

COMMUNICATIE

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

Auteur: Kees Benschop
Inhoudelijke redactie:

Titel: Communicatie
ISBN: 978 90 3726 301 5
Eerste druk/eerste oplage

Bronvermelding: Centraal Beheer Achmea, Jurjen Poeles Fotografie, JYfotografie, The McGraw-Hill Companies, Inc., Prosystems, Jan Kranendonk / Shutterstock.com, Hannie Verhoeven / Shutterstock.com, Bilal Kocabas / Shutterstock.com, Tada Images / Shutterstock.com, Dutchmen Photography / shutterstock.com, drserg / Shutterstock.com, oliverdelahaye / Shutterstock, Wachiwit/ Shutterstock.

© 2023 Boom beroepsonderwijs | Boom

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

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 Communicatie	7
1.1 Inleiding	7
1.2 Het communicatieproces	8
1.3 Soorten communicatie	11
1.4 Beïnvloeding	14
1.5 Communicatierichting	17
1.6 Samenvatting	18
1.7 Kernbegrippen	20
1.8 Opdrachten	22
Hoofdstuk 2 Marketingcommunicatie	27
2.1 Inleiding	27
2.2 De communicatiemix	28
2.3 Communicatie in de marketingmix	31
2.4 Positionering	33
2.5 Elevatorpitch	36
2.6 Het internet	40
2.7 Samenvatting	43
2.8 Kernbegrippen	45
2.9 Opdrachten	47
Hoofdstuk 3 Corporate communicatie	51
3.1 Inleiding	51
3.2 Concerncommunicatie	52
3.3 Pr en publieksgroepen	56
3.4 Interne communicatie	59
3.5 Interne pr	64
3.6 Sponsoring	66
3.7 Huisstijl	69
3.8 Samenvatting	71
3.9 Kernbegrippen	73
3.10 Opdrachten	76
Hoofdstuk 4 Reclame, persoonlijke verkoop en verkoopacties	81
4.1 Inleiding	81
4.2 Reclame	82
4.3 Institutionele reclame	85
4.4 Persoonlijke verkoop	86
4.5 Verkoopacties	90
4.6 Samenvatting	93
4.7 Kernbegrippen	94
4.8 Opdrachten	96

Hoofdstuk 5	Direct marketing	101
5.1	Inleiding	101
5.2	Direct marketing	101
5.3	E-mailmarketing	105
5.4	De brievenbus	110
5.5	Telemarketing	111
5.6	Verkoopbrief	112
5.7	Samenvatting	113
5.8	Kernbegrippen	115
5.9	Opdrachten	117
Hoofdstuk 6	Beurzen en evenementen	119
6.1	Inleiding	119
6.2	Beurzen en tentoonstellingen	119
6.3	De stand	122
6.4	Beursdeelname organiseren	123
6.5	Evenementen	126
6.6	Samenvatting	128
6.7	Kernbegrippen	130
6.8	Opdrachten	131
Hoofdstuk 7	Marketing in social media	135
7.1	Inleiding	135
7.2	Social media	135
7.3	Sociaalnetwerksites	138
7.4	Als bedrijf deelnemen aan netwerksites	139
7.5	Webcare	142
7.6	Virale marketing	144
7.7	Verdiende media	148
7.8	Uitvoering	150
7.9	Samenvatting	151
7.10	Kernbegrippen	153
7.11	Opdrachten	154
Hoofdstuk 8	Relatiemanagement en customer service	157
8.1	Inleiding	157
8.2	Relaties onderhouden	158
8.3	Relatietijdschrift	159
8.4	Relatiebeheer en CRM	160
8.5	Het werkveld customerservice	162
8.6	Customerservice en de marketingmix	165
8.7	Customerservice in de organisatie	165
8.8	Samenvatting	167
8.9	Kernbegrippen	169
8.10	Opdrachten	170

Hoofdstuk 9	Klachtenbehandeling	173
9.1	Inleiding	173
9.2	Klachtenmanagement	173
9.3	Oorzaken van klachten	176
9.4	Klachtenprocedure	177
9.5	Mondelinge klachtenbehandeling	179
9.6	Schriftelijk op een klacht reageren	181
9.7	Samenvatting	183
9.8	Kernbegrippen	184
9.9	Opdrachten	185
Hoofdstuk 10	Marketing en de wet	187
10.1	Inleiding	187
10.2	Privacy	188
10.3	Regels voor reclame	191
10.4	Regels voor direct marketing	192
10.5	Regels voor kansspelen	195
10.6	Intellectueel eigendom	195
10.7	Garantie	199
10.8	Productaansprakelijkheid	201
10.9	Samenvatting	203
10.10	Kernbegrippen	205
10.11	Opdrachten	207
	Index	211

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, de 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 jou uiteindelijk in staat om opdrachten te maken die zijn gebaseerd op taken en producten uit de praktijk. 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 | Marketingleermiddelen 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

COMMUNICATIE

1.1 Inleiding

Communiceren. Dat doe je elke dag. Je praat met mensen, je chat op social media. Je zit ook vaak aan de ontvangende kant van communicatie: bijvoorbeeld radio en tv, artikelen, foto's of video's op het internet, reclame langs de weg of in de bus. Communicatie is een groot onderdeel van ons leven.



Het is ook een groot onderdeel van marketing. Een van de P's uit de marketingmix is Promotie. Of beter, een van de vier C's is Communicatie. Elk marketinginstrument bestaat uit een reeks deelinstrumenten. Bij communicatie is die reeks het langst. We spreken niet voor niets van 'marketing en communicatie'. Zonder communicatie geen marketing.

Op het eerste gezicht zou je misschien denken dat het productaanbod het startpunt van marketing is. Maar dan werk je niet volgens het marketingconcept. Als je niet weet wat je doelgroep wil, waar die mensen behoefte aan hebben, dan heeft het ook geen zin om met productaanbod te komen. Sterker nog, zonder communicatie kun je niet eens doelgroepen afbakenen. En als je dan eenmaal productaanbod hebt, dan moet je doelgroep wel weten hoe onweerstaanbaar dat is.



Leerdoelen

- Je weet wat communicatie is en je kunt de verschillende vormen ervan onderscheiden.
- Je kunt werken met het ZBMO-model en je begrijpt de elementen van het communicatieproces.
- Je begrijpt het nut van verschillende communicatiemodellen.
- Je kunt de verschillende richtingen van communicatie herkennen.

1.2 Het communicatieproces

Het succes van je marketing hangt af van klanten en allerlei andere relaties. Daar moet je veel mee communiceren. Marketing kan dus niet zonder communicatie. Daarom is de P van Promotie (ofwel de C van Communicatie) een van de instrumenten in de marketingmix. Bij de planning en uitvoering van communicatie is het nodig om goed te begrijpen hoe communicatie werkt en hoe je ermee om kunt gaan.

Communicatie

Wat is dat precies, communicatie? Het woordenboek zegt: uitwisseling van informatie. Er is **communicatie** als een zender een boodschap overbrengt aan een ontvanger. Communicatie heeft altijd een doel. Met vijf simpele vragen kun je nagaan of communicatie verloopt zoals de bedoeling was.

Wie?	Zegt wat?	Via welk middel?	Tegen wie?	Met welk effect?
Zender	Boodschap	Medium	Ontvanger	Gevolg

ZBMO-model

Dit is het communicatieproces. Dat heet ook wel het **ZBMO-model** (zender – boodschap – medium – ontvanger). Toch kun je beter ook nagaan wat het gevolg is, communiceren zonder effect heeft weinig zin.

De zender is bij commerciële communicatie vaak een onderneming. Die wil een boodschap overbrengen naar een ontvanger. Daar heeft zij een medium voor nodig, een communicatiemiddel. De zender moet de boodschap zó vormgeven dat de ontvanger het snel begrijpt.

Boodschap

De boodschap is de inhoud die de zender over wil brengen. Die boodschap kan verschillende aspecten hebben:

- Zakelijk: de feiten die overgebracht worden.
- Expressief: wat zegt de boodschap over de afzender zelf? Welk gevoel wil de zender overbrengen?
- Relationeel: hoe benadert de zender de ontvanger, wil die een relatie aangaan? Wat is de toon? Vriendelijk, waardierend, geringschattend of bevoogdend?
- Appellerend: wat wil de zender bereiken? Doet die een beroep (appel) op de ontvanger?

Bij commerciële boodschappen ligt de nadruk vaak sterk op de expressieve en appellerende aspecten: dit product is goed of cool, het maakt je aantrekkelijk, koop het! Maar al te veel nadruk daarop komt pusherig over.

Daarom zie je ook veel reclame met een sterk relationeel aspect: grappig, verrassend. Bij meer ingewikkelde producten of diensten is het zakelijke aspect ook belangrijk. In de social media is het expressieve aspect heel belangrijk: een aanbieder met een menselijk gezicht komt beter over. Het expressieve aspect is ook bij pr heel belangrijk. Een goed geformuleerde boodschap is eenvoudig en niet te lang, aantrekkelijk en goed gestructureerd.

Coderen

Is je boodschap eenmaal in orde, dan moet je ervoor zorgen dat de ontvanger die inderdaad kan ontvangen: je moet het juiste medium kiezen voor je doelgroep. De zender wil natuurlijk dat de boodschap goed overkomt bij de ontvanger. Daarvoor is het vaak nodig om de boodschap te **coderen**.

De codering is de vormgeving van de boodschap, de manier waarop de zender de communicatie inkleedt. Denk aan een commercial op tv. Je wilt overbrengen dat jullie merk gewoon het beste is. Maar als je 30 seconden lang de boodschap 'ons merk is het beste' laat zien, gaat je communicatie flink de mist in.

Het is nodig om je boodschap handig in te kleden en vorm te geven. Dat kan met woorden, gebaren, beelden, een verhaaltje, muziek en andere signalen waarmee je de boodschap over wilt brengen en herkenbaar wilt maken. Je kunt bijvoorbeeld in het filmpje laten zien dat veel mensen uit de doelgroep dat merk erg waarderen. Of je kunt een associatie maken met iets anders wat mensen erg waarderen, bijvoorbeeld muziek. De vormgeving moet goed aansluiten bij de positionering en de propositie.

Decoderen

De ontvanger neemt hopelijk de moeite om de boodschap te **decoderen**: de boodschap begrijpen uit de woorden, beelden en geluiden. Of een ontvanger die moeite neemt, hangt af van zijn **referentiekader**. Dat wordt bepaald door waarden, normen, ideeën en gevoelens van de ontvanger. Dat kader bepaalt hoe de ontvanger tegen de wereld aankijkt en waarin hij interesse heeft. Als je nooit de was doet, heb je waarschijnlijk geen interesse in reclame voor wasmiddelen.



Decoderen lukt niet altijd goed.

Selectieve perceptie

Dat referentiekader zorgt ervoor dat mensen niet alle massacommunicatie tot zich nemen. Als je een commercial ziet of hoort, stel je je op dat moment open voor dat medium. Maar mensen stellen zich **selectief bloot** aan de media.

Sommige doelgroepen lezen de krant amper, andere zijn moeilijk met tv te bereiken bijvoorbeeld. Maar ook als iemand wel tv kijkt, kan hij actief moeite doen om reclame te ontwijken. Mensen die zich wel blootstellen, hebben niet overal evenveel **aandacht** voor. Een huisvader is misschien geïnteresseerd in dat bericht over een nieuwe auto, maar bij die crème denkt hij even aan wat anders.

Hoe decodeert een ontvanger de boodschap, hoe vat hij die op? Dat kan per persoon verschillen. De een denkt bij die nieuwe Volvo aan een mooie wagen, de ander aan een saai stuk blik. Ontvangers **interpreteren** dus ook selectief (interpreteren wil zeggen hoe je iets opvat, hoe je iets uitlegt). Daar hangt het van af of mensen de boodschap accepteren. Dus ook de **acceptatie** is selectief. Ten slotte herinneren ontvangers zich niet alles wat ze gezien en gehoord hebben: selectieve **herinnering**.

Dit hele proces van selectief oppikken en waarnemen van boodschappen heet **selectieve perceptie** (perceptie betekent waarneming). Het referentiekader werkt als een filter: ontvangers pikken niet alles op wat ze waarnemen. En van wat ze wel oppikken en accepteren, is na een poos nog maar een deel aanwezig in hun bewustzijn.

Ruis

In het communicatieproces kan nog meer misgaan. Bij het coderen en decoderen kan informatie verloren gaan en vervorming optreden. Dat heet **ruis**. Het kan zijn dat de boodschap de ontvanger best interesseert, maar dat hij de codering niet goed begrijpt. De ontvanger vat de boodschap anders op dan de zender had bedoeld. De boodschap komt daardoor verkeerd over. Goed coderen, gericht op je doelgroep, is dus heel belangrijk. Niet begrijpen of verkeerd opvatten is **interne ruis**. Er bestaat ook **externe ruis**: er stoort iets, bijvoorbeeld lawaai, of het internetsignaal is niet goed waardoor de ontvanger een deel van de boodschap mist.

Redundantie

Het Engelse woord 'redundant' betekent overbodig, overtoollig. **Redundantie** is een overdosis aan communicatie. Neem bijvoorbeeld een toespraak over een onderwerp dat jou aangaat, de schoolregels. Dat kan best interessant zijn. Maar als de schoolleider te lang doorgaat en te veel herhaalt, verslapt de aandacht. Een commercial waarmee je 'doodgegooid' wordt, kan gaan irriteren. Zulke redundantie kan de communicatie schade toebrengen. Aan de andere kant hebben veel boodschappen herhaling nodig. Zolang de doelgroep dat accepteert, is dat functionele redundantie, doelgerichte herhaling.

Feedback en terugkoppeling

Bij communicatie tussen mensen is het vaak mogelijk om meteen na te gaan of de boodschap wel goed overkomt. Dat blijkt uit de interactie van mensen die op elkaar reageren. Als de ontvanger de boodschap niet begrijpt, vraagt hij: 'Wat bedoel je?' Of hij geeft een andere reactie waaruit de zender kan opmaken dat de boodschap niet overkomt. Met zulke **feedback** kan de zender zijn codering dan aanpassen, zodat de boodschap toch overkomt. Die aanpassing heet **terugkoppeling**.

In een gesprek komt er snel respons, een reactie op de boodschap. Een face-to-facegesprek is daardoor communicatie op maat. Daarom is het ook zo effectief. Bij massacommunicatie is het meestal onmogelijk om de codering snel aan te passen. Wel kun je van tevoren proefdraaien: je advertentie of commercial op een beperkt aantal personen uittesten. Dat heet een pretest. Is de pretest geslaagd, dan is de kans groter dat de boodschap overkomt bij de doelgroep.