



Sarphati[®]

RETAIL

RETAILMARKETING EN RETAILLANDSCHAP

voor retailspecialist

leerwerkboek | vakkennis | 1e druk

ESS-examen: Retailmarketing en retaillandschap (1), Werken volgens het retailconcept (2)

SPL-examen: Retailmarketing (1) (KE1) en Praktijkexamen 2 (5)

COLOFON

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

Auteurs: Stephanie Snijder, Tessel Mulder (hoofdstuk 2)

Eindredactie: Saskia Sjollema

Titel: Retailmarketing en retaillandschap

ISBN: 978 94 6397 165 2

1e druk/ 1e oplage

© 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

Inleiding	5
Kerntaken en werkprocessen	6
Hoofdstuk 1 Retaillandschap	7
1.1 Retaillandschap	8
1.2 Retail en groothandel	10
1.3 Bedrijfs grootte	12
1.4 De bedrijfskolom	14
1.5 Branches	17
1.6 Distributie	19
1.7 Verkoopssystemen	23
1.8 Verkoopkanalen	26
1.9 Retailconcept en winkelformule	30
1.10 Winkelvormen en detailhandelsvormen	33
1.11 Samenvatting	40
1.12 Begrippen	43
Hoofdstuk 2 Duurzame retail	45
2.1 Duurzaam ondernemen	46
2.2 Duurzaamheidskeurmerken en logo's	50
2.3 Soorten afval	54
2.4 Verpakking en milieu	59
2.5 Samenvatting	68
2.6 Begrippen	70
Hoofdstuk 3 Functies in de retail	73
3.1 Functies in de retail	74
3.2 Taken en verantwoordelijkheden	78
3.3 Houding en gedrag	81
3.4 Samenvatting	85
3.5 Begrippen	86
Hoofdstuk 4 Retailmarketing	87
4.1 Retailmarketing	88
4.2 Missie, visie en strategie	91
4.3 Marketingactiviteiten	94
4.4 Instore marketing	96
4.5 Onlinemarketing	99
4.6 Samenvatting	105
4.7 Begrippen	106

Hoofdstuk 5	Retailmix	107
5.1	De retailmix	108
5.2	Plaats	110
5.3	Product	116
5.4	Prijs	123
5.5	Presentatie	126
5.6	Promotie	128
5.7	Personeel	138
5.8	Online retailmix	141
5.9	Samenvatting	145
5.10	Begrippen	148
Hoofdstuk 6	Reclame en social media	151
6.1	Reclame	152
6.2	Reclame via massamedia	157
6.3	Welke social media?	166
6.4	Social media en verkoop	169
6.5	Data en social media	178
6.6	Social media bijhouden en aanpassen	180
6.7	Samenvatting	182
6.8	Begrippen	183
Hoofdstuk 7	Consumentenbehoefte	187
7.1	Consumentenbehoefte	188
7.2	Marktsegmentatie	192
7.3	Marktfragmentatie	199
7.4	Marketingstrategieën	200
7.5	Samenvatting	203
7.6	Begrippen	204
Hoofdstuk 8	Lokale retailomgeving	207
8.1	Lokale retailomgeving	208
8.2	Trendanalyse	209
8.3	Concurrentie in kaart brengen	211
8.4	Branding	216
8.5	Marktonderzoek	218
8.6	Positionering	220
8.7	Samenvatting	223
8.8	Begrippen	225
	Beeldverantwoording	226
	Index	227

INLEIDING

Onder retail vallen alle fysieke en online bedrijven die goederen of diensten aan klanten verkopen. Samen met de fabrikanten, groothandels en consumentenorganisaties vormen deze bedrijven samen het retaillandschap. Om je als retailer te onderscheiden van je concurrenten, moet je weten hoe het retaillandschap in elkaar zit.

Vervolgens stem je door middel van retailmarketing je de winkel, de acties en de marketing zo precies mogelijk af op jouw doelgroep en lokale retailomgeving. Dat doe je met het marketingplan. Bij het maken van dit marketingplan maak je gebruik van de retailmix. Hiermee bepaal je verkoopplaats, product, prijs, presentatie, promotie en personeel. Door reclame te maken laat je de klant weten wat je verkoopt en wat je te bieden hebt. Dat kan via de traditionele media zoals reclamefolders, advertenties en reclamespotjes, maar minstens zo belangrijk is het om gebruik te maken van social media. Wat het beste is om te doen hangt af van je marketingplan en doelgroep.

In *Retailmarketing en retaillandschap* komen al deze onderwerpen aan de orde. In het eerste hoofdstuk leer je welke verschillen er zijn tussen retailers in het retaillandschap. Welke soorten bedrijven, welke verkoopkanalen en welke verkoopsystemen zijn er en hoe kun je met je retailconcept inspelen op de behoefte van klanten. Ook speelt duurzaamheid een steeds belangrijker rol in de retail. In hoofdstuk 2 staat hoe je als retailer hieraan een bijdrage kunt leveren. Als je als retailspecialist in een winkel werkt, kun je te maken krijgen met verschillende functies. In hoofdstuk 3 leer je welke functies er zijn en hoe je als team kunt zorgen voor een goede sfeer in de winkel. Hoofdstuk 4 gaat over retailmarketing. Je leert welke marketingstrategieën je in een winkel kunt toepassen en welke marketingactiviteiten je daarvoor kunt inzetten. Ook leer je wat instore marketing is en hoe je dit kunt vormgeven in de winkel. In hoofdstuk 5 komt de retailmix aan de orde. De onderdelen van de retailmix vormen een handig hulpmiddel voor het praktisch invullen van je winkelformule en het maken van een marketingplan. Hoofdstuk 6 gaat over verschillende vormen van reclame en het gebruik van social media voor je winkel. In hoofdstuk 7 gaat over consumentenbehoefte. Hierin leer je wat de belangrijkste doelgroepen zijn en hoe je de markt kunt verdelen in groepen. Hoofdstuk 8 gaat over de lokale retailomgeving. Je leert ook over marktontwikkelingen en marktonderzoek.

KERNTAKEN EN WERKPROCESSEN

In *Retailmarketing en retaillandschap* komen de volgende kerntaken aan de orde:

Retailspecialist

- **B1-K1:** Verleent hospitality, adviseert en verkoopt in de verkoopomgeving
- **B1-K2:** Voert retailondersteunende en professionaliserende taken uit

In dit boek komen ook werkprocesoverstijgende onderwerpen aan de orde die niet te koppelen zijn aan een specifieke kerntaak of werkproces.



HOOFDSTUK 1

RETAILLANDSCHAP

Bedrijven bestaan er in allerlei soorten en maten. Bedrijven die goederen verkopen, noem je detailhandel- of retailbedrijven. Hoe een bedrijf de artikelen verkoopt, is bij elk bedrijf anders. Het ene bedrijf heeft winkels om artikelen te verkopen, terwijl het andere bedrijf vooral het internet gebruikt voor de verkoop.

De manier waarop bedrijven de artikelen onder de klanten verspreiden, noem je ook wel distributie. Winkels en andere verkooppunten noem je ook wel verkoopkanalen.

In dit hoofdstuk leer je hoe het retaillandschap in elkaar zit. Je leert bijvoorbeeld alles over verschillende soorten bedrijven, over handel, distributie en verkoopkanalen. Ook kom je meer te weten over trends binnen de retail en hoe je daar als retailer mee om kunt gaan.



Opdracht 1 Openingsopdracht bij dit hoofdstuk

Bekijk het filmpje.

- a. Welke hulp wil je van de retailmedewerker en/of retailspecialist als je een bankstel gaat kopen? Denk aan:
 - advies over model, kleur en prijsklasse
 - informatie over het bankstel
 - hulp bij het afrekenen
 - ... iets anders.
- b. Voordat een bankstel in de winkel staat, heeft het al een heel traject afgelegd. Noem zoveel mogelijk bedrijven die hebben meegewerkt aan het fabriceren (maken) en distribueren (verspreiden/vervoeren) van een bankstel.

1.1 Retaillandschap

Onder retail vallen alle fysieke en online bedrijven die goederen of diensten aan klanten verkopen. Al deze bedrijven samen vormen het **retaillandschap**. Binnen het retaillandschap betsaan er winkels met verschillende groottes, branches, verkoopkanalen en verkoopsystemen.

Huidige landschap

Vandaag de dag bestaan er veel verschillende soorten retail. Zo zijn er natuurlijk fysieke winkels en webshops, maar ook conceptstores en belevingswinkels. Alles om de beleving bij de klant zo goed mogelijk te maken, zodat de klant een keuze maakt uit het aanbod. Er zijn verschillende groottes, branches en kanalen waarlangs de retail zich afspeelt. Klanten hebben veel keus en kunnen producten van verschillende aanbieders met elkaar vergelijken.

Fysieke landschap

In veel winkelcentra zijn bepaalde fysieke winkels verdwenen. Hierdoor zijn winkelcentra soms halfleeg, hoewel het niet direct betekent dat de winkel niet online of op een andere locatie verder is gegaan. Leegstand zie je in veel wijkcentra, maar ook in grotere stadswinkelcentra zijn fysieke winkels verdwenen. Tegenwoordig komen er steeds vaker grote winkelcentra bij waar mensen alles onder één dak vinden en hier makkelijk een dag kunnen besteden. Een voorbeeld van zo'n groot winkelcentrum is Westfield 'the mall of the Netherlands'.



Westfield (Mall of the Netherlands) in Leidschendam.

Online landschap

De meeste winkels hebben inmiddels ook een webshop waar klanten online kunnen winkelen. Dat vereist wel wat planning en logistiek. Wanneer je een kleine webshop runt, kun je dat nog makkelijk vanuit huis of een opslagruimte doen. Maar wanneer een winkel als Action een webshop opent, heeft dat veel grotere gevolgen voor personeel, ruimte, voorraad en logistiek. Ook online zijn er winkels die het niet redden.

Uitstraling is ook op internet erg belangrijk om op te vallen tussen alle andere webshops. Ook actief zijn op social media, duidelijkheid, vindbaarheid en regelmatig een win-actie houden dragen bij aan de online klantbeleving en zijn belangrijk voor het online retaillandschap.

Quick commerce

Een nieuwe en snel opkomende vorm van online verkopen is **quick commerce** of **flitsbezorging**. In Nederland zijn online supermarkten zoals Gorillas en Flink voorbeelden van quick commerce. Die laten je boodschappen in zeer korte tijd bezorgen (vaak binnen 10 minuten). Heel handig als je staat te koken en je een belangrijk ingrediënt bent vergeten!

Bestellen gaat via een app op je telefoon. De bezorgdiensten werken met meerdere kleine distributiecentra die zich op verschillende plekken in de stad bevinden. Ze zijn een grote concurrent van de reguliere supermarkten, die vaak pas de volgende dag de bestelde boodschappen kunnen leveren. Het assortiment bij de flitsbezorgers is wel wat beperkter en je betaalt natuurlijk bezorgkosten. De doelgroep van deze bezorgdiensten bestaat dan ook vooral uit jongeren (studenten) en mensen die vanwege drukke werkzaamheden geen of weinig tijd hebben om boodschappen te doen. Ze wonen allemaal in de stad, want alleen daar is deze dienst tot nu toe beschikbaar.

Opdracht 2 Onderzoek online retaillandschap

a. Wat is het retaillandschap?

b. Wat zijn trends in het retaillandschap?

c. Ga op zoek naar het online retaillandschap op het gebied van verzorgingsproducten. Maak een verslagje waarin je de volgende zaken verwerkt.

- Welke grote bedrijven zijn er?
- Welke kleinere bedrijven zijn er?
- Welke bedrijven voegen zich onder de noemer van bijvoorbeeld bol.com?

Lever je verslag in.

Opdracht 3 Quick commerce



Bekijk het filmpje en beantwoord de vragen.

- a. Op welke manier past de quickcommercemarkt binnen het huidige retaillandschap volgens jou?

- b. Op welke doelgroep is de quickcommercemarkt gericht?

- c. Hoe denk jij dat de quickcommercemarkt zich gaat ontwikkelen?

1.2 Retail en groothandel

De handel kun je indelen in detailhandel, ook wel retail genoemd, en groothandel. De algemene functie van de **detailhandel** is het verkopen van producten aan consumenten. Naast deze algemene functie heeft de detailhandel ook een commerciële functie, namelijk het maken van winst zodat de economie kan groeien en medewerkers salaris ontvangen. Ten slotte heeft de detailhandel ook een distributieve functie. De detailhandel zorgt ervoor dat de producten van de fabrikant via de winkels bij de klant terechtkomen.



Detailhandel of retail

Detailhandelsbedrijven verkopen producten aan consumenten. Dit noem je ook wel **business to consumer (B2C)**. Een ander woord voor detailhandel is kleinhandel.