

Basisboek marketing

Kees Benschop

Derde druk

 **Boomb**beroepsonderwijs

© 2020 Kees Benschop
Boom beroepsonderwijs

Omslag en binnenwerk: Studio Bassa, Culemborg

ISBN 978 90 372 5713 7

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden veeelvoudigd, 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 veeelvoudigingen 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

| | | | | | |
|----------|--------------------------------------|-----------|----------|--|------------|
| 1 | Vraag en aanbod | 1 | 5.3 | Veranderingen in de bedrijfskolom | 71 |
| 1.1 | Behoeften en schaarste | 1 | 5.4 | Samenwerkingsvormen in de detailhandel | 78 |
| 1.2 | Welvaart en welzijn | 5 | 5.5 | Samenvatting | 82 |
| 1.3 | Vraag, aanbod en de prijs | 7 | 5.6 | Begrippen | 83 |
| 1.4 | Soorten goederen | 9 | 6 | Marktvormen | 84 |
| 1.5 | Soorten vraag | 12 | 6.1 | Concurrentie | 84 |
| 1.6 | Samenvatting | 17 | 6.2 | Volledige concurrentie | 88 |
| 1.7 | Begrippen | 18 | 6.3 | Monopolistische concurrentie | 89 |
| 2 | De economische kringloop | 21 | 6.4 | Oligopolie | 92 |
| 2.1 | De vier productiefactoren | 21 | 6.5 | Monopolie | 94 |
| 2.2 | Het kringloopmodel | 24 | 6.6 | Kartels | 96 |
| 2.3 | Sparen en investeren | 28 | 6.7 | Samenvatting | 99 |
| 2.4 | Inflatie en deflatie | 31 | 6.8 | Begrippen | 100 |
| 2.5 | Gevolgen van inflatie en deflatie | 36 | 7 | Concurrentie | 101 |
| 2.6 | Samenvatting | 38 | 7.1 | Concurrentieniveaus | 101 |
| 2.7 | Begrippen | 39 | 7.2 | Marktaandeel | 103 |
| 3 | De structuur van de economie | 40 | 7.3 | Concurrentiegedrag | 109 |
| 3.1 | De vier sectoren en hun ontwikkeling | 40 | 7.4 | Samenvatting | 112 |
| 3.2 | Verschillen tussen landen | 46 | 7.5 | Begrippen | 114 |
| 3.3 | Samenvatting | 49 | 8 | Het vak marketing | 115 |
| 3.4 | Begrippen | 49 | 8.1 | Marktbenaderingen | 115 |
| 4 | Handel | 51 | 8.2 | Marketing | 120 |
| 4.1 | Concrete en abstracte markten | 51 | 8.3 | De marketingmix | 122 |
| 4.2 | De groothandel | 54 | 8.4 | Marketingomgeving | 127 |
| 4.3 | Taken van de handel | 58 | 8.5 | De afdeling marketing | 132 |
| 4.4 | De kleinhandel | 61 | 8.6 | Samenvatting | 135 |
| 4.5 | Samenvatting | 64 | 8.7 | Begrippen | 136 |
| 4.6 | Begrippen | 64 | 9 | Prijs | 137 |
| 5 | De bedrijfskolom | 66 | 9.1 | De prijsmix | 137 |
| 5.1 | De bedrijfskolom | 66 | 9.2 | Verdienmodellen | 140 |
| 5.2 | Bedrijfstakingen | 70 | 9.3 | Prijsbeleid | 142 |

- 9.4 Kortingen 147
- 9.5 Prijselasticiteit van de vraag 150
- 9.6 De betekenis van prijselasticiteit 154
- 9.7 Kruiselingse prijselasticiteit 158
- 9.8 Samenvatting 164
- 9.9 Begrippen 166

10 Inkomenselasticiteit 168

- 10.1 Koopkracht 168
- 10.2 De inkomenselasticiteit van de vraag 170
- 10.3 Inkomen en soorten goederen 172
- 10.4 Samenvatting 177
- 10.5 Begrippen 178

11 Product 179

- 11.1 Kwaliteit 179
- 11.2 Productindeling 181
- 11.3 Merk 185
- 11.4 Service en garantie 190
- 11.5 Verpakking 193
- 11.6 Assortiment 194
- 11.7 Samenvatting 197
- 11.8 Begrippen 198

12 Promotie 200

- 12.1 De promotiemix 200
- 12.2 Reclame 203
- 12.3 Pr en sponsoring 206
- 12.4 Persoonlijke verkoop 210
- 12.5 Verkoopacties 212
- 12.6 Media 219
- 12.7 Doelgroep 228
- 12.8 Samenvatting 230
- 12.9 Begrippen 232

13 Plaats 234

- 13.1 Distributiekanaal 234
- 13.2 Distributie-intensiteit 239
- 13.3 Winkelformules 242
- 13.4 Duw- of trek distributie 243
- 13.5 Samenvatting 245
- 13.6 Begrippen 246

14 Personeel 248

- 14.1 Personeel en product 248
- 14.2 Personeel en promotie 250
- 14.3 Klantgericht werken 251
- 14.4 Samenvatting 257
- 14.5 Begrippen 257

15 Marketing en de wet 258

- 15.1 Garantiewetgeving 258
- 15.2 Productaansprakelijkheid 262
- 15.3 Privacy 265
- 15.4 Regels voor reclame 270
- 15.5 Regels voor direct marketing 273
- 15.6 Regels voor kansspelen 277
- 15.7 Intellectueel eigendom 278
- 15.8 Overeenkomsten 283
- 15.9 Samenvatting 290
- 15.10 Begrippen 292

Register 294

Inleiding en verantwoording bij de derde druk

Van het kwalificatiedossier Marketing, communicatie en evenementen dekt dit boek een gedeelte af van de kerntaak B1-K1: 'Assisteert bij het opstellen van operationele plannen ter uitwerking van het marketing- en communicatiebeleid'. De resterende inhoud van die kerntaak staat in het deel Marketingplanning. Dit maakt het mogelijk om de stof concentrisch op te bouwen: stapsgewijs leren is effectiever. Pitch - Basisboek Marketing dekt het SPL-examen KE1 Basis Marketing en Communicatie.

De opdrachten staan in het boek en in de digitale leeromgeving. In de digitale leeromgeving vind je naast eventuele bronnen en verwijzingen voor de opdrachten ook oefenvragen per hoofdstuk. Er worden steeds nieuwe oefenvragen geselecteerd en op alle antwoorden verschijnt heldere feedback, zodat je er zelfstandig mee kan oefenen. Docenten kunnen oefentoetsen voor het examen klaarzetten.

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.

Maar dit boek gaat verder. De methode bereidt niet alleen voor op het mbo-diploma niveau 4, maar legt ook een stevige basis om door te kunnen stromen naar het Nima A-diploma. Daarom staat in dit boek ook stof die voor het examen Basis Marketing en Communicatie niet nodig is. Die stof gaat over elasticiteiten, over marketing en de marketingmix, en is alvast een aanzet naar het deel Marketingplanning.

Het is zeker een goede ontwikkeling dat er weer heldere richtlijnen voor toetsing zijn. Wel bestaat het risico dat de verdeling van de stof over de toetsmatrijzen de leermethoden in een keurslijf dwingt. Het heeft bijvoorbeeld niet onze voorkeur om onderwerpen die met recht te maken hebben, los te koppelen van de onderwerpen waar ze in de beroepspraktijk logisch bij horen. We hebben ons best gedaan om dit dilemma zo elegant mogelijk op te lossen. De wettelijke regels komen bijvoorbeeld ook daar waar ze eigenlijk thuishoren weer kort aan de orde. Natuurlijk staat het een school vrij om de indeling van

de tentamens anders in te richten, maar de methode moet ook goed bruikbaar zijn voor scholen die tentamens van van SPL afnemen.

| De indeling van de serie | Examen |
|-------------------------------|---------------------------------|
| – Basisboek marketing | Basis Marketing en Communicatie |
| – Marketing: de harde cijfers | Commerciële calculaties |
| – Marketingplanning | Marketingplanning |
| – Communicatie | Communicatie |
| Uitstromen | |
| – Marktonderzoek | Marktonderzoek |
| – Evenementen organiseren | Evenementenorganisatie |
| – Extra Pitch voor NIMA-A | – |

Het laatste deel, Extra Pitch voor Nima A, sluit aan op de voorgaande delen. Daardoor is voor de voorbereiding op dat examen (of op Nima Basiskennis Marketing) geen dik boek meer nodig. De kandidaat kan gewoon deze methode gebruiken die hij toch al had aangeschaft.

Over de inhoud van dit boek zelf: bij het schrijven en vormgeven stonden ‘overzichtelijk’ en ‘begrijpelijk’ voorop. De vormgeving is no-nonsense, met een rustige bladspiegel en niet te lange alinea’s. De tekst is duidelijk gestructureerd met margewoorden, en is geschreven in correcte maar vlotte taal. De enige ‘moeilijke’ woorden zijn de begrippen waar de beroeps-beoefenaar mee moet werken en die de student dus moet kennen. De opbouw is helder en rustig, gebruik van subparagrafen is vermeden. Waar van toepassing helpen onthoudblokjes met het recapitulieren van de kernstof. Een samenvatting per hoofdstuk kan helpen om het geheugen even op te frissen. De begrippenlijsten zijn handig als naslag en als voorbereiding op een toets.

Door dit alles is de methode zeer geschikt voor zelfstandig werken, of voor tussenvormen van zelfstandig en klassikaal. En voor puur klassikaal werken vormt duidelijkheid ook geen belemmering. In de vervolgdelen zul je ook groepsopdrachten tegenkomen: vraagstukken en opdrachten die je het best in samenwerking kunt uitvoeren. Een goede beroepsbeoefenaar is geen solist.

We wensen studenten en docenten plezier en succes met Pitch. Voor opmerkingen of suggesties houden we ons van harte aanbevolen.

Auteur en uitgever, voorjaar 2020

1 Vraag en aanbod

- 1.1 Behoeften en schaarste
- 1.2 Welvaart en welzijn
- 1.3 Vraag, aanbod en de prijs
- 1.4 Soorten goederen
- 1.5 Soorten vraag
- 1.6 Samenvatting
- 1.7 Begrippen

1.1 Behoeften en schaarste

behoefte

Alles wat iemand wil, is een *behoefte*. Voorbeelden zijn: de behoeften aan uitgaan, aan lekker weer, aan vervoer, aan gezelligheid, aan prettig werk, enzovoort. De meeste van die behoeften gaan niet vanzelf in vervulling, je moet er iets voor doen. Daardoor ontstaat economische bedrijvigheid. Omdat de meeste mensen meer behoeften hebben dan ze kunnen bevredigen, blijven ze druk aan het werk. Behoeften zijn de motor van de economie.

primaire behoeften

Iemand die een dag niet heeft gedronken, heeft dringend water nodig. Dat is belangrijker dan de behoefte van iemand die cola wil, omdat al dat water hem verveelt. De meest dringende behoeften, waar je echt in moet voorzien wil je overleven, heten *primaire* behoeften.

secundaire behoeften

Alle andere behoeften, die geen eerste levensbehoefte zijn, heten *secundaire* behoeften. Het voorzien in secundaire behoeften is niet absoluut noodzakelijk, maar maakt het leven wel een stuk aangenamer. De armste mensen op deze wereld komen vrijwel niet toe aan hun secundaire behoeften. Zij zijn al blij als zij voldoende voedsel, kleding en onderdak hebben.

Opdracht

1. a. Noteer drie primaire behoeften van de mens.
b. Noteer ook twee secundaire behoeften.
c. Op welke van deze twee soorten behoeften is reclame vooral gericht?

middelen

Middelen zijn die zaken waarmee je in een behoefte kunt voorzien. Als je honger hebt, kun je brood eten. Het middel brood voorziet in de behoefte honger.

ruilmiddel

Middelen zijn goederen of diensten. Geld is een geval apart: het is een *ruilmiddel* waarmee je de echte middelen kunt kopen. Geld op zich voorziet niet in een behoefte. Je vindt deze betekenis van middel terug in de uitdrukking *een bemiddeld persoon*, iemand met flink wat geld.

schaars middel

Een middel is *schaars* als een mens iets op moet geven om aan het middel te komen. Om aan brood te komen moet je geld opgeven. Om aan geld te komen moet je moeite doen en vrije tijd opgeven; om aan een diploma te komen ook. Brood en diploma's zijn dus schaarse middelen.

In Nederland heeft iedereen genoeg te eten. Er is meer dan genoeg van het middel voedsel om onze behoefte honger te stillen. Er is geen schaarste aan voedsel zoals soms in Afrikaanse landen. Toch zegt een econoom dat voedsel een schaars middel is, omdat je moeite moet doen om aan dat middel te komen, je moet er iets anders voor opgeven. Je moet werken om geld te verdienen, zodat je het voedsel kunt kopen. Met dát geld kun je dan geen andere behoefte meer bevredigen. Zelfs al heeft iedereen er genoeg van, voedsel ligt nog niet voor het oprapen.

Opdrachten

2. Geef drie voorbeelden van middelen die voor jou belangrijk zijn.
3. Waarom is, volgens economen, voedsel schaars in Nederland?

Met een beperkt inkomen is het passen en meten om rond te komen. Iedereen heeft daar van dag tot dag mee te maken. Ieders middelen zijn beperkt in verhouding tot zijn behoeften. Ook al verdien je € 5.000,- netto per maand, dan nog kun je elke euro maar één keer uitgeven. Als iemand erg veel geld uitgeeft aan nieuwe meubels, kan hij die dure vakantie niet betalen.

keuzeprobleem

Je hebt elke dag te maken met het *keuzeprobleem*. Dat ontstaat doordat je veel behoeften hebt en beperkte middelen. Je moet kiezen: om in de ene behoefte te voorzien moet je een andere behoefte (tijdelijk) opgeven. Aan de manier waarop jij je geld besteedt, kan iemand anders zien wat bij jou de sterkste behoeften zijn. Ook aan de manier waarop jij met je schaarse tijd omgaat, kunnen anderen zien welke behoeften voor jou belangrijk zijn.

economisch handelen

Economisch handelen is zo slim mogelijk omgaan met het keuzeprobleem: in je behoeften voorzien met behulp van zo min mogelijk schaarse middelen. Hoe minder schaarse middelen je gebruikt om in een behoefte te voorzien, hoe meer andere behoeften je kunt bevredigen.

Opdrachten

4. Waarom heeft ook een miljonair last van het keuzeprobleem?
5. Wat zijn schaarse middelen?
6. Op de wereld wonen zeven miljard mensen. Als we zeven miljard televisies maken, zijn televisies dan nog schaars (volgens economen)? Verklaar je antwoord.

goed dienst

Middelen bestaan uit goederen en diensten. *Goederen* zijn dingen die je aan kunt raken. Een goed is bijvoorbeeld de tafel waar je op schrijft. Een appel is een goed, een radio ook. Een *goed* is een tastbaar product. Een *dienst* is een handeling die iemand verricht voor een ander. Voorbeelden zijn diensten van de kapper, van de belastingconsulent, van de fietsenmaker of van het schoonmaakbedrijf.

vrije goederen

Voor *vrije goederen* hoef je geen moeite te doen, die liggen voor het oprapen: bijvoorbeeld de lucht die je inademt, de regen die de planten laat groeien. Als de zon schijnt, vraagt niemand je om daarvoor te betalen. Je hoeft niets op te geven voor vrije goederen, dus vrije goederen zijn niet schaars. Toch is vrij niet hetzelfde als gratis.

Voorbeelden

Vrijkaartjes voor de Arena! Elk uur worden er 300 uitgereikt, wie het eerst komt, wie het eerst maalt!!

De vrijkaartjes zijn gratis, maar niet echt vrij. Al gauw staat er een hele rij mensen voor het loket, het kost een paar uur wachten voor je er eentje bemachtigt. Je moet zeker moeite doen om er aan te komen.

Op straat krijg je een flesje parfum, een gratis proefmonster ter kennisgeving. Is dat proefflesje een vrij goed? Jij hebt er geen moeite voor hoeven doen. Het bedrijf dat het maakte, deed er wel moeite voor. Het is een schaars goed dat cadeau gegeven wordt.

schaarse goederen

Goederen en diensten die iets kosten (moeite of geld), zijn dus *schaarse* goederen en diensten. Er zijn nog meer schaarse goederen en diensten die op het eerste gezicht vrij lijken.

Voorbeeld

Als het gaat schemeren, gaat de straatverlichting aan. Er hangt geen muntauto-maat aan de lantarenpaal.

Het gaat hier om zaken die de overheid verzorgt voor iedereen tegelijk. Het lijkt of je straatverlichting voor niets krijgt, maar je betaalt er belasting voor. Elke keer dat je iets koopt, betaal je btw, een belasting die de winkel aan de overheid doorgeeft. Elke keer dat je geld verdient, betaal je loonbelasting. We betalen met elkaar voor zaken waar iedereen plezier van heeft.

Onthoud

Vrije goederen kosten geen geld of moeite.
Voor schaarse goederen moet iemand iets opgeven.

produceren

Produceren is het maken van schaarse goederen en diensten om te verkopen.

consumeren

Het kopen van schaarse goederen en diensten heet *consumeren*. Bedrijven en gezinnen worden in de economie ook wel huishoudingen genoemd. Een

huishouding

huishouding is een economische eenheid met bezittingen en schulden, met inkomsten en uitgaven, met een administratie.

productie-huishouding

Een bedrijf, waar men goederen of diensten produceert om te verkopen, is een *productiehuishouding*, omdat de werknemers van een bedrijf met elkaar goederen of diensten afleveren. Een gezin is een *consumptiehuishouding*. De gezinnen consumeren de goederen en diensten die door de bedrijven worden geproduceerd. Een consumptiehuishouding hoeft niet altijd een gezin te zijn. Het kan ook een eenpersoonshuishouden zijn of een woongroep. Alle consumptiehuishoudingen samen noemen we voor het gemak 'gezinnen'.

consumptie-huishouding

Een consumptiehuishouding is in de economie bezig met consumptie, en een productiehuishouding met productie. Een zelfgemaakte appeltaart wordt niet meegeteld bij de productie van ons land. De taart wordt niet verkocht, de mensen die de statistieken bijhouden, merken er niets van. Een taart die de bakkerij op de hoek verkoopt, telt wel mee in de productie van het land.

Opdrachten

7.
 - a. Geef een voorbeeld van een schaars goed.
 - b. Geef ook een voorbeeld van een schaarse dienst.

 8.
 - a. Geef aan of water uit de kraan een vrij goed is. Verklaar je antwoord.
 - b. Zoek nog twee voorbeelden van vrije goederen.

 9. Zoek twee voorbeelden van diensten die de overheid voor ons verzorgt.

 10. Geef aan of het schaars of vrij is.
 - a. De zonnebank.
 - b. Zomerzon.
 - c. Het gevangeniswezen.
 - d. Een concert.
 - e. Madeliefjes.
 - f. Rijkswegen.
 - g. Slootwater.
 - h. Een les marketing.

 11. Als je naar school gaat, ben je dan producent of consument? Verklaar je antwoord.
-

1.2 Welvaart en welzijn

Mensen zijn dus steeds bezig met kiezen van de behoeften waaraan ze hun schaarse middelen willen besteden (het keuzeprobleem). Maar mensen hebben ook dingen nodig die niet te koop zijn. Zo heeft iedereen behoefte aan liefde en gezelligheid. Dat zijn geen schaarse middelen. Een goed gevoel kun je niet krijgen door iets anders ervoor te ruilen.

Opdracht

12. Geef nog twee voorbeelden van behoeften van mensen, die niets met schaarse middelen te maken hebben.
-

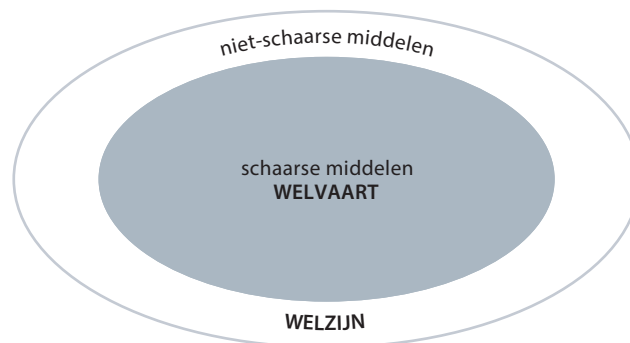
Mensen hebben schaarse en niet-schaarse middelen nodig. Toch kan iemand bulken van de schaarse middelen, maar doodongelukkig zijn door het gebrek aan de middelen die niet schaars zijn.

welzijn

Hoe meer behoeften iemand kan vervullen, hoe meer *welzijn* die persoon geniet. *Welzijn* is de mate waarin mensen in ál hun behoeften kunnen voorzien. Het woordje *wel* betekent 'goed': als veel van je verlangens in vervulling gaan, gaat het goed met je. In een land met veel welzijn hebben de mensen goed te eten, zijn ze niet arm, is er goed onderwijs, weinig misdaad, niet veel onrecht, enzovoort.

welvaart

Een land waar het de mensen lukt om aan veel schaarse middelen te komen, is een welvarend land. *Welvaart* is de mate waarin mensen kunnen voorzien in hun behoeften met hulp van schaarse middelen. Welvaart heeft te maken met rijkdom. Schaarse middelen kosten geld of moeite. Iemand met veel geld is dus welvarend. Wel belangrijk, maar toch niet het hele verhaal. Welvaart is wel nodig voor welzijn, maar niet genoeg. Welvaart is een onderdeel van welzijn.



Figuur 1.1

Aan schaarse middelen kun je een prijskaartje hangen. Als iemand moeite doet voor een middel, kun je berekenen hoeveel die moeite waard is. Daarom is welvaart meetbaar in geldeenheden. Alleen op die manier kunnen economen er iets over zeggen. Economisch handelen helpt om de welvaart te vergroten: hoe minder schaarse middelen we nodig hebben voor een bepaalde behoefte, hoe meer behoeften we in vervulling laten gaan, hoe meer welvaart.

Opdrachten

13. Een leraar heeft te weinig rust. Hij werkte eerst in voltijd, nu gaat hij in deeltijd werken. Leg uit wat er gebeurt met zijn welvaart en met zijn welzijn.