

2018-2019

# Geïntegreerde proef



Femke Hofman  
Cora Impens

2<sup>de</sup> jaar IT & netwerken



samen bouwen aan je toekomst

# Inhoudsopgave

1	Criteria .....	2
1.1	Percentage op de verkoopkostprijs.....	2
1.2	Percentage op de aankoopprijs.....	2
1.3	Doelstellingen.....	2
1.4	Concurrentie.....	2
2	Onze keuze .....	2
3	Bepaling van de verkoopprijs .....	2

# Verkoopprijsbepaling

## 1 Criteria

Er zijn 4 criteria voor het bepalen van de verkoopprijs.

### 1.1 Percentage op de verkoopkostprijs

We bepalen de verkoopprijs door een winstmarge te nemen op de verkoopkostprijs. Toch moeten we rekening houden met de concurrentie. Indien deze prijs te hoog wordt zullen goede argumenten naar voor gebracht moeten worden om de verkoopprijs te rechtvaardigen. Zo kun je een betere service aanbieden, een verfijnde afwerking of een hoogwaardige kwaliteit van je producten.

### 1.2 Percentage op de aankoopprijs

Deze methode wordt voornamelijk gebruikt door de groothandel en de gespecialiseerde kleinhandel. Zo zullen de groothandel een bepaald winstpercentage nemen op de aankoopprijs om aan deze prijs kunnen door te verkopen aan de kleinhandel. Ook de kleinhandel zal op deze manier te werk gaan.

### 1.3 Doelstellingen

Indien we de markt willen veroveren met een nieuw product maken we best gebruik van deze methode. We zullen het winstpercentage zo laag mogelijk houden aangezien de winst in absolute cijfers groter zal zijn. Wel moet een bedrijf rekening houden of het product een hype zal worden of niet. Bij de hype zal het winstpercentage hoger zijn omdat de verkoop later stil zal vallen. Het belangrijkste is dat onze klanten tevreden zijn van ons uitgewerkt product.

### 1.4 Concurrentie

Indien we een product aanbieden dat al enige tijd bestaat of gelijkaardig is aan andere producten spreken we van massaproducten. Hierbij zullen we rekening moeten houden met de concurrentie. Waarin zal ons product beter zijn dan dat van hen?

## 2 Onze keuze

Voor deze opdracht hebben we ervoor gekozen om rekening te houden met de concurrentie. Het product is namelijk gelijkaardig aan de Cubee die onder andere gebruikt wordt door B-Post. Echter bieden wij het voordeel dat deze bus aan huis geplaatst kan worden en de klant zich niet langer hoeft te verplaatsen om zijn of haar pakket op te halen.

## 3 Bepaling van de verkoopprijs

De totale kostprijs die we uitkwamen tijdens de kostprijsberekening bedroeg € 1768,22 voor de opslagbox bestaande uit 1 box. Dit totaal kwamen we uit na het toepassen van het opslagpercentage tijdens de kostprijsberekening.

Hierop nemen we slechts een winstpercentage van 10% aangezien we rekening moeten houden met de concurrentie die een gelijkaardig product zal aanbieden. Wanneer we deze berekening toepassen komen we op een totaal van € 1945,04.

$$\left(\frac{\text{Totale kostprijs}}{100} * \text{winstpercentage}\right) + \text{totale kostprijs} = \left(\frac{1768,22}{100} * 10\right) + 1768,22 = 1945,04$$