

# Bronnenbundel

## 2D ontwerpen en visualiseren 2D ontwerp

B31/H31 B41/H41



Bloem en vormgeving + In en outdoor design - niveau 3+4

**auteur:** Marij Verheugen

**eindredactie:**

**versie:** 21-08-2015

## Inhoud

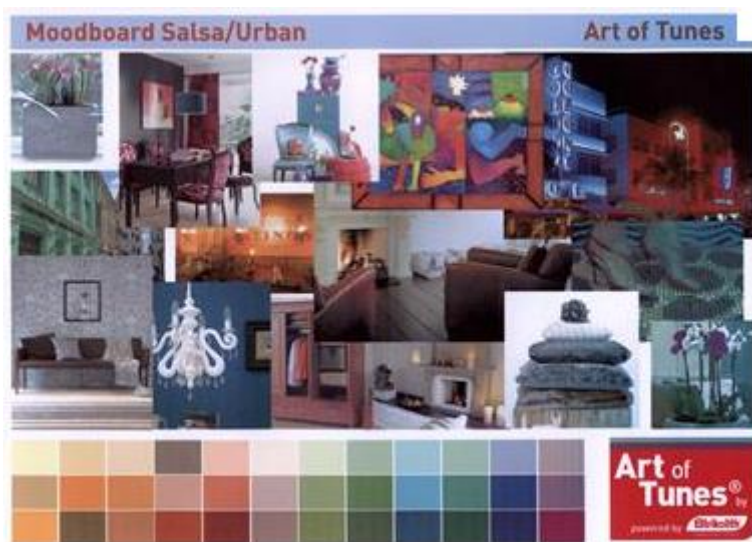
<b>auteur:</b> Marij Verheugen .....	1
<b>eindredactie:</b> .....	1
<b>versie:</b> 21-08-2015.....	1
<b>MBO Den Bosch</b> .....	1
1.Moodboard.....	3
2.Winkeltypes:.....	5
3.DOELGROEP .....	10
4.Het assortiment:.....	12
5.Inkoop.....	15

# 1.Moodboard

Een moodboard helpt heel goed om een sfeer neer te zetten. Maar het zet ook je inspiratie op papier. Je ideeën kun je kwijt in een moodboard. Alles is dan in één oogopslag te zien. Soms zijn woorden niet genoeg, met een moodboard erbij kan alles een stuk duidelijker worden.

Een moodboard is een beeld dat je wilt overbrengen. Je laat als ware een idee zien, een concept.

Wanneer maak je een moodboard? Je kunt voor heel veel dingen een moodboard maken. Maar je kunt ook gewoon een inspiratie moodboard maken, gewoon voor de mooi, een moodboard met onder andere foto's als cadeautje voor een vriend(in), om jezelf op te vrolijken of gewoon omdat je het leuk vindt om te doen. Je kunt een doelgroep laten zien door middel van een moodboard.



## Technieken

### Knippen

Verzamel plaatjes. Veel plaatjes. Neem daar ook de tijd voor. Je kunt ze halen uit tijdschriften, uit boeken of van internet. Maar je hoeft niet alleen maar plaatjes te gebruiken. Je kunt veel meer dingen gebruiken voor je moodboard. Knip ze uit en verzamel ze in een mapje. Je kunt de plaatjes natuurlijk ook scheuren in plaats van knippen, maar let wel op dat dit bij het stijltje past!

### Wat kun je nog meer gebruiken?

Eigenlijk alles. Behang(restjes), fotolijstjes, stof en kant. Foto's, (gedroogde) bloemen, labels, stickers, echt alles, wees creatief! Kijk ook in kranten en reclame folders, hier kan net dat plaatje in zitten die jij zoekt.

Als je plaatjes of andere dingen zoekt voor je moodboard wees dan niet te kieskeurig of precies. Omdat je een bepaalde sfeer in gedachten hebt hoeft je niet alleen maar plaatjes te zoeken die bij het sfeertje passen. In elk plaatje kan iets zitten, een detail, die jij mooi vindt. Bijvoorbeeld een kussen op een bank of een foto die jij inspirerend vindt.

Denk ook aan andere details, zie je bijvoorbeeld een fotolijstje, dan kun je deze ook op je moodboard plakken. Of een randje stof of kant om aan de zijkant(en) van de moodboard te plakken. Of een mooie achtergrond plaatje die je achter de plaatjes kunt plakken zodat je niet zoveel wit papier ziet.

### **Uitzoeken**

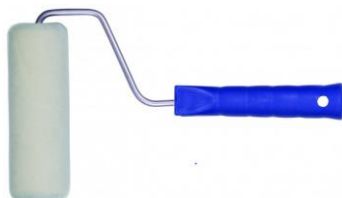
Dan ga je de plaatjes uitzoeken, kijk welke plaatjes je sowieso in je moodboard wilt hebben. En kijk natuurlijk of de sfeer dat jij wilt laten zien goed naar voren komt.

### **Plakken**

Dan kun je gaan plakken. Je kunt verschillende ondergronden gebruiken. Meestal gebruikt men wit papier. Maar je kunt ook karton gebruiken, of een schilderij met een mooie lijst die je gaat beplakken,

Als lijm raad ik je aan fotolijm te gebruiken! Fotolijm werkt erg makkelijk. Je kunt het makkelijk uitsmeren, de lijm word niet zichtbaar door de plaatjes heen, sommige lijmen doen dit wel. En als je ergens een keer morst, kun je het even laten drogen en daarna weggrollen door met je vingers er over heen te gaan. Verder zijn fotostickers ook makkelijk, dit werkt snel en ook makkelijk!

Naast fotolijm of fotostickers kun je ook gebruik maken van spuitlijm. Wanneer je deze techniek gebruikt is het van belang dat je netjes te werk gaat en gebruik maakt van een roller om de afbeelding goed op papier te krijgen.



## 2.Winkeltypes:

We kunnen verschillende winkeltypes en soorten winkels onderscheiden.

In de nu volgende lesstof gaan we er een aantal behandelen.

Niet alle soorten winkels of winkeltypes zullen aan bod komen , maar we gaan de meest voorkomende in jullie branche bekijken.

### Midden en klein bedrijf:

Met MKB bedoelt men in het algemeen ondernemingen tot 250 werknemers.

Hieronder vallen de meeste (kleinere) winkels.

Het gaat hier dan wel om verschillende soorten winkels zoals:

Juwelier, drogisterij, boekhandel, slager, cadeauwinkel, enz....

Ieder bedrijf heeft zijn eigen uitstraling en trekt daarmee ook verschillende klanten.

(loopzaak, speciaalzaak)

Hier komen we volgende week op terug.



Exclusieve cadeauwinkel



algemene cadeauwinkel

### **Grootwinkelbedrijf GWB:**

Detailhandelsbedrijven die tot het grootwinkelbedrijf (GWB) worden gerekend, hebben honderd of meer werknemers. Ook detailhandelsbedrijven met acht of meer winkelfilialen behoren tot het grootwinkelbedrijf.

Oa:

Woonwarenhuizen: ikea, trendhopper, Pronto, enz....



Warenhuizen: V&D, Bijenkorf, enz...



Tuincentra: Intratuin, enz...

Hier worden allerlei producten verkocht die we in en om de tuin gebruiken, of een “groen” karakter hebben.

Er zijn tuincentra die gespecialiseerd zijn in groen producten, maar er zijn er ook die het assortiment hebben uitgebreid met Aanverwante artikelen, zoals woonaccessoires.

Intratuin is hier een voorbeeld van.



Bouwmarkten:

Bouwmarkten verkopen allerlei artikelen die nodig zijn voor de bouw, zoals onderdelen, gereedschappen, enz.

Bouwmarkten hebben zich de laatste jaren steeds meer toegespitst op woonaccessoires.



## Kringloopwinkel:



Rond 1980 zijn de eerste kringloopwinkels opgericht. In eerste instantie bedoeld om mensen met een kleinere portemonnee de kans te bieden om tegen lage prijzen meubels, kleding en boeken te kopen. Ook was een kringloopwinkel een plek waar veel mensen werkten die een grotere afstand tot de arbeidsmarkt hadden. Dertig jaar later is (sociale) werkgelegenheid nog steeds een belangrijke doelstelling van de meeste kringloopwinkels.

In de branche werken zo'n 8000 mensen, waarvan het overgrote deel een afstand heeft tot de reguliere arbeidsmarkt. Dat kan zijn omdat ze langdurig werkloos of gehandicapt zijn of moeten re-integreren na een gevangenisstraf. Ook werken er veel vrijwilligers in kringloopwinkels. Veel mensen uit deze doelgroep blijven lange tijd in een kringloopwinkel werken waarna ze een (vaste) baan vinden in of buiten de kringloop.

Ook het milieuaspect is erg belangrijk in de kringloopbranche: door producthergebruik zorgt de branche er voor dat er minder afval geproduceerd wordt en er daardoor ook minder afval verbrand of gestort hoeft te worden. De huidige kringloopwinkels zijn vaak moderne, professionele bedrijven. Er komt een breder publiek, dat het vaak leuk vindt om te 'snuffelen' in de winkel. Het aanbod is ook groter geworden en daarmee zijn kringloopwinkels vaak echte tweedehands warenhuizen.



**Ateliers:**

Een atelier is een werkplaats, in het bijzonder die van een beeldend kunstenaar.

In een atelier worden producten op een ambachtelijke manier gemaakt en eventueel verkocht.

Denk hierbij aan een exclusieve juwelier, fotostudio, keramist, enz.....



Wanneer je hier terecht komt zul je niet alleen kennis van verkopen moeten hebben, maar ook van het ambacht.

Hier werken over het algemeen mensen met een vakopleiding.

### 3.DOELGROEP

Een doelgroep is een groep consumenten met gelijke behoeften waar de ondernemer zijn beleid op afstemt.

Geen enkele ondernemer kan voorzien in alle behoeften van alle consumenten die in zijn marktgebied wonen. Daarom beperkt hij zijn aanbod door bijvoorbeeld te voorzien in de behoefte aan bepaalde producten of diensten.

De ondernemer die in een bepaalde behoefte voorziet, beschouwt de kopers van zijn artikelen als zijn doelgroep.

Om commercieel gezien interessant te zijn, moet een doelgroep voldoen aan de volgende eisen:

- de doelgroep moet duidelijk een eigen behoefte hebben, want de ondernemer moet er zijn assortiment op kunnen afstemmen.
- de doelgroep moet groot genoeg, anders is er geen rendabele bedrijfsuitoefening mogelijk.
- De doelgroep moet afzonderlijk te benaderen zijn met bv. gerichte reclameboodschappen.

Een doelgroep is slechts een deel van de totale markt. Vandaar dat men spreekt van deelmarkt of marktsegment.

(Uit: Marketing voor het MKB 13e druk ISBN 90 6355 2017 NOI Baarn)

Om te kunnen beoordelen tot welk segment bepaalde consumenten behoren, worden zij ingedeeld aan de hand van beoordelingspunten of criteria:

- Leven, wonen en werken: leeftijd, geslacht, beroep en opleiding, gezinsgrootte, sport.
- Wonen: klimaat, provincie, stad.
- Koopgedrag: merkentrouw, prijsschommelingen, service willen hebben, aankoopfrequentie.
- Denken: status, impulsief, iets nieuws willen hebben.

(Uit: Verkoopbevordering ja.....maar hoe? 1e druk ISBN 90 03 62185 3 Thieme Zutphen)

Rogers, een marketingdeskundige, heeft mensen ingedeeld in vijf categorieën op basis van snelheid waarin zij nieuwigheden accepteren:

Innovators:

±2,5 % van de mensen. Zij vinden het leuk om nieuwe producten uit te proberen.

Early adapters:

±13,5 % van de mensen

Zij nemen een trend snel op, maar pas na een grondige studie.

Early majority:

±34%. Een voorzichtige groep, die 'de kat uit boom kijkt'.

Ze nemen eerder een gemiddeld dan een nieuw product.

Late majority:

± 34%. Zij nemen pas een product op als de meerderheid van de consumenten dat al heeft gedaan.

Laggards:

±16% van de afnemers. Dit zijn zeer traditiegebonden mensen. Zij gaan pas tot aanschaf over als het een deel van de traditie is geworden.

## **4.Het assortiment:**

Alles wat in een winkel te koop is, noem je het assortiment. In dat woord vind je iets terug van het woord sorteren. Eigenlijk is assortiment dus alles wat je gesorteerd en geordend in de winkel hebt staan. Het samenstellen van het assortiment is niet altijd gemakkelijk. Soms verdwijnen producten van de markt of er is om een of andere reden geen vraag meer naar. Dan moet je op zoek naar alternatieven. Trends, mode en rages kunnen grote gevolgen hebben voor je assortiment. In een winkel moet je dat allemaal in de gaten houden.

Soorten assortiment:

Klanten willen kunnen kiezen. Winkeliers zorgen er dus wel voor dat er ook iets te kiezen valt. Kijk in je winkel maar naar het aantal soorten bloemen, het aantal kleuren enz. Je noemt dat assortiment. Dit assortiment is afgestemd op het winkelconcept en op de doelgroep.

Het assortiment bestaat uit de volgende soorten:

### **Kernassortiment**

Bepaalt voor een groot deel de omzet. Kernassortiment is dus dat assortiment dat het meest verkocht wordt. B.v. In een bloemenzaak behoren de snijbloemen en de planten vaak tot het kernassortiment.

### **Randassortiment:**

Bepaalt voor een klein deel de omzet en hebben een relatie met het kernassortiment.. Het zijn de goederen die naast het kernassortiment nodig zijn om de klanten te helpen. In een bloemenwinkel verkoop je naast bloemen en planten vaak aardewerk of cadeauartikelen. Als deze artikelen voor een klein deel van de omzet zorgen, is het randassortiment.

### **Branchevreemd assortiment:**

Dit zijn artikelen die niet tot het kern- of het randassortiment behoren. Deze producten horen eigenlijk niet thuis in het assortiment van deze winkel. Bijvoorbeeld: een bloemenwinkel die posters verkoopt!

**Proefassortiment:**

Dit zijn de artikelen die voorlopig zijn opgenomen in het assortiment om te kijken of het loont om ze in het kernassortiment op te nemen.

**Uitlopend assortiment:**

Dit zijn de artikelen die een tijdlang in het kernassortiment hebben gezeten, maar nu langzamerhand minder worden verkocht. Op den duur verdwijnen ze uit het assortiment.

**Winkeldochters:**

Een winkeldochter is een onverkoopbaar artikel dat lang in een winkel ligt

Het is in sommige gevallen voor een klant interessant een winkeldochter te kopen, omdat het vaak nog een oude prijs heeft. Door regelmatige opruiming en assortimentswisselingen zijn winkeldochters die jaren in een winkel liggen in de meeste branches zeldzaam geworden. Winkels met een uniek assortiment, zoals een antiquariaat, hebben wel nog regelmatig te maken met winkeldochters.

Deze artikelen kun je ook “pimpen” om ze toch weer verkoopbaar te maken.

**Omvang van het assortiment:****Breedte:**

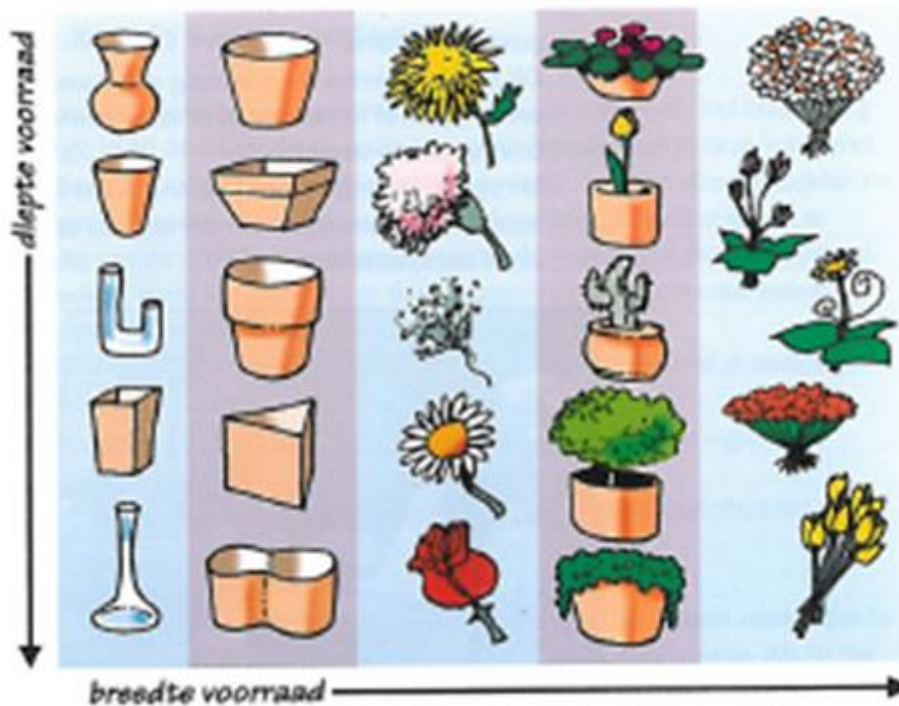
Een assortiment is breed als er veel verschillende artikelgroepen in de zaak te koop zijn. Dus snijbloemen + potplanten + bloemwerk + boeketten + vazen + verzorgingsartikelen. Supermarkten en warenhuizen hebben bij uitstek een breed assortiment.

**Diepte:**

Een assortiment is diep als je veel verschillende kwaliteiten te koop hebt. Stel dat je als bloemist uitsluitend rozen verkoopt, maar dat je tachtig verschillende variëteiten aanbiedt. Je hebt dus van 1 artikel veel varianten.

Lengte:

De lengte van het assortiment geeft aan hoeveel stuks er van elk artikel op voorraad zijn. Dus als er van de kleine rondgebonden boeketjes twintig stuks klaarstaan en van de grote rondgebonden boeketten ook en je hebt ook nog eens dertig eenzijdige boeketten staan, dan kun je zeggen dat je lengte in je assortiment boeketten hebt.



Je kunt zeggen: breedte X diepte X lengte = totale voorraad. Deze formule lijkt wat raar, maar als je van vijf verschillende artikelen (breedte) met telkens 5 verschillende kwaliteiten (diepte) er vijf in je winkel hebt staan (lengte) bestaat je assortiment dus uit  $5 \times 5 \times 5$  is honderdvijfentwintig artikelen.

## 5.Inkoop

### Maken van een inkoopplanning

Bij de inkoop moet je met veel zaken rekening houden.

Om je goed voor te bereiden, maak je een planning.



#### Dagelijkse en wekelijkse inkoopplanning

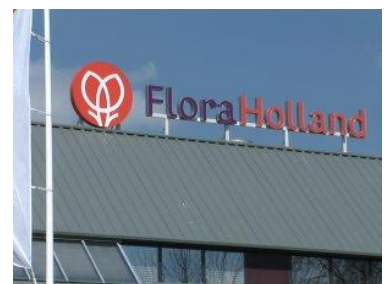
Bij een inkoopplanning overdenk je voor een bepaalde periode hoe en wat je gaat inkopen. Meestal koop je in tijdens de dagelijkse routine. Soms moet je ook rekening houden met bestellingen voor de komende week. Hiervoor heb je bepaalde bloemen beslist nodig. Je moet die bloemen dan dus ook op tijd in huis hebben! De prijs is in dit geval minder belangrijk. Bij weekaanbiedingen zul je juist op hoeveelheid en prijs letten: concurrentie en dus de prijs speelt hierbij een rol.



Zonder inkoopplanning loop je de kans dat je klanten ontevreden worden: producten zijn te snel uitverkocht of je kunt je bestellingen niet maken zoals je hebt afgesproken

#### Manieren van inkopen

Je moet op de hoogte zijn van de manier waarop je kunt inkopen: je moet je dus goed oriënteren. Wat zijn de verschillen bij de diverse inkoopkanalen, zoals de veiling, cash-and-carry of grossier? Een inkoopkanaal heeft veel consequenties voor de bedrijfsvoering. Als je eenmaal besloten hebt op een bepaalde manier in te kopen, kun je dit niet snel veranderen. Een doordachte inkoopplanning zorgt ervoor dat je inkoopt op de manier die bij het bedrijf past.



# Invloeden op de inkoopplanning

De manier waarop je inkoopt hangt af van de soort winkel waarvoor je inkoopt. Je koopt bijvoorbeeld anders in voor een keten van bloemenwinkels dan voor een chique speciaalzaak.



## De invloed van het assortiment op de inkoop

Het aantal keren dat je bloemen inkoopt, hangt samen met de samenstelling van je assortiment. Bloemen en planten zijn voor elke bloemenwinkel het kernassortiment. De verschillen zitten vooral in de samenstelling van het assortiment. Voer je een breed assortiment, een diep assortiment of juist smal? Dit heeft veel invloed op de hoeveelheid die je per keer inkoopt.



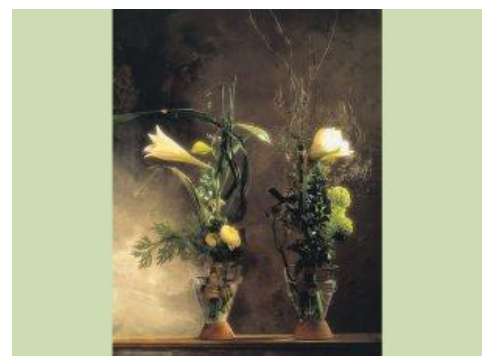
## Invloed van de omzet op de inkoop

Als je inkoopt voor een bedrijf waar de prijs heel belangrijk is, zul je proberen zo goedkoop mogelijk aan je bloemen te komen. De meest voorkomende inkoopvorm is dan de veiling. Als je minder grote hoeveelheden nodig hebt, kun je beter inkopen bij de cash-and-carrybedrijven of de grossier aan huis.



## Invloed van het winkelconcept op de inkoop

Ook je winkelconcept heeft invloed op je inkoop. Een winkel die een luxe imago wil creëren, zal bijvoorbeeld luxe aardewerk in het assortiment hebben. Je let dan niet alleen meer op de omzetsnelheid, maar vooral op de uitstraling van de winkel. Bij het inkopen zul je dan dus vooral kijken naar exclusiviteit.





# Efficiency bij inkoop

Bij het maken van een inkoopplanning en het inkopen houd je ook rekening met efficiency. Hoe kun je zo efficiënt mogelijk zijn en tegelijkertijd rekening houden met het assortiment en het eigen gezicht van de winkel?



## Rekening houden met plaats van verkoop en assortiment

Bloemen en planten kennen eigen inkoopkanalen zoals de **bloemenveilingen**. Producten uit het randassortiment zijn te koop bij **cash-and-carrybedrijven**, die vaak in de buurt van de veilingen te vinden zijn. Niet-levende producten worden veel verkocht op **beurzen**. Bij het maken van een inkoopplanning houd je hier rekening mee om zo efficiënt mogelijk te kunnen inkopen. Je bent namelijk niet veel tijd kwijt met reizen of zoeken. Efficiënt inkopen heeft ook het voordeel dat je vergelijkbare producten in één keer koopt. Daardoor krijg je meer samenhang in je assortiment.



## Rekening houden met herkenbaarheid van de winkel en vernieuwing.

Het is belangrijk rekening te houden met het 'eigen gezicht' of de herkenbaarheid van de winkel. Bij het maken van de inkoopplanning moet dit 'eigen gezicht' steeds in je achterhoofd zitten. Voor je bloemwerk en winkelbeeld is het belangrijk dat producten binnen je winkelconcept passen en dat je hier controle op houdt. Daarnaast moet je ook proberen met je inkopen de klant te verrassen: wat zou er nu weer in de winkel staan? Constant vernieuwen binnen je winkelconcept is dus ook een belangrijk aspect van een inkoopplanning.



# Administratieve gegevens bij de inkoopplanning

Bij het maken van een inkoopplanning kijk je ook naar je administratie: wat heb je nog in voorraad, zijn er bestellingen, hoe hoog is de omzetsnelheid?



## Voorraad

Voordat je inkoopt, kijk je wat je nog in voorraad hebt. Op die manier voorkom je een te grote voorraad. Het **'first in, first out'-principe (FIFO)** houdt in dat je de nieuwe producten niet als eerste verkoopt. Dit voorkomt veel derving en dus kosten. Wat als eerste binnenkomt moet je ook als eerste verkopen, anders staat het product veel te lang in je winkel. Je werkt met levende materialen die sterk in kwaliteit teruglopen wanneer je ze langer dan noodzakelijk op voorraad houdt. Klanten willen verse producten!



## Bestellingen

Bestellingen zijn in een bloemenspeciaalzaak vaak erg belangrijk. De klant ziet het boeket of bloemstuk vaak niet voordat het geleverd wordt en rekent er op dat datgene wat is toegezegd ook wordt geleverd. Dit vraagt extra aandacht bij de inkoop. Inkoop vindt dan ook het meest plaats bij een betrouwbare leverancier die goed begrijpt wat je bedoelt. Het goed bijhouden van deze bestellingen voorkomt teleurstellingen bij de klant.

## Omzetsnelheid

Als je drie keer per week de gemiddelde voorraad verkoopt, kun je veel inkopen. Je omzetsnelheid ligt dan hoog. Ligt de omzetsnelheid laag, dan koop je minder grote hoeveelheden in. Omzetsnelheid heeft dus invloed op je manier van inkopen. Door rekening te houden met de omzetsnelheid garandeer je dat je altijd een vers product in de winkel hebt liggen.



# Leveringsvoorwaarden van inkoopkanalen

Elke inkoopkanaal kent zijn eigen leveringsvoorwaarden. In de leveringsvoorwaarden staan zaken die belangrijk zijn om te weten voordat je een inkooporder bij een leverancier plaatst. Zaken als levertermijn, kosten van transport en retourregelingen staan hier vaak in vermeld.



## Veiling

Bij de veiling koop je op rekening, maar wordt wel elke week de rekening opgemaakt. Als leveringsvoorwaarde geldt dat je zelf voor vervoer zorgt. Kenmerkend voor de inkoop bij de veiling zijn verder:

Het product is aanwezig:

- je kunt het ter plekke bekijken.
- Je krijgt het meest verse product, direct aangevoerd door de kweker.
- Het keuringssysteem van de veiling geeft een kwaliteitsgarantie.
- Je koopt grote hoeveelheden in: de veiling bepaalt de hoeveelheden.
- Je krijgt de laagste prijs.



## Grossier

Bij een grossier betaal je contant. Soms kun je op rekening kopen. Je moet er op kunnen rekenen dat de bloemen van de grossier vers zijn: dit is een kwestie van vertrouwen. Kenmerken voor inkoop bij de grossier zijn:

- De grossier komt bij je thuis.
- Je koopt de hoeveelheden die jij wilt.
- Je kunt controleren op versheid en kwaliteit.
- De prijs is hoger dan de veilingprijs.
- Je bent weinig tijd kwijt aan de inkoop.



## Cash-and-carrybedrijven

Bij cash-and-carry betaal je contant. De hoeveelheden zijn kleiner dan bij de veiling. Soms werken cash-and-carrybedrijven op commissiebasis. Ze geven dan de veilingprijs en verhogen deze prijs met 15 tot 20 procent. Kenmerken van de cash-and-carry zijn:

Meestal zijn ze in de veiling of in de buurt van de veiling gevestigd.

Het product is aanwezig, je neemt het zelf direct mee.

Cash-and-carry heeft een breed assortiment.

De hoeveelheden kun je zelf bepalen.

Het is duurder dan de veiling.

Je kunt deze vorm van inkoop gebruiken om je assortiment uit te breiden.



## Beurs

Bij een beurs worden de leveringsvoorwaarden tijdens de bestelling gegeven. Het betreft hier levering op termijn: het is dus belangrijk dat je weet wat die levertijd is. Ook moet je weten wanneer je de rekening moet betalen en wie de kosten van vervoer betaalt. De minimumhoeveelheden, korting voor contante betaling of kwantumkorting horen bij de leveringsvoorwaarden.





# Beursbezoek

Voor een in- of verkoper van een bloemenwinkel is het belangrijk om op de hoogte te blijven van trends, nieuwe ontwikkelingen en ideeën in het vak.



## Welke vakbeurzen zijn er?

Nationaal en internationaal worden er vakbeurzen voor de bloemenbranche georganiseerd in onder meer Nieuwegein, Amsterdam, Hardenberg, Essen (D), Frankfurt (D) en Brussel (B). Dit zijn vakbeurzen speciaal voor bloemisten en hun medewerkers. Particulieren (klanten van de bloemenwinkel) worden hier niet toegelaten. Voorbeelden van beurzen die worden georganiseerd, zijn:

- Floral Movement;
- IPM Essen;
- Hortifair.



## Voorbereiding op beursbezoek

Een goede oriëntatie op bijvoorbeeld een inkoopbeurs is heel belangrijk. Je moet weten wat er op dergelijke beurzen wordt aangeboden, en waar je de producten die je zoekt kunt vinden. Veel van deze beurzen zijn erg groots van opzet. Om met een beursbezoek van een dag te kunnen slagen, moet je van tevoren oriënteren op de plattegrond van de beurs. Hierop vind je de plaats van de standhouder. Je gaat dus heel gericht op zoek.



## Prijs, kwaliteit en afspraken

Op beurzen staan ook vaak standhouders met dezelfde producten. Als je een goede afweging in prijs en kwaliteit maakt en je goed laat inlichten kun je ervoor zorgen dat je een geslaagde aankoop hebt. Vastleggen van aflevering en afleveringsvoorwaarden zijn de volgende stap om te bespreken. Wanneer producten niet op het juiste moment wordt afgeleverd, kan dit soms leiden tot miskoop. Wanneer de producten te laat binnenkomen kan het zijn dat het seizoen voorbij is, de trend is afgezwakt of de rage over is.