

MARKETINGCALCULATIES

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

Auteur: Kees Benschop

Titel: Marketingcalculaties
ISBN: 978 90 3726 304 6
Eerste druk/eerste oplage

Bronvermelding: Maurits van Hout, Lea Rae_Shutterstock.com, Betsy_Shutterstock.com

© 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 (of meerdere) gedeelte(n) uit deze uitgave in bijvoorbeeld een (digitale) leeromgeving of een reader in het onderwijs (op grond van artikel 16, Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting Uitgeversorganisatie voor Onderwijslicenties (Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.stichting-uvo.nl).

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

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

INHOUD

Voorwoord	5
Hoofdstuk 1 Zicht op je markt	7
1.1 Inleiding	7
1.2 Marktaandeel	8
1.3 Relatief marktaandeel	10
1.4 Distributieratio's	11
1.5 Samenvatting	15
1.6 Kernbegrippen	17
1.7 Opdrachten	18
Hoofdstuk 2 Wat gaat dat kosten?	19
2.1 Inleiding	19
2.2 Kosten en uitgaven	20
2.3 Zicht op je kosten	24
2.4 Directe en indirecte kosten	26
2.5 Constante en variabele kosten	29
2.6 Integrale kostprijs	31
2.7 Commerciële kostprijs	34
2.8 Verkoopprijs	36
2.9 Differentiële kostprijs	36
2.10 Samenvatting	38
2.11 Kernbegrippen	39
2.12 Opdrachten	41
Hoofdstuk 3 Kosten terugverdienen	45
3.1 Inleiding	45
3.2 Winstmarge	46
3.3 Het break-evenpunt	48
3.4 Terugverdientijd	50
3.5 ROI en ROS	54
3.6 Voorraad	55
3.7 Samenvatting	58
3.8 Kernbegrippen	60
3.9 Opdrachten	62
Hoofdstuk 4 Prijs- en inkomenselasticiteit	65
4.1 Inleiding	65
4.2 Prijselasticiteit van de vraag	66
4.3 De betekenis van prijselasticiteit	68
4.4 Kruislingse prijselasticiteit	70
4.5 Inkomenselasticiteit van de vraag	72
4.6 De betekenis van inkomenselasticiteit	74
4.7 Samenvatting	76
4.8 Kernbegrippen	77
4.9 Opdrachten	79

Hoofdstuk 5	Bezit, schuld en resultaten	83
5.1	Inleiding	83
5.2	Balans	84
5.3	Resultatenrekening	86
5.4	Liquiditeit	87
5.5	Quick ratio en werkkapitaal	92
5.6	Liquiditeitsbegroting	95
5.7	Solvabiliteit	96
5.8	Samenvatting	103
5.9	Kernbegrippen	105
5.10	Opdrachten	107
Hoofdstuk 6	Budgetteren voor marketing	109
6.1	Inleiding	109
6.2	Begroten	109
6.3	Marketingbudget	111
6.4	Begrotingsruimte	116
6.5	Soorten budget	117
6.6	Budgetcontrole	119
6.7	Samenvatting	121
6.8	Kernbegrippen	123
6.9	Opdrachten	125
Hoofdstuk 7	Effectieve communicatie	129
7.1	Inleiding	129
7.2	Bereik en dekking	130
7.3	Conversie	132
7.4	Effectieve e-mailmarketing	135
7.5	Online adverteren	138
7.6	Respons	140
7.7	Verkoopacties	141
7.8	Samenvatting	144
7.9	Kernbegrippen	146
7.10	Opdrachten	149
Hoofdstuk 8	Leveranciers vergelijken	151
8.1	Inleiding	151
8.2	Offertes	152
8.3	Verkoopvoorwaarden	156
8.4	Vendor rating	159
8.5	Samenvatting	162
8.6	Kernbegrippen	163
8.7	Opdrachten	164
	Index	166

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 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

ZICHT OP JE MARKT

1.1 Inleiding

Als je denkt aan het gewenste resultaat van je marketing, dan denk je al gauw aan een mooi marktaandeel, of aan vergroting van je marktaandeel. Waar hangt dat van af? Van de concurrentiekracht van de onderneming waar je werkt. Concurrenere doe je met de hele marketing, met alle P's. De P van plaats, de distributie, kan daarbij doorslaggevend zijn: hoe krijg je je aanbod bij je klanten? Niet alleen met communicatie wil je zo veel mogelijk klanten bereiken, je wilt ook dat zo veel mogelijk klanten je aanbod zien en makkelijk kunnen kopen.



Een mooi marktaandeel.

De effectiviteit van je distributie kun je in beeld brengen door verschillende distributieratio's te berekenen. Dat zijn kengetallen, net als het marktaandeel. In de media lees of hoor je meestal over marktaandelen. De onderliggende distributieratio's spreken voor het grote publiek minder tot de verbeelding, maar als je in de marketing werkt, zijn ze net zo belangrijk. Voor een mooi marktaandeel is namelijk effectieve distributie nodig.

Leerdoelen

- Je kunt het marktaandeel en de verschillend distributieratio's berekenen.
- Je kunt een marketingactie beoordelen aan de hand van deze kengetallen.



Sokken

In maart zijn er 32.000 paar sokken van het merk Runner over de toonbank gegaan à € 1,75 per paar. De omzet in maart was:

$$32.000 \times € 1,75 = € 56.000$$

De totale omzet van sokken, van alle aanbieders, was in maart € 1.400.000.
Het marktaandeel van Runner is in maart:

$$\frac{€ 56.000}{€ 1.400.000} = 0,04 \times 100 = 4\%$$

afzet = verkochte hoeveelheid (q)

omzet = $q \times p$

$$\text{marktaandeel} = \frac{\text{omzet product of merk}}{\text{omzet productsoort}} \times 100 = \dots \%$$

Op basis van afzet

Tot nu toe berekende je het marktaandeel op basis van de omzet. Dat is meestal ook de meest correcte manier, want uiteindelijk gaat het om het geld dat er verdiend wordt. Toch kan het zinvol zijn om ook naar het marktaandeel op basis van de afzet te kijken, vooral als er verschillende prijzen voor een product gevraagd worden.

Kledingverkoop

Stel dat er voor € 2 miljard (€ 2.000.000.000) aan denimkleding wordt verkocht, bij een gemiddelde verkoopprijs van € 80 per kledingstuk. De marktleider, A-Star, verkocht 900.000 stuks tegen een gemiddelde verkoopprijs van € 200. B-Star werd tweede, deze aanbieder verkocht 500.000 stuks tegen een gemiddelde verkoopprijs van € 100.

Marktaandelen A-Star en B-Star op basis van omzet:

$$\text{Omzet A-Star } 900.000 \times € 200 = € 180.000.000$$

$$\frac{180.000.000}{2.000.000.000} \times 100 = 9\%$$

$$\text{Omzet B-Star } 500.000 \times € 100 = € 50.000.000$$

$$\frac{50.000.000}{2.000.000.000} \times 100 = 2,5\%$$

Marktaandelen A-Star en B-Star op basis van afzet:

De totale afzet op deze markt was € 2 miljard : € 80 = 25 miljoen stuks.

$$\text{A-Star: } \frac{900.000}{25.000.000} \times 100 = 3,6\%$$

$$\text{B-Star: } \frac{500.000}{25.000.000} \times 100 = 2\%$$

Op basis van afzet is A-Star nog steeds marktleider, maar het verschil met nummer twee is minder spectaculair. Dat komt doordat B-Star met een lager prijsniveau werkt, waardoor de omzet per verkochte hoeveelheid lager is.

Uiteindelijk is omzet belangrijker dan afzet. Toch moet A-Star die concurrent in de gaten houden. Misschien kan de afzet van B-Star nog flink groeien, en met een groter marktaandeel zou B-Star kunnen proberen om de prijzen geleidelijk te verhogen.



Gaat ze voor prijs of voor imago?

Marktpotentieel

Bij de berekening van het marktaandeel ga je uit van de huidige, actuele vraag. Voor aanbieders kan het ook heel interessant zijn om nieuwe klanten te zoeken, die het product nog niet kochten. Hoeveel van zulke klanten zijn er? Als je dat weet, kun je de **potentiële vraag** schatten, de mogelijke afzet aan nieuwe klanten. De huidige, actuele vraag plus de potentiële vraag vormen dan samen het **marktpotentieel**.

1.3 Relatief marktaandeel

Zicht op het marktaandeel is belangrijk bij het concurreren. Daarbij is het ook nuttig om het eigen marktaandeel te vergelijken met dat van de grootste concurrent. Je krijgt dan een aanwijzing over de concurrentiekracht van je eigen bedrijf. De concurrentiekracht kun je afmeten aan het **relatieve marktaandeel**. Dat is het eigen marktaandeel gedeeld door het marktaandeel van de grootste concurrent.

Als je eigen onderneming het grootste marktaandeel heeft, komt het relatieve marktaandeel boven de 1. Stel, je bedrijf heeft bijvoorbeeld 30% marktaandeel en de grootste concurrent zit op 24%. Daarmee komt het relatieve marktaandeel op $30 : 24 = 1,25$. Bij een relatief marktaandeel gebruik je geen %-teken. Je vermenigvuldigt ook niet met 100, het is puur een verhoudingsgetal.

Als het relatieve marktaandeel van jouw bedrijf groter is dan 1, dan zijn jullie de marktleider. Als je niet het grootste marktaandeel hebt, zit je onder de 1. Voor die concurrent is het relatieve marktaandeel $24 : 30 = 0,8$. Hoe verder onder de 1, hoe lager de concurrentiekracht.

1.4 Distributieratio's

Een **ratio** is een verhoudingsgetal. Met zo'n kengetal laat je de verhouding tussen twee grootheden zien. Het marktaandeel is een voorbeeld van een ratio: dit kengetal geeft de verhouding aan tussen de eigen omzet en de totale omzet op die markt, uitgedrukt in procenten. Om hun producten bij de klanten te krijgen, moeten aanbieders distribueren. Hoeveel klanten een aanbieder op de totale markt voor dit product bereikt, lees je af aan het marktaandeel.

Distributiedoelstellingen

Ondernemingen hebben doelstellingen voor hun distributie (P van plaats), die vind je in het marketingplan. Bijvoorbeeld zo veel mogelijk verkooppunten (bij gemaksgoederen), of juist kwalitatief goede verkooppunten (bij shopping goods en specialty goods). Of zo veel mogelijk omzet per verkooppunt.

Distributie waarmee je je doelstellingen haalt, is effectief, die heeft effect. Uit het marktaandeel kun je niet opmaken of zulke doelstellingen zijn gehaald. Om beter zicht te krijgen op de effectiviteit van de distributie gebruik je distributieratio's. Mooie distributieratio's dragen bij aan een mooi marktaandeel.

Distributiespreiding (DS)

Hoeveel procent van het aantal verkooppunten dat dit product verkoopt, verkoopt jouw merk? Het antwoord op die vraag is de **distributiespreiding**.

$$\frac{\text{aantal verkooppunten dat CannyFruit verkoopt}}{\text{totaal aantal verkooppunten dat frisdrank verkoopt}} = \frac{60.000}{80.000} \times 100 = 75\%$$

Frisdrank is een voorbeeld van een gemaksgoed, waarvoor mensen niet veel moeite willen doen om het te kopen. Daarvoor geldt 'sell it where they buy it': bij hoe meer verkooppunten het te koop is, hoe beter. Voor CannyFruit zou de doelstelling het komende jaar kunnen zijn om de distributiespreiding op te voeren naar 80%.

Distributiespreiding is hetzelfde als distributie-intensiteit. Voor gemaksgoederen moet de distributie-intensiteit hoog zijn. Voor shopping goods zijn aanbieders selectiever: 'Sell it where it sells best.' De fabrikant selecteert dan verkooppunten die goed passen bij de uitstraling van het product. De distributiespreiding, ofwel distributie-intensiteit, is dan stukken lager.

Er zijn nogal wat verschillende namen voor het kengetal distributiespreiding, onder andere:

- distributie-intensiteit
- marktspreiding of afzetspreiding
- distributiegraad
- ongewogen distributie of distributiespreiding
- numerieke distributie.

Het gaat om ongewogen distributie, want het bedrag per verkooppunt is niet meegewogen.

Marktbereik (MB)

Als je de distributiespreiding wel weegt naar geldbedragen, dus naar omzet, dan krijg je het **marktbereik** (ofwel de gewogen distributie):

$$\frac{\text{totale omzet frisdrank van verkooppunten die CannyFruit verkopen}}{\text{totale omzet frisdrank van alle verkooppunten die frisdrank verkopen}} \\ \frac{\text{€ 360 miljoen}}{\text{€ 600 miljoen}} \times 100 = 60\%$$

Het marktbereik laat zien hoeveel procent van de totale omzet in de productgroep gehaald wordt door de verkooppunten die jouw merk verkopen. Ook dat zegt nog niet veel over het marktaandeel, want er staan bij die verkooppunten ook andere merken in het schap. Het laat wel zien hoe belangrijk de geselecteerde verkooppunten zijn voor de distributie van jouw productgroep. Het marktbereik zegt ook iets over de distributie-intensiteit, maar dan gewogen naar de 'zwaarte' van de omzet van de ingeschakelde verkooppunten.

Het is nuttig om de distributiespreiding te kennen: het geeft aan of je misschien je best moet gaan doen om meer verkooppunten in te schakelen. Maar als je een prachtige distributiespreiding hebt en tegelijk een matig marktbereik, is je product waarschijnlijk ondervertegenwoordigd in de grotere winkels. Jouw merk is dan vooral aanwezig op verkooppunten die niet veel omzet in die productgroep halen.



Hoe meer van ons merk op het schap, hoe beter.

Selectie-indicator (SI)

Met de distributiespreiding en het marktbereik samen kun je berekenen of jouw bedrijf vooral grote of kleine detailhandels heeft geselecteerd. Dat kengetal heet de **selectie-indicator**. De selectie-indicator bereken je gewoon als breuk, je maakt er geen procenten van.

$$\frac{\text{marktbereik (gewogen)}}{\text{marktspreiding (ongewogen)}} \text{ voor CannyFruit } \frac{60}{75} = 0,8$$