



HOOFDSTUK	1	MARKETING	11
	1.1.	Inleiding	11
	1.2.	Waar komt de term marketing vandaan?	13
	1.3.	Behoeften, wensen en verwachtingen	14
	1.4.	Hoe verkrijgen we de markt?	18
	1.5.	De gouden regel die je nooit meer mag vergeten	20
	1.6.	De kracht van marketing	21
	1.7.	De wens van de gast staat centraal	24
	1.8.	De vragers kiezen	26
	1.9.	Vraagzijde (gasten)	27
	1.10.	Gastensoorten	31
HOOFDSTUK	2	ONDERNEMEN	35
	2.1.	Inleiding	35
	2.2.	Wat is ondernemerschap?	36
	2.3.	Mag ik meer van je weten?	39
	2.4.	Ja, ik wil ondernemer worden	45
HOOFDSTUK	3	VAN CONCEPT NAAR BEDRIJFSFORMULE	55
	3.1.	Inleiding	55
	3.2.	Het bedrijfsconcept	55
	3.3.	Hoe zijn bedrijven geworden zoals ze nu zijn?	56
	3.4.	Marketinginstrumenten	63
	3.5.	Wat is nu eigenlijk het aanbod van een horecabedrijf?	67
	3.6.	Bedrijfsformule	73
HOOFDSTUK	4	BEDRIJFSTAK HORECA	77
	4.1.	Inleiding	77
	4.2.	Bedrijfstak horeca	77
	4.3.	Horeca: sectoren en bedrijfstypen	80
HOOFDSTUK	5	DE MARKETINGOMGEVING	101
	5.1.	Inleiding	101
	5.2.	De horecamarkt	101
	5.3.	Horecamarkt omgeving	103
HOOFDSTUK	6	INTERNE OMGEVING	105
	6.1.	Inleiding	105
	6.2.	Microniveau (de onderneming)	105
	6.3.	Interne factoren: waar ligt je grens en invloed als onderneming?	106
	6.4.	Marketinginstrumenten (6 p's)	108
	6.5.	Innovatie	148
HOOFDSTUK	7	EXTERN: MESO-OMGEVING	153
	7.1.	Inleiding	153
	7.2.	Groepen in de meso-omgeving	153
	7.3.	Mesoniveau: marktgroepen	154
	7.4.	Mesoniveau: publieksgroepen	162



HOOFDSTUK	8	EXTERN: MACRO-OMGEVING	167
	8.1.	Inleiding	167
	8.2.	DEPEST algemene toelichting	168
HOOFDSTUK	9	AFNEMERS- DE VRAAGZIJDE	183
	9.1.	Inleiding	183
	9.2.	Voor wie sta je elke dag op?	183
	9.3.	Invloeden op het consumentengedrag	188
	9.4.	Koopbeslissingsproces	188
	9.5.	Hoelang duurt het koopbeslissingsproces?	209
	9.6.	Sociale invloeden op het consumentengedrag	211
	9.7.	Economische factoren die van invloed zijn	213
	9.8.	Gedrag bestuderen en beïnvloeden in de horeca	215
HOOFDSTUK	10	MARKTSEGMENTATIE	223
	10.1.	Inleiding	223
	10.2.	Wat is marktsegmentatie?	223
	10.3.	Wat levert marktsegmentatie me op?	226
	10.4.	Van verschillende afnemers naar soortgelijke afnemers	227
	10.5.	Manieren om te segmenteren	229
	10.6.	Marktsegmentatiestrategie – wat kies je?	249
	10.7.	Positioneren	250
BIJLAGE		HULPMIDDEL 6 P'S	255