

HOOFDSTUK	1	INLEIDING MARKETING	13
	1.1.	Inleiding	13
	1.2.	Het ontstaan van marketing	13
	1.3.	Het begrip marketing	18
	1.4.	De marketinginstrumenten	20
	1.5.	Het verschil tussen goederen en diensten	22
	1.6.	Dienstenmarketing	23
	1.7.	Marketing in de toekomst	26
HOOFDSTUK	2	HET MARKETINGNETWERK	31
	2.1.	Inleiding	31
	2.2.	De markt, het marktgebied, marktgrootte en marktaandeel	32
	2.3.	Het marketingnetwerk	35
	2.4.	De marktgroepen van de verkoopmarkt	36
	2.5.	De marktgroepen van de inkoopmarkt	37
	2.6.	De publieksgroepen	39
	2.7.	De omgevingsfactoren	41
HOOFDSTUK	3	DE VRAAGZIJDE VAN DE VERKOOPMARKT	43
	3.1.	Inleiding	43
	3.2.	De vraag is: Wie bepaalt de vraag?	43
	3.3.	Soorten afnemers	45
	3.4.	De doelgroep	48
	3.5.	Doelgroepbepaling	49
	3.6.	Doelgroeporiëntatie/consumentengedrag	59
	3.7.	Doelgroepbewerking	69
	3.8.	Het berekenen van een omzetprognose vanuit de vraagzijde van de markt	70
	3.9.	Het berekenen van een omzetprognose vanuit de aanbodzijde van de markt	73
HOOFDSTUK	4	DE AANBODZIJDE VAN DE VERKOOPMARKT	75
	4.1.	Inleiding	75
	4.2.	De markt en de concurrentie	75
	4.3.	Marktvormen	77
	4.4.	Concurrentieanalyse	80
	4.5.	Concurrentiefactoren	81
	4.6.	Concurrentiestrategieën	82
	4.7.	Samenwerkingsverbanden	85
	4.8.	Concurrentieonderzoek	90
HOOFDSTUK	5	DE INKOOPMARKT	93
	5.1.	Inleiding	93
	5.2.	De relatie tussen de verkoopmarkt en de inkoopmarkt	93
	5.3.	Soorten toeleverende bedrijven	96
	5.4.	Het kiezen van toeleverende bedrijven	98
	5.5.	Leveranciersonderzoek	101
HOOFDSTUK	6	DE PUBLIEKSGROEPEN	103
	6.1.	Inleiding	103
	6.2.	Kenmerken van de publieksgroepen	103
	6.3.	Soorten publieksgroepen	104

HOOFDSTUK	7	DE OMGEVINGSFACTOREN	113
	7.1.	Inleiding	113
	7.2.	Kenmerken van de omgevingsfactoren	113
	7.3.	Soorten omgevingsfactoren	114
	7.4.	Trendonderzoek	117
HOOFDSTUK	8	DE ORGANISATIE	119
	8.1.	Inleiding	119
	8.2.	Interne factoren	119
	8.3.	De bedrijfsformule en de marketinginstrumenten	122
	8.4.	De organisatie en het operationeel plan	128
	8.5.	Algemene bedrijfsgegevens	128
	8.6.	Huisvesting	130
	8.7.	Personeel en organisatie	150
HOOFDSTUK	9	PRODUCT	153
	9.1.	Inleiding	153
	9.2.	De eigenschappen van het product	153
	9.3.	De fysieke eigenschappen	155
	9.4.	De toegevoegde eigenschappen	156
	9.5.	De afgeleide eigenschappen	167
	9.6.	Het assortiment	168
	9.7.	Productontwikkeling	173
	9.8.	De productlevenscyclus	178
	9.9.	De product/markt matrix van Ansoff	182
	9.10.	De kwaliteit van een product	184
HOOFDSTUK	10	PRIJS	189
	10.1.	Inleiding	189
	10.2.	Prijsstelling op lange en korte termijn	190
	10.3.	Prijsstelling op lange termijn	191
	10.4.	Prijsstelling op korte termijn	199
	10.5.	Prijsstelling bij nieuwe producten	200
	10.6.	Prijsstelling en assortiment	201
	10.7.	Prijsverandering	202
HOOFDSTUK	11	PERSONEEL	205
	11.1.	Inleiding	205
	11.2.	Het servuctiesysteem en interne marketing	205
	11.3.	Basisprincipes dienstverlenend personeel	207
	11.4.	Persoonlijke eigenschappen van de dienstverlener	208
	11.5.	Kennisniveau van de dienstverlener	210
	11.6.	Vaardigheden van de dienstverlener	210
	11.7.	Verbeteren van de eigenschappen van het personeel	213
	11.8.	Soorten personeel	215
	11.9.	Taken van de verkoper	216
	11.10.	Klachtenafhandeling	217

HOOFDSTUK	12	PROMOTIE	221
	12.1.	Inleiding	221
	12.2.	De promotie	221
	12.3.	Reclame	223
	12.4.	Public relations	233
	12.5.	Sales promotion	236
	12.6.	Persoonlijke verkoop	239
	12.7.	Huisstijl	241
HOOFDSTUK	13	PLAATS	243
	13.1.	Inleiding	243
	13.2.	De vestigingsplaats	243
	13.3.	Inrichting	246
	13.4.	Strategische distributie	247
	13.5.	Push en Pull strategie	250
	13.6.	Digitale distributie	252
HOOFDSTUK	14	DE LEIDINGGEVENDE EN HET OPERATIONEEL PLAN	257
	14.1.	Inleiding	257
	14.2.	Taken van een leidinggevende	258
	14.3.	Dilemma's voor een leidinggevende	259
	14.4.	De leidinggevende en kwaliteitszorg	261
	14.5.	Onderzoeksvaardigheden	266
	14.6.	Ontwikkelingen en trends in operationeel plan	271
	14.7.	De onderdelen van het operationeel plan	275
HOOFDSTUK	15	DOELSTELLING EN STRATEGIE	277
	15.1.	Inleiding	277
	15.2.	Overzicht van sterke en zwakke punten	277
	15.3.	Doelstelling	281
	15.4.	Strategie	284
HOOFDSTUK	16	ACTIVITEITEN EN BEGROTING	289
	16.1.	Inleiding	289
	16.2.	Projectorganisatie	289
	16.3.	Het activiteitenplan	291
	16.4.	De begroting	293
HOOFDSTUK	17	PRESENTATIE EN EVALUATIE	295
	17.1.	Inleiding	295
	17.2.	Schriftelijke presentatie (plan, rapport, werkstuk)	295
	17.3.	Mondelinge presentatie	298
	17.4.	Evalueren en reflecteren	301