

Werken in de commerciële sector



Serienummer:

Licentie:

Te activeren tot:

Colofon

Uitgeverij: Edu'Actief b.v.

0522-235235

info@edu-actief.nl

www.edu-actief.nl

Auteur: R. van Midde, L. Kroes

Eindredacteur: R. van Midde

Omslagfoto: Erik Karst Fotografie

Titel: Werken in de commerciële sector

ISBN: 978 90 3724 495 3

Bronvermelding: Shutterstock: arindambanerjee, ChameleonsEye, seyephoto, Toni Genes, TonyV3112, turtix, www.hollandfoto.net

© Edu'Actief b.v. 2018

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in compilatiewerken op grond van artikel 16 Auteurswet kan men zich wenden tot de Stichting PRO (www.stichting-pro.nl).

De uitgever heeft ernaar gestreefd de auteursrechten te regelen volgens de wettelijke bepalingen. Degenen die desondanks menen zekere rechten te kunnen doen gelden, kunnen zich alsnog tot de uitgever wenden.

Door het gebruik van deze uitgave verklaart u kennis te hebben genomen van en akkoord te gaan met de specifieke productvoorwaarden en algemene voorwaarden van Edu'Actief, te vinden op www.edu-actief.nl.

Inhoud

Voorwoord	5
1. De sector	8
1.1 Inleiding	8
1.2 Nederland handelsland	9
1.3 Bedrijfskolom	11
1.4 Bewegingen in de bedrijfskolom	15
1.5 Branche, bedrijfstak en bedrijfssector	17
1.6 Ontwikkelingen in de commerciële sector	18
1.7 Markt	21
1.8 Begrippen	25
2. Vormen van commercie	30
2.1 Inleiding	30
2.2 Productiebedrijven	30
2.3 Handelsbedrijven	31
2.4 Detailhandel	34
2.5 Groothandel	40
2.6 Internationale handel	43
2.7 Commerciële dienstverlening	46
2.8 Verschillen tussen bedrijven	47
2.9 Begrippen	50
3. Samenwerken	58
3.1 Inleiding	58
3.2 KvK en Ondernemersplein	58
3.3 Landelijke samenwerking	59
3.4 Horizontale en verticale samenwerking	60
3.5 Samenwerking tussen landen	63
3.6 Europese economische blokken	66
3.7 Mondiale economische samenwerking	69
3.8 Begrippen	73
4. Aan de slag	80
4.1 Inleiding	80
4.2 Beroepen op een rijtje	80
4.3 Sollicitatiebrief	82
4.4 Sollicitatiegesprek	87
4.5 Beroepshouding	90
4.6 Begrippen	95

5.	Wet- en regelgeving	98
5.1	Inleiding	98
5.2	Regels	98
5.3	Overeenkomsten	100
5.4	Bescherming van consumenten	102
5.5	Overeenkomst niet nakomen	104
5.6	Algemene voorwaarden	105
5.7	Eisen aan de factuur	106
5.8	Garantie	106
5.9	Productaansprakelijkheid	107
5.10	Bescherming van je product	108
5.11	Bescherming van persoonsgegevens	109
5.12	Begrippen	111
6.	KAM-zorg	116
6.1	Inleiding	116
6.2	KAM-regels	116
6.3	Kwaliteit	118
6.4	Kwaliteitsnormen	119
6.5	Arbozorg	124
6.6	RI&E	128
6.7	Werkhouding	130
6.8	Arbeidstijdenwet	134
6.9	Milieuzorg	136
6.10	Calamiteiten	142
6.11	Derving	143
6.12	Begrippen	149
7.	Branche- en productkennis	156
7.1	Inleiding	156
7.2	Assortimentskennis is branchespecifiek	156
7.3	Instanties voor internationale handel	158
7.4	Begrippen	162
	Begrippenindex	165

Voorwoord

Scoren.info

Voor je ligt een bronnenboek dat hoort bij de methode Scoren.info. Scoren.info is de methode voor commerciële opleidingen op niveau 3 en 4. De opleidingen zijn:

- Commercieel medewerker (CM), niveau 3
- Contactcenter medewerker (CCM), niveau 3
- Intercedent (INT), niveau 4
- Junior accountmanager (JAM), niveau 4
- Vestigingsmanager groothandel (VMGH), niveau 4
- Assistent-manager internationale handel (AMIH), niveau 4.

Kwalificatiedossier

Uiteraard worden aan de opleiding eisen gesteld met betrekking tot het uitvoeren van het beroep. De eisen die aan jou worden gesteld om in een bepaald beroep aan de slag te kunnen, staan vermeld in een zogenaamd kwalificatiedossier.

In dit kwalificatiedossier staan de kerntaken vermeld. Kerntaken zijn de belangrijkste taken die in een beroep voorkomen. Om deze kerntaken goed onder de knie te krijgen moet je werkprocessen uitvoeren en competenties ontwikkelen. Werkprocessen zijn eigenlijk werkzaamheden die je dagelijks moet uitvoeren. Om dat goed te kunnen doen moet je allerlei kwaliteiten ontwikkelen, zoals samenwerken, luisteren, initiatief nemen, vakkennis ontwikkelen en omgaan met stress. Dat noem je competenties.

De bronnenboeken en de inhoud van de website van de methode Scoren.info zullen je hierbij helpen.

Hoe werkt de methode?

De methode bestaat uit bronnenboeken en een website. Voor elke opleiding heb je een aantal bronnenboeken nodig. In deze bronnenboeken wordt de belangrijke basistheorie beschreven en worden begrippen uitgelegd.

Op de methodesite vind je de opdrachten en video's, weblinks en documenten waar in de bronnenboeken met iconen naar wordt verwezen. Deze website kun je bereiken via www.scoren.info.

Inloggen op de methodesite

Voorin dit boek vind je de licentie voor de methodesite van Scoren.info: www.scoren.info. Op deze methodesite vind je de bronnen (bijvoorbeeld opdrachten, video's en weblinks) die je nodig hebt.

Beschrijving inlogproces

Als je voor het eerst wilt inloggen op de methodesite, moet je eerst de licentie activeren. De licentie is 12 maanden geldig vanaf het moment waarop je deze hebt geactiveerd.

Hoe moet je de licentie activeren?

- Open je browser en ga naar www.edu-actief.nl/licentie.
- Hier vind je een video over hoe je je licentie kunt activeren. Bekijk deze video.
- Volg de stappen om je licentie te activeren.
- Met behulp van je gebruikersnaam en wachtwoord kun je vervolgens inloggen op de methodesite www.scoren.info.



HOOFDSTUK 1
De sector

Gefeliciteerd! Jij bent begonnen aan een commerciële opleiding. Of je nu commercieel medewerker, contactcentermedewerker, intercedent, junior accountmanager, vestigingsmanager groothandel of assistent-manager internationale handel wilt worden, de kern is commercie.

Commercie is eigenlijk een ander woord voor handel. Je houdt je bezig met de inkoop en verkoop van goederen en/of diensten. Commerciële bedrijven hebben een winstoogmerk. Ze verkopen of verhuren goederen en/of diensten. Iemand die commercieel is, is gericht op klanten (in de handel gebruik je daarvoor ook wel het woord 'afnemers').

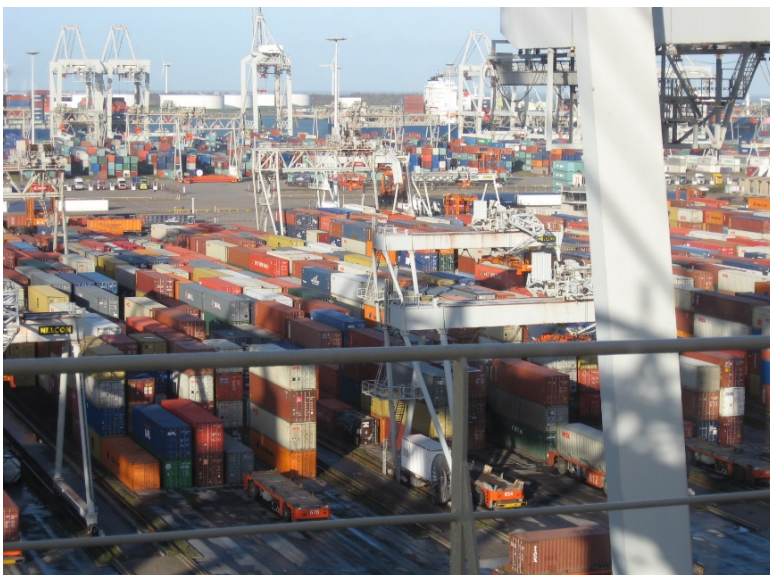
NEDERLAND VERSTERKT POSITIE VAN MEEST CONCURRERENDE ECONOMIE IN DE EU

Nederland verstevigt dit jaar haar 4e plaats op de ranglijst van meest concurrerende economieën ter wereld. Met een betere score dan in 2016 behoudt Nederland de positie van meest concurrerende economie in de Europese Unie. Wereldwijd lopen alleen Zwitserland, Singapore en de VS nog voor op Nederland.

Bron: www.rijksoverheid.nl, 2017.

Maar liefst 1 miljoen mensen in Nederland werken als zzp'er (zelfstandige zonder personeel). Er zijn 300.000 bedrijven die een vorm van zakelijke of commerciële dienstverlening aanbieden en 80.000 ondernemingen die zich bezighouden met groothandel en handelsbemiddeling.

Nederland behoort tot de belangrijkste handelslanden in de wereld. Op de wereldranglijst van exporteurs en importeurs kom je Nederland in de top tien tegen. De Rotterdamse haven is de grootste van Europa. De luchtvracht via Schiphol groeit gestaag. De zakelijke dienstverlening is een van de snelst groeiende bedrijfstakken in Nederland.



De haven van Rotterdam.



Wil je zien hoe het eraan toegaat in de haven van Rotterdam? Bekijk de video: 'De haven van Rotterdam'.

1.2 NEDERLAND HANDELSLAND

Heel lang geleden was er helemaal geen handel. De mensen kochten geen producten, maar onderhielden zichzelf. Ze verzamelden voedsel, zoals vruchten en noten, en jaagden op dieren. Later ontstond er **ruilhandel**. Mensen ruilden hun producten tegen andere producten. Je noemt dit ook wel **handel in natura**. Dit leverde allerlei problemen op, vooral op het gebied van:

- waardeverhoudingen
Is een hamer drie eieren waard of toch één kip?
- beschikbaarheid
Niet alles is altijd beschikbaar. Als een zaag tien appels waard is, kun je na het plukseizoen geen zaag kopen.
- houdbaarheid van de ruilmiddelen
Veel producten zijn bederfelijk, je kunt geen eieren sparen.

Om dat op te lossen, kwamen er een algemeen geaccepteerd ruilmiddel: geld.

De eerste banken

Geld zorgde ook voor een nieuwe vorm van commercie: de zakelijke dienstverlening. In dit geval **financiële dienstverlening**. Omdat geld een waarde vertegenwoordigt, werden de munten in het begin ook echt gemaakt van waardevol materiaal. Denk aan goud en zilver. Edelsmeden maakten die munten. Veel steden hadden in die periode hun eigen munten. De edelsmid was de enige die goed kon bepalen wat al die munten waard waren. Hij kon ook buitenlandse munten omwisselen voor lokaal geld. Zo werden ze ook geldwisselaars. Na verloop van tijd gingen deze geldwisselaars munten voor hun klanten bewaren. Daarmee werden het bankiers. In ruil voor het geld dat ze in bewaring gaven, kregen de klanten een bewijs op papier mee: de eerste bankbiljetten.

Hanzesteden

Door de komst van het geld kon de handel zich ontwikkelen. Nederland speelde een belangrijke rol bij die ontwikkeling. Tussen 1100 en 1500 waren steden als Zutphen, Deventer, Kampen en Zwolle het centrum van de handel. Deze steden waren allemaal lid van de 'Hanze'.



De Hanze.

De **Hanze** was een netwerk van samenwerkende handelssteden. Door samen te werken, konden handelaren goedkoper inkopen en veiliger reizen. De Hanze besloeg delen van Duitsland, Nederland, België, Estland, Letland, Litouwen, Noorwegen en Polen. De meeste handelsroutes liepen over zee (vooral de Oostzee) en over grote rivieren (in Nederland de IJssel).



Wil je zien hoe de ontwikkeling van de Hanzesteden zich afspeelde? Bekijk de video: 'De Hanzesteden'.

VOC en WIC

De hoogtijdagen van de Hanze waren in de eerste helft van de vijftiende eeuw. In de zestiende eeuw viel het Hanzeverbond uit elkaar. Vanaf dat moment werd de Oostzeehandel vooral geregeld door niet-Hanzesteden. Antwerpen werd het nieuwe centrum van de handel. Dat duurde tot 1585. Toen nam Amsterdam het over. Kort daarna werd de Nederlandse handel steeds meer op de wereldzeeën gericht. Ontdekkingsreizen naar Amerika en Azië hadden de handelsfocus verschoven. Met de oprichting van de **VOC (Vereenigde Oostindische Compagnie)** en de WIC (West-Indische Compagnie) werd de Republiek der Zeven Verenigde Nederlanden, zo heette Nederland toen, het centrum van de handel.

De VOC (1602) was een samenwerkingsverband van handelaren, dat gesteund werd door de overheid. De VOC richtte zich op de handel met het Verre Oosten. Schepen vertrokken om kostbare goederen te halen, zoals zijde, specerijen, koffie, thee en tabak.

De **WIC (West-Indische Compagnie)** (1621) deed hetzelfde, maar dan gericht op West-Afrika en Amerika. Een van de belangrijkste ondernemingen daarbij was de mensenhandel, de handel in slaven. Je ziet dat er ook zwarte bladzijden zijn in onze handelsgeschiedenis.

De VOC en de WIC (en andere compagnieën) zorgden ervoor dat er heel veel goederen naar Nederland kwamen. Die producten waren bestemd voor de binnenlandse handel, maar vooral ook voor doorvoer naar andere Europese landen. Om al die goederen op te slaan, werden er pakhuisen gebouwd langs de grachten van handelssteden als Amsterdam. Door deze handel ontwikkelde Nederland zich tot dé **stapelmarkt** van Europa. Een stapelmarkt is een plaats waar je goederen van over de hele wereld naartoe vervoert om vervolgens door te voeren of om voor een bepaalde tijd op te slaan.



Wil je zien hoe de VOC tot stand gekomen is? Bekijk de video: 'VOC'.

Verschuivingen

Op het toppunt van de handelsmacht leek er geen vuiltje aan de lucht. Toch raakte Nederland in de achttiende en negentiende eeuw langzaam zijn leidende positie kwijt. De Franse bezetting (Napoleon), de eenzijdigheid van onze exportproducten en protectionistische (beschermende) maatregelen door andere landen zorgden hiervoor. Ook het feit dat we de industriële revolutie (de opkomst van machinale productie in fabrieken) lang aan ons voorbij lieten gaan, verzwakte onze concurrentiepositie fors.

Wel ontstonden in het begin van de twintigste eeuw de eerste Nederlandse multinationale ondernemingen. Ook nu nog behoren deze bedrijven tot de grootste ter wereld. Denk aan Koninklijke Olie/Shell, Van den Bergh en Jurgens (nu: Unilever), Enka (nu: Akzo Nobel) en Philips.

De Eerste Wereldoorlog, de crisisjaren na de beurskrach in 1929 en de Tweede Wereldoorlog brachten niet alleen zware slagen toe aan mensen en landen, maar ook aan de wereldhandel. Na de Tweede Wereldoorlog herstelde de handel zich. Het Nederlandse aandeel hierin is al jaren redelijk stabiel (ongeveer drie procent).

Dienstverlening

Na de Tweede Wereldoorlog zien we nog een verschuiving. Werkten de meeste mensen in de middeleeuwen in de landbouw en visserij, in de negentiende en begin twintigste eeuw deden ze dat in de industrie. Na de Tweede Wereldoorlog zien we een verdere verschuiving naar de dienstverlening. Je onderscheidt dan de commerciële dienstverlening en de niet-commerciële dienstverlening. Denk bij **commerciële dienstverlening** bijvoorbeeld aan banken, advocaten, verzekeraars, uitzendbureaus en telecom. Het gaat om organisaties met winstoogmerk die diensten leveren aan de zakelijke markt en/of aan de consumentenmarkt. Bij **niet-commerciële dienstverlening** gaat het om organisaties zonder winstoogmerk, vaak ambtenaren (werkzaam bij de overheid) en semi-ambtenaren. Denk aan verpleegkundigen, brandweer, politie en leraren.



Commerciële dienstverlening en niet-commerciële dienstverlening.

1.3

BEDRIJFSKOLOM

Als je gaat werken in de commerciële sector handel je in producten. Producten zijn goederen en/of diensten. Goederen zijn tastbaar, diensten niet. Een importeur van auto's handelt in goederen, een intercedent die zich bezighoudt met arbeidsbemiddeling handelt in diensten.

Handel in goederen

De handel in goederen kenmerkt zich door de inkoop, het vervoer en de verkoop van goederen. Voordat de consument een product kan kopen, is er heel wat nodig.

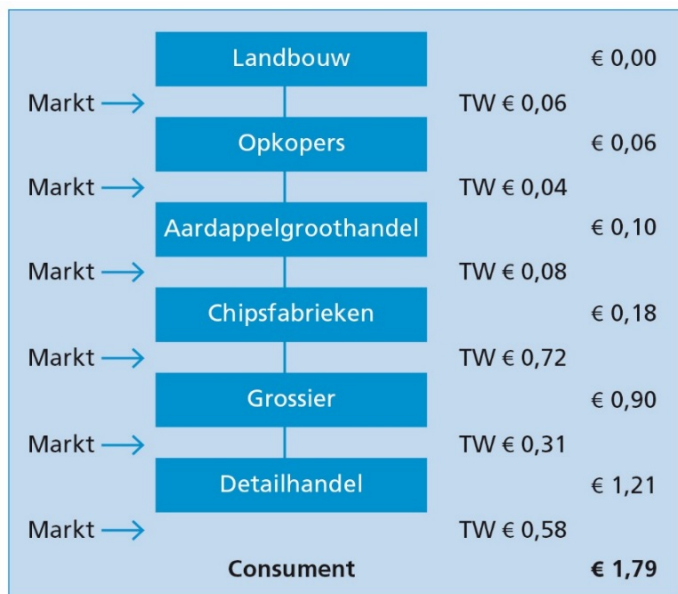
De ondernemingen die ervoor zorgen dat een product bij de consument terechtkomt, vormen met elkaar de **bedrijfskolom**. Hierin staan alle organisaties die betrokken zijn bij de productie, de verdeling en de verkoop van producten: van oerproducent tot consument. De oerproducent verzamelt de grondstoffen. De fabriek maakt er een product van. De groothandel koopt grote partijen van die producten op. In de detailhandel kan de consument de producten kopen.

De consument zelf hoort niet echt in de bedrijfskolom, want hij is de eindgebruiker. Je spreekt dan van de **finale afnemer**. Een finale afnemer draagt niet bij aan de productie, de verdeling en de verkoop van producten.



Schakels

De bedrijven die het product voortbrengen, bewerken of verhandelen, zijn schakels van de bedrijfskolom. Kijk maar eens naar het volgende voorbeeld.



De bedrijfskolom.

In de eerste schakel zitten alle landbouwbedrijven die aardappelen verbouwen. In de tweede zitten alle opkopers van aardappelen enzovoort. Tussen elke twee schakels zit een markt. Dat wil zeggen: tussen elke twee schakels vindt handel plaats. Vraag en aanbod ontmoeten elkaar en de prijs komt er tot stand. De bedrijfskolom is langer naarmate het product meer schakels (bedrijven) passeert voordat de consument het koopt.

Eén schakel van de bedrijfskolom stelt alle bedrijven voor die dezelfde taak voor het product uitvoeren. Die taak kan zijn het maken of afmaken van het product, maar ook het verhandelen van het product of het verlenen van diensten die nodig zijn om het product verder te helpen naar de volgende schakel van de bedrijfskolom.

Toegevoegde waarde

Elke schakel wil het product weer duurder verkopen aan de volgende schakel. Er is moeite voor het product gedaan en er zijn kosten voor gemaakt. Elk bedrijf wil die kosten terugverdienen en ook nog winst maken. De kosten en de winst bij elkaar opgeteld, of anders gezegd: het verschil tussen de verkoopprijs en de inkoopprijs, is de **toegevoegde waarde**. In het voorbeeld is dat afgekort tot TW. Elke schakel in de bedrijfskolom voegt waarde toe aan het product en wil daarvoor betaald krijgen.

In het voorbeeld voegt de boer zes cent waarde toe: hij verbouwt en oogst de aardappelen. De opkoper voegt vier cent waarde toe (€ 0,10 - € 0,06): de beloning voor het verzamelen, transporteren en verhandelen. De aardappelgroothandel voegt acht cent toe enzovoort. De consument voegt geen waarde toe, hij is het eindstation. Nogmaals: de consument is de eindgebruiker. Daarom is hij geen schakel in de bedrijfskolom.

Handelsschakels en productieschakels

Er zijn twee soorten schakels: productieschakels en handelsschakels. Productieschakels zijn ondernemingen waar de goederen een duidelijke verandering ondergaan. De oerproducent en de fabrikant zijn productieschakels. Handelsschakels veranderen de goederen zelf niet.

Handelsschakels zorgen meestal voor het verspreiden en verdelen van de goederen zodat ze uiteindelijk de consument bereiken. Dat noem je 'distribuerende handel'. Er zijn ook handelsschakels die zorgen voor het aanvoeren en verzamelen van goederen. Die ondernemingen vormen samen de collecterende handel.

Collecterende handel

De **collecterende handel** koopt goederen op die voor de finale afnemer nog niet bruikbaar zijn. Zo koopt de metaalhandel bijvoorbeeld oud ijzer in van particulieren en bedrijven, om dit in grotere hoeveelheden weer door te verkopen aan een recyclingbedrijf. Dankzij de collecterende handel kunnen fabrieken blijven draaien. Zij hoeven niet zelf hun grondstoffen aan te voeren. Fabrieken leveren niet altijd kant-en-klare producten, maar vaak alleen onderdelen. Die onderdelen heten halffabricaten. De collecterende handel koopt die halffabricaten ook op en verkoopt ze door aan fabrikanten van eindproducten. De collecterende handel kan ook kleinere partijen goederen bij elkaar brengen om ze daarna als één partij door te verkopen.



Collecterende handel.

Distribuerende handel

De **distribuerende handel** noem je ook wel de ‘verdelende’ handel. Het gaat hierbij om handelsbedrijven die grote partijen kant-en-klare producten inkopen en deze verkopen in kleinere partijen. De schakels van de bedrijfskolom die zich met distribuerende handel bezighouden, noem je samen ook wel de **distributiekolom**.



Distribuerende handel.

Logistiek

Het verspreiden en verdelen van goederen (de distribuerende handel) is niet mogelijk zonder **logistiek**. Dit is het beheersen van de goederenstroom. Dat gaat verder dan alleen vervoer. Om echt te kunnen beheersen, moet je goederen:

- bewaken (in de gaten houden of er wel voldoende is)
- bestellen
- controleren (als er bestellingen binnenkomen)
- opslaan
- distribueren (verspreiden en verdelen naar je klanten).




Al die werkzaamheden samen noem je 'logistiek'.

Distributie

Om je producten verkocht te krijgen, is een goede distributie noodzakelijk. Als je product namelijk niet op de juiste plaats voor je klanten verkrijgbaar is, verkoop je niets, ook al heb je nog zo'n goed product. De verdeling van goederen noem je de **distributie**.

Tijdens de distributie verdeelt de handel de goederen tussen de schakels in de bedrijfskolom in steeds kleinere hoeveelheden. Nog een voorbeeld, ditmaal van sinaasappelsap. De oerproducent, bijvoorbeeld een Zuid-Amerikaanse plantage, produceert grote hoeveelheden sinaasappels en levert deze aan een opkoper. Deze opkoper verkoopt een deel van de sinaasappels aan een tussenproducent, een fabriek in het land van herkomst waar ze er diksap van maken, de basis voor sinaasappelsap. Een exporteur verkoopt dat diksap aan het buitenland. Daar zit een importeur die het halffabricaat verkoopt aan de eindproducent. Deze maakt van het diksap sinaasappelsap. De groothandel verzamelt producten van verschillende producenten of leveranciers, onder andere verschillende merken sinaasappelsap. De groothandel verdeelt de producten in nog kleinere hoeveelheden over winkels, marktkramen, webshops en andere detailhandelsvormen.

Daar kan de consument het product per stuk kopen.

Bedrijfskolom	Goederenstroom	Geldstroom	Informatiestroom
Oerproducent			
Opkoper			
Tussenproducent			
Exporteur			
Importeur			
Eindproducent			
Groothandel			
Detailhandel			
Consument			

Goederenstroom

De consument vindt het heel normaal dat de artikelen die hij wil hebben in de detailhandel te koop zijn. Maar voordat die in de winkel liggen, zijn ze al een lange weg gegaan.

De weg die een product aflegt, vanaf de productie van de grondstof tot aan de aanschaf door de consument, noem je de **goederenstroom**. De goederenstroom loopt van boven naar beneden door de bedrijfskolom. De producent maakt het artikel en dat gaat dan via de schakels door de bedrijfskolom naar de detailhandel.



Wil je zien hoe de goederenstroom in elkaar zit? Bekijk de animatie 'De handel'.

Geldstroom

Een detaillist verkoopt een artikel aan de klant. De klant betaalt de detaillist voor het artikel. De detaillist heeft voor de artikelen de inkoopprijs betaald aan de leverancier. De leverancier heeft de artikelen ingekocht bij de producent. De **geldstroom** loopt dus van beneden naar boven door de bedrijfskolom.

Informatiestroom

De **informatiestroom** loopt in twee richtingen. De productinformatie loopt van boven naar beneden. Hierbij gaat het om het overdragen van kennis over het artikel. Internet speelt een steeds grotere rol bij deze informatiestroom. Fabrikanten zetten bijvoorbeeld hun handleidingen online. Die informatie komt uiteindelijk bij de consument terecht. Ook reclame en andere verkoop bevorderende activiteiten lopen van boven naar beneden door de bedrijfskolom. De tweede informatiestroom loopt van beneden naar boven: van de klant naar de producent. De informatiestroom die van de consument komt, gaat over de wensen en behoeften van de klant: de vraag uit de markt.

Ook hier speelt internet een belangrijke rol: consumenten plaatsen reviews over artikelen op speciale websites of geven commentaar via social media.

1.4

BEWEGINGEN IN DE BEDRIJFSKOLOM

De lengte van de bedrijfskolom kan per product verschillen. Voor het ene product zijn veel schakels nodig en voor het andere product weinig. Het ene product komt uit het buitenland en het andere uit Nederland. Een product kun je in één keer produceren of als halffabricaat leveren aan een andere fabriek die er daarna een eindproduct van maakt.

Het aantal schakels in de bedrijfskolom kan ook veranderen. Zo kan een bedrijfskolom langer of korter worden. Er kan een schakel bijkomen of verdwijnen. Een aanbieder kan bijvoorbeeld besluiten goederen uit een andere branche te gaan verkopen. Het tegenovergestelde kan ook. Hij stopt dan de verkoop van bepaalde goederen. Je kunt dus stellen dat een bedrijfskolom in twee richtingen in beweging kan zijn: verticaal en horizontaal. Hierdoor ontstaan vier mogelijkheden:

1. differentiatie verticale beweging (langer)
2. integratie verticale beweging (korter)
3. specialisatie horizontale beweging (minder verschillende producten aanbieden)
4. parallelisatie horizontale beweging (meer verschillende producten aanbieden).

Differentiatie

Als de distributie te ingewikkeld wordt, kun je besluiten een extra schakel toe te voegen. Een schoenenfabriek uit Italië die tot dan toe haar schoenen rechtstreeks aan de detaillist leverde, kan besluiten om een importeur in te schakelen. De fabrikant voegt dan een schakel toe en maakt daarmee de bedrijfskolom langer. Dit noem je **differentiatie**.

Integratie

De bedrijfskolom kan ook korter worden. Dit gebeurt als je een schakel uit de bedrijfskolom verwijdert. Een schoenenzaak die de schoenen via een importeur inkoop, kan besluiten om voortaan rechtstreeks vanuit Italië in te kopen. Dit noem je **integratie**. Integratie kan zowel voorwaarts als achterwaarts in de bedrijfskolom

plaatsvinden. Voorwaarts wil zeggen dat je een volgende schakel overneemt. Het initiatief ligt vaak bij de groothandel of de fabrikant. Bij achterwaartse integratie neem je een vorige schakel over. Hier ligt het initiatief vaak bij de detailhandel.

Nike neemt afscheid van ‘middelmatige’ retailers



Nike gaat zich de komende vijf jaar nog meer richten op directe verkoop aan consumenten.

De nieuwste bekendmaking van Nike maakt onderdeel uit van een strategie voor de komende vijf jaar. Het bedrijf wil onder meer over twee keer zoveel ‘directe verbindingen met consumenten’ beschikken. In 2022 moet dertig procent van de omzet online worden geboekt, waar dat nu nog vijftien procent is.

Bron: www.retailtrends.nl

Specialisatie

Niet alleen de bedrijfskolom kan veranderen, ook de schakels zelf. Een groothandel of importeur kan zich richten op één artikelgroep. Dit noem je **specialisatie**: de onderneming verkoopt dan producten die voorzien in één behoefte van afnemers. Voorbeelden hiervan zijn de kaasgroothandel of de importeur van Belgisch bier.

Parallellisatie

Het tegenovergestelde van specialisatie is **parallellisatie**. Het bedrijf dat eerst maar één soort artikel verkocht, gaat meer soorten producten verkopen. Bij parallellisatie breidt de handelaar het aanbod van artikelen uit met producten die gericht zijn op een bredere behoefte van de afnemer. De importeur van Belgisch bier gaat ook Belgisch bronwater verkopen.

Bij parallellisatie moet je voorzichtig zijn met een assortimentsuitbreiding met producten die eigenlijk behoren tot een andere branche. Het gevaar is dat het voor de afnemers niet meer duidelijk is wat je nou eigenlijk verkoopt. Dit noem je **branchevervaging**.