

Bedrijfseconomie in Balans, 8^e druk, havo, Hoofdstuk 23 Plaats en promotie Samenvatting d.d. 1-9-2019

23.1 Plaats

Plaats kun je op *twee* manieren zien:

- *vestigingsplaats* van een onderneming,
- *plaats waar de producten* van een onderneming zich bevinden: van het aan te leveren product tot en met het product bij de afnemer.

23.2 Logistiek

Logistiek houdt zich bezig met de wijze waarop de goederen worden voortgestuwd op weg naar de consument.

De *bedrijfskolom* bestaat uit de ondernemingen die het product brengen van oerproducent naar consument.

De *groothandel* levert aan andere groothandelaren (grossiers) en kleinhandel (detaillisten), terwijl de *kleinhandel* aan de consument levert.

De groothandel vervult voor de kleinhandel de volgende taken: het houden van voorraad; het leveren van artikelen met korting; het op de hoogte houden wat betreft nieuwe producten en het verstrekken van krediet.

Bij *directe distributie* gaan de producten rechtstreeks van de producent naar de consument. Bij *indirecte productie* worden de artikelen van de producent via één of meer tussenschakels naar de consument gebracht.

Producenten proberen de kleinhandel te verleiden hun producten in het assortiment op te nemen door: kredietverlening, bijzondere aanbiedingen en snelle levering.

Bij *pushdistributie* wordt de detaillist bewerkt om het product in zijn assortiment op te nemen. Bij *pulldistributie* wordt de consument bewerkt, zodat deze bij de detaillist om het product gaat vragen.

23.3 Promotie

Bij *persoonlijke verkoop* is er persoonlijk contact tussen aanbieder en afnemer. Als persoonlijke verkoop voorkomt bij bedrijven onderling spreken we van business-to-businessmarketing.

Voordelen persoonlijke verkoop boven massacommunicatie:

- Men kan op iedere klant persoonlijk inspelen.
- Er is betere discussie mogelijk.
- De feedback is beter.

Voordelen massacommunicatie boven persoonlijke verkoop:

- Het is veel goedkoper dan persoonlijke verkoop.
- Er kunnen meer mensen tegelijkertijd bereikt worden.
- Het gaat veel sneller.

23.4 Reclame

Reclame is een middel om het publiek vertrouwd te maken met een bepaald product. Er zijn verschillende vormen van reclame.

Bij *individuele reclame* maakt de fabrikant reclame voor zijn eigen product.

Bij *collectieve* reclame maken de fabrikanten van een productsoort samen reclame om de verkoop van het product als zodanig te bevorderen.

Bij *themareclame* heeft de onderneming als doel merkbekendheid te creëren en te onderhouden en zo het koopgedrag van consumenten op lange termijn te beïnvloeden door het imago van het product te verbeteren waardoor er meer sympathie voor het merk komt.

Bij *actiereclame* voert de onderneming een speciale actie om op korte termijn de verkoop van een bepaald product te stimuleren.

Sampling is voor het verspreiden van monsters (huis aan huis, op straat of beurzen), soms gevolgd door een geld-terugactie.

Sociale marketing is gericht op het welzijn (welbevinden) van de consument waarbij organisaties ernaar streven om het ontevreden en onveilige gevoel bij de consument te verminderen.

Ideële reclame is bedoeld om opvattingen en/of gedragingen van mensen te beïnvloeden, bijvoorbeeld over het milieu.

Bij *sponsoring* betaalt een onderneming voor naamsvermelding.

23.5 Medium

Een *effectief reclamemiddel/communicatiemiddel* is een middel dat aan het doel beantwoordt met zo weinig mogelijk kosten in de gegeven situatie. *Communicatiemiddelen* kunnen we onderscheiden in visuele, multimediale en interactieve communicatiemiddelen.

Visuele communicatiemiddelen: middelen waarbij de ontvanger de boodschap uitsluitend met zijn ogen waarneemt.

Multimediale communicatiemiddelen: middel waarbij je meer dan één medium gebruikt om een boodschap over te brengen.

Interactieve communicatiemiddelen: middel waarbij is de ontvanger betrokken bij de boodschap, hij kan zelf reageren en invloed uitoefenen daarbij is er sprake van een bepaalde reactie.