

BASISBOEK MARKETING

Boom beroepsonderwijs
info@boomberoepsonderwijs.nl
www.boomberoepsonderwijs.nl

Auteur: Kees Benschop
Met medewerking van: Daniëlle Plantenga

Titel: Basisboek Marketing
ISBN: 978 90 3726 299 5
Eerste druk/eerste oplage

Bronvermelding: Cycloon Post & Fietskoeriers, Shutterstock: FotograFFF, defotoberg, Stanislaw Tokarski, TY Lim, Hung Chung Chih, Clean Clothes Campaign, bol.com, Martin de Jong, Maurits van Hout, Coolblue, AnthonySmith, DutchmenPhotography, RichardPanasevich, Aart W. vanDijk, BYonkruud, David MG, Tupungato, Funstock, TK Kurikawa, Savvapanf Photo, PemikaChedpiroon, Dulin, Allen. G, Hadrian, Shanshan0312, LeaRae, BjoernWylezich.

© Boom beroepsonderwijs 2022

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van (een) gedeelte(n) uit deze uitgave in bijvoorbeeld een (digitale) leeromgeving of een reader in het onderwijs (op grond van artikel 16, Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting Uitgeversorganisatie voor Onderwijslicenties (Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.stichting-uvo.nl).

De uitgever heeft ernaar gestreefd de auteursrechten te regelen volgens de wettelijke bepalingen. Degenen die desondanks menen zekere rechten te kunnen doen gelden, kunnen zich alsnog tot de uitgever wenden.

Door het gebruik van deze uitgave verklaart u kennis te hebben genomen van en akkoord te gaan met de specifieke productvoorwaarden en algemene voorwaarden van Boom beroepsonderwijs, te vinden op www.boomberoepsonderwijs.nl.

INHOUD

Voorwoord	6
Hoofdstuk 1 Markt	9
1.1 Inleiding	9
1.2 Markten	10
1.3 Vraag en aanbod	13
1.4 De bedrijfskolom	16
1.5 Bedrijfstakken	19
1.6 Veranderingen in de bedrijfskolom	23
1.7 Samenvatting	28
1.8 Kernbegrippen	30
1.9 Opdrachten	33
Hoofdstuk 2 Handel	37
2.1 Inleiding	37
2.2 De groothandel	38
2.3 Taken van de handel	41
2.4 De detailhandel	43
2.5 Samenwerkingsvormen in de retailsector	45
2.6 Samenvatting	47
2.7 Kernbegrippen	48
2.8 Opdrachten	51
Hoofdstuk 3 Marktvormen	55
3.1 Inleiding	55
3.2 Vijf marktvormen	56
3.3 Volledige concurrentie	58
3.4 Monopolistische concurrentie	59
3.5 Oligopolie	61
3.6 Monopolie	64
3.7 Kartels	65
3.8 Samenvatting	66
3.9 Kernbegrippen	67
3.10 Opdrachten	69
Hoofdstuk 4 Concurrentie	75
4.1 Inleiding	75
4.2 Concurrentieniveaus	76
4.3 Marktaandeel	77
4.4 Concurrentiegedrag	81
4.5 Samenvatting	83
4.6 Kernbegrippen	85
4.7 Opdrachten	87
Hoofdstuk 5 Het vak marketing	89
5.1 Inleiding	89
5.2 Marketing	90
5.3 De marketingmix	92

5.4	Marktbenadering	95
5.5	Soorten marketing	99
5.6	Marketingomgeving	101
5.7	De afdeling marketing	106
5.8	Samenvatting	108
5.9	Kernbegrippen	110
5.10	Opdrachten	112
Hoofdstuk 6	Prijs	117
6.1	Inleiding	117
6.2	Het marketinginstrument prijs	118
6.3	Verdienmodellen	120
6.4	Prijsbeleid	121
6.5	Kortingen	125
6.6	Samenvatting	128
6.7	Kernbegrippen	130
6.8	Opdrachten	133
Hoofdstuk 7	Product	137
7.1	Inleiding	137
7.2	Kwaliteit	138
7.3	Productniveaus	140
7.4	Diensten	142
7.5	Merk	144
7.6	Service en garantie	147
7.7	Verpakking	149
7.8	Assortiment	152
7.9	Samenvatting	153
7.10	Kernbegrippen	155
7.11	Opdrachten	157
Hoofdstuk 8	Offline communicatie	163
8.1	Inleiding	163
8.2	De communicatiemix	164
8.3	Reclame	167
8.4	Pr en sponsoring	169
8.5	Persoonlijke verkoop	171
8.6	Verkoopacties	173
8.7	Samenvatting	179
8.8	Kernbegrippen	181
8.9	Opdrachten	183
Hoofdstuk 9	Online communicatie	187
9.1	Inleiding	187
9.2	Online gereedschap	188
9.3	Websites	191
9.4	Zoekmachinemarketing	194
9.5	Verdiende media	196
9.6	Klantreis	198
9.7	Direct marketing	201
9.8	Samenvatting	202

9.9	Kernbegrippen	204
9.10	Opdrachten	206
Hoofdstuk 10	Distributie	209
10.1	Inleiding	209
10.2	Distributiekanaal	210
10.3	Distributie-intensiteit	213
10.4	Winkelformules	215
10.5	Duw- of trek distributie	216
10.6	Samenvatting	218
10.7	Kernbegrippen	219
10.8	Opdrachten	221
Hoofdstuk 11	Personeel	223
11.1	Inleiding	223
11.2	Personeel en product	224
11.3	Personeel en promotie	225
11.4	Klantgericht werken	226
11.5	Samenvatting	229
11.6	Kernbegrippen	231
11.7	Opdrachten	232
Hoofdstuk 12	Ondernemingsvormen	235
12.1	Inleiding	235
12.2	Organisaties	236
12.3	Personen en rechtspersonen	237
12.4	Rechtsvormen	238
12.5	De jaarrekening	244
12.6	Samenvatting	245
12.7	Kernbegrippen	247
12.8	Opdrachten	249
	Index	251

VOORWOORD

Vakkennis, vaardigheden en kunnen werken met tools is essentieel voor iedereen die aan de slag wil in de zakelijke dienstverlening. Voor de assistent Business Services, Allround Assistant Business Services en de specialisten Office en Management Support, Business Administration & Control, Marketing & Communication en Legal, Insurance & HR Services.

De leermiddelen van Knowhow | Marketing zorgen dat jij – student Marketing & Communication - beschikt over de juiste vakkennis, deze kennis kunt toepassen en leert werken met de juiste tools.

Standaard opbouw Knowhow | Marketing

Je start altijd met uitleg van vakkennis en vakvaardigheden. Met kennis- en inzichtopdrachten stel je zelf vast of je de kennis beheerst. Met praktische opdrachten leer je kennis toe te passen en werk je aan vaardigheden om de kennis te verwerken. Je maakt kennis met software of informatiebronnen die je kunnen helpen bij het inzetten van je kennis en vaardigheden.

De combinatie van kennis, vaardigheden en tools stelt je uiteindelijk in staat om opdrachten die zijn gebaseerd op taken en producten uit de praktijk te maken. Daarnaast ontwikkel je met Knowhow | Marketing ook studievaardigheden die op het hbo van je worden gevraagd.

Kwalificatiedossier Business Services en examens

De inhoud van alle Knowhow | Marketing-leermiddelen is afgestemd op het profieldeel Marketing & Communication uit het kwalificatiedossier Business Services. De theorie en opdrachten bereiden voor op de kennisexamens en praktijkexamens Marketing & Communication van Stichting Praktijkleren.

Hoe werkt de methode?

Knowhow | Marketing bestaat uit theorie-/werkboeken en een digitale leeromgeving waar je via je computer, tablet of smartphone in kunt werken. In deze online omgeving vind je alle theorie en opdrachten uit dit boek inclusief de video's, weblinks en documenten.

Je kunt daarnaast in de digitale leeromgeving met verschillende soorten opdrachten aan het werk. Vaktermen leren met een begrippentrainer, jezelf overhoren met Test je kennis, doe-opdrachten waar je met kennis, vaardigheden en tools aan de slag gaat en opdrachten die zijn gebaseerd op taken uit de beroepspraktijk.

De digitale leeromgeving kun je bereiken via digitaal.boomonderwijs.nl.

Bekijk de video, activeer de weblink of download het document.



Hoe moet je de licentie activeren?

Voordat je de digitale leeromgeving kunt gebruiken, moet je je licentie activeren.

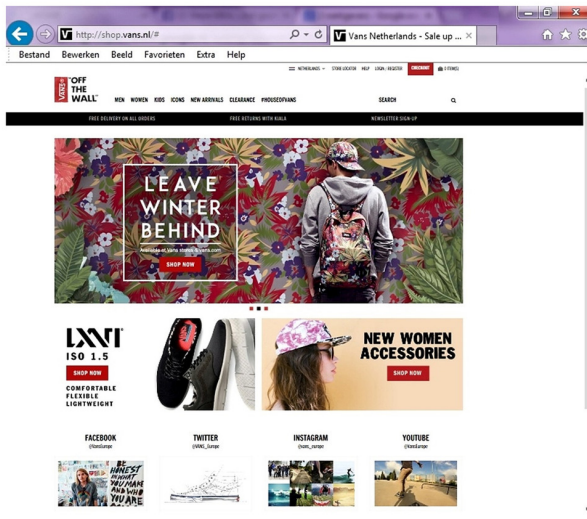
- Overleg met je docent welk type account je gebruikt.
- Ga naar www.boomberoepsonderwijs.nl/licentie.
- Bekijk de instructiefilm of lees het stappenplan.
- Volg de stappen.

HOOFDSTUK 1

MARKT

1.1 Inleiding

Mensen, bedrijven en instellingen hebben van alles nodig. Daar liggen kansen voor het bedrijfsleven. Vooral voor aanbieders die goed de kunst verstaan om precies met dát aanbod te komen waar behoefte aan is. Dat is het terrein van marketing: vraag en aanbod zo goed mogelijk bij elkaar brengen.



Allerlei soorten markten.

Daar komt heel wat bij kijken. Je werkt op een markt. Het is dus nodig om te begrijpen wat een markt precies is, en welke soorten je tegen kunt komen. Voordat een product op de consumentenmarkt komt, is het meestal al langs een aantal andere markten gekomen.



Vraag en aanbod op een markt

Leerdoelen



- Je kent en begrijpt het verschil en de samenhang tussen concrete en abstracte markten.
- Je kunt verkopersmarkten en kopersmarkten herkennen.
- Je kunt verschillende soorten behoeften onderscheiden.
- Je kent en begrijpt de wet van vraag en aanbod.
- Je weet hoe een bedrijfskolom in elkaar kan zitten, welke bewegingen zich daarin kunnen voordoen en wat bedrijfstakken en branches zijn.
- Je kunt economische activiteiten indelen naar sector.

1.2 Markten

Het grootste deel van onze geschiedenis leefden mensen in groeps- of stamverband. Ze jaagden en verzamelden hun voedsel. De groep produceerde zelf alles om in haar levensonderhoud te voorzien: ze deed aan zelfvoorziening. Er was maar heel weinig handel met andere groepen. Ook binnen de groep was er niet veel arbeidsverdeling.

Ruil

Nadat de landbouw was uitgevonden, bleven veel mensen op dezelfde plaats wonen. Omdat de natuurlijke omstandigheden per dorp verschilden, hadden sommige dorpen veel honing, andere dorpen veel schapen, en weer andere dorpen veel vis. Er ontstond *arbeidsverdeling* tussen dorpen: een dorp specialiseerde zich in bepaalde taken. Ook dorpelingen onderling gingen hun arbeid verdelen: niet iedereen kon goed manden vlechten, de meeste mensen werkten op het land. Een mandenmaker ruilde zijn manden tegen voedsel van mensen die manden nodig hadden. Een imker ruilde zijn honing tegen voedsel of tegen een mand.

Door arbeidsverdeling ontstaan vraag en aanbod: de een komt manden tekort, de ander voedsel. Verschil tussen vraag en aanbod kunnen mensen opheffen door middel van **ruil**: vrijwillige uitwisseling van ruilobjecten tussen minstens twee partijen. Ruilobjecten zijn de dingen die geruild worden. De mensen die ruilen zijn de marktpartijen: de aanbieders en vragers die aan een ruil deelnemen.

Directe en indirecte ruil

Als de ruilobjecten alleen goederen of diensten zijn, heb je te maken met **directe ruil**. Nadat mensen een ruilmiddel gingen gebruiken, zoals geld, ontstond **indirecte ruil**: goederen of diensten ruilen tegen geld, dat de ontvanger weer kan ruilen tegen andere goederen of diensten.



Indirecte ruil.

Bartering

Directe ruil is ruil in natura. Tegenwoordig heet dat **bartering**. Dat kom je bij sponsoring wel tegen: een winkelbedrijf stelt bijvoorbeeld de geluidsapparatuur ter beschikking voor een concert in ruil voor publiciteit. Ook in het bedrijfsleven komt het voor: een bedrijf met geldtekort kan bijvoorbeeld voorraad ruilen tegen benodigdheden. Dat kan als bijkomend voordeel hebben dat de waarde van in- en verkopen lager is, wat kan schelen in de belasting. Er bestaan barterorganisaties, zoals TradeXchange.nl, die zulke vraag en aanbod bij elkaar brengen.



Bartering in San Francisco

Concrete markt/abstracte markt

Waar vraag en aanbod elkaar tegenkomen, spreek je van een markt. Dat woord kun je in verschillende betekenissen gebruiken. Je kunt het hebben over een bepaalde plaats waar vraag en aanbod elkaar ontmoeten. Je hebt het dan over een **concrete markt**. Een concrete markt kan bijvoorbeeld een dagmarkt of een weekmarkt zijn. Het kan ook een winkel zijn, een veiling, een schoolkantine, een kiosk of een beurs. Alle plaatsen waar mensen kopen en verkopen zijn concrete markten. Een concrete markt kun je ook een technische markt noemen.



Concrete markten kennen we allemaal.

Als je het over een markt hebt, kun je ook het geheel van vraag en aanbod van een bepaald product bedoelen. Bijvoorbeeld de valutamarkt: dat is alle handel in geld van verschillende landen, wereldwijd. De wisselwerking tussen vraag en aanbod op de valutamarkt bepaalt de wisselkoers van de euro, de dollar enzovoort. Het geheel van vraag en aanbod van een bepaald goed of een bepaalde dienst vormt een **abstracte markt**.

Alle kooptransacties die op allerlei plaatsen en manieren plaatsvinden horen bij de abstracte markt. Anders gezegd, elke concrete markt maakt onderdeel uit van een abstracte markt. Elke abstracte markt bestaat uit een groot aantal concrete markten, plus handel via internet en telefoon.

Als een startende ondernemer zegt: 'en volgende week gaan we de markt op', dan is de kans klein dat hij met een kraampje op een weekmarkt gaat staan. Hij heeft het zeer waarschijnlijk over de abstracte markt waarop hij actief wil zijn.