

HOOFDSTUK	1	INLEIDING MARKETING	13
	1.1.	Inleiding	13
	1.2.	Het ontstaan van marketing	14
	1.3.	Het begrip marketing	18
	1.4.	De marketinginstrumenten	22
	1.5.	Dienstenmarketing	28
	1.6.	Interne marketing	32
	1.7.	Retailmarketing	35
	1.8.	Relatiemarketing	51
	1.9.	Business-marketing ofwel B2B-marketing	53
	1.10.	Marketing en e-commerce	54
	1.11.	Samenwerkingsverbanden	61
	1.12.	Marketingorganisatie en -functies	73
	1.13.	Marketing en het Business Model Canvas (BMC)	75
HOOFDSTUK	2	HET MARKETINGNETWERK	79
	2.1.	Inleiding	79
	2.2.	De markt	81
	2.3.	Het marketingnetwerk	92
	2.4.	De organisatie	93
	2.5.	De marktgroepen van de verkoopmarkt	97
	2.6.	De publieksgroepen	101
	2.7.	De omgevingsfactoren	102
HOOFDSTUK	3	DE VRAAGZIJDE VAN DE VERKOOPMARKT	105
	3.1.	Inleiding	105
	3.2.	De vraag is: wie bepaalt de vraag/innovatie	105
	3.3.	Soorten klanten	107
	3.4.	De doelgroep/marktsegmentatie	111
	3.5.	Doelgroepbepaling	115
	3.6.	Doelgroeporiëntatie/consumentengedrag	129
	3.7.	Doelgroepbewerking	140
	3.8.	Het berekenen van een omzetprognose vanuit de vraagzijde van de markt	142
HOOFDSTUK	4	DE AANBODZIJDE VAN DE VERKOOPMARKT	147
	4.1.	Inleiding	147
	4.2.	De markt en de concurrentie	148
	4.3.	Marktvormen en concurrentie	150
	4.4.	Concurrentieanalyse	154
	4.5.	Concurrentiefactoren	156
	4.6.	Concurrentiestrategieën	159
	4.7.	Concurrentieonderzoek	166
HOOFDSTUK	5	DE INKOOPMARKT	169
	5.1.	Inleiding	169
	5.2.	De relatie tussen de verkoopmarkt en de inkoopmarkt	169
	5.3.	Soorten toeleverende bedrijven	173
	5.4.	Het kiezen van toeleverende bedrijven	175
	5.5.	Leveranciersonderzoek	178

HOOFDSTUK	6	MARKTONDERZOEK	181
	6.1.	Inleiding	181
	6.2.	Marktonderzoek algemeen	181
	6.3.	Vorbereiding marktonderzoek	186
	6.4.	Het verzamelen van gegevens	188
	6.5.	Verwerking van de verzamelde gegevens	199
	6.6.	Conclusies trekken	199
	6.7.	Publicatie van de conclusies	200
	6.8.	Samenvatting marktonderzoek	202
	6.9.	Marktonderzoek en SWOT-analyse	204
HOOFDSTUK	7	HET MARKETINGPLAN	211
	7.1.	Inleiding	211
	7.2.	Plannen algemeen	211
	7.3.	De situatieschets in het marketingplan	215
	7.4.	De doelstellingen van het marketingplan	231
	7.5.	De strategie van het marketingplan	232
	7.6.	De middelen van het marketingplan	235
	7.7.	Het actieplan van het marketingplan	236
	7.8.	De evaluatie van het marketingplan	237
HOOFDSTUK	8	PRODUCT	239
	8.1.	Inleiding	239
	8.2.	De eigenschappen van het product	239
	8.3.	De fysieke eigenschappen van een product	242
	8.4.	De toegevoegde eigenschappen van een product	242
	8.5.	De afgeleide eigenschappen van een product	259
	8.6.	Het assortiment	261
	8.7.	Productontwikkeling	272
	8.8.	De productlevenscyclus	275
HOOFDSTUK	9	PRIJS	281
	9.1.	Inleiding	281
	9.2.	Prijsstellingmethoden	282
	9.3.	Prijsstelling op lange termijn / prijsstrategie	285
	9.4.	Prijsstelling op korte termijn	297
	9.5.	Prijsstelling bij nieuwe producten	300
	9.6.	Prijsstelling en assortiment	301
	9.7.	Prijsstelling en voorwaarden	304
HOOFDSTUK	10	PERSONEEL	307
	10.1.	Inleiding	307
	10.2.	Basisprincipes winkelpersoneel	308
	10.3.	Persoonlijke eigenschappen van het personeel	309
	10.4.	Kennisniveau van het personeel	311
	10.5.	Vaardigheden van het personeel	312
	10.6.	Verbeteren van de kwaliteit van het personeel	314
	10.7.	Soorten personeel	317
	10.8.	Taken van de verkoper	320
	10.9.	Klantenservice	322
	10.10.	De niveaus van het management	328
	10.11.	De plaats van het management	331
	10.12.	Bedrijfscultuur	335

HOOFDSTUK	11	PROMOTIE	337
	11.1.	Inleiding	337
	11.2.	Promotie en communicatie	338
	11.3.	De promotie	344
	11.4.	Reclame	350
	11.5.	Public relations	367
	11.6.	Sales promotion	371
	11.7.	Persoonlijke verkoop	375
	11.8.	Promotie- en marketingcampagnes	379
HOOFDSTUK	12	PLAATS	383
	12.1.	Inleiding	383
	12.2.	De vestigingsplaats	384
	12.3.	Commerciële presentatie	392
	12.4.	Strategische distributie	394