



Naam : Romy Vermaas

Vak : Marketing

Klas : 1E

Inhoudsopgave

Inleiding ………………………………………………... 3

Wehkamp ...……………………………………………… 4

Categorieën ...……………………………………………… 5/6

Assortimenten ………………………………………………… 7

Secundaire info ………………………………………………… 8/10

Prijsflexibiliteit ………………………………………………… 11

Branche ………………………………………………… 12

Samenvatting en conclusie ………………………………………………… 13

Nawoord ………………………………………………… 14

Bronnenlijst ………………………………………………… 15

2

Inleiding

Voor het vak marketing moeten wij een verslag maken over een gekozen bedrijf. Mijn bedrijf is Wehkamp. Ik zal u informeren over de werkwijze van Wehkamp. Hoe is het bedrijf ontstaan, hoe maakt het bedrijf reclame etc. Ik hoop dat ik u hiermee leuke en vooral nieuwe informatie geef en op het einde heb ik nog een eventuele quiz.

3

Wehkamp

Wehkamp is opgericht in 1952 door Herman Wehkamp. Voordat Wehkamp bestond, wilden mensen via de post bestellen naar aanleiding van advertenties in radiobodes en damesbladen. Herman Wehkamp kwam toen met het idee om een groot warenhuis op te richtten. Toen Wehkamp net bestond was het magazijn in Slagharen, later in [Dedemsvaart](https://nl.wikipedia.org/wiki/Dedemsvaart_(plaats)) en [Maurik](https://nl.wikipedia.org/wiki/Maurik_(dorp)). Het hoofdkantoor zit in Zwolle. Wehkamp exporteert niet aan het buitenland. Als je iets besteld in het buitenland dan kan je het ophalen in Nederland.

Als je Wehkamp opzoekt op internet dan kom je als eerst bij hun eigen site. Waar artikelen zijn te vinden met soms kortingen. Doordat hun site bovenaan staat wordt het vaak bekeken door potentiele klanten en dat is precies wat Wehkamp wilt. De Wehkamp site is erg overzichtelijk en makkelijk in gebruik. Waardoor je snel bij een product komt waar je van gaar denken dat je het nodig hebt en dus gaat bestellen.

Wehkamp is actief in de branche groothandel en detailhandel. Het bedrijf verkoopt en levert alleen aan consumenten. Hun processen en procedures zijn volledig ingericht op de levering aan particulieren. Als je een zakelijke productbestelling wilt plaatsen, dan kunnen ze je daarin helaas niet voorzien.

E-marketing

Als je klant bent bij Wehkamp kun je een online account aanmaken. Wehkamp onthoudt je laatst opgezochte producten, waardoor Wehkamp gerelateerde producten kan laten zien. Zo shop je nog gemakkelijker en vinden klanten Wehkamp fijn. Wehkamp heeft zo’n breed assortiment dat (bijna) alle producten aanwezig zijn voor de behoeftes van klanten. Wehkamp maakt dus gebruik van maatschappelijke marktoriëntatie. Dat is al snel te zien als je reclames ziet van Wehkamp. Er wordt beloofd dat Wehkamp alles heeft wat jij nodig hebt. Ze spelen dus slim in op de klant met zulke quotes. Je ziet de reclames (korte video’s) van Wehkamp niet overal, maar vooral op tv en Youtube. Daar zie je hun reclames veel. Ze maken ook reclame op social media, zoals Facebook.

4

Categorieën

Wehkamp is door de jaren heen een groot (Nederlands) bedrijf geworden. Het bedrijf verkoopt alleen online. Het bedrijf heeft dus geen fysieke winkel. Wehkamp heeft een breed assortiment met veel producten. De belangrijkste productgroepen zijn mode en elektronica. Voorbeelden zijn jeans en tv’s. Wehkamp heeft meest verkochte producten, zoals: pc’s, tv’s en nog meer van dat soort apparatuur. Doordat die producten het meest verkocht zijn, zijn ze erg belangrijk voor Wehkamp. Naast de standaard producten heb je ook nog nevenproducten, zoals: oordopjes, verlengsnoeren, sieraden etc. Alle producten die je niet perse nodig hebt.

Hierboven werd verteld over de belangrijkste productengroep. Het belangrijkste product is een tv. Van een tv heb je fysieke, toegevoegde en afgeleide eigenschappen. Voorbeelden van elk zijn:

**Fysieke eigenschappen:**

-Energieverbruik

|  |
| --- |
|  |
| -Afmetingen |
|  |
| -Gewicht |

**Toegevoegde eigenschappen:**

-Service

-Garantie

-Verpakking

**Afgeleide eigenschappen:**

-Gebruiksnut

-Status

-Verwachte

-Duurzaamheid

Alle producten hebben materiële en immateriële eigenschappen. Voorbeelden van materiële eigenschappen bij apparaten kunnen zijn: glazen beeldscherm, plastic buitenkant, buigbare kabels etc. Voorbeelden van immateriële eigenschappen zijn: de goede kwaliteit van muziek, de zachte stof op een speaker etc.

De productgroep apparatuur die hierboven beschreven staat kuan secundaire behoeftes voldoen. Behoeftes van steeds meer mensen worden hetzelfde. Voor werk en vermaak heb je al snel een laptop of telefoon nodig. Vandaar dat deze productengroep erg belangrijk is bij Wehkamp en de klanten.

Wehkamp verkoopt consumptiegoederen als industriële goederen. De meeste producten zijn industriële producten, zoals: tv’s, laptops, speelgoed etc. Consumptiegoederen zijn goederen die eerder gebruikt worden voor directe consumptie dan voor de productie van een ander goed. De consumptiegoederen zijn bijvoorbeeld kleding.

5

Je hebt bij Wehkamp verbruiksgoederen maar ook duurzame goederen. Sommige producten zijn zo gemaakt dat je er heel lang mee kunt doen, maar je hebt ook producten die puur voor korte duur zijn. Voorbeelden van duurzame producten zijn meubels of tuinartikelen. Voorbeelden van verbruiksgoederen zijn geurtjes, make up etc.

Copeland

Op basis van koopgedrag van klanten word goed ingespeeld. Vooral volgens de wijze van Copeland. Er worden door bedrijven producten aangeboden die voor de klant sneller gekocht worden, omdat ze door de wijze van Copeland in het assortiment zijn beland. Klanten weten soms al meteen wat ze willen en hebben al een koopbesluit genomen voor het zoeken. Andere zijn niet echt op zoek naar iets, maar kopen uiteindelijk wel bij iets handigs of leuks wat ze uiteindelijk kopen. Als bedrijf wil je graag veel verkopen en dus gebruikt ook Wehkamp deze methode. Voorbeelden van producten die volgens die wijze bij Wehkamp beschikbaar zijn staan hieronder bij de goede tak.

#### Shopping good

kleding, televisies, radio's, schoenen, woninginrichting etc.

#### Specialty goods

Sieraden, luchtjes etc,

#### Unsought goods

Bescherming voor uw kind, brandblussers etc

6

Assortimenten

Het bedrijf Wehkamp doet aan detailhandel. Het heeft dingen als kleding maar ook elektronica, spullen voor in huis etc. De opgenoemde dingen hebben ook takken, waardoor het assortiment diep en breed is. Het heeft veel van de basisdingen en daar ook weer nevenproducten (varianten) van. De producten verschillen over het algemeen niet zo bij Wehkamp. Wel zie je veel psychologische prijzen, zoals: €39.99 of €29.95 op kleding voornamelijk. Wehkamp heeft sinds kort een regeling die je bestelling heel snel bezorgd; ‘’Voor 23:00 besteld is morgen in huis’’ waardoor de leveringssnelheid dus erg snel is. Door die regeling hebben ze een grote voorraad op magazijn nodig.



*Functies van de verpakking:*

-bescherming tegen krassen/vervaging

-behoud van dichtheid product

-makkelijk te vervoeren

-mooie uitstraling

Het is zeker van belang dat het product mooi blijft. Bij parfumflesjes is het erg belangrijk dat er geen krasjes of vervagingen ontstaan. Daarom zit er een verpakking om. De verpakking bij parfum moet vooral de wekking oproepen dan het lekker zal ruiken. Dat je nieuwsgierig wordt naar het flesje of de geur en dat je er blij van word. In sommige gevallen is het de bedoeling om op te vallen, maar in de meeste gevallen (bij parfum) willen ze niet al te graag opvallen, omdat een duur merk juist een rustig uitstraling wilt. De verpakking is al helemaal niet zwaar en er is goed nagedacht over het transport van de parfum. De verpakking is niet veel groter dan het product en het is dus geen zwaar materiaal. Ook is het voor de consument erg makkelijk in gebruik. Makkelijk open te maken en makkelijk om weg te gooien (in dit geval bij het oud papier). Nog meer eigenschappen van deze verpakking zijn: rustige kleuren, mooie lettertype, makkelijke vormen en vooral informatie over de inhoud. Door de rustige kleuren en mooie lettertype krijgt de klant de indruk dat het een interessant luchtje is en de moeite waard is om uit te proberen en zelfs te kopen

7

Secundaire info

Je hebt tegenwoordig veel bedrijven die hetzelfde doen en willen als Wehkamp. De producten van Wehkamp zijn niet erg uniek en ook bij andere winkels verkrijgbaar. Toch heeft Wehkamp de reputatie dat het een goede garantie levert, snelle verzending, goede kwaliteit etc heeft. Wehkamp in wel uniek in de dagdeals, waardoor klanten het snel kopen voor dat de actie weer voorbij is.

Klanten kopen meestal iets om een probleem op te lossen. Crème tegen puistjes, haarlak om het haar in model te brengen, oordopjes om als enige van je muziek te kunnen genieten. Wehkamp maakt daarom gebruik van productdifferentiatie. Dat is te merken aan de verbreding van het assortiment. Wehkamp wilt als eerste met een nieuw product komen, waardoor klanten nieuwsgierig worden en het uitproberen tot ze het ‘geweldige en nuttige’ product hebben gevonden.

Wehkamp heeft zowel A als B als C merken in het assortiment. Om zoveel mogelijk groepen klanten aan te spreken.



Het logo hierboven is van Wehkamp. Het logo is de laatste tijd verandert. Tijdje terug was het blauw van kleur en stond er nog geen ‘.nl’ achter.

Wehkamp produceert een fabrikantenmerk die de naam: whkmp’s own draagt met de designer Gonnie. Het is vooral meubileer voor in de slaapkamer.

Er is bij Wehkamp zeker sprake van paraplumerk, zoals: Phillips en Samsung. Paraplumerken zijn verschillende producten onder dezelfde merknaam die op de markt worden gebracht. Er is ook een merkenparaplu waaronder het eigen merk: whkmp’s own.

**Garantievoorwaarden bij Wehkamp:**  
**Wettelijke garantie**Op alle artikelen die je bij ons koopt zit een wettelijke garantie. Dit betekent dat een artikel bij levering in goede staat moet verkeren en bij normaal gebruik naar behoren moet functioneren.   
Naast de wettelijke garantie kijken we ook naar de economische levensduur van het artikel, want het ene product gaat langer mee dan het andere. 

**8**

**Economische levensduur**  
UNETO-VNI heeft onderzoek gedaan naar de gemiddelde levensduur van een groot aantal artikelen. Deze lijst kun je ook raadplegen als je benieuwd bent naar de economische levensduur van je artikel via [uneto-vni.nl](http://www.uneto-vni.nl/consumenten/over-uneto-vni/garantie-en-kwaliteit/gebruiksduurverwachting-uneto-vni).

**Wat is een goed product?**Je moet een artikel in ieder geval een bepaalde tijd zonder problemen kunnen gebruiken. Hoe lang een artikel meegaat, hangt af van wat het is. Een bed heeft natuurlijk een langere levensduur dan een paar schoenen. Koop je iets in de uitverkoop? Ook dan heb je recht op een goed artikel.  
  
**Wanneer is een product niet goed?**  
Een artikel is niet goed als het niet compleet is, beschadigd, het kapot is of het niet goed doet.  
  
**Fabrieksgarantie**   
Naast de wettelijke garantie geldt voor sommige artikelen ook fabrieksgarantie. Dit is een aanvulling op de wettelijke garantie die je al hebt. Deze extra garantie geldt voor een bepaalde tijd, bijvoorbeeld voor een jaar. Kijk voor meer informatie over de fabrieksgarantie in de informatie van de fabrikant bij het artikel.  
  
**Je rechten tijdens de garantieperiode**  
Als een artikel niet naar behoren functioneert binnen de toepasselijke garantietermijn, zoeken we zo snel mogelijk naar een passende oplossing. Bijvoorbeeld door een gratis reparatie, een nieuw artikel of teruggave van je geld. Is het probleem met het artikel je eigen schuld? Dan heb je geen recht op gratis reparatie, een nieuw artikel of teruggave van je geld. Heb je het artikel normaal gebruikt maar is het gewoon versleten? Ook dan heb je geen recht op gratis reparatie, een nieuw vergelijkbaar product of teruggave van je geld.  
  
**3 jaar interieurgarantie**  
Op meubelen, bedden en matrassen (met uitzondering van tuinmeubelen en woningtextiel) bieden we zelfs drie jaar volledige garantie. Volledige garantie betekent bij een gegronde klacht geen voorrijkosten, gratis reparatie of een nieuw product als het artikel niet gerepareerd kan worden. De aanschafwaarde is dus 3 jaar gegarandeerd.  
  
**Garantiebewijs**Bij wehkamp is de factuur van je bestelling tevens het garantiebewijs van je artikel. Als je aanspraak wil maken op de garantie, dan vragen wij om een kopie van de factuur. Je factuur kun je terugvinden onder Mijn wehkamp bij aankoopbewijzen.   
Bij sommige producten wordt ook een garantieboekje meegeleverd. Daarin kun je de voorwaarden nog eens rustig nalezen.

9

**Klacht of defect binnen garantie**  
Meld je een artikelklacht, dan kijken we of de garantiebepalingen, zoals omschreven in de [algemene voorwaarden](https://www.wehkamp.nl/Klantenservice/Informatie.aspx?IHC=VOO?Page=INF&IHC=VOO), op je persoonlijke situatie van toepassing zijn.  
Als de klacht gegrond is, komen alle kosten (inclusief voorrij- en/of verzendkosten) binnen de garantietermijn voor rekening van wehkamp.nl.  
  
**Klacht melden**  
Je kunt je klacht [hier](https://mijn.wehkamp.nl/repairs/reparatieaanmelden) melden en je ziet dan direct wat je het beste kunt doen. Voor een snelle afhandeling vragen we je de afleverbon en artikelgegevens bij de hand te houden.

**Meer informatie over garantie**  
Wil je meer weten over garantievoorwaarden kijk dan op de website van [ConsuWijzer](http://www.consuwijzer.nl/), daar lees je wat je rechten zijn als consument. ConsuWijzer is het informatieloket van de overheid voor consumenten.

Bron: <https://www.wehkamp.nl/Klantenservice/Informatie.aspx?IHC=KGR>

Het bedrijf Wehkamp heeft goede kwaliteit in de service naar de klant toe. Op een leuke manier wordt je geholpen naar het zoeken naar je product. Daarna wordt de bestelling op een makkelijke manier doorgelopen en na de verkoop kan je nog interessante nieuwsbrieven krijgen met informatie over producten en nog meer over Wehkamp. Met vragen/klachten kan je altijd via de social media en/of via tel of mail bij een medewerker terecht.

10

Prijsflexibiliteit

Wehkamp heeft ooit prijzen vastgesteld. Nog steeds moet het bedrijf prijzen vaststellen, wanneer er een nieuw product in een assortiment komt. Er zijn verschillende factoren die invloed hebben op het prijzen vaststellen.

Voorbeelden zijn:

-Voor dure merken wil de consument veel betalen.  
-‘Anchored pricing’ geeft standaardproducten meer waarde in de ogen van de consument; door een premium alternatief met extra’s te bieden, wordt de prijsperceptie van het basisproduct verbeterd. Vooral softwarebedrijven passen deze strategie toe. Zij introduceren ingewikkelde, duurdere versie van hun producten, waardoor de standaardoptie een koopje lijkt.

-Flash sales, tijdelijke uitverkopen, zorgen voor een zekere koopurgentie bij de consument. Het product is toch alleen nu tegen die prijs te koop en binnenkort niet meer. Behalve specialistische aanbieders van flash sales hebben ook veel grote online retailers als Bol.com en Wehkamp.nl dagdeals geïntroduceerd.

-‘Charm pricing’ is een strategie die inspeelt op het gevoel van de consument bij een bepaald getal. Denk aan de ‘0,99 cent-tactiek’. Het cijfer 9 haalt consumenten vaak over om een product te kopen. 0,99 eurocent is namelijk minder dan één euro, wat als een goede deal klinkt in de oren van de klant.

-Voor hoeveel biedt de concurrent het product aan?

-Hoeveel is het product waard?

-Hoeveel kost het is het buitenland. Is het goedkoper om het in het buitenland te kopen?

Wehkamp heeft (zoals je hierboven kunt lezen) onder anderen de methode ‘flash sales’ gebruikt. En heeft ook dagdeals ingezet. Dagdeals zijn (zoals het woord zegt) koopjes die een dag goedkoper zijn. Deze methode werd door Wehkamp gebruikt, omdat klanten een koopje zien waarvan ze weten dat het niet lang zo goedkoop is en daarom het bestellen. Dat is de beste methode, volgens mij, omdat klanten niet veel geld willen uitgeven en daarom het risico willen lopen om het dan meteen te kopen.

Wehkamp zet zich neer als een prijsvechter, omdat er vaak koopjes online staan. Je kan Wehkamp in ieder geval niet zien als exclusieve speler, want er zijn meerdere bedrijven met hetzelfde brede assortiment. Wehkamp doet aan prijsdiscriminatie, omdat je met een account speciale kortingen kan krijgen. Ook doet Wehkamp aan prijsdifferentiatie, omdat je van hetzelfde product vaker meerdere prijzen hebt. Het kan dan aan het model of aan het merk verschillen van prijs. Daardoor worden er meerdere groepen bereikt.

Wehkamp wilt, zoals elk ander bedrijf, winst maken en dat kan als je een product hoger op de markt doet dan dat het gekost heeft. Wehkamp maakt daarom gebruik van afroomprijspolitiek bij de introductie van een product.

11

Branche

Wehkamp zit in de branche detailhandel. Op de site zijn alle takken te zien. Opties zoals: dames, heren, kinderen, baby, wonen&slapen, tuin&klussen, huishouden, elektronica, speelgoed&games, sport, vrije tijd, mooi&gezond en sale. Als je op internet opzoekt of Wehkamp aanbieders heeft dan vindt je er geen informatie over. Het lijkt mij ook geen bedrijf dat aan businesshandel doet. Het handelt alleen aan de consument.

Detailhandel online bedrijven (lijken op Wehkamp):

-Coolblue

-Bol.com

-Conrad.nl

-fonQ.nl

-Vangilsweb.nl

Dit is een top 5. Wehkamp staat op ongeveer dezelfde hoogte als Coolblue en Bol.com. Een klant zou bij beide vertrouwd kunnen zijn. De producten die Wehkamp aanbied zijn heterogeen. Alle takken (die hierboven al beschreven staan) komen niet van dezelfde plek. Sommige producten zijn geproduceerd in Nederland en andere in een ander land. Ook zijn ze allemaal op een andere manier gemaakt. Niet alles is van papier of plastic etc.

Bepaalde kenmerken van Wehkamp zijn de reclames die je op tv en Youtube ziet. In de afbeelding hiernaast is een voorbeeld van wat je in de meeste Wehkamp reclames ziet. Dit soort beelden blijven hangen bij de potentiele klant.

Economisch heeft Wehkamp ook kenmerken. Je kan op een leuke manier kortingen krijgen en punten sparen. Bij aankopen krijg je punten en kortingen kan je via de mail krijgen.

Door vraag en aanbod blijft Wehkamp zijn klanten behouden. Het heeft een breed assortiment, waardoor klanten vaak bij hun blijven bestellen. Doordat kweek je een goede band met de klant. Het zou daarom haast geen invloed op de afzet hebben als alles 5% duurder zou worden. Ook door psychologische prijszettingen behouden ze hun klanten bij het verhogen van prijzen. €30,00 klinkt namelijk duurder dan €29.95. Dus als ze een product 5% duurder maken, maar er wel een psychologische prijs voor verzinnen, denkt de klant nog steeds goedkoop uit te zijn.

12

Samenvatting en conclusie

Dit verslag heb ik puur gemaakt om u (als lezer) te informeren over Wehkamp. Informatie gegeven over marketing, werkwijze, methodes over prijzen etc.

Ik heb geschreven over de oprichting van Wehkamp en het assortiment. Ook over het belangrijkste product.

Verder heb ik verteld over de branche en met welk bedrijf je Wehkamp kan vergelijken en hoe hoog het staat in de top 5 gerelateerde bedrijven.

Ik heb ook geschreven over de functies van verpakkingen en de producten die Wehkamp in zijn assortiment heeft.

Conclusie die ik kan stellen is dat Wehkamp een succesvol bedrijf is en dat (volgens mij wel) alle producten heeft die de behoeftes van klanten kan aanvullen.

13

Nawoord

Door dit verslag gemaakt te hebben ben ik heel veel geweten te komen over Wehkamp. Over dit soort bedrijven wist ik niet veel. Wel wist ik al over de producten die Wehkamp in het assortiment heeft en de klantgerichte werkwijze (eigen account).

Ik vond het een erg interessant bedrijf en dus leuk om dit verslag te moeten maken. Ook ben ik erg tevreden met het eindresultaat.

Ik hoop dat ik u (als lezer) genoeg hebt geïnformeerd over Wehkamp.

14

Bronnenlijst

<https://www.wehkamp.nl/Klantenservice/Informatie.aspx?IHC=KGR>

https://www.wehkamp.nl/

https://www.wehkamp.nl/Klantenservice/Informatie.aspx?IHC=KBA

<https://www.wehkamp.nl/sale/OPR/>

15