5

THEMA 5 VAN 8

Marketing

Marktonderzoek, doelgroep en marketingmix

6 lessen · rekenopdrachten · examenopgave · eindquiz · antwoordmodel

Werkboek — naam: _____ klas: _____

Les 5.1 — Wat is marketing?

Leerdoel: Je legt uit wat marketing is, je verdeelt een markt in segmenten en je beschrijft de doelgroep van een onderneming.

Eindtermen: 21

Waar gaat het om?

Lina's Bowls wil in 2028 groeien. Mees wil een vierde truck en 'gewoon meer reclame'. Lina vraagt zich eerst iets anders af: wie zijn onze klanten eigenlijk? Een student op de campus wil iets anders dan een accountant op het bedrijventerrein. In deze les leer je wat marketing is, en hoe een onderneming de markt verdeelt in groepen klanten om te kiezen op wie ze zich richt.

Kerntheorie

Marketing

Marketing is alles wat een organisatie doet om de behoeften van klanten te leren kennen en daar beter op in te spelen dan de concurrent, zodat de klanten kopen (of blijven kopen) en de organisatie haar doelstellingen haalt. Het vertrekpunt is de klant: welk probleem lost het product voor hem op?

- **Productgericht denken:** eerst iets maken en het daarna proberen te verkopen. 'Wij maken goede bowls, de klant komt vanzelf.'
- **Marktgericht denken:** eerst uitzoeken wat klanten willen, en daar het aanbod op afstemmen. 'Kantoormedewerkers hebben maar een halfuur pauze, dus ze willen vooraf bestellen.'

Markt, segment en doelgroep

Een **markt** bestaat uit alle (mogelijke) kopers van een product. Klanten verschillen in wat ze willen en kunnen betalen. Daarom verdeelt een onderneming de markt in groepen met vergelijkbare kenmerken: de **marktsegmenten** . Dat heet **marktsegmentatie** . De segmenten waarop de onderneming zich richt, zijn haar **doelgroep** .

Een goed segment is groot genoeg om winst op te maken, bereikbaar met reclame en verkooppunten, en duidelijk anders dan andere segmenten, zodat een eigen aanpak zin heeft.

Vier manieren om een markt in segmenten te verdelen

Kenmerk	Voorbeelden	Lina's Bowls
Geografisch	land, stad, wijk, platteland of stad	mensen die werken of studeren binnen 1 km van een standplaats
Demografisch	leeftijd, geslacht, inkomen, opleiding, beroep	studenten (18–25) en kantoormedewerkers (25–55)
Psychografisch	leefstijl, waarden, interesses	mensen die gezond en duurzaam eten belangrijk vinden
Koopgedrag	hoe vaak, waar en waarom iemand koopt	wie minstens één keer per week een lunch koopt

De klanten van Lina’s Bowls in 2027

Segment (standplaats)	Bowls	Belangrijk
Kantoor (bedrijventerreinen)	47.300	snel, gezond, vooraf bestellen
Studenten (campus)	25.800	lage prijs, grote portie
Markt (zaterdag)	12.900	iets lekkers, vers
Totaal	86.000	

Fictieve, realistische cijfers. Het totaal is de werkelijke afzet van 2027 (thema 4).

Eén doelgroep of meer?

Een onderneming kan één aanpak kiezen voor de hele markt (**ongedifferentieerd**), een eigen aanpak per segment (**gedifferentieerd**), of zich richten op één klein segment dat de grote spelers laten liggen (**nichemarketing**). Een kleine onderneming heeft vaak niet het geld voor een aanpak per segment, en kiest daarom bewust. Lina’s Bowls heeft nu drie segmenten met elk een eigen standplaats.

Toepassen

De doelgroep van een sportschool

Een nieuwe sportschool in een studentenstad heeft geen kleedkamers met sauna, maar is wel 24 uur per dag open en kost € 19,99 per maand, zonder contract. Beschrijf met twee segmentatiekenmerken op welke doelgroep de sportschool zich richt, en leg uit waarom het aanbod daarbij past.

Uitwerking

1. Demografisch: jonge mensen met een laag inkomen, zoals studenten.
2. Koopgedrag: mensen die op wisselende tijden sporten en zich niet voor een jaar willen vastleggen.
3. Past: lage prijs zonder luxe, altijd open en maandelijks opzegbaar sluit aan bij hun budget en rooster.

Antwoord

De doelgroep is studenten en jonge werkenden met een klein budget en een onregelmatig rooster.

Veelgemaakte fout

Doelgroep en markt verwarren. De markt is iedereen die het product zou kunnen kopen; de doelgroep is het deel daarvan waarop de onderneming zich bewust richt.

Een kenmerk noemen zonder het uit te leggen. Schrijf niet alleen ‘demografisch’, maar ook welke groep: ‘studenten van 18 tot 25 jaar’.

Kernbegrippen

Marketing

Alles wat een organisatie doet om de behoeften van klanten te leren kennen en daar beter op in te spelen dan de concurrent, zodat ze haar doelstellingen haalt.

Productgericht denken
Uitgaan van het eigen product en het daarna proberen te verkopen.

Marktgericht denken
Eerst uitzoeken wat klanten willen en het aanbod daarop afstemmen.

Markt
Alle (mogelijke) kopers van een product.

Marktsegmentatie
Een markt verdelen in groepen kopers met vergelijkbare kenmerken: geografisch, demografisch, psychografisch of naar koopgedrag.

Doelgroep
Het segment of de segmenten waarop een onderneming zich bewust richt.

Nichemarketing
Zich richten op één klein segment dat grote aanbieders laten liggen.

Verwerkingsopdracht

Werk de opdrachten uit in je schrift of in de invulvelden.

1. Leg uit wie van de twee productgericht denkt en wie marktgericht: Mees of Lina.

2. Bereken voor elk segment van Lina’s Bowls welk deel van de afzet het in 2027 had (in procenten).

3. Leg met twee verschillen tussen de segmenten uit waarom één aanpak voor alle klanten niet goed werkt.

Oefeningen

Brons: Kennis & Begrip

1. Wat is marketing?

2. Wat is het verschil tussen een marktsegment en een doelgroep?

3. Bij welk segmentatiekenmerk hoort elk voorbeeld? a. mensen die in de Randstad wonen; b. mensen die duurzaamheid belangrijk vinden; c. vrouwen van 30 tot 45 jaar; d. klanten die elke week online bestellen.

Zilver: Toepassing & Rekenen

4. Een fietsenwinkel zegt: ‘Wij verkopen de beste racefietsen. Wie kwaliteit wil, vindt ons vanzelf.’ Leg uit of de winkel productgericht of marktgericht denkt, en wat een marktgerichte winkel anders zou doen.

5. Noem drie eisen waaraan een goed marktsegment voldoet, en leg er één uit.

6. Een rijschool heeft 320 leerlingen: 176 jongeren van 17 of 18 jaar, 96 volwassenen tot 40 jaar en 48 mensen ouder dan 40. Bereken het aandeel van elke groep in procenten.

Goud: Analyse & Evaluatie — de uitdaging

7. Een kleine kapsalon overweegt zich alleen te richten op krullend haar (nichemarketing). Geef een voordeel en een nadeel van die keuze.

8. Lina’s Bowls wil een vierde truck bij het ziekenhuis zetten. Beschrijf de doelgroep met twee segmentatiekenmerken, en geef één aanpassing aan het aanbod die bij die doelgroep past.

Les 5.2 — Marktonderzoek en marktomvang

Leerdoel: Je kiest een geschikte vorm van marktonderzoek en je berekent de absolute en relatieve marktomvang en het marktaandeel.

Eindtermen: 21, 22

Waar gaat het om?

Mees denkt dat er ‘genoeg klanten’ zijn voor een vierde truck. Lina wil het zeker weten voordat ze € 90.000 investeert. Hoeveel lunches worden er in de stad gekocht? Hoeveel daarvan zijn bowls van Lina’s Bowls? En willen studenten echt vooraf bestellen, of denkt Mees dat alleen? In deze les leer je hoe je met marktonderzoek antwoorden vindt, en hoe je de omvang van een markt en je eigen aandeel daarin berekent.

Kerntheorie

Marktonderzoek

- **Deskresearch:** bestaande gegevens gebruiken die anderen al hebben verzameld, zoals cijfers van het CBS, een brancheorganisatie of de gemeente. Snel en goedkoop, maar niet altijd precies wat je wilt weten.
- **Fieldresearch:** zelf nieuwe gegevens verzamelen, zoals een enquête, een interview, tellen hoeveel mensen langslopen of een proef met een nieuw product. Precies op jouw vraag, maar duurder en meer werk.

Kwantitatief onderzoek levert getallen op (hoeveel procent wil vooraf bestellen?); **kwalitatief** onderzoek levert meningen en motieven op (waarom kiest iemand voor een bowl?). Bij een enquête ondervraag je een **steekproef** : die moet **representatief** zijn, dus lijken op de hele groep die je wilt onderzoeken.

Enquête van Lina’s Bowls onder 400 mensen (campus en bedrijventerreinen)

Vraag	Studenten	Kantoor	Alle 400
Koopt minstens één keer per week een lunch	58%	66%	62%
Vindt gezond eten bij de lunch belangrijk	64%	78%	71%
Wil vooraf bestellen via een app	64%	32%	48%
Hoogste prijs die je voor een bowl wilt betalen (gemiddeld)	€ 10,20	€ 12,60	€ 11,40

200 studenten en 200 kantoormedewerkers, ondervraagd in maart 2028. Fictief onderzoek.

Potentiële markt, marktomvang en marktaandeel

- **Potentiële markt:** de hoeveelheid die alle mogelijke kopers maximaal zouden kunnen kopen.
- **Absolute marktomvang:** de hoeveelheid (of het bedrag) die in een periode werkelijk is verkocht, door alle aanbieders samen.

• **Relatieve marktomvang:** de absolute marktomvang als percentage van de potentiële markt. Zo zie je hoeveel groeiruimte er nog is.

• **Marktaandeel:** de eigen afzet (of omzet) als percentage van de absolute marktomvang.

• relatieve marktomvang = absolute marktomvang / potentiële markt × 100%

• marktaandeel = eigen afzet / absolute marktomvang × 100%

De lunchmarkt in de stad, 2027

Aanbieder	Verkochte lunches
Supermarkten (lunch to go)	860.000
Lunchrooms en broodjeszaken	720.000
Bedrijfsrestaurants	300.000
Foodtrucks (waarvan Lina's Bowls 86.000)	184.000
Bezorgde lunches via apps	86.000
Absolute marktomvang	2.150.000

Potentiële markt: 5.000.000 lunches per jaar (het aantal lunches dat de mensen die in de stad werken of studeren buiten de deur zouden kunnen kopen). Gemiddelde prijs van een lunch: € 9,50. Fictieve cijfers.

Toepassen

Marktomvang en marktaandeel van een rijschool

In een regio wonen 9.000 jongeren van 17 tot 20 jaar zonder rijbewijs. Elk jaar beginnen 3.600 van hen met autorijlessen. Rijschool Van Dijk heeft dit jaar 270 nieuwe leerlingen. Bereken de relatieve marktomvang en het marktaandeel van de rijschool.

Uitwerking

1. Potentiële markt: 9.000 jongeren; absolute marktomvang: 3.600 leerlingen.
2. Relatieve marktomvang: 3.600 / 9.000 × 100% = 40%.
3. Marktaandeel: 270 / 3.600 × 100% = 7,5%.

Antwoord

Relatieve marktomvang 40%; marktaandeel 7,5%. Er is nog veel groeiruimte: 60% begint (nog) niet.

Veelgemaakte fout

Het marktaandeel delen door de potentiële markt. Het marktaandeel deel je door wat er werkelijk is verkocht: de absolute marktomvang.

Afzet en omzet door elkaar gebruiken. Een marktaandeel in afzet (aantallen) is iets anders dan in omzet (euro's). Een duur product heeft een groter aandeel in omzet dan in afzet.

Kernbegrippen

Deskresearch
Marktonderzoek met bestaande gegevens die anderen al hebben verzameld, zoals CBS-cijfers.

Fieldresearch
Marktonderzoek waarbij je zelf nieuwe gegevens verzamelt, zoals met een enquête of een proef.

Kwantitatief onderzoek
Onderzoek dat getallen oplevert (hoeveel, hoe vaak).

Kwalitatief onderzoek
Onderzoek naar meningen en motieven (waarom).

Representatieve steekproef
Een groep ondervraagden die lijkt op de hele groep die je wilt onderzoeken.

Potentiële markt
De hoeveelheid die alle mogelijke kopers maximaal zouden kunnen kopen.

Absolute marktomvang
De hoeveelheid (of het bedrag) die in een periode werkelijk is verkocht door alle aanbieders samen.

Relatieve marktomvang
Absolute marktomvang / potentiële markt × 100%.

Marktaandeel
Eigen afzet (of omzet) / absolute marktomvang × 100%.

Verwerkingsopdracht

Werk de opdrachten uit in je schrift of in de invulvelden.

1. Bereken de relatieve marktomvang van de lunchmarkt en het marktaandeel (in afzet) van Lina’s Bowls in 2027.

---

2. Bereken het marktaandeel van Lina’s Bowls in omzet (de gemiddelde prijs van een bowl was € 11,80) en leg uit waarom het verschilt van het marktaandeel in afzet.

---

3. a. Lina wil weten hoeveel studenten er op de campus zijn. b. Ze wil weten of een ontbijtbowl aanslaat. Welke soort marktonderzoek past bij a en bij b? c. Leg uit of de uitkomst ‘gemiddeld € 11,40’ in de enquête representatief is voor alle klanten van Lina’s Bowls.

Oefeningen

Brons: Kennis & Begrip

1. Wat is het verschil tussen deskresearch en fieldresearch? Geef van elk een voorbeeld.

2. Wat is het verschil tussen de potentiële markt en de absolute marktomvang?

3. Een schoonmaakbedrijf voert 1.800 opdrachten uit in een regio waar in totaal 24.000 schoonmaakopdrachten worden gegeven. Bereken het marktaandeel.

Zilver: Toepassing & Rekenen

4. In een stad wonen 64.000 huishoudens. 20.800 daarvan hebben een abonnement op een maaltijdbox. Bereken de relatieve marktomvang. Wat zegt die over de groeikansen?

5. Een fysiotherapeut heeft 6% marktaandeel. In de regio worden 42.000 behandelingen per jaar gegeven. Bereken hoeveel behandelingen de fysiotherapeut geeft.

6. Een enquête over een nieuwe sportschool wordt alleen gehouden onder bezoekers van een bestaande sportschool. Leg uit waarom deze steekproef niet representatief is.

Goud: Analyse & Evaluatie — de uitdaging

7. Een escaperoom verkocht 5.200 spellen van € 28 per persoon. In de regio werden 48.000 spellen verkocht, met een gemiddelde prijs van € 24. Bereken het marktaandeel in afzet en in omzet (één decimaal), en verklaar het verschil.

8. Lina wil weten of kantoormedewerkers een bowl van € 14 met zalm zouden kopen. Ontwerp een kleine fieldresearch: welke methode, bij wie, en hoe zorg je dat de uitkomst bruikbaar is?

Les 5.3 — Marketingdoelstellingen

Leerdoel: Je legt uit welke marketingdoelstellingen een onderneming kan hebben en hoe die passen bij de doelstellingen van de organisatie.

Eindtermen: 22

Waar gaat het om?

‘Meer verkopen’ is geen doel waar je iets mee kunt. Hoeveel meer, bij wie, en wanneer? Lina en Mees spreken af wat ze in 2028 met hun marketing willen bereiken, en hoe dat past bij het grote doel: winstgevend groeien en de vierde truck zelf kunnen betalen. In deze les leer je welke marketingdoelstellingen een onderneming kan hebben, en hoe die voortkomen uit de doelstellingen van de organisatie.

Kerntheorie

Organisatiedoelstelling en marketingdoelstelling

Een organisatie heeft doelstellingen, zoals winst, continuïteit (blijven bestaan), groei of maatschappelijk verantwoord ondernemen. De **marketingdoelstellingen** zeggen wat de marketing daaraan moet bijdragen. Een goede marketingdoelstelling is concreet: wat , hoeveel en wanneer .

Van organisatiedoelstelling naar marketingdoelstelling

Bovenaan: Waarom?

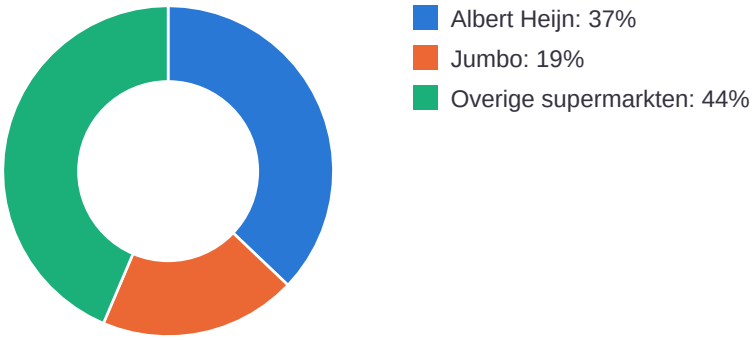
1. Organisatiedoelstelling: Lina’s Bowls wil winstgevend groeien en de vierde truck zelf kunnen betalen.
2. Marketingdoelstelling: Het marktaandeel op de lunchmarkt groeit in 2028 van 4% naar 5%.
3. Marketingmix: Een vierde truck bij het ziekenhuis, vooraf bestellen via een app en een stempelkaart in de app.

Onderaan: Hoe?

Vier marketingdoelstellingen

- **Marktpositie:** de plaats die de onderneming op de markt wil innemen, bijvoorbeeld marktleider worden, of juist de beste in een niche.
- **Markt creëren:** een nieuwe markt laten ontstaan met een product dat er nog niet was, of een bestaand product bij een nieuwe groep klanten brengen.
- **Marktaandeel:** het eigen deel van de markt behouden of vergroten.
- **Klantbinding:** ervoor zorgen dat klanten terugkomen, bijvoorbeeld met een spaarsysteem, een abonnement of goede service. Een vaste klant houden is meestal goedkoper dan een nieuwe klant werven.

Marktaandelen van supermarkten in Nederland, 2025



Circana, marktaandelen 2025 (januari 2026)

Marktposities

Positie	Kenmerk	Supermarkt
Marktleider	het grootste marktaandeel; bepaalt vaak prijzen en trends	Albert Heijn
Uitdager	groot, en wil de marktleider inhalen	Jumbo
Volger	volgt de marktleider, zonder de strijd aan te gaan	regionale keten
Nichespeler	richt zich op een klein segment dat grote spelers laten liggen	biologische winkel

Toepassen

Hoeveel bowls voor 5% marktaandeel?

De lunchmarkt (2.150.000 lunches in 2027) groeit in 2028 naar verwachting met 2%. Lina's Bowls wil een marktaandeel van 5%. Bereken hoeveel bowls Lina's Bowls in 2028 moet verkopen, en hoeveel meer dat is dan de 86.000 van 2027.

Uitwerking

1. Marktomvang 2028: 2.150.000 × 1,02 = 2.193.000 lunches.
2. Benodigde afzet: 5% × 2.193.000 = 109.650 bowls.
3. Groei: 109.650 - 86.000 = 23.650 bowls, ruim een kwart meer.

Antwoord

109.650 bowls, dat is 23.650 meer dan in 2027. Met drie trucks lukt dat niet: vandaar de vierde truck.

Wat levert klantbinding op?

Een sportschool heeft 1.200 leden die € 30 per maand betalen. Elk jaar zegt 30% van de leden op. Met een ledenapp wil de sportschool dat terugbrengen naar 20%. Bereken hoeveel extra omzet per jaar dat oplevert als de leden die blijven het hele jaar lid zijn.

Uitwerking

1. Opzeggers nu: 30% × 1.200 = 360; met de app: 20% × 1.200 = 240. Dat zijn 120 leden die

blijven.

2. Contributie per lid per jaar: 12 × € 30 = € 360.

3. Extra omzet: 120 × € 360 = € 43.200 per jaar.

Antwoord

€ 43.200 extra omzet per jaar, zonder dat de sportschool nieuwe leden hoeft te werven.

Veelgemaakte fout

Een marketingdoelstelling verwarren met een maatregel. ‘Een app laten bouwen’ is een maatregel; ‘20% meer vaste klanten in 2028’ is een doelstelling.

Bij groei het oude marktaandeel gebruiken. Groeit de markt, dan groeit ook de afzet die nodig is voor hetzelfde marktaandeel.

Kernbegrippen

Marketingdoelstelling

Wat de marketing moet bijdragen aan de doelstellingen van de organisatie, concreet in wat, hoeveel en wanneer.

Marktpositie

De plaats die een onderneming op de markt inneemt, zoals marktleider, uitdager, volger of nichespeler.

Marktleider

De onderneming met het grootste marktaandeel.

Markt creëren

Een nieuwe markt laten ontstaan met een nieuw product, of een bestaand product bij een nieuwe groep klanten brengen.

Klantbinding

Ervoor zorgen dat klanten terugkomen, bijvoorbeeld met een spaarsysteem, abonnement of goede service.

Verwerkingsopdracht

Werk de opdrachten uit in je schrift of in de invulvelden.

1. Noem bij twee maatregelen uit het schema de marketingdoelstelling die erbij hoort, en leg dat uit.

2. Formuleer een concrete marketingdoelstelling voor Lina’s Bowls voor 2028, en leg uit hoe die bijdraagt aan de organisatiedoelstelling.

3. Bereken met het cirkeldiagram het marktaandeel van alle overige supermarkten samen, en hoeveel procentpunt Jumbo moet inlopen om marktleider te worden.

Oefeningen

Brons: Kennis & Begrip

1. Noem de vier marketingdoelstellingen uit deze les.

2. Welke marketingdoelstelling hoort bij elk voorbeeld? a. Een bakker geeft een spaarkaart; b. een bedrijf brengt als eerste een opvouwbare e-step op de markt; c. een supermarkt wil groter worden dan de concurrent.

3. Wat is het verschil tussen een marktleider en een nichespeler?

Zilver: Toepassing & Rekenen

4. Een rijschool heeft 7,5% van een markt van 3.600 leerlingen. Ze wil volgend jaar 10% halen. De markt blijft even groot. Hoeveel leerlingen meer heeft de rijschool dan nodig?

5. Een webshop verkoopt 18.000 producten in een markt van 600.000. Volgend jaar groeit de markt met 5%. Hoeveel moet de webshop verkopen om hetzelfde marktaandeel te houden?

6. Een restaurant verlaagt zijn prijzen om meer klanten te trekken dan de concurrent. Geef twee marketingdoelstellingen die het restaurant hiermee kan nastreven.

Goud: Analyse & Evaluatie — de uitdaging

7. Een abonnementsdienst voor maaltijdboxen heeft 4.000 abonnees die € 60 per maand betalen. Elk jaar zegt 25% op. Een loyaliteitsprogramma kost € 50.000 per jaar en brengt het percentage opzeggers terug naar 18%. Bereken of het programma loont, als blijvers het hele jaar lid blijven.

---

8. Een stichting die huiswerkbegeleiding geeft, maakt geen winst. Leg uit waarom ze toch marketingdoelstellingen kan hebben, en geef een voorbeeld.

Les 5.4 — Productbeleid

Leerdoel: Je beschrijft de keuzes in het productbeleid en je legt uit hoe ze bijdragen aan een marketingdoelstelling.

Eindtermen: 22

Waar gaat het om?

Studenten willen een grote portie voor weinig geld, kantoormedewerkers iets gezonds dat snel klaar is. Moet Lina's Bowls meer bowls op de kaart zetten, of juist minder? Een ontbijtbowl erbij? En wat doe je met de wegwerpbakjes? In deze les leer je welke keuzes een onderneming maakt over haar product, en hoe die keuzes bijdragen aan haar marketingdoelstelling.

Kerntheorie

Productbeleid

Het **productbeleid** is het eerste instrument van de marketingmix. Het gaat om de vraag welk probleem het product voor de klant oplost, en hoe het product eruitziet. Een klant koopt geen bowl, maar een gezonde lunch die over vijf minuten klaar is.

De keuzes in het productbeleid

Keuze	Wat houdt het in?	Bij Lina's Bowls
Soort product	materieel (tastbaar goed) of immaterieel (dienst)	de bowl is materieel; catering en bezorgen zijn diensten
Kwaliteit	hoe goed het product is en hoe constant die kwaliteit is	verse ingrediënten, elke dag in de eigen keuken bereid
Assortiment	welke productgroepen (breedte) en hoeveel varianten per groep (diepte)	bowls, drankjes en desserts
Merk	naam en logo waaraan klanten het product herkennen	'Lina's Bowls', met een eigen logo op elke truck
Verpakking	beschermen, informeren, opvallen en duurzaam zijn	herbruikbare bak met statiegeld
Service en garantie	wat de klant krijgt naast het product	vooraf bestellen, en een nieuwe bowl als er iets mis is

Assortiment: breedte en diepte

Het **assortiment** is alles wat een onderneming verkoopt. De **breedte** is het aantal productgroepen; de **diepte** is het aantal varianten binnen een productgroep. Een breed assortiment trekt meer soorten klanten; een diep assortiment geeft keuze binnen één groep. Meer varianten betekent wel meer voorraad, meer werk en meer kans op weggegooid eten.

Het assortiment van Lina's Bowls in 2028

Productgroep	Varianten	Aantal
Bowls	kip teriyaki, falafel, zalm poké, tofu curry, Mexicaans, weekspecial	6
Drankjes	water, ijsthee, kombucha, smoothie	4
Desserts	yoghurtbowl, brownie	2

Breedte: 3 productgroepen. Diepte: 6, 4 en 2 varianten.

Merk en verpakking

• Een **merk** maakt een product herkenbaar en geeft vertrouwen. Een **fabrikantenmerk** (A-merk) is van de producent; een **huismerk** (private label) is van de winkel, zoals de eigen producten van een supermarkt.

• Een **verpakking** beschermt het product, geeft informatie, valt op in het schap en kan duurzaam zijn. Voor eten om mee te nemen gelden regels voor plastic wegwerpbakjes: ter plekke is herbruikbaar de norm, en bij meenemen betaalt de klant een toeslag op een plastic wegwerpbakje.

Wettelijke garantie

Hoe lang moet een product meegaan?

Een consument heeft altijd recht op een product dat doet wat hij ervan mag verwachten: de wettelijke garantie. Daarvoor geldt geen vaste termijn; het hangt af van het soort product, het merk en de prijs. Gaat het in het eerste jaar na de aankoop kapot, dan moet de verkoper bewijzen dat de klant het zelf heeft veroorzaakt. Een fabrieksgarantie of extra garantie komt daar bovenop, maar kan de wettelijke garantie niet inperken.

Toepassen

Levert een ontbijtbowl genoeg op?

Lina’s Bowls overweegt een ontbijtbowl van € 6,50 (exclusief btw) met € 2,00 variabele kosten. Lina verwacht er 12.000 per jaar van te verkopen. Er komt een medewerker bij voor de vroege dienst; dat kost € 32.000 per jaar. Bereken wat de ontbijtbowl bijdraagt aan het resultaat.

Uitwerking

1. Dekkingsbijdrage per ontbijtbowl: € 6,50 - € 2,00 = € 4,50.
2. Totale dekkingsbijdrage: 12.000 × € 4,50 = € 54.000.
3. Bijdrage aan het resultaat: € 54.000 - € 32.000 = € 22.000.

Antwoord

De ontbijtbowl levert € 22.000 per jaar op, en verbreedt het assortiment met een nieuwe productgroep.

Veelgemaakte fout

Breedte en diepte omdraaien. Breedte gaat over het aantal productgroepen, diepte over het aantal varianten binnen één groep.

Denken dat de wettelijke garantie na twee jaar stopt. De wettelijke garantie heeft geen vaste termijn; ze hangt af van wat de klant van het product mag verwachten.

Kernbegrippen

Materieel product
Een tastbaar goed, zoals een fiets of een bowl.

Immaterieel product
Een dienst, zoals een rijles of een verzekering.

Assortiment
Alle producten die een onderneming verkoopt.

Breedte van het assortiment
Het aantal productgroepen.

Diepte van het assortiment
Het aantal varianten binnen een productgroep.

Fabrikantenmerk
Een merk van de producent (A-merk).

Huismerk
Een merk van de winkel zelf (private label).

Wettelijke garantie
Het recht van een consument op een product dat doet wat hij ervan mag verwachten; er geldt geen vaste termijn.

Fabrieksgarantie
Extra garantie van de fabrikant of verkoper, bovenop de wettelijke garantie.

Verwerkingsopdracht

Werk de opdrachten uit in je schrift of in de invulvelden.

1. Leg uit of de ontbijtbowl het assortiment breder of dieper maakt, en geef een voorbeeld van het andere.

2. Leg uit hoe de herbruikbare bak kan bijdragen aan een marketingdoelstelling van Lina’s Bowls.

3. Lina verkoopt in het eerste jaar maar 7.000 ontbijtbowls. Bereken de bijdrage aan het resultaat, en hoeveel ontbijtbowls nodig zijn om quitte te spelen.

Oefeningen

Brons: Kennis & Begrip

1. Wat is het verschil tussen een materieel en een immaterieel product? Geef van elk een voorbeeld.

2. Wat is het verschil tussen de breedte en de diepte van een assortiment?

3. Noem drie functies van een verpakking.

Zilver: Toepassing & Rekenen

4. Een klant koopt een stofzuiger met een jaar fabrieksgarantie. Na anderhalf jaar gaat hij kapot. De winkel zegt: ‘De garantie is verlopen.’ Leg uit of de winkel gelijk heeft.

5. Wat is het verschil tussen een fabrikantenmerk en een huismerk? Geef een reden waarom een supermarkt huismerken verkoopt.

6. Een bakker verkoopt brood (8 soorten), gebak (12 soorten) en koffie (3 soorten). Hij overweegt ook belegde broodjes te verkopen. Wat is de breedte nu, en wat verandert er door de broodjes?

Goud: Analyse & Evaluatie — de uitdaging

7. Een kapsalon wil een nieuwe behandeling aanbieden: een haarmasker van € 25 met € 7 aan materiaal. De opleiding van de kappers kost eenmalig € 3.600 dit jaar. Hoeveel behandelingen zijn dit jaar nodig om de opleiding terug te verdienen?

8. Een consumentenbond vergelijkt twee koptelefoons. A kost € 180 en krijgt een kwaliteitscijfer 8,0; B kost € 120 en krijgt 6,5. Bereken voor beide de prijs per kwaliteitspunt (prijs / kwaliteitscijfer), en leg uit welke de beste prijs-kwaliteitverhouding heeft.

Les 5.5 — Plaats en promotie

Leerdoel: Je beschrijft de keuzes in het plaats- en promotiebeleid en je beoordeelt of een campagne loont.

Eindtermen: 22

Waar gaat het om?

Uit de enquête bleek dat 64% van de studenten vooraf wil bestellen. Mees wil daarom aansluiten bij een bezorgplatform; Lina wil een eigen app. En hoe laat je studenten weten dat de vierde truck er is? In deze les leer je welke keuzes een onderneming maakt over waar en hoe ze verkoopt (plaats), en hoe ze haar klanten bereikt (promotie).

Kerntheorie

Plaatsbeleid: fysiek en online

Bij het **plaatsbeleid** beslist de onderneming waar en hoe de klant het product kan kopen.

- **Fysiek:** een winkel, kraam of truck. De klant kan het product zien en meteen meenemen, en krijgt persoonlijk advies. Daar staan huur en personeel tegenover.
- **Online:** een eigen webshop of app, of een platform van een ander (zoals een bezorgapp of een grote webwinkel). De onderneming bereikt meer klanten, altijd open; een platform rekent wel commissie.

Veel ondernemingen combineren beide: **omnichannel** . De klant bestelt in de app en haalt op bij de truck.

Online winkelen in Nederland, 2025

	2025	Verandering t.o.v. 2024
Online bestedingen van consumenten	€ 35,7 miljard	-1%
Aantal online aankopen	347 miljoen	0%
Bestedingen aan producten (zoals kleding en elektronica)		+2%
Bestedingen aan diensten (zoals reizen en tickets)		-5%

Thuiswinkel Markt Monitor 2025 (NielsenIQ en Betaalvereniging Nederland, 2026)

Wat houdt Lina's Bowls over aan een bowl van € 12? (exclusief btw)

	Bij de truck	Eigen app (afhalen)	Bezorgplatform
Verkoopprijs	€ 12,00	€ 12,00	€ 12,00
Variabele kosten bowl	- € 4,20	- € 4,20	- € 4,20
Kosten van het kanaal	€ 0	- € 0,24 (2% app)	- € 3,00 (25% commissie)
Extra bezorgverpakking	€ 0	€ 0	- € 0,50
Dekkingsbijdrage	€ 7,80	€ 7,56	€ 4,30

De commissie van het bezorgplatform is fictief; in werkelijkheid verschilt die per platform en per contract.

Promotiebeleid: reclame en social media

Bij het **promotiebeleid** beslist de onderneming hoe ze de doelgroep laat weten dat het product er is, en hoe ze die overhaalt om te kopen. **Reclame** is betaalde communicatie via een medium, zoals een advertentie, poster of radiospot. **Social media** spelen een grote rol: een eigen account is gratis, een advertentie kun je precies richten op leeftijd, woonplaats en interesses, en klanten delen zelf foto's en reviews.

Werkt een onderneming met een influencer, dan moet voor de volger duidelijk zijn dat het reclame is. Dat staat in de Reclamecode Social Media & Influencer Marketing, en die geldt bij elk aantal volgers.

Vormen van promotie

Vorm	Voorbeeld bij Lina's Bowls
Reclame	posters op de campus, een betaalde advertentie op Instagram of TikTok
Social media (eigen kanaal)	elke ochtend een post met de standplaats en de weekspecial
Influencers	een lokale foodblogger die de nieuwe ontbijtbowl laat zien
Verkoopbevordering	stempelkaart in de app: de tiende bowl gratis
Public relations (pr)	een artikel in de lokale krant over de herbruikbare bakken

Toepassen

Loont een advertentiecampagne?

Lina's Bowls betaalt € 4.500 voor een Instagram-campagne gericht op studenten. Lina verwacht dat de campagne 1.400 extra bowls oplevert, bij een dekkingsbijdrage van € 7,80 per bowl. Bereken het effect op het resultaat, en hoeveel extra bowls minstens nodig zijn om de campagne terug te verdienen.

Uitwerking

1. Extra dekkingsbijdrage: 1.400 × € 7,80 = € 10.920.
2. Effect op het resultaat: € 10.920 - € 4.500 = + € 6.420.
3. Terugverdienen: € 4.500 / € 7,80 ~ 576,9, dus minstens 577 extra bowls.

Antwoord

De campagne levert € 6.420 op; ze is terugverdiend bij 577 extra bowls.

Veelgemaakte fout

De opbrengst van een campagne vergelijken met de extra omzet. Tegenover de kosten van de campagne staat de extra dekkingsbijdrage, niet de extra omzet: de ingrediënten moeten ook betaald worden.

Plaats verwarren met promotie. Een app waarin je bestelt, is plaats (waar je koopt); een advertentie

in die app is promotie.

Kernbegrippen

Plaatsbeleid

De keuze waar en hoe de klant het product kan kopen: fysiek, online of beide.

Omnichannel

Fysiek en online verkopen combineren, zoals online bestellen en in de winkel ophalen.

Promotiebeleid

De keuze hoe de onderneming de doelgroep bereikt en overhaalt om te kopen.

Reclame

Betaalde communicatie via een medium, zoals een advertentie, poster of radiospot.

Influencer

Iemand met veel volgers op social media die producten laat zien; betaalde posts moeten herkenbaar zijn als reclame.

Verkoopbevordering

Tijdelijke acties om de verkoop te stimuleren, zoals korting of een spaarkaart.

Verwerkingsopdracht

Werk de opdrachten uit in je schrift of in de invulvelden.

1. Bereken hoeveel minder Lina’s Bowls per bowl overhoudt via het bezorgplatform dan bij de truck, en geef een reden om toch via het platform te verkopen.

2. Kies een vorm van promotie om studenten te vertellen over de vierde truck, en leg je keuze uit met de enquête uit les 5.2.

3. Een foodblogger krijgt een maand gratis lunch in ruil voor een post. Wat moet ze in die post doen, en waarom?

Oefeningen

Brons: Kennis & Begrip

1. Noem een voordeel en een nadeel van verkopen in een fysieke winkel ten opzichte van online verkopen.

2. Wat is het verschil tussen reclame en social media als promotie?

3. Bij welk instrument hoort elk voorbeeld: plaats of promotie? a. een webshop openen; b. een poster op de campus; c. bezorgen via een platform; d. een post van een influencer.

Zilver: Toepassing & Rekenen

4. Een bakker verkoopt taarten van € 30 met € 12 variabele kosten. Via een bezorgplatform betaalt hij 20% commissie over de verkoopprijs. Bereken de dekkingsbijdrage per taart in de winkel en via het platform.

5. Een sportschool betaalt € 2.400 voor een advertentiecampagne. Er komen 15 nieuwe leden bij die € 30 per maand betalen en een jaar blijven. De variabele kosten per lid zijn verwaarloosbaar. Loont de campagne?

6. Wat moet een influencer doen als ze betaald wordt om een product te laten zien, en waarom?

Goud: Analyse & Evaluatie — de uitdaging

7. Een restaurant verkoopt maaltijden van € 18 met € 6 variabele kosten. Het overweegt een campagne van € 5.200 op social media. Bereken hoeveel extra maaltijden minstens nodig zijn om de campagne terug te verdienen, en hoeveel als de klanten via een bezorgplatform met 25% commissie bestellen.

---

8. De online bestedingen in Nederland daalden in 2025 met 1%, maar de bestedingen aan producten stegen met 2%. Leg uit hoe dat kan, en wat het betekent voor een kledingwinkel die twijfelt over een webshop.

Les 5.6 — De marketingmix in samenhang

Leerdoel: Je noemt de vier instrumenten van de marketingmix en je legt uit hoe ze samenhangen met elkaar en met de marketingdoelstelling.

Eindtermen: 22

Waar gaat het om?

Het marketingplan voor 2028 is bijna af. Dan komt Mees met een idee: verpakte bowls voor € 5 in de supermarkt, onder de naam Lina's Bowls. 'Dat is veel meer afzet!' Lina twijfelt: past dat wel bij wat Lina's Bowls is? In deze les zet je de vier instrumenten van de marketingmix op een rij, en leer je beoordelen of ze bij elkaar en bij de doelstelling passen.

Kerntheorie

De marketingmix: de vier P's

- **Product:** wat verkoop je, in welke kwaliteit, met welk assortiment, merk, verpakking en service? (les 5.4)
- **Prijs:** wat betaalt de klant, inclusief kortingen en acties? De prijsstrategieën komen in thema 6.
- **Plaats:** waar en hoe kan de klant kopen: fysiek, online of allebei? (les 5.5)
- **Promotie:** hoe bereik en overtuig je de doelgroep: reclame, social media, acties? (les 5.5)

Samenhang

De instrumenten moeten op twee manieren kloppen:

- **Met elkaar:** een duur product van hoge kwaliteit hoort bij een hoge prijs, een passende plaats en promotie die de kwaliteit laat zien. Een luxe product in een prijsactie in de folder van een discounter maakt het imago kapot.
- **Met de doelgroep en de doelstelling:** wil je je marktaandeel bij studenten vergroten, dan kies je een prijs die zij kunnen betalen, verkooppunten waar zij komen en kanalen die zij gebruiken.

Beoordeel een marketingbeslissing daarom altijd met de vraag: helpt deze keuze, samen met de andere instrumenten, om de marketingdoelstelling te halen?

Marketingplan Lina's Bowls 2028: één merk, twee doelgroepen

Instrument	Studenten (campus)	Kantoormedewerkers
Product	grote portie, de 'studentenbowl' met extra rijst	gezonde bowls, ook een kleine portie
Prijs	€ 11 met studentenpas	€ 12, en € 16 per persoon bij catering
Plaats	truck op de campus, bestellen en afhalen via de app	trucks op de bedrijventerreinen en catering op kantoor
Promotie	Instagram en TikTok, stempelkaart in de app	LinkedIn, folders bij bedrijven, de cateringdienst

Doelstelling 2028: 5% marktaandeel (109.650 bowls). Prijzen exclusief btw.

Informatiebron

Koffiebar Boon opent zijn twintigste vestiging

Koffiebar Boon verkoopt alleen biologische koffie van kleine boeren, met een keurmerk voor eerlijke handel. Een cappuccino kost € 4,20, bijna een euro meer dan bij de concurrent. De koffiebars zitten alleen op grote treinstations, waar reizigers snel iets halen. Wie via de app bestelt, staat niet in de rij en spaart punten: de achtste koffie is gratis. Boon maakt geen tv-reclame, maar laat op Instagram de boeren zien die de koffie leveren.

Toepassen

Loont de studentenprijs?

In 2027 kochten studenten 25.800 bowls van € 12. Met een studentenprijs van € 11 verwacht Lina 8.000 bowls per jaar extra aan studenten te verkopen. De variabele kosten zijn € 4,20 per bowl. Bereken het effect van de studentenprijs op het resultaat.

Uitwerking

1. Minder opbrengst op de bowls die studenten al kochten: 25.800 × € 1 = - € 25.800.
2. Dekkingsbijdrage van een extra studentenbowl: € 11 - € 4,20 = € 6,80; 8.000 × € 6,80 = + € 54.400.
3. Effect op het resultaat: € 54.400 - € 25.800 = + € 28.600.

Antwoord

De studentenprijs levert € 28.600 op, en helpt bij de doelstelling van 5% marktaandeel.

Veelgemaakte fout

Alleen het extra deel tellen. Een lagere prijs geldt ook voor de klanten die al kochten. Reken dat verlies mee.

Een instrument noemen zonder het te koppelen. Op het examen moet je bij ‘geef aan hoe…’ laten zien wat de keuze is en hoe die de doelgroep of de doelstelling helpt.

Kernbegrippen

Marketingmix
De vier instrumenten die een onderneming inzet: product, prijs, plaats en promotie (de vier P’s).

Samenhang van de marketingmix
De instrumenten passen bij elkaar en bij de doelgroep en de marketingdoelstelling.

Imago
Het beeld dat klanten van een merk of onderneming hebben.

Verwerkingsopdracht

Werk de opdrachten uit in je schrift of in de invulvelden.

1. Noem bij Koffiebar Boon voor elk van de vier P’s de keuze die de onderneming maakt.

2. Leg uit of de marketingmix van Koffiebar Boon samenhangt. Gebruik minstens drie instrumenten.

3. Beoordeel het idee van Mees (verpakte bowls voor € 5 in de supermarkt) met de samenhang van de marketingmix.

Oefeningen

Brons: Kennis & Begrip

1. Noem de vier instrumenten van de marketingmix.

2. Wat betekent het dat de marketingmix samenhangt?

3. Een luxe horlogemerk wil een exclusief imago. Bij welke keuze past dat niet: a. verkoop bij juweliers; b. een prijsactie in een supermarktfolder; c. advertenties in een tijdschrift over mode?

Zilver: Toepassing & Rekenen

4. Een discountsupermarkt heeft een klein assortiment met vooral huismerken, lage prijzen en reclame met aanbiedingen. Leg uit dat deze marketingmix samenhangt.

5. Een rijschool wil meer leerlingen onder scholieren. Geef bij drie instrumenten van de marketingmix een keuze die daarbij past.

6. Een fietsenmaker verkoopt 900 reparaties van € 40 met € 10 variabele kosten. Met een korting van € 5 verwacht hij 150 reparaties extra. Bereken het effect op het resultaat.

Goud: Analyse & Evaluatie — de uitdaging

7. Gebruik opdracht 6. Hoeveel extra reparaties zijn er minstens nodig om de korting te laten lonen?

---

8. Een merk van biologische chocolade wil zijn marktaandeel vergroten en gaat zijn repen ook bij een discountsupermarkt verkopen, tegen een lagere prijs. Beoordeel deze keuze met de samenhang van de marketingmix.

Rekenopdrachten

Reken met de begrippen en formules uit dit thema. Schrijf je berekening volledig uit: op het examen krijg je punten voor de berekening, niet alleen voor de uitkomst.

Basis

1. Een kapsalon geeft 4.000 knipbeurten per jaar. In de stad worden 80.000 knipbeurten gegeven. Bereken het marktaandeel.

Antwoord (%): _____

2. In een regio wonen 12.000 huishoudens met een tuin. 4.200 daarvan huren een tuinman in. Bereken de relatieve marktomvang.

Antwoord (%): _____

3. Een fietsenwinkel heeft 8% marktaandeel in een markt van 15.000 fietsen per jaar. Hoeveel fietsen verkoopt de winkel?

Antwoord (fietsen): _____

4. Een markt van 250.000 producten groeit met 4%. Bereken de marktomvang na de groei.

Antwoord (producten): _____

5. Een webshop verkoopt 3.600 producten en heeft 4,5% marktaandeel. Bereken de absolute marktomvang.

Antwoord (producten): _____

6. Een product kost € 25, de variabele kosten zijn € 9. Via een platform betaalt de verkoper 20% commissie over de verkoopprijs. Bereken de dekkingsbijdrage per product via het platform.

Antwoord (€): _____

7. Een campagne kost € 3.000. De dekkingsbijdrage is € 6 per product. Hoeveel extra producten zijn nodig om de campagne terug te verdienen?

Antwoord (producten): _____

8. Een sportschool heeft 1.500 leden; 28% zegt elk jaar op. Hoeveel leden zeggen op?

Antwoord (leden): _____

9. Een stofzuiger kost € 240 en krijgt het kwaliteitscijfer 7,5. Bereken de prijs per kwaliteitspunt.

Antwoord (€): _____

Examenniveau

10. Een escaperoom verkoopt 3.900 spellen in een markt van 52.000. Volgend jaar groeit de markt met 5%; de escaperoom wil 8% marktaandeel. Hoeveel spellen moet de escaperoom volgend jaar meer verkopen?

Antwoord (spellen): _____

11. Een rijschool verkocht 270 lespakketten van € 2.400. In de regio werden 3.600 pakketten verkocht voor gemiddeld € 2.000. Bereken het marktaandeel in omzet.

Antwoord (%): _____

12. Een maaltijdbox kost € 55 per week met € 38 variabele kosten. Een campagne van € 20.400 levert 80 nieuwe klanten op die gemiddeld 6 weken blijven. Bereken het effect van de campagne op het resultaat.

Antwoord (€): _____

13. Een lunchroom verkoopt 30.000 lunches van € 10 met € 4 variabele kosten. Met een korting van € 1 verwacht de eigenaar 6.000 lunches extra. Bereken het effect op het resultaat.

Antwoord (€): _____

14. Gebruik opdracht 13. De eigenaar geeft de korting alleen aan studenten. Studenten kopen nu 8.000 van de 30.000 lunches; de verwachte extra afzet blijft 6.000 lunches (allemaal studenten). Bereken het effect op het resultaat.

Antwoord (€): _____

15. Een kledingwinkel verkoopt 6.000 truien van € 50 met € 22 variabele kosten in de winkel. Via een eigen webshop (€ 3 verzendkosten per trui voor de winkel, geen commissie) verwacht ze 1.500 truien extra; de webshop kost € 18.000 per jaar. Bereken het effect van de webshop op het resultaat.

Antwoord (€): _____

16. Een abonnementsdienst heeft 5.000 abonnees van € 12 per maand. De opzeggingen dalen van 30% naar 22% per jaar dankzij een klantenprogramma van € 30.000. Variabele kosten zijn er niet. Bereken het effect op het resultaat, als blijvers het hele jaar lid blijven.

Antwoord (€): _____

17. Een nieuw product van € 14 met € 6 variabele kosten vraagt € 9.000 extra constante kosten per jaar. Hoeveel stuks moeten er minstens worden verkocht om er geen verlies op te maken?

Antwoord (stuks): _____

Examenopgave: Een vierde truck bij het ziekenhuis

9 vragen · 16 punten · ongeveer 51 minuten

Lina’s Bowls bv verkoopt met drie foodtrucks bowls op bedrijventerreinen, op een universiteitscampus en op de weekmarkt. In 2027 verkocht de bv 86.000 bowls. Lina en Mees willen in 2028 het marktaandeel op de lunchmarkt in hun stad vergroten van 4% naar 5%. Ze denken aan een vierde truck bij het grootste ziekenhuis van de stad. Lina houdt eerst een enquête (informatiebron 2) en maakt daarna een plan (informatiebron 3). Alle bedragen zijn exclusief btw.

Informatiebron 1

De lunchmarkt in de stad

	2027
Potentiële markt (lunches per jaar)	5.000.000
Absolute marktomvang (verkochte lunches)	2.150.000
Afzet Lina’s Bowls (bowls)	86.000
Verwachte groei van de marktomvang in 2028	2%

Informatiebron 2

Enquête in het personeelsrestaurant van het ziekenhuis (dinsdag, 12.00–13.00 uur, 240 medewerkers)

Vraag	Uitkomst
Zou weleens een bowl van Lina’s Bowls kopen	72%
Werkt ook avond- of nachtdiensten	45%
Wil de truck open tot minstens 21.00 uur	58%
Wil vooraf bestellen en zonder wachten ophalen	66%

Informatiebron 3

Plan voor de vierde truck, 2028

Onderdeel	Plan
Product	de vaste bowls, ook in een herbruikbare bak om mee te nemen naar de afdeling
Prijs	€ 12 per bowl; zorgmedewerkers met personeelspas krijgen 10% korting
Plaats	truck bij de hoofdingang, open van 7.00 tot 21.00 uur; vooraf bestellen in de app
Promotie	posters in het personeelsrestaurant, een bericht op het intranet van het ziekenhuis, stempelkaart in de app
Variabele kosten	€ 4,20 per bowl
Extra constante kosten	€ 96.000 per jaar (loon, afschrijving truck, standplaats) en € 6.000 per jaar voor de app
Verwachte afzet zonder korting	15.000 bowls
Verwachte afzet met korting	18.000 bowls: 10.800 aan zorgmedewerkers (met korting) en 7.200 aan anderen

Vraag 1 (2 punten)

Leg uit of de enquête van Lina deskresearch of fieldresearch is. Leg ook uit waarom de steekproef mogelijk niet representatief is voor alle mogelijke klanten bij het ziekenhuis.

Vraag 2 (2 punten)

Bereken de relatieve marktomvang van de lunchmarkt en het marktaandeel van Lina’s Bowls in 2027.

Vraag 3 (2 punten)

Laat met een berekening zien of Lina’s Bowls met de vierde truck in 2028 een marktaandeel van 5% haalt. Ga ervan uit dat de drie bestaande trucks samen weer 86.000 bowls verkopen en dat de korting doorgaat.

Vraag 4 (1 punt)

Leg uit waarom de stempelkaart in de app past bij de marketingdoelstelling klantbinding.

Vraag 5 (2 punten)

Lina rekent eerst zonder de korting voor zorgmedewerkers. Bereken de break-evenafzet van de vierde truck, inclusief de kosten van de app.

Vraag 6 (2 punten)

Laat met een berekening zien of de korting voor zorgmedewerkers de totale dekkingsbijdrage van de vierde truck verhoogt.

Vraag 7 (2 punten)

Bereken de bijdrage van de vierde truck aan het resultaat vóór belasting in 2028, met de korting.

Vraag 8 (2 punten)

Noem twee instrumenten van de marketingmix, behalve prijs, die Lina in haar plan inzet. Leg bij elk instrument uit hoe het aansluit bij een uitkomst van de enquête.

Vraag 9 (1 punt)

Mees wil op de truck bij het ziekenhuis ook frisdrank en snoep verkopen. Leg uit waarom dat niet samenhangt met de rest van de marketingmix van Lina’s Bowls.

Eindquiz

1. Welke uitspraak past bij marktgericht denken?

A. ‘We verkopen wat we al op voorraad hebben.’

B. ‘Reclame is niet nodig als de kwaliteit goed is.’

C. ‘We maken het beste product; de klant komt vanzelf.’

D. ‘We vragen eerst aan klanten wat ze missen.’

2. ‘Mensen die duurzaamheid belangrijk vinden’ is een voorbeeld van segmenteren op …

A. geografische kenmerken

B. de marktomvang

C. psychografische kenmerken

D. demografische kenmerken

3. Wat is de doelgroep van een onderneming?

A. Alle mogelijke kopers van het product

B. Het aantal verkochte producten

C. Het segment waarop de onderneming zich bewust richt

D. De klanten van de concurrent

4. Een kapper telt een week lang hoeveel mensen langs zijn nieuwe zaak lopen. Wat voor onderzoek is dat?

A. Fieldresearch

B. Deskresearch

C. Kwalitatief onderzoek

D. Een cao-onderzoek

5. Een markt heeft een potentiële omvang van 20.000 en een absolute omvang van 5.000. Wat is de relatieve marktomvang?

A. 75%

B. 4%

C. 400%

D. 25%

6. Een bedrijf verkoopt 900 stuks in een markt van 15.000 stuks. Wat is het marktaandeel?

A. 1,5%

B. 60%

C. 6%

D. 16,7%

7. Waardoor kan een bedrijf in omzet een groter marktaandeel hebben dan in afzet?

A. Het product is goedkoper dan gemiddeld.

B. Het product is duurder dan gemiddeld.

C. Het bedrijf heeft hogere kosten.

D. De markt groeit.

8. Welke maatregel hoort vooral bij de marketingdoelstelling klantbinding?

A. Een spaarkaart: de tiende keer gratis

B. Een nieuwe vestiging in een andere stad

C. Een nieuw product dat nog niet bestaat

D. Een prijsverhoging

9. De markt groeit van 40.000 naar 44.000 stuks. Een bedrijf wil 10% marktaandeel houden. Hoeveel moet het verkopen?

A. 4.000

B. 400

C. 44.000

D. 4.400

10. Een onderneming met het grootste marktaandeel noem je …

A. marktleider

B. uitdager

C. volger

D. nichespeler

11. Een bakker verkoopt brood, gebak en koffie. Hij voegt een nieuwe soort gebak toe. Wat verandert er?

A. Er verandert niets aan het assortiment.

B. Het assortiment wordt dieper.

C. Het assortiment wordt breder.

D. Het assortiment wordt smaller.

12. Een rijles is een voorbeeld van een …

A. huismerk

B. materieel product

C. immaterieel product

D. fabrikantenmerk

13. Hoe lang duurt de wettelijke garantie in Nederland?

A. Altijd precies twee jaar.

B. Altijd één jaar.

C. Zo lang als de fabrieksgarantie.

D. Er is geen vaste termijn: zo lang als je van het product mag verwachten.

14. Een product kost € 20 met € 8 variabele kosten. Via een platform betaal je 25% commissie. Wat is de dekkingsbijdrage via het platform?

A. € 7

B. € 9

C. € 15

D. € 12

15. Een campagne kost € 2.000 en levert 300 extra verkopen op met € 5 dekkingsbijdrage per stuk. Wat is het effect op het resultaat?

A. - € 2.000

B. - € 500

C. + € 1.500

D. + € 500

16. Wat moet een influencer doen bij een betaalde post?

A. De prijs van het product noemen

B. Niets, als ze minder dan 100.000 volgers heeft

C. Duidelijk maken dat het reclame is

D. De post na een dag verwijderen

17. Welke vier instrumenten vormen de marketingmix?

A. Product, personeel, prijs en planning

B. Marktonderzoek, doelgroep, prijs en promotie

C. Prijs, plaats, pr en personeel

D. Product, prijs, plaats en promotie

18. Welke keuze past níét bij een merk met een exclusief imago?

A. Een prijsactie in de folder van een discounter

B. Een hoge prijs

C. Advertenties in een duur tijdschrift

D. Verkoop in een paar speciaalzaken

Antwoordmodel

Voor de docent, of voor zelfcontrole: alle antwoorden bij dit werkboek.

Eindquiz — antwoordsleutel

1. D 2. C 3. C 4. A 5. D 6. C 7. B 8. A 9. D 10. A 11. B 12. C 13. D 14. A 15. B 16. C 17. D 18. A

Rekenopdrachten — antwoorden

1. 5 %

4.000 / 80.000 × 100% = 5%.

2. 35 %

4.200 / 12.000 × 100% = 35%.

3. 1.200 fietsen

8% × 15.000 = 1.200 fietsen.

4. 260.000 producten

250.000 × 1,04 = 260.000.

5. 80.000 producten

3.600 / 0,045 = 80.000.

6. 11 €

€ 25 - € 9 - 20% × € 25 = € 25 - € 9 - € 5 = € 11.

7. 500 producten

€ 3.000 / € 6 = 500.

8. 420 leden

28% × 1.500 = 420.

9. 32 €

€ 240 / 7,5 = € 32.

10. 468 spellen

Markt: 52.000 × 1,05 = 54.600. Doel: 8% × 54.600 = 4.368. Meer: 4.368 - 3.900 = 468.

11. 9 %

Omzet rijschool: 270 × € 2.400 = € 648.000. Markt: 3.600 × € 2.000 = € 7.200.000. Marktaandeel: € 648.000 / € 7.200.000 × 100% = 9%.

12. -12.240 €

Extra dekkingsbijdrage: 80 × 6 × (€ 55 - € 38) = 480 × € 17 = € 8.160. Effect: € 8.160 - € 20.400 = - € 12.240.

13. 0 €

Verlies op bestaande lunches: 30.000 × € 1 = € 30.000. Extra: 6.000 × (€ 9 - € 4) = € 30.000. Effect: € 0; de korting levert niets op.

14. 22.000 €

Verlies op bestaande studentenlunches: 8.000 × € 1 = € 8.000. Extra: 6.000 × € 5 = € 30.000. Effect: + € 22.000.

15. 19.500 €

Dekkingsbijdrage webshop: € 50 - € 22 - € 3 = € 25. Extra: 1.500 × € 25 = € 37.500. Effect: € 37.500 - € 18.000 =

+ € 19.500.

16. 27.600 €

Minder opzeggers: (30% - 22%) × 5.000 = 400. Extra omzet: 400 × 12 × € 12 = € 57.600. Effect: € 57.600 - € 30.000 = + € 27.600.

17. 1.125 stuks

€ 9.000 / (€ 14 - € 6) = € 9.000 / € 8 = 1.125 stuks.

Examenopgave — antwoordmodel

Vraag 1 (2 p)

Fieldresearch: Lina verzamelt zelf nieuwe gegevens. Niet representatief, omdat ze alleen op dinsdag tijdens de lunch in het personeelsrestaurant vraagt: medewerkers met een avond- of nachtdienst en bezoekers van het ziekenhuis worden (bijna) niet gevraagd.

- 1 p: fieldresearch, met uitleg
- 1 p: juiste reden voor niet representatief

Vraag 2 (2 p)

Relatieve marktomvang: 2.150.000 / 5.000.000 × 100% = 43%. Marktaandeel: 86.000 / 2.150.000 × 100% = 4%.

- 1 p: juiste relatieve marktomvang
- 1 p: juist marktaandeel

Vraag 3 (2 p)

Marktomvang 2028: 2.150.000 × 1,02 = 2.193.000. Nodig voor 5%: 5% × 2.193.000 = 109.650 bowls. Verwacht: 86.000 + 18.000 = 104.000 bowls. Dat is 5.650 te weinig: de doelstelling wordt niet gehaald (104.000 / 2.193.000 ~ 4,7%).

- 1 p: juiste benodigde afzet (109.650)
- 1 p: vergelijking met 104.000 en juiste conclusie

Vraag 4 (1 p)

Met de stempelkaart worden klanten beloond als ze vaker terugkomen; zo worden ze vaste klanten van Lina’s Bowls.

- 1 p: juiste uitleg

Vraag 5 (2 p)

Dekkingsbijdrage: € 12 - € 4,20 = € 7,80. Constante kosten: € 96.000 + € 6.000 = € 102.000. Break-evenafzet: € 102.000 / € 7,80 ~ 13.076,9, dus 13.077 bowls.

- 1 p: juiste constante kosten en dekkingsbijdrage
- 1 p: juiste uitkomst, naar boven afgerond

Vraag 6 (2 p)

Zonder korting: 15.000 × € 7,80 = € 117.000. Met korting: prijs voor zorgmedewerkers € 12 × 0,90 = € 10,80, dekkingsbijdrage € 6,60. Totaal: 10.800 × € 6,60 + 7.200 × € 7,80 = € 71.280 + € 56.160 = € 127.440. De korting verhoogt de totale dekkingsbijdrage met € 10.440.

- 1 p: juiste totale dekkingsbijdrage zonder en met korting
- 1 p: juiste conclusie

Vraag 7 (2 p)

€ 127.440 - € 96.000 - € 6.000 = € 25.440.

- 1 p: alle constante kosten afgetrokken
- 1 p: juiste uitkomst

Vraag 8 (2 p)

Plaats: de truck is open tot 21.00 uur, en dat wil 58% van de medewerkers; vooraf bestellen in de app sluit aan bij de 66% die zonder wachten wil ophalen. Product: de herbruikbare bak om mee te nemen naar de afdeling past bij medewerkers die (ook in een avond- of nachtdienst) weinig tijd hebben om in de pauze weg te gaan.

- 1 p: eerste instrument met juiste koppeling aan de enquête
- 1 p: tweede instrument met juiste koppeling aan de enquête

Vraag 9 (1 p)

Lina's Bowls staat voor gezonde, verse lunches, en de promotie in een ziekenhuis legt daar de nadruk op. Snoep en frisdrank passen niet bij dat imago en kunnen het vertrouwen van de doelgroep schaden.

- 1 p: juiste uitleg met het gezonde imago

Verwerkingsopdrachten — modelantwoorden

Les 5.1

Verwerkingsopdracht

1. Productgericht: Mees denkt vanuit het aanbod (een truck erbij, meer reclame). Marktgericht: Lina begint bij de klant (wie zijn ze en wat willen ze?).

2. Kantoormedewerkers: 47.300 / 86.000 = 55%. Studenten: 25.800 / 86.000 = 30%. Marktbezoekers: 12.900 / 86.000 = 15%.

3. Bijvoorbeeld: studenten willen een lage prijs en een grote portie; kantoormedewerkers willen snel, gezond en vooraf bestellen. Eén aanpak (zelfde prijs, zelfde reclame) bereikt niet beide groepen goed.

Les 5.2

Verwerkingsopdracht

1. Relatieve marktomvang: 2.150.000 / 5.000.000 × 100% = 43%. Marktaandeel: 86.000 / 2.150.000 × 100% = 4%.

2. Marktomvang in euro's: 2.150.000 × € 9,50 = € 20.425.000. Omzet Lina's Bowls 2027: € 1.014.800 (86.000 × € 11,80). Marktaandeel in omzet: € 1.014.800 / € 20.425.000 × 100% ~ 4,97%. Hoger dan 4%, omdat een bowl (€ 11,80) duurder is dan een gemiddelde lunch (€ 9,50).

3. a. Deskresearch: gegevens van de universiteit of de gemeente bestaan al. b. Fieldresearch: alleen een eigen enquête of proef geeft antwoord op deze specifieke vraag. c. Ja: het gemiddelde van € 11,40 klopt alleen omdat er evenveel studenten als kantoormedewerkers zijn ondervraagd. Zijn er onder de klanten meer kantoormedewerkers (55%), dan ligt het gemiddelde hoger.

Les 5.3

Verwerkingsopdracht

1. Klantbinding: klanten met de stempelkaart in de app komen vaker terug. Markt creëren of marktaandeel: met de truck bij het ziekenhuis bereikt Lina's Bowls een nieuwe groep klanten (zorgmedewerkers en bezoekers), wat het marktaandeel vergroot.

2. Bijvoorbeeld: 'Lina's Bowls verkoopt in 2028 109.650 bowls (5% van de lunchmarkt).' Die doelstelling sluit aan

bij de organisatiedoelstelling, omdat meer afzet bij een positieve dekkingsbijdrage van € 7,80 meer winst oplevert, waarmee de vierde truck kan worden betaald.

3. Overige supermarkten samen: 100% - 37,1% - 19,3% = 43,6%. Het verschil met Albert Heijn is 37,1 - 19,3 = 17,8 procentpunt; Jumbo moet dus meer dan 17,8 procentpunt inlopen om marktleider te worden.

Les 5.4

Verwerkingsopdracht

1. De ontbijtbowl verbreedt het assortiment: er komt een nieuwe productgroep bij. Een extra smaak bowl (bijvoorbeeld een Indiase bowl) verdiept het assortiment.

2. Bijvoorbeeld: een herbruikbare bak met statiegeld past bij klanten die duurzaamheid belangrijk vinden, en wie de bak terugbrengt, komt terug bij de truck (klantbinding).

3. Bij 7.000 ontbijtbowls: 7.000 × € 4,50 - € 32.000 = € 31.500 - € 32.000 = -€ 500. Dan levert de ontbijtbowl verlies op. Nodig om quitte te spelen: € 32.000 / € 4,50 ~ 7.111,1, dus 7.112 ontbijtbowls.

Les 5.5

Verwerkingsopdracht

1. Via het platform houdt Lina's Bowls € 7,80 - € 4,30 = € 3,50 minder over per bowl. Toch kan het aantrekkelijk zijn: het platform bereikt veel klanten die de truck niet kennen, en Lina hoeft zelf geen bezorgers in dienst te nemen.

2. Bijvoorbeeld een betaalde Instagram-advertentie gericht op 18- tot 25-jarigen in de buurt van de campus: studenten zitten veel op Instagram, en de advertentie bereikt precies die groep.

3. De foodblogger moet in de post duidelijk maken dat het om reclame gaat (bijvoorbeeld 'reclame' of 'in samenwerking met Lina's Bowls'), omdat ze er iets voor krijgt. Dat geldt volgens de Reclamecode ook als ze weinig volgers heeft.

Les 5.6

Verwerkingsopdracht

1. Product: biologische koffie met een keurmerk. Prijs: € 4,20, hoger dan de concurrent. Plaats: alleen op grote treinstations, bestellen via de app. Promotie: Instagram met de boeren, geen tv-reclame, spaarpunten in de app.

2. Ja: de hoge prijs past bij de hoge kwaliteit en het eerlijke verhaal; de stations passen bij reizigers die snel iets willen, en de app helpt daar ook bij; Instagram laat de boeren zien en ondersteunt zo het verhaal van het product.

3. Het past niet: een goedkope verpakte bowl in de supermarkt botst met het merk van verse bowls die elke dag worden bereid. Klanten kunnen de truckbowl van € 12 te duur gaan vinden (het imago daalt), en de supermarktbowl concurreert met de eigen trucks. Het helpt wel bij meer afzet, maar de prijs, de plaats en het product passen niet bij het merk.

Oefeningen — modelantwoorden

Les 5.1

1. Wat is marketing?

Alles wat een organisatie doet om de behoeften van klanten te leren kennen en daar beter op in te spelen dan de concurrent, zodat klanten kopen en de organisatie haar doelstellingen haalt.

2. Wat is het verschil tussen een marktsegment en een doelgroep?

Een marktsegment is een groep kopers met vergelijkbare kenmerken. De doelgroep bestaat uit het segment (of de segmenten) waarop de onderneming zich bewust richt.

3. Bij welk segmentatiekenmerk hoort elk voorbeeld? a. mensen die in de Randstad wonen; b. mensen die duurzaamheid belangrijk vinden; c. vrouwen van 30 tot 45 jaar; d. klanten die elke week

online bestellen.

a. Geografisch. b. Psychografisch (waarden en leefstijl). c. Demografisch. d. Koopgedrag.

4. Een fietsenwinkel zegt: ‘Wij verkopen de beste racefietsen. Wie kwaliteit wil, vindt ons vanzelf.’ Leg uit of de winkel productgericht of marktgericht denkt, en wat een marktgerichte winkel anders zou doen.

Productgericht: de winkel gaat uit van het eigen product. Een marktgerichte winkel onderzoekt eerst wat klanten willen (bijvoorbeeld e-bikes voor woon-werkverkeer of een leasecontract) en stemt het aanbod daarop af.

5. Noem drie eisen waaraan een goed marktsegment voldoet, en leg er één uit.

Groot genoeg (er moet winst op te maken zijn), bereikbaar (met reclame en verkooppunten) en duidelijk anders dan andere segmenten (anders heeft een eigen aanpak geen zin).

6. Een rijschool heeft 320 leerlingen: 176 jongeren van 17 of 18 jaar, 96 volwassenen tot 40 jaar en 48 mensen ouder dan 40. Bereken het aandeel van elke groep in procenten.

176 / 320 = 55%; 96 / 320 = 30%; 48 / 320 = 15%.

7. Een kleine kapsalon overweegt zich alleen te richten op krullend haar (nichemarketing). Geef een voordeel en een nadeel van die keuze.

Voordeel: weinig concurrentie en klanten die bereid zijn meer te betalen voor specialistische kennis; ze komen ook van verder weg. Nadeel: de doelgroep is klein, zodat de salon afhankelijk is van een kleine groep klanten en minder kan groeien.

8. Lina’s Bowls wil een vierde truck bij het ziekenhuis zetten. Beschrijf de doelgroep met twee segmentatiekenmerken, en geef één aanpassing aan het aanbod die bij die doelgroep past.

Bijvoorbeeld: geografisch (mensen die in of bij het ziekenhuis werken of op bezoek komen) en koopgedrag (zorgmedewerkers met onregelmatige diensten die buiten de lunchtijd eten). Aanpassing: de truck ook ’s avonds open, of een bowl die je makkelijk meeneemt naar de afdeling.

Les 5.2

1. Wat is het verschil tussen deskresearch en fieldresearch? Geef van elk een voorbeeld.

Deskresearch: bestaande gegevens gebruiken, zoals CBS-cijfers of een rapport van een brancheorganisatie. Fieldresearch: zelf nieuwe gegevens verzamelen, zoals een enquête, een interview of het tellen van voorbijgangers.

2. Wat is het verschil tussen de potentiële markt en de absolute marktomvang?

De potentiële markt is wat alle mogelijke kopers maximaal zouden kunnen kopen. De absolute marktomvang is wat er in een periode werkelijk is verkocht door alle aanbieders samen.

3. Een schoonmaakbedrijf voert 1.800 opdrachten uit in een regio waar in totaal 24.000 schoonmaakopdrachten worden gegeven. Bereken het marktaandeel.

1.800 / 24.000 × 100% = 7,5%.

4. In een stad wonen 64.000 huishoudens. 20.800 daarvan hebben een abonnement op een maaltijdbox. Bereken de relatieve marktomvang. Wat zegt die over de groeikansen?

20.800 / 64.000 × 100% = 32,5%. Ruim twee derde van de huishoudens heeft (nog) geen maaltijdbox: er is veel groeiruimte, als je die huishoudens kunt overhalen.

5. Een fysiotherapeut heeft 6% marktaandeel. In de regio worden 42.000 behandelingen per jaar gegeven. Bereken hoeveel behandelingen de fysiotherapeut geeft.

6% × 42.000 = 2.520 behandelingen.

6. Een enquête over een nieuwe sportschool wordt alleen gehouden onder bezoekers van een bestaande sportschool. Leg uit waarom deze steekproef niet representatief is.

Bezoekers van een sportschool sporten al; ze lijken niet op de hele doelgroep. Mensen die (nog) niet sporten, worden niet gevraagd, terwijl die misschien juist de nieuwe klanten zijn.

7. Een escaperoom verkocht 5.200 spellen van € 28 per persoon. In de regio werden 48.000 spellen verkocht, met een gemiddelde prijs van € 24. Bereken het marktaandeel in afzet en in omzet (één decimaal), en verklaar het verschil.

Afzet: 5.200 / 48.000 × 100% ~ 10,8%. Omzet: (5.200 × € 28) / (48.000 × € 24) = € 145.600 / € 1.152.000 × 100% ~ 12,6%. Het aandeel in omzet is hoger, omdat de escaperoom duurder is dan gemiddeld.

8. Lina wil weten of kantoormedewerkers een bowl van € 14 met zalm zouden kopen. Ontwerp een kleine fieldresearch: welke methode, bij wie, en hoe zorg je dat de uitkomst bruikbaar is?

Bijvoorbeeld: een proef van twee weken waarin de zalmbowl van € 14 op de bedrijventerreinen op de kaart staat, en tellen hoeveel er worden verkocht; aangevuld met een korte enquête bij de truck. Bruikbaar: genoeg klanten (honderden), op verschillende dagen, en op alle bedrijventerreinen, zodat de steekproef representatief is.

Les 5.3

1. Noem de vier marketingdoelstellingen uit deze les.

Marktpositie, markt creëren, marktaandeel en klantbinding.

2. Welke marketingdoelstelling hoort bij elk voorbeeld? a. Een bakker geeft een spaarkaart; b. een bedrijf brengt als eerste een opvouwbare e-step op de markt; c. een supermarkt wil groter worden dan de concurrent.

a. Klantbinding. b. Markt creëren. c. Marktpositie (marktleider worden) of marktaandeel vergroten.

3. Wat is het verschil tussen een marktleider en een nichespeler?

Een marktleider heeft het grootste marktaandeel en bepaalt vaak de prijzen en trends. Een nichespeler richt zich op een klein segment dat de grote aanbieders laten liggen.

4. Een rijschool heeft 7,5% van een markt van 3.600 leerlingen. Ze wil volgend jaar 10% halen. De markt blijft even groot. Hoeveel leerlingen meer heeft de rijschool dan nodig?

Nu: 7,5% × 3.600 = 270. Doel: 10% × 3.600 = 360. Er zijn 90 leerlingen meer nodig.

5. Een webshop verkoopt 18.000 producten in een markt van 600.000. Volgend jaar groeit de markt met 5%. Hoeveel moet de webshop verkopen om hetzelfde marktaandeel te houden?

Marktaandeel: 18.000 / 600.000 = 3%. Markt volgend jaar: 600.000 × 1,05 = 630.000. Nodig: 3% × 630.000 = 18.900.

6. Een restaurant verlaagt zijn prijzen om meer klanten te trekken dan de concurrent. Geef twee marketingdoelstellingen die het restaurant hiermee kan nastreven.

Marktaandeel vergroten (klanten van concurrenten overnemen) en marktpositie verbeteren (bijvoorbeeld marktleider in de wijk worden).

7. Een abonnementsdienst voor maaltijdboxen heeft 4.000 abonnees die € 60 per maand betalen. Elk jaar zegt 25% op. Een loyaliteitsprogramma kost € 50.000 per jaar en brengt het percentage opzeggers terug naar 18%. Bereken of het programma loont, als blijvers het hele jaar lid blijven.

Opzeggers: 25% × 4.000 = 1.000 18% × 4.000 = 720. Er blijven 280 abonnees meer. Extra omzet: 280 × 12 × € 60 = € 201.600. Na aftrek van € 50.000 blijft € 151.600 over. Let op: dit is extra omzet; de variabele kosten van de boxen moet je er nog vanaf halen om het effect op het resultaat te zien.

8. Een stichting die huiswerkbegeleiding geeft, maakt geen winst. Leg uit waarom ze toch marketingdoelstellingen kan hebben, en geef een voorbeeld.

Ook een stichting wil haar doel bereiken: zoveel mogelijk leerlingen helpen. Een marketingdoelstelling kan zijn: in 2028 200 leerlingen bereiken in drie wijken (marktaandeel), of 80% van de leerlingen het hele schooljaar laten

blijven (klantbinding).

Les 5.4

1. Wat is het verschil tussen een materieel en een immaterieel product? Geef van elk een voorbeeld.

Een materieel product is tastbaar, zoals een fiets of een bowl. Een immaterieel product is een dienst, zoals een rijles, een knipbeurt of een verzekering.

2. Wat is het verschil tussen de breedte en de diepte van een assortiment?

Breedte: het aantal productgroepen. Diepte: het aantal varianten binnen één productgroep.

3. Noem drie functies van een verpakking.

Het product beschermen, informatie geven (zoals ingrediënten en houdbaarheid) en opvallen in het schap (promotie). Ook: makkelijk meenemen en duurzaam zijn.

4. Een klant koopt een stofzuiger met een jaar fabrieksgarantie. Na anderhalf jaar gaat hij kapot. De winkel zegt: 'De garantie is verlopen.' Leg uit of de winkel gelijk heeft.

Niet per se. Naast de fabrieksgarantie heeft de klant de wettelijke garantie: de stofzuiger moet zo lang meegaan als je mag verwachten, en dat is bij een stofzuiger meer dan anderhalf jaar. Wel moet de klant na het eerste jaar aantonen dat het niet zijn eigen schuld is.

5. Wat is het verschil tussen een fabrikantenmerk en een huismerk? Geef een reden waarom een supermarkt huismerken verkoopt.

Een fabrikantenmerk (A-merk) is van de producent; een huismerk is van de winkel. Reden: een huismerk is goedkoper voor de klant en levert de supermarkt vaak een hogere marge op; klanten kunnen het alleen bij die supermarkt kopen (klantbinding).

6. Een bakker verkoopt brood (8 soorten), gebak (12 soorten) en koffie (3 soorten). Hij overweegt ook belegde broodjes te verkopen. Wat is de breedte nu, en wat verandert er door de broodjes?

Nu: breedte 3 (brood, gebak, koffie). Met de broodjes wordt de breedte 4: het assortiment wordt breder.

7. Een kapsalon wil een nieuwe behandeling aanbieden: een haarmasker van € 25 met € 7 aan materiaal. De opleiding van de kappers kost eenmalig € 3.600 dit jaar. Hoeveel behandelingen zijn dit jaar nodig om de opleiding terug te verdienen?

Dekkingsbijdrage: € 25 - € 7 = € 18. Nodig: € 3.600 / € 18 = 200 behandelingen.

8. Een consumentenbond vergelijkt twee koptelefoons. A kost € 180 en krijgt een kwaliteitscijfer 8,0; B kost € 120 en krijgt 6,5. Bereken voor beide de prijs per kwaliteitspunt (prijs / kwaliteitscijfer), en leg uit welke de beste prijs-kwaliteitverhouding heeft.

A: € 180 / 8,0 = € 22,50 per punt. B: € 120 / 6,5 ~ € 18,46 per punt. B heeft de beste prijs-kwaliteitverhouding: je betaalt minder per kwaliteitspunt. A is wel beter; wie de hoogste kwaliteit wil, kiest A.

Les 5.5

1. Noem een voordeel en een nadeel van verkopen in een fysieke winkel ten opzichte van online verkopen.

Voordeel: de klant kan het product zien en meteen meenemen, en krijgt persoonlijk advies. Nadeel: hogere kosten (huur, personeel) en minder klanten bereikbaar dan online.

2. Wat is het verschil tussen reclame en social media als promotie?

Reclame is betaalde communicatie via een medium (advertentie, poster, radiospot). Op social media kan een onderneming ook gratis posten via een eigen account, en klanten delen zelf berichten en reviews. Een betaalde advertentie op social media is ook reclame.

3. Bij welk instrument hoort elk voorbeeld: plaats of promotie? a. een webshop openen; b. een poster

op de campus; c. bezorgen via een platform; d. een post van een influencer.

a. Plaats. b. Promotie. c. Plaats. d. Promotie.

4. Een bakker verkoopt taarten van € 30 met € 12 variabele kosten. Via een bezorgplatform betaalt hij 20% commissie over de verkoopprijs. Bereken de dekkingsbijdrage per taart in de winkel en via het platform.

Winkel: € 30 - € 12 = € 18. Platform: € 30 - € 12 - 20% × € 30 = € 30 - € 12 - € 6 = € 12.

5. Een sportschool betaalt € 2.400 voor een advertentiecampagne. Er komen 15 nieuwe leden bij die € 30 per maand betalen en een jaar blijven. De variabele kosten per lid zijn verwaarloosbaar. Loont de campagne?

Extra opbrengst: 15 × 12 × € 30 = € 5.400. Effect: € 5.400 - € 2.400 = + € 3.000. De campagne loont.

6. Wat moet een influencer doen als ze betaald wordt om een product te laten zien, en waarom?

Duidelijk maken dat het reclame is, bijvoorbeeld met ‘reclame’ of ‘in samenwerking met’. Volgers moeten kunnen zien dat het geen eigen mening is maar betaalde promotie. Dat staat in de Reclamecode Social Media & Influencer Marketing.

7. Een restaurant verkoopt maaltijden van € 18 met € 6 variabele kosten. Het overweegt een campagne van € 5.200 op social media. Bereken hoeveel extra maaltijden minstens nodig zijn om de campagne terug te verdienen, en hoeveel als de klanten via een bezorgplatform met 25% commissie bestellen.

Zonder platform: dekkingsbijdrage € 12; € 5.200 / € 12 ~ 433,3, dus 434 maaltijden. Via platform: € 18 - € 6 - € 4,50 = € 7,50; € 5.200 / € 7,50 ~ 693,3, dus 694 maaltijden.

8. De online bestedingen in Nederland daalden in 2025 met 1%, maar de bestedingen aan producten stegen met 2%. Leg uit hoe dat kan, en wat het betekent voor een kledingwinkel die twijfelt over een webshop.

De bestedingen aan diensten (zoals reizen en tickets) daalden met 5%; die daling was groter dan de stijging bij producten. Voor een kledingwinkel is vooral de groei bij producten van belang: online kleding kopen groeit nog, dus een webshop kan extra klanten opleveren.

Les 5.6

1. Noem de vier instrumenten van de marketingmix.

Product, prijs, plaats en promotie.

2. Wat betekent het dat de marketingmix samenhangt?

De vier instrumenten passen bij elkaar (ze vertellen hetzelfde verhaal) en bij de doelgroep en de marketingdoelstelling.

3. Een luxe horlogemerk wil een exclusief imago. Bij welke keuze past dat niet: a. verkoop bij juweliers; b. een prijsactie in een supermarktfolder; c. advertenties in een tijdschrift over mode?

b. Een prijsactie in de folder van een supermarkt past niet bij een exclusief imago.

4. Een discountsupermarkt heeft een klein assortiment met vooral huismerken, lage prijzen en reclame met aanbiedingen. Leg uit dat deze marketingmix samenhangt.

Een klein assortiment met huismerken houdt de kosten laag; daardoor kunnen de prijzen laag zijn; de reclame met aanbiedingen vertelt de doelgroep (prijsbewuste klanten) precies dat. Alle instrumenten ondersteunen het doel: goedkoop zijn.

5. Een rijschool wil meer leerlingen onder scholieren. Geef bij drie instrumenten van de marketingmix een keuze die daarbij past.

Product: een lespakket met theorie-examen erbij. Prijs: korting voor scholieren of betalen in termijnen. Promotie: advertenties op TikTok of Instagram, of een actie op scholen. (Plaats: ophalen bij school.)

6. Een fietsenmaker verkoopt 900 reparaties van € 40 met € 10 variabele kosten. Met een korting van € 5 verwacht hij 150 reparaties extra. Bereken het effect op het resultaat.

Nu: 900 × € 30 = € 27.000 dekkingsbijdrage. Met korting: 1.050 × (€ 35 - € 10) = 1.050 × € 25 = € 26.250. Effect: - € 750. Of: verlies op de bestaande reparaties 900 × € 5 = € 4.500; extra 150 × € 25 = € 3.750; samen - € 750. De korting loont niet.

7. Gebruik opdracht 6. Hoeveel extra reparaties zijn er minstens nodig om de korting te laten lonen?

Het verlies op de bestaande reparaties is € 4.500. Dekkingsbijdrage per extra reparatie: € 25. Nodig: € 4.500 / € 25 = 180 extra reparaties; bij meer dan 180 loont de korting.

8. Een merk van biologische chocolade wil zijn marktaandeel vergroten en gaat zijn repen ook bij een discountsupermarkt verkopen, tegen een lagere prijs. Beoordeel deze keuze met de samenhang van de marketingmix.

Voor: meer verkooppunten bereiken een grotere groep klanten, wat het marktaandeel kan vergroten. Tegen: een lage prijs bij een discounter botst met het beeld van een duurzaam product van hoge kwaliteit; vaste klanten kunnen het product minder bijzonder gaan vinden, en de winkels die de hogere prijs vragen, kunnen het product uit het schap halen. De keuze helpt de doelstelling alleen als het imago er niet onder lijdt.