

# MODERN MARKETINGMANAGEMENT / 07

HBO Marketing /  
Marketing management

**Raymond Reinhardt**  
3R Business Development

raymond.reinhardt@3r-bdc.com

©3R

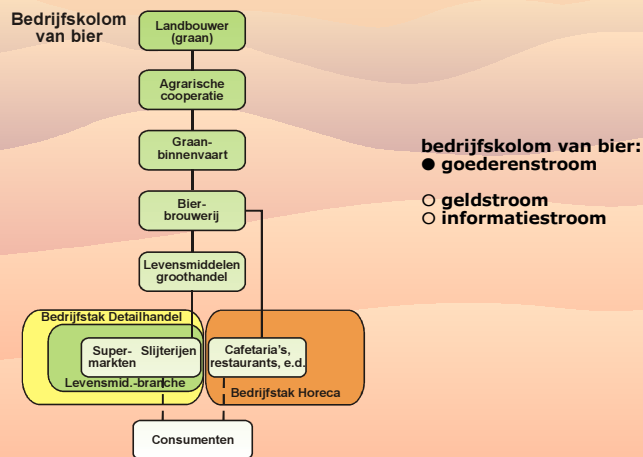
*o.m. gebaseerd op de boeken **Modern Marketing-management** van auteur **G.J. Scheers MBA** en **Marketing kernstof** van auteurs **Hans Vosmer MBA** en **drs. John Smal**.*

**3R** BUSINESS  
DEVELOPMENT  
CONSULTANCY

1

## AANBOD BESCHIKBAAR MAKEN: DISTRIBUTIE

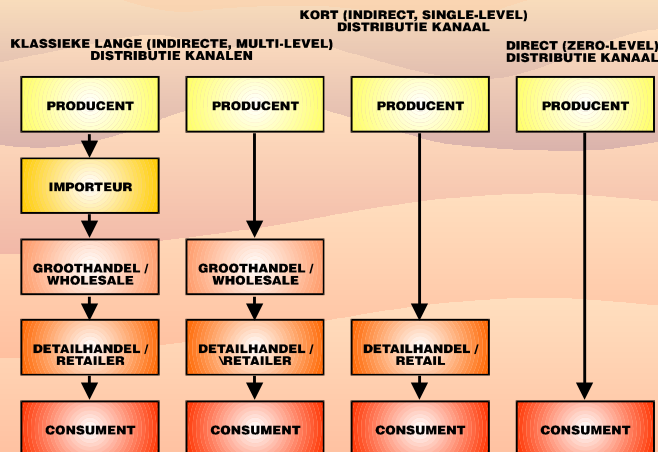
### Distributiestructuren



2

## AANBOD BESCHIKBAAR MAKEN: DISTRIBUTIE

### Distributiestructuren

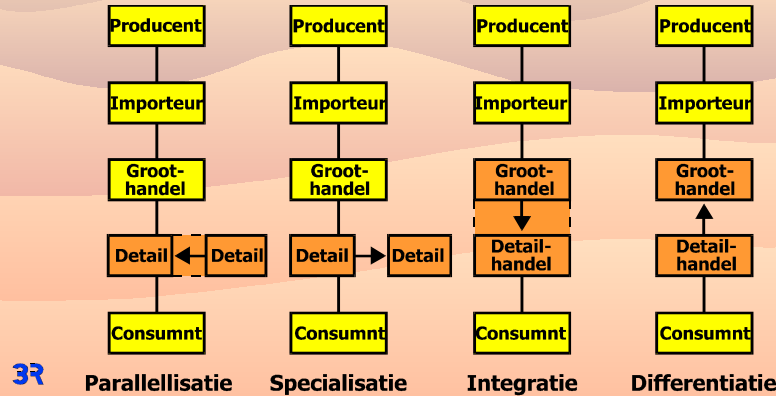


3

## AANBOD BESCHIKBAAR MAKEN: DISTRIBUTIE

### Ontwikkelingen in de bedrijfskolom

#### ● Strategische bewegingen (detailhandel):



4

## AANBOD BESCHIKBAAR MAKEN: DISTRIBUTIE

### Distributiefuncties

#### ● Functie van de handel:

- overbrugging van 'afstand' tussen productie en consumptie (geografisch, aard, locatie, hoeveelheid, kwantiteit, tijd, bezit, kennis).
- overbrugging aard / verschil in plaats: bijv.: klimatologische verschillen, bepaalde zaken zijn niet 'natuurlijk' in Nederland aanwezig.
- overbrugging verschil in hoeveelheid: in feite herverdeling van grote hoeveelheden van producent naar op consument aangepaste hoeveelheden.

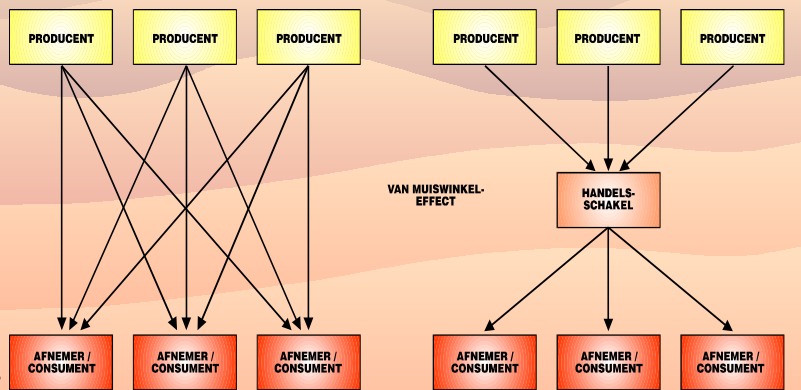
3R

5

## AANBOD BESCHIKBAAR MAKEN: DISTRIBUTIE

### Distributiefuncties

#### ● Functie van de handel:



6

## AANBOD BESCHIKBAAR MAKEN: DISTRIBUTIE

### Distributiefuncties

- **Functie van de handel:** vervolg
  - **verschil in kwaliteit:**  
m.n. overbrugging verschillen in het kader van kwaliteitsgradering en -sortering, bijv. koffie, thee, tabak.
  - **verschil in tijd:**  
m.n. overbrugging productie- / teelt-periode en (constante) verkrijgbaarheid.
  - **verschil in bezit:**  
overbrugging van eigendomsoverdrachten, risico's, financieringen en kredieten.

3R

7

## AANBOD BESCHIKBAAR MAKEN: DISTRIBUTIE

### Distributiefuncties

- **Functie van de handel:** vervolg
  - **verschil in kennis:**  
overbrugging informatieverschillen tussen vragers en aanbieders.
- **Verdere, bijzondere functies van de groothandel:**
  - **verkoop & promotie:**  
bereik van kleine afnemers tegen lagere kosten.
  - **koop- en assortimentsopbouw:**  
zorg voor selectie, aankoop en assortimentopbouw.

3R

8

## AANBOD BESCHIKBAAR MAKEN: DISTRIBUTIE

### Distributiefuncties

- **Verdere functies van de groothandel:**
  - **hoeveelheidsreductie:**  
transitie van grote naar kleinere kwantiteiten.
  - **transport:**  
overbrugging kleinere afstanden tot afnemers.
  - **opslag:**  
vermindering voorraadriscico's en -kosten door 'buffer'vorming.
  - **financiering:**  
betalingscircuit tussen groothandel / afnemers en groothandel / producenten.

3R

9

## AANBOD BESCHIKBAAR MAKEN: DISTRIBUTIE

### Distributiefuncties

- **Verdere functies van de groothandel:** vervolg
  - **risico:**  
overnemen van risico van diefstal, schade en bederf, door het verkrijgen van eigendom.
  - **marktinformatie:**  
verstrekking van info omtrent markt / ontwikkelingen aan (internationale) leveranciers.
  - **managementservice:**  
ondersteuning van detaillisten op vlak van promotie, personeel, prijsbeleid, e.d.

3R

10

## AANBOD BESCHIKBAAR MAKEN: DISTRIBUTIE

### Distributiefuncties

- **Verdere, bijzondere functies van de detailhandel:**
  - **sorteren, massa-verdeling, voorraadhouden**
  - **kwaliteitsverdeling**
  - **(technische) service vóór, tijdens en na de verkoop**
  - **verpakken, opslaan, vervoeren**
  - **kredietverlening, geld incasseren**

3R

11

## AANBOD BESCHIKBAAR MAKEN: DISTRIBUTIE

### Distribuanten

- **Onderscheid in groothandel:**
  - **verschil in eigendomssituaties:**
    - veelal eigendom:** opkopers, exporteurs, importeurs, e.d.
    - bemiddeling:** agenten, makelaars in de handel, commissionairs, e.d.
  - **verschil in mate van service:**
    - full-service groothandel:** alle / meeste distributiefuncties worden verricht
    - limited service groothandel:** beperkt aantal distributiefuncties, zoals bij cash & carry groothandel, desk-jobbers en van-sellers.

3R

12

## AANBOD BESCHIKBAAR MAKEN: DISTRIBUTIE

### Distribuanten

- **Merchandising:**
  - **m.n. bij full-service groothandel:**  
vervulling van verkoopondersteuning bij de detaillist: alle activiteiten die op de plaats van verkoop het product beter zichtbaar of grijpbaar maken;  
betreft het uitvoeren van accountplannen op de winkelvloer hetgeen ook soms wordt uitbesteed aan:  
**Third Party Sales Support:** externe verkoopondersteunende bedrijven, met flexibele inzet en kosten, maar vaak mindere productaffiniteit, multi-client systeem en risico's vandien.

3R

13

## AANBOD BESCHIKBAAR MAKEN: DISTRIBUTIE

### Distribuanten

- **Detailhandel:**
  - **detaillist:**  
distribuant die producten, meestal in kleinverpakking, aan de finale afnemers levert; betreft dus de laatste schakel in het distributiekanaal, meestal leverend aan de consument.
  - **detailhandelsvestigingspunten** nemen in aantal gestaag af: van ca. 200.000 fysieke punten rond 1950 tot ca. 98.000 (!) in 2015.  
Daling aanvankelijk vooral in de food-sector, en nu ook in andere sectoren. Verkoop (van goederen) vindt meer en meer plaats via (>25.000) webwinkels en postorderbedrijven.

3R

14

## AANBOD BESCHIKBAAR MAKEN: DISTRIBUTIE

### Distribuanten

- **Detailhandel, globale indeling (fysieke winkels):**
  - **detailhandel food:**
    - levensmiddelen-retail (supermarkten, levensmiddelenzaken, tankstations, e.d.)  
± 10.800 punten
    - food-speciaalzaken (bakkers, slaggers, e.d.)  
± 13.400 punten
    - in food-sector werken  
± 190.000 mensen
    - totale omzet  
± 47 miljard euro

detailhandel.info 2015-2016

3R

15

## AANBOD BESCHIKBAAR MAKEN: DISTRIBUTIE

### Distribuanten

- **Detailhandel**, globale indeling (fysieke winkels):
    - **detailhandel non-food**:
      - DHZ, kleding, juweliers, e.d. ± 74.000 punten
      - in non-food-sector werken ± 320.000 mensen
      - totale omzet ± 45 miljard euro
    - Kortom: in **± 98.000 retailvestigingspunten** werkt **± 6% van de beroepsbevolking**, alwaar door consumenten **± 30% van de totale consumptieve bestedingen** wordt besteed.
- detailhandel.info 2015-2016

3R

16

## AANBOD BESCHIKBAAR MAKEN: DISTRIBUTIE

### Distribuanten

- **Detailhandel**, globale indeling:
  - **winkelverkoop** (= 'gevestigde handel'), waaronder speciaalzaken, supermarkten, warenhuizen, hypermarkten, enz.  
Winkelverkoop kan verder worden verdeeld in **bedieningszaken** en **zelfbedieningszaken**.
  - **niet-winkelverkoop**, waaronder marktverkoop, direct sales, postorder, teleshopping, MLM, internet, enz.  
Vertegenwoordigt al meer dan 30% van de totale omzet in de detailhandel, vooral dankzij internetverkoop.

3R

17

## AANBOD BESCHIKBAAR MAKEN: DISTRIBUTIE

### Distribuanten

- **Detailhandel**, vormen van winkel-verkoop:
  - **speciaalzaken**: (=bedieningszaak, meest voorkomend):
    - onderscheiden zich op basis van kwaliteit & service
    - relatief lage omzetsnelheid, hoge marges
    - assortiment = relatief smal, diep en hoog
    - o.a.: -C&A's e.d. (relatief breed en diep)
      - Zeeman's e.d. (relatief breed en ondieper)
      - boetieken (zeer smal en dieper)

3R

18

## AANBOD BESCHIKBAAR MAKEN: DISTRIBUTIE

### Distribuanten

- **Detailhandel**, vormen van winkel-verkoop:
    - **warenhuizen**: (in hoofdzaak zelfbedieningszaken met relatief breed en diep assortiment, winkeloppervlaktes 10.000 - 20.000m<sup>2</sup>)
    - grootste warenhuizen in Nederland:
      - De Bijenkorf (1870)
      - V&D (1887 tot 2016), --> *Hudson's Bay*
      - Hema (1926)
- De Bijenkorf wordt gezien als **conventioneel warenhuis**; Hema wordt gezien als een **variety-store**: relatief klein, en naast non-food en convenience goods ook beperkt food-assortiment aanwezig.

3R

19

## AANBOD BESCHIKBAAR MAKEN: DISTRIBUTIE

### Distribuanten

- **Detailhandel**, vormen van winkel-verkoop:
  - **zelfbedieningswarenhuizen** (ook wel: hypermarkten, weidewinkels, en superstores; betreffen combinaties van supermarkten en warenhuizen, meestal buiten woongebieden, winkeloppervlaktes 2.000 - 5.000m<sup>2</sup>)
  - **spelen in op verschillende ontwikkelingen**:
    - beter opgeleide consumenten
    - koopervaring van consumenten
    - info-voorziening via consumentengidsen e.d.
    - anoniem winkelgedrag van consumenten
    - behoefte aan keuze-eenvoud: ondiep assort.

3R

20

## AANBOD BESCHIKBAAR MAKEN: DISTRIBUTIE

### Distribuanten

- **Detailhandel**, vormen van winkel-verkoop:
  - **category-killers** (ook wel: **Big Box stores**): grote detailhandelketen-winkels die een zekere productgroep domineren.  
Retail giganten zoals Wal-Mart en Toys 'R' Us (in Nederland: ToysXL) kunnen worden beschouwd als category killers, daar andere retailers lastig kunnen concurreren tegen hun lage prijzen en goed ontwikkelde winkelformules.  
Category-killers gedragen zich vaak als bijna-monopolisten op hun gebied, gelet op de voorkeur die zij veelal genieten van de meeste consumenten.

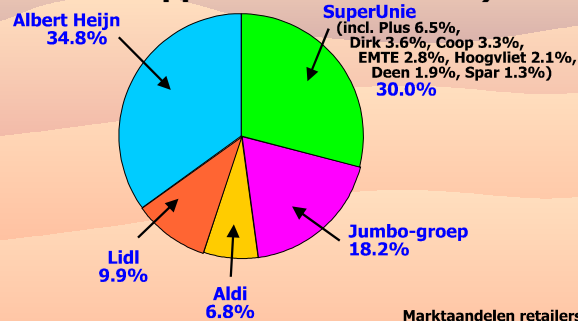
3R

21

## AANBOD BESCHIKBAAR MAKEN: DISTRIBUTIE

### Distribuanten

- **Detailhandel**, vormen van winkel-verkoop:
  - **supermarkten** (zelfbediening levensmiddelen-sector met winkeloppervlaktes > 400m<sup>2</sup>)



3R

Marktaandeelen retailers, GfK / Nielsen schatting 2017

22

## AANBOD BESCHIKBAAR MAKEN: DISTRIBUTIE

### Distribuanten

- **Detailhandel**, vormen van winkel-verkoop:
  - **supermarkten**: groot deel van deze detailhandelszaken is in handen van **zelfstandige ondernemers**, meestal dan samenwerkend in:
    - een **vrijwillig filiaal bedrijf** (VFB's o.a. v/h Super de Boer, C1000),
    - een **inkoopcombinatie** (Superunie), of in
    - een **franchiseverband** (AH, ca. 15%).

3R

23

## AANBOD BESCHIKBAAR MAKEN: DISTRIBUTIE

### Distribuanten

- **Detailhandel**, vormen van winkel-verkoop:
  - **supermarkten, trends**:
    - **one-stop-shopping**: specifiek consumentengedrag gericht op veel inkopen op één plaats van shopping- en convenience-goods. Wordt vaak bereikt door vestiging in **shopping-malls** of door samen te werken met andere winkels.
    - **shop-in-the-shop**: een aparte winkel in de supermarkt of warenhuisvestiging, meestal gerund door **concessionair** (zelfstandige, voor eigen risico, bijv. bakker, vishandel, hakkenbar, enz.).

3R

24



### Distribuanten

- **Detailhandel**, vormen van winkel-verkoop:
  - **discounters & cataloguswinkels**:
    - **discounters** (bijv. Zeeman, Action, e.d., en ook cash & carry's zoals Macro/Metro) richten zich vooral op lage prijzen, waarbij: grote ruimten, beperkte service, ondiep assortiment;
    - **cataloguswinkels** werken volgens catalogi in de winkel, van waaruit de consument kan bestellen en meestal direct uit voorraad mee kan nemen (Kijkshop, Argus).

3R

25

### Distribuanten

- **Detailhandel**, vormen van **niet-winkel**-verkoop:
  - **persoonlijke niet-winkelverkoop**:
    - **ambulante handel**, waaronder **markt-, straat- en rivierhandelaren** (*parlevinkers*), en ook de rijdende winkels ('SRV-kar');
    - **directe handel**, waaronder **party-selling** (Avon-cosmetica, Tupperware, lingerie-parties), en **multi-level-marketing** (netwerk-marketing: Herbalife, Amway, en meer).  
[ In Nederland zijn reeds >50.000 MLM-ers die in totaal >110 miljoen Euro omzetten. In de VS kopen nu >60% van de huishoudens via >15 miljoen netwerkmarketers (>\$ 30 miljard omzet.) ]

3R

26

### Distribuanten

- **Detailhandel**, vormen van **niet-winkel**-verkoop:
  - **persoonlijke niet-winkelverkoop**:
    - **huis-aan-huis verkoop (colportage)**, waaronder verkoop aan de deur van van encyclopedieën, e.d.

**Colportagewet** is hier van toepassing (ook voor partyverkoop, bustochten, e.d.) bij verkopen >34 Euro, waartoe een schriftelijk contract vereist is en een afkoelingsperiode voor de consument van >8 dagen.

3R

27

## AANBOD BESCHIKBAAR MAKEN: DISTRIBUTIE

### Distribuanten

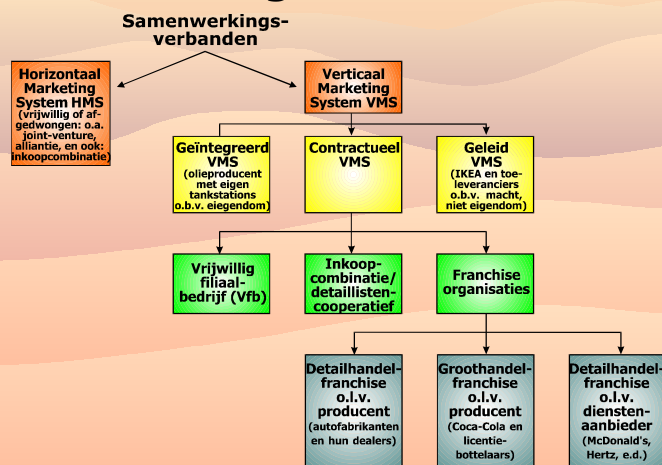
- **Detailhandel**, vormen van **niet-winkel**-verkoop:
  - **onpersoonlijke niet-winkelverkoop**:
    - **postorderbedrijven** (Wehkamp, Otto, Neckermann, ECI, e.d.): consumenten zijn vaak bereid hogere prijs te betalen, in ruil voor het gemak van: **thuis bestellen, bezorging, anonimiteit, soepele retourregeling en betaling in termijnen**, kortom: **armchair shopping**.
    - **teleshopping, webwinkels**: aankoop op initiatief van de koper, via de telefoon, televisie, pc/modem, internet, enz.

3R

28

## AANBOD BESCHIKBAAR MAKEN: DISTRIBUTIE

### Samenwerking in de detailhandel



3R

29

## AANBOD BESCHIKBAAR MAKEN: DISTRIBUTIE

### Samenwerking in de detailhandel

- **Grootwinkelbedrijf (GWB)**: een onder (meestal) één eenheidsnaam werkende centraal geleide organisatie met 15 of meer eigen vestigingen. Oorspronkelijk bedoeld als tegenwicht tegenover de concentratie van producenten. Vaak wordt voor veel producten in het GWB-assortiment de **groothandelsfunctie geïntegreerd** met de detailhandelsfunctie. Voorbeelden van GWB's zijn o.a. C&A, Gamma, warenhuizen, en ook: AH en Jumbo.

3R

30

### Samenwerking in de detailhandel

- **Inkoopcombinatie:**  
samenwerking tussen detaillisten op basis van lidmaatschap van een vereniging en/of samenwerkingscontract (o.a. DA, Intersport, Superunie).  
Samenwerking is gericht op het behalen van **inkoopvoordelen** door bundeling van inkooporders (**waardoor groothandel wordt uitgeschakeld**) en het bevorderen van **bekendheid** van de aangesloten winkels door promotionele acties onder een gezamenlijke groepsnaam / -logo en/of winkelformule.

3R

31

### Samenwerking in de detailhandel

- **Vrijwillig filiaalbedrijf:**  
samenwerking van detaillisten op basis van lidmaatschap van een vereniging en/of samenwerkingscontract met één of meerdere groothandels; de **detaillisten kopen centraal in bij deze groothandels**, en presenteren zich naar buiten toe onder dezelfde naam, hetzelfde embleem, hetzelfde huiskmerk en dezelfde presentatie.  
Komt vrijwel uitsluitend voor in levensmiddelen-sector, o.a. Spar, v/h Super de Boer, C1000.

3R

32

### Samenwerking in de detailhandel

- **Franchising:**  
op basis van contractuele binding tussen van elkaar onafhankelijke bedrijven: **franchisegever** (franchisor) die rechten verleent, tegen betaling, aan een **franchisenemer** (franchisee).  
In Nederland snelst groeiende samenwerkingsvorm, waarbij contractueel bepaald worden, o.a.:
  - voorwaarden voor voeren van merk / naam
  - voorwaarden m.b.t. verkoopwijze
  - details inzake assortiment, prijzen, reclame
  - vergoedingen en afdrachten.

3R

33

### Samenwerking in de detailhandel

#### ● Franchising:

- **voordelen franchisenemer, o.a.:**
  - vaak bekende en succesvolle formule, beproefd aanbod;
  - hierdoor vaak makkelijker financierbaar;
  - alleenrecht om merk in een bepaald gebied te exploiteren;
  - kostenvoordeel door centrale inkoop, marketing, e.d.;
  - onderhoud formule = verantwoordelijkh. franchisegever;
  - begeleiding en advies bij ondernemerschap.
- **nadelen franchisenemer, o.a.:**
  - betalen voor gebruik van franchisesysteem;
  - conformeren aan richtlijnen en procedures van franchisegever;
  - minder vrijheid dan bij ongebonden ondernemerschap;
  - ondernemersrisico ligt volledig bij franchisenemer.

3R

34

### Samenwerking in de detailhandel

#### ● Franchising:

- **voordelen franchisegever, o.a.:**
  - snelle expansie mogelijk;
  - laag kapitaalbeslag;
  - beperkt risico: franchisenemer opereert voor eigen rekening en risico;
  - lokale marketinginspanning en betrokkenheid
- **nadelen franchisegever, o.a.:**
  - succes van formule afhankelijk van kwaliteiten franchisenemer;
  - geen directieve, maar vrijwel alleen motiverende sturing van verkoopkanaal mogelijk.

3R

35

### Strategische aspecten distributie

#### ● Factoren kanaallengte keuze:

##### Interne factoren:

- Ondernemingsdoelstellingen** (w.o.: marktpositie, MA, kostenniveau)
- Ondernemingspositie** (w.o.: financieel, marktmacht)
- Productiekenmerken** (w.o.: houdbaarheid, standaardisatie, assortiment)
- Prijksenmerken** (w.o.: waarde & marge product)
- Marketingmix** (bv. aansluiting op andere P's, exclusiviteit)

##### Externe factoren:

- Afnemerskenmerken** (w.o.: aantal, spreiding, koopgewoonten, omzet/afnemer, bestelfrequentie)
- Distributiekenmerken** (w.o.: beschikbaarheid en bereidheid distribuanten, machtsverhoudingen)
- Concurrentiekenmerken** (w.o.: hun strategieën, macht)
- Kenmerken macroomgeving**

3R

36

## AANBOD BESCHIKBAAR MAKEN: DISTRIBUTIE

### Strategische aspecten distributie

- **Distributie-intensiteit:**
  - **Intensieve distributie:**
    - zo groot mogelijke verkrijgbaarheid
    - consumenten: geringe koopinspanning
    - winkelkeuze gaat boven productkeuze
    - vooral: **convenience goods**.
  - **Selectieve distributie:**
    - belangrijkste distributiepunten
    - consumenten: enige koopinspanning
    - lagere distributiekosten, meer inspanningsbereidheid van distributeurs
    - vooral: **shopping goods**, soms ook duurdere convenience goods.

3R

37

## AANBOD BESCHIKBAAR MAKEN: DISTRIBUTIE

### Strategische aspecten distributie

- **Distributie-intensiteit:**
  - **Exclusieve distributie:**
    - geografisch alleenverkooprecht
    - consumenten: grote koopinspanning
    - grote inspanningsbereidheid distributeur
    - vooral: **specialty goods**
    - soms ook: shopping goods bij minimale voorraad- / assortimentsgrootte.

3R

38

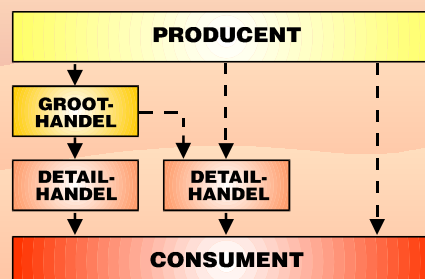
## AANBOD BESCHIKBAAR MAKEN: DISTRIBUTIE

### Strategische aspecten distributie

- **Machtsverhoudingen in het kanaal:**
  - **Duale / multikanale distributie:**

Ontstaat in situaties waarbij producenten gebruik maken van 2 of meer kanaaltypen.

- **Interkanaal concurrentie**  
(tussen verschillende kanalen)
- **Intrakanaal concurrentie**  
(tussen verschillende detaillisten)



3R

39

## AANBOD BESCHIKBAAR MAKEN: DISTRIBUTIE

### Strategische aspecten distributie

- **Machtsverhoudingen in het kanaal:**
  - **Dubbele (of: twee-)doelgroepenbenadering:** Marktbewerkingsstrategie waarbij producent **niet alleen onderscheid maakt naar verschillende doelgroepen finale afnemers**, maar waarbij de **distribuanten ook als aparte afnemersgroepen worden beschouwd**, met eigen wensen en behoeften.  
Voorbeeld: verzekeraars die verschillende doelgroepen van consumenten en verschillende doelgroepen van tussenpersonen elk op andere manieren bewerken.

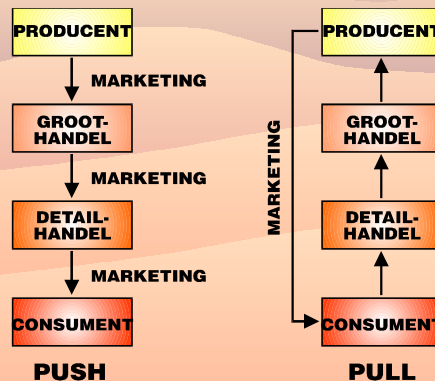
3R

40

## AANBOD BESCHIKBAAR MAKEN: DISTRIBUTIE

### Strategische aspecten distributie

- **Machtsverhoudingen in het kanaal :**
  - **Push-strategie / Pull-strategie :**



3R

41

## AANBOD BESCHIKBAAR MAKEN: DISTRIBUTIE

### Distributiekengetallen

- **Distributiekengetallen:**
  - **Numerieke distributie (ND), marktspreiding (MS)** (afzetspreiding, distributiespreiding, distributiegraad, distributie-intensiteit).  
Geeft de intensiteit van de distributie aan van een product / merk: de verhouding tussen het aantal distributeurs van het merkartikel en het aantal distributeurs van de productklasse.

$$MS (ND) = \frac{\text{aantal verkooppunten merk}}{\text{aantal verkooppunten product(klasse)}}$$

3R

42

## AANBOD BESCHIKBAAR MAKEN: DISTRIBUTIE

### Distributiekengetallen

- **Distributiekengetallen:**

- **Gewogen distributie (GD), marktbereik (MB)** (effectieve distributie).

Geeft de relatieve positie aan van de ingeschaalde distribuanten voor een specifiek product/merk ten opzichte van alle aanwezige distribuanten van de productklasse: relatieve omzetpositie van merkartikel-distribuanten t.o.v. alle distribuanten van de productklasse.

$$MB (GD) = \frac{\text{omzet product(klasse) bij merk-verkooppunten}}{\text{omzet product(klasse) bij alle verkooppunten}}$$

3R

43

## AANBOD BESCHIKBAAR MAKEN: DISTRIBUTIE

### Distributiekengetallen

- **Distributiekengetallen:**

- **Marktaandeel (MA), (verkoopaandeel)**

Geeft positie op de markt aan van een bepaalde producent of aanbieder in relatie tot de totale markt: omzet (geld) of afzet (aantallen) van een bepaalde onderneming / bepaald merk, in verhouding tot de totale omzet / afzet in de markt van alle aanbieders van de product klasse.

$$MA = \frac{\text{omzet cq. afzet merkartikel bij merk-verkooppunten}}{\text{omzet cq. afzet product(klasse) bij alle verkooppunten}} = OA \times MB$$

3R

44

## AANBOD BESCHIKBAAR MAKEN: DISTRIBUTIE

### Distributiekengetallen

- **Distributiekengetallen:**

- **Omzetaandeel (OA), (winkelaandeel)**

Geeft aan voor welk deel de omzet van een specifiek product/merk bij een bepaalde distribuant of een bepaald kanaal uitmaken van de totale omzet van die distribuant of dat kanaal in de betreffende productklasse.

- **Afzetaandeel (AA):** idem, echter in *afzet*.

$$OA (cq. AA) = \frac{\text{omzet cq. afzet merkartikel bij merk-verkooppunten}}{\text{omzet cq. afzet product(klasse) bij merk-verkooppunten}}$$

3R

45

## AANBOD BESCHIKBAAR MAKEN: DISTRIBUTIE

### Distributiekengetallen

- **Distributiekengetallen:**
  - **Selectie-indicator (SI), (grootte-indicator)**  
Geeft aan in hoeverre een specifiek product/merk wordt gedistribueerd via distributeurs die relatief groot of juist relatief klein zijn in verhouding tot de gemiddelde grootte van alle distributeurs in de betreffende productklasse.

$$SI = \frac{\text{gemidd. omzet product(klasse) bij merk-verkooppunten}}{\text{gemidd. omzet product(klasse) bij alle verkooppunten}} = \frac{MB (GD)}{MS (ND)}$$

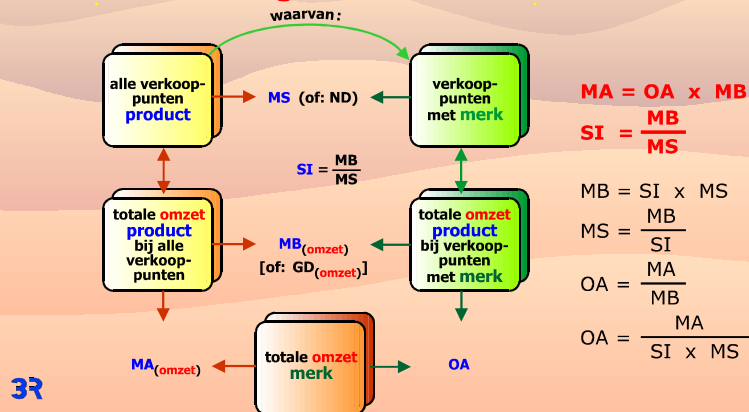
3R

46

## AANBOD BESCHIKBAAR MAKEN: DISTRIBUTIE

### Distributiekengetallen

- **Distributiekengetallen: schema & formules**



3R

47

## AANBOD BESCHIKBAAR MAKEN: DISTRIBUTIE

### Distributiekengetallen

- **Opgave:**

Er zijn 5.000 drogisten die zakdoekjes verkopen. De totale omzet van zakdoekjes bij drogisten bedraagt 30 miljoen euro.

3.500 van deze drogisten hebben zakdoekjes van het merk Sneezy in het assortiment hebben. De totale omzet van zakdoekjes bij drogisten, die Sneezy-zakdoekjes verkopen bedraagt 24 miljoen euro.

De omzet van Sneezy-zakdoekjes bij drogisten bedraagt 10 miljoen euro.

Bereken MS, MB, SI, OA en MA.

Wat kan hier uit SI worden afgeleid met betrekking tot de distributie van de producent van Sneezy?

3R

48



## AANBOD BESCHIKBAAR MAKEN: DISTRIBUTIE

### Distributiekengetallen

- **Oplossing:** MS=70% ; MB=80% ; SI=1,14 ;  
OA=41,67% ; MA=33,33%

3R

49

## AANBOD BESCHIKBAAR MAKEN: DISTRIBUTIE

### Logistiek management



3R

50

## AANBOD BESCHIKBAAR MAKEN: DISTRIBUTIE

### Logistiek management

- **Logistiek:**
  - Afkomstig uit de krijgswetenschap.
  - Betreft het beschikbaar stellen van personeel, materieel en andere faciliteiten, ten einde de strategische doelstellingen te bereiken.
  - = *de integrale beheersing van de goederenstroom van af het moment van bestelling van grondstoffen tot de aflevering van het eindproduct aan de klant.*
  - **Logistiek management** betreft:
    - materials management**
    - physical distribution management** .

3R

51

### Logistiek management

- **Materials management:**
  - omvat *alle activiteiten die verricht worden om grondstoffen en halffabrikaten zo efficiënt mogelijk naar en door het productieproces te voeren* (betreft dus het transformatieproces).
  - betreft o.a. activiteiten zoals:
    - het vaststellen van de optimale bestelgrootte en seriegrootte
    - het beheer van de voorraad grondstoffen
    - het maken van (productie)afzetprognoses
    - het bewaken van de kwaliteit van het productieproces.

3R

52

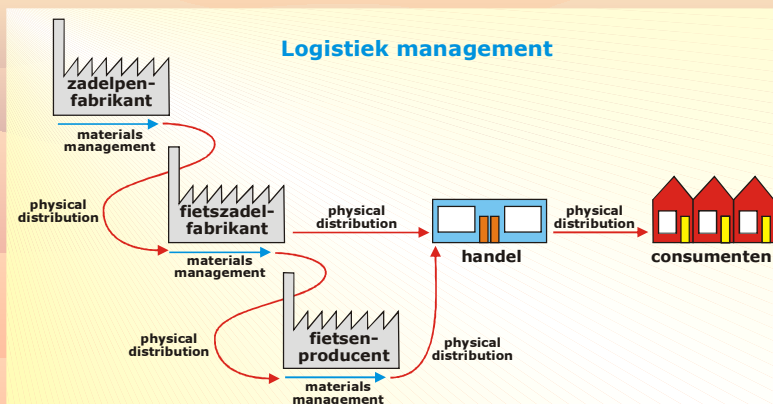
### Logistiek management

- **Physical distribution management:**
  - (*Fysieke distributie management*) omvat de analyse, planning, uitvoering en beheersing van beslissingen inzake voortstuwing van goederenstromen tussen producent en afnemers, zodanig dat producten op juiste tijd, juiste plaats en in de juiste kwantiteit en kwaliteit bij afnemers aanwezig zijn.
  - Kan betrekking hebben op eindproducten voor de consument, en ook: grondstoffen, halffabrikaten of onderdelen (die als eindproducten worden beschouwd door producent/leverancier) voor producerende afnemer.

3R

53

### Logistiek management



3R

54

### Logistiek management

- **Inkoop- en voorraadbeleid:**
  - Inkoop vertegenwoordigt veelal  $> \pm 60-70\%$  van de productiewaarde.
  - **Inkoopbeleid** richt zich daarom vaak op:
    - **verbetering concurrentiepositie** door voordeliger en/of kwalitatief beter in te kopen;
    - **besparingen realiseren** door standaardisatie m.b.t. voorraad en inkoopkortingen;
    - **Integrale kwaliteitszorg (IKZ, TQM)** en daarmee: zero-defect inkoop;
    - **Just-in-time systeem / voorraadbeheersing.**
  - Inkoop vormt voor veel organisaties een **strategische functie.**

3R

55

### Logistiek management

- **Voorraadbeheer, orderpunt, orderontkoppelpunt:**
  - **Orderpunt** is het punt waarop een ondernemer besluit zijn voorraad aan te vullen; dit punt is afhankelijk van 3 verschillende factoren:
    - **de levertijd:** de tijd die nodig is tussen het moment van bestellen en het moment van leveren;
    - **de gebruiksgraad:** hoe snel de voorraad wordt verkocht;
    - **de servicegraad:** welk percentage klantenorders direct uit voorraad leverbaar zijn.

3R

56

### Logistiek management

- **Voorraadbeheer, orderpunt, orderontkoppelpunt :**
  - **Orderpunt**, voorbeeld:  
levertijd van een bepaald product is 10 dagen; de gebruiksgraad is 4 eenheden per dag; beoogde servicegraad is 100% (willen direct kunnen leveren). Hier zal de onderneming tenminste  $10 \times 4 = 40$  eenheden in voorraad moeten houden.

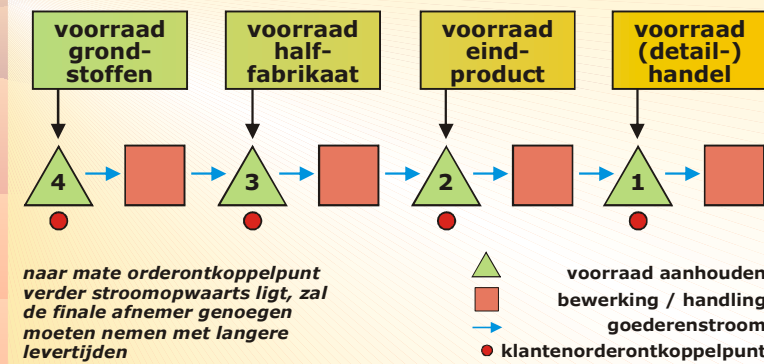
Vaak zullen standaard extra eenheden in voorraad worden gehouden, een **buffervoorraad**, om onregelmatigheden in de aanlevering te compenseren.

3R

57

Logistiek management

● **Voorraadbeheer, orderpunt, orderontkoppelpunt:**



Logistiek management

● **Voorraadbeheer en omloopsnelheid :**

Omdat inkoop een grote invloed kan hebben op de winst van een bedrijf, en de voorraden effect hebben op het geïnvesteerd vermogen daarvan, is het van belang inzicht te hebben in de **omloopsnelheid** van de gemiddelde voorraad, te berekenen als volgt:

$$\text{Omloop-snelheid OS} = \frac{\text{in- of verk.waarde van de afzet in een jaar}}{\text{in- of verk.waarde van gemidd. voorraad in dat jaar}}$$

Logistiek management

● **Voorraad minimaliseren: Just-in-time management :**

Veel bedrijven streven naar *minimale of zelfs geen voorraad*, waarbij JIT wordt ingezet.

○ **JIT:** distributiemethode / werkmethode gericht op het afleveren van de benodigde producten (van de vereiste kwaliteit en de benodigde hoeveelheden) *precies op het moment dat ze nodig zijn.*

○ **JIT** is met name gericht op het primaire proces (inkoop, productie, logistiek, verkoop, e.d.) waarbij **voortdurend** wordt gezocht naar verbeteringen om de *beheersing te vereenvoudigen, doorlooptijden te verkorten en voorraden te reduceren of op te heffen.*

### Logistiek management

- **ECR: Efficient Consumer Response**
  - logistiek en voorraadbeheersing spelen vooral een grote rol binnen de FMCG sector.  
ECR betreft een van oorsprong N-Amerikaans logistiek model dat betrekking heeft op de gehele levensmiddelenindustrie.

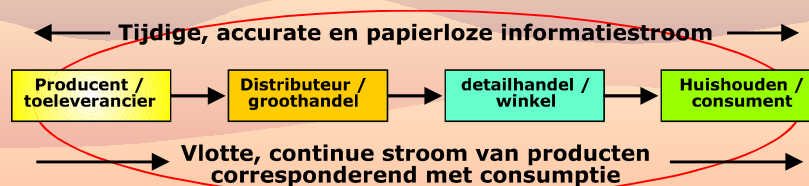
Het betreft een pro-actief, klantgedreven logistiek systeem waarbij een fabrikant en de aangesloten handel zeer nauw samenwerken om in de behoeften van de consument te voorzien, bijv. om ervoor te zorgen dat 'out of stock'-situaties worden voorkomen.

3R

61

### Logistiek management

- **ECR: Efficient Consumer Response**



3R

62