7

THEMA 7 VAN 8

Marketing

Klantwaarde, doelgroepen, marktaandeel en de marketingmix

6 lessen · rekenopdrachten · examenopgave · eindquiz · antwoordmodel

Werkboek — naam: _____ klas: _____

Les 7.1 — Klantwaarde en doelgroepen

Leerdoel: Je beschrijft en analyseert de relatie tussen marketing en de klantwaardepropositie, en je beschrijft en analyseert marketing met het oog op de te onderscheiden doelgroepen.

Eindtermen: 23, 24

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. En waarom zouden ze bij Lina’s Bowls kopen en niet bij de supermarkt? In deze les leer je wat marketing is, wat een klantwaardepropositie 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."

Klantwaarde en klantwaardepropositie

Klantwaarde is wat een product de klant oplevert, afgezet tegen wat het hem kost. De opbrengst is meer dan het product zelf: gemak, tijdwinst, een goed gevoel, status. De kosten zijn meer dan de prijs: ook reistijd, wachten en moeite tellen mee. Een klant kiest de aanbieder bij wie dat verschil voor hem het grootst is.

De **klantwaardepropositie** is de belofte van de onderneming aan haar doelgroep: welk probleem lossen wij voor jou op, en waarom doen wij dat beter dan een ander? De propositie is het vertrekpunt van de marketing. Product, prijs, plaats en promotie moeten de belofte waarmaken.

De klantwaardepropositie van Lina’s Bowls per doelgroep

Doelgroep	Probleem van de klant	Belofte, en waarom beter
Kantoormedewerkers	een halfuur pauze en toch gezond willen eten	een verse, gezonde lunch die klaarstaat als je komt; sneller dan de lunchroom, verser dan de supermarkt
Studenten	trek en weinig tijd tussen twee colleges	een warme, vullende maaltijd op de campus, zonder rij; meer keuze dan de kantine
Marktbezoekers	iets lekkers willen tijdens het boodschappen doen	een bowl die je vers ziet maken; gezonder dan de snackkraam

Een klantwaardepropositie zegt voor wie het aanbod is, welk probleem het oplost en waarom het beter is dan het alternatief.

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.

Van propositie naar marketing: analyseren

Bij een analyse van de marketing van een organisatie stel je steeds dezelfde drie vragen. Wie is de doelgroep, en waarin verschilt die van andere segmenten? Wat belooft de organisatie die doelgroep? En maken de marketingkeuzes die belofte waar? Belooft Lina’s Bowls kantoormedewerkers "klaar als je komt", dan moet vooraf bestellen ook echt werken. Staat de klant alsnog tien minuten in de rij, dan is de propositie niets waard, hoe goed de reclame ook is.

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 klanten kopen en de organisatie haar doelstellingen haalt.

Klantwaarde

Wat een product de klant oplevert (product, gemak, tijdwinst, gevoel), afgezet tegen wat het hem kost (prijs, tijd, moeite).

Klantwaardepropositie

De belofte van een onderneming aan haar doelgroep: welk probleem lossen we op, en waarom beter dan het alternatief?

Productgericht denken

Eerst iets maken en het daarna proberen te verkopen.

Marktgericht denken

Eerst uitzoeken wat klanten willen en het aanbod daarop afstemmen.

Marktsegmentatie

De 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

Je 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.

4. Formuleer de klantwaardepropositie van de sportschool uit het voorbeeld: doelgroep, probleem, belofte en waarom beter dan de concurrent.

Oefeningen

Brons: Kennis & Begrip

1. Wat is marketing?

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

3. Wat is een klantwaardepropositie? Noem de drie vragen waarop ze antwoord geeft.

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. Een supermarkt verkoopt een salade voor € 5,49. Lina’s Bowls vraagt € 13,08 voor een bowl. Leg met het begrip klantwaarde uit waarom een kantoormedewerker toch voor de bowl kan kiezen. Noem zowel wat de klant krijgt als wat het hem kost.

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. a. Beschrijf de doelgroep met twee segmentatiekenmerken. b. Formuleer een klantwaardepropositie voor deze doelgroep. c. Noem twee marketingkeuzes die nodig zijn om de belofte waar te maken.

Les 7.2 — Marktomvang, marktaandeel en marketingdoelstellingen

Leerdoel: Je berekent de absolute en relatieve marktomvang en het marktaandeel, en je legt de marketingdoelstellingen uit in relatie tot de ondernemingsdoelstellingen.

Eindtermen: 25

Waar gaat het om?

"Meer verkopen" is geen doel waar je iets mee kunt. Hoeveel meer, bij wie, en wanneer? Mees denkt dat er "genoeg klanten" zijn voor een vierde truck. Lina wil het zeker weten voordat ze € 85.000 investeert. Hoeveel lunches worden er in de stad gekocht, en welk deel daarvan is van Lina's Bowls? In deze les bereken je de omvang van een markt en het marktaandeel, en leer je welke marketingdoelstellingen een onderneming kan hebben en hoe die voortkomen uit de doelstellingen van de onderneming.

Kerntheorie

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: € 9,60 exclusief btw. Fictieve cijfers.

Ondernemingsdoelstelling en marketingdoelstelling

Een onderneming 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 ondernemingsdoelstelling naar marketingdoelstelling

Bovenaan: Waarom?

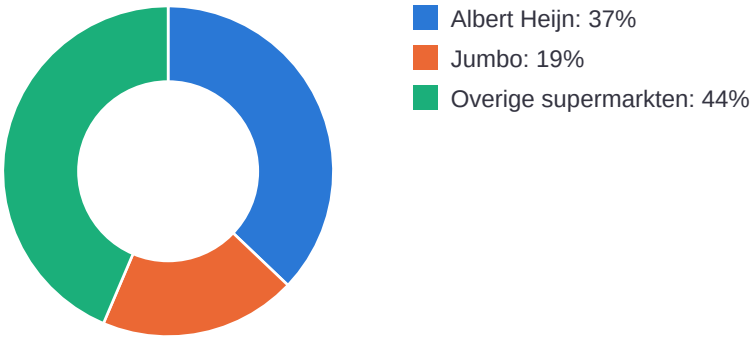
1. Ondernemingsdoelstelling: Lina’s Bowls wil winstgevend groeien en de vierde truck zelf kunnen betalen.
2. Marketingdoelstelling: Het marktaandeel op de lunchmarkt groeit in 2028 van 4% naar 5%.
3. Marketingmix: Vooraf bestellen via een app, een stempelkaart in de app en een studentenprijs.

Onderaan: Hoe?

Vier marketingdoelstellingen

- **Marktpositie:** de plaats die de onderneming op de markt wil innemen: marktleider (het grootste marktaandeel), uitdager (wil de marktleider inhalen), volger of nichespeler (de beste in een klein segment).
- **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. De potentiële markt wordt groter.
- **Marktaandeel:** het eigen deel van de markt behouden of vergroten, ten koste van concurrenten.
- **Klantbehoud:** 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)

Past het doel bij de onderneming?

Een marketingdoelstelling is geen doel op zich. Meer marktaandeel helpt de ondernemingsdoelstelling alleen als de extra afzet ook winst oplevert. Wie marktaandeel koopt met een prijs onder de kostprijs, groeit en verliest tegelijk. Controleer bij een marketingdoelstelling daarom twee dingen: is er genoeg ruimte op de markt (relatieve marktomvang, sterkte van de concurrenten), en wat doet het met het resultaat? Bij Lina’s Bowls levert elke extra bowl € 7,80 dekkingsbijdrage op (thema 6), zolang de constante kosten niet stijgen.

Weten wat de klant wil: marktonderzoek

Cijfers over de markt komen uit **deskresearch** (bestaande gegevens van bijvoorbeeld het CBS of de gemeente) of uit **fieldresearch** (zelf nieuwe gegevens verzamelen, zoals een enquête onder een steekproef). Lina liet in 2028 een enquête houden; de uitkomsten gebruik je in de volgende lessen.

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

Vraag	Studenten	Kantoor
Koopt minstens één keer per week een lunch	58%	66%
Vindt gezond eten bij de lunch belangrijk	64%	78%
Wil vooraf bestellen via een app	64%	32%
Hoogste prijs voor een bowl (gemiddeld, incl. btw)	€ 12,10	€ 14,20

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

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.

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. Daarvoor is meer nodig dan "gewoon meer reclame".

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.

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

Kernbegrippen

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.

Marktaandeel
De eigen afzet (of omzet) als percentage van de absolute marktomvang.

Marketingdoelstelling
Wat de marketing moet bijdragen aan de ondernemingsdoelstellingen, concreet in wat, hoeveel en wanneer.

Marktpositie
De plaats die een onderneming op de markt inneemt of wil innemen: marktleider, uitdager, volger of nichespeler.

Markt creëren
Een nieuwe markt laten ontstaan, of een bestaand product bij een nieuwe groep klanten brengen.

Klantbehoud
Ervoor zorgen dat bestaande klanten terugkomen.

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 (een bowl kost € 12 exclusief btw) en leg uit waarom het verschilt van het marktaandeel in afzet.

3. Bereken met het cirkeldiagram het marktaandeel van alle overige supermarkten samen. Welke marktpositie hebben Albert Heijn en Jumbo, en hoeveel procentpunt scheelt het?

4. Formuleer een concrete marketingdoelstelling voor Lina’s Bowls voor 2028, en laat met een berekening zien hoe die bijdraagt aan de ondernemingsdoelstelling.

Oefeningen

Brons: Kennis & Begrip

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

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

3. Noem de vier marketingdoelstellingen uit deze les.

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 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?

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. Een abonnementsdienst voor maaltijdboxen heeft 4.000 abonnees die € 60 per maand betalen; de variabele kosten zijn € 35 per abonnee per maand. Elk jaar zegt 25% op. Een loyaliteitsprogramma kost € 50.000 per jaar en brengt het percentage opzeggers terug naar 18%. a. Bereken het effect van het programma op het resultaat, als blijvers het hele jaar lid blijven. b. Welke marketingdoelstelling streeft de dienst na? c. Leg uit hoe die doelstelling bijdraagt aan een ondernemingsdoelstelling.

Les 7.3 — Productbeleid

Leerdoel: Je legt het productbeleid uit als instrument van de marketingmix en je beoordeelt een productkeuze op klantwaarde, doelstelling en resultaat.

Eindtermen: 25

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 wegwerpbakjes met plastic: wie ter plekke eet, krijgt een herbruikbaar bakje, en bij meenemen moet de verkoper een herbruikbaar alternatief aanbieden of een eigen bakje van de klant accepteren. De verplichte toeslag op wegwerpbakjes is per 2027 afgeschaft.

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.

Productbeleid beoordelen

Een keuze in het productbeleid beoordeel je op drie punten. Lost het product het probleem van de doelgroep beter op (klantwaarde)? Past de keuze bij de marketingdoelstelling? En wat doet ze met het resultaat: een nieuwe variant levert dekkingsbijdrage op, maar kan ook extra constante kosten geven en verkopen van bestaande producten wegnemen. Dat laatste heet **kannibalisatie** .

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

Productbeleid
De keuzes over het product: soort, kwaliteit, assortiment, merk, verpakking, service en garantie.

Assortimentsbreedte
Het aantal productgroepen dat een onderneming verkoopt.

Assortimentsdiepte
Het aantal varianten binnen één productgroep.

Fabrikantenmerk
Merk van de producent (A-merk).

Huismerk
Merk van de winkel, alleen daar te koop.

Wettelijke garantie
Het recht van de consument op een product dat doet wat hij ervan mag verwachten, zonder vaste termijn.

Kannibalisatie
Een nieuw product neemt verkopen weg van een bestaand product van dezelfde onderneming.

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. Ga uit van het voorbeeld (12.000 ontbijtbowls, bijdrage € 22.000). Stel dat een kwart van de kopers anders een gewone bowl had gekocht (dekkingsbijdrage € 7,80). Bereken de bijdrage aan het resultaat opnieuw en leg uit wat hier gebeurt.

4. 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 ijssalon introduceert veganistisch ijs: € 4,50 per bakje (exclusief btw), variabele kosten € 1,50. De extra constante kosten zijn € 4.000 per jaar. De salon verkoopt er 6.000 van; 40% van de kopers had anders gewoon ijs gekocht, met een dekkingsbijdrage van € 2,40 per bakje. a. Bereken de bijdrage van het veganistische ijs aan het resultaat. b. Leg uit wat kannibalisatie is. c. Geef een reden waarom de salon het ijs ook bij een kleinere bijdrage zou kunnen invoeren.

Les 7.4 — Prijsbeleid

Leerdoel: Je legt afroom-, penetratie- en psychologische prijzen uit en je rekent een prijsbeslissing door met de dekkingsbijdrage.

Eindtermen: 25

Waar gaat het om?

Lina wil een nieuwe bowl op de kaart zetten: de Poké Deluxe, met verse tonijn. Zij wil er een hoge prijs voor vragen: het is iets bijzonders, en de eerste klanten betalen dat graag. Mees wil hem juist goedkoop introduceren, zodat iedereen hem probeert. En moet er € 14 op het bord, of € 13,95? In les 6.6 heb je de prijs opgebouwd vanuit de kosten. In deze les kijk je naar de klant en de concurrent: je leert de twee prijsstrategieën voor een nieuw product en de werking van psychologische prijzen.

Kerntheorie

Afroompolitiek

Bij **afroompolitiek** komt een nieuw product met een **hoge prijs** op de markt. De onderneming "roomt de markt af": eerst verkoopt ze aan de klanten die het product heel graag willen en er veel voor overhebben. Daarna verlaagt ze de prijs stap voor stap, zodat steeds nieuwe groepen klanten kopen.

Penetratiepolitiek

Bij **penetratiepolitiek** komt een nieuw product met een **lage prijs** op de markt. Zo "dringt" de onderneming snel de markt binnen en verovert ze een groot marktaandeel, voordat concurrenten met iets vergelijkbaars komen. Bij een grote afzet dalen de constante kosten per eenheid. Later kan de prijs omhoog, maar dat moet voorzichtig: klanten zijn aan de lage prijs gewend.

Afromen of penetreren?

	Afroompolitiek	Penetratiepolitiek
Prijs bij introductie	hoog	laag
Doel	snel veel verdienen aan klanten die het product meteen willen	snel een groot marktaandeel veroveren
Daarna	prijs stap voor stap omlaag, voor nieuwe groepen klanten	prijs (voorzichtig) omhoog als klanten gewend zijn
Past bij	een nieuw, uniek product; klanten die weinig op de prijs letten; weinig concurrentie	een product dat concurrenten makkelijk namaken; prijsbewuste klanten; lage kosten bij grote afzet
Voorbeeld	een nieuwe spelcomputer of smartphone	een nieuwe streamingdienst met een goedkope eerste maand

Twee plannen voor de nieuwe "Poké Deluxe" van Lina’s Bowls (exclusief btw)

	Plan Lina: afromen	Plan Mees: penetreren
Prijs jaar 1	€ 16,00	€ 12,00
Afzet jaar 1	8.000	15.000
Prijs jaar 2	€ 14,00	€ 13,00
Afzet jaar 2	14.000	18.000

Variabele kosten € 6,20 per Poké Deluxe (verse tonijn). De constante kosten veranderen niet door de nieuwe bowl. Fictieve verwachtingen.

Psychologische prijzen

Klanten beoordelen een prijs niet alleen met hun verstand. Ze kijken naar het eerste cijfer, vergelijken met wat ernaast staat en zien een hoge prijs vaak als teken van kwaliteit. Bij **psychologische prijzen** maakt een onderneming daar gebruik van. De prijs moet wel passen bij de rest van de marketingmix: een drempelprijs past bij een product voor prijsbewuste klanten, een prestigeprijs bij een exclusief product.

Vormen van psychologische prijzen

Vorm	Hoe werkt het?	Voorbeeld
Drempelprijs	net onder een rond bedrag: het voelt veel goedkoper	€ 13,95 in plaats van € 14
Prestigeprijs	een hoge, ronde prijs wekt de indruk van kwaliteit	een chefsmenu van € 45
Bundelprijs	samen goedkoper dan los: de klant koopt meer	bowl met drankje voor één prijs
Ankerprijs	een hoge prijs ernaast laat de echte prijs gunstig lijken	"van € 16 voor € 13"
Gratis erbij	"gratis" werkt sterker dan dezelfde korting in euro's	stempelkaart: de tiende bowl gratis

Regels voor kortingen

Een "van-voorprijs" moet echt zijn

Een winkel die een prijsverlaging aankondigt ("van € 16 voor € 13"), moet als "van"-prijs de laagste prijs gebruiken die hij in de 30 dagen daarvoor heeft gevraagd. Zo mag een winkel de prijs niet eerst verhogen om daarna een grote korting te kunnen tonen. De Autoriteit Consument & Markt (ACM) houdt toezicht en heeft webwinkels beboet voor nepkortingen.

Een prijsbeslissing doorrekenen

Een lagere prijs, een korting of een bundel loont alleen als de extra dekkingsbijdrage groter is dan wat je weggeeft. Je verliest de korting op alles wat klanten ook zonder actie hadden gekocht; je wint de dekkingsbijdrage van de extra verkopen. Vergelijk daarom altijd de totale dekkingsbijdrage met en zonder de maatregel, en kijk daarna pas naar het marktaandeel en het imago.

Toepassen

Welk plan levert het meeste op?

Bereken voor beide plannen voor de Poké Deluxe de totale dekkingsbijdrage over twee jaar (variabele kosten € 6,20), en leg uit welk plan meer oplevert.

Uitwerking

1. Afromen: 8.000 × (€ 16 - € 6,20) + 14.000 × (€ 14 - € 6,20) = € 78.400 + € 109.200 = € 187.600.
2. Penetreren: 15.000 × (€ 12 - € 6,20) + 18.000 × (€ 13 - € 6,20) = € 87.000 + € 122.400 = € 209.400.
3. Verschil: € 209.400 - € 187.600 = € 21.800 in het voordeel van penetreren.

Antwoord

Het plan van Mees levert over twee jaar € 21.800 meer dekkingsbijdrage op, en een groter marktaandeel. Het plan van Lina verdient in jaar 1 meer per bowl, maar trekt minder klanten.

Loont een menu met drankje?

Een bowl kost € 12 (variabele kosten € 4,20), een drankje € 2,50 (variabele kosten € 0,80); prijzen exclusief btw. Nu neemt 30% van de klanten een drankje. Lina wil een menu van bowl plus drankje voor € 13,80; ze verwacht dat 60% van de klanten dan het menu neemt en de rest alleen een bowl. Bereken per 1.000 klanten of het menu meer dekkingsbijdrage oplevert.

Uitwerking

1. Nu: 1.000 × € 7,80 + 300 × € 1,70 = € 7.800 + € 510 = € 8.310.
2. Met menu: 600 × (€ 13,80 - € 5,00) + 400 × € 7,80 = € 5.280 + € 3.120 = € 8.400.
3. Verschil: € 8.400 - € 8.310 = + € 90 per 1.000 klanten.

Antwoord

Het menu levert € 90 per 1.000 klanten meer op; bij 100.000 klanten per jaar is dat € 9.000.

Veelgemaakte fout

Alleen naar de prijs per stuk kijken. Een hoge prijs levert per stuk meer op, maar bij een kleinere afzet kan het totaal lager uitvallen. Vergelijk altijd de totale dekkingsbijdrage.

Penetratiepolitiek verwarren met een tijdelijke actie. Penetratie is een strategie voor een nieuw product om een markt te veroveren; een actie is een korting op een bestaand product.

Bij een korting alleen de extra verkopen tellen. De korting geldt ook voor klanten die toch al kochten; dat verlies moet je meerekenen.

Kernbegrippen

Afroompolitiek
Een nieuw product met een hoge prijs introduceren en de prijs daarna stap voor stap verlagen.

Penetratiepolitiek
Een nieuw product met een lage prijs introduceren om snel een groot marktaandeel te veroveren.

Psychologische prijs

Een prijs die inspeelt op hoe klanten prijzen waarnemen, zoals een drempelprijs, prestigeprijs, bundelprijs of ankerprijs.

Drempelprijs

Een prijs net onder een rond bedrag, zoals € 9,99.

Prestigeprijs

Een hoge, vaak ronde prijs die kwaliteit uitstraalt.

Bundelprijs

Een prijs voor een combinatie van producten die lager is dan de losse prijzen samen.

Van-voorprijs

Aangekondigde prijsverlaging; de van-prijs moet de laagste prijs van de 30 dagen ervoor zijn.

Verwerkingsopdracht

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

1. Geef een argument voor afromen en een argument voor penetreren bij de Poké Deluxe.

2. Bereken de totale dekkingsbijdrage van beide plannen in jaar 1.

3. Leg uit welk risico het plan van Mees in jaar 2 heeft.

4. Leg uit waarom Lina € 13,95 op het bord wil en niet € 14.

5. Op de campus verkoopt Lina’s Bowls 2.000 bowls per maand. Mees wil in mei € 2 korting geven en verwacht 600 bowls extra. Bereken het effect op het resultaat (variabele kosten € 4,20, prijs € 12 exclusief btw).

Oefeningen

Brons: Kennis & Begrip

1. Wat is afroompolitiek?

2. Wat is penetratiepolitiek, en wat is het doel ervan?

3. Wat is een drempelprijs? Geef een voorbeeld.

Zilver: Toepassing & Rekenen

4. Een nieuwe draadloze koptelefoon kost € 40 aan variabele kosten. Bij afromen: 5.000 stuks van € 150. Bij penetreren: 14.000 stuks van € 80. Bereken de totale dekkingsbijdrage van beide.

5. Een kapper verkoopt 400 knipbeurten per maand van € 35 (variabele kosten € 6). Met 20% korting op dinsdag verwacht hij 60 extra knipbeurten; 80 klanten die toch al op dinsdag kwamen, krijgen ook korting. Bereken het effect op het resultaat.

6. Een winkel verhoogt de prijs van een jas eerst van € 80 naar € 120, en zet hem twee weken later in de aanbieding: "van € 120 voor € 89". Leg uit waarom dat niet mag.

Goud: Analyse & Evaluatie — de uitdaging

7. Gebruik opdracht 4. Bij penetreren zijn extra constante kosten nodig: € 30.000 voor een grotere productielijn. Welke strategie levert nu meer resultaat op, en hoeveel?

8. Een restaurant met een exclusief imago overweegt zijn menu van € 75 te verlagen naar € 69,95. Beoordeel deze keuze.

Les 7.5 — Plaats en promotie

Leerdoel: Je legt het plaatsbeleid (fysiek en online) en het promotiebeleid (reclame, social media) uit en je vergelijkt kanalen en campagnes met de dekkingsbijdrage.

Eindtermen: 25

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

Kanalen vergelijken: vaste en variabele kosten

Een eigen app en een bezorgplatform verschillen in kostengedrag. Het platform kost niets zolang er niets wordt verkocht, maar neemt van elke bowl een groot deel van de dekkingsbijdrage. Een eigen app kost vooral vast geld (bouwen, onderhoud), maar per bowl weinig. Hoe meer bestellingen, hoe aantrekkelijker de eigen app. Stel dat de app € 18.000 per jaar kost. Per bowl houdt Lina's Bowls via de app € 7,56 - € 4,30 = € 3,26 meer over dan via het platform. De app is dus voordeliger vanaf € 18.000 / € 3,26 ~ 5.522 online bestellingen per jaar.

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

Omnichannel
Fysieke en online verkoopkanalen combineren, zoals bestellen in de app en afhalen bij de truck.

Platform
Online verkoopkanaal van een ander bedrijf dat commissie rekent, zoals een bezorgapp.

Promotiebeleid
De keuzes over hoe de onderneming de doelgroep bereikt en overtuigt.

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

Verkoopbevordering
Tijdelijke acties die de klant tot kopen aanzetten, zoals een stempelkaart of korting.

Public relations
Werken aan een goed imago, bijvoorbeeld met een artikel in de krant.

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 7.2.

3. Lina verwacht 9.000 online bestellingen per jaar. Vergelijk de totale dekkingsbijdrage via het bezorgplatform met die via een eigen app die € 18.000 per jaar kost, en geef een kanttekening bij de uitkomst.

4. 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. Een pizzeria verkoopt bezorgpizza’s van € 20 (exclusief btw) met € 7 variabele kosten. Via een bezorgplatform betaalt ze 30% commissie; het platform bezorgt. Een eigen webshop kost € 6.000 per jaar; een eigen bezorger kost dan € 2,50 per bestelling. a. Bereken de dekkingsbijdrage per pizza via het platform en via de eigen webshop. b. Bereken vanaf hoeveel bestellingen per jaar de eigen webshop voordeliger is. c. Geef een reden om het platform toch te blijven gebruiken.

Les 7.6 — De marketingmix in samenhang

Leerdoel: Je legt het marketingbeleid uit vanuit de samenhang tussen de marketinginstrumenten en de marketingdoelstelling, en je evalueert concrete marketingkeuzes.

Eindtermen: 25

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 7.3)
- **Prijs:** wat betaalt de klant, inclusief kortingen en acties? (les 7.4)
- **Plaats:** waar en hoe kan de klant kopen: fysiek, online of allebei? (les 7.5)
- **Promotie:** hoe bereik en overtuig je de doelgroep: reclame, social media, acties? (les 7.5)

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?

Een marketingkeuze evalueren

Bij "evalueer" of "beoordeel" verwacht het examen een oordeel met argumenten. Loop vier stappen langs: welke P verandert er; past de keuze bij de doelgroep en bij de andere drie P’s; draagt ze bij aan de marketingdoelstelling; en wat doet ze met het resultaat (reken het na als er cijfers zijn). Sluit af met een conclusie. De vier P’s kijken vanuit de aanbieder. In vwo 5 leer je dezelfde keuzes bekijken vanuit de klant, met het 4C-model.

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 (4 P’s)
De vier instrumenten product, prijs, plaats en promotie, bekeken vanuit de aanbieder.

Samenhang
De vier instrumenten passen bij elkaar, bij de doelgroep en bij de marketingdoelstelling.

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

Evalueren
Een marketingkeuze beoordelen met argumenten: past ze bij de mix, de doelgroep, de doelstelling en het resultaat?

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.

4. De supermarkt wil 60.000 bowls per jaar afnemen voor € 3,60 per stuk (exclusief btw); de variabele kosten zijn € 2,90. Lina verwacht dat 5% van de 86.000 truckklanten overstapt naar de supermarktbowl. Bereken het effect op het resultaat en geef een oordeel.

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

Antwoord (%): _____

2. In een stad wonen 64.000 huishoudens; 20.800 daarvan hebben een abonnement op een maaltijdbox. Bereken de relatieve marktomvang.

Antwoord (%): _____

3. Een fysiotherapeut heeft 6% marktaandeel. In de regio worden 42.000 behandelingen per jaar gegeven. Hoeveel behandelingen geeft de fysiotherapeut?

Antwoord (behandelingen): _____

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 via het platform.

Antwoord (€): _____

5. Een kapsalon biedt een haarmasker aan van € 25 met € 7 aan materiaal. De opleiding van de kappers kost € 3.600. Hoeveel behandelingen zijn nodig om de opleiding terug te verdienen?

Antwoord (behandelingen): _____

6. Een nieuwe koptelefoon heeft € 40 variabele kosten. Met afroompolitiek verwacht de fabrikant 5.000 stuks te verkopen voor € 150. Bereken de totale dekkingsbijdrage.

Antwoord (€): _____

7. Een restaurant verkoopt maaltijden van € 18 met € 6 variabele kosten. Een campagne op social media kost € 5.200. Hoeveel extra maaltijden zijn minstens nodig om de campagne terug te verdienen?

Antwoord (maaltijden): _____

8. Een escaperoom verkocht 5.200 spellen van € 28. In de regio werden 48.000 spellen verkocht voor gemiddeld € 24. Bereken het marktaandeel in omzet (één decimaal).

Antwoord (%): _____

9. Een sportschool heeft 1.200 leden die € 30 per maand betalen. Met een ledenapp daalt het percentage opzeggers per jaar van 30% naar 20%. Hoeveel extra contributie levert dat per jaar op, als de blijvers het hele jaar lid blijven?

Antwoord (€): _____

Examenniveau

10. Een webshop verkoopt 18.000 producten in een markt van 600.000. Volgend jaar groeit de markt met 5%, en de webshop wil een marktaandeel van 3,5%. Hoeveel producten moet de webshop dan verkopen?

Antwoord (producten): _____

11. Een kapper verkoopt 400 knipbeurten per maand van € 35 (variabele kosten € 6). Met 20% korting op dinsdag verwacht hij 60 extra knipbeurten; 80 klanten die toch al op dinsdag kwamen, krijgen ook korting. Bereken het effect op het maandresultaat.

Antwoord (€): _____

12. Een fietsenmaker doet 900 reparaties van € 40 met € 10 variabele kosten. Hij overweegt € 5 korting op alle reparaties. Hoeveel extra reparaties zijn er minstens nodig om de korting niet te laten verliezen?

Antwoord (reparaties): _____

13. Gebruik opdracht 6. Met penetratiepolitiek verwacht de fabrikant 14.000 koptelefoons van € 80 te verkopen, maar dan is een grotere productielijn nodig van € 30.000 extra constante kosten. Hoeveel meer resultaat levert afromen op dan penetreren?

Antwoord (€): _____

14. Gebruik opdracht 4. Een eigen webshop kost de bakker € 4.800 per jaar; zelf bezorgen kost € 3 per taart, zonder commissie. Vanaf hoeveel online bestellingen per jaar is de eigen webshop voordeliger dan het platform?

Antwoord (bestellingen): _____

15. Lina’s Bowls verkoopt 12.000 ontbijtbowls van € 6,50 met € 2,00 variabele kosten. Een extra medewerker kost € 32.000 per jaar. 10% van de kopers had anders een gewone bowl gekocht (dekkingsbijdrage € 7,80). Bereken de bijdrage van de ontbijtbowl aan het resultaat.

Antwoord (€): _____

16. Een merk heeft een marktaandeel in afzet van 8%. De prijs ligt 20% boven de gemiddelde prijs in de markt. Bereken het marktaandeel in omzet.

Antwoord (%): _____

17. Een bioscoop verkoopt kaartjes van € 11 (variabele kosten € 1) en popcorn van € 5 (variabele kosten € 1). Nu koopt 40% van de bezoekers popcorn. Bij een combikaartje van € 14 kiest 70% de combi en koopt de rest alleen een kaartje. Bereken het effect van de combi op de dekkingsbijdrage per 1.000 bezoekers.

Antwoord (€): _____

Examenopgave: Koffiebranderij De Ketel

8 vragen · 16 punten · ongeveer 51 minuten

De Ketel bv is een kleine koffiebranderij in Utrecht. Ze verkoopt specialty koffiebonen aan cafés en restaurants. In 2028 wil De Ketel een nieuw product op de markt brengen: Ketel Cold Brew, koude koffie in een blikje van 250 ml, te koop in supermarkten in de grote steden. De directie onderzoekt de markt en twee prijsplannen. Informatiebron 1 bevat gegevens over de markt, informatiebron 2 de prijsplannen en informatiebron 3 het marketingplan.

Bedragen in euro's op twee decimalen, percentages op één decimaal, tenzij anders gevraagd.

Informatiebron 1

Markt voor koude koffie in blik en fles, Nederland 2027

	Aantal
Potentiële markt	120 miljoen
Absolute marktomvang	48 miljoen
waarvan marktleider Brew & Go	18 miljoen
Verwachte groei van de marktomvang in 2028	15%

Fictieve cijfers, in verkochte blikjes en flesjes.

Informatiebron 2

Twee prijsplannen voor Ketel Cold Brew (prijs aan de supermarkt, exclusief btw)

	Plan A	Plan B
Prijs jaar 1	€ 1,60	€ 1,20
Afzet jaar 1	700.000	1.100.000
Prijs jaar 2	€ 1,40	€ 1,30
Afzet jaar 2	1.000.000	1.200.000

Variabele kosten € 0,55 per blikje. De constante kosten zijn in beide plannen gelijk. Fictieve verwachtingen.

Informatiebron 3

Informatiebron 3

Marketingplan Ketel Cold Brew

De Ketel staat bij cafés bekend om ambachtelijk gebrande bonen van kleine boeren. De doelgroep van Ketel Cold Brew zijn stedelingen van 20 tot 35 jaar die bewust kiezen wat ze eten en drinken. De directie wil het blikje in de supermarkt aanbieden voor € 1,99 inclusief btw en het introduceren met filmpjes van influencers op TikTok en Instagram, die de boeren in Colombia laten zien. Daarnaast komt er een eigen webshop: daar betaalt de consument € 2,18 inclusief 9% btw per blikje. De webshop kost € 24.000 per jaar; de verzending kost € 0,45 per blikje.

Vraag 1 (2 punten)

Bereken de relatieve marktomvang in 2027 en het marktaandeel van Brew & Go.

Vraag 2 (2 punten)

De Ketel wil in 2028 een marktaandeel van 2% halen. Bereken hoeveel blikjes De Ketel daarvoor moet verkopen. Leg daarna uit wat de relatieve marktomvang uit vraag 1 zegt over de groeikansen van de markt.

Vraag 3 (2 punten)

Geef aan welk plan afroompolitiek is. Bereken daarna welk plan over twee jaar samen de meeste dekkingsbijdrage oplevert, en hoeveel meer.

Vraag 4 (2 punten)

Leg uit welke marketingdoelstelling De Ketel met plan B vooral nastreeft. Leg daarna uit hoe die marketingdoelstelling kan bijdragen aan een ondernemingsdoelstelling van De Ketel.

Vraag 5 (2 punten)

Noem de soort psychologische prijs die De Ketel in de supermarkt wil gebruiken, en leg uit hoe die prijs kan helpen bij de introductie van Ketel Cold Brew.

Vraag 6 (2 punten)

Bereken vanaf hoeveel blikjes per jaar verkoop via de eigen webshop meer dekkingsbijdrage oplevert dan dezelfde blikjes via de supermarkt tegen de prijs van jaar 1 in plan B, rekening houdend met de vaste kosten van de webshop.

Vraag 7 (2 punten)

De Ketel overweegt in jaar 1 van plan B ook een variant met havermelk: Ketel Cold Brew Oat, voor € 1,20 met € 0,60 variabele kosten. De verwachte afzet is 300.000 blikjes. 30% daarvan zou anders een gewone Cold Brew zijn geweest. De extra constante kosten zijn € 40.000. Bereken de bijdrage van de Oat-variant aan het resultaat, en noem het verschijnsel dat in deze berekening een rol speelt.

Vraag 8 (2 punten)

Beoordeel de samenhang van de marketingmix van Ketel Cold Brew. Geef één argument dat voor de samenhang pleit, één argument dat ertegen pleit, en sluit af met een conclusie.

Eindquiz

1. Wat is een klantwaardepropositie?

A. Het marktaandeel dat de onderneming wil halen

B. Een overzicht van alle producten in het assortiment

C. De prijs die de klant maximaal wil betalen

D. De belofte aan de doelgroep: welk probleem lossen we op en waarom beter dan een ander

2. Een klant kiest voor een duurdere lunch omdat die klaarstaat als hij komt. Wat zegt dat over klantwaarde?

A. Klantwaarde is gelijk aan de prijs

B. Een duurder product heeft altijd meer klantwaarde

C. Klantwaarde omvat ook gemak en tijd, niet alleen de prijs

D. De klant let niet op klantwaarde

3. "Mensen die duurzaam leven belangrijk vinden" is een voorbeeld van welk segmentatiekenmerk?

A. Demografisch

B. Koopgedrag

C. Psychografisch

D. Geografisch

4. Een fietsenwinkel zegt: "Wij maken de beste racefietsen, de klant komt vanzelf." Hoe denkt deze winkel?

A. Productgericht

B. Marktgericht

C. Klantgericht

D. Gedifferentieerd

5. Potentiële markt 5.000.000, absolute marktomvang 2.150.000. Wat is de relatieve marktomvang?

A. 4%

B. 233%

C. 57%

D. 43%

6. Waardoor deel je de eigen afzet om het marktaandeel te berekenen?

A. De relatieve marktomvang

B. De afzet van de grootste concurrent

C. De absolute marktomvang

D. De potentiële markt

7. Een bakker geeft een spaarkaart: de tiende taart gratis. Welke marketingdoelstelling past hierbij?

A. Markt creëren

B. Klantbehoud

C. Relatieve marktomvang vergroten

D. Marktpositie

8. Een markt groeit met 10%. Wat gebeurt er met de afzet die nodig is voor hetzelfde marktaandeel?

A. Die stijgt met 10%

B. Die daalt met 10%

C. Die blijft gelijk

D. Die stijgt met het marktaandeel

9. Een bakker verkoopt brood, gebak en koffie en voegt belegde broodjes toe. Wat verandert er?

A. Het assortiment wordt dieper

B. Het assortiment wordt smaller

C. Er verandert niets aan het assortiment

D. Het assortiment wordt breder

10. Een nieuwe bowl neemt een deel van de verkoop van bestaande bowls weg. Hoe heet dat?

A. Kannibalisatie

B. Afromen

C. Segmentatie

D. Penetratie

11. Bij welk product past afroompolitiek het best?

A. Een huismerk dat goedkoper is dan het A-merk

B. Een nieuwe smartphone met een unieke functie

C. Een nieuwe pastasaus in de supermarkt

D. Een streamingdienst in een markt met veel concurrenten

12. Een winkel verhoogt een jas van € 80 naar € 120 en adverteert twee weken later "van € 120 voor € 89". Wat is hier mis?

A. Een korting mag nooit meer dan 25% zijn

B. Er is niets mis: € 120 is echt gevraagd

C. De van-prijs moet de laagste prijs van de afgelopen 30 dagen zijn: € 80

D. De voor-prijs moet een drempelprijs zijn

13. Een kapper geeft € 7 korting. 80 bestaande klanten krijgen de korting, en er komen 60 extra klanten met een dekkingsbijdrage van € 22. Wat is het effect?

A. + € 1.320

B. + € 1.880

C. - € 560

D. + € 760

14. Een eigen app kost € 18.000 per jaar en levert per bestelling € 3 meer dekkingsbijdrage op dan een bezorgplatform. Vanaf hoeveel bestellingen is de app voordeliger?

A. 6.000

B. 3.000

C. 54.000

D. 5.400

15. Een influencer krijgt een gratis product in ruil voor een post. Wat moet ze doen?

A. De prijs van het product noemen

B. Duidelijk maken dat het reclame is

C. Niets, omdat ze geen geld krijgt

D. Alleen iets melden als ze meer dan 10.000 volgers heeft

16. Een app waarin je een bowl bestelt en afhaalt bij de truck. Bij welk instrument hoort de app vooral?

A. Prijs

B. Promotie

C. Plaats

D. Product

17. Een luxe horlogemerk zet zijn horloges in de folder van een discounter. Waarom is dat een slechte keuze?

A. De folder is te duur

B. Het marktaandeel daalt altijd door folderreclame

C. Horloges mogen niet in folders staan

D. Plaats en prijs passen niet bij het exclusieve product en imago

18. Wat hoort bij een goede evaluatie van een marketingkeuze?

A. Kijken of de keuze past bij de andere P’s, de doelgroep, de doelstelling en het resultaat

B. Alleen kijken of de keuze goedkoop is

C. Alleen kijken wat de concurrent doet

D. Alleen kijken of de omzet stijgt

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. 7,5 %

1.800 / 24.000 × 100% = 7,5%.

2. 32,5 %

20.800 / 64.000 × 100% = 32,5%.

3. 2.520 behandelingen

6% × 42.000 = 2.520.

4. 12 €

€ 30 - € 12 - 20% × € 30 = € 30 - € 12 - € 6 = € 12.

5. 200 behandelingen

Dekkingsbijdrage € 18; € 3.600 / € 18 = 200.

6. 550.000 €

5.000 × (€ 150 - € 40) = € 550.000.

7. 434 maaltijden

Dekkingsbijdrage € 12; € 5.200 / € 12 ~ 433,3, dus minstens 434 maaltijden.

8. 12,6 %

(5.200 × € 28) / (48.000 × € 24) = € 145.600 / € 1.152.000 × 100% ~ 12,6%.

9. 43.200 €

10% × 1.200 = 120 leden blijven; 120 × 12 × € 30 = € 43.200.

10. 22.050 producten

Markt: 600.000 × 1,05 = 630.000. Nodig: 3,5% × 630.000 = 22.050.

11. 760 €

Verlies op bestaande klanten: 80 × € 7 = € 560. Extra: 60 × (€ 28 - € 6) = € 1.320. Effect: + € 760.

12. 180 reparaties

Verlies op bestaande reparaties: 900 × € 5 = € 4.500. Dekkingsbijdrage per extra reparatie: € 35 - € 10 = € 25. € 4.500 / € 25 = 180.

13. 20.000 €

Penetreren: 14.000 × (€ 80 - € 40) - € 30.000 = € 530.000. Afromen: € 550.000. Verschil: € 20.000.

14. 1.600 bestellingen

Eigen webshop: € 30 - € 12 - € 3 = € 15 per taart; platform € 12. Voordeel € 3 per taart. € 4.800 / € 3 = 1.600 bestellingen.

15. 12.640 €

12.000 × € 4,50 - € 32.000 - 1.200 × € 7,80 = € 54.000 - € 32.000 - € 9.360 = € 12.640.

16. 9,6 %

Marktaandeel in omzet = 8% × 1,20 = 9,6%: het merk verkoopt 8% van de stuks, elk voor 1,2 keer de gemiddelde prijs.

17. -200 €

Nu: 1.000 × € 10 + 400 × € 4 = € 11.600. Met combi: 700 × (€ 14 - € 2) + 300 × € 10 = € 8.400 + € 3.000 = € 11.400. Effect: - € 200.

Examenopgave — antwoordmodel

Vraag 1 (2 p)

Relatieve marktomvang: 48 / 120 × 100% = 40,0%.

Marktaandeel Brew & Go: 18 / 48 × 100% = 37,5%.

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

Vraag 2 (2 p)

Marktomvang 2028: 48 miljoen × 1,15 = 55,2 miljoen; 2% × 55,2 miljoen = 1.104.000 blikjes.

De relatieve marktomvang is 40%: 60% van de potentiële markt koopt (nog) geen koude koffie. Er is dus veel ruimte om de markt te laten groeien.

- 1 p: juiste afzet
- 1 p: juiste uitleg groeiruimte

Vraag 3 (2 p)

Plan A is afroompolitiek: een hoge introductieprijs die daarna daalt.

Plan A: 700.000 × € 1,05 + 1.000.000 × € 0,85 = € 735.000 + € 850.000 = € 1.585.000. Plan B: 1.100.000 × € 0,65 + 1.200.000 × € 0,75 = € 715.000 + € 900.000 = € 1.615.000. Plan B levert € 30.000 meer op.

- 1 p: plan A is afroompolitiek
- 1 p: juiste berekening en conclusie

Vraag 4 (2 p)

Marktaandeel: met een lage introductieprijs wil De Ketel snel veel kopers trekken en een plek veroveren naast marktleider Brew & Go, voordat anderen met iets vergelijkbaars komen.

Een groter marktaandeel geeft een grotere afzet; daardoor worden de constante kosten over meer blikjes verdeeld en stijgt op termijn de winst (of: de continuïteit wordt minder afhankelijk van de horeca).

- 1 p: marktaandeel (of marktpositie) met uitleg
- 1 p: juiste koppeling met winst, groei of continuïteit

Vraag 5 (2 p)

Een drempelprijs: net onder het ronde bedrag van € 2.

Klanten kijken vooral naar het eerste cijfer; € 1,99 voelt als "één euro en nog wat". Zo lijkt het blikje goedkoper, waardoor meer klanten het nieuwe product durven te proberen.

- 1 p: drempelprijs

• 1 p: juiste uitleg van de werking

Vraag 6 (2 p)

Webshop: prijs exclusief btw € 2,18 / 1,09 = € 2,00; dekkingsbijdrage € 2,00 - € 0,55 - € 0,45 = € 1,00. Supermarkt: € 1,20 - € 0,55 = € 0,65. Verschil: € 0,35 per blikje.

€ 24.000 / € 0,35 ~ 68.571,4, dus vanaf 68.572 blikjes per jaar.

• 1 p: juiste dekkingsbijdrage per blikje via de webshop
• 1 p: juist aantal blikjes

Vraag 7 (2 p)

Dekkingsbijdrage Oat: 300.000 × € 0,60 = € 180.000. Verlies op gewone Cold Brew: 30% × 300.000 = 90.000 × € 0,65 = € 58.500. Bijdrage: € 180.000 - € 58.500 - € 40.000 = € 81.500.

Het verschijnsel heet kannibalisatie.

• 1 p: juiste bijdrage aan het resultaat
• 1 p: kannibalisatie

Vraag 8 (2 p)

Voor: de filmpjes van influencers op TikTok en Instagram bereiken stedelingen van 20 tot 35 jaar, en het verhaal over de boeren past bij een bewuste doelgroep en bij het ambachtelijke product.

Tegen: een lage drempelprijs en een penetratieprijs in de supermarkt passen minder bij een ambachtelijk, premium merk; ze kunnen het imago bij cafés aantasten. Conclusie (eigen oordeel met onderbouwing), bijvoorbeeld: de mix hangt grotendeels samen, maar de prijs past minder bij product en promotie.

• 1 p: juist argument voor, met koppeling tussen twee P’s of met de doelgroep
• 1 p: juist argument tegen, met conclusie

Verwerkingsopdrachten — modelantwoorden

Les 7.1

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.

4. Doelgroep: studenten en jonge werkenden met een klein budget en een onregelmatig rooster. Probleem: sporten is duur, en vaste tijden en een jaarcontract passen niet. Belofte: "Sporten wanneer jij wilt, voor € 19,99 per maand, elke maand opzegbaar." Beter dan de concurrent: goedkoper en flexibeler dan een luxe sportschool; de sauna laat ze bewust weg, omdat deze doelgroep daar niet voor wil betalen.

Les 7.2

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 × € 9,60 = € 20.640.000. Omzet Lina’s Bowls 2027: 86.000 × € 12 = €

1.032.000. Marktaandeel in omzet: € 1.032.000 / € 20.640.000 × 100% = 5%. Hoger dan 4%, omdat een bowl (€ 12) duurder is dan een gemiddelde lunch (€ 9,60).

3. Overige supermarkten samen: 100% - 37,1% - 19,3% = 43,6%. Albert Heijn is marktleider, Jumbo de uitdager. Het verschil is 37,1 - 19,3 = 17,8 procentpunt.

4. Bijvoorbeeld: "Lina's Bowls verkoopt in 2028 109.650 bowls (5% van de lunchmarkt)." De 23.650 extra bowls leveren bij een dekkingsbijdrage van € 7,80 een extra dekkingsbijdrage van € 184.470 op. Zolang de extra constante kosten lager zijn, stijgt de winst, waarmee de vierde truck kan worden betaald.

Les 7.3

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. Van de 12.000 kopers had 25% anders een gewone bowl gekocht: 3.000 bowls × € 7,80 = € 23.400 minder dekkingsbijdrage. Bijdrage aan het resultaat: € 22.000 - € 23.400 = - € 1.400. Door kannibalisatie kost de ontbijtbowl dan geld, tenzij de ontbijtklant later op de dag ook nog een lunch koopt.

4. 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 7.4

Verwerkingsopdracht

1. Afromen: de Poké Deluxe is nieuw en bijzonder (verse tonijn), en kantoormedewerkers letten minder op de prijs. Penetreren: andere foodtrucks kunnen de bowl makkelijk namaken, en studenten zijn prijsbewust.

2. Jaar 1 afromen: 8.000 × € 9,80 = € 78.400. Jaar 1 penetreren: 15.000 × € 5,80 = € 87.000. Ook in jaar 1 levert penetreren al meer op (€ 8.600).

3. Bij penetratiepolitiek moet de prijs later omhoog. Klanten die aan € 12 gewend zijn, kunnen € 13 een prijsverhoging vinden en afhaken. Als de afzet in jaar 2 lager uitvalt dan 18.000, levert het plan minder op.

4. Drempelprijs: klanten kijken vooral naar het eerste cijfer; € 13,95 voelt als "dertien en nog wat", € 14 als "veertien". Het verschil is maar € 0,05.

5. Verlies: 2.000 × € 2 = € 4.000. Extra: 600 × (€ 10 - € 4,20) = 600 × € 5,80 = € 3.480. Effect: - € 520. De actie kost geld.

Les 7.5

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. Via het platform: 9.000 × € 4,30 = € 38.700. Via de eigen app: 9.000 × € 7,56 - € 18.000 = € 68.040 - € 18.000 = € 50.040. De eigen app levert € 11.340 meer op. Kanttekening: het platform brengt ook nieuwe klanten aan; of de app zelf 9.000 bestellingen haalt, hangt af van de promotie.

4. 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 7.6

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.

4. Dekkingsbijdrage supermarktbowls: 60.000 × (€ 3,60 - € 2,90) = € 42.000. Verlies bij de trucks: 5% × 86.000 = 4.300 bowls × € 7,80 = € 33.540. Per saldo + € 8.460. Financieel levert het weinig op tegenover het risico voor het merk: stappen er meer dan 5.385 truckklanten over (€ 42.000 / € 7,80), dan kost het plan geld.

Oefeningen — modelantwoorden

Les 7.1

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. Wat is een klantwaardepropositie? Noem de drie vragen waarop ze antwoord geeft.

De belofte van een onderneming aan haar doelgroep. Ze geeft antwoord op: voor wie is het aanbod, welk probleem lost het voor die klant op, en waarom is het beter dan het alternatief (de concurrent)?

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. Een supermarkt verkoopt een salade voor € 5,49. Lina’s Bowls vraagt € 13,08 voor een bowl. Leg met het begrip klantwaarde uit waarom een kantoormedewerker toch voor de bowl kan kiezen. Noem zowel wat de klant krijgt als wat het hem kost.

Klantwaarde is wat het product oplevert afgezet tegen wat het kost. De bowl levert meer op: vers bereid, warm, gezonder, een echte maaltijd, en klaar als je komt. De kosten zijn niet alleen de prijs: bij de supermarkt komen ook de looptijd en de rij bij de kassa erbij. Voor iemand met een halfuur pauze en genoeg inkomen kan het verschil tussen opbrengst en kosten bij de bowl groter zijn.

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. a. Beschrijf de doelgroep met twee segmentatiekenmerken. b. Formuleer een klantwaardepropositie voor deze doelgroep. c. Noem twee marketingkeuzes die nodig zijn om de belofte waar te maken.

a. 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). b. Bijvoorbeeld: "Voor zorgmedewerkers met een korte pauze op wisselende tijden: een gezonde, warme maaltijd die klaarstaat op het moment dat jij pauze hebt, ook ’s avonds. Beter dan de automaat of het restaurant dat om 19.00 uur sluit." c. Bijvoorbeeld: de truck ook ’s avonds open (plaats), bestellen via de app met een afhaaltijd (plaats), een bowl die je makkelijk meeneemt naar de afdeling (product). Zonder die keuzes is de belofte niets waard.

Les 7.2

1. 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.

2. 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%.

3. Noem de vier marketingdoelstellingen uit deze les.

Marktpositie, markt creëren, marktaandeel en klantbehoud.

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 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.

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. Een abonnementsdienst voor maaltijdboxen heeft 4.000 abonnees die € 60 per maand betalen; de variabele kosten zijn € 35 per abonnee per maand. Elk jaar zegt 25% op. Een loyaliteitsprogramma kost € 50.000 per jaar en brengt het percentage opzeggers terug naar 18%. a. Bereken het effect van het programma op het resultaat, als blijvers het hele jaar lid blijven. b. Welke marketingdoelstelling streeft de dienst na? c. Leg uit hoe die doelstelling bijdraagt aan een ondernemingsdoelstelling.

a. Opzeggers: 25% × 4.000 = 1.000; met het programma 18% × 4.000 = 720. Er blijven 280 abonnees meer. Extra dekkingsbijdrage: 280 × 12 × (€ 60 - € 35) = € 84.000. Effect op het resultaat: € 84.000 - € 50.000 = + € 34.000. b. Klantbehoud. c. Wie klanten behoudt, hoeft minder nieuwe klanten te werven en heeft een stabielere omzet. Dat draagt bij aan winst en aan continuïteit.

Les 7.3

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 (klantbehoud).

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 ijssalon introduceert veganistisch ijs: € 4,50 per bakje (exclusief btw), variabele kosten € 1,50. De extra constante kosten zijn € 4.000 per jaar. De salon verkoopt er 6.000 van; 40% van de kopers had anders gewoon ijs gekocht, met een dekkingsbijdrage van € 2,40 per bakje. a. Bereken de bijdrage van het veganistische ijs aan het resultaat. b. Leg uit wat kannibalisatie is. c. Geef een reden waarom de salon het ijs ook bij een kleinere bijdrage zou kunnen invoeren.

a. Dekkingsbijdrage: 6.000 × (€ 4,50 - € 1,50) = € 18.000. Verloren dekkingsbijdrage op gewoon ijs: 40% × 6.000 = 2.400 bakjes × € 2,40 = € 5.760. Bijdrage: € 18.000 - € 5.760 - € 4.000 = € 8.240. b. Kannibalisatie: een nieuw product neemt verkopen weg van een bestaand product van dezelfde onderneming. c. Bijvoorbeeld: het trekt een nieuwe doelgroep (veganisten en hun gezelschap, dat ook ijs koopt), het past bij het imago, of de concurrent biedt het ook aan en klanten zouden anders overstappen.

Les 7.4

1. Wat is afroompolitiek?

Een nieuw product komt met een hoge prijs op de markt; daarna gaat de prijs stap voor stap omlaag, zodat steeds nieuwe groepen klanten kopen.

2. Wat is penetratiepolitiek, en wat is het doel ervan?

Een nieuw product komt met een lage prijs op de markt. Het doel is snel een groot marktaandeel te veroveren, voordat concurrenten met iets vergelijkbaars komen.

3. Wat is een drempelprijs? Geef een voorbeeld.

Een prijs net onder een rond bedrag, zodat het product goedkoper lijkt, zoals € 9,99 in plaats van € 10.

4. Een nieuwe draadloze koptelefoon kost € 40 aan variabele kosten. Bij afromen: 5.000 stuks van € 150. Bij penetreren: 14.000 stuks van € 80. Bereken de totale dekkingsbijdrage van beide.

Afromen: 5.000 × (€ 150 - € 40) = € 550.000. Penetreren: 14.000 × (€ 80 - € 40) = € 560.000. Penetreren levert € 10.000 meer op.

5. Een kapper verkoopt 400 knipbeurten per maand van € 35 (variabele kosten € 6). Met 20% korting op dinsdag verwacht hij 60 extra knipbeurten; 80 klanten die toch al op dinsdag kwamen, krijgen ook korting. Bereken het effect op het resultaat.

Verlies: 80 × € 7 = € 560. Extra: 60 × (€ 28 - € 6) = 60 × € 22 = € 1.320. Effect: + € 760.

6. Een winkel verhoogt de prijs van een jas eerst van € 80 naar € 120, en zet hem twee weken later in de aanbieding: "van € 120 voor € 89". Leg uit waarom dat niet mag.

De "van"-prijs moet de laagste prijs van de 30 dagen ervoor zijn: dat is € 80. De winkel suggereert een korting die er niet is; € 89 is zelfs duurder dan € 80.

7. Gebruik opdracht 4. Bij penetreren zijn extra constante kosten nodig: € 30.000 voor een grotere productielijn. Welke strategie levert nu meer resultaat op, en hoeveel?

Penetreren: € 560.000 - € 30.000 = € 530.000. Afromen: € 550.000. Afromen levert € 20.000 meer op.

8. Een restaurant met een exclusief imago overweegt zijn menu van € 75 te verlagen naar € 69,95. Beoordeel deze keuze.

Een drempelprijs past bij prijsbewuste klanten, niet bij een exclusief restaurant. € 69,95 kan goedkoper en minder bijzonder aanvoelen, en € 5,05 minder per menu kost omzet. Een ronde prestigeprijs (€ 75) past beter bij het imago.

Les 7.5

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. Een pizzeria verkoopt bezorgpizza's van € 20 (exclusief btw) met € 7 variabele kosten. Via een bezorgplatform betaalt ze 30% commissie; het platform bezorgt. Een eigen webshop kost € 6.000 per jaar; een eigen bezorger kost dan € 2,50 per bestelling. a. Bereken de dekkingsbijdrage per pizza via het platform en via de eigen webshop. b. Bereken vanaf hoeveel bestellingen per jaar de eigen webshop voordeliger is. c. Geef een reden om het platform toch te blijven gebruiken.

a. Platform: € 20 - € 7 - 30% × € 20 = € 7. Eigen webshop: € 20 - € 7 - € 2,50 = € 10,50. b. Voordeel per bestelling: € 3,50. € 6.000 / € 3,50 ~ 1.714,3, dus vanaf 1.715 bestellingen per jaar. c. Het platform brengt klanten aan die de pizzeria niet kennen; de eigen webshop bereikt vooral bestaande klanten. Beide kanalen naast elkaar gebruiken kan dus verstandig zijn.

Les 7.6

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.