

BASISBOEK MARKETING

Boom

COLOFON

Boom Mbo
klantenservice@boom.nl
www.boom.nl

Auteur: Kees Benschop
Inhoudelijke redactie: Manouk Balk

Titel: Basisboek Marketing
ISBN: 978 90 3726 933 8
Eerste druk/tweede oplage

Bronvermelding: Cycloon Post & Fietskoeriers, Shutterstock: FotograFFF, defotoberg, Stanislaw Tokarski, TY Lim, Hung Chung Chih, Clean Clothes Campaign, bol, Martin de Jong, Maurits van Hout, Coolblue, AnthonySmith, DutchmenPhotography, RichardPanasevich, Aart W. vanDijk, BYonkruud, David MG, Tupungato, Funstock, TK Kurikawa, Savvapanf Photo, PemikaChedpiroon, Dulin, Allen. G, Hadrian, Shanshan0312, LeaRae, BjoernWylezich, ANWB Audio Visuele Dienst.

© 2025 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. Auteursrecht ten aanzien van tekst- en datamining en machinelearning is nadrukkelijk voorbehouden.

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, te vinden op www.boom.nl.

INHOUD

Voorwoord	6
1 Het vak marketing	7
1.1 Inleiding	7
1.2 Marketing	8
1.3 De marketingmix	10
1.4 De afdeling marketing	15
1.5 De beroepservaring van Milou	18
1.6 Marktbenadering	21
1.7 Soorten marketing	25
1.8 Samenvatting	28
1.9 Kernbegrippen	29
2 Je productaanbod	31
2.1 Inleiding	31
2.2 De productmix	32
2.3 Productniveaus	35
2.4 Merk	37
2.5 Service en garantie	42
2.6 Verpakking	45
2.7 Assortiment	47
2.8 Samenvatting	49
2.9 Kernbegrippen	51
3 Markt	53
3.1 Inleiding	53
3.2 Markten	54
3.3 Vraag en aanbod	58
3.4 De bedrijfskolom	61
3.5 Bedrijfstakingen	65
3.6 Veranderingen in de bedrijfskolom	69
3.7 Samenvatting	76
3.8 Kernbegrippen	77
4 Je product bij de klant krijgen	79
4.1 Inleiding	79
4.2 Distributiekanaal	80
4.3 Omnichanneling	85
4.4 Groothandel	90
4.5 Retail	93
4.6 Distributie-intensiteit	96
4.7 Duw- of trek distributie	100
4.8 Samenvatting	102
4.9 Kernbegrippen	104
5 Marktvormen	107
5.1 Inleiding	107
5.2 Marktvorm	108

5.3	Volledige concurrentie	112
5.4	Monopolistische concurrentie	114
5.5	Oligopolie	117
5.6	Monopolie	120
5.7	Kartels	123
5.8	Samenvatting	124
5.9	Kernbegrippen	126
6	Prijs	129
6.1	Inleiding	129
6.2	Het marketinginstrument prijs	130
6.3	Kortingen	133
6.4	Verdienmodellen	138
6.5	Samenvatting	140
6.6	Kernbegrippen	142
7	Offline communicatie	143
7.1	Inleiding	143
7.2	De communicatiemix	144
7.3	Reclame	148
7.4	Pr en sponsoring	152
7.5	Persoonlijke verkoop	157
7.6	Verkoopacties	159
7.7	Samenvatting	168
7.8	Kernbegrippen	170
8	Online communicatie	173
8.1	Inleiding	173
8.2	Online gereedschap	174
8.3	Websites	178
8.4	Zoekmachinemarketing	181
8.5	Social media	184
8.6	Klantreis	186
8.7	Direct marketing	190
8.8	Samenvatting	191
8.9	Kernbegrippen	193
9	Personeel	195
9.1	Inleiding	195
9.2	Personeel en product	196
9.3	Personeel en promotie	198
9.4	Klantgericht werken	199
9.5	Samenvatting	202
9.6	Kernbegrippen	204
10	Concurrentie	205
10.1	Inleiding	205
10.2	Concurrentieniveaus	206
10.3	Marktaandeel	209
10.4	Concurrentiegedrag	215

10.5	Samenvatting	219
10.6	Kernbegrippen	220
11	Trends en kansen	223
11.1	Inleiding	223
11.2	Ontwikkelingen en trends	224
11.3	Innovatie	228
11.4	Duurzaam ondernemen	232
11.5	Arbeidsomstandigheden	235
11.6	Projectmatig werken	239
11.7	Kwaliteit	241
11.8	Samenvatting	244
11.9	Kernbegrippen	246
12	Ondernemingsvormen	247
12.1	Inleiding	247
12.2	Organisaties	248
12.3	Personen en rechtspersonen	249
12.4	Rechtsvormen	251
12.5	De jaarrekening	258
12.6	Samenvatting	260
12.7	Kernbegrippen	262
Index		264

VOORWOORD

Vakkennis, vaardigheden en kunnen werken met tools zijn essentieel voor iedereen die aan de slag wil in de zakelijke dienstverlening. Voor de assistent Business Services, de allround assistent 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 waarbij 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

Het vak marketing

1.1 Inleiding

Het doel van goede marketing is om de klant zo goed mogelijk van dienst te zijn, en om daaraan te verdienen. Marketing kun je dus zien als de spil tussen vraag en aanbod. Zonder marketing zou het behoorlijk stil worden in de winkelstraten en op het internet. Klanten zouden niet weten wat er te koop is en waar ze het kunnen vinden. Aanbieders zouden geen goed idee hebben van de behoeften op de markt.



Zonder marketing zou het stil blijven in deze winkelstraat.

Met het marketingvak kun je veel dingen doen:

- zorgen dat je op de hoogte bent van klantbehoeften
- productaanbod ontwerpen dat daarop aansluit
- communiceren met doelgroepen over dat productaanbod: wat is het, waarom is het zo goed, waarom past het bij jou, waar kun je het kopen
- met goede distributie zorgen dat klanten makkelijk aan het aanbod kunnen komen
- met goed prijsbeleid eruit halen wat erin zit
- de organisatie van je eigen bedrijf zo klantgericht mogelijk maken.



Leerdoelen

- Je weet globaal wat marketing inhoudt.
- Je kent en begrijpt de marketingmix en je kunt een eenvoudige marketingmix ontwerpen.
- Je weet welke marktbenaderingen mogelijk zijn en je begrijpt in welke omstandigheden die van toepassing zijn.
- Je kunt verschillende soorten marketing onderscheiden.



Opdracht 1 Openingsopdracht

Een marketingmedewerkster aan het woord

Bekijk de video.

Wat is marketing? Omschrijf zo goed mogelijk wat naar jouw idee marketing is.

1.2 Marketing

Met **marketing** zorg je ervoor dat mensen en organisaties producten kunnen kopen die goed aansluiten op hun behoeften. Als je iets aanbiedt wat waarde heeft voor de doelgroep, dan zijn klanten ook bereid om de aanbieder daarvoor te belonen: je krijgt er waarde voor terug. Daarom kan goede marketing heel winstgevend zijn. Uitgekiende marketing is ook de beste manier om de concurrentie aan te gaan.

Communicatie

Wat komt daar allemaal bij kijken? Bij marketing is communicatie het startpunt. Heb je eenmaal een goed beeld van wat klanten willen, dan zorg je voor het juiste aanbod. Hoe kom je te weten wat klanten willen? Door het hun te vragen. Dat kan door marktonderzoek te doen, maar ook gewoon regelmatig met bestaande klanten praten is heel nuttig. En als je een goed aanbod hebt, moet je doelgroep dat wel weten.



Praten met je doelgroep.

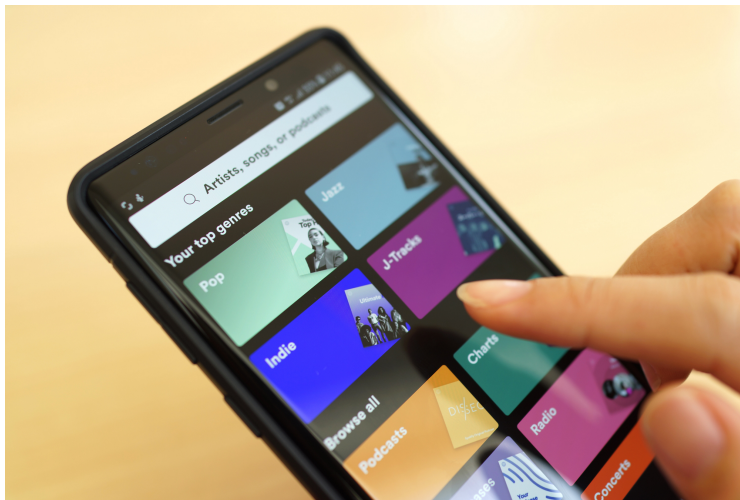
Product

Het juiste product is een oplossing voor iets waar mensen behoefte aan hebben. Bij het woord 'product' denk je al gauw aan een tastbaar goed, maar een dienst is net zo goed een product. De kapper die je haar knipt, produceert iets waar jij op dat moment behoefte aan hebt: een goed kapsel. Rond de 80% van ons nationaal product bestaat uit diensten.

Kernvoordeel

Mensen zijn ergens naar op zoek, bijvoorbeeld naar iets om goed mee te kunnen koken. Klanten kopen geen kooktoestel omdat ze graag een stuk roestvrij staal in de keuken hebben, maar omdat ze makkelijk en lekker willen koken. In een platenzaak zijn mensen niet op zoek naar een plastic schijfje in een doosje, maar naar een goede muziekopname waar je keer op keer van kunt genieten.

Het is dus belangrijk om niet zozeer aan een vast omschreven artikel te denken, maar aan de onderliggende behoefte. Die muziekopname is het kernvoordeel waar de klant naar op zoek is. Dat **kernvoordeel** geeft aan wat het product doet voor de klant. Het is het antwoord op de behoefte van de klant. Kun je dat kernvoordeel goed realiseren voor je klanten, dan bied je hun iets wat ze waardevol vinden. Een onderneming als Spotify biedt het kernvoordeel dat je vroeger van cd's moest halen.



Genieten van een goede muziekopname.

Het product is een oplossing voor de klant. Daar hangt van alles omheen: de dienstverlening rond het product, de kwaliteit, de garantie, de verpakking, de uitstraling van de merknaam, het assortiment waar het in zit.

Dat juiste product verkoop je tegen de juiste prijs en met het juiste niveau van dienstverlening en gemak voor de klant. Ook bij het verkopen is communicatie nodig, want die klanten moeten wel weten dat het product te koop is en waar het te koop is. En na de koop moet jij weer te weten komen of je klanten tevreden zijn. Goede samenwerking met je collega's van de afdeling sales is hierbij hard nodig.

Opdracht 2 Marketing

Kies de beste omschrijving van marketing.

- Met marketing kan een onderneming de markt zodanig bewerken dat zij maximale winst kan behalen.
- Met marketing zorg je ervoor dat mensen en organisaties producten kunnen kopen die goed aansluiten op hun behoeften.
- Marketing wil zeggen dat een aanbieder op een abstracte markt de volgende schakel in de bedrijfskolom bedient.
- Marketing is de activiteit waarmee een aanbieder de marketingstrategie vormgeeft en daarmee probeert de klanten zo goed mogelijk van dienst te zijn.

Opdracht 3 De walkman



- a. Wat was het kernvoordeel van de walkman?
- b. Welk product voorziet nu in die behoefte?

Opdracht 4 Kernvoordeel

Een dieetcoach wil haar omzet vergroten en is een reclamecampagne begonnen in de regio. Op de posters en in advertenties is te lezen:

- keuze uit veel diëten
- cardio- en krachtoefeningen
- inclusief boek met 150 pagina's.

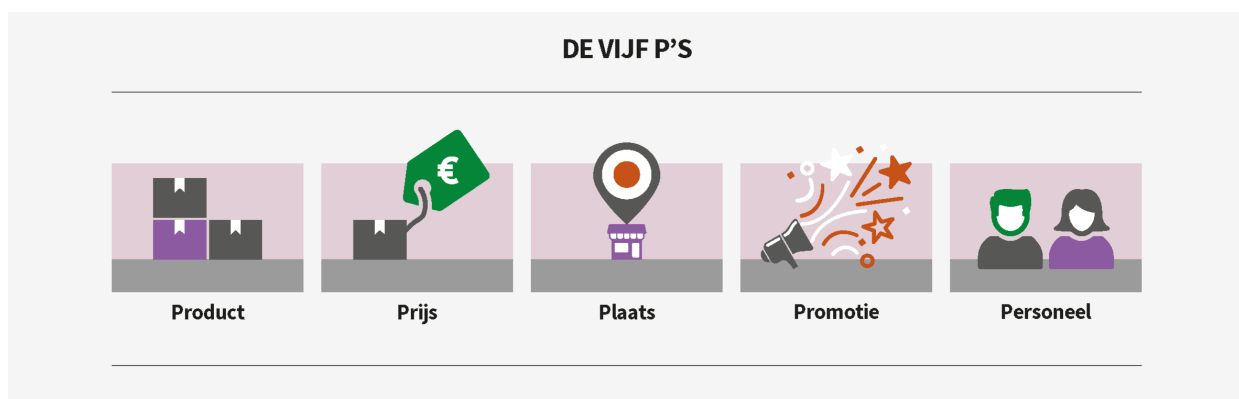
Bedenk minimaal drie zinnen die jij op een poster en in advertenties zou zetten. Concentreer je daarbij niet te veel op de kenmerken van het aanbod, maar vooral op het kernvoordeel.

1.3 De marketingmix

Met goede marketing wil een onderneming haar klanten iets bieden wat zij op prijs stellen, wat waarde voor hen heeft. Op die manier kan de onderneming winstgevend zijn. Hoe doe je dat, waarde bieden aan je klanten?

De 5 P's

Er zijn nogal wat dingen die bij kunnen dragen aan waarde voor de klant. Om dat wat overzichtelijker te maken werk je in de marketing met de marketingmix. Die mix bestaat uit **marketinginstrumenten**. Dat zijn de 5 P's:



Instrument	Beschrijving
Product	Het product of de dienst zelf, assortiment, garantie, merk, service, verpakking.
Prijs	Consumentenprijs, prijs voor de tussenhandel, kortingen.
Plaats	Distributiekkanalen, distributie-intensiteit, winkelformules, trek- of duwdistributie.
Promotie	Reclame, persoonlijke verkoop, pr, sponsoring, publiciteit, direct marketing, verkoopacties, beurzen en tentoonstellingen, evenementen.
Personeel	Goed opgeleide en competente medewerkers, training, goed personeelsbeleid.

Oorspronkelijk waren er 4 P's. Deze gelden voor alle soorten marketing. Vooral in de retailmarketing en in de dienstenmarketing is er ook een P van personeel. Daarbij gaat het om meedenken met de klant, inzet, representatie en onderlinge communicatie.

Toch is deze P voor alle bedrijven en instellingen zinvol. Wat heb je aan een goed marketingplan als dat niet gedragen wordt door het personeel? Het is nodig dat medewerkers de marketing van hun bedrijf goed begrijpen, dat ze er gemotiveerd voor zijn en dat ze zich ervoor inzetten. Een klant kan het aanbod geweldig vinden, maar kan toch afknappen op een medewerker die er niets van snapt.



Personeel heeft veel invloed op de klantbeleving.

P van product

De P van **product** is het aanbod zelf. Dat kan een tastbaar goed zijn, zoals een telefoon. Het kan ook een dienst zijn, zoals de kapper die je haar knipt. Bij de P van product horen: de kwaliteit, het merk, de service rond het product of de dienst, de garantie en de verpakking. Veel bedrijven bieden allerlei verschillende producten aan, denk aan een groothandel of een detailhandel. Dan is ook het assortiment belangrijk: de combinatie van verschillende artikelen moet zorgen dat klanten het aanbod de moeite waard vinden.

Een product is aanbod. Vanuit de klant gezien heeft dat aanbod alleen waarde als het voorziet in een behoefte. Dat kan een bestaande behoefte zijn, maar ook eentje waarvan klanten nog niet eens wisten dat ze die behoefte hadden. Niemand vroeg in de winkel om een mobieltje voordat zaktelefoons op de markt kwamen. Mensen hebben dus niet speciaal behoefte aan een zaktelefoon, maar aan eenvoudige communicatie.

P van prijs

De P van product heeft veel te maken met de P van prijs: hoe hebberiger je de klanten kunt maken, hoe meer ze ervoor overhebben. De prijs die je kunt vragen, hangt af van de vraag, maar ook van de kosten (als er geen winst te maken valt, kun je beter thuisblijven). Je moet ook inspelen op de concurrentie: wat doet die met dit marketinginstrument? Je kunt met de prijs stunts om marktaandeel te winnen, of juist met een hogere prijs laten weten dat je aanbod kwaliteit heeft.

P van promotie

Bij de P van **promotie** (communicatie) horen reclame, public relations (pr), sponsoring, persoonlijke verkoop, verkoopacties en direct marketing. Eigenlijk moet je marktonderzoek er ook bij rekenen: als je niet weet wat klanten willen, kun je nog zoveel promotie maken, maar je bent niet bezig met echte marketing.

P van plaats

De P van plaats staat voor distributie: waar verkoop je het product, bij wat voor verkooppunten en bij hoeveel verkooppunten? Kunnen klanten er makkelijk aan komen, of vinden ze het juist prettig om er echt voor te winkelen? Een gemaksgoed, zoals een reep chocola, moet overal te koop zijn. Voor een shopping good, zoals goede luidsprekers, gaan mensen naar een speciaalzaak. Verkooppunten moeten goed passen bij het product. Kostuums van Hugo Boss hangen niet bij de HEMA. Vanuit de klant gezien staat goede distributie voor gemak (convenience): de klant moet het product kunnen vinden waar hij het verwacht.

Goede samenwerking met handelspartners (groothandel, winkelbedrijven, distributiecentra) hoort ook bij dit instrument. Een reclameboodschap kan bijvoorbeeld flink verstoord worden als de uitstraling op het verkooppunt er niet bij past.

P van personeel

De P van personeel vind je in de marketingmix bij dienstenmarketing en bij detailhandelsmarketing. Als je met 4 P's werkt, zit dit element bij de P van product (service) en bij die van promotie (persoonlijke verkoop). Als het personeel de marketingmix niet snapt of niet goed uitvoert, kan een goede mix toch op een flop uitdraaien. Dat geldt voor alle bedrijven, niet alleen in de detailhandel. Het is nodig dat alle medewerkers de klant centraal stellen en volgens het marketingconcept kunnen werken.

Marketingmix

Door die P's, de marketinginstrumenten, goed in te vullen geeft het bedrijf het aanbod een duidelijk gezicht. De **marketingmix** bestaat uit een samenhangende invulling van de vier (of meer) marketinginstrumenten (P's). De precieze invulling heeft veel te maken met de gekozen doelgroep. Het heeft geen zin een dumpzaak te starten in een deftige wijk: de plaats klopt niet met de prijs. De verschillende P's moeten goed bij elkaar passen; de mix moet samenhangend zijn, ofwel *consistent*.

Apple's marketingmix

Apple verkoopt computers, tablets, telefoons, horloges en home entertainment. Die computers heten geen computers maar Macs of iPads, de telefoons heten iPhones. De meeste Mac-gebruikers vinden Microsoft en Android maar niks. Macs en iPhones zijn veel beter en ze zijn cool.

- Product: nadruk op kwaliteit, design, vernieuwing, modieus.

- Prijs: hoog.
- Promotie: wel reclame maken, maar niet al te veel. Mond-tot-mondreclame is belangrijk, veel in het nieuws komen ook. Geen tijdelijke verkoopacties.
- Plaats: alleen te koop in Apple-winkels, in betere computerzaken en geselecteerde webwinkels.
- Personeel: goed opgeleide medewerkers die klanten kunnen voorlichten.

In het voorbeeld zie je een marketingmix in een notendop, er is natuurlijk nog veel meer over te vertellen. Wat verwachten klanten van Apple? Een goed product waarmee ze zich onderscheiden, waarmee ze erbij horen. Daar willen ze best voor naar een speciaalzaak.

Aldi's marketingmix

Aldi is een discounter, een detailhandel (in dit geval een supermarktketen) waar een lage prijs het belangrijkste verkoopargument is. De winkels zijn sober ingericht, de klant moet artikelen uit dozen halen en de rij voor de kassa kan behoorlijk lang zijn.

- Product: een assortiment met nadruk op goedkopere artikelen, veel B-merken en C-merken.
- Prijs: laag.
- Promotie: vooral reclame in lokale media (niet al te duur), een wekelijkse folder, regelmatig een verkoopactie.
- Plaats: beperkt aantal filialen.
- Personeel: zo min mogelijk personeel in dienst, laag serviceniveau.

Aldi's marketingmix is erop gericht om klanten waarde te bieden in de vorm van besparing. Alle instrumenten kloppen daarmee. De verkooppunten zien er met opzet kaal uit. Alles straalt dezelfde boodschap uit: wij besparen kosten, zodat u kunt besparen.



Apple store.



Binnen bij Aldi.

Marketingmix vanuit de klant: de 4 C's

Veel marketingmensen vinden dat vooral de eerste 4 P's te veel vanuit de aanbieder bekeken zijn, in plaats vanuit de klant. Bij goede marketing moet je juist uitgaan van je doelgroep, van je mogelijke klanten. Wat hebben die nodig, waar lopen zij tegenaan? Je kunt ook de 4 C's gebruiken: customer solutions, cost, convenience en communicatie.

Instrument	Beschrijving
Customer solutions	De P van product gaat uit van een product. Maar klanten hebben behoefte aan het kernvoordeel. Mensen kopen geen producten, maar oplossingen.
Cost	De P van prijs is maar één element van de kosten voor de klant. Wat kost het nou echt om een product aan te schaffen? Denk ook aan de tijd die nodig is om iets te vinden, de tijd en moeite om informatie te krijgen, reis- en parkeerkosten.
Convenience	Voor de klant gaat de P van plaats over koopgemak: kan ik het makkelijk vinden, is het makkelijk en prettig om met deze verkoper zaken te doen?
Communicatie	Promotie klinkt eenzijdig, richting klant. De beste commerciële communicatie is tweerichtingsverkeer.

De 4P's en de 4 C's kunnen elkaar prima aanvullen. Je bekijkt de markt dan vanuit je eigen onderneming, maar tegelijk ook vanuit je klanten (en mogelijke klanten). Waar het om gaat, is dat je bij alle marketinginstrumenten steeds zorgt dat je door de bril van je klanten kijkt, en denkt aan de waarde die je hun kunt leveren.

Opdracht 5 De marketingmix

- a. Als je werkt met de 4 P's heeft personeel veel te maken met:
 - service, kwaliteit, pr en persoonlijke verkoop
 - alle P's, met de uitstraling van de onderneming
 - de P van product, de P van promotie en de P van plaats
 - geen enkele van de 4 P's, alleen met de P van personeel
- b. Je werkt bij Mars aan de distributie. Wat is het gevolg als je het aantal verkooppunten gaat beperken?
- c. Je werkt bij Calvin Klein. Wat is het gevolg als je het aantal verkooppunten fors gaat uitbreiden?
- d. Over welk marketinginstrument gaan de voorgaande twee vragen?
- e. De 4 C's kwamen als antwoord op de 4 P's. Wat miste men precies in de 4 P's?
- f. Bij distributie denk je al gauw aan distributiecentra. Dat ligt op het terrein van de logistiek. Wat heeft distributie dan met marketing te maken?

Opdracht 6 Een winkel

Neem een winkel in gedachten in de buurt van je school. Omschrijf kort de marketingmix en breng in kaart wat klanten van dat bedrijf verwachten.