



Sarphati[®]

MARKETING EN COMMUNICATIE VERZORGEN

voor commercieel medewerker, consulent commerciële arbeidsbemiddeling, e-commercespecialist, junior manager groothandel, junior manager internationale handel

basisdeel | leerwerkboek | vakkennis | 1e druk

ESS-examen: Verzorgt marketing- en communicatie-activiteiten: proeve van bekwaamheid met voorwaardelijke meting, portfoliobeoordeling of theorie-examen

SPL-examen: Praktijkexamen B1-K2

COLOFON

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

Auteurs: Thijs Bos, Kees Benschop
Eindredactie: Hanneke Jansen
Hoofdredactie: Kees Benschop

Titel: Marketing en communicatie verzorgen

ISBN: 978 90 372 6447 0

1e druk/ 1e oplage

© Boom beroepsonderwijs 2023 | 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

Inleiding	5
Kerntaak en werkprocessen	6
Hoofdstuk 1 E-commerce	7
1.1 Wat is e-commerce?	8
1.2 USP's	11
1.3 Merkidentiteit	15
1.4 Online marketing	19
1.5 Bestandsbeheer	22
1.6 Samenvatting	26
1.7 Begrippen	29
Hoofdstuk 2 Analytics	31
2.1 Data	32
2.2 Google Analytics	35
2.3 KPI's	37
2.4 A/B-test	40
2.5 Samenvatting	43
2.6 Begrippen	46
Hoofdstuk 3 Contentmarketing	47
3.1 Contentcreatie voorbereiden	48
3.2 Persona	53
3.3 Content creëren en verspreiden	56
3.4 PDCA-cyclus	63
3.5 Samenvatting	67
3.6 Begrippen	70
Hoofdstuk 4 Vormgeving	71
4.1 Ideeën en concepten	72
4.2 Kleur	76
4.3 Typografie	81
4.4 Lay-out	85
4.5 Samenvatting	92
4.6 Begrippen	95
Hoofdstuk 5 Je aanbod promoten	97
5.1 Communicatie	98
5.2 Communicatiekanalen	103
5.3 Promotiemateriaal	109
5.4 Samenvatting	120
5.5 Begrippen	123

Hoofdstuk 6	Online klantenbinding & veiligheid	125
6.1	Webcare	126
6.2	Reageren op berichten	131
6.3	Evalueren van webcare	139
6.4	Klachtenmanagement	144
6.5	Community building	150
6.6	Web security	152
6.7	Wet- en regelgeving	153
6.8	Samenvatting	159
6.9	Begrippen	162
Hoofdstuk 7	Webdesign	165
7.1	Prioriteiten stellen	166
7.2	User Experience	169
7.3	Navigatie	173
7.4	Websiteanalyse	176
7.5	Samenvatting	180
7.6	Begrippen	183
Hoofdstuk 8	Relatiebeheer	185
8.1	Relatiemanagement	186
8.2	CRM met Exact	189
8.3	Samenvatting	197
8.4	Begrippen	199
	Beeldverantwoording	200
	Index	201

INLEIDING

Deze titel gaat over werkzaamheden waarbij je niet direct aan het verkopen bent, maar die wel heel belangrijk zijn voor de verkoop. Klanten komen niet zomaar ‘out of the blue’ bij een bedrijf kopen. Het helpt enorm als je zorgt dat je doelgroepen jouw bedrijf en het merk al kennen, en dat ze er een goed idee van hebben. Ze moeten ook weten wat je precies te koop hebt, en waarom dat aanbod zo goed bij hen past. Je richt je in het commerciële werk dus niet alleen op de fase van aankoop, maar ook op de fasen die klanten voor de aankoop doormaken. En zelfs na de aankoop, want tevreden klanten zijn heel waardevol.

Marketing en commercie zonder internet bestaat vrijwel niet meer; dus als je commercie zegt, zeg je ook e-commerce. Met verschillende facetten daarvan ga je aan de slag in hoofdstuk 1. Online marketing en e-commerce bieden ook prima mogelijkheden om je klanten online te volgen, het onderwerp van hoofdstuk 2. In hoofdstuk 3 ga je aan de slag met content maken, allerlei soorten content waar je doelgroep wat aan heeft. Die content moet je wel goed en aantrekkelijk vormgeven, het onderwerp van hoofdstuk 4.

Hoofdstuk 5 gaat over de manieren waarop je je content kunt richten op je doelgroepen. Heb je eenmaal klanten, dan wil je die graag tevreden houden en aan je bedrijf binden. Daarmee ben je aan het werk in hoofdstuk 6. Bij e-commerce ben je vaak bezig met de website. Jij bent wel geen webdesigner, daar zijn specialisten voor. Toch is het goed om basiskennis te hebben van webdesign, zodat je webdesigners kunt vertellen wat jij precies nodig hebt. Die kennis doe je op in hoofdstuk 7.

Tot slot heb je zicht nodig op je klanten en andere relaties. Daarvoor werk je met een programma voor CRM, waarin je per klant of mogelijke klant kunt zien welke contacten er al zijn geweest en wat die klant tot nu toe gekocht heeft. Daaraan werk je in hoofdstuk 8.

KERNTAAK EN WERKPROCESSEN

In *Marketing en communicatie verzorgen* komen de volgende kerntaak en werkprocessen aan de orde:

B1-K2 Verzorgt marketing- en communicatieactiviteiten

Werkprocessen bij kerntaak B1-K2

- **B1-K2-W1** Inventariseert wensen en behoeften (*hfst. 1, 2, 3 en 8*)
- **B1-K2-W2** Voert marketing- en communicatieactiviteiten uit (*hfst. 1, hfst. 3 t/m 8*)
- **B1-K2-W3** Voert webcare uit (*hfst. 6 en 8*)

Daarnaast komt in dit boek een aantal werkprocesoverstijgende onderwerpen aan bod.



HOOFDSTUK 1

E-COMMERCE

Nieuwe hoodie nodig? Even kijken wat er te koop is. Je kijkt bijvoorbeeld bij Zalando, of je gaat eerst naar Google Shopping om verschillende webwinkels te vergelijken. Webwinkels doen aan e-commerce. Ook voor zakelijke klanten zijn er webwinkels, zoals een webwinkel waar aannemers bouwmaterialen kunnen inkopen. E-commerce is niet meer weg te denken uit onze samenleving. In een commercieel beroep krijg je er dus zeker mee te maken.

Even snel een webwinkel opzetten en klaar? Daar komt nog heel wat bij kijken. Hoe kom je aan de spullen die je wilt verkopen? Hoe zorg je ervoor dat jouw site goed is afgestemd op je doelgroep? Hoe zorg je ervoor dat mensen jouw site vinden? Hoe kun je via social media meer verkeer naar je site creëren?

Leerdoelen

- Je krijgt inzicht in e-commerce en online marketing.
- Je weet wat USP's zijn en hoe je deze uit moet werken.
- Je begrijpt hoe een merk is opgebouwd en waarom dit voor bedrijven van belang is.
- Je weet wat bestandsbeheer is en kunt het zelf toepassen.



Opdracht 1 Openingsopdracht bij dit hoofdstuk

Bekijk het filmpje.

- Hoelang heeft deze ondernemer erover gedaan om een webwinkel op te zetten?
- Hoe heeft deze ondernemer zijn klantenkring opgebouwd?
- In het filmpje spreekt de ondernemer over zijn drijfveren voor het opzetten van een bedrijf. Wat zouden voor jou drijfveren kunnen zijn?
- Een bedrijf opzetten is niet iets wat je 'zomaar even doet', volgens de ondernemer. Welke instelling en eigenschappen heb je ervoor nodig?
- In hoeverre beschik jij over die eigenschappen?

1.1 Wat is e-commerce?

Het woord e-commerce bestaat uit twee delen:

- Commerce. Dit is het Engelse woord voor handel.
- Ook bevat e-commerce de letter e, die vaak aan woorden wordt toegevoegd om aan te geven dat het om een online, digitaal product gaat. Zoals: e-book of e-mail.



E-commerce

Aan deze twee woorden samen kun je zien dat het bij **e-commerce** gaat om online verkoop. E-commerce kan op meerdere manieren plaatsvinden.

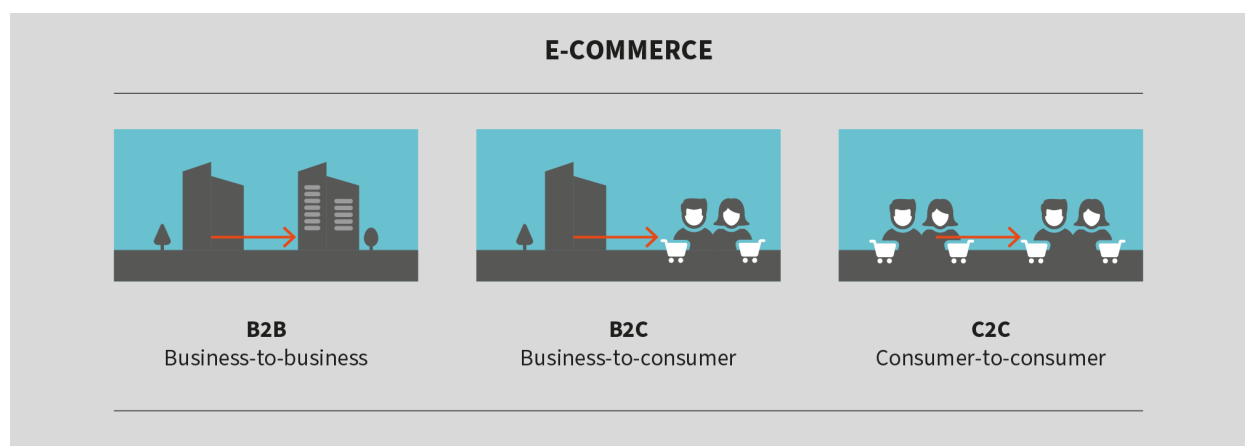
- Allereerst is er **b2b (business-to-business)** e-commerce. Hierbij gaat het om bedrijven die aan andere bedrijven en instellingen verkopen. Denk bij een b2b e-commercebedrijf bijvoorbeeld aan een horecagroothandel die voedingswaren aan horecabedrijven en andere instellingen levert.

Voorbeeld



Bekijk de website van Huuskes maar eens. Huuskes levert maaltijden aan zorginstellingen.

- De meeste mensen kennen **b2c (business-to-consumer)**, waarbij een bedrijf levert aan een consument. Dit zijn bedrijven zoals bol.com, Amazon en Coolblue, die echt grote spelers zijn op de Nederlandse markt.
- De laatste is **c2c (consumer-to-consumer)**. Hierbij verkoopt een consument een product of dienst aan een andere consument. Denk aan online platforms als Etsy en Marktplaats, die het voor consumenten heel makkelijk maken om iets aan een andere consument te verkopen.



Dropshipping

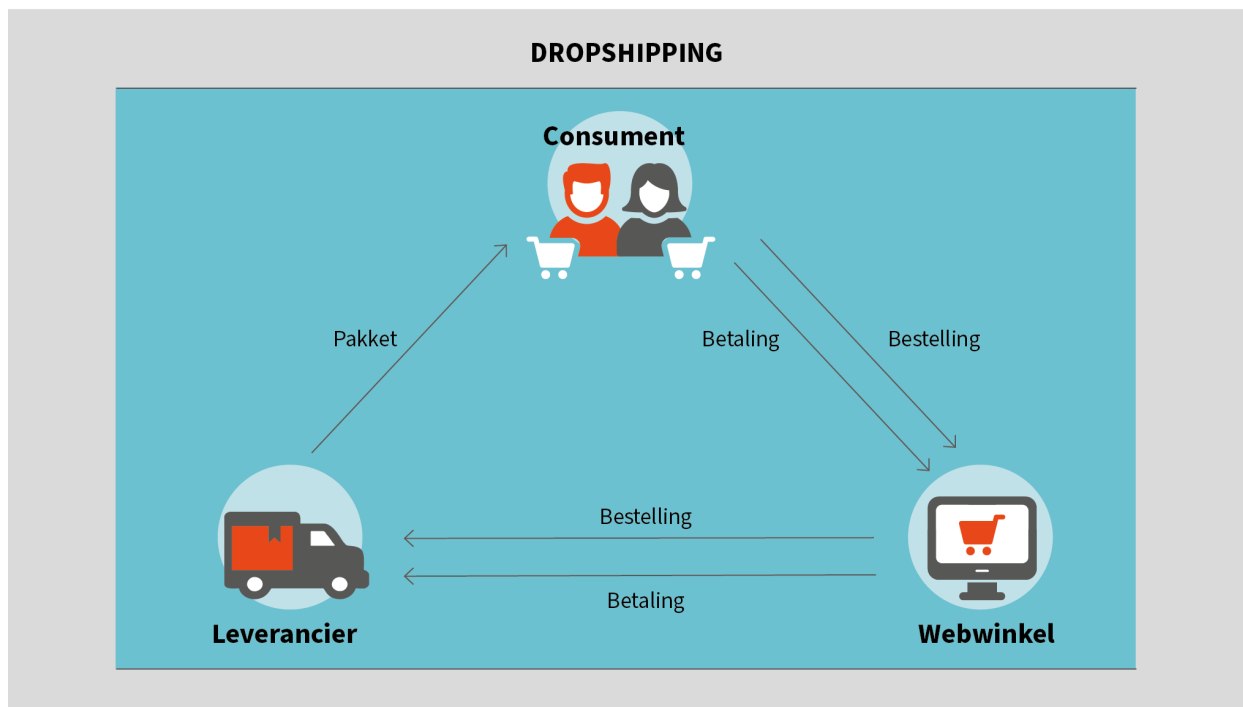
Veel e-commercebedrijven verkopen artikelen die ze zelf in voorraad hebben. Kijk maar naar de enorme magazijnen van bijvoorbeeld Amazon of bol.com. Voorraad aanhouden kost wel geld: het magazijn zelf, het geld dat vastzit in de voorraad, de magazijnmedewerkers, en kosten van onverkoopbare voorraad als de mode ineens verandert.

In plaats van een eigen voorraad aan te houden, kan een webwinkel ook aan **dropshipping** doen. De webshop spreekt dan met leveranciers af dat zij de zending rechtstreeks aan de klant leveren, en kan aan de slag. Die verzending kan vaak onder de naam van de eigen webshop. De dropshipper is als het ware een tussenpersoon tussen de leverancier en de consument. Je kunt ook aan dropshipping doen zonder een volledige webshop te bouwen, via een bestaand online platform.

Shopify

Shopify is een voorbeeld van een e-commerceplatform waar je de mogelijkheid hebt om een online winkel op te zetten met een kassasysteem.

Om aan dropshipping te verdienen, moet het natuurlijk wel een goede webwinkel zijn. Je hebt duidelijke overeenkomsten nodig, en je moet regelen wat je doet met retourzendingen en garantiegevallen. Een dropshipper is voor succes sterk afhankelijk van andere leveranciers.



Voor- en nadelen

Het voordeel van dropshipping is dat je geen opslagruimte hoeft te hebben. Je kunt makkelijk je assortiment uitbreiden en je loopt veel minder risico. Het nadeel is dat je een lage winstmarge hebt. Je hebt weinig invloed op het leverproces. Ook weet je niet altijd wat de kwaliteit van het eindproduct is, omdat het direct vanuit de leverancier bij de consument wordt bezorgd. Je hebt het product zelf niet gezien of vast kunnen houden. Maar je bent wel verantwoordelijk voor de kwaliteit van de levering en van het product. Daarnaast heb je veel concurrentie.

Ook grote webwinkels zoals bol.com maken gedeeltelijk gebruik van dropshipping: die zendingen gaan rechtstreeks van hun leverancier naar de consument. Vooral voor grote artikelen, zoals meubels, kan dat flink op de distributiekosten besparen. Het voordeel van zelf produceren, of zelf een eigen voorraad aanhouden, is dat je weet wat de kwaliteit van de producten is. Die zijn dan door jouw handen gegaan. Doordat je groot in kunt kopen, kun je ook een hogere winstmarge toepassen. Kortom, je verdient meer per verkocht product.

Opdracht 2 Twitteraccount

Je begint een Twitteraccount, waarbij je studenten van de middelbare school wilt leren wat de verschillende begrippen van commercie zijn. Vandaag moet je uitleggen wat e-commerce is. Schrijf in je eigen woorden (maximaal 280 tekens) op wat e-commerce volgens jou is.
