

Vragen Retailmanagement 1^e zit 2019

DEEL MC

1. Wat klopt is fout:

1. Action voorbij jaar groot groeiverlies

2. Colruyt neemt *Fiets!* over
3. In de VS kan je voor Nike op instagram shoppen
4. Amazon opent winkel van hun 4-sterren producten (producten die het beste verkopen)

2. RFM matrix inclusief tabel:

- A. 160
- B. 120000
- C. 53

D. Geen van bovenstaande

-> dit was toch d? Je referency was 80 en telde voor 40%, je frequency was 30 en telde voor 30% en je monetary value was 50 en telde voor 20% = 51, A is idd foutief Je mocht NIET zomaar die getallen optellen idd, je moest die gewichten respecteren, na de omzetting mocht je ze optellen...moet toch gewoon die waarden optellen? Idd?

het is dubbele arbitrage toch? waarden & punten (. kwam 51 uit, geen 53 als de procenten uitrekende

80 punten aan 40% (32), 30punten aan 30%(9) en 50 punten aan 20% (10). 51 in totaal dus heb ik D aangeduid. Not sure about it → dan moet het idd D zijn, ik heb rekenfout gemaakt!

3. Eieren verkopen via automaat en via website aan restaurants minimum 500. Bij bestelling via website worden de eieren zelf bezorgd.

- A. Crosschanneling
- B. Multichanneling
- C. Omnichanneling
- D. Meervoudig kanaal

4. Marie die bio-koeken verkoopt via de zelfstandige bio-winkels, maar nu gaat ze ook zelf verkopen via een eigen webwinkel

A. Verticaal kanaalconflict met zelfstandige winkels

- B. Horizontaal conflict met zelfstandige winkels
- C. Horizontaal en verticaal conflict met zelfstandige winkels
- D. Achterwaartse integratie

amai tis nu met commentaar wegdoen, blijf erbij dat zowel verticaal als horizontaal is Ik stem op horizontaal!

→ horizontaal conflict is toch enkel tussen distribuanten zelf? dus enkel verticaal toch? tis idd enkel Verticaal. Ze is producent en geeft door aan distribuanten, dus in de pijplijn dingen staan die distribuanten verticaal onder haar. Als ze nu zelf gaat beginnen verkopen gaan die distribuanten nie blij zijn! => Verticaal

5. Wat past er bij cor molenaar: disruptie in retail (duid 2 juiste antw aan):

- A. Evolueren van aanbodeconomie naar vraageconomie
- B. Evolueren van vraageconomie naar aanbodeconomie
- C. Macro-t
- D. Beter op elkaar inspelen van vraag en aanbod

6. Wat past er niet bij de na-oorlogse periode (1945-1960)

- A. Grendelwet
- B. Branchevervaging → dit was periode 2000 - 2010
- C. De eerste supermarkten
- D. Een inefficiënte distributie

[grendelwet \(1937\)](#)

7. Wat past bij Ikeawet?

- A. opvolger grendelwet
- B. in jaren 90
- C. **Zorgde voor een stijging van het aantal harddiscounters** -> is het niet dit?
- D. ging de schaalvergroting van winkels tegen -> dit? Ik dacht van wel **zorgde net dat schaalvergroting terug mogelijk was!!**

[zorgde ervoor dat er weer grotere winkels konden zijn, was in 2005 en was na grendelwet & vestigings - dus C](#)

8. Vraag 8 Tauber

- A. functionele motieven die verklaren waarom mensen winkelen
- B. functionele motieven die verklaren waarom we via webshops winkelen
- C. functionele motieven die verklaren waarom ...
- D. **Geen van bovenstaande -> waarom dit? zijn sociale/persoonlijke motieven = functionele motieven? Ja godver het zijn niet-functionele**

9. Vraag 9 wat biedt www.deeleenkoe.be (meer) in vergelijking met een slager

- A. hoeveelheidservice output
- B. ruimteservice output (door de aan huis levering)
- C. tijdservice output
- D. geen van bovenstaande

[Er is thuislevering maar de nadruk ligt op meer hoeveelheid dan bij een slager.](#)

[Deeleenkoe.be is ook vermeld bij hoeveelheidserviceoutput in de les. Klopt maar dat was een voorbeeld van hoe deeleenkoe minder service gaf en de vraag was "wat biedt deeleenkoe MEER"](#)

10. Vraag 10 rackjobber is

- A. groothandel met beperkte dienstverlening
- B. Functionele groothandel
- C. Kleinhandel
- D. Traditionele dienstverlening

11. Vraag 11 Wat is Okay Colruyt?

- A. F1
- B. F2
- C. F3

D. Harddiscounter

12. Vraag 12 Wat is speciaalzaak in vergelijking met een superspeciaalzaak?

- A. Langer
- B. Smaller
- C. Consistenter

D. Minder diep -> ik dacht dit? ik heb dit ook jup ik ook, dit is logisch

-Superspeciaalzaken zoals oordoppen.be of een winkel die enkel glutenvrije producten verkoopt, steeds meer superspeciaalzaak-webshops
→ dus is wel heel diep normaal

13. Vraag 13 een winkel die nog onbekend is in het buitenland wil een winkel openen in Londen. Welk type winkel best?

- A. Piraatkanaal
- B. Flagship store
- C. Vliegende winkel**
- D. Service merchandiser

14. Vraag 14 Polarisatieprincipe

- A. Iets van Service clasht met prijs
- B. Interinstitutionele conflicten ...
- C. Tendens van grote verdeelpunten floreren naar kleine verdeelpunten**
- D. Geen van bovenstaande** -> dit? Ja denk het ook → nope

“Deze theorie stelt dat een mogelijke tendens naar grote verdeelpunten (verkoopoppervlakten) natuurlijkerwijze een tendens naar kleine verdeelpunten met zich meebrengt **en vice versa.**” → het is D

15. Theorie van de Long Tail:

- A. Kritiek van Elberse: volgens hem leidt de democratisering van distributie door het internet voor meer producenten zoiets gelijkaardigs
- B. Door vermindering van zoektijd worden nicheproducten meer verkocht
- C. Pareto-theorie is hier ook van toepassing
- D. Geen van bovenstaande** → ik had dit, jups just! nee haha tis B staat letterlijk in boek!

Anderson ziet 3 oorzaken van een economie van overvloed:

1. **democratisering productiemiddelen.** Iedereen kan producent worden, user generated content, muziek, juwelen, boeken met laagdrempelige ICT middelen
 - Meer en meer zelf producten maken dankzij de technologie!
2. **democratisering distributiemiddelen.** Diensten als iTunes, maar ook Youtube en websitesoftware zijn laagdrempelige ICT-hulpmiddelen om producten te verspreiden.
 - Makkelijk verdelen en verkopen dankzij het internet
3. **het foutloos bij elkaar brengen van vraag en aanbod door ICT.** Slimme zoekmachines, e-rankings, commentaren, recensies en aanbevelingen op het internet dragen allemaal bij aan vermindering van zoekkosten voor de consument en dragen bij tot een verschuiving van de vraagcurve, van hits naar nicheproducten.
 - Kopers vinden deze mensen ook terug via de fameuze zoekopdrachten waardoor we ook kleine bedrijven vinden

16. Vraag over tweewegplatform en pijlpijn:

- A. Vraag en aanbod dicht bij elkaar brengen

- B. Flexibele actoren
- C. Schaalvoordelen
- D. **Alle bovenstaande beweringen zijn correct** -> dit?, ik had dit ook → deze is juist

B & C stonden niet in dat schema van de verschillen tussen pijplijn & tweewegplatform, enkel A dus ik denk .

Flexibele actoren stonden wel in het schema. Ja kan makkelijk van consument naar producent gaan, of zelf uw platform ontwikkelen etc. Dus idd flexibel.

17. Bol.com geeft betere SEO resultaten aan wederverkopers met een grote omzet

- A. Referentiemacht
- B. Expertise
- C. Morele macht
- D. **Geen van bovenstaande**

Seo betekent

Referentiemacht? het is positief voor een wederverkoper om geassocieerd te worden met positieve feedback van bol.com (

→ dit is belonging, dus geen van bovenstaande!

18. Een pleisterproducent verkoopt zijn pleister via een apotheker. In een vergadering kwam hij met volgende gegevens: omzetaandeel: 5%, marktbereik 50% en afzetspreiding 40% of was het 50% hier en 40% bij marktbereik? Hij besloot om gratis pleisterdisplays in de reeds samenwerkende apothekers op de toonbank te plaatsen. Onderzoek toonde dat klanten en apothekers producten op de toonbank meer nemen. Ook toonde onderzoek aan dat de totale verkoop van pleisters stabiel is. Door dit te doen, wat gebeurd zal veranderen?

- A. Afzetspreiding, omzetaandeel en marktbereik
- B. Omzetaandeel
- C. Afzetspreiding en marktbereik
- D. **Omzetaandeel en marktbereik** → Ze bleven bij dezelfde apothekers, dus zonder afzetspreiding

enkel de omzet van het product veranderen, niet de omzet van de winkels zelf, dus ik denk B

→ maar marktbereik verandert toch mee?

marktbereik =
$$\frac{\text{Totale omzet A} - \text{winkelpunten in de branche (inclusief A)} \times 100\%}{\text{Totaal omzet alle winkelpunten in de branche}}$$

dus de omzet van de winkelpunten veranderd niet, ze kopen gewoon meer van die ene pleister ipv een andere → ik dacht dit ook dus tis B. Omzetaandeel toch?

19. Welke zijn intensief (Duid 2 antwoorden aan):

- A. **Shoppingstore-convenience good**
- B. **Conveniencestore - shopping good**
- C. Shoppingstore - shopping good
- D. Specialtystore - convenience good

20. Het aantal F3 is de laatste 2 decennia:

- A. **Gedaald**
- B. Stabiel
- C. Gestaag gestegen
- D. Iets van sterk gestegen

Ik twijfelde hier wel omdat er stond 'aantal' en niet 'marktaandeel'. Kan iemand bevestigen dat aantal gedaald is? → gedaald, kwam letterlijk voor in H1 en ook in de vorige examens!

21. Google directeur België Thierry Geerts: wat van de volgende kenmerken sluit NIET aan bij digitalisering:

- A. Eenvoud
- B. Personalisering
- C. **Creativiteit**
- D. Snelheid

22. Picnic.com is een retailer en blinkt uit in:

- A. **Integrale waardeketen**
- B. Accountmanagement
- C. Winkelbeleving
- D. ...

Vanwaar komt dit zelfs? → Kwam uit een video van op minerva. staat ook in boek hoor, hoofdstuk 8 of 9. Er staat ergens een ondertiteltje "integrale waardeketen" en daar komt picnic.com in als ik het mij goed herinner

23. Postponement principe houdt in dat:

- A. Ze willen voorraad aantrekken
- B. Ze houden rekening met
- C. producten geven voorkeur aan dropshipping
- D. **Geen van bovenstaande** → deze was juist

*C staat letterlijk in boek/pp NEEN dropshipping is postponement, maar postponement is niet perse dropshipping eeh. Heb dit wel bij geschreven bij opmerkingen vn onduidelijke MC. er staat geeft voorkeur aan?? not sure haha, heb wel lang getwijfeld. Maten van mij dachten hetzelfde over en hadden ook D. Een van mijn maten zijn uitleg was: "in de vraag stond er iets van postponement principe voor de producent. & de producent heeft niets met dropshipping te maken" ma had die producent zelf nie gezien.
→ Ik heb D genomen omdat je idd uit het perspectief van de producent moest kijken en normaal geven distribuanten voorkeur daaraan (minder voorraadkosten) maar niet producenten want er verandert niet veel voor hen (gewoon rechtstreekse levering).*

D IS JUIST, t was niet per se dropshipping!

24. Vraag 24

25. Vraag 25

- A.
- B.
- C.
- D.

DEEL OPEN VRAGEN

1. Vraag 1 Wat is DPP (Direct product profit). Onderlijn kernwoorden (4p)

Zie h9

Vergelijk met (+ en -) met omzet. (4p)

zie berekening h9

Waarom wordt DPP gebruikt door retailers bij onderhandelingen met producenten? (4p)

Heb iets geschreven van dat producenten de rendabiliteit van een product vaak overschatten en dat de retailer met dpp kan aantonen tijdens onderhandelingen dat het product niet zo voordelig is voor hen. Dat kan als argument gebruikt worden als de producent onterechte eisen begint te stellen bv betere schapruimte en meer schapruimte.

Ik had ook iets over verborgen kosten geschreven waar de producenten geen rekening mee hielden bij hun prijs. Geen idee of dit juist is.
Denk dat de helft van die open vragen voor interpretatie vatbaar zijn, gewoon zoveel mogelijk alsof doen alsof je weet waarover je praat :p HAHAHA

2. Vraag 2

Welke soort van product van de assortimenten matrix wil een retailer zeker in zijn winkel? (1p)

Winnaars (hoge rotatie + profit: hoge ddp per eenheid)

Leg deze eigenschappen verder uit. (3p)

Welke retailer zou deze producten NIET in zijn winkel plaatsen? Leg uit eventueel met een voorbeeld. (2p)

niet zeker: dat zijn goederen met hoge prijs + ze zijn populair dwz dat de producent veel macht heeft om ook een hoge prijs te vragen en bv bij hard discounters zou dit niet goed zijn want zij zouden te veel verlies maken omdat ze grote kortingen geven op hun producten..?
=> ik had ook iets in die aard

3. Vraag 3 Wat is een bonusregeling (groeikorting)? (2p)

Deze korting volgt een bepaalde staffel of schaal. Een groei van de verkoop van product A met 10% op jaarbasis zal bijvoorbeeld aanleiding geven tot een extra korting van 5%, een additionele groei van nogmaals 10% tot een korting van 7% enzovoort.