

**EXAMENOPGAVEN**

**ONDERDEEL MEERKEUZEVRAGEN**

Tijd: 20 minuten

Veel succes!

**Publicatie van deze opgaven mag alleen na schriftelijke toestemming van het NIMA.**

**Vraag 1**

Internet verkoop is niet langer gebonden aan een fysieke ruimte of locatie. Door de lage marginale opslagkosten is het mogelijk om ook niche producten aan te bieden. Deze ontwikkelingen hebben ervoor gezorgd dat websites zoals Amazon.com duizenden producten kunnen verkopen. Hierbij leveren de minder populaire producten gezamenlijk een vergelijkbare omzet met de populairste producten. Hoe wordt dit concept genoemd?

- a. Social selling
- b. The overhead tail
- c. Aggregated buying
- d. The long tail

**Vraag 2**

Het internet heeft ervoor gezorgd dat de traditionele *value chain* van bedrijven veranderd is. Er zijn nieuwe kanalen ontstaan om producten te verkopen.

Geef van de onderstaande stellingen aan of deze juist of onjuist zijn:

*Stelling I: Reintermediation* is het gebruiken van nieuwe (externe) tussenpartijen die een organisatie kunnen ondersteunen in het verkopen van producten.

*Stelling II: Countermediation* vindt plaats wanneer de externe tussenpartijen producten zelf gaan produceren en verkopen om zo onafhankelijk van de leverende organisatie te worden.

- a. Stelling I en stelling II zijn juist
- b. Stelling I is juist, stelling II is onjuist
- c. Stelling I is onjuist, stelling II is juist
- d. Stelling I en stelling II zijn onjuist

**Vraag 3**

Organisatie BelPC levert een viertal variaties laptops. De organisatie staat bekend om haar hoge betrouwbaarheid van leveringen. De producten werken altijd goed en worden op tijd bij de klant bezorgd. Dit heeft BelPC met name te danken aan een goed ingericht logistiek management systeem wat zeer intensief wordt gebruikt. IT en internet wordt dan ook vooral toegepast om dit proces optimaal in te richten.

De bovenstaande beschrijving van BelPC is een duidelijke omschrijving van een organisatie met de volgende strategie van Tracy en Wiersema (1997):

- a. Customer intimacy
- b. Product leadership
- c. Operational excellence
- d. Customer focus ambition

**Vraag 4**

Het internet biedt de mogelijkheid om direct en persoonlijk te communiceren. Welke van onderstaande voorbeelden wordt als persoonlijk en interactief gezien?

- a. Mail, blogs en nieuwsbrieven
- b. Chats, Twitter, Skype en webcams
- c. FAQ en Gastenboek
- d. Spam

**Vraag 5**

Binnen de distributie wordt gestreefd naar een grote mate van efficiency en lagere kosten door automatisering. Wat is het belangrijkste voordeel van het gebruik van *Radio frequency identification* (RFID) tags?

- a. Er is een meer efficiënte opslagmethodiek mogelijk en het distributieproces wordt transparanter
- b. Consumenten kunnen hun bestelde producten volgen doordat ze deze informatie van de tag kunnen lezen
- c. Er is meer informatie over de producten en het aankoopgedrag van klanten beschikbaar
- d. Het biedt meer efficiëntie omdat alle informatiesystemen van de verschillende partijen in de supply chain zijn gekoppeld

**Vraag 6**

E-procurement kan onder andere bijdragen aan een positief bedrijfsresultaat omdat het steeds meer kwantificeerbare resultaten oplevert. Wat wordt er bedoeld met E-procurement?

- a. E-procurement is het aanscherpen, transformeren en innoveren van bedrijfsprocessen
- b. E-procurement is het elektronisch inkopen via internet en het automatiseren van het inkoopproces
- c. E-procurement is het digitaal versturen en verwerken van openstaande facturen
- d. E-procurement is de automatische data uitwisselingen tussen systemen van verschillende bedrijven

**Vraag 7**

Wat wordt binnen de E-business bedoeld met *Channel Marketing Strategy*?

- a. Het aanbod op het internet koppelen aan de manier van communiceren op de website
- b. Het toepassen van massa marketing op kanalen zoals radio, televisie, en tijdschriften
- c. Marketingkanalen samenvoegen zodat een eenduidige boodschap en een volledig aanbod wordt gecommuniceerd
- d. Per individueel marketingkanaal de doelstellingen, de communicatie, en het aanbod vaststellen

**Vraag 8**

Het opstellen van een internet strategie bestaat uit drie fases:

- strategische analyse
- strategie ontwikkeling
- strategie implementatie.

Lynch (2000) maakt hierbij een onderscheid tussen *prescriptive strategy* en *emergent strategy*. Geef van de volgende stellingen aan of zij juist of onjuist zijn:

*Stelling I:* Bij een prescriptive strategy benadering worden de drie genoemde fases achter elkaar uitgevoerd.

*Stelling II:* Bij een emergent strategy benadering worden de drie genoemde fases onderling en tegelijkertijd ontwikkeld.

- a. Stelling I en stelling II zijn juist
- b. Stelling I is juist, stelling II is onjuist
- c. Stelling I is onjuist, stelling II is juist
- d. Stelling I en stelling II zijn onjuist

**Vraag 9**

De website *NU.nl* biedt onder andere nieuwsberichten, achtergronden, en het weerbericht. Bezoekers hebben gratis toegang tot alle content op de website. Op de website zijn bij alle berichten advertenties geplaatst en er zijn diverse banners aanwezig. Hoe wordt deze manier van het aanbieden van digitale content genoemd?

- a. Subscription
- b. Pay-per-view
- c. Bundling
- d. Ad supported content

**Vraag 10**

Er kan een onderscheid worden gemaakt in het type klanten aan de hand van de waarde die ze voor het bedrijf creëren. Volgens Chaffey (2009) kan hierbij een onderscheid worden gemaakt in drie verschillende type klanten. Hierbij neemt de waarde per categorie toe maar neemt het aantal klanten per categorie af.

Wat is de juiste volgorde van categorieën van het grootste naar het kleinste aantal klanten per categorie?

- a. Most Growable Customer (MVG), Below-zero customer (BZC), Most Valuable Customer (MVC)
- b. Most Valuable Customer (MVC), Most Growable Customer (MVG), Below-zero customer (BZC)
- c. Below-zero customer (BZC), Most Growable Customer (MVG), Most Valuable Customer (MVC)
- d. Most visiting customer (MVC), Below-zero customer (BZC), Most Valuable Customer (MVC)

**Vraag 11**

Wat wordt binnen de relatiemarketing op het internet bedoeld met *customer profiling*?

- a. Vooraf een beschrijving maken van welk type klant men op de website wilt hebben
- b. De landingspagina van een website aanpassen aan de individuele klant
- c. Klanten verplichten om een profiel aan te maken om zo klantgegevens te verzamelen
- d. De website gebruiken om klantspecifieke interesses en karakteristieken te vinden

**Vraag 12**

Traditioneel werd marketing voornamelijk gebruikt om je te onderscheiden van de concurrentie. Dit is met de komst van informatie technologie en het internet veranderd. Welke beschrijving geeft deze verandering het beste weer?

- a. Door het internet is het onduidelijk geworden wie de concurrentie van een organisatie is en internetmarketing geeft hiervoor de oplossing
- b. Er is steeds meer aandacht voor het eigen product en deze met behulp van internet te onderscheiden van je concurrent
- c. Het is steeds belangrijker om je doelgroepen te segmenteren en je communicatie te richten op het bouwen en onderhouden van relaties
- d. Vergelijkingswebsites hebben het onderscheiden ten opzichte van de concurrentie irrelevant gemaakt. Daarom is steeds meer aandacht voor sociale media

**Vraag 13**

De toepassing van informatietechnologie voor marketingdoeleinden is door de jaren heen sterk veranderd. Geef van de volgende stellingen of deze juist of onjuist zijn:

*Stelling I:* In de jaren '70 bestond de hardware voornamelijk uit servers, netwerken en personal computers, na 2000 werd dit uitgebreid met mainframes en het internet.

*Stelling II:* In de jaren '70 werd informatietechnologie voornamelijk toegepast voor proces efficiency, in de jaren '90 kwam pas meer aandacht voor relatiebeheer en het faciliteren van het koopproces.

- a. Stelling I en stelling II zijn juist
- b. Stelling I is juist, stelling II is onjuist
- c. Stelling I is onjuist, stelling II is juist
- d. Stelling I en stelling II zijn onjuist

**Vraag 14**

Wat wordt bedoeld met een Internet Protocol (IP) adres?

- a. Een IP-adres is het contactadres op een website waar bezoekers terecht kunnen voor technische klachten over de website
- b. Een IP-adres zorgt ervoor dat verschillende domeinnamen mogelijk zijn zoals .com, .nl, en .eu
- c. Een IP-adres is het unieke technische nummer waarmee een website kan worden benaderd
- d. Een IP-adres is een uniek nummer binnen een netwerk aan de hand waarvan de verschillende apparaten op het netwerk herkend en geïdentificeerd kunnen worden

**Vraag 15**

Er is op het internet sprake van een competitieve markt omdat online alles te vergelijken is in zowel binnen- als buitenland. Er zijn daarom duidelijk verschillen in de strategie tussen een fysieke locatie en een website. Geef van de volgende stellingen aan of deze juist of onjuist zijn:

*Stelling I:* Om klanten terug te laten komen is voor de fysieke locatie de lokale bekendheid en de locatie van belang, en bij het internet is dit juist continue communicatie en top-of-mind positie.

*Stelling II:* De winstmarge op het internet wordt bepaald door de duidelijke kosten van plaats en prijs.

- a. Stelling I en stelling II zijn juist
- b. Stelling I is juist, stelling II is onjuist
- c. Stelling I is onjuist, stelling II is juist
- d. Stelling I en stelling II zijn onjuist