

2.2 De marketingmix

Om de winkelformule goed in te vullen, kan een winkel de marketingmix gebruiken. De marketingmix bestaat uit zes P's. Als je weet wat de zes P's zijn en hoe je die kunt gebruiken, kun je ze zelf ook gebruiken om meer te verkopen.

PRODUCT
PLAATS
PRIJS
PPROMOTIE
PRESENTATIE
PERSONEEL

Afb. 2.4 De marketingmix bestaat uit zes P's. Elke P heeft een betekenis.

Wat weet ik al?

- Welke P's van de marketingmix ken je?

- Ken je een winkelcentrum op een industrieterrein?

- Zijn dat dezelfde winkels als in het stadscentrum?

- Weet jij wat de overeenkomsten en verschillen zijn tussen Intratuin en Welkoop?

PRODUCT

Het product is één van de zes P's. Elke winkel verkoopt één of meerdere producten of **diensten** aan een klant. Een bloemen- of drankenwinkel verkoopt één product. Zij hebben een smal **assortiment**. Deze winkels hebben vaak veel keus in hun product. Je noemt ze ook wel speciaalzaken. Ook bedrijven die gespecialiseerde diensten aanbieden, zoals het trimmen van een hond, noemt je **speciaalzaken**.

Een tuincentrum heeft een breed assortiment. Naast planten verkopen ze ook gereedschap, dierverzorgingsproducten en vaak diensten als tuinaanleg en -onderhoud.

Een winkel kan A-merken en B-merken verkopen. A-merken zijn bekende merken. B-merken zijn minder bekend en vaak goedkoper.



Afb. 2.5 Een fietswinkel heeft een smal assortiment. Deze winkel is gespecialiseerd in fietsen.



Afb. 2.6 In een tuincentrum worden verschillende producten verkocht. Een tuincentrum heeft een breed assortiment.



Afb. 2.7 Er bestaan A- en B-merken. Het A-merk is bekender en duurder dan het B-merk.

2.3 Deze winkel heeft een breed assortiment. Wat betekent dat?

- Deze winkel verkoopt veel dezelfde producten.
- Deze winkel is gespecialiseerd in één product.
- Deze winkel verkoopt meerdere producten.
- Deze winkel is gespecialiseerd in dienstverlening.

PLAATS

Een andere P is de plaats. De plaats waar een bedrijf gevestigd is, is belangrijk om de doelgroep te bereiken. Een meubelzaak kan zich vestigen op een industrieterrein. Terwijl een hippe kledingzaak beter in een drukke winkelstraat kan zitten. Klanten gaan bewust naar meubels kijken, maar willen graag gezellig winkelen als ze op zoek zijn naar kleding.

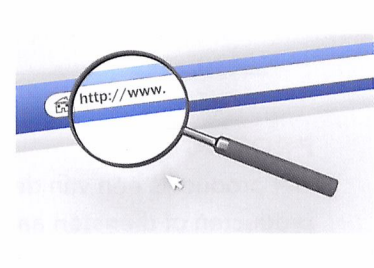
Wanneer die hippe kledingwinkel zijn producten alleen via een webwinkel verkoopt, kan die winkel zich wel op het industrieterrein vestigen. Een goede zoekterm is dan veel belangrijker dan de vestigingsplaats.



Afb. 2.8 Een retailpark is een groep winkels op een industrieterrein. Daar is volop parkeergelegenheid.



Afb. 2.9 Kleding en verzorgingsartikelen kopen mensen het liefst in een gezellige winkelstraat.



Afb. 2.10 Voor een internetbedrijf is een goede zoekterm belangrijker dan de vestigingsplaats.

2.4 Wat is het voordeel van een winkel op een industrieterrein ten opzichte van een winkel in de winkelstraat?

- De winkel op het industrieterrein is beter gespecialiseerd.
- De winkel op het industrieterrein is altijd goedkoper.
- De winkel op het industrieterrein verkoopt alleen online.
- De winkel op het industrieterrein heeft goede parkeergelegenheid.

PRIJS

De prijs is een heel belangrijk onderdeel van de marketingmix. Wanneer de prijs van het aangeboden product hoog is, dan wordt het product bijzonder. Niet iedereen kan zo'n duur product betalen. Met dure producten richt de winkel zich op een andere doelgroep dan met goedkope producten.

Er zijn winkels in het hoge segment, het middensegment en het lage segment.

Voor een kledingwinkel betekent dat bijvoorbeeld:

- hoge segment: chique, dure winkels, zoals Valentino en Chanel;
- middensegment: betaalbare merkkleding, zoals Esprit en Mexx;
- lage segment: goedkope textielsupers, zoals Zeeman en Wibra.



Afb. 2.11 Kleding van bekende modeontwerpers is duur en is maar voor een kleine doelgroep beschikbaar.



Afb. 2.12 Een winkel waar je alles voor een paar euro kunt kopen, is een winkel in het lage segment.



Afb. 2.13 In een winkelstraat zitten winkels uit het lage segment, het middensegment en het hoge segment door elkaar.

2.5 Jan wil een kledingwinkel openen. Zijn winkel bevindt zich in een klein dorpje. Het is daar alleen in de zomer druk wanneer er campinggasten zijn. Welk segment kan Jan het beste kiezen als hij wil verkopen aan de dorpsbewoners en de campinggasten?

- hoge segment
- middensegment en hoge segment
- middensegment
- middensegment en lage segment

PROMOTIE EN PRESENTATIE

Om producten te verkopen, moet de winkel ze promoten. Dat kan op allerlei manieren en via verschillende kanalen zoals: advertenties, tv-reclames, beurspresentaties, (digitale) nieuwsbrieven, Facebook of Twitter. Met een goede promotie van het product beïnvloed je de keuze van de klant.

Dat gebeurt ook met een goede presentatie van de hele winkel. De presentatie is de eerste indruk die de klant krijgt. Aan de uitstraling van een winkel kan een klant snel zien met welk soort winkel hij te maken heeft. Kleuren, geuren en vormen roepen gevoelens op bij een klant.



Afb. 2.14 Met een simpele reclame kun je een product of merk blijven promoten.



Afb. 2.15 Deze winkel presenteert zich al aan de buitenkant: van grote afstand is IKEA herkenbaar.



Afb. 2.16 De presentatie is goed doorgevoerd. Dezelfde vormen en kleuren tref je zowel binnen als buiten de winkel aan.

2.6 Zijn dit manieren van promoten of niet?

- advertentie
- presentatie
- nieuwsbrief
- Facebook

KB PERSONEEL

Personeel is ook één van de P's. Goed personeel is het visitekaartje van een winkel. Er zijn twee soorten personeel: leidinggevend en uitvoerend. Leidinggevend en begeleiden en geven instructies aan het personeel. Ze ontwikkelen nieuwe plannen en zorgen ervoor dat de organisatie van de winkel goed loopt. Als verkoper, vakkenvuller of schoonmaker ben je uitvoerend medewerker. Iedere medewerker heeft eigen verantwoordelijkheden voor zijn taak. In een speciaalzaak werkt goed geschoold personeel dat de klant veel productinformatie kan verstrekken. In een **warenhuis** wordt de klant vaak doorverwezen naar een collega. Niet iedereen kan daar alles weten van alle producten.



Afb. 2.17 Een leidinggevende begeleidt personeel.



Afb. 2.18 Welk werk je ook doet, je bent verantwoordelijk voor je eigen taak.



Afb. 2.19 In een speciaalzaak werkt deskundig personeel om een product goed te verkopen.

2.7 Noem een voorbeeld van leidinggevend personeel.

- afdelingschef
- verkoper
- vakkenvuller
- schoonmaker



Opdracht 1