



Sarphati[®]

RETAIL

RETAILMARKETING

voor retailmanager

leerwerkboek | vakkennis | 1e druk

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

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

COLOFON

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

Auteur: Joyce Dost

Eindredactie: Saskia Sjollema

Titel: Retailmarketing

ISBN: 978 94 6397 179 9

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	6
Kerntaak en werkprocessen	7
Hoofdstuk 1 Retailmarketing	9
1.1 Retailmarketing	10
1.2 Retailmix	14
1.3 E-commerce	19
1.4 Online verkopen	25
1.5 Wetgeving online verkopen	35
1.6 Online marketing	39
1.7 Samenvatting	43
1.8 Begrippen	45
Hoofdstuk 2 (Vestigings)plaats	47
2.1 Het retailinstrument plaats	48
2.2 Doelgroep	51
2.3 Verzorgingsgebied	57
2.4 Vestigingsgebied	68
2.5 Locatie	71
2.6 Winkelpand	81
2.7 (Vestigings)plaatsonderzoek doen	82
2.8 Samenvatting	90
2.9 Begrippen	93
Hoofdstuk 3 Product en het assortimentsbeleid	95
3.1 Winkelconcept	96
3.2 Samenstelling van het assortiment	98
3.3 Dimensies	103
3.4 Verwantschappen	106
3.5 Merkenbeleid	110
3.6 Productlevenscyclus	118
3.7 Aanpassingen in assortiment	121
3.8 Rendement van assortiment	130
3.9 Samenvatting	136
3.10 Begrippen	139

Hoofdstuk 4	Prijsbeleid	143
4.1	De prijs van een product	144
4.2	Prijsstrategie	148
4.3	Kostengeoriënteerde prijsstrategie	149
4.4	Concurrentiegeoriënteerde prijsstrategie	153
4.5	Consumentgeoriënteerde prijsstrategie	156
4.6	Assortimentsprijsstrategie	162
4.7	Introductieprijsstrategie	168
4.8	Prijs als promotiemiddel	171
4.9	Prijselasticiteit	176
4.10	Overheid en prijsbeleid	177
4.11	Samenvatting	179
4.12	Begrippen	183
Hoofdstuk 5	Presentaties en visual merchandising	187
5.1	Commerciële presentatie als marketinginstrument	188
5.2	Presentatieplannen	194
5.3	Winkelerieur	201
5.4	Winkelinterieur	206
5.5	Productpresentaties	217
5.6	Artikelpresentatie opbouwen of ontwerpen	224
5.7	Presentatie van een webwinkel	230
5.8	Samenvatting	237
5.9	Begrippen	241
Hoofdstuk 6	Promotiebeleid	243
6.1	Promotiebeleid	244
6.2	Promotieplan	246
6.3	Reclame	254
6.4	Persoonlijke verkoop	261
6.5	Publiciteit	263
6.6	Sales promotion	276
6.7	Directe communicatie	285
6.8	Online marketing	287
6.9	Promotie in en rond de winkel	293
6.10	Regelgeving bij promotieactiviteiten	297
6.11	Samenvatting	303
6.12	Begrippen	307
Hoofdstuk 7	Personeelsbeleid	311
7.1	Personeel als marketinginstrument	312
7.2	Persoonlijke verkoop	314
7.3	Service	317
7.4	Keuze en ontwikkeling van personeel	320
7.5	Personeel bij verkopen op afstand	322
7.6	Samenvatting	325
7.7	Begrippen	329
	Beeldverantwoording	330

Index	331
--------------------	------------

INLEIDING

Hoe kun je als retailer het best je producten aanbieden? Deze vraag beantwoordt de retailmanager in het marketingbeleid. Een belangrijk onderdeel van het marketingbeleid is de retailmix. In dit boek staat de retailmix aan de hand van de zes P's centraal.

Het eerste hoofdstuk gaat over de verschillende vormen van marketing en de retailmix. In dit eerste hoofdstuk vind je ook een inleiding op de mogelijkheden van e-commerce.

In de volgende hoofdstukken wordt steeds een van de zes P's behandeld.

Hoofdstuk 2 gaat over de P van plaats, dit gaat over de vestigingsplaats (fysiek of online) en de omgeving. In hoofdstuk 3 wordt de P van product behandeld, dit gaat over assortimentsbeleid. Hoofdstuk 4 gaat over de P van prijs, hoofdstuk 5 over de P van presentatie en hoofdstuk 6 over de P van promotie. Hoofdstuk 7, ten slotte, gaat over de P van personeel, de rol van het personeel in de marketingmix.

KERNTAAK EN WERKPROCESSEN

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

Kerntaken retailmanager:

- **B1-K2:** Begeleidt retailondersteunende processen
- **B1-K3:** Voert taken omtrent personeelsmanagement uit

Werkprocessen bij kerntaken B1-K2, B1-K3:

- **B1-K2-W2:** Begeleidt de artikelpresentatie en/of visual merchandising (*hoofdstuk 5*)
- **B1-K2-W3:** Geeft leiding aan het retailteam (*hoofdstuk 7*)
- **B1-K2-W4:** Initieert en/of begeleidt verbeterprocessen binnen de eigen afdeling of vestiging (*hoofdstuk 1 tot en met 7*)
- **B1-K3-W3:** Voert activiteiten uit ten behoeve van beoordelen en ontwikkelen van medewerkers (*hoofdstuk 7*)

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



HOOFDSTUK 1

RETAILMARKETING

Als retailer is het een uitdaging om zo veel mogelijk producten te verkopen. Hiervoor is het belangrijk dat je klant precies weet wat je doet. Om dit proces goed te organiseren, kun je gebruikmaken van marketing voor de retail. Hierbij maak je gebruik van de zes P's uit de retailmix.

Dit hoofdstuk start met retailmarketing als onderdeel van de consumentenmarketing. Ook worden enkele andere vormen van marketing behandeld. Daarna komt de retailmix aan bod. De retailmix is de marketingmix voor retailers. De retailmix is een heel belangrijk hulpmiddel voor de retailer. Verder is er in dit hoofdstuk aandacht voor e-commerce en manieren om e-commerce in te zetten voor een webwinkel.



Opdracht 1 Openingsopdracht bij dit hoofdstuk

Bekijk het filmpje en bespreek de vragen.

Webwinkels bieden vaak veel verschillende artikelen aan. De webwinkels hebben niet alle artikelen zelf op voorraad.

- Op welke manier kunnen webwinkels al deze artikelen aanbieden?
- Wat vind jij van deze mogelijkheid voor de handel via internet?
- Welke P's uit de retailmix komen aan bod als je kiest voor een aanbod van heel veel verschillende artikelen?

1.1 Retailmarketing

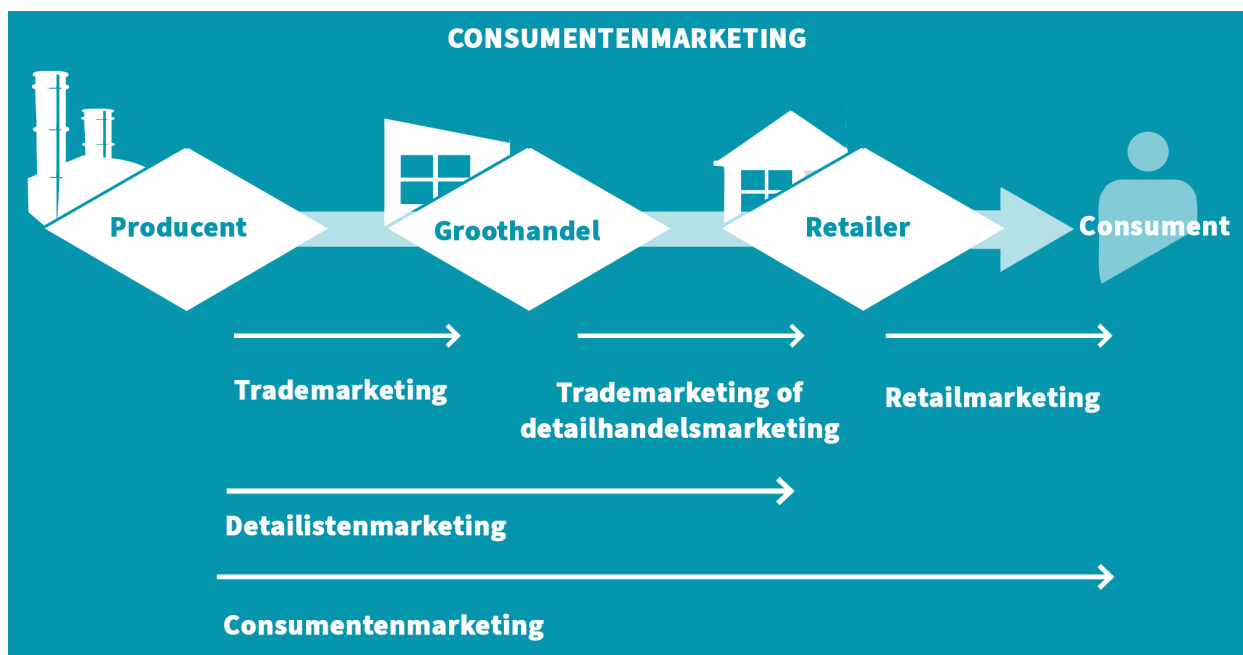
Retailers maken reclame, nemen goede verkopers aan en presenteren een mooie etalage. Dit doen ze om de verkoop van producten te verhogen, maar ook om ervoor te zorgen dat ze tevreden klanten hebben.

Marketing

Alle activiteiten die een retailer uitvoert om de verkoop van producten te verhogen met als doel winst maken, worden **marketing** genoemd. Dit doe je door op de lange termijn de wensen en behoeften van de doelgroep te vervullen. Ofwel: te zorgen voor tevreden klanten. Iedere sector en branche probeert zich zo goed mogelijk op de doelgroep te richten. Hierdoor zijn er veel verschillende vormen van marketing ontstaan.

Consumentenmarketing

Alle marketing van producten waarbij de consument eindgebruiker is, noem je **consumentenmarketing**. Deze vorm van marketing wordt gebruikt in de hele bedrijfskolom, van producent tot retailer. In de afbeelding over consumentenmarketing zie je dat fabrikanten, groothandels en retailers allemaal consumentenmarketing kunnen inzetten.



In het volgende voorbeeld verzorgt de fabrikant de marketing.

Wasmachinefabrikant

Een fabrikant van wasmachines verkoopt zowel wasmachines voor consumenten als industriële wasmachines voor bijvoorbeeld het gebruik in hotels. De fabrikant benadert hiermee verschillende doelgroepen met een eigen marketingstrategie.

De consumentenmarkt wordt op verschillende manieren benaderd. Consumenten worden benaderd via advertenties op tv, er is een demonstratieruimte waar verkopers de wasmachines kunnen testen en vertegenwoordigers presenteren de machines bij de groothandel. De uiteindelijke gebruiker van deze machines is de consument, dus hier is sprake van consumentenmarketing.

De horeca, waaronder hotels, wordt met een eigen marketingstrategie benaderd, bijvoorbeeld door vertegenwoordigers die de bedrijven bezoeken. Omdat de eindgebruiker een bedrijf is, valt deze vorm van marketing niet onder de consumentenmarketing.

Retailmarketing

De wekelijkse actiefolder in de brievenbus, een goedgevuld winkelschap en een verkoopmedewerker die je gedag zegt als je de winkel binnenkomt. Dit zijn voorbeelden van marketing die een retailer in kan zetten. De marketing die retailers gebruiken, wordt **retailmarketing** genoemd. Dat is de marketing van retailers gericht op de consument.

Trademarketing

Om de tussenhandel en retailers te overtuigen dat ze bepaalde producten in hun assortiment op moeten nemen, wordt er ook in de handel veel aan marketing tussen verschillende bedrijven gedaan. Denk maar aan fabrikanten die hun artikelen aan de groothandel proberen te verkopen of de folders van de groothandel om de retailer tot koop aan te zetten. Marketing tussen verschillende bedrijven in de handel (voor consumentenproducten) wordt daarom ook wel **trademarketing** of handelsmarketing genoemd. Er vindt namelijk marketing binnen de verschillende schakels in de handel plaats. De marketing vanuit de fabrikant of groothandel gericht op de detaillist wordt ook wel detaillistenmarketing genoemd.



Consumentenmarketing door fabrikant.



Retailmarketing: retailer richt de advertentie op de consument.



Trademarketing: de groothandel biedt consumentenproducten aan de retailer aan.

B2c en b2b

Je kunt marketing ook nog op andere manieren indelen. Je kunt bijvoorbeeld onderscheid maken tussen marketing gericht op consumenten en marketing gericht op bedrijven. Dit is een andere manier van kijken naar de marketing. Op deze manier kunnen de eerdergenoemde vormen van marketing elkaar overlappen. Marketing gericht op de consument als eindgebruiker noem je in deze indeling **business-to-consumer (b2c) marketing**. Retailmarketing is dus een voorbeeld van b2c-marketing. Bij marketing die gericht is op bedrijven spreek je van **business-to-business (b2b) marketing**. Trademarketing is een vorm van b2b-marketing.