

Businessplan

Handelsplatform Amazon



Colofon

Naam Dennis Kuiper
Studentnummer HL S1092116

Woonplaats Voorschoten
Telefoonnummer privé +31(0)6 26 515 601
Telefoonnummer zakelijk +31(0)252 428 650
E-mail privé denniskuiper104@hotmail.com
E-mail zakelijk dennis@mikadistri.nl

School Hogeschool Leiden
Opleiding Commerciële Economie
Adres Zernikedreef 11
Postcode 2333 CK
Plaats Leiden
Telefoonnummer +31(0)715 188 800

Afstudeerbegeleider H. (Hans) Capel
E-mail capel.h@hsleiden.nl

Opdrachtgever M. (Mike) van Breugel

Bedrijf Mika Distribution B.V.
Adres Heereweg 339
Postcode 2161 BL
Plaats Lisse
Telefoonnummer +31(0)252 428 650
Internet www.mikadistri.nl
Bedrijfsbegeleider L. (Lodewijk) van der Steen
Functie Marketing Manager
E-mail lodewijk@mikadistri.nl

Afstudeerdatum 25 februari 2019
Aantal woorden 13.515 woorden

Voorwoord

Voor u ligt de bachelor scriptie "Businessplan Handelsplatform Amazon". Dit businessplan is opgesteld voor Mika Distribution BV en is geschreven in het kader van het afstuderen voor de opleiding Commerciële Economie aan de Hogeschool Leiden. De scriptie is geschreven in de periode september 2018 tot en met februari 2019.

Allereerst wil ik graag mijn dank uitspreken aan mijn stagebegeleider Lodewijk van der Steen en opdrachtgever Mike van Breugel. Beiden hebben mij zeer goed begeleid en de benodigde informatie gegeven voor het schrijven van mijn scriptie. Ik heb tijdens het afstuderen veel mogen leren over de audiobranche en het bedrijf Mika Distribution. Daarnaast heb ik veel geleerd over de online handelsplatformen, dit vond ik dan ook zeer interessant en indrukwekkend.

Tevens wil ik Hans Capel, mijn begeleider vanuit de Hogeschool Leiden, bedanken voor zijn motiverende gesprekken.

Tot slot wil ik vriendin en familie bedanken, met name mijn broer voor de steun die zij mij hebben gegeven tijdens de afstudeerperiode. Ik heb vaak met hen kunnen sparren over mijn onderzoek, dit heb ik dan ook als zeer prettig ervaren.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Dennis Kuiper

25-02-2019

Management Summary

Mika Distribution is responsible for the import and distribution of several audio brands in the Netherlands. The company believes that with the arrival of plazapartners on the online trading platform Amazon, the sales of audio-equipment to its dealers are decreasing as more and more Dutch consumers purchase audio-equipment directly on Amazon. However, the plazapartners on Amazon do not buy the products from Mika Distribution but from the competitor, who is often based abroad. This reduces sales and is literally taken away by the plazapartners on Amazon.

Based on the objective of the research and the aspects mentioned by Mika Distribution, the following problem-statement has been formulated:

To what extent can Mika Distribution respond to the loss of revenue by being a plaza partner on Amazon, taking into account the customer experience of the Dutch online consumer?

Conclusion

The desk and field research showed that Mika Distribution can respond to its loss of sales by being a plaza partner on Amazon. In the market for plaza partners on Amazon there is a big chance for the company to generate a lot of sales. The biggest advantage that Mika Distribution has over its competitors is the purchase price. This can be deduced from the product prices for the competitor. If Mika Distribution wants to achieve a 10% increase in turnover in the year 2020, it will have to respond very well to the customer experience of the Dutch consumer on Amazon. The survey showed that most consumers attach great importance to the decisive touchpoints from the decision-making process that they go through. Some examples are price, delivery time, information and reviews. An advantage in achieving the turnover target in the year 2020 is for Mika Distribution that the company is used to selling to its dealers. This will change as soon as the company will also become active as a plaza partner on Amazon. Since the consumer prices are higher than the dealer prices, the total turnover will rise faster. In addition, the consumer market in the Netherlands is much larger than the sales market of dealers.

Recommendation

The research revealed that Dutch consumers purchasing online audio equipment make their choices on the touchpoints from the decision-making process. Especially the touchpoints price, delivery times, information product and service are very important in the eyes of the Dutch consumer. It is recommended that Mika Distribution, as plaza partner on Amazon, should use the following method to optimize the touchpoints of the Dutch consumer, which increases the chance of buying.

1. Mika Distribution will do well to only offer audio equipment on Amazon if they are actually the cheapest on this specific model. This can be monitored on the basis of a "price spider".
2. The delivery times of shipments to the consumer in the Netherlands take place within a time frame of 24 hours. It is important to mention this with each offered product on the plaza partner page of Mika Distribution.
3. Place extensive and clear content on the plazapartner page, where all products are listed. Consumers should not have to go to another page to find information that can not be found on the plaza partner page of Mika Distribution.
4. Free return of audio equipment and answer questions from consumers within 12 hours. These conditions also communicate with each offered product on the plaza partner page of Mika Distribution.

Mika Distribution is active as a distributor on the Dutch market and sells multi-brand audio equipment to its dealers. Mika Distribution wants to become active with a number of brands on Amazon as a plaza partner aimed at the Dutch consumer. This is ultimately also competition for the Dutch customers of Mika Distribution. Although Mika Distribution has received approval from suppliers of the brands, the following advice has been formed.

5. Mika Distribution will be wise to act as plaza partner under a different name, this prevents skew-looking faces from the dealers, or the customers of Mika Distribution. An option may be that the company could open an additional Private Company to operate under a different name on Amazon.
6. When opening a new BV, the integration of business management and administration must be taken into account. Mika Distribution is advised to conduct further research on this before starting the implementation plan.

Inhoudsopgave

Colofon	1
Voorwoord	2
Management Summary.....	3
Inhoudsopgave.....	5
Begrippenlijst en afkortingen	7
1. Inleiding.....	8
1.1 Achtergrond.....	8
1.2 Aanleiding.....	8
1.3 Doelstelling	9
1.4 Probleemstelling en deelvragen.....	9
1.5 Scope	11
1.6 Branche in beeld	12
1.7 Afbakening.....	14
1.8 Leeswijzer.....	15
2. Theoretisch kader.....	16
2.1 Afgeleide vraag.....	16
2.2 Theoretische modellen	16
2.3 Theoretisch model afgeleide vraag	16
2.4 Aanvullende modellen	19
2.4.1 Interne analyse 7S-model	19
2.4.2 Marktanalyse vijfkrachtenmodel Porter	19
2.4.3 Concurrentieanalyse Alsem.....	20
3. Onderzoeksmethoden.....	21
3.1 Deskresearch	21
3.1.1 Betrouwbaarheid en validiteit deskresearch	21
3.2 Fieldresearch	21
3.2.1 Betrouwbaarheid fieldresearch	22
3.2.2 Validiteit.....	22
3.2.3 Enquête.....	22
3.2.4 Doelgroep	23
3.2.5 Steekproef	23
4. Interne Analyse.....	24

5. Marktanalyse	28
6. Concurrentenanalyse	33
6.1 Informatie vergaring	33
6.2 Uitwerking Alsem	33
7. Enquête klantbeleving	37
8. Conclusie	38
9. Aanbevelingen	40
10. Implementatieplan	41
10.1 Activiteiten	41
10.2 Tijdsbesteding	43
10.3 Kostenoverzicht	44
10.4 Baten	44
10.5 Weerstanden	45
10.6 Waarborgen	46
Bibliografie	47
Illustratielijst	49

Begrippenlijst en afkortingen

Handelsplatform	Een handelsplatform is een online verkoopplatform dat een groot bereik heeft richting consument. Bedrijven kunnen via een handelsplatform producten aanbieden waar commissie tegenover staat. Voorbeelden van handelsplatformen zijn Amazon, Bol.com en Alibaba.
Plazapartner	Een plazapartner is een online aanbieder die via een handelsplatform zijn producten direct aan de consument aanbiedt.
Productmarge	De productmarge is het verschil in prijs van een merk tussen de inkoop van de distributeur en de verkoop aan de dealer.
Distributeur	Een distributeur is een onderneming die zorgt voor de distributie van goederen van producent naar de klant.
Prijs spider	Een online tool die producten monitort op prijs, waarbij specifiek naar een bepaalde webshop of website kan worden gekeken.
EDI	Een koppeling tussen twee softwareprogramma's. Hiermee kan het proces van orderverwerking automatisch worden ingeregeld.

1. Inleiding

1.1 Achtergrond

Toen er nog geen sprake was van internet kocht de Nederlandse consument zijn producten in een fysieke winkel. Met de komst van het internet en de mogelijkheid om bestellingen aan huis te laten bezorgen, kopen steeds meer consumenten hun producten online (Radar.Avrotros, 2018). De Nederlandse consument koopt zijn producten echter niet alleen op Nederlandse websites, maar ook op buitenlandse. Volgens het Algemeen Dagblad (AD, 2018) zijn de online verkopen van Europese webwinkels aan Nederlanders in de afgelopen vier jaar verdubbeld. Dit betekent dat de grens van Nederland op het gebied van online aankopen verdwijnt en de consument gemakkelijk online in het buitenland kan shoppen.

1.2 Aanleiding

Steeds meer Nederlandse consumenten schaffen audioapparatuur aan op Amazon in plaats van bij een Nederlandse online aanbieder. Mika Distribution¹ is distributeur van meerdere audiomerken binnen Nederland. Het bedrijf constateert dat door de komst van het online handelsplatform Amazon, de verkopen van de audioapparatuur aan haar dealers in Nederland zijn gedaald. Mika Distribution verkoopt echter een deel van de producten uit haar assortiment direct aan Amazon, maar met een relatief lage marge per product. Deze marge die Mika Distribution overhoudt op de verkopen aan Amazon is gemiddeld tien procent. Door verzendkosten reduceert de marge nog eens met drie procent en komt neer op totaal zeven procent. Uit cijfers van de administratie van Mika Distribution blijkt dat de verkopen aan haar dealers in Nederland een hogere marge met zich meebrengen. De gemiddelde marge aan dealers in Nederland betreft 20%.

Amazon stelt haar handelsplatform open voor plazapartners die hun producten tegen commissie hierop kunnen aanbieden. Het gevolg hiervan is dat Nederlandse consumenten kopen bij buitenlandse plazapartners op Amazon. Deze plazapartners zijn vaak buitenlandse partijen die hun audioapparatuur niet inkopen bij Mika Distribution, omdat het bedrijf alleen op de Nederlandse merkdealers gericht is. Met andere woorden, de plazapartners op Amazon zorgen voor een omzetsdaling bij Mika Distribution. In paragraaf 1.6 is nader ingegaan op de verbanden tussen de verschillende stakeholders.

Mika Distribution wil onderzoeken of zij het omzetverlies tegen kunnen gaan door zelf producten direct aan te bieden bij de consument via het handelsplatform van Amazon. Dit betekent dat Mika dus een plazapartner wil worden. Hiermee wil het bedrijf alsnog rechtstreeks haar producten verkopen aan Amazon, maar het marktaandeel van de plazapartners (deels) proberen over te nemen. Voordat Mika Distribution start met het ondernemen als plazapartner op Amazon wil het bedrijf inzichtelijk hebben of het verkopen als plazapartner meer marge opbrengt dan het direct verkopen aan Amazon. Ten tweede wil Mika onderzoeken op welke manier zij het beste kunnen functioneren als plazapartner op Amazon, rekening houdend met de behoefte van de online consument.

¹ Zie bijlage 2: *Wie is Mika Distribution?*

1.3 Doelstelling

Het doel van beroepsproduct is tweeledig. Ten eerste is onderzocht of het omzetverlies van Mika Distribution verminderd of zelfs negatief kan worden door te gaan verkopen als plazapartner via het online handelsplatform Amazon. Vervolgens is onderzocht hoe een mogelijke oplossing geïmplementeerd kan worden.

De uitkomsten van dit onderzoek dienen ter advies voor Mika Distribution om haar marktpositie te versterken en een omzetstijging van 10% te genereren in 2020. Rekening houdend met de scope elementen, zoals in paragraaf 1.5 is weergegeven, is akkoord van de opdrachtgever (Mika Distribution) gekregen.

1.4 Probleemstelling en deelvragen

In hoeverre kan Mika Distribution inspelen op het omzetverlies door plazapartner te worden op Amazon, rekening houdend met de klantbeleving van de Nederlandse online consument?

Om antwoord te kunnen geven op de probleemstelling zijn deelvragen opgesteld. Deze deelvragen beantwoorden samen de probleemstelling, zijn hieronder weergegeven en behouden een toelichting.

Deelvraag	Soort onderzoek	Analysevorm
1) Hoe ziet het besluitvormingsproces van een consument ten aanzien van het aanschaffen van audioapparatuur eruit en welke onderdelen hiervan zijn beïnvloedbaar door een online aanbieder?	Theoretisch Kader	Besluitvormingsproces van de koper Kotler
2) Welke bedrijfsstrategie wordt er momenteel gehanteerd en wat zijn de sterke en zwakke punten van het bedrijf Mika Distribution.	Deskresearch	Interne analyse 7's model McKinsey
3) Wat is de marktintensiteit rondom Mika Distribution als plazapartner Amazon?	Deskresearch	Vijfkrachtenmodel van Porter
4) Wat zijn de directe concurrenten van Mika Distribution op Amazon en waarin verschillen zij van elkaar?	Deskresearch	Concurrentenanalyse Alsem
5) Wat is de huidige situatie van de klantbeleving bij de Nederlandse consumenten op het gebied van online audioapparatuur aanschaffen?	Fieldresearch	Enquête klantbeleving
6) Hoe kan Mika Distribution geadviseerd worden over plazapartner-schap op Amazon en wat is hiervoor nodig?	Uitwerking	Implementatieplan

Illustratie 1: Deelvragen

Deelvraag één biedt input aan deelvraag vijf. Door theorie over besluitvormingsproces en alle deelstappen in dit proces in kaart te brengen kan de veldmeting (huidige situatie met behulp van de enquête) samengesteld worden.

Om deelvraag twee te kunnen beantwoorden is een interne analyse uitgevoerd om een juist beeld te krijgen van de strategie die momenteel binnen Mika Distribution wordt toegepast. Daarnaast zijn sterke en zwakke punten van het bedrijf onderzocht. Het is noodzakelijk geweest met een kritische blik naar deze punten te kijken, omdat deze onderdeel van het implementatieplan uitmaken.

Deelvraag drie doet onderzoek naar de marktintensiteit van de plazapartners op Amazon. Het resultaat van deze intensiteitsmeting geeft input voor het implementatieplan en de aanbevelingen aan Mika Distribution.

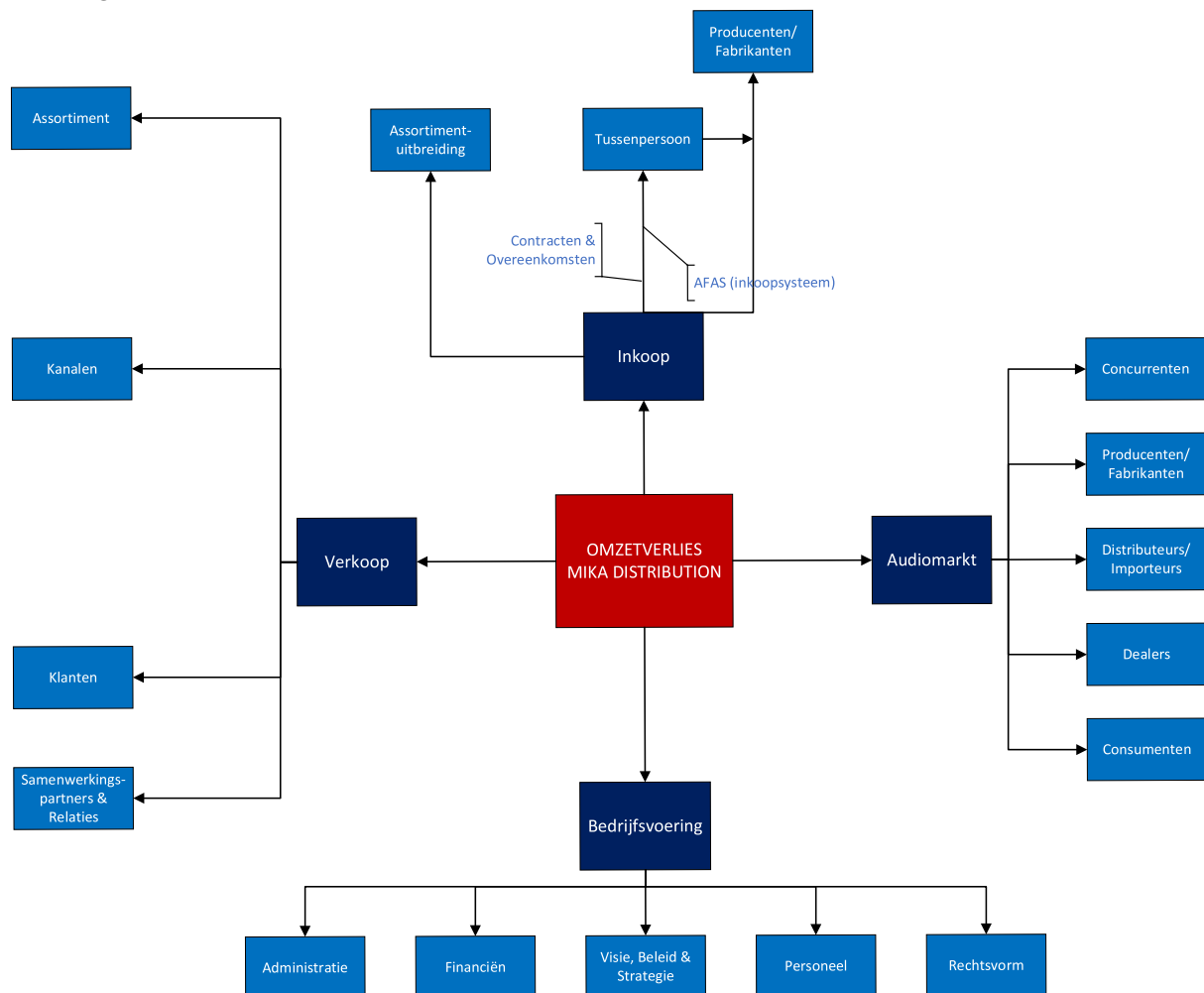
Om in te kunnen spelen op de markt en directe concurrentie van Mika, is het noodzakelijk om deelvraag vier te beantwoorden met mogelijke aanpassingen van de strategie tot gevolg.

Naast de huidige markt is het van belang om de huidige klantbeleving in kaart te brengen. Deelvraag vijf speelt in op deze situatie en leidt tot een concrete aanpak en succesfactoren voor de implementatie van dit beroepsproduct voor Mika.

Aansluitend op het onderzoek is een implementatieplan opgesteld. De laatste deelvraag geeft hier invulling aan. Het implementatieplan is onderdeel van dit beroepsproduct/businessplan en reikt Mika Distribution handvatten aan en een concreet stappenplan inclusief de beoogde risico's om succesvol te zijn op de plazapartner-markt op Amazon.

1.5 Scope

Een selectie is gemaakt uit de expertise, het werkveld en de wensen van de opdrachtgever Mika Distribution en de studierichting van de student. Deze selectie is in de vorm van een illustratie visueel gemaakt die hieronder te zien is.

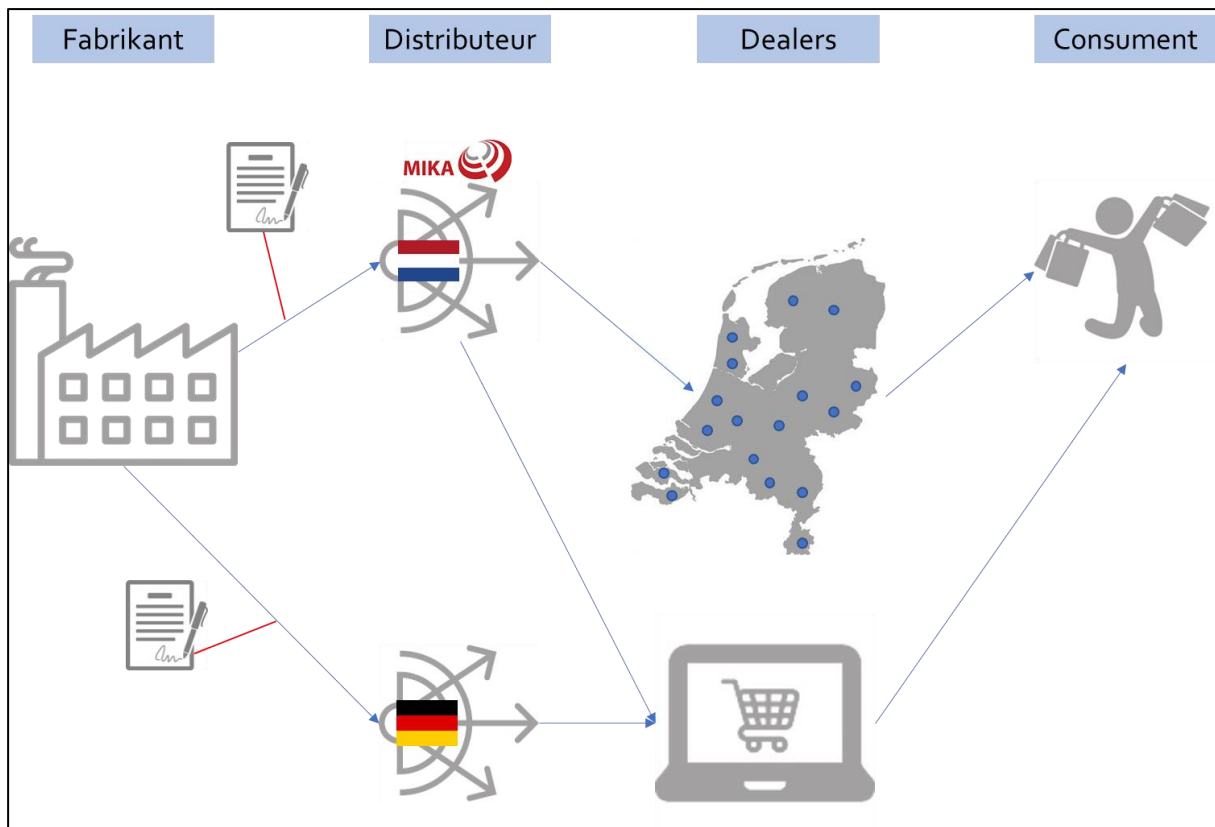


Illustratie 2: Scope van het beroepsproduct

1.6 Branche in beeld

De audiobranche waarin Mika Distribution zich bevindt, is hieronder geschetst in een duidelijke illustratie. Aan de hand van deze illustratie wordt een toelichting gegeven op de belangrijkste stakeholders in de branche. De volgende betrokkenen worden benoemd:

- Fabrikanten
- Distributeurs
- Dealers
- Consumenten



Illustratie 3: Schematisch overzicht stakeholders

Fabrikanten/Leveranciers:

De fabrikant of leverancier van een merk wordt als eenzelfde begrip gezien. De fabrieken waar productie gedraaid wordt, staan vaak in een ander land, omdat de productiekosten daar laag zijn. De hoofdvestiging van een leverancier (lees fabrikant) is gelokaliseerd in een land, zoals bijvoorbeeld Duitsland en opereert internationaal. De fabrikanten van de merken uit het assortiment van Mika Distribution leveren de producten aan een distributeur.

Distributeur:

Een distributeur importeert de producten van een merk in een bepaald land om vervolgens weer door te verkopen aan de dealers in het land. De distributeur heeft een contract met een merk om verantwoordelijk te zijn voor de doorverkoop aan de dealers in het desbetreffende land. Zoals al kort is toegelicht is Mika Distribution een distributeur van audiomerken binnen Nederland. Het

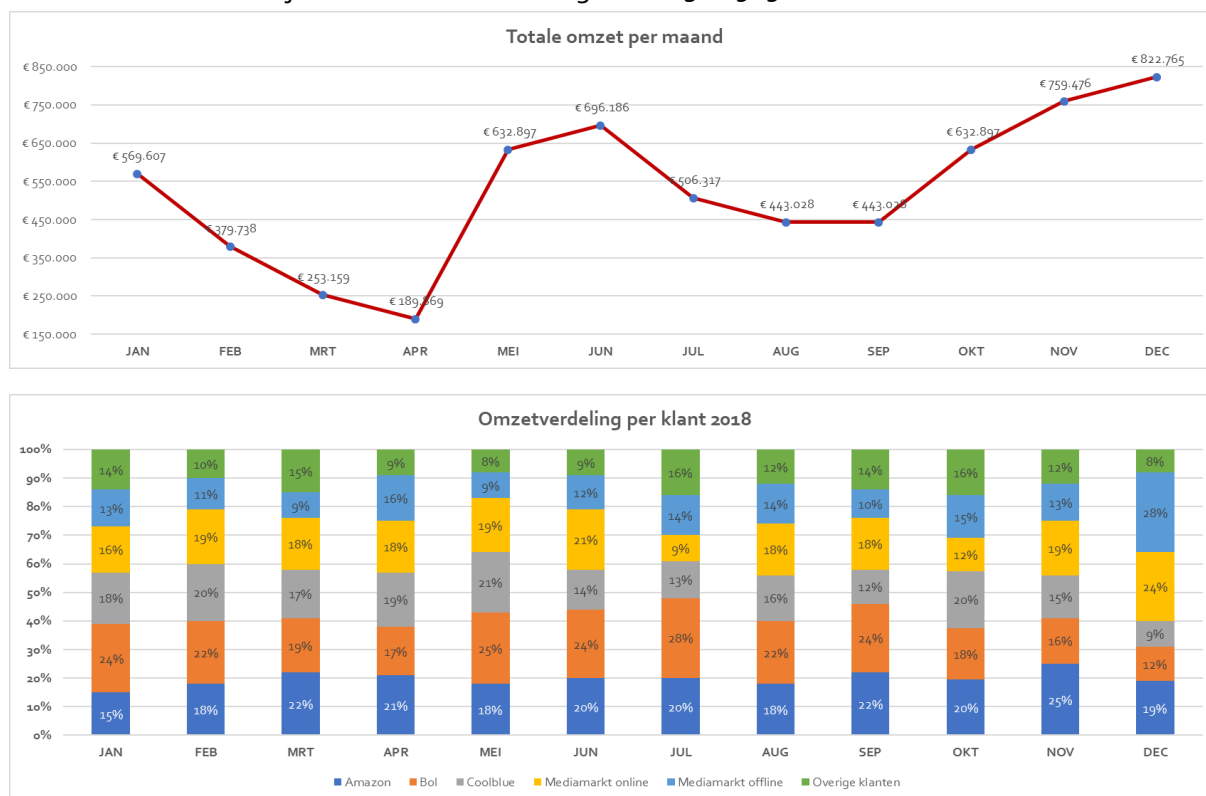
assortiment bestaat momenteel uit dertien audiomerken verdeeld onder productgroepen, zoals bijvoorbeeld hoofdtelefoons, home cinema, speakers en receivers.

Dealers:

De distributeur verkoopt haar assortiment van producten aan haar dealers. De dealers verkopen aan de consument via online webshops en/of in fysieke winkels. Voorbeelden van online klanten zijn; Bol, Coolblue, Mediamarkt Online en Fonq. Voorbeelden van fysieke winkels zijn; Mediamarkten door heel Nederland, Kamera-Expres, Alternate, Elektronik Partners en Foto Video Smits. De markt waarin Mika Distribution zich bevindt, is gevestigd in Nederland en bestaat dus ook uitsluitend uit Nederlandse dealers, die vervolgens weer doorverkopen aan de Nederlandse consument. De laatste jaren zijn deze directe verkooplijnen echter gedeeltelijk veranderd door verschuiving in de markt, zoals in de inleiding is beschreven. Aangezien Nederlandse klanten steeds vaker audioapparatuur bestellen op buitenlandse webshops, verkoopt Mika Distribution nu ook rechtstreeks aan Amazon Europa. De markt bevindt zich momenteel dus binnen Nederland en Europa.

In onderstaande illustratie is de omzetverdeling van het jaar 2018 van Mika Distribution getoond. Hierin is af te lezen dat 80% van de omzet dat jaar afkomstig is van Nederlandse dealers. Het overgrote deel van deze omzet is te herleiden naar verkopen aan Bol, Coolblue en Mediamarkt offline en online. De verklaring voor deze verdeling is simpelweg dat dit de grootste aanbieders zijn binnen Nederland en de meeste producten audioapparatuur verkopen. De andere 20% van de omzet is afkomstig van Amazon. De verhouding zal naar verwachting naar elkaar toe groeien vanwege de markttoename van Amazon.

De totale omzet in het jaar 2018 was een bedrag van €6.328.965.



Illustratie 4: Omzetverdeling klanten januari t/m december 2018

Consument

De consument koopt de audioapparatuur van een merk bij een dealer. Het aanschaffen van dit product kan een consument doen in een fysieke winkel of online. Via het online aankoopproces bestaat de mogelijkheid om dit bij een dealer in Nederland te doen of uit een ander land. Dit kan een consument bijvoorbeeld doen op het handelsplatform Amazon.

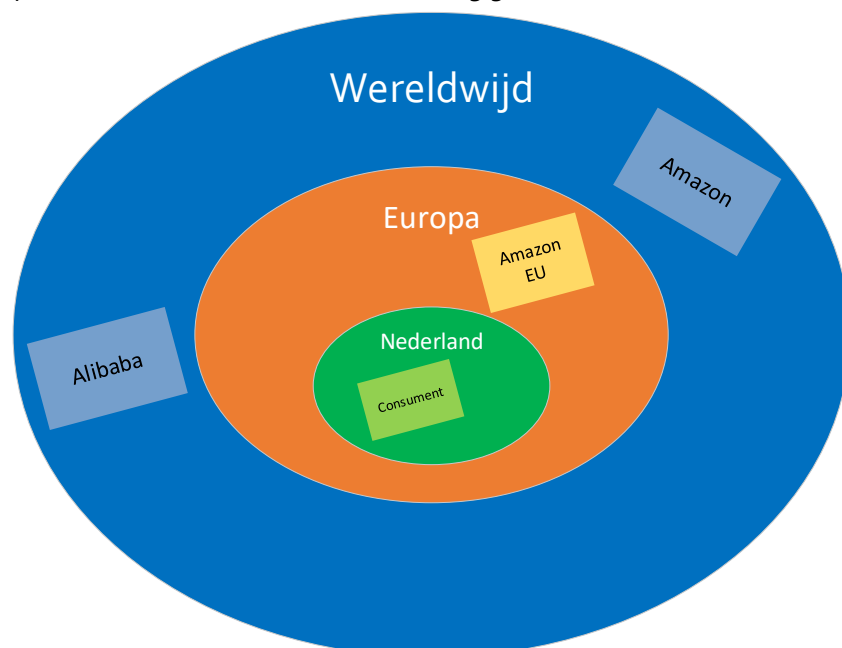
1.7 Afbakening

Naast het bepalen van de scope is het tijdens onderzoek doen minstens net zo belangrijk om af te bakenen. Met andere woorden dat wat niet is onderzocht en buiten het onderzoek valt. Met behulp van de afbakening is het resultaat en doel van het beroepsproduct behaald. De illustratie in deze paragraaf schetst de afbakening in het kader van de audioapparatuur-markt.

Mika Distribution verkoopt voornamelijk haar audioapparatuur aan de Nederlandse dealers en daarnaast rechtstreeks aan Amazon Europa, zoals voorafgaand reeds is aangegeven. Omdat het bedrijf momenteel merkt dat de Nederlandse consument steeds meer audioapparatuur inkoopt van plazapartners op Amazon, wil het bedrijf hier graag op inspelen om het omzetverlies tegen te gaan.

Andere handels of verkoopplatformen dan Amazon zowel binnen als buiten Nederland, zoals bijvoorbeeld Alibaba (zie illustratie) zijn compleet buiten beschouwing gelaten in het onderzoek. Daarnaast is er alleen onderzoek gedaan naar het gedrag van de Nederlandse klanten op Amazon en niet naar de buitenlandse klanten in verband met het merkenrecht van Mika Distribution. Op Amazon kan een onderscheid worden gemaakt op land van herkomst van een consument door alleen te verschepen naar Nederland.

De plazapartner concurrenten worden geanalyseerd aan de hand van een concurrentieanalyse. Hier worden alleen de directe concurrenten geanalyseerd, die dezelfde audioapparatuur verkopen aan Nederlandse consumenten op Amazon. De concurrenten die niet verkopen aan Nederlandse consumenten op Amazon worden buiten beschouwing gelaten.



Illustratie 5: Afbakening

1.8 Leeswijzer

Hoofdstuk één gaat in op de aanleiding en omschrijving van het beroepsproduct, inclusief de scope, branche in beeld en afbakening. Hoofdstuk twee beschrijft het theoretisch kader gericht op de afgeleide vraag en de aanvullende modellen die gebruikt zijn voor het uitvoeren van de deskresearch uit het beroepsproduct. Hoofdstuk drie gaat in op de onderzoeksmethode die is toegepast, de verschillende vormen, validiteit en betrouwbaarheid hiervan. De uitwerking van de deelvragen worden getoond in hoofdstuk vier tot en met zeven. In deze hoofdstukken worden de interne analyse, marktanalyse, concurrenten analyse en de uitwerkingen van het kwantitatieve onderzoek getoond. Hoofdstuk acht vormt de conclusie van de probleemformulering en de deelvragen. De aanbevelingen die voortkomen uit de conclusie van het beroepsproduct staan in hoofdstuk negen. Als laatst volgt in hoofdstuk tien de implementatie van het beroepsproduct, om het businessplan compleet te maken voor Mika Distribution.

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk is een aantal theoretische modellen toegelicht. Deze modellen zijn tijdens de uitwerking van dit onderzoek toegepast op de beantwoording van de deelvragen.

2.1 Afgeleide vraag

De afgeleide vraag is geformuleerd om richting te geven aan het theoretisch kader en helpt vervolgens antwoord te geven op de probleemstelling van het onderzoek. De afgeleide vraag luidt als volgt:

"Hoe ziet het besluitvormingsproces van een consument ten aanzien van het aanschaffen van audioapparatuur eruit en welke onderdelen hiervan zijn beïnvloedbaar door een online aanbieder?"

2.2 Theoretische modellen

Om de afgeleide vraag in het theoretisch kader van het onderzoek te kunnen beantwoorden is er één theoretisch model gebruikt vanuit een wetenschappelijke bron. Aangezien de andere wetenschappelijk modellen geen antwoord geven op de afgeleide vraag, maar op de daarvoor opgestelde deelvragen zijn deze verwerkt onder het kopje "aanvullende modellen". Daarnaast is toegelicht wie het model heeft ontworpen en waarom het model is gekozen voor het beroepsproduct. In de bijlage van het onderzoek staan alle aanvullende theoretische modellen uitgebreid toegelicht en omschreven.

2.3 Theoretisch model afgeleide vraag

Het besluitvormingsproces van de consument ontworpen door Kotler (Kotler, 2017) is toegepast in het theoretisch kader van het beroepsproduct om aan te tonen welke aspecten van consumentengedrag beïnvloedbaar zijn voor een online aanbieder. Het model heeft de voorkeur gekregen van de onderzoeker ten opzichte van andere consumentengedrag-modellen, omdat er specifiek wordt aangetoond welke stappen een consument zet voor, tijdens en na de aankoop van een product. Bij andere modellen is dit echter niet het geval en is gebruik gemaakt van algemene termen, een voorbeeld hiervan is het AIDA-model.

Een deel van de aspecten uit het model van Kotler zijn gebruikt in het kwantitatieve deel van het onderzoek. Met name bij de enquêtes die zijn afgenomen, onder de gesegmenteerde doelgroep. Na de afname zijn de uitkomsten geanalyseerd en conclusies gevormd. Vervolgens geven de conclusies input voor de aanbeveling en zijn tenslotte onderdeel van het implementatieplan geworden.

Niet alle onderdelen van het besluitvormingsproces zijn beïnvloedbaar voor een online aanbieder, vooral de onderdelen informatie zoeken, afwegen van alternatieven, koopbeslissing en evaluatie zijn beïnvloedbaar. De mate van beïnvloedbaarheid heeft te maken met de marketing rondom het product dat een online aanbieder wil verkopen. Enkele voorbeelden hiervan zijn; advertenties tv-reclames en social media. Marketinguitingen vanuit de merken zorgen vaak voor de eerste stap in het besluitvormingsproces van de consument (behoefte herkenning). Zo heeft ieder aspect uit het model een aantal touchpoints, die de consument overhalen tot het zetten van de volgende stap in

het proces. Aan de hand van het besluitvormingsproces van Kotler, kan er per onderdeel uit het model worden benoemd welke touchpoints een reden kan zijn om een stap verder te gaan in het besluitvormingsproces. Een online aanbieder kan gebruik maken van een “customer journey map”, hierin staan alle onderdelen uit het besluitvormingsproces en de daarbij behorende touchpoints (Richardson, 2010).

Hieronder wordt het besluitvormingsproces van Kotler afgebeeld en toegelicht.



Illustratie 6: Besluitvormingsproces consument

Behoeft herkennung

Dit onderdeel wordt ook wel probleemherkenning genoemd. De koper is zich bewust van een probleem of behoefte die deze persoon wil vervullen met een aanbod. Er is een vraag vanuit de koper en aanbod in de vorm van een oplossing. Een behoefte kan worden opgewekt door interne of externe stimuli, voorbeelden hiervan zijn dorst (interne stimuli) en de buurman heeft een nieuwe auto (externe stimuli). Een online aanbieder heeft hier weinig tot geen invloed op de behoefte herkennung van een consument, omdat dit een aspect is vanuit de consument zelf. Een merk kan echter wel aanzetten tot een behoefte, bijvoorbeeld in de vorm van reclames. Een online aanbieder heeft in de eerste stap van het proces weinig invloed. Een mogelijkheid voor een online aanbieder om een behoefte te creëren bij een consument zou het openen van een social media pagina zijn, hierop vervolgens reclame uitingen te plaatsen en de een consument “warm te maken”.

Informatie zoeken

Is de consument zich eenmaal bewust van de behoefte die hij of zij nodig heeft, dan gaat de consument opzoek naar informatie. Deze stap wordt niet altijd genomen, in sommige gevallen slaat de koper de informatie op in het achterhoofd. De actieve houding van de consument ligt aan de drang die er op het moment zelf is. Een online aanbieder kan ervoor zorgen dat zijn webshop of productpagina compleet gevuld is met informatie die een consument verder helpt. Hierin kan de online aanbieder wél invloed hebben op de keuze van een consument. De consument kan verschillende informatie bronnen treffen:

- Persoonlijke bronnen: vrienden, familie
- Commerciële bronnen: reclame, verkopers, internet
- Openbare bronnen: massamedia consumentenorganisaties
- Ervaring: met het product omgaan, gebruiken en ervaren

Afwegen van alternatieven

De consument is nu op het punt aangekomen een keuze te maken tussen verschillende merken. Dit wordt ook wel de 'consideration set' genoemd, een lijst met merken die de consument in overweging neemt.

Ten eerste kan men ervan uitgaan dat de consument opzoek is naar een bepaalde behoefte met de meeste voordelen. Deze voordelen kunnen per product verschillen. Zo is bijvoorbeeld de prijs maar ook de kwaliteit van het product of het bedieningsgemak belangrijk.

Ten tweede is het belang dat gehecht wordt aan de eigenschappen per consument verschillend. Dit belang hangt af van de unieke behoeften en wensen. Opvallende eigenschappen waar een consument in eerste instantie aan denkt, zijn niet automatisch de belangrijkste eigenschappen. Een bedrijf kan zich beter richten op het belang dat aan meerdere producteigenschappen wordt gehecht dan het eerste wat opkomt in de consument zijn hoofd.

Ten derde heeft de consument waarschijnlijk een bepaald beeld bij het merk, dit is het merkimago in de beleving van de consument. In de afgelopen jaren zijn online consumentenrecensies een belangrijke informatiebron geworden die consumenten helpen bij het afwegen de alternatieven. (Zhang, 2014).

Online aanbieders kunnen veel invloed uitoefenen op de afweging van alternatieven door een consument. Beginnend bij een goede prijs van een product en snelle levertijden ervan. Een consument zal de voorkeur geven aan een online aanbieder met een zo laag mogelijke prijs en een snelle levering ten opzichte van andere aanbieders. Daarnaast is het van groot belang dat een online aanbieder een goede beoordeling heeft aangezien de consument research doet naar een aanbieder en het product dat hij of zij afweegt te kopen.

Koopbeslissing

Tijdens het afwegen van alternatieven bepaalt de consument de koopvolgorde van de merken en ontwikkelt hiermee een koopintentie. Meestal toont de koopbeslissing aan dat de consument een merk kiest waar hij de hoogste voorkeur aan geeft. Er zijn momenteel nog twee factoren die de consument op een ander been kunnen zetten, houding of attitude van andere. Ook kan zich tijdens de koopbeslissing een onverwachtse situationele factor voordoen, namelijk een prijsverandering van de concurrent of een financiële tegenvaller. Een online aanbieder kan tijdens de koopbeslissing zorgen dat de consument een prettig gevoel krijgt bij de aanbieder. Dit kan bijvoorbeeld door vriendelijk om te gaan met een consument en netjes zijn vragen te beantwoorden. Daarnaast moet een online aanbieder zijn prijs nakomen en niet veranderen. Mocht een concurrent een lagere prijs hanteren, dan is het verstandig voor een online aanbieder om mee te zakken met de prijs, om de klant tevreden te houden.

Evaluatie

Evaluatie is het gedrag van de consument na de aankoop van het product. In deze situatie is de consument tevreden of ontevreden met het product. Dit hangt af van de verwachtingen vóór de koop en de daadwerkelijke ervaring ervan. Voorbeelden hiervan zijn kwaliteit en functioneren. Grote aankopen resulteren vaak in cognitieve dissonantie ofwel een gevoel van ongemak als gevolg van een innerlijk conflict na de aankoop. Als dit het geval is gaat de consument twijfelen over zijn

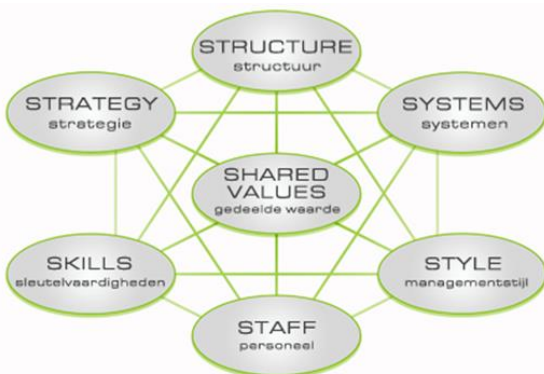
aankoop. Vaak zoeken consumenten bevestiging van een goede aankoop bij vrienden of familie om de cognitieve dissonantie te verminderen of te laten verdwijnen. Uiteindelijk is het zeer belangrijk dat een consument tevreden is met zijn aankoop, omdat dit resulteert in een vervolg of herhaalaankoop. Een online aanbieder kan veel invloed hebben op de evaluatie van een consument, hierin kan deze bijvoorbeeld aftersales (Rigopoulou, 2012) toepassen. Dit zal stimuleren naar een herhaalaankoop bij dezelfde online aanbieder door tevredenheid van de consument over de manier van handelen.

2.4 Aanvullende modellen

De aanvullende theoretische modellen geven een invulling aan het beantwoorden van de deelvragen uit het beroepsproduct.

2.4.1 Interne analyse 7S-model

Het 7S model (McKinsey, 2014) is gebruikt om een interne bedrijfsanalyse te doen van Mika Distribution. De keuze voor dit model is gedaan vanwege de brede insteek hiervan. Zo zijn zeven onderdelen van de organisatie belicht. Mochten de uitkomsten hiervan niet de zelfde richting op wijzen dan moet er intern verandering plaatsvinden op een het afwijkende onderdeel uit het model. Zodra het model is uitgewerkt kan er een conclusie worden getrokken over de sterktes en zwaktes in het bedrijf gecategoriseerd in de onderdelen van het model. Tenslotte zijn de uitkomsten in de conclusie van het beroepsproduct verwerkt. De uitkomsten van het model geven een onderbouwing of Mika Distribution in de huidige situatie in staat is om het doel van het onderzoek dat is opgesteld te bereiken. Het 7s model van McKinsey zou volgens (Soheila, 1980) uitgebreid kunnen worden naar het 9s model. De factoren *self-evaluation* en *supportive factors* kunnen toegevoegd worden aan de basis onderdelen van het model. De bijgevoegde onderdelen staan voor zelf-evaluatie en ondersteunende factoren en zouden nodig zijn om de interne analyse compleet te maken. Een schematische weergave van het model is in onderstaande illustratie te zien.

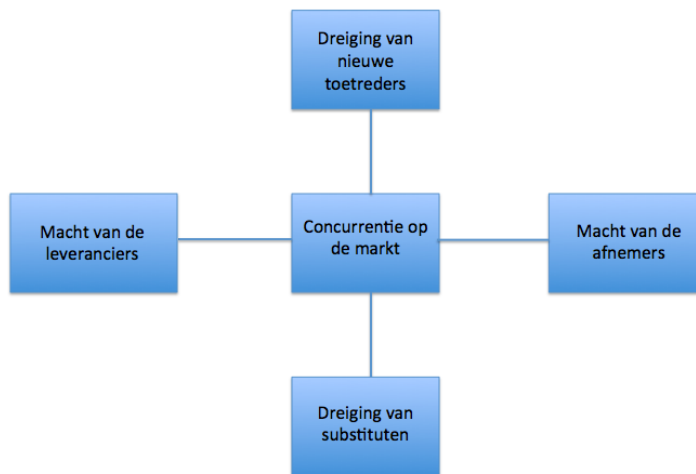


Illustratie 7: 7S model van McKinsey

2.4.2 Marktanalyse vijfkrachtenmodel Porter

Het vijfkrachtenmodel van Porter (Porter, 1989) is toegepast in het beroepsproduct om een duidelijk beeld te krijgen van de markt waar Mika Distribution zich in bevindt. Aan de hand van deze externe analyse is de marktintensiteit gemeten. Dit is vervolgens een onderbouwing in de aanbeveling van het beroepsproduct en speelt een belangrijke rol in de strategiekeuze die moet worden gemaakt.

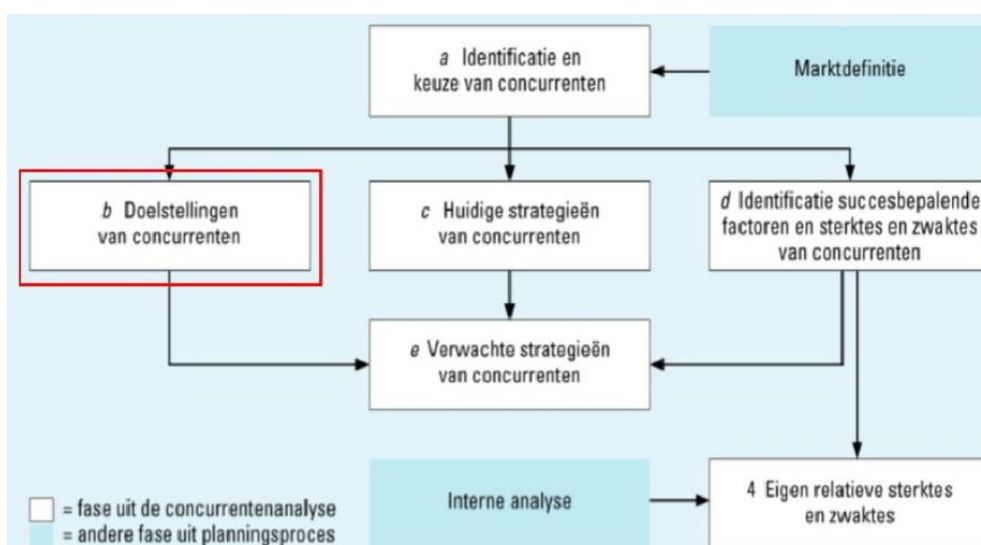
Het model sluit goed aan bij de derde deelvraag, de concurrenten van Mika Distribution zijn met behulp van dit model geanalyseerd. Hier is vervolgens in deelvraag vier verder op gebouwd aan de hand van een uitgebreide concurrentenanalyse. Een schematische weergave van het model is in onderstaande illustratie te zien.



Illustratie 8: Vijfkrachtenmodel van Porter

2.4.3 Concurrentieanalyse Alsem

De concurrentieanalyse (Alsem, 2017) is uitgevoerd om in kaart te brengen welke plazapartners directe concurrenten zijn van Mika Distribution. Dit model geeft een onderbouwing op de strategie die is toegepast voor het implementatieplan. Het model gaat in op de huidige situatie van de concurrenten en de verwachte situatie, daarnaast beschrijft het de doelstelling, succesbepalende factoren en sterktes en zwaktes van de concurrent. Het model is daarom zeer geschikt om toe te passen in dit onderzoek en gaat goed in op de desbetreffende deelvraag, waar deze voor is gebruikt. Tenslotte sluit het model perfect aan op de marktanalyse en het vijfkrachtenmodel van Porter, omdat de concurrenten reeds zijn vastgesteld en zijn uitgewerkt in de concurrentieanalyse via het huidige model van Alsem.



Illustratie 9: Concurrentieanalyse model van Alsem

3. Onderzoeksmethoden

In hoofdstuk drie is een uitleg gegeven over het methodisch handelen binnen dit onderzoek. De tabel in paragraaf 1.4 geeft de verschillende typen onderzoek weer per deelvraag. Verder is in dit hoofdstuk ingegaan op de betrouwbaarheid, validiteit, doelgroep en de kwaliteit van het onderzoek.

3.1 Deskresearch

Deelvragen één tot en met vier van het beroepsproduct zijn beantwoord aan de hand van deskresearch en is gekozen voor literatuuronderzoek. De informatie die is vergaard voor het beantwoorden van de interne analyse, marktanalyse, concurrentenanalyse en het besluitvormingsproces komen uit reeds bestaande bronnen. Enkele voorbeelden van deze bronnen zijn:

- wetenschappelijke artikelen
- statistieken van bestaande onderzoeken
- boeken

3.1.1 Betrouwbaarheid en validiteit deskresearch

Er is in het beroepsproduct alleen gebruik gemaakt van objectieve bronnen, waarbij de schrijver van de bron geen commerciële belangen heeft gehad. Hier is specifiek naar gekeken door de onderzoeker. In de literatuurlijst staan alle bronnen vermeld. Om de betrouwbaarheid van elke bron te garanderen zijn deze getoetst aan de hand van AAOCC-criteria (M.Bouwman, 2017). De criteria bestaan uit vijf aandachtspunten waarop elke bron is beoordeeld. De vijf aandachtspunten zijn

- authority: Is de auteur betrouwbaar?
- accuracy: Klopt de informatie?
- objectivity: Is de bron gebaseerd op feiten in plaats van meningen?
- currency: Is de bron nog relevant?
- coverage: Is de bron volledig genoeg om het onderwerp te dekken?

Alle bronnen zijn beoordeeld op de bovenstaande criteria. Elk criterium heeft een score van maximaal drie punten gekregen (onvoldoende, voldoende en goed). Totaal kan een bron dus 15 punten behalen. De scores van de gebruikte bronnen hebben allen een score behaald van tien of hoger en betekent dat de bronnen betrouwbaar zijn geweest voor het onderzoek.

3.2 Fieldresearch

Deelvraag vier van het beroepsproduct is beantwoord aan de hand van kwantitatief onderzoek. De keuze voor kwantitatief onderzoek is gemaakt vanwege de grootte van de doelgroep. Met kwalitatief onderzoek zou de onderzoeker minder respondenten kunnen ondervragen in verband met de tijd. Daarnaast zou de betrouwbaarheid van het beroepsproduct niet gewaarborgd zijn. De informatie die is verzameld voor het beantwoorden van de deelvraag is verkregen via enquêtes, uitgezet bij de doelgroep. De uitkomst van het kwantitatieve onderzoek zal cijfermatig aantonen welke aspecten van het besluitvormingsproces doorslaggevend zijn in het aankoopproces. De enquêtes zijn verstuurd aan consumenten van reeds bestaande klanten (klanten van klanten) van Mika Distribution. Met toestemming van de klanten Kamera Express, Fonq en Coolblue zijn de

enquêtes verstuurd aan de consument. De respondenten van de enquêtes wonen door heel Nederland, dit is één van de maatregelen voor representatieve resultaten van het onderzoek.

3.2.1 Betrouwbaarheid fieldresearch

Om te waarborgen dat het fieldresearch van dit onderzoek betrouwbaar is en de uitkomsten voor herhaling vatbaar zijn, heeft de onderzoeker de volgende regels aangehouden:

- In de enquête is gebruik gemaakt van de aspecten uit het besluitvormingsproces en de touchpoints hierbij. Dit is gedaan om de betrouwbaarheid van de enquête te waarborgen en de vragen te herleiden naar een wetenschappelijk model.
- De opgestelde enquête is door de onderzoeker voorgelegd bij de opdrachtgever, die deze gecontroleerd heeft met behulp van meerdere onafhankelijke partijen.
- De afgenomen enquête is duidelijk en eenvoudig verwoord, zodat de respondent begrijpt wat hij of zij leest en een eerlijk antwoord noteert.

3.2.2 Validiteit

De validiteit van het onderzoek toont aan dat er daadwerkelijk gemeten wordt wat gemeten moet worden (Verhoeven, 2010). Om deze validiteit te waarborgen voor het onderzoek zijn de onderstaande regels aangehouden door de onderzoeker:

- Begripsvaliditeit: de respondent heeft er geen belang bij om antwoorden te geven die niet gemeend of niet eerlijk zijn, omdat er geen sprake is van wangedrag of andere persoonlijke redenen waarop de respondent benadeeld kan worden.
- Ecologische validiteit: het onderzoek is afgenomen in twee vormen desk en fieldresearch, bestaande uit literatuuronderzoek en kwantitatief onderzoek via een enquête.
- Interne validiteit: het kwantitatieve onderzoek heeft een hoog aantal respondenten, dit betekent dat er aan het einde van het onderzoek geen onverwachtste antwoorden worden gegeven.
- Externe validiteit: de respondenten van het onderzoek hebben allen een e-mail ontvangen met de enquête. Zij hebben hier dus rustig de tijd voor kunnen nemen in hun eigen omgeving en zal voor gezorgd hebben dat de respondenten de enquête niet direct in haast moesten invullen.

3.2.3 Enquête

Deelvraag vijf van het beroepsproduct is aan de hand een enquête getoetst; hoe ziet het besluitvormingsproces bij een consument van online aankopen eruit? De vragen uit de enquêtes zijn gebaseerd op de aspecten die voorkomen uit het besluitvormingsproces (Kotler, 2017). Elk aspect van dit model bevat een aantal vragen die verwerkt is in de enquête. In de bijlage van het beroepsproduct is de complete enquête terug te vinden. Om het responspercentage van de enquêtes te verhogen is gekozen voor een kortingsactie. Tien van de respondenten maken kans op 20% korting bij de aankoop van audioapparatuur tot €100. Dit is afgestemd met de opdrachtgever en de klanten; Kameraexpress, Fonq en Coolblue.

3.2.4 Doelgroep

De enquêtes zijn afgenomen binnen de doelgroep voor het kwantitatieve onderzoek. De doelgroep heeft een aantal kenmerken waaruit deze is gevormd. De personen moeten Nederlandse consumenten zijn die al eerder een online aankoop hebben gedaan. Volgens het CBS doen Nederlanders tussen de 18 en 55 jaar oud momenteel de meeste online aankopen vanuit buitenlandse aanbieders (CBS, 2019).

De doelgroep is als volgt samengesteld:

Nederlandse consumenten tussen 18 en 55 jaar, die weleens online audioapparatuur hebben gekocht via een buitenlandse aanbieder.

3.2.5 Steekproef

De steekproef is berekend aan de hand van de daar bijpassende formule, zoals onderstaande formule weergeeft. De theorie van de steekproef (Bolck, 2010) is toegevoegd aan de bijlage van het beroepsproduct. De populatie van de doelgroep (CBS, 2019) is groter dan 20.000 mensen. De foutmarge is op 5% gezet, omdat er is vermoed dat het grootste deel van de doelgroep tussen de 2,5% en 97,5% valt. De nauwkeurigheidsmarge is 50%.

$$20.000 \geq \frac{1,96^2 \times 50 \times 50}{5^2} = 377 \text{ respondenten}$$

4. Interne Analyse

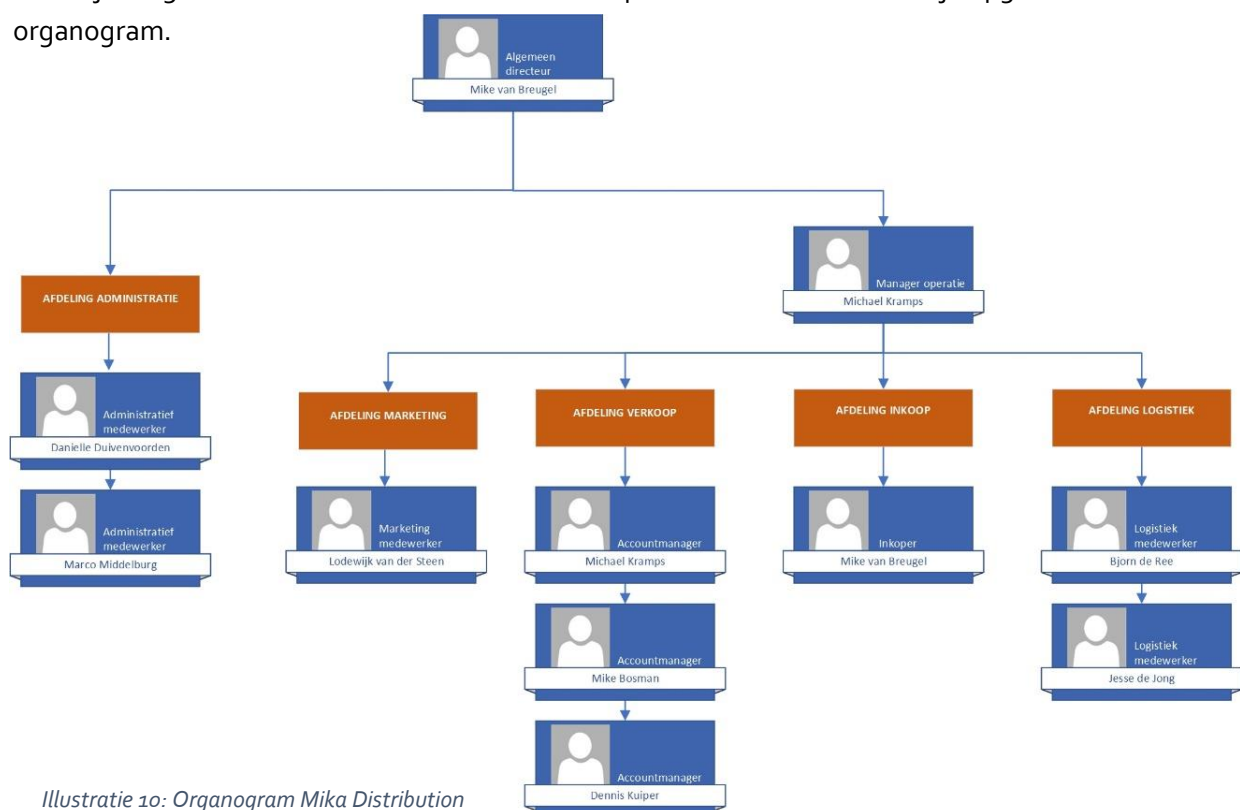
Hoofdstuk vier beschrijft het interne milieu van Mika Distribution. Aan de hand van het 7s model is er een interne analyse uitgevoerd door de onderzoeker. Deze analyse maakt inzichtelijk welke huidige strategie er momenteel binnen het bedrijf wordt gevoerd en wat de sterke en zwakke punten zijn van Mika Distribution. Tenslotte leidt de interne analyse tot een conclusie waarin verderop in het beroepsproduct is aangetoond of Mika Distribution als organisatie capabel is om haar doel te bereiken en uit te voeren. Hieronder volgt een uitwerking van het 7s model gebaseerd op Mika Distribution.

Strategie

Mika Distribution wil het omzetverlies door de plazapartners op Amazon tegengaan. Dit wil het bedrijf doen door zelf plazapartner te worden op Amazon. Naast de verkoop aan haar dealers in Nederland en rechtsreeks aan Amazon, zal het bedrijf nu ook direct op Amazon gaan aanbieden gericht op de Nederlandse consument. Het assortiment dat het bedrijf momenteel beschikbaar stelt, zal deels worden aangeboden omdat niet alle merken op het platform van Amazon, volgens de huidige contracten, mogen worden verkocht. Dit heeft ermee te maken of de fabrikant een voorstander is van Mika Distribution als plazapartner. Voorafgaand is reeds contact geweest over het probleem dat zich voordoet bij Mika Distribution met de fabrikant. De merken Pioneer, Skullcandy, Onkyo, Wharfedale, Pro-Ject en V-moda zijn akkoord met de verkoop door Mika Distribution als plazapartner op Amazon.

Structuur

De organisatiestructuur van Mika Distribution bestaat uit meerdere afdelingen; directie, verkoop, marketing, financiën en logistiek. Onderstaande illustratie geeft een organogram weer waarin een duidelijke organisatiestructuur te zien is. Zowel de personen als de functies zijn opgenomen in het organogram.



Illustratie 10: Organogram Mika Distribution

Systemen

Mika Distribution maakt sinds een half jaar gebruik van het softwareprogramma AFAS (Applications for Administrative Solutions). Het softwareprogramma waarmee gewerkt wordt is zeer geavanceerd. Het biedt geautomatiseerde processen op de afdelingen inkoop, verkoop, logistiek en administratie. Hieronder wordt per afdeling toegelicht op welke wijze er gebruik wordt gemaakt van de geautomatiseerde processen van AFAS.

- *Inkoop*

De artikel cockpit in AFAS geeft de voorraad en de prijzen weer van alle producten. Hier wordt door het systeem bijgehouden hoeveel producten er binnen komen en uitgaan. De artikel cockpit biedt de mogelijkheid om een inkoopvoorstel te genereren, deze kan worden gebruikt door de afdeling inkoop. Vervolgens kan het inkoopvoorstel nog worden aangepast en verstuurd worden naar de leverancier van het desbetreffende merk. Deze functie in AFAS zorgt voor tijdsbesparing op de afdeling inkoop.

- *Verkoop*

Het verwerken van verkooporders in AFAS gebeurt dagelijks en kost veel tijd. Dit kan handmatig worden gedaan, maar ook automatisch. Mika Distribution heeft met grote klanten als Bol.com en Coolblue, vanuit AFAS een EDI (Electronic data interchange) koppeling aangelegd. Deze koppeling tussen AFAS en het systeem van de klant zorgt voor het automatisch verwerken van een order. Dit betekent dat de medewerkers het proces van de orderverwerking niet meer handmatig uit hoeven te voeren.

- *Logistiek*

Mika Distribution werkt samen met een externe logistieke partner genaamd Mondial Logistics. Als er een verkooporder wordt verwerkt in het systeem van AFAS, moeten de producten vervolgens verzonden worden aan de klant. Zodra de verkooporder is verwerkt, wordt er een pakbon uitgedraaid van de zending. Op deze pakbon staan alle producten vermeld die besteld zijn door een klant. De koppeling tussen AFAS en Mondial Logistics zorgt ervoor dat een pakbon automatisch wordt verstuurd. Dit geautomatiseerde proces voorkomt dat er voor elke order gecorrespondeerd moet worden met Mondial Logistics.

- *Administratie*

Als Mondial Logistics akkoord geeft op het aannemen van de zending, wordt er vanuit AFAS automatisch een factuur gegenereerd. Deze factuur wordt een dag na de zending verstuurd naar de klant van Mika Distribution. De administratieve medewerker moet hiervoor alleen nog een controle uitvoeren naar waarheid en vervolgens op "gereed melden" drukken.

Staf

Het personeel van Mika Distribution is zeer gevarieerd in leeftijd. De leeftijden van de werknemers lopen uiteen van 20 tot 50 jaar oud. De omgang tussen de werknemers onderling is zeer prettig en gelijkwaardig. De hiërarchie in het bedrijf is dan ook nauwelijks merkbaar. De werknemers beschikken over het algemeen over een diploma op het vakgebied waar zij werkzaam in zijn en enkele jaren ervaring in de beroepspraktijk. Een open uitstraling, vriendelijkheid en creativiteit zijn

eigenschappen die Mika Distribution kan waarderen. Wekelijks vindt er een werkoverleg plaats waarin de huidige stand van zaken wordt besproken. Tijdens dit werkoverleg kan iedere werknemer zijn mening geven en uitspreken hoe hij of zij zich op dat moment voelt. Dit kan zowel op zakelijk gebied, maar natuurlijk ook op sociaal gebied.

Stijl

De directeur van Mika Distribution neemt vaak zijn rol in om medewerkers te sturen. Niet alleen sturen op gedrag of prestaties, maar ook persoonlijke motivatie van de medewerker. Zo probeert hij de medewerkers te stimuleren om te groeien in datgene wat zij ambiëren.

Helaas heeft de directeur niet altijd even veel tijd, door veel verantwoordelijkheden en taken. Op dat moment wordt vaak teruggevallen op de operationeel manager. Wat opvalt is dat de benodigde sturing en begeleiding per medewerker verschilt. De ene heeft meer nodig dan de andere. Hier kan de organisatie nog in groeien.

Skills

Mika Distribution staat bekend om haar productkennis en kunde, vriendelijkheid en dienstverlening vaak afkomstig van de medewerkers in het bedrijf. Deze zorgen voor het onderscheidend vermogen ten opzichte van andere distributeurs binnen Nederland. Vooral op het gebied van sales en marketing is er veel kennis aanwezig over de producten die worden verkocht aan de klant. De klant kan al zijn vragen stellen aan Mika Distribution, niet alleen over de prijs van het product of de levertijd, maar ook inhoudelijke vragen over de producten zelf en de bijbehorende techniek. Daarnaast wordt de flexibiliteit van Mika Distribution richting klanten zeer positief ervaren. De organisatie zet graag een stapje extra voor de klant. Voorbeelden hiervan zijn; spoedzendingen, extra onderdelen van een product, aanbiedingen of bruikleen modellen. Deze extra diensten buiten de standaarddiensten van het bedrijf maken het verschil met andere distributeurs richting de klant en zorgt voor een gunfactor. Deze gunfactor uit zich vaak in het opnemen van nieuwe merken in het assortiment van een klant.

Shared values

Mika Distribution wil met de audiomerken uit haar assortiment de nummer één distributeur in Nederland zijn op het gebied van hoogwaardige consumenten elektronica. De slogan binnen het bedrijf is; "wees creatief en zet een extra stap voor de klant." Deze slogan is bedacht om het personeel te motiveren en naast de standaard werkzaamheden ook creatief, vriendelijk en overtuigend naar de klant te zijn. De bedrijfscultuur binnen Mika Distribution is erg positief en zorgt voor een relaxte sfeer binnen het bedrijf. Elke werknemer weet precies wat hem te doen staat en kan altijd terecht bij de directeur of een andere collega.

Conclusie interne analyse

Volgens de onderdelen van het 7s model heeft Mika Distribution een stabiele interne organisatie. Het bedrijf heeft een duidelijke strategie waarin goed wordt aangetoond welke doelstellingen zij hebben en met welke resources zij dit willen bereiken. Daarnaast heeft Mika Distribution een heldere opbouw van de organisatiestructuur met ervaren medewerkers op de vakgebieden. Het software systeem waarmee gewerkt wordt binnen het bedrijf is AFAS. Het programma is zeer geavanceerd en wordt uitgebreid gebruikt door de medewerkers en leidt tot veel automatisering van interne processen. Gevolg is efficiency en kostenbesparing. De klantvriendelijkheid van medewerkers richting klanten zorgt voor een goede uitstraling van Mika Distribution. Dit leidt bij veel klanten vervolgens tot een gunfactor, waardoor er weer nieuwe producten opgenomen worden in het assortiment van de klant.

Een intern minpunt bij Mika Distribution is het gebrek aan coaching, hier is duidelijk te weinig tijd voor aangezien de leidinggevende persoon het te druk heeft met zijn eigen taken. Om deze reden is noodzakelijk dat Mika Distribution zelfstandig personeel heeft die minimale coaching of uitleg nodig hebben. Het bedrijf zou in de toekomst meer focus kunnen leggen op het onderdeel leidinggeven aan medewerkers door meer tijd vrij te maken bij de leidinggevenden.

5. Marktanalyse

In hoofdstuk vijf van het beroepsproduct is de externe omgeving van Mika Distribution geanalyseerd. Voor het uitvoeren van de externe analyse is gebruik gemaakt van het vijfkrachtenmodel van Porter. Deze analyse geeft een duidelijk beeld van de markintensiteit waarin het bedrijf zich uiteindelijk zal bevinden. Na het meten van de markintensiteit is in de aanbeveling en het implementatie gedeelte van het beroepsproduct rekening gehouden met de strategie die wordt geadviseerd aan Mika Distribution.

Dreiging van nieuwe toetreders

Voor nieuwe toetreders op de plazapartner-markt van Amazon ligt de drempel zeer laag. Dit betekent voor Mika Distribution dat de dreiging van nieuwe toetreders hierdoor vrij hoog is. Dealers van audioapparatuur kunnen gemakkelijk hun producten aanbieden op Amazon, door zich in te schrijven als plazapartner. Een plazapartner kan zelf invulling geven aan de hoeveelheid producten die hij wil aanbieden op Amazon. De maandelijkse kosten voor een plazapartner bij Amazon zijn €39 (services.amazon, 2018), exclusief de commissie (verschillend per productgroep) die een plazapartner betaalt over zijn verkochten producten.

Logischerwijs wil een plazapartner op Amazon zijn producten over het algemeen graag winstgevend verkopen. Plazapartners hanteren vaak een standaard prijs voor een product op Amazon en willen hier een bepaalde marge op verdienen (brutowinst). Mocht de prijs van een product zakken in de markt dan kan er met andere plazapartners worden meegegaan tot een lagere prijs. De haalbaarheid in het meegaan van de prijsdaling is afhankelijk van de marge die een plazapartner overhoudt.

Mika Distribution is distributeur van audiomerken, dit houdt in dat zij tegen een lagere prijs kan inkopen dan dealers, omdat deze dealers bij de distributeur inkopen. Dit feit benadrukt het voordeel dat Mika Distribution heeft ten opzichte van andere plazapartners.

Natuurlijk wil ook Mika Distribution het liefst een product verkopen voor een maximale verkoopprijs, echter kan het indien nodig het meest zakken in verkoopprijs ten opzichte van de meeste plazapartners. De dreiging van de nieuwe toetreders is zeker aanwezig, maar Mika Distribution zal met haar inkooprijzen een groot voordeel hebben en weinig concurrentie ervaren van de nieuwe toetreders. Wel bestaat de mogelijkheid dat er bepaalde plazapartners een zeer lage prijs krijgen vanuit hun leverancier of distributeur uit andere landen. Deze plazapartners kunnen zich ook richten op de Nederlandse consument van Amazon. Mika Distribution zal een keuze moeten maken in de producten die zij willen aanbieden op Amazon. Hierin moet een afweging gemaakt worden of het zin heeft om mee te gaan met de prijsdalingen van bepaalde producten.

Daarnaast heeft Mika Distribution een voordeel op nieuwe toetreders uit het buitenland aangezien er alleen verstuurd wordt naar Nederlandse consumenten. Plazapartners op Amazon die in het buitenland gevestigd zijn, betalen dus meer aan de verzendkosten dan Mika Distribution.

Dreiging van substituten

Amazon is een zeer groot handelsplatform en heeft een ruim aanbod productgroepen die worden aangeboden bij de consument. Deze productgroepen bestaan allen weer uit meerdere soorten producten van verschillende merken. Mika Distribution wil als plazapartner, zoals is aangegeven in de interne analyse, de merken Skullcandy, Pioneer, Onkyo, Wharfedale, Pro-Ject en V-moda aanbieden op het handelsplatform van Amazon. De genoemde merken bestaan uit productgroepen als; hoofdtelefoons, home-cinema, speakers, hifi componenten en platenspelers. Deze productgroepen bestaan vervolgens weer uit meerdere soorten producten. De plazapartners op Amazon bieden de bovengenoemde merken ook aan bij de consument. Zo zijn er meerdere aanbieders per product van een bepaald merk en is de concurrentie vrij hevig. Daarnaast worden er ook andere merken door plazapartners aangeboden van dezelfde productgroepen, die Mika Distribution niet aan zal bieden. Plazapartners die andere merken aanbieden uit dezelfde productgroepen zijn substituten voor de consument op Amazon. De dreiging van de substituten is hierdoor zeer hoog, omdat er een grote keuze is voor de consument in elke productgroep op Amazon.

Macht van de leveranciers

Mika Distribution is zeer afhankelijk van haar leveranciers/fabrikanten. De leverancier van een bepaald merk uit het assortiment van Mika Distribution levert de producten aan, die vervolgens verkocht kunnen worden aan de dealers. Een contract met een leveranciers is doorgaans vijf jaar, maar kan ook voor drie jaar worden afgesloten. Na verloop van de contractduur beslissen beide partijen of verlenging (en dus samenwerking) aan de orde is. Bij de meeste merken/leveranciers is de samenwerking goed en kan aangenomen worden dat de contracten worden verlengd, maar uiteraard voor bepaalde tijd. De leverancier zou ervoor kunnen kiezen om de distributie door te schuiven naar een andere partij of deze zelf uit te voeren in een land.

Tenslotte heeft een leverancier de macht om prijzen van producten aan te passen. Deze aanpassingen hebben invloed op de prijs bij de dealer en uiteindelijk ook voor de consument. Wanneer een prijsverandering zich voordoet, beweegt Mika Distribution vrijwel altijd mee in dezelfde richting.

Macht van de afnemers

Op het platform van Amazon heeft de afnemer ten opzichte van de plazapartner veel macht. De afnemer (consument) is totaal niet afhankelijk van de online aanbieder van het product, omdat er veel andere plazapartners zijn die hetzelfde merk of product aanbieden. De keuze om over te stappen naar een andere aanbieder is dus erg makkelijk voor een afnemer. De online aanbieder is afhankelijk van de afnemer, omdat zijn omzet en uiteindelijk zijn winst hier voor een groot deel door wordt bepaald. De aanbieder wil het liefst een zo hoog mogelijke omzet behalen en is uiteindelijk dus zeer afhankelijk van de afnemer.

Concurrentie op de markt

Het aantal concurrenten op de plazapartner markt van Amazon is aanzienlijk. Een selectie van deze concurrenten is gemaakt op basis van de tien best verkochten producten, die momenteel door Mika Distribution wordt verkocht aan haar dealers. Er kan gezegd worden dat deze producten ook de meest verkochte producten zijn aan de consument. Hieronder volgt een overzicht van deze concurrentie op de plazapartner markt van Amazon.

Product	Plazapartners Amazon	Totaalkosten	Consumenten prijs	Bezorgkosten	Levering
Onkyo C-7030 CD player Silver	Cyberport	€ 195,90	€ 195,90	€ -	Eigen levering vanuit Duitsland
	Boomstore	€ 203,96	€ 203,96	€ -	Eigen levering vanuit Duitsland
	Mediadeal	€ 209,53	€ 209,53	€ -	Eigen levering vanuit Duitsland
	Schiele	€ 209,95	€ 209,95	€ -	Eigen levering vanuit Duitsland
Onkyo LS5200 Home System Black	Prix Moin Cher Du Net	€ 725,13	€ 705,15	€ 19,98	Eigen levering vanuit Frankrijk
	Elektrowelt24	€ 739,00	€ 699,00	€ 40,00	Eigen levering vanuit Duitsland
	Evoluzione Hi-Fi	€ 769,04	€ 749,04	€ 20,00	Eigen levering vanuit Italie
Onkyo SK-H410 speakerset Black	Elektro Enzinger GmbH	€ 85,80	€ 85,80	€ -	Eigen levering vanuit Duitsland
	Beamershop24	€ 85,90	€ 85,90	€ -	Eigen levering vanuit Duitsland
	Horch und Guck	€ 90,00	€ 90,00	€ -	Eigen levering vanuit Duitsland
	Micro-Word	€ 97,90	€ 97,90	€ -	Eigen levering vanuit Duitsland
	3best	€ 110,65	€ 104,72	€ 5,93	Eigen levering vanuit Denemarken
Onkyo TX-NR676 AV Receiver Black	Mediadeal	€ 438,00	€ 438,00	€ -	Eigen levering vanuit Duitsland
	Prix Moin Cher Du Net	€ 764,01	€ 744,03	€ 19,98	Eigen levering vanuit Frankrijk
Onkyo TX-NR686 AV Receiver Silver	Mediadeal	€ 468,53	€ 468,53	€ -	Eigen levering uit Duitsland
	computeruniverse	€ 469,00	€ 469,00	€ -	Eigen levering uit Duitsland
	Cyberport	€ 477,90	€ 477,90	€ -	Eigen levering uit Duitsland
	1Deinscomputer	€ 498,36	€ 485,46	€ 12,90	Eigen levering uit Duitsland
	Hifi-fabrik	€ 499,14	€ 479,00	€ 20,14	Eigen levering uit Duitsland
Pioneer A-9010 AV Receiver Silver	Horch und Guck	€ 177,61	€ 177,61	€ -	Eigen levering uit Duitsland
	Schiele	€ 199,00	€ 199,00	€ -	Eigen levering uit Duitsland
	Elektrowelt24	€ 209,39	€ 199,00	€ 10,39	Eigen levering uit Duitsland
	Hifi-fabrik	€ 215,14	€ 199,00	€ 16,14	Eigen levering uit Duitsland
Pro-Ject Debut III OM5e Matt Black	Kolumbus24	€ 239,00	€ 239,00	€ -	Levering door Amazon magazijn
	hifimedia	€ 239,00	€ 239,00	€ -	Levering door Amazon magazijn
	AKUSTIK PROJECT	€ 254,00	€ 239,00	€ 15,00	Eigen levering vanuit Oostenrijk
	Hifi-fabrik	€ 254,23	€ 239,00	€ 15,23	Eigen levering vanuit Duitsland
	williamthakker	€ 255,00	€ 255,00	€ -	Eigen levering vanuit Duitsland
Skullcandy Crusher Over-Ear BT Black/Coral	lserve product	€ 129,99	€ 129,99	€ -	Levering door Amazon magazijn
	xam 80	€ 139,00	€ 139,00	€ -	Levering door Amazon magazijn
	Fameboardshop	€ 149,99	€ 149,99	€ -	Eigen levering vanuit Duitsland
	Surf Street Clothing Shop	€ 155,57	€ 155,57	€ -	Eigen levering vanuit Engeland
	Beatnuts	€ 169,90	€ 169,90	€ -	Eigen levering vanuit Duitsland
Skullcandy Method In-Ear BT Black	Surf Street Clothing Shop	€ 56,65	€ 56,65	€ -	Eigen levering vanuit Engeland
	ZOOM ICI	€ 75,31	€ 75,31	€ -	Eigen levering vanuit Frankrijk
	DigiExpert	€ 76,80	€ 70,42	€ 6,38	Eigen levering vanuit Duitsland
	Lamos4u	€ 85,40	€ 75,41	€ 9,99	Eigen levering vanuit Duitsland
V-MODA Forza Metallo BT In-Ear Black	Comtech GmbH	€ 126,63	€ 126,63	€ -	Eigen levering vanuit Duitsland
	Happy Home Italy	€ 174,10	€ 159,10	€ 15,00	Eigen levering vanuit Italie

Illustratie 11: Overzicht 10 meest verkochte producten

De top tien best verkochten producten van Mika Distribution wordt momenteel aangeboden op Amazon door 39 plazapartners. Opvallend is dat de consumentenprijzen die de plazapartners hanteren erg ver uit elkaar liggen per product. Het is hiermee aannemelijk dat de inkooprijzen onder plazapartners sterk variëren. De margeverschillen kunnen hier ook een oorzaak van zijn. Om de verkoop van een product winstgevend te maken heeft een aanbieder een formule om te berekenen welke prijs gehanteerd moet worden. Mika Distribution heeft ten opzichte van de concurrent erg lage inkooprijzen, omdat zij in de supply chain dicht bij de leverancier zitten dan veel plazapartners van Amazon. Wel moet er rekening gehouden worden met de plazapartner

concurrenten die tegen zeer lage consumentenprijzen verkopen op Amazon. Hieronder volgt een overzicht van de plazapartner concurrenten die voor Mika Distribution een bedreiging kunnen vormen op basis van de prijs:

- Cyberport
- Prix Moin Cher Du Net
- Elektro Enzinger GmbH
- Mediadeal
- Horch und Guck
- Kolumbus24
- Iserve product
- Surf Street Clothing Shop
- Comtech GmbH

Een marktleider is niet te herleiden in dit productgamma, omdat er per product een andere aanbieder de goedkoopste is. Sommige concurrenten komen meerdere keren voor op de lijst met bestverkochte producten door Mika Distribution aan haar dealers in Nederland. De plazapartner concurrenten zijn allemaal gevestigd in West-Europa, in landen als; Duitsland, Frankrijk, Italië of Oostenrijk. Veel concurrenten regelen de logistiek zelf, de producten worden dan verstuurd vanuit het land van vestiging. Sommige plazapartners hebben de voorraad van de aangeboden producten liggen in één van de magazijnen van Amazon. Deze concurrenten maken tegen betaling gebruik van de fulfilment-service van Amazon (Fullfilment by amazon, 2019).

Het is interessant voor een plazapartner aantrekkelijk om gebruik te maken van deze fulfilment-service vanwege:

- Lage transport- en stallingskosten voor de aanbieder
- De klantenservice richting consument ligt bij Amazon
- Complete retourregeling bij Amazon
- Geen opslagruimte nodig

De bestaande plazapartner concurrenten van Mika Distribution op het handelsplatform van Amazon vormen op gebied van prijs geen grote bedreiging. De concurrenten kunnen echter wel een voordeel behalen op een betere beoordeling op Amazon of de snelheid van een levering. Hier zal Mika Distribution in de toekomst goed op in moeten spelen om uiteindelijk plazapartner marktleider te worden op Amazon in haar assortiment.

Conclusie marktanalyse

Uit de marktanalyse kan geconcludeerd worden dat nieuwe toetreders gemakkelijk kunnen starten als plazapartner op Amazon. De startkosten liggen erg laag en Amazon biedt daarbij ook de mogelijkheid (tegen betaling) om service, logistiek en opslag uit handen te nemen van de online aanbieder. Nieuwe toetreders zullen op het gebied van prijs niet zo snel als concurrentie worden ervaren, omdat Mika inkoopt bij de fabrikant en daardoor de prijzen gemiddeld lager liggen dan bij de concurrent. Als grote bedrijven, die massaal inkopen en dus een lage prijs kunnen bereiken, of distributeurs van andere landen ook op Amazon gaan verkopen als plazapartner, dan kan dit een risico zijn voor Mika Distribution. Toch heeft Mika Distribution een voordeel op buitenlandse nieuwe toetreders, die de prijzen van Mika zouden kunnen evenaren, namelijk de minimale verzendkosten. Mika Distribution kiest ervoor alleen te verzenden in Nederland, dit betekent dat een buitenlandse aanbieder meer geld betaalt omdat er naar een ander land verstuurd moet worden.

De bestaande concurrenten vormen momenteel geen grote bedreiging voor Mika Distribution, er is geen marktleider die op meerdere productgroepen de markt domineert op prijsgebied. Sommige producten worden redelijk scherp aangeboden door bestaande concurrent, maar hier zou Mika Distribution in mee kunnen gaan.

De macht van de afnemers (consumenten) is groot, zij kunnen namelijk gemakkelijk de keuze maken om ergens anders een product aan te schaffen. Deze macht zal zeker invloed hebben op het resultaat dat Mika wil behalen met de verkoop op Amazon. Zij kan dit echter wel minimaliseren door goed in te spelen op touchpoints zoals levertijd, service en prijs.

Mika Distribution zal producten gaan aanbieden op Amazon die gemakkelijk te vervangen zijn door andere producten. Hierdoor is de dreiging van substituten erg groot. De keuze aan merken en producten is erg breed op de audiomarkt; veel van deze merken en producten worden aangeboden op Amazon. Mika Distribution zal moeten proberen de consument over te halen tot aankoop van haar product(en) door in te spelen op touchpoints van de consumenten die hem of haar overtuigen.

De leveranciers hebben beperkte macht, aangezien deze vastzitten aan een contract en niet zomaar een reden zullen hebben om over te stappen naar een andere distributeur.

6. Concurrentenanalyse

In hoofdstuk vijf van het beroepsproduct is de concurrentenanalyse uitgevoerd, gericht op de plazapartner concurrenten van Mika Distribution. Voor het uitvoeren van de concurrentenanalyse is gebruik gemaakt van het concurrentenanalyse model van Alsem. Deze analyse geeft een beeld van de plazapartner concurrenten waar Mika Distribution de handelsstrijd mee aan zou kunnen gaan. Nadat de concurrenten zijn geanalyseerd is een conclusie getrokken in combinatie met het vijfkrachtenmodel van Porter. De combinatie van beide analyses gaat uiteindelijk een grote rol spelen in de aanbevelingen.

6.1 Informatie vergaring

De informatie die vergaard is voor het analyseren van de concurrenten zijn webpagina's en plazapartner-pagina's op Amazon gebruikt. De informatie omtrent de concurrenten is op geen van de bronnen letterlijk beschreven. In de uitwerking van de analyse zijn de concurrenten zo secuur mogelijk geanalyseerd op de onderdelen van Alsem model.

6.2 Uitwerking Alsem

Eerst is een selectie gemaakt welke concurrenten het meest intens zijn voor Mika Distribution. Vervolgens zijn deze geanalyseerd op de volgende onderdelen:

- Doelstelling
- Huidige strategie
- Sterktes en zwaktes
- Verwachte strategie

Identificatie en keuze concurrenten

De plazapartner concurrenten worden geanalyseerd op productniveau. Zoals in hoofdstuk vier al eerder is aangegeven, zijn de concurrenten voortgekomen uit de top tien best verkochte producten uit het assortiment van Mika Distribution. De meest intense concurrenten zijn degene die lage prijzen hanteren ten opzichte van de andere plazapartner aanbieders van deze producten. Hieronder volgt een overzicht van deze plazapartners:

- Cyberport
- Prix Moin Cher Du Net
- Elektro Enzinger GmbH
- Mediadeal
- Horch und Guck
- Kolumbus24
- Iserve product
- Surf Street Clothing Shop
- Comtech GmbH

De drie plazapartners die de grootste afwijking in consumentenprijs ten opzichte van de andere concurrenten hanteren, zijn verder geanalyseerd. De plazapartners zijn op de volgende factoren geanalyseerd:

- Doelstelling
- Huidige strategie
- Sterktes en zwaktes
- Verwachte strategie

Hieronder volgt een overzicht van de analyse per plazapartner concurrent.

Plazapartner	Comtech GmbH (Comtech GmbH Amazon, 2019)								
Doelstelling	Comtech GmbH is een Duitse aanbieder van audioapparatuur en andere productgroepen. Deze aanbieder wil naast de online verkoop in Duitsland via eigen website ook zijn marktaandeel vergroten op internationaal niveau door te verkopen op het kanaal van Amazon. De aanbieder focust zich niet alleen op de audiomarkt en is daarom niet primair betrokken aangezien het een zeer breed assortiment heeft aan productgroepen. Comtech richt zich op het vergroten van het marktaandeel op meerdere productgroepen.								
Huidige strategie	Comtech GmbH kiest in haar strategie voor een zeer breed assortiment in allerlei productgroepen, zodat het een grote doelgroep kan bereiken. De aanbieder heeft zeer veel actieprijsen op nieuwe producten en biedt hiernaast ook tweedehands producten aan. Over het algemeen biedt Comtech haar producten alleen aan op Amazon als zij de laagste prijs kunnen bieden alle plazapartners. Comtech heeft de zendingen van haar verkopen op Amazon in eigen beheer en verstuurt deze vanaf haar centrale punt in Duitsland richting de consument.								
Sterktes en zwaktes	<table border="0"> <tr> <td>Sterktes</td><td>Zwaktes</td></tr> <tr> <td>- Scherpe prijzen</td><td>- Geen focus op audioapparatuur</td></tr> <tr> <td>- Groot online bereik</td><td>- Beperkt assortiment per merk</td></tr> <tr> <td>- Positieve beoordeling van consumenten</td><td></td></tr> </table>	Sterktes	Zwaktes	- Scherpe prijzen	- Geen focus op audioapparatuur	- Groot online bereik	- Beperkt assortiment per merk	- Positieve beoordeling van consumenten	
Sterktes	Zwaktes								
- Scherpe prijzen	- Geen focus op audioapparatuur								
- Groot online bereik	- Beperkt assortiment per merk								
- Positieve beoordeling van consumenten									
Verwachte strategie	De onderzoeker verwacht dat Comtech GmbH in de toekomst nog een breder assortiment wil creëren en zal proberen wereldwijd op grote handelsplatformen haar producten aan te bieden tegen actieprijsen. Kortom zal het bedrijf zich focussen op het behalen van een zeer groot marktaandeel gericht op meerdere productengroepen.								

Plazapartner	Mediadeal (Mediadeal Amazon, 2019)								
Doelstelling	Mediadeal is een Duitse aanbieder van witgoed, audio, huis en tuin producten. De aanbieder wil naast de winkel en online verkoop in Duitsland, via Amazon zijn bereik vergroten door haar producten aan te bieden op dit handelsplatform.								
Huidige strategie	Mediadeal kiest in haar huidige strategie voor een aantal productgroepen met een breed assortiment. Een deel van het assortiment wordt verkocht op Amazon, dit zijn de producten waar Mediadeal minimaal tussen de top drie goedkoopste aanbieders komt te staan. De rest van het assortiment biedt deze plazapartner niet aan op Amazon. Mediadeal regelt zelf haar zendingen richting consument vanuit centraal Duitsland.								
Sterktes en zwaktes	<table border="0"> <tr> <td>Sterktes</td><td>Zwaktes</td></tr> <tr> <td>- Focus op audioapparatuur</td><td>- Beperkt audio assortiment op Amazon</td></tr> <tr> <td>- Ervaring op Amazon als plaza</td><td></td></tr> <tr> <td>- Positieve beoordeling van consumenten</td><td></td></tr> </table>	Sterktes	Zwaktes	- Focus op audioapparatuur	- Beperkt audio assortiment op Amazon	- Ervaring op Amazon als plaza		- Positieve beoordeling van consumenten	
Sterktes	Zwaktes								
- Focus op audioapparatuur	- Beperkt audio assortiment op Amazon								
- Ervaring op Amazon als plaza									
- Positieve beoordeling van consumenten									
Verwachte strategie	Mediadeal zal zich in de toekomst gaan richten op een selectief aantal producten, waar zij een prijs kunnen evenaren die niet kan worden gehaald door de andere concurrenten. Dit zal het bedrijf doen door grote partijen op te kopen. Het is nu al terug te zien dat Mediadeal zich alleen richt op de voor haar interessants producten, prijstechnisch gezien.								

Plazapartner	Surf Street Clothing Shop (Surf Street Clothing Shop Amazon, 2019)						
Doelstelling	Surf Street Clothing Shop is een kleine Engelse aanbieder op Amazon die zich vooral richt op kleding en accessoires. De afzetmarkt op Amazon wordt gebruikt om een groter publiek te trekken voor de verkoop van de producten uit het assortiment van Surf Street Clothing Shop. Waarschijnlijk kan de plazapartner sommige modellen van het merk Skullcandy zeer goedkoop inkopen. Hierdoor kan het bedrijf de laagste prijs hanteren op veel producten van dit merk.						
Huidige strategie	Surf Street Clothing Shop kiest voor een zeer beperkt assortiment op gebied van hoofdtelefoons van het merk Skullcandy, dit is duidelijk een bijzaak voor het bedrijf. Wel heeft deze plazapartner zeer lage consumentenprijzen op sommige producten van Skullcandy. De zendingen worden door het bedrijf zelf gereld vanuit centraal Engeland. Naast de hoofdtelefoons verkoopt het bedrijf geen ander audio productgroep of merk. Zij richt zich daarnaast voornamelijk op kleding. Kortom is deze plazapartner alleen betrokken bij de productgroep hoofdtelefoons.						
Sterktes en zwaktes	<table border="0"> <tr> <td>Sterktes</td><td>Zwaktes</td></tr> <tr> <td>- Scherpe prijzen</td><td>- Geen focus op audioapparatuur</td></tr> <tr> <td>- Positieve beoordeling van consumenten</td><td></td></tr> </table>	Sterktes	Zwaktes	- Scherpe prijzen	- Geen focus op audioapparatuur	- Positieve beoordeling van consumenten	
Sterktes	Zwaktes						
- Scherpe prijzen	- Geen focus op audioapparatuur						
- Positieve beoordeling van consumenten							
Verwachte strategie	Deze plazapartner zal in de toekomst (mits de verkopen van Skullcandy goed verlopen) waarschijnlijk willen uitbreiden in haar hoofdtelefoon assortiment met andere merken. Wellicht komt hier nog een audio productgroep bij. Surf Street Clothing Shop is in de toekomst duidelijk opzoek naar meer bereik via Amazon en afzetmogelijkheid.						

Conclusie concurrentenanalyse

Uit de concurrentenanalyse zijn tien plazapartners naar voren gekomen die de grootste bedreiging vormen voor Mika Distribution op het gebied van de best verkochten producten aan haar Nederlandse klanten. Hieruit zijn de drie concurrenten met de grootste prijsverschillen ten opzichte van de concurrenten plazapartners geanalyseerd:

- Comtech GmbH
- Mediadeal
- Surf Street Clothing Shop.

Comtech GmbH is een echte prijsvechter en heeft veel verschillende productgroepen in haar assortiment. Op Amazon biedt deze plazapartner een beperkt assortiment van audioapparatuur aan. Het bedrijf biedt alleen een product aan op Amazon als zij daadwerkelijk de goedkoopste zijn. Daarnaast heeft deze plazapartner een goede beoordeling vanuit de consument en worden de zendingen van producten in eigen beheer gehouden.

Mediadeal is meer gericht op audioapparatuur, hiernaast heeft deze plazapartner ook witgoed, huis en tuin productgroepen in het assortiment. Het gebruik van het handelsplatform Amazon is voor Mediadeal een vergroting van haar bereik richting de consument. Met de audioapparatuur die Mediadeal aanbiedt op Amazon staat het bedrijf altijd minimaal in de top drie goedkoopste aanbieders. De rest van het assortiment is niet interessant en wordt dan ook niet op Amazon aangeboden. Deze plazapartner is al langere tijd actief op Amazon en heeft gemiddeld goede beoordelingen vanuit de consument.

Surf Street Clothing Shop is een kleine aanbieder met kleding en accessoires in het assortiment op Amazon. Voor het merk Skullcandy kan deze plazapartner op sommige modellen zeer lage prijzen hanteren ten opzichte van de concurrent. Het bedrijf richt zich momenteel op gebied van audio alleen op de productgroep hoofdtelefoons. Hierin is deze plazapartner een echte prijsvechter met een goede beoordeling vanuit de consument.

Mika Distribution zal vooral rekening moeten houden met de plazapartners Comtech GmbH en Surf Street Clothing Shop. Deze plazapartners hanteren zeer scherpe prijzen ten opzichte van de gehele concurrentie. Mika Distribution moet afwegen of het winstgevend genoeg is hetzelfde product aan te bieden als deze plazapartners. Het aantal producten waar de prijs dermate laag van ligt ten opzichte van de concurrentie, zal niet meer dan twee of drie producten zijn. Uit de top tien best verkochten producten van Mika Distribution is dit voor beide plazapartners maar één product. Vooral in de eerste fase zal het weinig zin hebben te concurreren tegen deze plazapartner aangezien ook de andere touchpoints waarop een consument een keuze maakt positief zijn bij deze plazapartners. De plazapartner Mediadeal hoeft niet gevreesd te worden door Mika Distribution op gebied van de prijs, echter scoort deze aanbieder wel goed op andere touchpoints waarop een consument zijn keuze maakt.

7. Enquête klantbeleving

In dit hoofdstuk van het beroepsproduct zijn de belangrijkste uitkomsten van de enquête behandeld. Hier is antwoord gegeven op deelvraag vijf; Wat is de huidige situatie van de klantbeleving van Nederlandse consumenten op het gebied van online audioapparatuur aanschaffen? Om deze deelvraag te beantwoorden is er gebruik gemaakt van kwantitatief onderzoek aan de hand van een enquête (zie bijlage) die is afgenomen onder de geselecteerde doelgroep. De vragen uit de enquête zijn gebaseerd op de vijf aspecten uit het besluitvormingsproces van Alsem; behoefte herkenning, informatie zoeken, afwegen van alternatieven, koopbeslissing en evaluatie (zie theoretisch kader). De gegevens van de respondenten zijn ingevoerd in het statistieken programma SPSS, waarna vervolgens de uitkomsten hiervan zijn gepresenteerd in diagrammen (zie bijlage). Het analyseren van de uitkomsten heeft uiteindelijk geleid tot het duiden van de belangrijkste gegevens, die per aspect uit het besluitvormingsproces van Alsem toegelicht zijn. Uiteindelijk is er in het implementatie gedeelte van het beroepsproduct ingespeeld op de belangrijke gegevens uit het kwantitatieve onderzoek.

De ontvangen informatie op de vragen vanuit de respondenten is representatief aangezien er een gelijke verdeling is tussen sekse en leeftijdscategorie.

Behoeft herkenning

- Een keuze maken in audioapparatuur is bij de meeste consumenten binnen één week gedaan, deze behoefte komt grotendeels voort uit reclame uitingen van een product, een interessante aanbieding of een actie.

Informatie zoeken

- De meeste respondenten maken gebruik van de social media kanalen Facebook en Instagram. Zij vergaren echter geen informatie over de audioapparatuur via dit kanaal. Het vergaren van informatie gebeurt over het algemeen via Google, websites van online aanbieders en handelsplatformen.

Afwegen van alternatieven

- Vrijwel alle respondenten vinden het belangrijk dat informatie van een specifiek audioproduct uitgebreid en duidelijk moet zijn. Met andere woorden, de prijzen moeten helder zijn, evenals de levertijden en afbeeldingen van het product. Mocht dit niet het geval zijn dan valt een online aanbieder snel af in het rijtje met potentiële verkopers.

Koopbeslissing

- Het overgrote deel van de respondenten hecht tijdens het maken van de koopbeslissing, de meeste waarde aan een goede prijs-kwaliteit verhouding, korte levertijden en positieve recensies van een online aanbieder.

Evaluatie

- Communicatie via de e-mail of telefoon vanuit de online aanbieder wordt door de meeste respondenten als het prettigste ervaren, hoewel andere communicatie middelen erbij kunnen worden gebruikt door de online aanbieder. Daarnaast hebben veel respondenten een hekel aan lang wachten op een antwoord en zijn ze bereid een goede of slechte recensie te plaatsen over een aanbieder van audioapparatuur als de service zeer onaangenaam of prettig is vanuit een online aanbieder.

8. Conclusie

In dit hoofdstuk is de conclusie van het onderzoek beschreven. Er is ingegaan op het beantwoorden van de deelvragen en vervolgens de probleemstelling/hoofdvraag.

De probleemstelling luidt als volgt:

In hoeverre kan Mika Distribution inspelen op het omzetverlies, door plazapartner te worden op Amazon, rekening houdend met de klantbeleving van de Nederlandse online consument?

Interne analyse

Uit de interne analyse van het beroepsproduct is gebleken dat Mika Distribution een stabiele interne organisatie heeft op alle factoren uit het 7s model van McKinsey. Er is verbetering mogelijk in het leidinggeven aan medewerkers. Dit leidt momenteel echter niet tot problemen, omdat het bedrijf zeer zelfstandig personeel heeft, die zelf goed uit de voeten kunnen. Kijkend naar de interne situatie bij Mika Distribution is het capabel genoeg om te starten met het verkopen als plazapartner.

Marktanalyse

De marktanalyse toont aan dat niet alle dreigingen en machten van het vijfkrachtenmodel van Porter invloed hebben op Mika Distribution als plazapartner. Mika Distribution heeft als groot voordeel ten opzichte van andere plazapartners dat haar inkoopprijs en verzendkosten binnen Nederland laag zijn. De macht van de afnemers en dreiging van substituten op de markt zijn niet te verlagen. Hierop valt wel in te spelen door de touchpoints in het besluitvormingsproces van de consument te optimaliseren. De uitkomsten van het kwantitatieve onderzoek, gericht op het besluitvormingsproces, zijn hiervoor gebruikt in de implementatie van het beroepsproduct. De macht van de leveranciers is beperkt, aangezien deze vast zit aan een vijf-jaren contract. Tenslotte zal een leverancier niet zomaar de keus maken om over te stappen van distributeur, zolang de omzet naar wens is. De marktintensiteit is globaal gezien zeker aanwezig, maar hier valt goed op in te spelen en mag Mika Distribution niet tegen houden in het proces.

Concurrentenanalyse

Uit de concurrentenanalyse is naar voren gekomen dat Mika Distribution rekening moet houden met de plazapartners *Comtech GmbH* en *Surf Street Clothing Shop*. Deze plazapartners hanteren zeer scherpe prijzen ten opzichte van de gehele concurrentie. Het aantal producten waar de prijs dermate laag van ligt ten opzichte van de concurrentie is niet meer dan twee of drie producten. Uit de top tien best verkochte producten van Mika Distribution is dit voor beide plazapartners maar één product. In deze gevallen zijn dit de modellen; *Skullcandy Method black* en *V-moda Forza Metallo*.

De plazapartner concurrenten zijn al langer actief op de markt van Amazon en scoren ook op de andere touchpoints positief, waarop een consument een keuze maakt. De laatste concurrent Mediadeal hoeft niet gevreesd te worden door Mika Distribution op gebied van de prijs, echter scoort deze aanbieder wel goed op andere touchpoints waarop een consument zijn keuze maakt.

Enquête klantbeleving

De enquête over de huidige klantbeleving van de Nederlandse consument op het gebied van online audioapparatuur aanschaffen, heeft een aantal belangrijke inzichten opgeleverd die kunnen worden toegepast door Mika Distribution. Door het optimaliseren van de touchpoints in het besluitvormingsproces is de kans van slagen het aller grootst als plazapartner op Amazon.

- Reclames en aanbiedingen van audioapparatuur zijn het meest effectief om een Nederlandse consument “warm” te maken voor een specifiek product.
- Het vergaren van informatie gebeurt het meest via Google, websites van aanbieders en online handelsplatformen. Er kan worden doorverwezen via kanalen Facebook en Instagram naar een kooppagina, omdat de meeste respondenten gebruik maken van deze social media kanalen.
- Een online aanbieder van audioapparatuur moet volgens de respondenten heldere prijzen, levertijden en afbeeldingen hebben. Mocht dit niet het geval zijn dan valt een online aanbieder snel af in het rijtje met potentiële verkopers.
- De doorslaggevende factoren bij het kopen van audioapparatuur door Nederlandse consumenten zijn; prijskwaliteit verhouding, korte levertijden en positieve recensies van een online aanbieder.
- Een online aanbieder moet minimaal benaderbaar kunnen zijn per telefoon of e-mail en snel antwoord geven op vragen vanuit de consument.
- Het plaatsen van een recensie over een aanbieder van audioapparatuur wordt gedaan indien de service zeer onaangenaam of zeer prettig is.

Kijkend naar de centrale probleemstelling/hoofdvraag van het beroepsproduct, kan het onderstaande antwoord worden geconcludeerd.

Uit de desk en fieldresearch van het beroepsproduct is gebleken dat Mika Distribution kan inspelen op haar omzetverlies door plazapartner te worden op Amazon. In de markt voor plazapartners op Amazon is er voor het bedrijf een grote kans om veel verkopen te genereren. Het grootste voordeel dat Mika Distribution heeft ten opzichten van de concurrenten zijn de inkooprijzen. Dit is af te leiden aan de productprijzen voor de concurrent. Als Mika Distribution een 10% omzetstijging wil behalen in het jaar 2020 zal het zeer goed moeten inspelen op de klantbeleving van de Nederlandse consument op Amazon. Uit de enquête is gebleken dat de meeste consumenten veel waarde hechten aan de doorslaggevende touchpoints uit het besluitvormingsproces dat zij doorlopen. Enkele voorbeelden hiervan zijn prijs, levertijd, informatie en recensies. Een voordeel bij het behalen van de omzetdoelstelling in het jaar 2020 is voor Mika Distribution dat het bedrijf gewend is te verkopen aan haar dealers. Dit gaat veranderen zodra het bedrijf ook actief zal worden als plazapartner op Amazon. Aangezien de consumentenprijzen hoger zijn dan de dealerprijzen, zal de omzet in zijn totaliteit sneller stijgen. Daarnaast is de afzetmarkt van consumenten in Nederland veel groter dan de afzetmarkt van dealers.

9. Aanbevelingen

In dit hoofdstuk zijn de aanbevelingen beschreven die Mika Distribution kan hanteren, zodra het bedrijf ervoor kiest om actief te zijn als plazapartner op Amazon. De aanbevelingen zijn voortgekomen uit de conclusies van het beroepsproduct.

Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat Nederlandse consumenten die online audioapparatuur aanschaffen hun keuzes maken op de touchpoints uit het besluitvormingsproces. Vooral de touchpoints prijs, levertijden, informatie product en service zijn zeer belangrijk in de ogen van de Nederlandse consument. Advies is dat Mika Distribution als plazapartner op Amazon de volgende werkwijze moet hanteren om de touchpoints van de Nederlandse consument te optimaliseren, waardoor de kans op kopen toeneemt.

1. Mika Distribution zal er verstandig aan doen alleen audioapparatuur op Amazon aan te bieden, als zij daadwerkelijk de goedkoopste zijn op dit specifieke model. Dit kan aan de hand van een “prijs spider” worden gemonitord.
2. De levertijden van zendingen aan de consument in Nederland laten plaatsvinden binnen een tijdsbestek van 24 uur. Het is belangrijk dit te vermelden bij elk aangeboden product op de plazapartner pagina van Mika Distribution.
3. Uitgebreide en heldere content plaatsen op de plazapartner pagina, waar alle producten staan vermeld. Consumenten moeten niet naar een andere pagina hoeven gaan om informatie te zoeken die niet gevonden kan worden op de plazapartner pagina van Mika Distribution.
4. Gratis retourneren van audioapparatuur en vragen van consumenten beantwoorden binnen 12 uur. Ook deze voorwaarden communiceren bij elk aangeboden product op de plazapartner pagina van Mika Distribution.

Mika Distribution is actief als distributeur op de Nederlandse markt en verkoopt audioapparatuur van meerdere merken aan haar dealers. Mika Distribution wil met een aantal merken actief worden op Amazon als plazapartner gericht op de Nederlandse consument. Dit is uiteindelijk ook concurrentie voor de Nederlandse klanten van Mika Distribution. Hoewel Mika Distribution akkoord heeft gekregen van leveranciers van de merken is het volgende advies gevormd.

5. Mika Distribution zal er verstandig aan doen om als plazapartner actief te zijn onder een andere naam, dit voorkomt scheef kijkende gezichten vanuit de dealers, ofwel de klanten van Mika Distribution. Een optie kan zijn dat het bedrijf een extra Besloten Vennootschap zou kunnen openen om onder een andere naam actief te zijn op Amazon.
6. Bij het openen van een nieuwe BV zal rekening gehouden moeten worden met de integratie van de bedrijfsvoering en administratie. Mika Distribution wordt geadviseerd om hier nader onderzoek naar te doen, voordat met het implementatieplan gestart wordt.

10. Implementatieplan

Het implementatieplan toont aan op welke wijze de overgang wordt gemaakt van de huidige situatie naar de nieuwe situatie. De wijze van overgang maakt een essentieel deel uit van de aanbevelingen in het beroepsproduct. Het implementatieplan geeft de opdrachtgever concreet aan welke activiteiten er uitgevoerd moeten worden: wie verantwoordelijk zijn, hoeveel tijd dit in beslag neemt, welke kosten en baten daarbij komen kijken, welke weerstanden het biedt en hoe de uitwerking gewaarborgd kan worden.

10.1 Activiteiten

Alle aanbevelingen zijn gekoppeld aan activiteiten die uitgevoerd moeten worden om het einddoel te bereiken. In de onderstaande tabel staat elke activiteit toegelicht.

Aanbeveling 1: Mika Distribution zal er verstandig aan doen om als plazapartner actief te zijn onder een andere naam, dit voorkomt scheef kijkende gezichten vanuit de dealers, ofwel de klanten van Mika Distribution. Een optie kan zijn dat het bedrijf een extra Besloten Vennootschap zou kunnen openen om onder een andere naam actief te zijn op Amazon.	
#	Activiteiten
1.1	Opzetten van een aparte Besloten Vennootschap KVK, om een plazapartner account te openen onder een andere naam dan Mika Distribution.
1.2	Domeinnaam aanvragen binnen Nederland.
1.3	Website creëren , puur informatief voor de Nederlandse consument. Hierin kan worden vermeld dat de Besloten Vennootschap actief is als online plazapartner op Amazon en audioapparatuur verkoopt van de merken; Skullcandy, Pioneer, Onkyo, Wharfedale, Pro-Ject en V-modà.

Aanbeveling 2: Mika Distribution zal er verstandig aan doen alleen audioapparatuur op Amazon aan te bieden, als zij daadwerkelijk de goedkoopste zijn op dit specifieke model. Dit kan aan de hand van een "prijs spider" worden gemonitord.	
#	Activiteiten
2.1	Prijs spider aanschaffen op https://www.pricemotion.nl/ (dit is de goedkoopste aanbieder).
2.2	Producten in de prijs spider verwerken en monitoren wat de actuele prijzen zijn van de plazapartner concurrenten op Amazon.
2.3	Producten online zetten op het plazapartner account van Mika Distribution indien dit de goedkoopste plazapartner is ten opzichte van de concurrentie op Amazon.

Aanbeveling 3: De levertijden van zendingen aan de consument in Nederland laten plaatsvinden binnen een tijdsbestek van 24 uur. Het is belangrijk dit te vermelden bij elk aangeboden product op de plazapartner pagina van Mika Distribution.

#	Activiteiten
3.1	Externe logistieke partner informeren over tijdslimiet pakket zendingen aan de consument.
3.2	Op het plazapartner account van Mika Distribution moet worden aangegeven dat zendingen altijd de volgende dag geleverd worden aan de consument.

Aanbeveling 4: Uitgebreide en heldere content plaatsen op de plazapartner pagina, waar alle producten staan vermeld. Consumenten moeten niet naar een andere pagina hoeven gaan om informatie te zoeken die niet gevonden kan worden op de plazapartner pagina van Mika Distribution.

#	Activiteiten
4.1	Elk aangeboden product op het plazapartner account van Mika Distribution moet voorzien zijn van duidelijk afbeeldingen en complete informatie. Hierin wordt specifiek bedoeld op communiceren van; prijzen, afbeeldingen en specificaties van de producten.
4.2	Content aanvragen vanuit de fabrikanten en reeds bestaande klanten van Mika Distribution om deze te maximaliseren. Vervolgens samenvatten en plaatsen.

Aanbeveling 5: Gratis retourneren van audioapparatuur en vragen van consumenten beantwoorden binnen 12 uur. Ook deze voorwaarden communiceren bij elk aangeboden product op de plazapartner pagina van Mika Distribution.

#	Activiteiten
5.1	Meesturen van een retoursticker in verzonden product richting consument, zodat de consument indien nodig gratis retour kan worden gestuurd.
5.2	Vermelden op plazapartner account van Mika Distribution dat het retour sturen van een product kosteloos is.
5.3	Nieuw e-mail account aanmaken, mobiel maken zodat hier dagelijks op gereageerd kan worden. Belangrijk hierbij is dat een klant niet langer dan 12 uur moet wachten op een antwoord i.v.m. recensies over een plazapartner account.

10.2 Tijdsbesteding

In onderstaande illustratie is de implementatieplanning van het project weergegeven. Alle activiteiten uit de planning zijn ingedeeld op chronologische volgorde met daarbij voor elke activiteit een urenbesteding. De planning heeft een doorlooptijd van zes maanden, opgedeeld in 24 weken. Per activiteit is een verantwoordelijke gekoppeld.

en verantwoordelijke gekoppeld.

		Juni				Juli				Augustus				September				Oktober				November				December			
Activiteit #	Verantwoordelijke	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4
Aanbeveling 1																													
1.1	Mike van Breugel	6																											
1.2	Mike van Breugel	2																											
1.3	Lodewijk van der Steen		10	10	10	10																							
Aanbeveling 2																													
2.1	Mike van Breugel						2																						
2.2	Lodewijk van der Steen						2	2	2	2																			
2.3	Dennis Kuiper											8	8	8															
Aanbeveling 3																													
3.1	Bjorn de Ree						4																						
3.2	Dennis Kuiper														3														
Aanbeveling 4																													
4.1	Lodewijk van der Steen															8	8	8	8										
4.2	Lodewijk van der Steen															1	1	1	1										
Aanbeveling 5																													
5.1	Bjorn de Ree						2																						
5.2	Dennis Kuiper														2														
5.3	Mike Bosman																			5									
EVALUATIEMOMENT	Mike Bosman															3													
Eindevaluatie	Mike Bosman																			4									
Testfase	Mike Bosman																				8	8							
Fouten herstellen	Mike Bosman																						8	8					
Livegang plazapartner	Mike Bosman																								8				
	Geplande tijd per week [uren]	8	10	10	10	10	10	2	2	2	0	8	8	8	5	12	9	9	9	0	9	8	8	8	8	8	0	0	0
	Totaal 181 uur																												

Illustratie 12: Uren per activiteit

10.3 Kostenoverzicht

In de onderstaande illustratie is het kostenoverzicht weergegeven. In dit overzicht is alleen rekening gehouden met de kosten omtrent Mika Distribution als plazapartner op Amazon. Hierin zijn de investeringskosten, de vaste kosten en de variabele kosten benoemd. De totale investeringskosten bedragen €5.740,- en de vaste kosten per jaar bedragen €522,-. De variabele kosten kunnen worden berekend door het aantal uren of aantal producten in te vullen.

	€ per eenheid	Investeringskosten (eenmalig)	Vaste kosten per jaar	Variabele kosten per jaar
<i>Arbeid alle activiteiten uit implementatietraject</i>	€ 30,- interne kostprijs per uur	€ 5.430,00		
<i>BV openen</i>		€ 60,00		€ 800 - €1200
<i>Plazapartner Amazon account</i>	€ 39,- per maand		€ 468,00	
<i>Price spider account</i>	€ 54,- per maand	€ 250,00	€ 54,00	
<i>Price spider kosten per product</i>	€ 0,20 per product			€ 0,20 x aantal producten
<i>Commissie Amazon per verkocht product</i>	8% van omzet per product			0,08 x totale omzet
<i>Leveringskosten per product (< 5 kg)</i>	€ 4,20			€ 4,20 x aantal producten
<i>Leveringskosten per product (5 < 15 kg)</i>	€ 6,50			€ 6,50 x aantal producten
<i>Leveringskosten per product (> 15 kg)</i>	€ 12,70			€ 12,70 x aantal producten
<i>Personeelskosten</i>	€ 30,- interne kostprijs per uur			€ 30,- x aantal bestede uren

Illustratie 13: Kostenoverzicht implementatieplan

10.4 Baten

De financiële baten zijn moeilijk uit te drukken, dit ligt onder andere aan het aanbod en de resultaten van Mika Distribution als plazapartner op Amazon. Reeds is aangegeven dat Mika Distribution tijdens het implementeren eerst moet achterhalen welke producten zij gaat aanbieden. Van de vijf merken die Mika Distribution kan aanbieden op Amazon, moeten alle producten worden gemonitord. Dit wordt gedaan aan de hand van een prijs spider, waarmee kan worden geconstateerd wat de laagste prijs van een product is op Amazon. Vervolgens zal er gekeken moet worden welke producten winstgevend genoeg zijn om te verkopen als plazapartner.

Om een overzicht te krijgen van de mogelijke financiële baten die Mika Distribution kan behalen als plazapartner op Amazon, is er gebruik gemaakt van een staffel. De staffel staat gelijk aan het aantal verkochte producten. Er is in het indicatievoorbeeld gebruik gemaakt van een staffel op 100, 300, 500 en 1000 stuks. In het onderstaande overzicht zijn de "best verkochte producten" van Mika Distribution als voorbeeld genomen om een indicatie te geven van de financiële baten. Daarnaast zijn de verzendkosten op een gemiddelde van 3% van de omzet vastgezet, omdat elk product andere verzendkosten heeft. Zodra Mika Distribution zekerheid heeft over welke producten het online wil verkopen op Amazon, kan zij exact per product uitrekenen welke marge zij hieraan overhoudt.

Product	Inkoopprijs MD	Goedkoopste aanbieder	3% Verzendkosten	Marge in € MD	Marge in % MD	Staffel 100	Staffel 300	Staffel 500	Staffel 1000
Onkyo C-7030 slv	€ 112,24	€ 195,90	€ 5,88	€ 77,78	39,71%	€ 7.778,30	€ 23.334,90	€ 38.891,50	€ 77.783,00
Onkyo LS5200 blk	€ 350,00	€ 705,15	€ 21,15	€ 334,00	47,37%	€ 33.399,55	€ 100.198,65	€ 166.997,75	€ 333.995,50
Onkyo SK-H410 blk	€ 48,51	€ 85,80	€ 2,57	€ 34,72	40,46%	€ 3.471,60	€ 10.414,80	€ 17.358,00	€ 34.716,00
Onkyo TX-NR676 blk	€ 225,00	€ 438,00	€ 13,14	€ 199,86	45,63%	€ 19.986,00	€ 59.958,00	€ 99.930,00	€ 199.860,00
Onkyo TX-NR686 slv	€ 284,67	€ 468,53	€ 14,06	€ 169,80	36,24%	€ 16.980,41	€ 50.941,23	€ 84.902,05	€ 169.804,10
Pioneer A-9010 slv	€ 112,24	€ 177,61	€ 5,33	€ 60,04	33,81%	€ 6.004,17	€ 18.012,51	€ 30.020,85	€ 60.041,70
Pro-Ject Debut 3 om5e mt blk	€ 119,00	€ 239,00	€ 7,17	€ 112,83	47,21%	€ 11.283,00	€ 33.849,00	€ 56.415,00	€ 112.830,00
Skullcandy Crusher wrf blk	€ 60,20	€ 129,99	€ 3,90	€ 65,89	50,69%	€ 6.589,03	€ 19.767,09	€ 32.945,15	€ 65.890,30
					Marge	€ 105.492,06	€ 316.476,18	€ 527.460,30	€ 1.054.920,60

Illustratie 14: Productomzet op basis van staffel

Niet-financiële baten

Mika Distribution zal door het verkopen als plazapartner een extra afzetmarkt creëren, voor de audioapparatuur die het bedrijf verkoopt. Naast het verkopen aan haar dealers, zal het nu ook verkopen aan de consument in Nederland. Dit zal uiteindelijk leiden tot een groter marktaandeel in audioapparatuur en bredere afzetmarkt binnen Nederland. Daarnaast groeit het klantnetwerk van Mika Distribution.

10.5 Weerstanden

De weerstanden die zich tijdens het implementeren kunnen voordoen bevinden zich zowel intern als extern. Hieronder volgt een overzicht van de weerstanden waarin aan is gegeven hoe deze het beste opgelost of vermijd kunnen worden.

Interne weerstanden

1) Medewerkers van Mika Distribution kunnen de activiteiten die zij moeten uitvoeren niet goed of onvoldoende doen.

Accountmanager Mike Bosman is aangesteld om tijdens het implementeren van het businessplan een controlerende taak uit te voeren. Deze medewerker is verantwoordelijk voor het controleren en er voor te zorgen dat ieder personeelslid zijn activiteiten consequent uitvoert. Indien dit niet gebeurt, kan er vroegtijdig een melding worden gemaakt bij de werkgever.

2) De activiteiten die moeten worden uitgevoerd voor de implementatie passen niet in de planning van een personeelslid en hierdoor komt hij of zij tijd te kort.

De activiteiten moeten daadwerkelijk worden uitgevoerd in de weken die aangegeven zijn in de tijdsplanning. Mocht een personeelslid tijd te kort komen in verband met zijn of haar andere werkzaamheden voor Mika Distribution, dan is het belangrijk dit vroegtijdig aan te geven. Indien hier sprake van is, zal verantwoordelijke Mike Bosman taken moeten verdelen onder de personeelsleden die wellicht extra tijd hebben.

Externe weerstand

3) De fabrikanten die toestemming hebben gegeven aan Mika Distribution voor het verkopen via een plazapartner account op Amazon, kunnen deze toezegging intrekken.

De toestemmingen vanuit de fabrikanten moet worden ondertekend. Daarnaast is het verstandig om alle fabrikanten maandelijks te updaten over de stand van zaken, vooral omzet gerelateerd. Als de omzet van een merk stijgt door het plazapartner account, zorgt dit voor een positieve reactie vanuit de fabrikant.

4) Nederlandse klanten die dealer zijn bij Mika Distribution kunnen onderzoek doen naar het plazapartner account. Deze klanten zouden er kennis van kunnen krijgen dat het account van Mika Distribution is.

Als een dealer erachter komt dat Mika Distribution een plazapartner is op Amazon, dan kan hier eerlijk over worden gecommuniceerd. Liegen tegen eigen klanten is nooit verstandig. Er moet indien nodig een heldere uitleg worden gegeven aan de klant omtrent de consumentenverschuiving. Hierdoor wordt de kans vergroot dat veel klanten meelevend zullen zijn en begrip kunnen opbrengen voor de situatie.

10.6 Waarborgen

Om de aanbevelingen te waarborgen zijn reeds verantwoordelijke personeelsleden opgesteld om tijdens de implementatie erop toe te zien dat de aanbevelingen worden uitgevoerd en bereikt. Zodra Mika Distribution alle aanbevelingen heeft geïmplementeerd kan het gaan groeien als plazapartner op Amazon. Het is echter zeer belangrijk dat ook na het implementatiegedeelte periodiek controle wordt uitgevoerd. De controle kan worden uitgevoerd in de vorm van KPI'S (Key Performance Indicator), om te waarborgen dat er nog wordt gewerkt aan de hand van de voorgestelde regels. De KPI's zorgen ervoor dat de doelstelling voor ogen blijft en alle regels worden nageleefd. Hieronder zijn vier KPI's opgesomd.

1. Aantal kopers

Het aantal kopers op het plazapartner account van Mika Distribution kan worden gemonitord. In het eerste jaar moet hierin een maandelijkse groei plaatsvinden.

2. Groeipercantage van sales in omzet

Kijkend naar de doelstelling van 10% stijging in 2020, moet er per maand na de start als plazapartner extra omzet worden binnengehaald. Ook hier moet in het eerste half jaar een maandelijkse groei zichtbaar zijn.

3. Aantal aangeboden producten

Het eerste half jaar zal het aantal aangeboden producten op het plazapartner account, elke week of maand moeten groeien. Dit kan worden gemeten door naar aanbod in producten te kijken op het plazapartner account.

4. Beoordeling klantenrecensies

Mika Distribution zal als plazapartner op Amazon recensies en beoordelingen krijgen als aanbieder. De recensies tonen aan hoe goed Mika Distribution inspeelt op de touchpoints aspecten uit het besluitvormingsproces. Hiermee kan dus gemonitord worden welke scores Mika behaalt.

Bibliografie

- AD. (2018, 10 26). Nederlanders shoppen steeds meer bij buitenlandse webshops. *AD*.
- Alsem, K. J. (2017). Opbouw van de concurrentieanalyse. In K. J. Alsem, *Strategische marketing planning 7de druk* (pp. 208-226).
- Bolck, A. (2010). Aan de slag met statistiek . In A. Bolck, *Aan de slag met statistieken* (pp. 11-25 & 123-139). Den Haag: Boom Lemma.
- CBS. (2019, 2 8). *Centraal bureau van statistieken*. Opgehaald van <https://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=83430NED&D1=0%2c5-25&D2=0%2c3-6&D3=0&D4=a&HDR=T&STB=G1%2cG2%2cG3&VW=T>
- Comtech GmbH Amazon. (2019). Opgehaald van https://www.amazon.de/s/ref=sr_nr_n_6?fst=as%3Aoff&rh=n%3A562066%2Cn%3A571760%2Ck%3Acomtech+gmbh%2Cp_6%3AA1HKWWEIBP4EC1&keywords=comtech+gmbh&ie=UTF8&qid=1550403260&rnid=569604
- Fullfilment by amazon. (2019). Opgehaald van <https://services.amazon.com/fulfillment-by-amazon/benefits.html>
- Kotler, P. (2017). Fases in het koopgedrag 7de editie. In G. A. Philip Kotler, *Principes van de marketing* (pp. 149-154).
- M.Bouwman. (2017, mei 5). *De AAOC-criteria*. Opgehaald van wetenschap.info.nu: <https://wetenschap.info.nl/onderzoek/184496-de-aaoc-criteria-betrouwbaar-onderzoek-op-internet.html>
- McKinsey. (2014). 7's Model. In F. T. Coebergh, *100+ Management Models* (pp. 136-138).
- Mediadeal Amazon. (2019). Opgehaald van https://www.amazon.de/s/ref=nb_sb_noss?__mk_nl_NL=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&url=search-alias%3Daps&field-keywords=mediadeal&rh=i%3Aaps%2Ck%3Amediadeal
- Mondial Logistics. (sd). Opgehaald van <https://mondiallogistics.nl/>
- Nationaleberoepengids. (sd). Opgehaald van https://www.nationaleberoepengids.nl/Marketing_Medewerker#Arbeidsvoorwaarden
- Porter, M. (1989). How competitive forces shape strategy. *Havard Business Review*, 21-38.
- Radar.Avrotros. (2018, 6 8). Steeds meer Nederlanders kopen online. *radar.avrotros*.
- Richardson, A. (2010). Using Customer Journey Maps to improve customer Experience. *Harvard Business Review*, 6.
- Rigopoulou, I. D. (2012). Aftersales service quality as an antecedent of customer satisfaction: The case of electronic appliances. *Journal of services theory and practice*, Vol 18 pp 512-527.
- services.amazon. (2018). Opgehaald van services.amazon: <https://services.amazon.de/?Id=AZDESOAFooter#affordable-pricing>
- Soheila, S. (1980). Extension of McKinsey 7 s model. *International Journal of Management, Accounting & Economics*, 136-138.
- Surf Street Clothing Shop Amazon. (2019). Opgehaald van https://www.amazon.de/s/ref=nb_sb_ss_c_1_11?__mk_nl_NL=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&url=search-alias%3Daps&field-

keywords=surf+street+clothing+shop&sprefix=surf+street%2Caps%2C171&crid=2oHEVT298IERo

Verhoeven, N. (2010). Praktijkboek methoden en technieken voor het hoger onderwijs. In *Wat is onderzoek?* Den Haag: Boom onderwijs.

Zhang, K. Z. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers 'decision making. *Sciencedirect*.

Illustratielijst

Illustratie 1: Deelvragen.....	9
Illustratie 2: Scope van het beroepsproduct.....	11
Illustratie 3: Schematisch overzicht stakeholders	12
Illustratie 4: Omzetverdeling klanten januari t/m december 2018	13
Illustratie 5: Afbakening	14
Illustratie 6: Besluitvormingsproces consument	17
Illustratie 7: 7S model van McKinsey	19
Illustratie 8: Vijfkrachtenmodel van Porter	20
Illustratie 9: Concurrentieanalyse model van Alsem	20
Illustratie 10: Organogram Mika Distribution	24
Illustratie 11: Overzicht 10 meest verkochte producten	30
Illustratie 12: Uren per activiteit.....	43
Illustratie 13: Kostenoverzicht implementatieplan.....	44
Illustratie 14: Productomzet op basis van staffel.....	45
Illustratie 15: Eindige steekproef	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Illustratie 16: Oneindige steekproef.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.

Illustratiebronnen

	Websitebron
Illustratie 6: Besluitvormingsproces consument	https://www.researchgate.net/figure/Figuur-2-Besluitvormingsproces-bouwconsument-gebaseerd-op-Kotler-Keller-2009_fig1_267514488
Illustratie 7: 7S model van McKinsey	http://7smodel.nl/
Illustratie 8: Vijfkrachtenmodel van Porter	https://www.marketingscriptie.nl/vijfkrachtenmodel-van-porter/
Illustratie 9: Concurrentieanalyse model van Alsem	https://docplayer.nl/4561716-Strategische-marketing-planning-hogeschool-amsterdam.html
Illustratie 13: Eindige steekproef	https://www.allesovermarktonderzoek.nl/steekproef-algemeen/steekproef-berekenen/
Illustratie 14: Oneindige steekproef	https://www.allesovermarktonderzoek.nl/steekproef-algemeen/steekproef-berekenen/