Retailmarketing

niveau 2

Serienummer:
Licentie: Voor het activeren van de licentie kijk op pagina 5 van dit boek.
Te activeren tot:

Colofon

Uitgeverij: Edu'Actief b.v.
0522-235235
info@edu-actief.nl
www.edu-actief.nl

Auteurs: C. Bakker, F. de Esch, L. Kroes, R. van Midde, A. van Santen
Inhoudelijke redactie: F. de Esch en R. van Midde
Omslagfoto: Erik Karst Fotografie

Titel: Retailmarketing niveau 2

ISBN: 978 90 3723 148 9

© Edu'Actief b.v. 2016

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 gedeelte(n) uit deze uitgave in compilatiewerken op grond van artikel 16 Auteurswet kan men zich wenden tot de Stichting PRO (www.stichting-pro.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 Edu'Actief, te vinden op www.edu-actief.nl.

Inhoud

	Voorwoord	**5**
	Thema Marketing en communicatie	**7**
1.	**Marketing en winkelformule**	**9**
1.1	Marketing	9
1.2	Marketingbeleid	10
1.3	Winkelformule	13
1.4	Marktsegmentatie	15
1.5	Begrippen	16
1.6	Kennisvragen	18
1.7	Toepassingsopdrachten	22
1.8	Inzichtopdrachten	26
2.	**Marketing is communicatie**	**27**
2.1	Communicatie	27
2.2	Reclame	28
2.3	Sales promotion	31
2.4	Free publicity	32
2.5	Public relations	32
2.6	Sponsoring	33
2.7	Persoonlijke verkoop	33
2.8	Communicatiemiddelen voor retailers	34
2.9	Begrippen	38
2.10	Kennisvragen	40
2.11	Toepassingsopdrachten	44
2.12	Inzichtopdrachten	45
3.	**Onlinemarketing**	**47**
3.1	Online communiceren	47
3.2	Opkomst van sociale media	48
3.3	Sociale netwerken	49
3.4	Webvertising	51
3.5	Monitoring en webcare	51
3.6	Begrippen	53
3.7	Kennisvragen	54
3.8	Toepassingsopdrachten	58
3.9	Inzichtopdrachten	62

Thema Retailmix en assortimentsopbouw **65**

4. Retailmix **67**
4.1 Assortiment 68
4.2 Prijs 69
4.3 Vestigingsplaats 70
4.4 Promotie 71
4.5 Commerciële presentatie 72
4.6 Personeel 73
4.7 Service 74
4.8 Begrippen 75
4.9 Kennisvragen 77
4.10 Toepassingsopdrachten 82
4.11 Inzichtopdrachten 84

5. Assortimentsopbouw **87**
5.1 Opbouw assortiment 87
5.2 Begrippen 90
5.3 Kennisvragen 91
5.4 Toepassingsopdrachten 92
5.5 Inzichtopdrachten 96

Thema Consumentengedrag en trends **97**

6. Consumentengedrag **99**
6.1 Trends in consumentengedrag 99
6.2 Koopgedrag 101
6.3 Waarneembaar consumentengedrag 101
6.4 Invloedsfactoren op consumentengedrag 102
6.5 Begrippen 107
6.6 Kennisvragen 109
6.7 Toepassingsopdrachten 111
6.8 Inzichtopdrachten 115

7. Trends **117**
7.1 Trends, rages en hypes 117
7.2 Hoofdgroepen 118
7.3 Het ontstaan van een trend 120
7.4 Begrippen 122
7.5 Kennisvragen 124
7.6 Toepassingsopdrachten 126
7.7 Inzichtopdrachten 128

Index **129**

Voorwoord

Voor je ligt een boek dat hoort bij de methode Klantgericht.info voor de opleiding Verkoper retail. Dit boek bevat drie thema's: Marketing en communicatie, Retailmix en assortimentsopbouw en Consumentengedrag en trends. De theorie is de basis om te kunnen functioneren in de detailhandel. De thema's dekken veel vakkennis af van de kerntaken van de basisfase.

Op de website www.klantgericht.info vind je de volgende verdiepingsstof:

- Positioneren
- Levenscyclus winkelformules
- Beleidsbepalende factoren
- Segmentatiecriteria
- Segmenteren op basis van behoeften
- Merkartikelen aanbieden
- Assortimentssamenstelling
- Consumentenkeurmerken
- Kanaalconflict
- Generaties
- Beïnvloeding
- Massamedia en reclame
- Sociale netwerken inzetten als retailer.

Deze leerstof werk je door als voorbereiding op het volgen van een opleiding uit het kwalificatiedossier 'Advies en leiding in de verkoop'.

Inloggen

Bij Klantgericht.info hoort een licentie die toegang geeft tot de website www.klantgericht.info. Op deze website vind je onder andere opdrachten, bronnen en filmpjes. De licentie moet je eerst activeren.

- Ga naar licentie.edu-actief.nl.
- Op deze pagina staan vier lege vakken. Vul hier de licentie in die je bij dit product hebt gekregen. De licentie bestaat uit 4 maal 6 tekens en is niet hoofdlettergevoelig.
- Klik op de knop 'Activeren' en volg de verdere instructies op de website.

Ga naar www.klantgericht.info. Klik op het blok Studentenmateriaal. Log in met je gebruikersnaam en wachtwoord. Vervolgens krijg je toegang tot al het bronnenmateriaal.

Je kunt hierna twaalf maanden gebruikmaken van het materiaal op www.klantgericht.info.

Veel succes!

Thema Marketing en communicatie

Over dit thema

Met begrip van retailmarketing wordt werken in de detailhandel een stuk gemakkelijker. Alles draait in jouw werk immers om de wensen en behoeften van je klanten. In dit thema kom je kennis en vaardigheden tegen die je nodig hebt bij alle werkprocessen. Je leert wat marketing is en welke instrumenten je daarbij kunt inzetten. Uiteraard komt ook onlinemarketing aan de orde.

Leerdoelen

Als je het thema 'Marketing en communicatie' hebt doorgenomen, heb je de volgende leerdoelen bereikt:

- Je kent marketingbegrippen in relatie tot de winkelformule.
- Je kunt de winkelformule invullen.
- Je kunt een winkelformule bedenken.
- Je hebt kennis van de invloed van reclame in de retail.
- Je kunt de invloed van reclame in de retail herkennen.
- Je kunt een reclame-uiting ontwerpen voor de retail.
- Je weet hoe je sociale media kunt gebruiken voor commerciële doeleinden in de retail.
- Je kunt de rol van sociale media herkennen in de retail.
- Je kunt de rol van sociale media invullen in de retail.

Klantgericht.info

Voordat je start met dit thema, ga je eerst bekijken wat je al van marketing en communicatie weet. Ga naar www.klantgericht.info en voer de opdrachten uit van de onderdelen:

- oriëntatie
- nulmeting
- plannen.

Hoofdstuk 1

Marketing en winkelformule

Inleiding

Jij gaat werken in de retail (detailhandel). Daarin draait het om de verkoop van producten aan de consument. Daarbij speel jij een belangrijke rol. Het is jouw taak de klant te interesseren voor de producten die jij verkoopt. Je gaat daarbij uit van de wensen en behoeften van de klant. Hoe je dat doet is marketing.



In de detailhandel ga je uit van de wensen en behoeften van de klant.

1.1 Marketing

Bij **marketing** wil je inspelen op de behoeften en wensen van de klant. Rond 1950 werd marketing steeds belangrijker. Er kwamen meer verschillende producten. Mensen gingen ook steeds meer verdienen. De welvaart steeg. Mensen konden gaan kiezen waaraan ze hun geld wilden uitgeven. Voor de aanbieders van producten betekende dit dat ze steeds meer rekening moesten houden met wat consumenten precies wilden.

Marketingconcept

Omdat mensen meer verdienden, gingen retailers en producenten steeds meer rekening houden met wat de klanten wilden. Ze speelden in op de wensen en behoeften van de klant. Die manier van denken noem je het marketingconcept. Tevreden klanten staan hierbij centraal. Bij een winkel die het **marketingconcept** gebruikt, denkt én werkt iedereen klantgericht.

Dag van de Klant
In België kennen ze al bijna dertig jaar de 'Dag van de Klant'. Tijdens deze dag krijgen klanten in winkels attenties of snoepjes. Retailers bedanken zo hun klanten. In Nederland kennen we dit nog niet. Past wel in het marketingconcept!



Bron: www.dagvandeklant.be.

Markt
Het is dus belangrijk dat je de wensen en behoeften van je klanten kent. In de marketing noem je die klanten **markt**. Je bedoelt daarmee een groep mensen met bepaalde behoeften en wensen. Daarop moet je als verkoper inspelen. Maar dan moet je die wensen en behoeften eerst leren kennen. Daar moet je dus onderzoek naar doen. Dat noem je marktonderzoek.

Consumentenmarketing en retailmarketing
De markt kan bij marketing bestaan uit consumenten of zakelijke afnemers, bijvoorbeeld andere bedrijven. Als de marketingactiviteiten zich richten op de consument, spreek je van **consumentenmarketing**. De retailer, de groothandel en de producenten houden zich bezig met consumentenmarketing. Denk maar aan promotiemateriaal waar de fabrikant voor zorgt.
Als het de retailer is die marketingactiviteiten onderneemt, spreek je van detailhandelsmarketing of **retailmarketing**. Denk aan de eigen advertentie in het huis-aan-huisblad. Of aan sponsoring van een plaatselijke voetbalvereniging.

1.2 Marketingbeleid

Het **marketingbeleid** is de manier waarop de ondernemer zijn marketingdoelstellingen wil bereiken. Hij beschrijft dat in een marketingbeleidsplan. Onderdelen van dit plan zijn:
- marketingdoelstellingen
- marktonderzoek
- marketingstrategie
- invulling marketingmix.

Marketingdoelstellingen
Een **marketingdoelstelling** is een resultaat dat de winkelier wil bereiken. Dit kunnen doelstellingen zijn voor de omzet, een doelgroep, een nieuw artikel, een nieuwe markt, een nieuw marktgebied of het imago.

Voorbeeld
Wij willen binnen vijf jaar de grootste modezaak van Nederland zijn.

Marktonderzoek

Een **marktonderzoek** levert gegevens op die van belang zijn voor je marketingactiviteiten. Een marktonderzoek geeft een beeld van de markt waarop de retailer zich richt. Zo kun je een enquête houden onder klanten. Je vraagt hun dan bijvoorbeeld om hun postcode. Op die manier weet je hoe groot je afzetgebied (de regio waar je klanten vandaan komen) is. Die informatie kun je goed gebruiken. Je weet nu precies waar je de folders moet verspreiden.

Marketingstrategie

Je benadert de markt met een bepaalde strategie. Een strategie is een plan waarmee je iets wilt bereiken. De **marketingstrategie** omvat alle ideeën en acties waarmee je de doelen voor de lange termijn wilt bereiken. De lange termijn is een periode van drie tot vijf jaar. Er zijn verschillende strategieën:

Ongedifferentieerde marketing

Bij **ongedifferentieerde marketing** doe je net alsof je geen doelgroepen hebt. Je gaat uit van het product. Bij ongedifferentieerde marketing houd je dus geen rekening met verschillen tussen consumenten.

Voorbeeld
Autofabrikant Henry Ford heeft ooit gezegd: 'We leveren auto's in alle kleuren, als het maar zwart is.'

Gedifferentieerde marketing

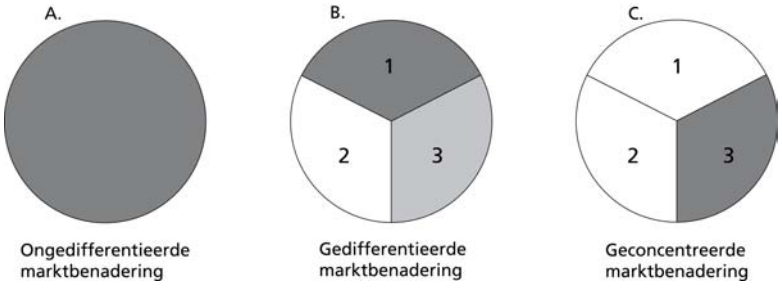
Bij **gedifferentieerde marketing** verdeel je de consumenten in groepen consumenten met gelijke kenmerken, wensen en behoeften. Hierdoor ontstaan deelmarkten, kleine stukjes van de totale markt. Dit noem je ook wel marktsegmenten. Elk marktsegment benader je met een apart marketingprogramma.

Voorbeeld
Gamma en KARWEI zijn van hetzelfde bedrijf. Hoewel de assortimenten op elkaar lijken, richt KARWEI zich meer op interieur en verfraaiing. Bij Gamma ligt de nadruk meer op bouwmaterialen.

Geconcentreerde marketing

Met **geconcentreerde marketing** richt je je met één beleid op één stukje van de markt. Je concentreert je op één segment. Dit is in de detailhandel een veel toegepaste marketingstrategie.

Voorbeeld
Een bakker richt zich op de wijk waarin hij is gevestigd. Iedereen in die wijk kan een klant zijn.



Marktbenaderingsstrategieën.

Voorbeeld nichemarketing

Een bijzondere vorm van geconcentreerde marketing is nichemarketing. Een niche is een kleine groep klanten. Die klanten hebben zeer speciale wensen en behoeften. Grote ondernemingen doen hier vaak niets mee. Voor hen is de markt te klein. Dat biedt kansen voor andere aanbieders. Zo'n aanbieder richt zich op één klein segment. We noemen dit **nichemarketing**. Voorbeelden: verkoop van modelbouw, bladmuziek, breipatronen.

Invulling marketingmix

Bij het invullen van je marketingstrategie gebruik je instrumenten. Als je die instrumenten met elkaar combineert, krijg je een mix. Je noemt dat de **marketingmix**. De marketingmix gebruik je om de doelgroep te benaderen.

Marketinginstrumenten

De marketingmix bestaat uit marketinginstrumenten. Een **marketinginstrument** is een middel dat je kunt inzetten bij het benaderen van de doelgroep. In de marketing noem je de marketinginstrumenten de **6 P's**:

1. Product: je verkoopt goederen of diensten.
2. Prijs: een product kost geld.
3. Plaats: je verkoopt de producten op een bepaalde plek.
4. Promotie: je laat klanten weten wie je bent en wat je verkoopt.
5. Presentatie: je laat de producten en jezelf zo goed mogelijk zien.
6. Personeel: om te verkopen heb je mensen nodig.

Voorbeeld Apple

Apple verkoopt computers, tablets, mp3-spelers en telefoons. Die computers heten bij Apple geen computers maar iMacs, tablets zijn iPads, mp3-spelers heten iPods en telefoons heten iPhones. Apple-gebruikers waarderen deze producten vooral op grond van vormgeving, groepsgevoel en gebruiksgemak.

- Product: nadruk op kwaliteit, op design, op vernieuwing, op modieus.
- Prijs: hoog.
- Plaats: alleen te koop in de betere computerzaken of in Apple Stores.
- Promotie: wel reclame maken, maar niet al te veel. Mond-tot-mondreclame is belangrijk, veel in het nieuws komen ook. Geen tijdelijke verkoopacties.
- Presentatie: modern, luxe, probeer maar uit.
- Personeel: bediening, goed opgeleide medewerkers, servicegericht.

Meer weten over marketingbeleid? Ga dan naar www.klantgericht.info. Haal daar de verdiepingsstof 'Beleidsbepalende factoren'.

1.3 Winkelformule

Een ondernemer houdt rekening met de wensen en behoeften van zijn doelgroep. De keuzes die hij maakt, leiden tot een winkelformule. De winkelformule is de manier waarop de winkelier zijn producten aanbiedt aan zijn klanten. De **winkelformule** bestaat uit vier onderdelen:

- de behoeften van de consument
  Op welke wensen en behoeften speel je in?
- de doelgroep
  Een groep mensen met specifieke kenmerken, wensen en behoeften.
- de retailmix
  De instrumenten die je in de detailhandel gebruikt om op de wensen en behoeften in te spelen.
- de marktpositie
  De plek in de markt ten opzichte van de concurrentie.

Nieuwe winkelformule Blokker lijkt aan te slaan

De nieuwe formule sluit volgens Blokker beter aan op de wensen van "de hedendaagse consument". De keten speelt daarbij in op de wens om via verschillende kanalen 24 uur per dag te kunnen winkelen.

De acht pilotwinkels die volgens de nieuwe formule zijn ingericht boeken volgens Blokker "een duidelijk hogere omzet dan filialen in de bestaande situatie". De winkels zitten onder meer in Amsterdam, Eindhoven, Alkmaar, Nijmegen en Alphen aan den Rijn.

Presentatie

In deze winkels zijn de indeling en de presentatie van producten aangepast. Klanten kunnen in de filialen de webwinkel raadplegen en direct producten bestellen. Verder is het winkelpersoneel voorzien van een tablet waarmee ze klanten sneller kunnen helpen.

Daarnaast kunnen klanten bij een servicepunt niet alleen bestelde Blokker-producten afhalen of terugbrengen, maar ook pakketten van andere retailbedrijven.

Bron: www.nu.nl.

Behoeften

Iedereen heeft behoeften. Een **behoefte** is iets wat je nodig hebt of graag wilt hebben. Je hebt bijvoorbeeld trek in iets lekkers of hebt een nieuwe telefoon gezien die je graag wilt hebben. Je surft op internet op zoek naar reizen, omdat je in de zomer met je vrienden op vakantie wilt. Je noemt dit ook wel consumentenbehoeften. Een **consumentenbehoefte** is iets wat de consument mist. De detaillist wil dat gemis goedmaken door producten te verkopen. Hij bevredigt de consumentenbehoefte.

Doelgroep

Je **doelgroep** is een nauwkeurig omschreven groep (mogelijke) klanten. Het is de groep consumenten waarop de retailer zich richt. Deze mensen moeten iets gemeenschappelijk hebben. Als je werkt in een fietsenspeciaalzaak met de betere racefietsen en mountainbikes, bestaat je doelgroep uit mensen die fietsen als hobby hebben of als sport beoefenen. Ze hebben daar ook nog eens flink wat geld voor over. Dit betekent niet dat zij rijk of jong moeten zijn. Nee, het zijn mensen van alle leeftijden die geld willen uitgeven voor een mooie, goede fiets.

Soorten doelgroepen

Bij het besluit om iets te kopen zijn verschillende mensen betrokken. Zeker als het gaat om duurdere artikelen. Je krijgt dus eigenlijk te maken met verschillende doelgroepen. Bij het besluit om iets te kopen kom je de volgende doelgroepen tegen:

- Initiator: begint als eerste over het product.
- Beïnvloeder: mag erover mee praten.
- Beslisser: beslist over de aankoop.
- Gebruiker: gebruikt het product.
- Betaler: betaalt het product.

Bij speelgoed is het kind vaak de initiator en gebruiker. Daarom richten speelgoedfabrikanten en speelgoedwinkels hun marketing op kinderen. Maar de beslisser en betaler (de ouders of grootouders) mag je ook niet vergeten in de marketing. Je moet hen ervan overtuigen dat de aankoop verantwoord is.

Retailmix

Bij marketing heb je marketinginstrumenten. Als je die combineert, noem je dat de marketingmix. De detailhandel (retail) heeft eigen instrumenten. Je spreekt dan van een **retailinstrument**. De mix van retailinstrumenten is dan de **retailmix**. Deze mix bestaat uit de volgende retailinstrumenten:

- Assortiment: je verkoopt goederen (en soms ook diensten).
- Prijs: een product kost geld.
- Vestigingsplaats: je verkoopt de producten op een bepaalde plek.
- Promotie: je laat klanten weten wie je bent en wat je verkoopt.
- Commerciële presentatie: je laat de producten en jezelf zo goed mogelijk zien.
- Personeel: om te verkopen heb je mensen nodig.
- Service: alle extra activiteiten die je de consument aanbiedt en die voor de verkoop niet beslist noodzakelijk zijn.

Kijk eens naar hoe de retailmix van de nieuwe winkelformule van de KPN-winkel in elkaar zit. Ga naar www.klantgericht.info. Daar vind je bij de bronnen de film ‘Nieuwe winkelformule KPN-winkel’.

Je moet de retailinstrumenten goed op elkaar afstemmen. Zo weet de consument wat de winkelformule van jouw winkel is. Dat is noodzakelijk voor succes. Bij een juwelier die heel dure merken verkoopt, verwacht je een winkelformule met een luxe presentatie, hoge prijzen, deskundig personeel, stijlvolle promotie en een passende locatie. Als een van de instrumenten uit de retailmix niet klopt, dan heeft de consument minder vertrouwen in de winkel.

Marktpositie

Je **marktpositie** is de plek in de markt die de winkel inneemt ten opzichte van de concurrenten. Hoog in de markt betekent hogere prijzen en meer service dan de concurrentie. Laag in de markt betekent lagere prijzen en minder service. Laag of hoog zegt echter niets over het succes van de winkel.

Meer weten over de marktpositie bepalen? Ga dan naar www.klantgericht.info. Haal daar de verdiepingsstof ‘Positioneren’.

Meer weten over de ontwikkeling van winkelformules? Ga dan naar www.klantgericht.info. Haal daar de verdiepingsstof ‘Levenscyclus winkelformules’.



Laag in de markt, maar een sterke winkelformule.

1.4 Marktsegmentatie

Consumenten kunnen veel van elkaar verschillen. Toch kun je groepen samenstellen met ongeveer dezelfde kenmerken. De totale consumentenmarkt (alle mensen) verdeel je dan in een aantal deelmarkten (groepen mensen met ongeveer dezelfde kenmerken). Deze deelmarkten noem je segmenten. De ondernemer zoekt segmenten (groepen consumenten) uit waarop hij het marketingbeleid afstemt. Het opdelen van de markt heet **marktsegmentatie**. De consumenten in één segment zijn natuurlijk niet helemaal aan elkaar gelijk. Als je het segment nog verder in groepen opdeelt, noem je dat **marktfragmentatie**. Een voorbeeld van marktfragmentatie is de markt voor zeer luxe megajachten die vele tientallen miljoenen euro's kosten. Daarvan worden wereldwijd maar enkele per jaar gebouwd. Nederlandse scheepsbouwers, zoals de Royal Huisman Shipyard uit Vollenhove, zijn toonaangevend in dit marktfragment.

Marktsegmentatie gebeurt in drie stappen:

- Stap 1
  Je verdeelt de consumenten in groepen met ongeveer dezelfde kenmerken.
- Stap 2
  Je kiest de doelgroep uit meerdere groepen of uit één groep.
- Stap 3
  Je neemt een plaats in tussen de concurrenten die zich ook op die doelgroep richten.

Verdiepingsstof
Meer weten over hoe je de doelgroep beschrijft? Ga dan naar www.klantgericht.info. Haal daar de verdiepingsstof 'Segmentatiecriteria'.

Verdiepingsstof
Nog meer weten over hoe je de doelgroep beschrijft? Ga dan naar www.klantgericht.info. Haal daar de verdiepingsstof 'Segmenteren op basis van behoeften'.