## Hoofdstuk 4 Begrippen ingevuld

|  |  |
| --- | --- |
| Begrip | Omschrijving |
| Marketingbeleid | Een plan waarin de marketingdoelstellingen van de winkel staan en de manier waarop je die doelstellingen wilt bereiken. De 6 p’s worden ingezet om deze doelen te kunnen bereiken. Prijs, product, personeel, plaats, promotie en presentatie. |
| Koopmotief | Motief = reden om een bepaalde actie te ondernemen, een koopmotief is dus de reden om een bepaald product te kopen. Een ander woord hiervoor is drijfveer. |
| Kwalitatief onderzoek | Bij kwalitatief onderzoek achterhaal je diepgaande informatie over motivaties, gedachten en verwachtingen van mensen. Kwalitatief onderzoek draait om woorden en niet om cijfers. |
| Kwantitatief onderzoek | Met kwantitatief onderzoek verkrijg je cijfermatige inzichten over mensen. Het geeft antwoorden op vragen die in hoeveelheden kunnen worden uitgedrukt. |
| Afnemersanalyse | Het uitvoeren van een afnemersanalyse stelt een onderneming in staat in te spelen op de kansen en bedreigingen die de afnemers met zich meebrengen. |
| Concurrentie | In de economie wordt gesproken van concurrentie wanneer twee of meerdere bedrijven strijden om een grotere positie op de markt. Een groter marktaandeel voor de één betekent automatisch een kleiner marktaandeel voor de ander. Denk hierbij aan Pepsi en Coca cola. |
| SWOT analyse | SWOT staat voor de Engelse termen Strengths, Weaknesses, Opportunities en Threats. In een SWOT-analyse koppel je de sterktes en zwaktes van een organisatie aan de kansen en bedreigingen in de markt |