

BEROEP: SUCCESVOL ONDERNEMER

Een les over de marketingmix

Inhoud	De leerlingen brainstormen over het oprichten van een eigen onderneming en over hoe ze er een succes van kunnen maken. Vervolgens lezen ze enkele ondernemersverhalen en proberen er de ingrediënten voor succesvol ondernemerschap uit te halen. In een volgende fase maken de leerlingen kennis met de vier P's en gaan ze na hoe de ondernemers de elementen van de marketingmix gebruikt hebben. Met deze nieuwe informatie herbekijken de leerlingen hun eerste plannen voor het oprichten van een onderneming.
Doelgroep	2de graad TSO, Handel
Vakgebied	TV Verkoop
Duur	2 uren
Doelen	<ul style="list-style-type: none">● de basispijler van de marketing kunnen noemen, de marketingmix: product, prijs, plaats en promotie

Lesschema

fase	werkvorm	activiteit	materiaal
1	individueel klassikaal	<p>IIn bedenken hoe zij zelf een succesvolle onderneming uit de grond zouden stampen</p> <p>IIn bespreken de plannen</p>	werkblad 1
2	per vier klassikaal	<p>IIn zoeken uit waarom bepaalde ondernemingen een succes werden</p> <p>IIn bespreken de succesverhalen</p>	werkblad 2 werkblad 3-6
3	per vier klassikaal	<p>IIn ordenen de ingrediënten voor een succesvolle onderneming onder de 4 P's</p> <p>IIn bespreken de marketingmix van de verschillende ondernemingen</p>	werkblad 7-8
4	individueel klassikaal	<p>IIn denken na over de marketingmix van hun eigen onderneming</p> <p>IIn bespreken de marketingmix</p>	werkblad 1 werkblad 9

Lesbeschrijving

●●● Fase 1

Geef iedere leerling werkblad 1. Overloop de opdracht in het kader en geef – indien nodig – bijkomende uitleg. Geef de leerlingen de tijd om de opdracht uit te voeren. Ga rond in het lokaal en ondersteun de leerlingen die hulp kunnen gebruiken.

Bespreek de verschillende plannen van de leerlingen klassikaal. Vraag ook naar het waarom van bepaalde keuzes. Tijdens dit gesprek komen waarschijnlijk al enkele elementen van de marketingmix op natuurlijke wijze aan bod. Ga er evenwel nog niet te diep op in. Vertel de leerlingen dat ze tijdens deze lessen te weten zullen komen welke elementen het succes van een onderneming mee kunnen bepalen.

●●● Fase 2

Plaats de leerlingen in vier groepen en verdeel de werkbladen. Iedere groep krijgt één exemplaar van werkblad 2. Geef de leerlingen van de eerste groep werkblad 3, die van de tweede groep werkblad 4, die van de derde groep werkblad 5 en van de vierde groep werkblad 6.

Geef de leerlingen de nodige tijd om de opdracht te lezen. Ga na of alle groepen de taak begrepen hebben en geef extra informatie als dat nodig is. Spreek goed af hoeveel tijd de groepen krijgen om aan de opdracht te werken. Duid in iedere groep een tijdbewaker en een verslaggever aan. De tijdbewaker is verantwoordelijk voor het tijdig afronden van de opdracht, de verslaggever zal in de klassikale bespreking de onderneming voorstellen en uitleggen welke elementen tot het succes ervan hebben geleid.

Ga van groep naar groep en ondersteun de leerlingen door vragen te stellen:

- Wat verkoopt deze ondernemer?
- Wat is het verschil tussen een product en een dienst?
- Wat maakt dit product bijzonder?
- Hoe werd de onderneming bekend?
- Aan wie wil de onderneming zijn product verkopen? Waarom lukt dat goed?
- Waar wordt dit product verkocht?

Vraag de verslaggevers van iedere groep om de onderneming en de hypothesen over het succes ervan voor te stellen. Bespreek de gelijkenissen en verschillen tussen de ondernemingen met alle leerlingen. Vraag hen om de belangrijkste elementen van succesvol ondernemerschap op een rijtje te zetten.

●●● Fase 3

Plaats de leerlingen terug in de vier groepen. Vraag hen om het succesverhaal en het werkblad 2 er terug bij te nemen. Verdeel de volgende werkbladen. Geef iedere leerling werkblad 7 en iedere groep één exemplaar van werkblad 8.

Overloop de opdracht in het kader en geef extra uitleg als dat nodig is. Ga van groep naar groep en ondersteun de leerlingen door vragen te stellen:

- Waarom werd de onderneming een succes?
- Inderdaad, de smoothies zijn eerlijk en gezond. Onder welke P plaats je dit?
- Zijn er nog zaken die het product bijzonder maken?
- Je vond de campagne met de betonmolen sterk. Onder welke P plaats je die actie?
- Misschien moet je nog eens in het artikel kijken of je iets over plaats terugvindt.

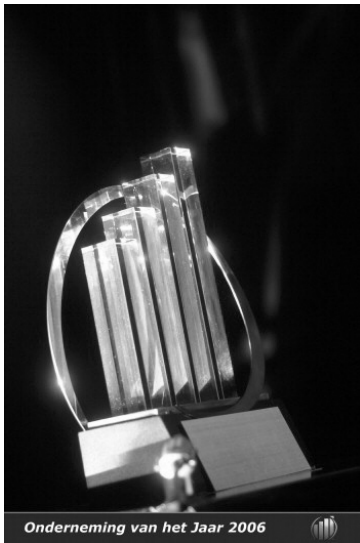
Bespreek de opdracht klassikaal. Hoe hebben de verschillende ondernemingen de marketingmix geconcretiseerd? Stimuleer de interactie tussen de leerlingen. Vraag de leerlingen om de ondernemingen met elkaar te vergelijken.

●●● Fase 4

Vraag iedere leerling om werkblad 1 terug te nemen. Geef iedere leerling werkblad 9. Overloop de opdracht in het kader en geef indien nodig extra uitleg. Vertel de leerlingen hoeveel tijd ze krijgen om deze opdracht uit te voeren. Ga van leerling naar leerling en ondersteun de leerlingen die moeilijkheden hebben met het uitvoeren van de taak.

Bespreek de opdracht vervolgens klassikaal. Vraag een leerling om zijn of haar marketingmix voor te stellen. Stimuleer de andere leerlingen om de plannen te bespreken. Vraag eventueel zelf om verduidelijking.

Ga aan de hand van deze bespreking na of alle leerlingen het concept marketingmix begrepen hebben.

BEROEP: SUCCESVOL ONDERNEMER**Opdracht**

Heb je ooit nagedacht over een eigen onderneming? Wat zou je produceren? Of wat zou je verkopen? Hoe zou je mensen overtuigen om hun geld aan jou te geven? Denk eens na wat je allemaal nodig hebt om een succesvolle onderneming uit de grond te stampen en hoe jij het zou aanpakken.

Schrijf op dit werkblad je eerste ideeën en plannen voor het starten van een eigen onderneming kort neer.

KAPPER ZONDER SPIEGEL, GEZELLIG ZONDER RODDEL



Een kapper zonder spiegel, het klinkt een beetje als een café zonder bier. Maar het kan en het werkt, bewijst Barber in Wetteren. De zaak heeft iets van een knus Engels landhuisje: veel hout, kasten vol producten, oude stoelen uit de cinema, een wereldkaart van heel lang geleden, ook opgewekte Stubru-muziek en veel pratende en lachende mensen. Maar geen spiegels. In Barber, een kapperszaak in Wetteren, hoeft dat ook niet.

Rudy Roosendans is zaakvoerder. 'Een kleine drie jaar geleden ben ik met deze kapperszaak begonnen. Daarvoor werkte ik vaak backstage bij défilés, demonstraties en optredens. De modellen die we daar moesten kappen, wisten vooraf al hoe ze er zouden gaan uitzien, dus hadden zij nooit een spiegel nodig. Ik heb dat concept hier bewaard.'

Kappen zonder spiegel heeft zo zijn voordelen, vindt Roosendans: 'Het maakt haar knippen tot iets heel persoonlijks. Je kijkt elkaar direct in de ogen, niet via een weerspiegelende muur. En het wordt een gezellige boel: je praat rechtstreeks met elkaar, op een heel open manier. Andere mensen babbelen mee. Neen, hier hoor je niet de roddels waarvoor kappers blijkbaar bekendstaan. Die krijg je wel als je via de spiegel praat.'

Het concept slaat blijkbaar aan bij jongeren en ouderen, mannen en vrouwen. Blitse meisjes en wat onbeholpen pubers lopen in de zaak door elkaar. Bram (18) trok vorige week voor het eerst naar Barber. 'Omdat vrienden en vriendinnen in het jeugdhuis me dat aanraadden. Als twintig maats van mij vertellen dat het hier goed is, dan wil ik dat ook proberen. Eerlijk, het beviel me. Het is anders, moderner, jonger, maar zeker niet met dat typische sfeertje dat je in nogal wat kapperszaken vindt.'

Door de wat speciale omstandigheden moeten klanten zich compleet in handen geven van de kapper. 'Over het algemeen is het een verrassing wat het resultaat zal zijn', aldus Rudy Roosendans. 'Goed, de klanten geven wel eens in een boek of tijdschrift aan wat voor stijl ze willen, maar uiteindelijk werken we hier erg persoonlijk. Elk gezicht is anders.'

Intussen wachten alweer nieuwe klanten op hun knipbeurt. Ze doen dat buiten, in een tuintje met houten banken en een waterpartij. Een troef, vinden ze.

Wie gekapt is, mag naar een aparte ruimte naast het salon. Daar kunnen de klanten in alle rust het resultaat bekijken. 'En neen,' zegt Roosendans, 'we hebben nog nooit iemand helemaal opnieuw moeten kappen.'

Vrij naar *De Standaard*, 15 juni 2006

FRIS FRUITSAP OPNIEUW UITGEVONDEN

Het verhaal van innocent begint in de zomer van 1998. Drie vrienden met een drukke job willen een eigen bedrijfje beginnen. Ze willen een gezond drankje maken. Ze mixen fruit, dokteren allerlei smaken en combinaties uit en laten hun vrienden kiezen wat ze het lekkerst vinden. Als ultieme test kopen de drie vrienden voor 500 pond fruit en trekken naar een muziekfestival in West-Londen om daar hun 'smoothies' te verkopen. Boven hun kraam hangt een groot spandoek met de vraag: 'Moeten we onze job opgeven om deze smoothies te gaan verkopen?' Ernaast staan twee vuilnisbakken, eentje met 'JA' en eentje met 'NEE'. Aan het einde van het weekend zit de vuilnisbak met 'JA' helemaal vol. Voor de drie vrienden is dat een teken om het erop te wagen. Ze nemen ontslag en richten innocent op. Het begin van een succesverhaal.



'Ons idee paste in de tijdgeest van toen' zegt Dan Germain, de creatieveling van innocent. 'Mensen begonnen steeds meer te letten op wat ze aten en dronken. Met ons gezonde drankje en ethische imago zaten we op het juiste spoor.'

We wilden iets maken dat het leven een beetje beter en gezonder maakt. Bovendien was er bij onze start in het Verenigd Koninkrijk maar één smoothiebedrijf, en dat deed het niet zo goed. We waren ervan overtuigd dat we het beter konden.

Momenteel zitten we in een positie dat niemand het beter kan doen dan wij, want we sluiten geen compromissen. We maken de drankjes op de meest natuurlijke en gezonde manier. Vandaag is innocent dan ook het grootste smoothiemark in het Verenigd Koninkrijk, met een marktaandeel van 51 procent. Het bedrijf verkoopt wekelijks 750.000 drankjes.

Het product staat nog steeds centraal in alles wat innocent doet. 'Je kunt nog zo grappig of origineel zijn, maar het gaat vooral over de kwaliteit van het product' zegt Dan Germain. 'We kopen nog steeds ons fruit zelf en gaan bijvoorbeeld naar India om er de beste mango's uit te kiezen.'

Ook de mening van de consumenten is belangrijk voor innocent. 'Mensen kunnen ons bellen via de banana-foon of langskomen op kantoor. Ons adres staat op elk flesje dat verkocht wordt', legt Dan Germain uit. 'En mensen komen ook langs of bellen ons. En dat is maar goed ook. Als we niet naar onze kopers luisteren, zijn we eraan voor de moeite.'



'We vinden onze toon, de manier waarop we spreken met mensen, erg belangrijk. Veel bedrijven denken dat ze goed bezig zijn als hun product in de juiste winkel ligt en ze een dure, hippe tv-spot hebben. Maar in het begin hadden wij helemaal geen geld om promotie te voeren. Onze communicatie gebeurde op kleine schaal: op de verpakking, via onze labels, via de website, enzovoort. Maar we zijn ook bekend geworden. Mensen zijn namelijk erg slim, ze vallen niet zomaar voor een 30-secondenspot. Ze weten het als er iemand een leugen vertelt. Je moet eerlijk en waarheidsgetrouw zijn in alles wat je vertelt. En als je een eerlijk en lekker product aanbiedt, wordt het door de mensen gekocht.'

Vrij naar *De Morgen*, 5 december 2006

KNOPEN WORDEN HIP



Vernieuwde winkels, een opgefrist assortiment en een nieuw logo: de Belgische winkelketen Veritas ondergaat een grondige facelift. 'We geven de klanten van Veritas precies wat ze bij ons zoeken, maar we willen ook trendsetter worden.' Het verhaal van een geslaagde extreme make-over.

Coca-Cola en McDonalds mogen dan een formidabele merkbekendheid genieten, die van Veritas kan ook tellen. Sinds jaar en dag een plek waar je knopen en ander naaigerief vindt, maar ook accessoires zoals sjaals en panty's. Toch kon het imago van de keten een opfrisbeurt gebruiken. Met het assortiment zat het niet altijd snor en de winkels hadden niet echt een hedendaagse look. Toch waren de cijfers niet slecht toen Marc Peeters, de huidige gedelegeerd bestuurder van Veritas, zich eind de jaren negentig over de balans boog.

Vroeger werd bij Veritas gedacht in lege 'rayons' die opgevuld moesten worden. Nu is de vraag: wat wil de klant in onze winkel vinden? Het productaanbod zelf is niet erg veranderd, wel de marketing er rond. Na talrijke brainstormsessies bij het reclamebureau LDV kwamen bijvoorbeeld de termen prêt-à-combiner en prêt-à-créer uit de bus, naar analogie van de bekende modevakterm prêt-à-porter.

'Op die manier maken we een onderscheid tussen onze kledingaccessoires, beenmode, lingerie en juwelen enerzijds en het traditionele naaigerief – zoals knopen, parels en wol – anderzijds', zegt Ingrid De Weerd, algemeen commercieel directeur bij Veritas. 'We willen onze klanten inspireren. Met ideeën in de winkels, maar ook met onze ideeënboeken. De eerste versie werd vorig seizoen liefst 11.000 keer verkocht. Dat was voor mij het bewijs dat de klant dergelijke dingen van ons verwacht.'

Van de huidige omzet – 45,5 miljoen euro – van Veritas gaat 35 procent naar de prêt-à-créer en 65 procent naar de prêt-à-combiner, met daarin enkele zeer specifieke uitschieters. Zo verkoopt Veritas per jaar voor meer dan 4 miljoen euro parels.

Veel van het huidige succes van Veritas heeft ook te maken met de restyling van de winkels. Op basis van een concept dat een Limburgs architectenbureau uitwerkte, zijn al elf winkels compleet vernieuwd. Het nieuwe aanbod in de nieuwe winkels moet de toevallige voorbijganger naar binnen lokken. Tegen eind 2007 moeten alle 62 winkels een nieuwe look gekregen hebben.

'Het is een continue evolutie', zegt Peeters. 'De markt evolueert voortdurend en bij Veritas zijn we klaar om daar heel flexibel mee om te gaan. Op die manier moeten we op een dag wel een trendsetter worden. Voor minder doen we het niet.'



Vrij naar *De Standaard*, 9 september 2005

BROUWERIJ DUVEL-MOORTGAT SCOORT HIT MET EEN VEDETT



Luxepils Vedett is enorm populair onder jongeren uit de stad. In de nationale merkencompetitie waarin naar de populariteit van allerlei producten werd gepeild, veroverde het trendy biertje vorige week vanuit het niets de zevende plaats. Het succes is onder andere te danken aan een opmerkelijk originele marketingcampagne.

Brouwerij Duvel-Moortgat heeft zestig betonmolens laten beplakken als een Vedett bierflesje. De wagens rijden heel het land door en maken op een goedkope manier reclame voor het product. 'We hebben bewust voor een betonmolen gekozen', zegt de verkoopverantwoordelijke Jay Strubbe van brouwerij Duvel-Moortgat. 'De betonmolen heeft een atypische vorm, maar lijkt wel wat op een flesje Vedett. Het is een eenvoudig en origineel vervoermiddel en we bereiken er een breed publiek mee.'

Een ander fris idee zijn de kleine portretfoto's zonder tekst die achter op de flesjes Vedett zijn gedrukt. Het gaat om horeca-uitbaters of gewone mensen die regelmatig Vedett drinken. 'Die foto's wisselen elke drie maanden. Mensen reageren er heel positief op.'

Vedett investeert ook veel in de contacten met horeca-uitbaters. De cafés en restaurants die goed verkopen, kunnen terrasmeubilair met het logo van Vedett aan een gunstige prijs kopen.

De strategie slaat aan. Vooral bij jongeren in de stad is Vedett in korte tijd een populair bier geworden. Er wordt bewust gemikt op de groep van 25- tot 40-jarigen die in de steden woont en uitgaat en geld te besteden heeft. Het bier kost gemiddeld 30 tot 40 eurocent meer dan een gewone pils. 'Vedett verkoopt vooral goed in populaire cafés waar je rustig kunt babbelen bij leuke muziek', zegt Strubbe. 'Het is ook een degustatiepils. Het is gemaakt om rustig te drinken en van te genieten.'

Behalve Duvel-Moortgat investeren ook andere brouwers opnieuw in creatieve marketing. Het gevolg is dat de gestagneerde biermarkt opnieuw aantrekt. Vorig jaar verkocht brouwerij Duvel-Moortgat 14.000 hectoliter van het bier. In 2004 was dat nog slechts 8.000 hectoliter. In de totale biermarkt gaat er jaarlijks 7 miljoen hectoliter bier om. Vedett blijft dus een kleine speler, maar wel een waar steeds meer rekening mee moet worden gehouden.

vrij naar *De Morgen*, 20 maart 2006

DE VIER P'S

Opdracht

Heb je de elementen die mee het succes van de onderneming bepalen uit het artikel kunnen halen? De wetenschap is natuurlijk al lang op zoek naar een formule voor succesvol ondernemen. Dat is geen eenvoudige taak omdat ondernemen in de echte wereld plaatsvindt en niet in een labo.

In de jaren zestig werd er voor het eerst gesproken over de 4 P's. Dat zijn vier elementen die mee het succes van een onderneming bepalen.

Lees in onderstaande tekst waar deze 4 P's voor staan. Kijk dan eens terug naar het artikel over de succesvolle onderneming. Ga na hoe de ondernemer in kwestie de 4 P's heeft gebruikt.

Gebruik het schema op het werkblad 8 en plaats de elementen die leiden tot het succes van de onderneming in het juiste vak.

Kopers weten niet altijd wat ze willen. Zij moeten voortdurend overtuigd worden door de producenten. Ondernemingen denken erg goed na over hun aanbod. Er zijn vier erg belangrijke elementen die een rol spelen in de manier waarop een onderneming jou - een mogelijke koper - probeert te overtuigen: het **product**, de **prijs**, de **plaats** en de **promotie**, kortom de 4 P's. De combinatie van deze vier factoren wordt de marketingmix genoemd.

De eerste P betreft het eigenlijke **product**, dat wat verkocht moet worden. Producten zijn zowel goederen als diensten. Een nieuwe onderneming gaat op zoek naar een product dat mensen willen kopen. Een voorwerp of een dienst die dus voldoet aan de wensen en behoeften van een bepaalde klant zodat die er geld voor wil geven. Elke onderneming gaat dus op zoek naar het gat in de markt. Of een koper zich laat verleiden om een product te kopen, hangt niet alleen af van de kwaliteiten van het product zoals geur, smaak, formaat of snelheid. Ook de verpakking, de merknaam, het imago, het gebruiksgemak, de veiligheid, de opties, de garantie of het onderhoudscontract kunnen een rol spelen.



De tweede P staat voor de **prijs**. De onderneming zoekt de prijs die de klanten voor het product willen betalen. De prijs wordt in de eerste plaats bepaald door verschillende factoren zoals de kosten van het materiaal, de arbeidsuren ... Maar de prijs zegt ook veel over een product. Een hoge prijs vertelt de klant dat de kwaliteit van het product hoog is of dat hij een uitzonderlijk stuk koopt, iets dat niemand anders heeft. Een lagere prijs betekent echter niet noodzakelijk dat de kwaliteit minder goed is.

De derde P duidt de **plaats** aan. Waar verkoopt de ondernemer zijn waren: bij klanten thuis, op de markt, een kleine winkel in een drukke winkelstraat in de stad, een grote winkel aan een goed bereikbare steenweg? Maar met plaats wordt meer bedoeld dan de locatie waar

de onderneming een product wil verkopen. De onderneming moet namelijk ook op zoek naar een doelgroep. Aan wie wil hij zijn product verkopen? Mikt hij op pubers, kleuters, rijke senioren, prijsbewuste moeders? Ook de inrichting, de presentatie, de etalages en de bereikbaarheid van de verkoopplaats doen er dus toe.

De laatste P betreft de **promotie**. De onderneming zal heel wat moeite doen om zijn product te verkopen. Het promoten van een product gebeurt door middel van advertenties, mooie reclamespots met bekende mensen, verkoopacties en publiciteit maar ook door de persoonlijke verkoop. Een vriendelijke man die met veel kennis van zaken spreekt, zal meer verkopen dan een ongeduldige vrouw die op elke vraag van de klant antwoordt met: 'ik weet het niet'.



Naam onderneming:

.....

<p style="text-align: center;">Product</p>	<p style="text-align: center;">Prijs</p>
<p style="text-align: center;">Plaats</p>	<p style="text-align: center;">Promotie</p>

Opdracht

Heb je nu nieuwe ideeën voor het oprichten van een eigen onderneming? Orden je eerste ideeën volgens de vier P's en vul eventueel verder aan met nieuwe plannen. Wie weet word jij op een dag ondernemer van het jaar.

Product	Prijs
Plaats	Promotie