

Basiscalculaties voor marketing



Colofon

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

Auteurs: E. Lockefeer, R. van Midde, A. Schouten
Inhoudelijke redactie: J. Benneker, R. van Midde

Titel: Basiscalculaties voor marketing
ISBN: 978 90 3721 228 0

Tweede druk/vierde oplage

© Boom beroepsonderwijs 2014

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

Voorwoord	5
1. Kosten	7
1.1 Inleiding	7
1.2 Kosten, uitgaven, ontvangsten en opbrengsten	8
1.3 Kosten van menselijke arbeid	10
1.4 Kosten van vermogen	12
1.5 Kosten van diensten van derden	12
1.6 Kosten van grond- en hulpstoffen	13
1.7 Kosten van de belastingen	15
1.8 Kosten van duurzame bedrijfsmiddelen	15
1.9 Kosten van de grond	16
1.10 Constante en variabele kosten	17
1.11 Directe en indirecte kosten	23
1.12 Begrippen	24
2. Begroten en budgetteren	29
2.1 Inleiding	29
2.2 Doelstellingen	29
2.3 Soorten budgetten	30
2.4 Functies van een budget	33
2.5 Budgetteringsmethoden	35
2.6 Exploitatiebegroting	36
2.7 Liquiditeitsbegroting	38
2.8 Verschillen tussen exploitatiebegroting en liquiditeitsbegroting	40
2.9 Begrippen	42
3. Van kostprijs naar verkoopprijs en winst	45
3.1 Inleiding	45
3.2 Fabricagekostprijs, commerciële kostprijs en verkoopprijs	46
3.3 Afval en uitval	52
3.4 Integrale kostprijs	54
3.5 De kostprijsplussmethode	57
3.6 Verkoopprijsberekening bij handelsondernemingen	63
3.7 Begrippen	68
4. De break-evenanalyse	71
4.1 Inleiding	71
4.2 Break-evenpoint berekenen	72
4.3 Grafische break-evenanalyse	73
4.4 BEO berekenen met een gemiddeld brutowinstpercentage	76
4.5 Toepassingen van de break-evenanalyse	79
4.6 Veiligheidsmarge	79
4.7 Begrippen	81

5.	Inzicht in financiën	83
5.1	Inleiding	83
5.2	De balans	84
5.3	De resultatenrekening	86
5.4	Investeringsbegroting	87
5.5	Financieringsplan	91
5.6	Kengetallen	97
5.7	Terugverdientijd	102
5.8	Begrippen	104
6.	Analyseren van het gevoerde beleid	109
6.1	Inleiding	109
6.2	Leveranciersselectie	109
6.3	Marktaandeel	112
6.4	Relatieve marktaandeel	114
6.5	Marktpotentieel	116
6.6	Numerieke distributie	117
6.7	Marktbereik	118
6.8	Selectie-indicator	119
6.9	Omzetaandeel of afzetaandeel	121
6.10	Respons, kosten per respons en conversieverhouding	124
6.11	Customer lifetime value (CLV)	126
6.12	Bereik en dekking	127
6.13	Grafische analyses	129
6.14	Begrippen	137
	Begrippenindex	143

Voorwoord

Doelgericht.info

Voor je ligt een theorieboek dat hoort bij de methode Doelgericht.info. Doelgericht.info is de methode voor de volgende opleidingen:

- Medewerker marketing en communicatie (niveau 4)
- Medewerker evenementenorganisatie (niveau 4).

Kwalificatiedossier

Uiteraard worden aan de opleiding eisen gesteld met betrekking tot het uitvoeren van het beroep. De eisen die aan jou worden gesteld om in een bepaald beroep aan de slag te kunnen, staan vermeld in een zogenaamd kwalificatiedossier.

In dit kwalificatiedossier staan de kerntaken vermeld. Kerntaken zijn de belangrijkste taken die in een beroep voorkomen. Om deze kerntaken goed onder de knie te krijgen moet je werkprocessen uitvoeren en competenties ontwikkelen. Werkprocessen zijn eigenlijk werkzaamheden die je dagelijks moet uitvoeren. Om dat goed te kunnen doen moet je allerlei kwaliteiten ontwikkelen, zoals samenwerken, luisteren, initiatief nemen, vakkennis ontwikkelen en omgaan met stress. Dat noem je competenties.

De theorieboeken en de inhoud van de website van de methode Doelgericht.info zullen je hierbij helpen.

Hoe werkt de methode?

De methode bestaat uit theorieboeken en een digitale leeromgeving. Voor elke opleiding heb je een aantal theorieboeken nodig. In deze theorieboeken wordt de basistheorie beschreven en worden begrippen uitgelegd. In de digitale leeromgeving vind je verwijzingen uit het theorieboek en een grote hoeveelheid opdrachten. De digitale leeromgeving kun je bereiken via digitaal.boomonderwijs.nl.

Digitale leeromgeving

In de digitale leeromgeving vind je per paragraaf kennisvragen en inzichtopdrachten. Elk hoofdstuk eindigt met praktische Aan de slag-opdrachten waar je kennismaakt met de beroepspraktijk. Ook worden er Casusopdrachten aangeboden waarin je de kennis uit het hoofdstuk moet toepassen. Je kunt op verschillende manieren met de digitale leeromgeving werken. Je kunt bijvoorbeeld eerst een hoofdstuk uit je theorieboek afronden en daarna in de digitale leeromgeving de bijbehorende opdrachten gaan maken. Maar je kunt ook beginnen met de opdrachten en het theorieboek erbij pakken als je extra informatie nodig hebt. Alle begrippen uit een hoofdstuk kun je oefenen met de begrippentrainer, zowel op je PC als op je smartphone.

Voordat je begint met het maken van de opdrachten, moet je dit even overleggen met je docent. Hij zal je vertellen hoe je precies met de opdrachten aan de slag moet.

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.

1. Kosten

1.1 Inleiding

Een marketeer houdt zich bezig met de wensen en behoeften van klanten. Je vraagt je eigenlijk voortdurend af op welk product potentiële afnemers zitten te wachten. Een product kan een artikel zijn of een dienst (of een combinatie van beide). Er bestaan producten in allerlei soorten en maten, maar vrijwel alle producten hebben een prijs.

Prijs meest onderschatte marketinginstrument

Bedrijven vragen te weinig voor hun producten

Enkele procenten prijsstijging hebben een enorme invloed op de nettowinst van een onderneming. Desondanks hangt de prijs er vaak maar een beetje bij. Verkopers geven te snel en te gemakkelijk veel korting weg, maar ook het management van een onderneming is vaak bang om op een hoger prijsniveau te gaan zitten. Vanwege de reacties, zo luidt vaak het verweer. Maar angst blijkt ook in dit opzicht een slechte raadgever te zijn.

Ook uit wetenschappelijk onderzoek blijkt overduidelijk dat bedrijven hun producten eenvoudigweg té goedkoop verkopen. Ze gaan niet uit van de waarde die hun product heeft voor de klant. Men baseert zich liever op de kostprijs en zet daar dan een bepaalde marge bovenop. Heel merkwaardig, want er bestaat niet zoiets als dé kostprijs. En bovendien zal het uw klant een zorg zijn hoeveel uw kosten bedragen.

Bron: www.managementsite.nl. Auteur: Jos Burgers, Burgers Marketing b.v.

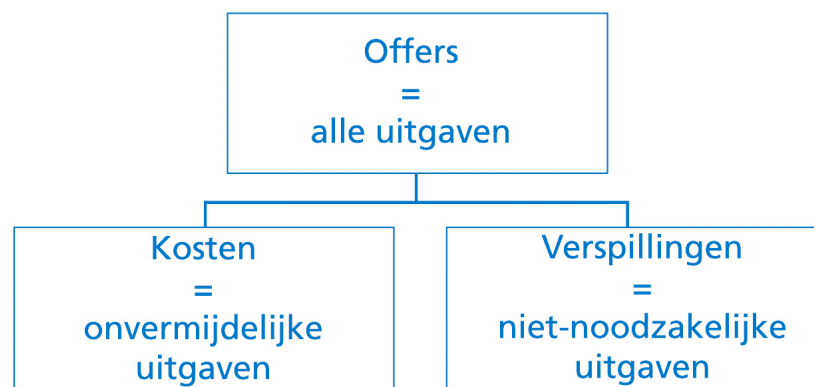


Voor marketeers is de kostprijs niet de allerbelangrijkste factor bij het bepalen van de verkoopprijs. De klant is voor een marketingmedewerker nog belangrijker, maar je mag de kosten natuurlijk nooit uit het oog verliezen!

Om de prijs van een product te bepalen, is het belangrijk dat je weet welke kosten je maakt om het product te kunnen aanbieden. Het Nederlandse gezegde 'De kost gaat voor de baat uit' betekent dat je eerst kosten maakt voordat je met de verkoop van producten geld verdient.

1.2 Kosten, uitgaven, ontvangsten en opbrengsten

Elke organisatie heeft inkomsten en uitgaven. Alle uitgaven van een organisatie om artikelen of diensten te verkopen, noem je **offers**. Een gedeelte van deze offers is onvermijdelijk. Dat zijn **kosten**. Denk maar aan het verpakken van producten. Het verpakkingsmateriaal is een kostenpost, want je kunt het product niet verzenden zonder verpakking. Offers die niet noodzakelijk zijn, noem je **verspillingen**. Bijvoorbeeld het licht laten branden in de kantine of de muziek laten spelen na sluitingstijd.



Kosten en uitgaven hebben een verschillende betekenis. Als een organisatie geld betaalt, is dit een **uitgave**. Er gaat dan geld uit de kas of van de bankrekening. De uitgave hoeft op dat moment geen kostenpost te zijn.

Voorbeeld

Evenementenbureau Washington huurt een tent voor een feest. Het feest vindt plaats op 25 april. De huur van de tent is € 2.500,-. Het evenementenbureau betaalt de rekening van de gehuurde tent op 4 mei.

De kosten van de tent zijn € 2.500,- op 25 april. Het evenementenbureau betaalt de rekening op 4 mei. Hierdoor wordt het banksaldo € 2.500,- kleiner. Op 4 mei is de gehuurde tent een uitgave voor het evenementenbureau.

Kosten reken je toe aan de periode waarin je ze maakt.

Ook opbrengsten en ontvangsten hebben een verschillende betekenis. Als een organisatie geld binnenkrijgt, is dit een **ontvangst**. De hoeveelheid geld in de kas of op de bankrekening wordt dan groter. Een **opbrengst** is wat de ruil van goederen of diensten heeft opgeleverd.

Voorbeeld

Je hebt een marktonderzoek gedaan voor Style. Je stuurt Style in mei een rekening voor € 850,-. Style betaalt de rekening in juni per bank.

De opbrengst is € 850,- in mei. Het bedrag ontvang je in juni pas. Pas dan is het een ontvangst. De hoeveelheid geld op de bank wordt groter.

De kosten kun je op verschillende manieren indelen.

- kostensoorten
De indeling in kostensoorten geeft aan dat een organisatie verschillende soorten kosten maakt. Bijvoorbeeld personeelskosten, afschrijvingskosten of huisvestingskosten.
- constante en variabele kosten
Constante kosten zijn onafhankelijk van de omzet. Daarom noem je ze ook wel **vaste kosten**. Bijvoorbeeld de leaseprijs van de auto van de vertegenwoordiger, de huur van het tennispark of de opmaakkosten van een catalogus. **Variabele kosten** zijn afhankelijk van de omzet. Bijvoorbeeld de benzinekosten van de auto of de kosten van het aantal folders dat je laat drukken.
- directe en indirecte kosten
Directe kosten drukken op één artikel of afdeling. Bijvoorbeeld grondstofkosten, de inkoopkosten van het artikel of de loonkosten van een vertegenwoordiger voor de afdeling Verkoop. **Indirecte kosten** maak je voor de hele onderneming. Bijvoorbeeld de kosten van een afdeling Administratie, de kosten van het hoofdkantoor of de loonkosten van de directeur.

Bij de indeling in kostensoorten kijk je naar de aard van de kosten. Je stelt je dan de vraag: wat is de oorzaak? Alle kosten die bij elkaar horen, groepeer je. Op die manier krijg je een **kostensoort**.

Je komt niet altijd dezelfde indeling tegen. Dit is afhankelijk van de soort organisatie, van het doel van indelen of soms zelfs van het boek dat je erop naslaat. Dat lijkt lastig, maar de meeste kosten kun je onderbrengen bij de bedrijfseconomische of bedrijfsadministratieve indeling.