

Bedrijfseconomie in Balans, 8^e druk, havo,

Hoofdstuk 22 Product en prijs

Samenvatting d.d. 1-9-2019

22.1 Het product

Een *product* is het geheel van materiële en immateriële eigenschappen van een goed of een dienst. De *materiële eigenschappen* van een product zijn de eigenschappen die zelf aanwezig zijn in het product en de eigenschappen die de producent heeft toegevoegd. *Immateriële eigenschappen* zijn de eigenschappen die de consument aan het product verbindt.

Bij een product onderscheiden we de volgende aspecten: kwaliteit, vormgeving, verpakking en garantie en service.

Kwaliteit zijn eigenschappen van een product waaraan de gebruiker waarde hecht. De *vormgeving* gaat over hoe het product eruitziet. De *verpakking* kan een noodzaak zijn om het product te verpakken vanuit beschermingsoogpunt (*technisch aspect*) en/of om de aandacht van het publiek te trekken (*commercieel aspect*). Bij *garantie* moet de leverancier instaan voor de kwaliteit van zijn geleverde producten. *Service* bestaat onder andere uit voorlichting, bezorgen, installeren en hulp bij problemen.

22.2 Merk

Een *merk* is een naam, een symbool of een teken waarmee een producent zich onderscheidt van andere producenten.

Bij de merken is de volgende indeling aan te brengen:

Fabrikantenmerk: A-merk, B-merk en paraplumerk.

Private label

Huismerk

Een *A-merk* is een bekend merk met een goede reputatie, landelijke reclame en op veel plaatsen te koop. Een *B-merk* is wat minder bekend, goedkoper en op minder plaatsen te koop. Bij een *paraplumerk* brengt de leverancier al zijn producten onder één naam op de markt. Een *private label* is een product dat gezien vanaf het standpunt van de fabrikant, in opdracht van een derde wordt gemaakt. Producten met een *huismerk* zijn producten die onder de eigen naam van de detaillist worden aangeboden.

22.3 Levenscyclus

De *levenscyclus* van een product bestaat uit: introductiefase, groeifase, rijpheidsfase, verzadigingsfase en neergangsfase.

De *duur* van de levenscyclus wordt bepaald door: de snelheid van de technische ontwikkelingen; de concurrentie; de mate waarin het product door de afnemers wordt geaccepteerd.

22.4 Prijsbepaling

Bij een *kostengeoriënteerde* prijsbepaling neemt de organisatie de kosten als basis voor de bepaling van de verkoopprijs.

Bij een *concurrentiegeoriënteerde* prijsbepaling zijn er zoveel concurrenten in een branche dat een onderneming de prijs wel 'moet' afstemmen op die van de concurrentie.

Bij een *vraaggeoriënteerde prijsbepaling* neemt de organisatie de prijs die de consument wil betalen als uitgangspunt. Mogelijkheden bij *vraaggeoriënteerde prijsbepaling* zijn: penetratiepolitiek, afroompolitiek, psychologische prijzen en prijskortingen.

Bij de *penetratiepolitiek* wordt de prijs van een nieuw product zo laag vastgesteld, dat daardoor in korte tijd een groot gedeelte van de markt wordt voorzien van een nieuw product.

Bij de *afroompolitiek* begint de onderneming met een hoge prijs en verlaagt deze in stappen. *Psychologische prijzen* zijn de prijzen die net onder een geheel getal zitten, voorbeelden zijn € 99,95, € 89 en € 9,90.

Via *prijskortingen* wordt de korting rechtstreeks gegeven op de prijs of door het aanbieden van een groter aantal producten voor een lagere prijs.