

DEFINITIEVE ANTWOORDEN

Copyright NIMA

Nederlands Instituut voor Marketing
In het hart van de marketing
Assering 188
1187 KL Amstelveen

Correspondentie adres:
Postbus 9072, 1180 MB Amstelveen

Vragen en antwoorden bij de case Noordhoff Travel: specialist in luxe, verre vakanties**Vraag 1 (10 punten)**

De afgelopen jaren hebben zich in de reisbranche vele innovaties voorgedaan. Innovatie vindt niet alleen plaats door de introductie van nieuwe producten of diensten maar ook op het terrein van productie, distributie en managementprocessen.

- a. Is een vakantiereis een product of een dienst? Motiveer uw antwoord door het noemen van vijf kenmerken waarom dit het geval is.
- b. Noem twee voorbeelden uit de case van online innovaties in de reisbranche die naar uw mening de consument het meeste meerwaarde bieden. Motiveer uw antwoord.
- c. Noem drie voorbeelden uit de tekst van innovaties in de reisbranche die voor Noordhoff Travel zowel een bedreiging als een kans vormen. Motiveer uw antwoord.

Antwoord vraag 1a

Een dienst want:

- Ontastbaar
- Vluchtig/vergankelijk
- Moeilijk te standaardiseren / kwaliteit moeilijk meetbaar
- Afnemersparticipatie
- Samenvallen van productie en consumptie
- Rechtstreeks contact tussen afnemer en producent

Antwoord vraag 1b

- Websites met persoonlijke weblogs.
- Websites die het plaatsen van beoordelingen door vakantiegangers van landen, plaatsen en accommodatie faciliteren. Hierdoor krijgt de consument meer inzicht vooraf in de bestemming en de kwaliteit daarvan. Levert gemak op omdat de consument als het goed is vrij eenvoudig informatie kan vinden via één bron. Dit in tegenstelling tot reisgidsen en reisboeken.
- Accommodatieverschaffers hebben eigen websites met uitgebreide informatie, foto's en virtuele tours. Zie motivatie hiervoor.
- Vergelijkingssites om te zoeken naar de beste of goedkoopste aanbieder voor een vlucht, excursie of accommodatie. Levert prijsvoordeel op plus een tijdsvoordeel omdat de consument niet lang op een reisbureau hoeft te zitten of zelf allerlei reisgidsen hoeft te vergelijken.
- E-tickets. Niet zo'n goed antwoord, is meer een kostenbesparing voor de leveranciers maar wanneer we er van uitgaan dat deze het voordeel doorberekent aan de klant is de motivatie van het antwoord wel OK.
- Vlucht, excursie of accommodatie boeken via het internet. Levert prijsvoordeel op.
- Informatie zoeken via het internet. Hierdoor krijgt de consument meer inzicht vooraf in de bestemming en de kwaliteit daarvan, levert gemak op omdat de consument als het goed is vrij eenvoudig de gewenste informatie kan vinden via één bron. Dit in tegenstelling tot reisgidsen en reisboeken.
- Opkomst van online touroperators/reisbureaus. Levert prijsvoordeel op plus een tijdsvoordeel omdat de consument niet lang op een reisbureau hoeft te zitten of zelf allerlei reisgidsen hoeft te vergelijken. Daarnaast ook niet afhankelijk van openingstijden reisbureau.
- Dynamic packaging.

Andere formuleringen mogelijk.

Antwoord vraag 1c

- Opkomst van online touroperators/reisbureaus, kans vanwege het landelijk bereik dat Noordhoff Travel hierdoor heeft, en de gedeeltelijk lagere operationele kosten; bedreiging vanwege de toenemende concurrentie en de geringere noodzaak tot persoonlijk contact.
- Vergelijkingssites van accommodatie op het internet. Kans omdat hierdoor de klant de uniciteit van de accommodatie kan checken, bedreiging omdat hierdoor de prijzen bij rechtstreeks boeken oftewel dynamic packaging transparant zijn. Nb.: dan gaan we er bij de kans wel van uit dat het aanbod inderdaad speciaal is.
- Eigen websites van accommodatie. Kans vanwege het bekijken van de uniciteit van de accommodatie; bedreiging vanwege de laagdrempeligheid om rechtstreeks te boeken.
- Opkomst van nieuw reisaanbod zoals medische reizen. Kans vanwege het nog beter inspelen op de behoefte van een specifieke doelgroep en wellicht ook het verhogen van de reisfrequentie; bedreiging vanwege meer keuze en grotere concurrentie.
- Opkomst CRM mogelijkheden/database marketing. Kans vanwege meer contactmomenten en het beter inspelen op het gedrag en de behoeften van de doelgroep; bedreiging wanneer andere (grotere) aanbieders hier wellicht nog verder in zijn dan Noordhoff Travel. Dit laatste staat niet in de tekst.
- Technische mogelijkheden voor internet sites zoals foto's, films en beoordelingen andere reizigers. Kans vanwege betere informatie voor de klant vooraf en dus minder risico; bedreiging wanneer andere (grotere) aanbieders hier wellicht nog verder in zijn dan Noordhoff Travel. Dit laatste staat niet in de tekst.

Let op: het moeten wel innovaties zijn.

Correctoreninstructie

Vraag 1. Maximaal 10 punten

1a. 3 punten

1b. 4 punten

1c. 3 punten

Vraag 2 (10 punten)

De bedrijfskolom in de reisbranche is de laatste tijd aan sterke verandering onderhevig. Eén van de redenen daarvan is integratie.

- Wat is de definitie van het begrip integratie (met betrekking tot onderdelen van de bedrijfskolom)?
- Vindt u op basis van de informatie uit de case dat de kanaalstructuur van de reisbranche de laatste jaren door de beschreven ontwikkelingen is verlengd of verkort? Motiveer uw antwoord.
- Teken op basis van de informatie uit de case een figuur van de bedrijfskolom in de reisbranche. Benoem de diverse onderdelen.

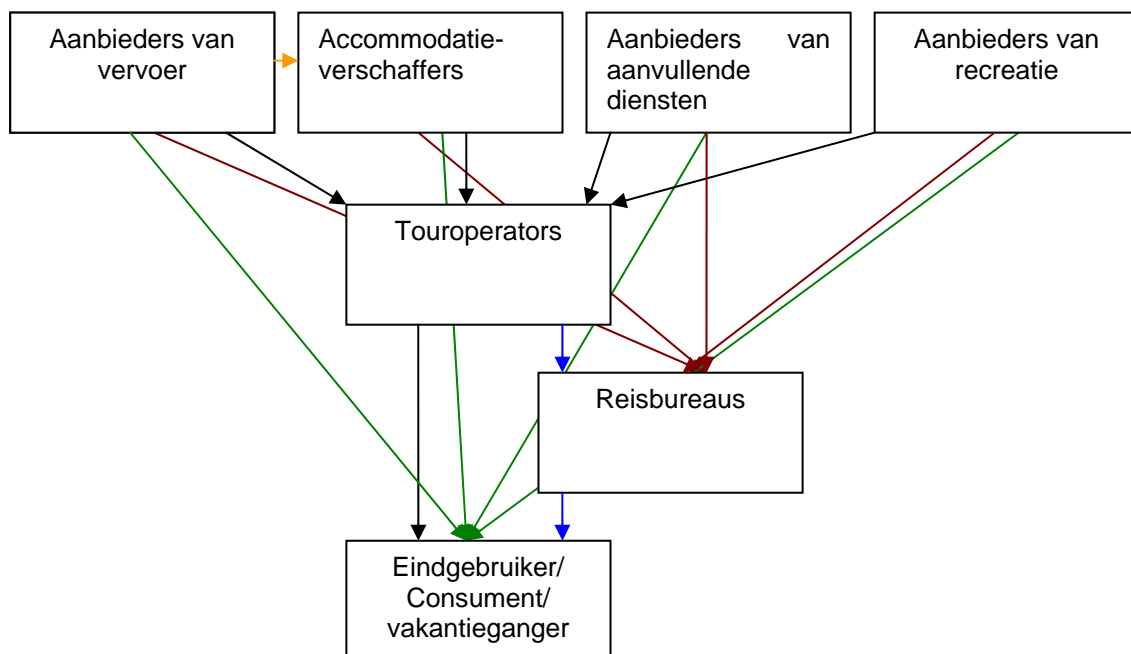
Antwoord vraag 2a

Integratie houdt in dat één of meer onderdelen/geledingen/partijen van de bedrijfskolom worden samengevoegd.

Antwoord vraag 2b

Verkort omdat er sprake is van uitschakeling van kanalen tot zelfs een volledige directe structuur.

Antwoord vraag 2c



Correctoreninstructie

Vraag 2. Maximaal 10 punten.

2a. 2 punten

2b. 1 punt

2c. 7 punten

Vraag 3 (10 punten)

Noordhoff Travel heeft, onder andere op basis van het profiel van de huidige klanten, de primaire doelgroep duidelijk geformuleerd.

- a. Noem drie voordelen voor Noordhoff Travel om de doelgroep te segmenteren.
- b. Welke vier segmentatiecriteria zijn volgens Kotler in het algemeen te onderscheiden?
- c. Werk deze vier criteria uit voor de beschreven primaire doelgroep van Noordhoff Travel. Geef daarbij ten minste twee voorbeelden binnen een bepaald criterium.

Antwoord vraag 3a

Goed inzicht in de markt, optimale marketingstrategie, effectievere marketingmix.

Antwoord vraag 3b

- Geografische criteria
- Socio-demografische criteria (demografisch en socio-economisch eventueel apart)
- Psychografische criteria
- Gedragscriteria

Antwoord vraag 3c

Geografische criteria: heel Nederland met de nadruk op de Randstad. Eventueel toevoegen dat voor het subsegment "internet/telefonische boekers" het met name Nederland betreft.

Demografische criteria:

- Leeftijd: 50-70 jaar
- Gezinslevenscyclus: geen kinderen of kinderen uit huis
- Geslacht: mannen en vrouwen

Socio-economische criteria:

- Inkomen: hoog
- Sociale klasse/welstandsklasse: hogere klassen; A en eventueel B1

Psychografische criteria

- Geïnteresseerd in natuur, cultuur en sport
- Behoefte aan luxe
- Wellicht ook statusgericht: reizen als een manier om je te onderscheiden

Gedragcriteria; met name op het gebied van vakantiegedrag

- Heavy users: relatief hoge “koopfrequentie”: meer buitenlandse vakanties dan gemiddeld. Tevens langere en verder weg vakanties dan gemiddeld.
- Boekgedrag: persoonlijk en internet.
- Informatie zoekgedrag: uitgebreid.
- Loyalty: relatief hoge “winkeltrouw”.

Correctoreninstructie

Vraag 3. Maximaal 10 punten

3a. 2 punten

3b. 4 punten

3c. 4 punten

Vraag 4 (10 punten)

Voordat een reis wordt geboekt gaat de consument door een aantal fasen van het beslissingsproces.

- a. Welke vijf fasen worden in het algemeen geaccepteerde basismodel van Engel, Blackwell en Miniard onderscheiden?
- b. Elke aankoop of koopbeslissing kent een bepaalde mate van perceived risk, oftewel waargenomen risico. Dit geldt ook voor het boeken van een vakantiereis. Noem zes factoren waardoor in het algemeen de mate van perceived risk bij een koopbeslissing wordt bepaald?
- c. Noem vijf manieren hoe de klant binnen de reisbranche de mate van perceived risk kan reduceren. Neem hiervoor een rondreis door Zuid/Afrika in gedachten.

Antwoord vraag 4a

- Behoeftetherkenning
- Informatiezoekproces
- Evaluatie alternatieven
- Keuze: beslissing al of niet te kopen
- Gedrag/evaluatie na de koop

Antwoord vraag 4b

- Financieel risico
- Functioneel risico
- Fysiek risico
- Sociaal risico
- Psychologisch risico
- Tijdrisico

Antwoord vraag 4c

Informatie:

- Veel informatie inwinnen via internet, vakantiebeurzen, reisboeken, bezoeken reisbureau, reisgidsen enzovoort.
- Internetsites bezoeken om prijs/kwaliteitsverhouding van de reis vergelijken

Merktrouw:

- Vluchten via bekende airliner
- Boeken bij hetzelfde touroperator/reisbureau.

Winkeltrouw:

- Zie hiervoor = touroperator of reisbureau

Bekend merk kopen:

- Geen nieuwe onbekende touroperator/reisbureau/airliner

Aanbevelingen en testen volgen:

- Beoordelingen van de consumentenbond
- Websites met reisbeoordelingen van anderen
- Ervaringen van bekenden volgen

Duurste merk kopen:

- Deze reis niet boeken via mainstream touroperators maar via een gespecialiseerde organisatie in het luxe segment (zoals Noordhoff Travel).

Geld terug garanties:

- Checken of de touroperator lid is van de ANVR, het calamiteitenfonds en de stichting garantiefonds reisgelden.
- Checken of er eventueel een touroperator is die (gedeeltelijk) geld terug garantie geeft als de reis niet naar wens is geweest.

Correctoreninstructie

Vraag 4. Maximaal 10 punten

4a. 2 punten

4b. 3 punten

4c. 5 punten

Vraag 5 (10 punten)

Wim en Paola hebben besloten hun portfolio uit te breiden met luxe stedenreizen voor de huidige primaire doelgroep onder het huidige merk.

- Noem een voordeel en een nadeel voor Noordhoff Travel om een apart merk voor stedenreizen in de markt te gaan zetten.
- Bereken op basis van de financiële gegevens uit de case, in welk jaar Noordhoff Travel break-even draait op het nieuwe aanbod van stedenreizen.
- Zou u, op basis van de informatie uit de case, Noordhoff Travel adviseren om te starten met het aanbieden van deze stedenreizen? Motiveer uw antwoord.

Antwoord vraag 5a

- Voordeel: apart imago mogelijk indien het teveel afwijkt van de positionering van het hoofdmerk, wel meeprofiteren van de bekendheid en positieve waardering van het hoofdmerk.
- Nadeel: extra kosten om nieuw merk in de markt te zetten en communicatief te ondersteunen. Verwatering van de duidelijke positionering als “ver-weg specialist”.

Antwoord vraag 5b

	Jaar 1	Jaar 2	Jaar 3	Totaal
Aantal passagiers	300	345	397	
Gemiddelde reissom	€ 3.500	€ 3.675	€ 3.859	
Omzet	€ 1.050.000	€ 1.267.875	€ 1.530.959	
Inkoopwaarde	€ 840.000	€ 1.014.300	€ 1.224.767	
Loonkosten	€ 150.000	€ 154.500	€ 159.135	
Communicatie & overige kosten	€ 100.000	€ 100.000	€ 75.000	
Additionele marge	€ 40.000-	€ 925-	€ 72.057	€ 31.132

	Onafgerond aantal klanten			Afgesond aantal klanten		
	Jaar 1	Jaar 2	Jaar 3	Jaar 1	Jaar 2	Jaar 3
Aantal passagiers	300,00	345,00	396,75	300,00	345,00	397,00
Gemiddelde reissom	€ 3.500,00	€ 3.675,00	€ 3.858,75	€ 3.500,00	€ 3.675,00	€ 3.858,75
Omzet	€ 1.050.000,00	€ 1.267.875,00	€ 1.530.959,06	€ 1.050.000,00	€ 1.267.875,00	€ 1.531.923,75
Inkoopwaarde	€ 840.000,00	€ 1.014.300,00	€ 1.224.767,25	€ 840.000,00	€ 1.014.300,00	€ 1.225.539,00
Loonkosten	€ 150.000,00	€ 154.500,00	€ 159.135,00	€ 150.000,00	€ 154.500,00	€ 159.135,00
Communicatie & overige kosten	€ 100.000,00	€ 100.000,00	€ 75.000,00	€ 100.000,00	€ 100.000,00	€ 75.000,00
Additionele marge	€ -40.000,00	€ -925,00	€ 72.056,81	€ -40.000,00	€ -925,00	€ 72.249,75

Antwoord: In jaar 3

Antwoord vraag 5c

Ja want:

- Hierdoor binden ze de bestaande klanten nog meer aan zich.
- Een groot deel van hun klanten onderneemt deze reizen al.
- Een groot deel van hun klanten heeft een positieve koopintentie om deze reizen voortaan bij Noordhoff Travel te boeken.
- De doelgroep van welvarende senioren groeit dus er is voor de langere termijn veel potentieel.
- Vanaf jaar 3 is het rendement positief, er is een klein positief saldo na 3 jaar.

Nee want:

- Financieel is het op de kortere termijn niet aantrekkelijk.
- Door de economische ontwikkelingen is het een groot risico om nu een dergelijk nieuw aanbod in de markt te zetten.
- De meerwaarde van persoonlijk contact en maatwerk is geringer voor stedenreizen, het is betrekkelijk eenvoudig om online een vlucht en een hotel te boeken.

Correctoreninstructie

Vraag 5. Maximaal 10 punten

5a. 2 punten

5b. 5 punten

5c. 3 punten

Vraag 6 (10 punten)

Mede door de diverse concurrentie en de mogelijkheden van het internet is ook het communicatiebeleid van Noordhoff Travel onderwerp van discussie. Doelstelling die Wim heeft geformuleerd is om de merktrouw van hun klanten te verhogen.

- a. In de communicatiemix van Noordhoff Travel neemt persoonlijke verkoop een belangrijke plaats in. Noem ten minste vijf verschillen tussen persoonlijke verkoop en reclame.
- b. Noem twee communicatiemiddelen die Noordhoff Travel zou kunnen inzetten om de persoonlijke verkoop te ondersteunen. Motiveer uw keuze.
- c. Paola neemt beslissingen over de onderdelen van de communicatiemix veelal op gevoel. Zij is van plan om de effectiviteit en efficiency van de communicatieinspanningen beter te gaan analyseren. Noem drie mogelijkheden waarmee ze zou kunnen starten om meer inzicht te krijgen in deze effectiviteit en efficiency.

Antwoord vraag 6a

Persoonlijke verkoop	Reclame
Direct	Indirect
Individueel gericht	Massaal gericht
Persoonlijk	Onpersoonlijk
Indringend (veel informatie)	Oppervlakkig (weinig informatie)
2-richtingsverkeer	1-richtingsverkeer
Effect direct te zien en te meten	Effect meten via marktonderzoek
Grote aanpasbaarheid	Minder direct aanpasbaar
Duur en tijdrovend	Goedkoop per contact
Duweffect	Trekeffect

Antwoord vraag 6b

- DM: mailings per post of e-mail. Contact houden met afnemers tussen aankopen in; eventuele nieuwe bestemmingen communiceren.
- Events: thema-avonden voor bestaande klanten over bestemmingen en dergelijke. Doel ook contact houden, betrokkenheid en persoonlijk contact vergroten.
- Sales promotions. Vraag is hoe effectief voor deze doelgroep maar je zou kunnen denken aan spaarsystemen voor korting op een volgende reis en dergelijke. Bijvoorbeeld geen boekingskosten voor trouwe klanten.
- Andere mogelijkheden denkbaar.

Antwoord vraag 6c

- Aan alle nieuwe contacten vragen hoe men met Noordhoff Travel in aanraking is gekomen om te evalueren wat de meerwaarde van de communicatiemiddelen is geweest voor het bereiken van nieuwe klanten binnen de primaire doelgroep.
- Marktonderzoek onder de doelgroep laten uitvoeren naar het mediagedrag (kijken of hiervoor multi-client onderzoek te koop is, bijvoorbeeld gekoppeld aan het landelijke vakantieonderzoek). Bijvoorbeeld 0-meting óf naamsbekendheidonderzoek.
- Mediagedrag van klanten die geboekt hebben bij Noordhoff Travel vragen, dan de kosten van deze media relateren aan het besteedde bedrag bij Noordhoff Travel.
- Andere mogelijkheden denkbaar.

Correctoreninstructie

Vraag 6. Maximaal 10 punten

6a. 3 punten

6b. 4 punten

6c. 3 punten

Vraag 7 (10 punten)

Door een aantal studenten van de HBO opleiding Internationaal Toeristisch Management is marktonderzoek verricht naar de haalbaarheid van het aanbieden van stedenreizen. In bijlage 2 is hiervan een samenvatting te zien.

- a. Er zijn verschillende methoden om de houding ten opzichte van een merk of product te meten. In figuur A1 is het profiel van Noordhoff Travel te zien. Hoe wordt de schaal genoemd die voor deze informatie in figuur A1 te zien is?
- b. Bereken de gemiddelde besteding aan stedenreizen buiten Europa uit de resultaten zoals weergegeven in tabel A1 in bijlage 2.
- c. Teken een histogram van de relatieve cumulatieve frequentie van tabel A1.

Antwoord vraag 7a

Osgood schaal / semantisch differentiaal

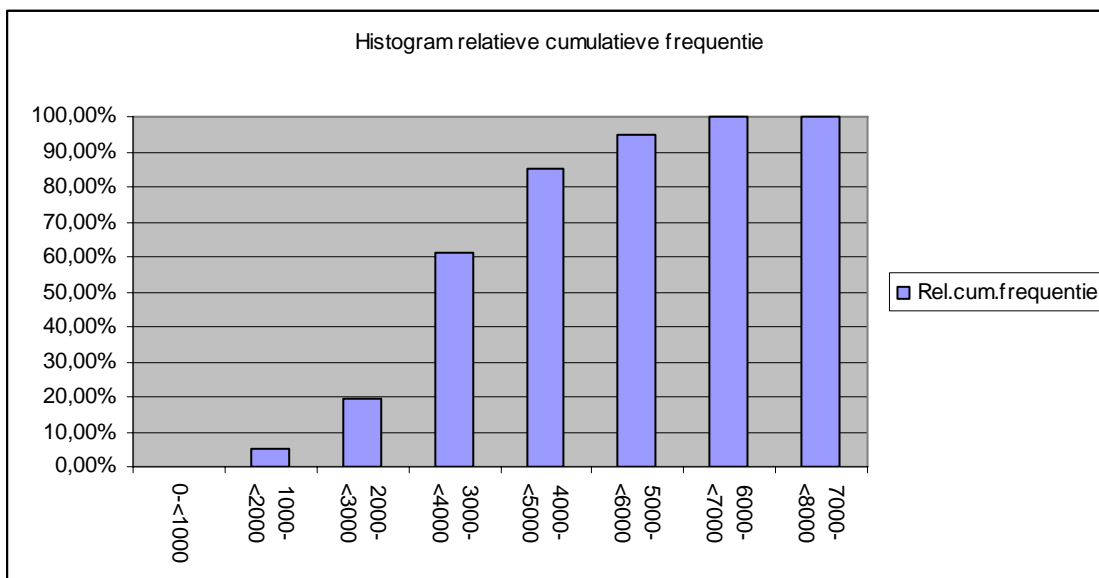
Antwoord vraag 7b

Klasse in euro's	Frequentie	Klassemidden	Frequentie*midden
0-<1000	0	500	-
1000-<2000	2	1.500	3.000
2000-<3000	6	2.500	15.000
3000-<4000	17	3.500	59.500
4000-<5000	10	4.500	45.000
5000-<6000	4	5.500	22.000
6000-<7000	2	6.500	13.000
7000-<8000	0	7.500	-
	41		157.500

Gemiddelde = 157.500 delen door 41 = 3.841,46

Antwoord vraag 7c

Klasse in euro's	Frequentie	Cum.frequentie	Rel.cum.frequentie
0-<1000	0	0	0,00%
1000-<2000	2	2	4,88%
2000-<3000	6	8	19,51%
3000-<4000	17	25	60,98%
4000-<5000	10	35	85,37%
5000-<6000	4	39	95,12%
6000-<7000	2	41	100,00%
7000-<8000	0	41	100,00%
	41		



Correctoreninstructie

Vraag 7. Maximaal 10 punten

7a. 2 punten

7b. 4 punten

7c. 4 punten