

Samenvatting Management & Organisatie

Hoofdstuk 13



Samenvatting door een scholier

275 woorden

11 jaar geleden

★ 3,8

5 keer beoordeeld

Vak

M&O

Methode

Rendement

13.1

Doel distributiebeleid: de juiste producten op de juiste plaats en het juiste moment aan de doelgroep aanbieden.

Bij het tot stand komen van een distributiebeleid moeten 2 vragen worden beantwoord:

- welke handelskanalen moeten er gebruikt worden/ zijn het meeste geschikt? Via groothandel of detaillist.

Welke detaillisten komen in aanmerking.

- Hoeveel distributiepunten van elk winkelsoort zijn voor het product nodig om te doelgroep te bereiken?

Er zijn 3 distributiekkanalen te onderscheiden:

1. directe distributie: product 😊 consument
2. indirecte “ met kort kanaal 😊 producten , detaillist, consument.
3. “ “ met lang kanaal 😊 producten, im-exporteur, groothandel, detaillist consument.

Daarbij spelen factoren een rol:

- Spreiding van de afnemers. Dichtbij = kort kanaal, ver weg = lang kanaal.
- Aard van het product.
- De KOSTEN!

De distributie intensiteit: hoeveel distributiepunten zijn er van elke winkelsoort nodig om de doelgroep te bereiken?

- Intensieve distributie. Zoveel mogelijk punten. Vooral bij convenience goods.
- Selectieve distributie. Slecht een aantal geselecteerde punten. Bij shopping goods, gaat ervan uit dat mensen bereid zijn aankopen te doen.
- Exclusieve distributie. Per regio of land slechts 1 distributiepunt. Bij specialty goods. Soms krijgt het bedrijf een alleenrecht tot verkoop. Iemand doet hier moeite om afstand af te leggen, door bijvoorbeeld een hoge prijs.

Er zijn 3 soorten goederen:

1. convenience goods 😊 dagelijkse aankopen. Dicht bij de klant.
2. shopping goods 😊 mensen winkelen, als ze iets leuks zien kopen ze het. Centra winkelcentra in grote steden.
3. speciality goods 😊 langer over nagedacht, duurzame goederen. Vestiging buiten normale winkelcentra,

aan de rand van grote steden.

Verbruikersidentiteit: hoe groot is het verbruik van een product?