel van het marktmechanisme?</i>	

1.2 productbeleid

De behandelde exameneisen (kennisvraag, begripsvraag, toepassing) zijn:

	<i>onderwerp</i>	<i>K/B/T</i>	<i>eindterm</i>
-	productbeleid: verbruiksgoederen, gebruiksgoederen (duurzame goederen)	B	1.6
-	plaatsbeleid (distributiebeleid): lang en kort distributiekanaal, push en pull strategie	B	1.8
-	levenscyclus van een product: introductie, groei, volwassenheid, terugval	K	1.5

Als je een bepaald artikel wilt kopen, kun je meestal kiezen uit verschillende merken. Voor de fabrikanten betekent dat concurrentie, want elke fabrikant wil dat je voor zijn producten kiest. Hij moet zich realiseren hoe hij het koopgedrag kan beïnvloeden voor de producten die hij levert:

- productindeling;
- koopgedrag.

Om de voorkeur van de consument te bereiken, gebruikt de fabrikant de volgende middelen:

- kwaliteit, merk, prijsniveau en reclame;
- verkrijgbaarheid;
- distributiebeleid;
- productvernieuwing.

1.2 1 PRODUCTINDELING

product-
indeling

In de marketing kunnen we een productindeling maken naar *aard* van het product, naar *duurzaamheid* van het product en naar *koopgedrag* van de consument.

Aard van het product

- *Homogene producten*: producten die identiek zijn (of zo worden beschouwd) en daardoor onderling uitwisselbaar. Voorbeelden: diesel, graan, suiker.
- *Heterogene producten*: producten die van elkaar verschillen en dus niet onderling uitwisselbaar zijn. Voorbeelden: brood, jam.

	Duurzaamheid van het product
gebruiks- goederen	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Duurzame consumptiegoederen</i> of gebruiksgoederen: consumptiegoederen die langer dan een jaar meegaan. Voorbeelden: smart-tv, laptop, wasmachine.
verbruiks- goederen	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Niet-duurzame consumptiegoederen</i> of verbruiksgoederen: consumptiegoederen die korter dan een jaar meegaan. Ze zijn vaak bestemd voor eenmalig gebruik. Voorbeelden: pak melk, Marsreep, bezoeken van een popconcert.
convenience goods	<p>Koopgedrag van de consument (zie ook de volgende paragraaf)</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Convenience goods</i> of gewontegoederen: relatief goedkope, niet-duurzame consumptiegoederen die je routinematig koopt en waarvoor de consument niet bereid is veel moeite te doen. Zoals de dagelijkse levensmiddelen (melk, eieren, brood), schoonmaakmiddelen.
shopping goods	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Shopping goods</i>: producten waarvoor de consument bij aanschaf bereid is enige moeite te doen. Voorbeelden: kleding, huishoudelijke apparaten.
specialty goods	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Specialty goods</i>: hiervoor is de consument bij het kopen bereid veel moeite te doen. Voorbeelden: auto, boot, exclusieve kleding, keuken.

1.2 2 KOOPGEDRAG

Onder koopgedrag verstaan we de *manier waarop* de consument zijn aankopen doet. Besteedt hij er veel tijd aan en wil hij er veel moeite voor doen? Koopt hij steeds in dezelfde winkel of regelmatig in andere zaken? Vergelijkt hij prijzen? Wil hij voor service betalen? Heeft hij voorkeur voor bepaalde merken?

Boodschappen doen

Boodschappen doen is het kopen van brood, groenten, melk, vleeswaren, was- en schoonmaakmiddelen, tandpasta, huisvuilzakken enz. Veel van deze gewontegoederen of convenience goods koop je elke week. Vanwege de hoge koopfrequentie ga je het liefst naar de dichtstbijzijnde winkels. Boodschappen doen noemen we ook wel *'gemakswinkelen'*. Gebruikmaken van eenvoudige diensten van de hakkenbar, de stomerij, het postagentschap en de geldautomaat valt ook onder gemakswinkelen.

Winkelen

Winkelen is voor veel consumenten een vorm van ontspanning en vrijetijdsbesteding. We gebruiken daarvoor termen als *ervaringswinkelen*, *recreatief winkelen* en *funshopping*.

keuze-
goederen

Winkelen doen we voor het kopen van kleding, sportartikelen, huishoudelijke apparaten enz. Ook het kopen van bepaalde diensten zoals een vakantiereis boeken, een theater bezoeken en uit eten gaan kunnen we hiertoe rekenen. Voor de aanschaf van deze goederen en diensten heb je *tijd* en *moeite* over. De winkels mogen best op enige afstand liggen, desnoods in een andere stad. Je koopt deze goederen bij voorkeur in een zaak die voldoende keuze biedt in merken en modellen en waar het personeel deskundig advies kan geven. We noemen deze goederen *keuzegoederen* of *shopping goods*.

Kenmerkend voor het kopen van keuzegoederen is de *geringe koopfrequentie* en de *hoge koopinspanning*. Meestal heb je wel een bepaald artikel in gedachten, maar weet je nog niet precies welk merk, model of type je zult kiezen of welk bedrag je wilt besteden. De uiteindelijke keuze is meestal geen groot probleem.

Prijsshopping

prijs-
shopping

Als je bij het kopen scherp let op lage prijzen, voordeelaanbiedingen en kortingsacties spreken we van prijsshopping. Bijvoorbeeld AH-wasmiddel in plaats van Ariël, drie T-shirts voor de prijs van twee of een tuinparasol met nazomerkorting. Prijsshopping zie je zowel bij het boodschappen doen als bij het winkelen. Als prijskoper heb je meestal geen sterke merkvoorkeur of winkelvoorkeur. Winkelbedrijven als Aldi, Zeeman en Quantum richten zich met hun beperkte assortiment en hun lage prijzen op prijskopers.

Je bent niet altijd prijskoper. Voor bepaalde artikelen vind je bijvoorbeeld producteigenschappen als herkomst, merk, gebruiksmogelijkheden, vormgeving enz. belangrijker dan de laagste prijs. Die kwaliteitsaspecten bieden een 'plus' ten opzichte van de prijs. Plusshopping zie je vooral bij keuzegoederen. Sommige speciaalzaken richten zich in het bijzonder op kwaliteitskopers door middel van een luxe winkelpresentatie, een exclusief assortiment en deskundig advies.



plus-
shopping

Rationeel kopen en emotioneel kopen

rationeel
koopgedrag

Iets kopen doe je niet zomaar. Daar heb je over nagedacht, bijvoorbeeld welk product je nodig hebt, welke prijs je ervoor wilt betalen en bij welke winkel je wilt kopen. Dat noemen we *rationeel koopgedrag*. Rationeel kopen doe je vooral bij het boodschappen doen.

emotioneel
koopgedrag

Maar het is ook mogelijk dat je iets koopt wat je niet echt nodig hebt, maar wel heel leuk vindt om te hebben. We noemen dat *emotioneel koopgedrag*, omdat je meer je gevoel laat spreken dan je verstand. Vooral keuze-goederen, zoals kleding, cosmetica, sieraden, smartphones enz. worden vaak 'op gevoel' gekocht.

impuls-
aankoop

Naast rationeel en emotioneel koopgedrag heb je ook nog impulsaankopen. Een impulsaankoop is een niet geplande aankoop. Bijvoorbeeld bij het boodschappen doen een tijdschrift kopen. Of onderweg een ijsje kopen als je toevallig langs de ijssalon loopt.

Soms valt een impulsaankoop samen met emotioneel koopgedrag. Bijvoorbeeld volgens plan een winterjas kopen en tegelijk ook een leuke trui die je daar in de winkel zag.

Kopen met betrokkenheid



Vaak heb je bij het kopen van een artikel een duidelijke voorkeur voor een bepaald model, een bepaald merk of een bepaalde zaak. Die voorkeur kan te maken hebben met aspecten als:

- *gezondheid, natuur en milieu*: je koopt bijvoorbeeld reformartikelen (Zonnatura), bij kleding let je op natuurlijke stoffen (wolmerk IWS), landbouwproducten moeten zonder bestrijdingsmiddelen en kunstmest geteeld zijn (Eko-keurmerk);
- *zekerheid*: een bekend merk staat garant voor kwaliteit (betrouwbaarheid, duurzaamheid enz.);
- *status*: Armani, Ray-Ban en Rolex zijn merknamen die de koper van deze producten status kunnen geven in een bepaalde sociale groep;



betrokkenheid	<ul style="list-style-type: none"> • <i>individualisering</i>: door aankoop van goederen die 'niet iedereen' heeft, kun je anders zijn dan anderen. Je kunt er je eigen persoonlijkheid mee benadrukken. <p>In al deze gevallen vind je het belangrijk om precies dit artikel, dát merk in die zaak te kopen. Die belangstelling en interesse noemen we <i>betrokkenheid</i>.</p>
specialty good	<p>Heeft een bepaalde zaak dát speciale artikel niet, dan ga je naar een andere zaak of je stelt de aanschaf even uit. Voor het kopen van deze <i>speciale goederen</i> of <i>specialty goods</i> heb je extra tijd, moeite en geld over.</p>
QR-code	<p><u>Online kopen</u></p> <p>Consumenten gebruiken vaak internet om informatie te zoeken voor de aankoop van bepaalde goederen of diensten. Bijvoorbeeld over prijzen, kwaliteitsverschillen, merken, waar te koop enz. Deze manier van informatie verzamelen (kooporiëntatie) komt vooral van pas bij shopping en specialty goods.</p> <p>Bij het online zoeken en kopen wordt de smartphone of tablet vaak gebruikt. Je kunt daarmee ook <i>QR-codes</i> scannen waardoor je meteen toegang hebt tot de website van het betreffende product of bedrijf. Voor je kooporiëntatie kun je ook de <i>sociale media</i> gebruiken zoals Facebook, Twitter, weblogs, forums enz. Die vormen een online netwerk waar je bijvoorbeeld gebruikservaringen met een product of dienst kunt lezen of zelf kunt plaatsen. Bedrijven gebruiken de sociale media voor reclameboodschappen. Daardoor zijn ze direct online bereikbaar.</p> 
sociale media	

1.2 3 KWALITEIT, MERK, PRIJSNIVEAU EN RECLAME ✓

gevoelswaarde	<p><u>Kwaliteit</u></p> <p>Bij het kopen van goederen of diensten wil je 'waar voor je geld'. Je wilt de zekerheid hebben dat je geld goed is besteed. Daarom let je niet alleen op de prijs maar ook op de <i>kwaliteit</i> van de producten die je koopt.</p> <p><u>Gevoelswaarde</u></p> <p>Bij veel producten gaat het niet alleen om de technische eigenschappen. Koop je bijvoorbeeld cosmetica, sieraden of kleding dan is je persoonlijke mening over de geur, vormgeving, stijl en merknaam een belangrijke koopoverweging. Je laat je bij deze aankopen vooral leiden door je gevoel. Deze producten krijgen daardoor een gevoelswaarde (emotionele waarde). De gevoelswaarde van een product is voor elke consument en bij elke aankoop anders.</p>
---------------	--

Kort samengevat

kwaliteit

De kwaliteit van een product is een combinatie van technische eigenschappen en gevoelswaarde.

merk

Merk en gevoelswaarde

gevoels-
waarde

Een *merk* is een herkenningsteken in de vorm van een naam, een lettercombinatie, een vignet, een afbeelding enz. De consument koppelt een merk aan bepaalde *gevoelswaarden* zoals zekerheid, betrouwbaarheid, liefde, gezelligheid en gezondheid.

kwaliteits-
imago

A-merk en B-merk

Consumenten kopen bij voorkeur *A-merken*. Dat zijn bekende merkartikelen met een hoog technisch kwaliteitsniveau. Daardoor hebben deze producten een sterk kwaliteitsimago en meestal ook een hoge gevoelswaarde. Een nadeel voor de consument is de meestal hoge prijs van het A-merk. Voorbeelden van A-merken zijn Ariël, Coca Cola, Miele en Apple.



prijs-
voordeel

Van *B-merken* hebben consumenten een minder hoge dunk: een lager technisch niveau en een minder sterke gevoelswaarde. Vergeleken met het A-merk geeft het B-merk wel een prijsvoordeel. Voorbeelden van B-merken zijn Witte Reus, First Choice Cola, Pelgrim en Medion.

prijs-
kwaliteits-
verhouding

Prijsniveau

Consumenten kunnen niet van elk artikel beoordelen of de prijs overeenstemt met de kwaliteit. Met andere woorden of de *prijs-kwaliteitsverhouding* juist is.

adviesprijs

In het algemeen gaat de consument ervan uit dat een duur artikel een hoge technische kwaliteit heeft. Om het hoge prijs-kwaliteitsimago vast te houden is het van belang dat het A-merk in elke winkel voor dezelfde prijs wordt verkocht. Die door de fabrikant voorgestelde consumentenprijs noemen we de *adviesprijs*. De detaillisten zijn echter vrij om dit advies te volgen of niet. Het stilzwijgend accepteren van de adviesprijs zie je zowel bij gewoontegoederen (bv. Marsreep) als bij keuzegoederen (bv. Ecco schoenen).

merk-
bekendheid

Reclame

Fabrikanten geven door middel van reclame bekendheid aan hun producten. *Merkbekendheid* kan leiden tot *merkvoorkeur* en *merktrouw*.

In de reclame kan de fabrikant zowel de aandacht vestigen op de technische eigenschappen als op de gevoelswaarde van zijn merkartikelen. Bij een vaatwasmachine bijvoorbeeld ligt de nadruk op *technische eigen-*

schappen als capaciteit en energieverbruik. Bij artikelen als drank, cosmetica en kleding gaat het om de *gevoelswaarde*: gezelligheid, aantrekkingskracht enz.

1.2 4 VERKRIJGBAARHEID



Opnamebereidheid

De fabrikant moet zorgen voor een optimale *verkrijgbaarheid* van zijn artikelen. Dat wil zeggen dat de consument een artikel moet kunnen kopen in de meest voor de hand liggende winkel(s). De fabrikant is echter afhankelijk van de *opnamebereidheid* van de detaillist. Die bepaalt welke artikelen hij in zijn winkel wil verkopen. De fabrikant kan de opnamebereidheid vergroten door de detaillist voordelen te bieden zoals:

- een goede winstmarge;
- gunstige leverings- en betalingsvoorwaarden;
- verkoopsteun in de vorm van reclamemateriaal;
- een betrouwbare garantieregeling.

Intensieve distributie

Bij *intensieve distributie* (massadistributie) is een artikel 'overall' verkrijgbaar. Een Marsreep is bijvoorbeeld te koop bij supermarkten, drogisten, snackbars, benzinstations, NS-stations en in sport- en schoolkantines. Intensieve distributie treffen we vooral aan bij gewontegoederen en bij eenvoudige keuzegoederen als een T-shirt of een kamerplant. Om de opnamebereidheid van de detaillist te stimuleren moet de fabrikant zorgen voor een vlotte bevoorrading.

gewoonte-
goederen

Selectieve distributie

Selectieve distributie (beperkte distributie) zie je bij keuzegoederen van gangbare merken als Brabantia, Seiko, Philips en Nike. Deze artikelen zijn te koop in doorsnee speciaalzaken en in warenhuizen. Het gaat hierbij om artikelen die de consument kent en waarvoor hij verkoopadvies niet altijd nodig vindt. Om opnamebereidheid te verkrijgen moet de fabrikant de detaillist ondersteunen met reclamemateriaal (bv. folders) en zorgen voor een betrouwbare garantie.

keuze-
goederen

Exclusieve distributie

Sommige fabrikanten willen niet dat hun producten in allerlei zaken te koop zijn. We zien dat bijvoorbeeld bij merken als Rolex, B&O, Calvin Klein, Lacoste en Van Bommel. Het kwaliteitsimago van deze merken vereist *exclusieve distributie*. Dat wil zeggen dat de fabrikant voorkeur heeft voor speciaalzaken die aan bepaalde eisen voldoen zoals een aantrekkelijk

kwaliteits-
imago

verkoop-
steun

vestigingspunt, voldoende presentatieruimte, een hoog serviceniveau en vakbekwaam personeel. Daar staat tegenover dat de fabrikant veel verkoopsteun geeft op het gebied van reclame, winkelpresentatie, service en garantie.

merkwinkel

Een bijzondere vorm van exclusieve distributie zijn de zogenaamde 'merkwinkels', zoals van Mexx, Levi en Timberland. Deze winkels zijn eigendom van de fabrikant of de fabrikant heeft met de detaillist een exclusief dealercontract gesloten.

Factory outlet centre

Een betrekkelijk nieuw verschijnsel is het *factory outlet centre*, zoals Bata-viastad in Lelystad. In zo'n shopping centrum met merkwinkels kan de consument bekende merkartikelen kopen tegen sterk verlaagde prijzen. Het betreft hier altijd artikelen die uit productie zijn. De fabrikanten bieden deze artikelen aan om van hun restantvoorraad af te komen.



1.2 5 DISTRIBUTIEBELEID

Distributiekanaalen

Bij het distributiebeleid van een ondernemer gaat het om het logistieke proces dat efficiënt verloopt als de juiste goederen in de juiste hoeveelheden, op de juiste tijd en plaats terecht komen tegen optimale kosten. Het gaat daarbij om een distributiekanaal dat ultrakort, kort of lang kan zijn.

<i>Directe distributie:</i> <i>(ultrakort kanaal):</i>	producent → consument
---	-----------------------

Deze distributievorm wint als gevolg van het gebruik van internet en webwinkels steeds meer terrein. De producent levert bij directe distributie rechtstreeks aan de consument. Denk hierbij aan rechtstreekse bestellingen in de webwinkels van de producent. Directe distributie verloopt dus

via een ultrakort kanaal. Het vereist vaak een grote verkooporganisatie met een verkoopmanager, accountmanagers en vertegenwoordigers. Directe distributie komt onder meer voor bij fabrikanten van meubels en computers en bij verzekeringsbedrijven.

Indirecte distributie loopt via een kort of een lang kanaal:

kort kanaal

Kort kanaal: producent → detaillist → consument

Deze vorm kom je als consument veel tegen in de supermarkt. Jumbo koopt bv. rechtstreeks bij de producent in en verkoopt in de filialen aan de consument.

lang kanaal

Lang kanaal (klassiek kanaal): producent → groothandel → detaillist → consument

Deze distributievorm loopt via de groothandel, een tussenhandel die tegenwoordig steeds vaker wordt overgeslagen.

De 'macht' van de producent is aan het afnemen terwijl die van het grootwinkelbedrijf toeneemt. Ook hebben detaillisten meer te vertellen omdat die zijn gaan samenwerken in inkoopcombinaties en franchise-organisaties.

Push en pull strategie

Producenten kunnen actief proberen hun artikelen door het distributiekanaal te duwen ('push'). Maar ze kunnen er ook voor kiezen om de consument te 'verleiden' het artikel te kopen. Dan wordt er aan de klant getrokken ('pull').

push
strategie

Bij een *push strategie* duwt de producent zijn producten door het kanaal door de tussenhandel over te halen het product in het assortiment op te nemen. De detaillist wordt gestimuleerd om meer in te kopen door bijvoorbeeld hoge marges te verstrekken (selling in) of de omzetsnelheid naar de consument te verhogen met folders, posters, displays e.d. (selling out).

pull
strategie

Bij een *pull strategie* probeert de producent door middel van veel reclame de consument over te halen het artikel bij de detaillist te kopen. Vooral A-merken lenen zich goed voor deze strategie.

1.2 6 PRODUCTVERNIEUWING

Productinnovatie

Producenten zijn voortdurend bezig met *productinnovatie* (innovatie = vernieuwing). Het gaat daarbij niet alleen om het uitvinden van nieuwe producten maar ook om het verbeteren van bestaande producten.

Een fabrikant die als eerste met een nieuw of sterk verbeterd product op de

marktleider
marktvolger

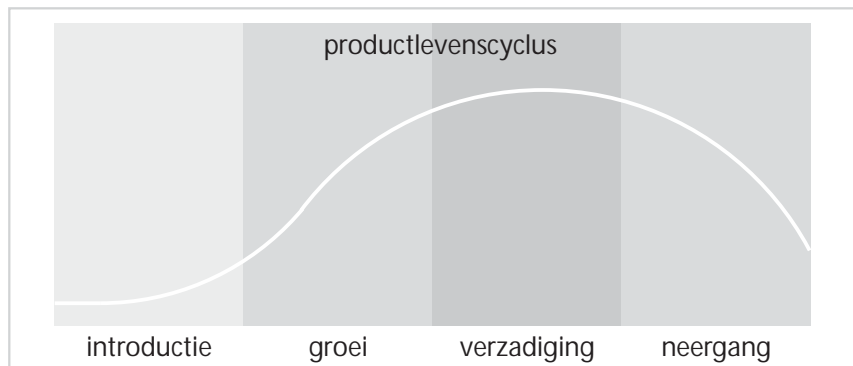
markt komt, heeft een voorsprong op zijn concurrenten. Weet hij die voorsprong te behouden dan is hij *marktleider*. Zijn concurrenten, de *marktvolgers*, moeten noodgedwongen het beleid van de marktleider enigszins imiteren. Bekende marktleiders zijn bijvoorbeeld Apple (smartphones) en Nutricia (kindervoeding).

De productlevenscyclus

levenscyclus

Het is onvermijdelijk dat er na verloop van tijd een einde komt aan het bestaan van een bepaald product. We spreken in dit verband van de levensloop van een product of de *productlevenscyclus* of *levenscyclus*. Zo'n levensloop kent vrijwel altijd de volgende fasen:

product-levenscyclus



reclame

Introductie

In de *introductiefase* maakt de fabrikant veel reclame om *merkbekendheid* en daarmee *merkvoorkeur* van consumenten te verkrijgen. Een introductiekorting (ter kennismaking) kan de acceptatie versnellen.

distributiepunten

Groei

In de *groeifase* komen meer concurrenten op de markt. Daarom moet de fabrikant er voor zorgen dat zijn product voldoende verkrijgbaar is. Om te voorkomen dat zijn afzet stagneert, moet het aantal *distributiepunten* (groot- en kleinhandel) toenemen. De fabrikant kan de *opnamebereidheid* van deze ondernemers vergroten door middel van snelle bevoorrading en voldoende verkoopsteun. Als de groei stagneert, is *prijsverlaging* noodzakelijk om de verkoop te stimuleren.

herhalingsaankoop

Verzadiging

In de fase van *verzadiging* (volwassenheid) komen er nog maar weinig nieuwe kopers bij. Het product wordt vrijwel uitsluitend gekocht door de huidige gebruikers. Gaat het om een verbruiksartikel dan spreken we van *herhalingsaankopen*. Bij vervanging van duurzame artikelen is er sprake van *vervangingsaankoop*.

Fabrikanten trachten de verkoop te stimuleren door reclameacties en

product-verbetering	<i>productverbetering</i> en <i>productvernieuwing</i> . Is de productvernieuwing 'revolutionair' dan ontstaat er voor het vernieuwde product een nieuwe productlevenscyclus, bijvoorbeeld de mp3-speler als vervanging voor de cd-speler.
terugval	<i>Neergang</i> De fase van <i>neergang</i> (terugval) wordt meestal veroorzaakt doordat er nieuwe of sterk verbeterde producten op de markt zijn gekomen. In die fase besteedt de fabrikant niet veel aandacht meer aan het verouderde product. Als de verkoop terugvalt, wordt de productie gestaakt. Je ziet dat bijvoorbeeld met oude modellen auto's en computers. Ze worden nog wel door consumenten gebruikt, maar niet meer geproduceerd.

1.2 7 VERWERKINGSVRAGEN

1.2.1 PRODUCTINDELING

1	<i>Hoe kunnen we in de marketing een productindeling maken?</i>	blz. 27
2	<i>Wat zijn homogene producten?</i>	
3	<i>Wat zijn heterogene producten?</i>	
4	a) <i>Wat zijn duurzame consumptiegoederen?</i> b) <i>Geef voorbeelden van deze goederen.</i>	28
5	a) <i>Wat zijn verbruiksgoederen?</i> b) <i>Geef voorbeelden van deze goederen.</i>	

1.2.2 KOOPGEDRAG

6	<i>Hoe noemen we het kopen van dagelijkse verbruiksartikelen?</i>	28
7	a) <i>Geef een andere naam voor gewoontegoederen.</i> b) <i>Hoe wordt het kopen van gewoontegoederen ook wel genoemd.</i>	
8	a) <i>Geef twee namen voor goederen waarvoor je gaat winkelen.</i> b) <i>Geef voorbeelden van deze goederen.</i>	
9	<i>Wanneer spreken we van prijsshopping?</i>	29
10	<i>Waarover denk je na bij rationeel koopgedrag?</i>	30
11	<i>Wanneer spreken we van emotioneel koopgedrag?</i>	

12	<i>Wat is een impulsaankoop?</i>	28
13	<i>Wanneer is er sprake van betrokkenheid van de consument bij bepaalde artikelen?</i>	
14	<i>Geef voorbeelden van betrokkenheid van de consument, op grond van gezondheid, natuur en milieu.</i>	30
15	<i>Geef voorbeelden van betrokkenheid op grond van statusmotieven.</i>	
16	<i>Wat is een QR-code?</i>	31

1.2.3 KWALITEIT, MERK, PRIJSNIVEAU EN RECLAME ✓

17	<i>Noem artikelen waarvoor je je bij aankoop vooral laat leiden door de emotionele waarde.</i>	31
18	<i>Welke verschijningsvormen kan een merk hebben?</i>	32
19	<i>Welke gevoelswaarden kan een merk voor een consument hebben?</i>	
20	<i>Geef voorbeelden van A-merken.</i>	
21	<i>Noem twee punten waarop een B-merk achter ligt op een A-merk.</i>	
22	<i>Wat is een adviesprijs?</i>	
23	<i>Geef twee voorbeelden van artikelen waarvoor de ondernemer de adviesprijs zal hanteren?</i>	32
24	<i>Waar toe kan merkbekendheid leiden?</i>	
25	<i>Geef een voorbeeld van een product waarbij de reclame van de fabrikant zich vooral richt op de technische eigenschappen.</i>	
26	<i>Geef voorbeelden van producten waarbij de reclame van de fabrikant zich vooral richt op de gevoelswaarde.</i>	

1.2.4 VERKRIJGBAARHEID ✓

27	<i>Hoe kan de fabrikant de opnamebereidheid van de ondernemer vergroten?</i>	33
28	<i>Wanneer spreken we van intensieve distributie?</i>	
29	<i>Bij welke groep artikelen past de fabrikant selectieve distributie toe?</i>	
30	a) <i>Wanneer spreken we van exclusieve distributie?</i>	
	b) <i>Geef voorbeelden van merken waarbij exclusieve distributie wordt toegepast.</i>	

31 Noem een voordeel van exclusieve distributie voor de ondernemer.

1.2.5 DISTRIBUTIEBELEID

32 *Wat wil een ondernemer met zijn distributiebeleid bereiken?* 34

33 *Wat is directe distributie?*

34 *Wat is indirecte distributie via een kort kanaal?*

35 *Wat is indirecte distributie via een lang kanaal?*

36 *Wat is een push strategie?*

37 *Wat is een pull strategie?* 35

1.2.6 PRODUCTVERNIEUWING

38 *Wat verstaan we onder productinnovatie?* 35

39 *Wanneer is een fabrikant marktleider? Geef voorbeelden.*

40 *Wat verstaan we onder marktvolgers?*

41 *Wat doet de fabrikant in de introductiefase?* 36

42 *Waar moet de fabrikant in de groeifase voor zorgen?*

43 *Productinnovatie kan er de oorzaak van zijn dat een bestaand product van de markt verdwijnt. Geef daarvan een voorbeeld.*

44 *Waarom komt een product uiteindelijk in een fase van neergang terecht?*

45 *Geef voorbeelden van producten waarvan de productie is gestaakt.*

46 *Waar moet de fabrikant in de groeifase voor zorgen?*

47 *Productinnovatie kan er de oorzaak van zijn dat een bestaand product van de markt verdwijnt. Geef daarvan een voorbeeld.*

48 *Waarom komt een product uiteindelijk in een fase van neergang terecht?*

49 *Geef voorbeelden van producten waarvan de productie is gestaakt.*

Het beleid van een onderneming omvat het plannen, organiseren en uitvoeren van werkzaamheden. Het ondernemingsbeleid heeft o.a. betrekking op de inkoop, de productie, de verkoop, de administratie, de financiering en het personeel. In afdeling 2 maak je kennis met een aantal aandachtspunten die voor het marketingbeleid van belang zijn.



2.1 Marktgericht ondernemen en marketingformule	42
2.2 Marketingmix en retailingmix	48
2.3 Marktonderzoek	52
2.4 Omzetprognose en marktaandeel	57
2.5 Marktverkenning	63

2.1

marktgericht ondernemen en marketingformule

De behandelde exameneisen (kennisvraag, begripsvraag, toepassing) zijn:

	<i>onderwerp</i>	<i>K/B/T</i>	<i>eindterm</i>
- productbeleid: marktsegmentatie		B	1.6
- marketing(formule)		K	1.10

consumenten-
gedrag

Het succes van een bedrijf hangt af van het inzicht dat de ondernemer heeft in het *consumentengedrag*. Dat gedrag wordt voor een belangrijk deel beïnvloed door het geld dat de consument beschikbaar heeft om goederen en diensten te kunnen kopen. We bespreken:

- inkomen en koopkracht;
- markt en marktsegmenten;
- kern van de marketingformule;
- positioneren;
- plusformule en prijsformule.

2.1 1 INKOMEN EN KOOPKRACHT



Besteedbaar inkomen

Er zijn verschillende vormen van *inkomen*. Voor een werknemer is het zijn salaris, voor een ondernemer is het zijn ondernemingswinst, voor een oudere zijn pensioen en voor een werkloze zijn uitkering.

Iedereen moet een deel van zijn (bruto-)inkomen afstaan aan de overheid in de vorm van *belastingen* (o.a. loonbelasting, inkomstenbelasting) en *premies sociale verzekeringen*. Wat overblijft is het *besteedbaar inkomen*: de *koopkracht* van de consument. Koopkracht is het inkomen dat de consument kan besteden aan de aanschaf van goederen en diensten.

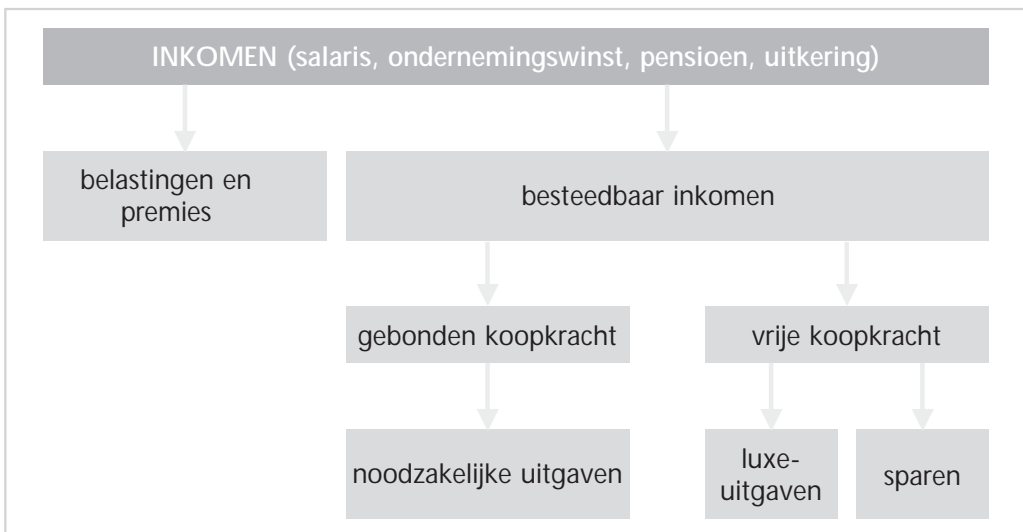
koopkracht

Gebonden koopkracht

De consument gebruikt een groot deel van zijn besteedbaar inkomen voor *noodzakelijke uitgaven* aan voeding, kleding, wonen, onderwijs, verzekeringen en vervoer. Wat 'noodzakelijk' is, verschilt per consument. De noodzakelijke uitgaven voor voeding en wonen zijn voor een alleenstaande relatief hoger dan voor iemand die samenwoont. De woonlasten van de bewoner van een eigen huis zijn anders dan die van een huurder. Zo

noodzakelijke
uitgaven

gebonden koopkracht	kun je nog meer voorbeelden bedenken. Het totaalbedrag van alle <i>noodzakelijke uitgaven</i> noemen we <i>gebonden koopkracht</i> .
vrije koopkracht	Vrije koopkracht Het geld dat naast de gebonden koopkracht nog beschikbaar is, noemen we <i>vrije koopkracht</i> . Dat geld kun je bijvoorbeeld besteden aan vakanties, hobby's, sport en uitgaan. Deze uitgaven zijn niet noodzakelijk, het zijn <i>luxebestedingen</i> .
luxebeste- dingen	Wat de ene consument 'luke' vindt, is voor de andere consument noodzakelijk. Een dure fotocamera kan voor een amateur een luke zijn, voor de beroepsfotograaf is zo'n camera een noodzaak.
sparen	Meestal gebruik je ook een deel van de vrije koopkracht om te <i>sparen</i> . Je kunt het gespaarde bedrag dan op een later tijdstip besteden.
	<i>Samenvattend overzicht</i>



2.1 2 MARKT EN MARKTSEGMENTEN

Markt

Een 'markt' is het geheel van vraag naar en aanbod van een bepaald soort product of dienstverlening. Op de consumentenmarkt bestaat 'de vraag' uit alle behoeften aan goederen en diensten die consumenten willen kopen. Het is echter uitgesloten dat één ondernemer in alle behoeften van alle consumenten kan voorzien. Daarom richt de ondernemer zich op één behoefte of op een beperkt aantal behoeften. Zo is een kledingzaak bijvoorbeeld actief op de kledingmarkt, een reisbureau op de vakantiemarkt,

een makelaar/vastgoedadviseur op de huizenmarkt en een groentezaak op de levensmiddelenmarkt.

Marktsegmentatie en doelgroep

segmenteren

Een markt kun je opsplitsen in *deelmarkten* of *marktsegmenten*. De kledingmarkt kun je bijvoorbeeld *segmenteren* (opsplitsen) in de vraag naar dameskleding, de vraag naar herenkleding en de vraag naar kinderkleding. Maar je kunt ook een verdeling maken naar gelegenhedskleding, vrijetijdskleding en sportkleding. Of een verdeling in bovenkleding en onderkleding.

Elk segment wordt gevormd door consumenten met dezelfde behoefte (dezelfde vraag). Een ondernemer moet zelf bepalen op welk marktsegment hij zich zal richten. Dát marktsegment is zijn *doelgroep*.

2.1 3 KERN VAN DE MARKETINGFORMULE

marketingformule

Als ondernemers dezelfde doelgroep voor ogen hebben, wil dat nog niet zeggen dat ze hetzelfde marketingbeleid voeren. Twee banketbakers in hetzelfde winkelcentrum zullen op elkaar lijken maar op bepaalde onderdelen ook van elkaar verschillen.

De verschillen tussen het beleid van ondernemers komen voort uit hun *marketingformule*. De marketingformule is een 'geheim' grondplan van de ondernemer en is gebaseerd op drie kernvragen:

WIE is mijn klant? (of: welke behoeften, welke doelgroep?)
WAT is mijn aanbod? (of: welke goederen, welke diensten?)
HOE bied ik mij aan? (of: welke positionering, welk onderscheid?)

Deze drie vragen vormen de kern van de marketingformule. Daarbij is vooral de vraag HOE? van belang om je te kunnen onderscheiden van andere ondernemers.

2.1 4 POSITIONEREN

positioneren

Je bent nooit de enige aanbieder in een markt. Er zijn altijd andere ondernemers die zich met een vergelijkbaar aanbod op dezelfde doelgroep richten. Die ondernemers zijn je concurrenten.

Met je marketingformule kun je je *positioneren*. Dat wil zeggen dat je je met je marketingformule kunt onderscheiden van je concurrenten en dat je daardoor een bepaalde plaats in de markt kunt veroveren.

Laten we als voorbeeld een jeansshop nemen. De eigenaar van deze jeansshop rekent globaal alle mannen en vrouwen van 15 tot 35 jaar tot zijn doelgroep. Deze doelgroep kan echter ook in andere winkels jeans kopen. De ondernemer kan zich positioneren door bijvoorbeeld een bepaald merk te verkopen dat bij zijn concurrenten niet verkrijgbaar is, door vakbekwaam personeel in dienst te nemen of door zijn winkelinrichting aantrekkelijker te maken dan bij anderen. Voordat de ondernemer zich gaat positioneren, moet hij weten op welke manier hij het best in de behoeften van zijn doelgroep kan voorzien.



2.1 5 PLUSFORMULE EN PRIJSFORMULE ✓

Je kunt bij marketingformules twee uitersten onderscheiden: de plusformule en de prijsformule. De *plusformule* bevindt zich aan de *bovenkant van de markt*, de *prijsformule* aan de *onderkant van de markt*. Tussen deze twee uitersten vinden we formules die zich richten op het *midden van de markt*.

Bovenkant van de markt



Exclusieve zaken als de Society Shop (kleding), Apple Store (elektronica) en Nespresso (koffie) hebben een *hoog prijs-kwaliteitsniveau*. Zij positioneren zich aan de *bovenkant van de markt* en richten zich op *kwaliteitskopers*. Die vinden hoge kwaliteit, A-merken,

sfeer, presentatie en deskundig aankoopadvies belangrijker dan een lage prijs. Bedrijven aan de bovenkant van de markt hebben veel *toegevoegde waarde* in de vorm van extra *service-elementen*. Zij hebben een *plusformule*.

kwaliteits-
koper

plusformule

	Onderkant van de markt
prijskoper	Winkels met een <i>laag prijs-kwaliteitsniveau</i> rekenen <i>prijskopers</i> tot hun doelgroep. De prijskoper heeft een lage prijs als belangrijkste koopmotief. Een lagere kwaliteit, B-merken, een eenvoudige presentatie, zelfbediening en beperkte service neemt hij op de koop toe. Lageprijzen-winkels als Zeeman en Action positioneren zich aan de <i>onderkant van de markt</i> . Zij hanteleren een <i>prijsformule</i> .
prijsformule	
	Middensegment
midden-segment	De exclusieve speciaalzaak heeft vaak het imago van 'te duur', terwijl de lageprijzen-winkel de indruk geeft van 'matige kwaliteit'. Daarom positioneren de meeste bedrijven zich met een <i>gemiddeld prijs-kwaliteitsniveau</i> in het midden van de markt, het <i>middensegment</i> . Bijvoorbeeld de Hema. Ze verkopen geen exclusieve, dure artikelen, maar je kunt er ook geen extreem goedkope artikelen verwachten. Zij richten zich op de doorsneeconsument die voorkeur heeft voor degelijke kwaliteit tegen een redelijke prijs. Voor de meeste ondernemers is het middensegment de grootste doelgroep.

2.1 6 VERWERKINGSVRAGEN

2.1.1 INKOMEN EN KOOPKRACHT ✓

1	<i>Noem vier vormen van inkomen.</i>	blz. 42
2	<i>Hoe bereken je het besteedbaar inkomen?</i>	
3	<i>Wat moeten we van het besteedbaar inkomen aftrekken om het bedrag van de vrije koopkracht te krijgen?</i>	
4	<i>Wat verstaan we onder gebonden koopkracht?</i>	
5	<i>Wat verstaan we onder vrije koopkracht?</i>	43
6	<i>Noem twee bestedingsdoelen van de vrije koopkracht.</i>	

2.1.2 MARKT EN MARKTSEGMENTEN

7	<i>Waaruit bestaat de 'vraag' op de consumentenmarkt?</i>	43
8	<i>a) Wat bedoelen we met het segmenteren van een markt?</i> <i>b) Waaruit bestaat elk segment in dat geval?</i>	44
9	<i>Hoe noemen we het marktsegment waarop de ondernemer zich richt?</i>	

2.1.3 KERN VAN DE MARKETINGFORMULE

- | | | |
|----|---|----|
| 10 | a) <i>Op welke drie kernvragen is de marketingformule van een ondernemer gebaseerd?</i>
b) <i>Met welke van deze drie vragen kun je je onderscheiden van andere ondernemers?</i> | 44 |
|----|---|----|

2.1.4 POSITIONEREN

- | | | |
|----|--|----|
| 11 | <i>Wanneer zijn bedrijven elkaars concurrent?</i> | 44 |
| 12 | <i>Hoe kun je je met je marketingformule positioneren?</i> | |
| 13 | <i>Wat moet je weten voordat je je gaat positioneren?</i> | 45 |

2.1.5 PLUSFORMULE EN PRIJSFORMULE



- | | | |
|----|---|----|
| 14 | a) <i>Geef twee voorbeelden van zaken aan de bovenkant van de markt.</i>
b) <i>Hoe noemen we de kopers in zulke bedrijven?</i> | 45 |
| 15 | <i>Hoe noemen we de kopers in zaken aan de onderkant van de markt?</i> | |
| 16 | <i>Geef een voorbeeld van een zaak die zich positioneert in het middensegment?</i> | 46 |

2.2

marketingmix en retailingmix

De behandelde exameneisen (kennisvraag, begripsvraag, toepassing) zijn:

	<i>onderwerp</i>	<i>K/B/T</i>	<i>eindterm</i>
-	marketingmix	K	1.10

Consumenten moeten in één oogopslag kunnen zien of zij te maken hebben met een plusformule, een prijsformule of met een marketingformule in het middensegment. Anders gezegd, de positionering van je bedrijf moet voor de consument duidelijk zijn.

Om die duidelijkheid te bereiken, gebruik je marketinginstrumenten.

In dit hoofdstuk bespreken we:

- marketinginstrumenten en marketingmix;
- schema retailingmix detailhandel (6 P's).

2.2 1 MARKETINGINSTRUMENTEN EN MARKETINGMIX

Marketinginstrumenten

Marketinginstrumenten zijn de middelen die je gebruikt om je marketingformule 'zichtbaar' te maken. Anders gezegd, om je doelgroep duidelijk te maken wat je te bieden hebt. Je marketinginstrumenten zijn tevens je 'wapens' om je positie ten opzichte van de concurrenten te versterken. Marketinginstrumenten moet je altijd in combinatie met elkaar gebruiken. Zij moeten één geheel, een *marketingmix*, vormen.

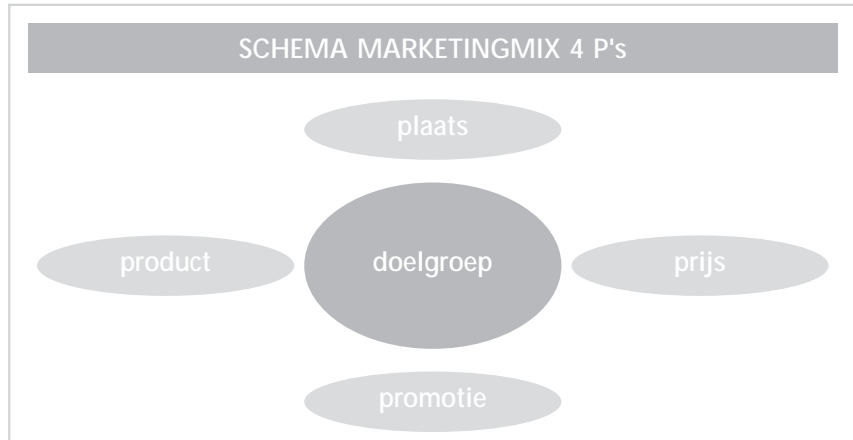
Marketingmix met 4 P's

De marketingmix voor producenten bestaat uit vier elementen die nauw met elkaar verbonden zijn:

4 P's

- *Product*: welke eigenschappen heeft een product?
- *Plaats*: waar ga je als producent een product aanbieden?
- *Prijs*: hoe prijs je een product?
- *Promotie*: op welke manier promoot je een product?

Marketing is dus meer dan alleen promotie. Een goede mix van de 4 P's draagt ertoe bij dat een product (of dienst) succesvol kan worden.

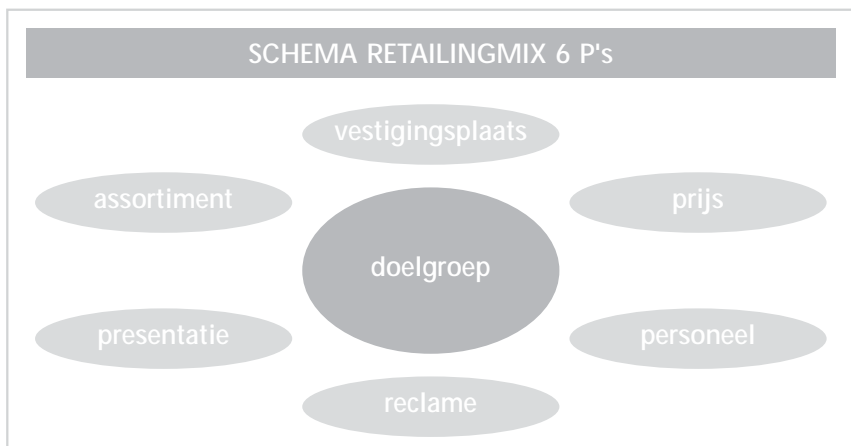


product	Met de P van ' <i>product</i> ' wordt naast het feitelijke product (of de dienst) ook het imago, de verpakking, de garantie, de service en het assortiment bedoeld. Een <i>productstrategie</i> kan bestaan uit assortimentsvergroting of -verkleining.
plaats	De P van ' <i>plaats</i> ' is voor veel merken belangrijk. Van belang is via welk distributiekanaal het product bij de consument komt. Daarom wordt ' <i>plaats</i> ' ook wel aangeduid als 'distributie'. Bijvoorbeeld de keuze voor directe verkoop via het ultrakorte kanaal of voor indirecte distributie via de tussenhandel (detailhandel en/of groothandel)? <i>Distributiestrategieën</i> betreffen de keuze voor het distributiekanaal, voorraden, aantal verkooppunten en het transport. Het product moet op de juiste plaats op de juiste tijd zijn. 'Just in time' zorgt ervoor dat er geen grote voorraden bij de verkooppunten nodig zijn.
prijs	De P van ' <i>prijs</i> ' is een belangrijke factor voor de aankoopbeslissing van de consument. Lagere prijzen verkopen beter. Voor luxegoederen geldt dat minder; soms zal een hogere prijs de vraag zelfs versterken. De kostprijs van een product is mede van invloed op de verkoopprijs. <i>Prijsstrategieën</i> betreffen de prijsstelling, de kortingen en of een product wel of niet snel aan de winst moet bijdragen (snelle/langzame winstmaker).
promotie branding	Met ' <i>promotie</i> ' wordt geprobeerd de naamsbekendheid te vergroten (<i>branding</i>) en/of de verkopen te verhogen. <i>Promotiestrategieën</i> voor branding zijn massacommunicatie zoals adverteren in verschillende media, sponsoring en PR. Voorbeelden van <i>strategieën</i> met betrekking tot de omzetverhoging zijn reclame, acties, persoonlijke verkoop en direct marketing.

Het detailhandelsbedrijf gebruikt in het algemeen zes marketinginstrumenten, namelijk *vestigingsplaats*, *assortiment*, *prijs*, *presentatie*, *personeel* en *reclame*.

De marketingmix van de detailhandel noemen we ook wel de *retailingmix* (retailing = detailhandel). Door die retailingmix kan de consument in één oogopslag zien met wat voor soort zaak hij te maken heeft: de branche, het prijs-kwaliteitsniveau, de keuzemogelijkheden enz.

De retailingmix is ook voor de meeste mkb-ondernemers in de sectoren horeca, ambacht en dienstverlening van toepassing. Al deze bedrijven leveren rechtstreeks aan consumenten.



Toelichting

- De *doelgroep* (de consumenten) staat *centraal*. Met behulp van de marketinginstrumenten maakt de ondernemer zijn marketingformule 'zichtbaar' voor zijn doelgroep.
- Het bedrijf moet voor de doelgroep goed *bereikbaar* zijn. Daarom is het marketinginstrument *vestigingsplaats* erg belangrijk. Met de keuze van een vestigingsplaats bepaalt de ondernemer de grenzen van zijn marktgebied.
- Door middel van het marketinginstrument *assortiment* biedt de ondernemer de goederen of diensten aan waaraan zijn doelgroep behoefte heeft. Verandert de behoefte, dan moet het assortiment worden aangepast.
- Het marketinginstrument *prijs* hangt nauw samen met het assortiment. Kwaliteitsartikelen (A-merken) bijvoorbeeld hebben meestal een hoge verkoopprijs.
- De marketinginstrumenten assortiment en prijs bepalen het prijs-kwaliteitsniveau van de zaak (bovenkant, midden of onderkant van de markt).

fysieke
distributie

- De drie marketinginstrumenten *presentatie*, *personeel* en *reclame* geven 'kleur' aan de marketingformule. Ze versterken het *imago* van de zaak.

Fysieke distributie

Zelfbedieningsbedrijven zoals supermarkten, bouwmarkten, warenhuizen e.d. hebben *fysieke distributie* (bevoorrading of logistiek) als extra marketinginstrument. Voor dit soort bedrijven is het namelijk van groot belang dat er altijd voldoende voorraad is, ook bij verkooppieken en aan het einde van de week. Dat vereist een zorgvuldige voorraadplanning.

2.2 3 VERWERKINGSVRAGEN

1	<i>Wat moet de marketingformule laten zien?</i>	blz. 48
---	---	------------

2.2.1 MARKETINGINSTRUMENTEN EN MARKETINGMIX

2	<i>Wat zijn marketinginstrumenten?</i>	48
3	<i>Met welke term wordt de onderlinge samenhang van de marketinginstrumenten aangeduid?</i>	
4	<i>Noem de 4 P's.</i>	
5	<i>Noem enkele distributiestrategieën.</i>	49
6	<i>Noem enkele prijsstrategieën.</i>	
7	<i>Wat is branding?</i>	

2.2.2 RETAILINGMIX DETAILHANDEL

8	<i>Noem de zes marketinginstrumenten van de retailingmix.</i>	50
9	<i>Hoe wordt de marketingmix genoemd van bedrijven die rechtstreeks aan consumenten leveren?</i>	
10	<i>Wat staat in de marketingmix centraal?</i>	
11	<i>a) Wat bedoelen we met fysieke distributie?</i> <i>b) Voor welke bedrijven is dit een belangrijk marketinginstrument?</i>	