

D&P Totaal

COMMERCIEEL

Deel: 1-2



- PM 1 Organiseren van een activiteit
- PM 2 Presenteren, promoten en verkopen
- PM 3 Een product maken en verbeteren
- PM 4 Multimediale productie maken

INHOUD

INLEIDING.....	4
HET BESTE IDEE VAN NEDERLAND	4
KENNEN EN KUNNEN	5
DE OPDRACHT	6
PO 1: CONSUMENTENGEDRAG	7
DE OPDRACHT	7
THEORIE	9
PRAKTIJK	13
PO 2: HOE IS HET MET DE SERVICE GESTELD?	16
DE OPDRACHT	16
THEORIE	17
PRAKTIJK	22
PO 3: DERVING	23
DE OPDRACHT	23
THEORIE	24
PRAKTIJK	27
PO 4: COMMUNICEREN	29
DE OPDRACHT	29
THEORIE	30
PRAKTIJK	39
PO 5: PROMOTIEPLAN	42
DE OPDRACHT	42
THEORIE	44
PRAKTIJK	50
PO 6: MEDIA.....	51
DE OPDRACHT	51
THEORIE	52
PRAKTIJK	56
CHECKLIST	61
CHECKLIST INVULLEN	61
EVALUATIE	63
TERUGKIJKEN OP BOEKJE 1 VAN COMMERCIEEL PM2	63

DE OPDRACHT

Waar moet je aan denken voor de goededoelenmarkt?



Spullen verkopen in een kraampje

In dit boekje werk je aan het promoten van de goededoelenmarkt. Hierbij ga jij een promotieplan maken, waarbij je rekening houdt met de verschillende communicatiemiddelen. Je houdt ook rekening met externe factoren zoals het consumentengedrag, de derving en het verlenen van goede service.

Het is de bedoeling dat jij zoveel mogelijk klanten weet te werven voor de goededoelenmarkt.

Leerdoelen voor deze casus



Dit ga je leren

De leerdoelen voor deze casus voor het keuzevak commercieel zijn als volgt:

- de samenhang tussen promotie en presentatie en de marktpositie herkennen
- de samenhang tussen promotie en presentatie en de marktpositie toepassen
- de samenhang tussen promotie en presentatie en de marktpositie uitleggen
- de belangrijkste elementen uit de retailformule herkennen (doelgroep, assortiment, concurrentiepositie)
- de belangrijkste elementen uit de retailformule omschrijven
- de belangrijkste elementen uit de retailformule toepassen
- de samenhang tussen doelgroep en distributie herkennen
- de samenhang tussen doelgroep en distributie toepassen
- assortimentskennis verwerven
- assortimentskennis herkennen
- assortimentskennis toepassen
- afrekenhandelingen verrichten

De leerdoelen voor deze casus voor de profielmodule presenteren, promoten, verkopen zijn als volgt:

- omschrijven, benoemen en uitleggen waarom promotie belangrijk is
- een promotieplan maken en beoordelen
- media-uitingen met elkaar vergelijken en een beargumenteerde keuze maken voor een medium gelet op bijvoorbeeld doel, doelgroep, functionaliteiten en duurzaamheid
- voor een bepaald doel en een bepaalde doelgroep een media-uiting maken
- kenmerken van media-uitingen benoemen en de verschillende functies daarvan aangeven
- social media gebruiken en toepassen in een zakelijke context

Waarom koopt een klant dat?



Mode en trends

Als verkoper maak je soms rare dingen mee. Soms kun je bijna niet geloven dat een klant zoveel geld aan iets uitgeeft, terwijl jij er nog geen euro aan uit zou geven.

Koopmotieven kun je onderscheiden in **emotionele** motieven en **rationele** motieven. Bij emotionele motieven overheersen de gevoelselementen: kleur, geur, vorm, geluid, trends en mode.

Ook spelen kwaliteits- en waardeartikelen een belangrijke rol. Dit zijn vaak statusartikelen. Hier gaat het vaak om merkartikelen zoals Nike-schoenen of een Audi (auto).

Van rationele motieven is sprake als kenniselementen overheersen. Als je bijvoorbeeld een bureaustoel wilt kopen, denk je na of de stoel verstelbaar is in hoogte, of de stoel verrijdbaar is etc. Uiteindelijk kunnen ook de emotionele motieven een rol spelen. Welke stoel kies je als twee stoelen bijna even lekker zitten maar de kleur van de stoel die net iets minder lekker zit, mooier is?

Bij sommige doelgroepen maakt het niet uit of een product lekker zit of handig te gebruiken is. Als iets in de mode of een rage is, zal een persoon binnen de doelgroep dit product toch vaak kopen. Dit noem je **trends** in het consumentengedrag.

De trends gaan samen met de maatschappelijk ontwikkelingen. Het consumentengedrag verandert aan de hand van maatschappelijke ontwikkelingen. Als ondernemingen is het belangrijk dat je deze ontwikkelingen goed in de gaten houdt. Je moet continu op de hoogte blijven van de nieuwe trends. Op deze manier kun je blijven inspelen op de wensen van de consument.

Voorbeelden van trends zijn:

- de app Tiktok
- kleding merken zoals DSquared² en off-white
- spellen als Minecraft en platforms zoals Roblox

Vraag

4 Wat wordt onder een trend verstaan? Geef twee verschillende soorten trends.

1 _____

2 _____

THEORIE

Kan ik u helpen?



Helpen tijdens de verkoop

Service is de zorg waarmee een bedrijf haar klanten bedient en van dienst is. Service is een vorm van dienstverlening waar klanten gevoelig voor zijn. Dit betekent dat als een klant op een goede en fijne manier wordt geholpen bij de aanschaf van een product, de kans groot is dat de klant weer terugkomt bij het bedrijf. Dit wil je als bedrijf natuurlijk altijd bereiken.

Je kunt service verdelen in **persoonlijke service** en **niet-persoonlijke service**. Persoonlijke service is op persoonlijk contact gericht tussen verkoper en koper. Niet-persoonlijke service is de service die de onderneming verleent. Hierin kun je een sub verdeling maken in service voor, tijdens en na de verkoop.

Service voor de verkoop kan bestaan uit:

- gratis parkeren
- gastvrije ontvangst
- mogelijkheid om rustig rond te kijken (oriënteren)

Service tijdens de verkoop:

- demonstratie geven
- speciale voorzieningen zoals een kopje koffie, tafel om koffie aan te drinken
- faciliteiten voor kinderen zoals een ballenbak

Service na de verkoop:

- het product thuis bezorgen
- inpakken van de producten
- garantie verstrekken
- het kunnen ruilen of terugbrengen van het product

Het gevolg is dat klanten aan andere mensen vertellen dat de service van het bedrijf goed is. Op deze manier gaat **mond-tot-mondreclame** het werk doen. Service verstevigt de band tussen klant en verkoper of winkel.

Helaas zijn klanten niet altijd tevreden. In dat geval dienen zij een **klacht** in bij de winkel. Een klacht is een uiting van ontevredenheid.

Een klant gaat niet bij iedere klacht terug naar de winkel. De klant kan ook accepteren dat het artikel niet goed is. De klant voelt zich er niet prettig bij en zal hierdoor minder snel terugkeren naar de winkel.

Een goede behandeling van de klacht is een onderdeel van de service. Het is belangrijk dat de klacht van de klant serieus wordt behandeld en dat er voor een goede oplossing wordt gezorgd. Op deze manier kan de winkel zich onderscheiden ten opzichte van de concurrenten. Hierdoor kan een klant alsnog terug blijven komen bij het bedrijf.

Klachtenbehandeling



Klacht

Als jij iets koopt, dan ga je er van uit dat het product of dienst aan je verwachtingen voldoet. Als dit niet zo is, uit je je ontevredenheid bij de winkelier. De manier waarop er met een klacht om wordt gegaan noem je **klachtenbehandeling**.

De klant gaat terug naar de winkel. De winkel moet de klant serieus nemen en met een goede oplossing komen. Wanneer de klant goed wordt behandeld, zal de klant eerder terugkeren. Een goede behandeling is een onderdeel van de service van de zaak.

Er zijn vaak twee soorten klachten: **klachten over het product zelf** en **klachten over de service** van de onderneming. De klachten over het product zijn over het algemeen goed en snel op te lossen.

Klachten over service zijn lastiger op te lossen. Klanten hebben dan een beeld bij de service van de winkel, wat als gevolg heeft dat een klant al snel denkt: hier kom ik niet meer terug. Voor ondernemingen is het dan heel lastig om dit vertrouwen weer te herstellen.

Vraag

19 Wat is een klacht?

Vraag

20 Geef een voorbeeld van een klacht die jij weleens hebt ingediend? Hoe reageerde de winkelmedewerker? Hoe is het opgelost?

Garantie

Als je iets koopt, mag je ervan uitgaan dat het product een aannemelijke periode goed functioneert, dit is zelfs de wettelijke garantie. Vaak is er ook nog garantie vanuit de fabrikant. Voorbeeld: je koopt een mooie iPhone 11 en na twee maanden doet je toetsenbord het niet meer. Dan ga je terug naar de winkel. Op dat moment zal de telefoon gerepareerd worden of je ontvangt een nieuwe iPhone 11.

Garantie houdt dus in dat de fabrikant een redelijke periode de **duurzaamheid** van het product garandeert. Deze periodes worden samengesteld door de fabrikant. De wettelijke regels hierover staan vermeld in het Nieuw Burgerlijk Wetboek. Jij als klant kunt hierop terugvallen als jullie er samen niet uitkomen, maar de fabrikant ook.

THEORIE

Wordt mijn voorraad nu minder?



Diefstal

Elke onderneming heeft een voorraad. De voorraad heeft een bepaalde waarde. Deze waarde kan door verschillende zaken afnemen. Dit noem je dan **derving**.

Derving is het minder waard worden van goederen. Een ander woord voor derving is **lekkage**. Derving kan op twee manieren plaatsvinden, namelijk met opzet of per ongeluk. Dit noem je *criminele derving* en *niet-criminele derving*.

Criminele derving ontstaat door klanten, werknemers en eventuele anderen. De belangrijkste en meest voorkomende vorm van criminele derving is diefstal.

Ondernemers kunnen hier actie op ondernemen om dit zo veel mogelijk te voorkomen. Dit noem je **preventieve maatregelen**. Voorbeelden van preventieve maatregelen zijn camera's ophangen, spiegels, alarmpoortjes etc.

Niet-criminele derving ontstaat door: breuk, bederf, verkleuring of beschadiging. Ook administratieve fouten en verkeerde kassa-aanslagen vallen hieronder.

Oorzaken van niet-criminele derving zijn:

- slecht bijhouden van de voorraad.
- slechte mentaliteit (instelling) van het personeel (zowel leiding als personeel)

Als verkoper heb je ook de taak om klanten te observeren. Hieruit kun je veel informatie halen. Observatie vindt al plaats vanaf het moment ze binnenkomen. Onder observatie verstaan we het bewust kijken naar iemand.

Eventuele maatregelen die je kunt nemen zijn in drie groepen te verdelen. Deze maatregelen zijn voor criminele en niet-criminele derving:

- Organisatorische maatregelen. Hiermee worden de richtlijnen en instructies bedoeld die door het bedrijf zijn opgesteld. Het personeel moet hiervan op de hoogte zijn en ernaar handelen.
- Mechanische maatregelen. Voorbeelden hiervan zijn: afsluitbare vitrines, klaphekken en het aan de ketting leggen van bepaalde artikelen.
- Elektronische maatregelen. Voorbeeld: alarmpoortjes.

Vraag

22 Waar kun je derving in onderscheiden?
