

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 WSS: de smaak van nieuwe wijnconcepten!**Vraag 1 (15 punten)** (exameneis 5.2.4 Productbeleid: merkenbeleid)

Steeds meer wijnproducenten slagen erin om het generieke product wijn te transformeren tot een merkproduct met voor de consument duidelijke merkmeerwaarde. Een goed voorbeeld is het succesvolle (supermarkt)merk Yellow Tail (zie bijlage V). Een merk kan op verschillende fasen (voor, tijdens en na aankoop) van het aankoopproces verschillende behoeften vervullen.

- a. Noem en bespreek aan de hand van het merk Yellow Tail, vijf mogelijke functies een merk, voor en tijdens het aankoopproces.
- b. Juist na de aankoop worden de waarden die aan een merk zijn toegevoegd belangrijk. Het gaat daarbij om de zogenaamde expressieve functie van het merk. Licht het begrip expressieve functie van een merk toe aan de hand van het wijnmerk Yellow Tail.

Antwoord vraag 1a

Vijf mogelijke functies een merk, voor en tijdens het aankoopproces:

- **Vereenvoudiging van het keuzeprocess**
Dankzij merken wordt het keuzeprocess dan vereenvoudigd. Mensen zijn niet goed in het verwerken van grote hoeveelheden informatie. Het merk biedt de mogelijkheid om structuur in de waarneming en het geheugen aan te brengen, door bepaalde eigenschappen van een gemerkt artikel aan het merk te koppelen
- **Herkenbaarheid/identificatie van het product en de producteigenschappen**
De consument heeft, te midden van de overvolle schappen, behoefte aan herkenningspunten. Het merk kan aangeven om welk soort product het gaat, en daarnaast informeren over de producteigenschappen.
- **Herkomst**
Een merk geeft aan wie de afzender, bron van herkomst van een product is: fabrieks-handelaars-, of distribuanten merk.
- **Waargenomen kwaliteit**
Beslissingen om wel of niet een merk te kopen worden ondermeer genomen op basis van waargenomen kwaliteit van merken (merken symboliseren de kwaliteit van een product, e.e.a. afhankelijk van de gekozen positionering).
Een merk kopen is minder riskant, vanwege de constante hoeveelheid, samenstelling, kwaliteit, en in het verlengde daarvan gebruikservaring. Het merk levert garantie.
- **Emotionele zekerheid**
Een merk biedt niet alleen zekerheid in functionele zin, maar ook op het emotionele vlak. Een merk biedt zekerheid over de goedkeuring ervan door collega's, of waardering ervan door vrienden. Doordat het betekenis heeft binnen een groep. reduceert het merk het sociale risico van de aankoop.

Antwoord vraag 1b

De expressieve functie: de functie van een merk waarmee de consument in staat is om te laten zien wie hij is en waar hij voor staat. De koper/drinker van een product associeert zich (on)bewust met waarden, die hij dankzij het etiket tot uiting kan brengen. De associaties met Australië zijn: vrijheid, natuur, ruimte, rebelseheid en eigentijds/modern. Het zijn deze waarden waarmee de Yellow Tail-consument zich identificeert en (on)bewust naar buiten wil brengen: de expressieve merkwaarden.

CORRECTORENINSTRUCTIE

Vraag 1. Maximaal 15 punten

Puntenverdeling:

1a. 10 punten (5 x 2 punten)

-Naast genoemde vijf functies kunnen er nog andere relevante genoemd worden. Een kandidaat kan andere dan de genoemde termen hanteren.

-De door de kandidaat genoemde functies moeten elkaar uitsluiten, niet dezelfde inhoud hebben.

1b. 5 punten

Vraag 2 (12 punten) (exameneis 1.2 Mission statement, business definition (Abell))

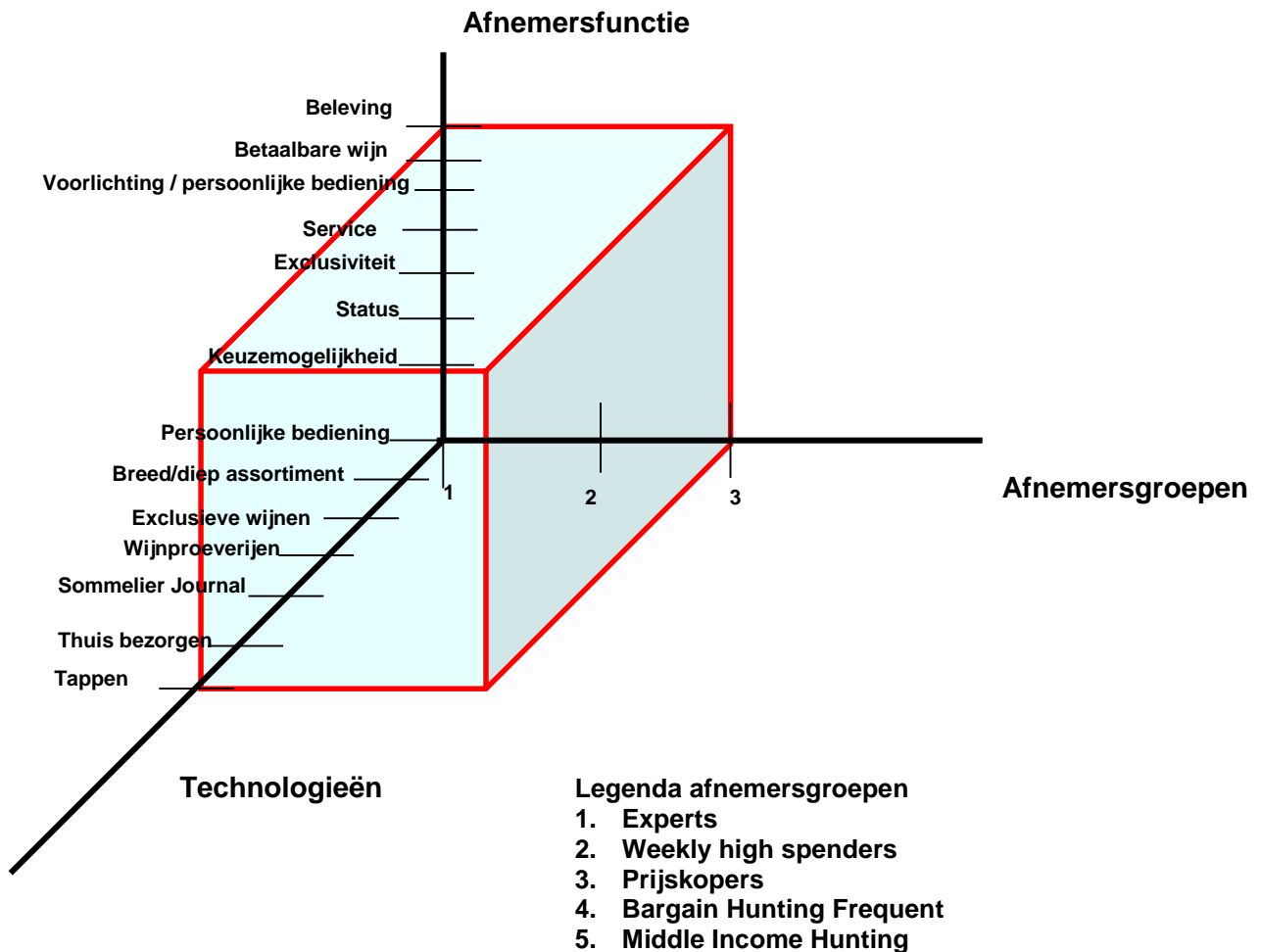
Sofie Sommelier wil een beter inzicht verkrijgen in het business domain van WSS, alsmede in de positie die zij daarin inneemt (de business scope).

Geef door het invullen van de assen van het Abell-model het business domain van WSS op *consumentenniveau* weer. Bepaal vervolgens op grafische wijze de huidige *business scope* van deze organisatie.

Antwoord vraag 2

Customer groups / Wie	Needs / Wat	Technologieën / Hoe
1. Experts	1. Keuzemogelijkheid	1. Persoonlijke bediening
2. Weekly high spenders	2. Status	2. Breed/diep assortiment
3. Prijskopers	3. Exclusiviteit	3. Exclusieve wijnen
4. Bargaining Hunting Frequent	4. Service	4. Wijnproeverijen
5. Middle Income Mealtime	5. Voorlichting/persoonlijke bediening	5. Sommelier Journal
	6. Goed glas wijn/lekker	6. Thuis bezorgen
	7. Betaalbare wijn	7. Tappen
	8. Beleving	

Model Abell grafisch weergegeven



CORRECTORENINSTRUCTIE

Vraag 2. Maximaal 12 punten

Puntenverdeling:

3 punten voor het benoemen van de assen en voor de grafische weergave (afbakening) van het business domain.

3 x 3 punten voor het invullen van de assen

-Let op dat de *juiste* elementen op de *juiste* as zijn vermeld.

-Niet goed op de technologie-as is het noemen van producten, het gaat om de wijze waarop voorzien wordt in de behoeften van de afnemersgroepen.

-Indien een kandidaat de technologie-as heeft ingevuld in termen van distributievormen/bedieningsconcepten (internetshop, wijnclubs, supermarkt etc.) dan ook goed rekenen.

Vraag 3 (27 punten)(exameneis 3.2.3 Financieel)

Ten behoeve van het te voeren strategisch beleid heeft Sofie behoefte aan een grondige analyse van de huidige performance van WSS. Sofie wil precies weten hoe WSS er voor staat. Zij besluit eerst om de ontwikkeling van de marges en de omzetaandelen van de verschillende productgroepen tegen het licht te houden en vervolgens de financiële positie van WSS te analyseren.

- a. Analyseer de omzetontwikkeling en brutowinstbijdrage van de verschillende productgroepen van WSS voor de periode 2008 tot en met 2010. Trek op basis van deze analyse tevens een eindconclusie.
- b. Analyseer de financiële ontwikkeling (2009-2010) van WSS. Baseer uw analyse op twee rentabiliteits-, twee solvabiliteits- en twee liquiditeitscriteria. Trek op basis van uw berekeningen een eindconclusie. Toon uw berekeningen.

Antwoord vraag 3a

Productgroep	Analyse omzet	Analyse brutowinst
Champagne 16	- sterke stijging, veroorzaakt door populair	- na aanvankelijk sterke stijging, nu stabiel
Top Populair	- sterk dalend - sterk groeiende omzet	- dalend - sterke stijging winstbijdrage
Wijn Rood 360	- belangrijkste productgroep. Lichte omzetsijging veroorzaakt door categorie laag en tapwijn	- grootste winstbijdrage, BW echter afnemend vanwege terugval grand crus en midden
Grand Crus Midden Laag Tapwijn	- dalende omzet - dalende omzet - stabiele omzet - sterke groei	- sterk dalende winstbijdrage - dalende winstbijdrage - stabiele winstbijdrage - sterke groei winstbijdrage
Wijn wit 185	- lichte, afnemende groei	- lichte afname veroorzaakt door terugval grand crus en midden
Grand crus Midden Laag Tapwijn	- dalende omzet - dalende omzet - groeiende omzet - sterke groei	- sterk dalende winstbijdrage - sterk dalende winstbijdrage - groeiende winstbijdrage - sterke groei winstbijdrage
Wijn Rosé 70	- dalende omzet. Vooral veroorzaakt door terugval categorie top	winstbijdrage stabiliseert, dankzij de categorie laag
Top Midden Laag	- dalende omzet - dalende omzet - stabiele omzet	- sterk dalende winstbijdrage - dalende winstbijdrage - stabiele winstbijdrage
Mousserend 48	- Afnemende omzet, door terugval top	- winstbijdrage loopt terug, maar herstel dankzij populair.
Top Populair	- sterk dalend - groeiende omzet	- sterk dalende winstbijdrage - sterk stijging winstbijdrage
Eindconclusie	Voor alle productgroepen geldt een verschuiving naar de goedkopere (wijn)soorten, hetgeen tot uiting komt in een dalende brutowinstbijdrage.	

Antwoord vraag 3b

Rentabiliteit	2009	2010
RTV voor belasting	$\frac{490.000}{12.180.000} = 4,0\%$	$\frac{(-593.000)}{13.690.000} = - 4,3\%$
REV voor belasting	$\frac{202.000}{2.990.000} = 6,8\%$	$\frac{(979.000)}{2.980.000} = -32,8\%$
RVV voor belasting	$\frac{288.000}{6.180.000} = 4,7\%$	$\frac{386.000}{7.730.000} = 5,0\%$

Solvabiliteit	Norm	2009	2010
$\frac{\text{Vreemd vermogen}}{\text{Totaal vermogen}}$	0,67	$\frac{9.190.000}{12.180.000} = 0,75$	$\frac{10.710.000}{13.690.000} = 0,78$
$\frac{\text{Eigen vermogen}}{\text{Vreemd vermogen}}$	0,50	$\frac{2.990.000}{9.190.000} = 0,33$	$\frac{2.980.000}{10.710.000} = 0,28$
$\frac{\text{Eigen vermogen}}{\text{Totaal vermogen}}$	0,30	$\frac{2.990.000}{12.180.000} = 0,25$	$\frac{2.980.000}{13.690.000} = 0,21$

Liquiditeit	Norm	2009	2010
Current ratio	2	$\frac{9.180.000}{6.180.000} = 1,49$	$\frac{10.670.000}{7.730.000} = 1,38$
Quick ratio	1	$\frac{(9.180.000 - 6.300.000)}{6.180.000} = 0,47$	$\frac{(10.670.000 - 7.500.000)}{7.730.000} = 0,41$

Conclusie:

- **Rentabiliteit** voor belastingen zeer sterke achteruitgang (negatief).
- **Solvabiliteit** verslechtert: er is zeer beperkte investeringsruimte.
- **Liquiditeit** is het meest nijpend. De CR en de QR lagen onder de norm en zijn nog eens gedaald. Consequentie op korte termijn liquiditeitspositie verbeteren en voor de lange termijn moet men de dalende rendementen en de voorraden (deze zijn sterk opgelopen) in de gaten houden.

CORRECTORENINSTRUCTIE

Vraag 3. Maximaal 27 punten

Puntenverdeling:

3a. 12 punten (6 x 2 punten)

-Indien kandidaat alleen de (assortiment-)productgroepen bespreekt en niet de productitems ook goed rekenen!

-Een kandidaat hoeft zijn analyse niet met cijfers te onderbouwen. Het gaat om de richting van de ontwikkeling

3b. 15 punten (6 x 2 punten en 3 punten voor de drie conclusies)

Vraag 4 (22 punten) (exameneis 5.2.1 SWOT-analyse)

- Maak een SWOT analyse voor WSS. Noem per onderdeel de drie belangrijkste elementen (twaalf in totaal).
- Formuleer het centrale probleem voor WSS.

Antwoord vraag 4a

Sterktes	Zwaktes
<ul style="list-style-type: none"> - WSS heeft een diep assortiment - Duidelijke focus op topsegment - Goede winkellocaties B-locatie en parkeergelegenheid. - Kwaliteitsimago/kwaliteitswijnen (grand crus) - Grote expertise, goede service - Tapwijnen zijn goedkoop alternatief voor de huiswijnen van de ketens en supermarkten - -Gecertificeerd KVNW 	<ul style="list-style-type: none"> - Onoverzichtelijk wijnaanbod, slechts toegankelijk voor de experts - De Sommelier heeft geen uniform winkelbeeld en is oubollig en hoogdrempelig. - Afhankelijkheid van de Experts en Weekly High Spenders, die in belang afnemen (50+) is groot. - Financiële positie staat sterk onder druk. - Dalende omzetten en winsterosie - Te hoge voorraden: hoog kapitaalbeslag
Kansen	Bedreigingen
<ul style="list-style-type: none"> - Prijssegment/uninvolved younger groeit - Behoeftte aan nieuwe wijnconcepten groeit - Wijn wordt vooral in supermarkten gekocht - Belevingsgevoel bij de consument/ behoefte aan beleving - Internet: informatiebron en verkoop via dit kanaal stijgt - De meeste mensen gaan af op een gemakkelijk te drinken, betaalbare en betrouwbare wijn - 70% van de wijnkopers laat zich op de plek van aankoop beïnvloeden. - Vrouwen willen een overzichtelijk aanbod van winkels 	<ul style="list-style-type: none"> - Opkomst wijnclubs, nieuwe wijnconcepten (winkelformules en merkwijnen) en internetwinkels - Recessie: prijs is een steeds belangrijker aankoopmotief - Nieuwe aanbieders: kranten, bladen, kleine zelf-importeurs - Concurrentie wordt agressiever / prijsdruk - Verkopen kwaliteitswijnen in horeca daalt - Opkomst trendy segment (een gem. omzetsijging van 5% in 2011) - -Laagdrempelige markt/gemakkelijk toetreden

Antwoord vraag 4b

Door veranderend consumentengedrag, agressievere en nieuwe concurrentie sluit de winkelformule en de daarbij behorende positionering van WSS niet meer aan bij de wensen en eisen van de huidige en nieuwe wijnconsument. met als gevolg een krimpande klantenkring. Het positieve resultaat is daardoor ongeslagen in een stevig verlies. Bij ongewijzigd beleid zal WSS nog verder in de verdrukking komen en haar deuren moeten sluiten.

CORRECTORENINSTRUCTIE

Vraag 4. Maximaal 22 punten

Puntenverdeling:

4a. 12 punten (12 x 1 punt)

Indien de kandidaat per categorie meer dan drie elementen noemt, dan alleen de eerste drie genoemde elementen in uw beoordeling meenemen. Indien de kandidaat fouten maakt in de extra genoemde elementen dan deze punten in mindering brengen.

Let op dat kandidaat externe en interne elementen van de SWOT-analyse niet verwisseld!

4b. 10 punten

Het maximale aantal punten kan worden toegekend als uit het antwoord blijkt dat de kandidaat duidelijk ziet wat het centrale probleem is. (zie onderstreepte elementen)

Let op: in de formulering van het centrale probleem dienen de oorzaak en het gevolg duidelijk tot uiting te komen anders 2 punten aftrek.

Vraag 5 (10 punten) (Exameneis 5. Marketingstrategie en – planning)

Wat is wijsheid, niets doen, de storm gaat vanzelf over zoals Sommelier senior stelt?
Beoordeel op basis van vijf verschillende criteria deze nuloptie.

Antwoord vraag 5***Vijf criteria waarom de nuloptie geen goede optie is:***

- 1. Sluit de optie aan bij de visie, waardenstrategie van WSS:**
Neen, want de primaire doelgroep van WSS de experts vergrijst.
- 2. Helpt deze optie om de organisatie- en marketingdoelstellingen te realiseren**
Neen,doelgroep blijft het zelfde, de omzet zal verder blijven dalen.
- 3. Past deze optie bij de kansen en bedreigingen:**
Neen, want geen aansluiting bij jonge consumentengroepen; Uninvolved Young
- 4. Kan deze optie uitgevoerd worden met interne middelen: sterkten en zwaktes:**
Neen, want huidig winkelconcept wordt als oubollig gezien.
- 5. Helpt deze optie om voldoende concurrentievoordeel te genereren**

Neen, want kernprobleem wordt niet opgelost.

6. Is deze optie acceptabel voor de interne stakeholders:

Neen, want de financiële situatie verbeterd hierdoor niet

CORRECTORENINSTRUCTIE

Vraag 5. Maximaal 10 punten

Puntenverdeling:

10 punten (5 x 2 punten)

Wanneer een kandidaat de vraag op basis van FOETSIE en/of Suitability, Feasibility en Acceptability beantwoord en deze criteria correct invult, punten volledig toekennen.

Vraag 6 (10 punten) (Exameneis 5. Marketingstrategie en – planning)

Sofie ziet grote mogelijkheden in het nieuwe wijnconcept www.66Wines.com, maar zij wil dit alleen introduceren als in het introductiejaar 2011 ten minste de break-even omzet gerealiseerd kan worden. Volgens Zwijnstra en Gudde is het in het introductiejaar 2011 mogelijk om 1% marktaandeel in de markt voor nieuwe wijnconcepten te behalen.

- Bereken voor Sofie Sommelier of zij op basis van bovengenoemd criterium, de break-even omzet, 66Wines in 2011 zou kunnen introduceren.
- Geef op basis van twee argumenten en uw uitkomsten bij vraag 6.a een go-or-no-go voor de optie www.66Wines.com.

Antwoord vraag 6a

Break-even afzet

$$196.000 / (\text{€}7,80 - \text{€}4,90) = 67.587 \text{ flessen}$$

$$\text{Break-even omzet: incl. btw } 67.587 \times \text{€}7,80 \times 1.19 = \text{€ } 627.335,17 \text{ (2 punten)}$$

$$\text{Marktaandeel incl. btw volgens T\&G in 2011: } 57 \text{ mln} \times 1.1 = 62,7 \text{ mln} \times 1\% = \text{€ } 627.000,- \text{ (2 punten)}$$

Of

$$\text{Break-even omzet excl. btw. : } 67.587 \times \text{€}7,80 = \text{€ } 527.178,6 \text{ (2 punten)}$$

$$\text{Marktaandeel excl. btw volgens T\&G in 2011: } 57 \text{ mln} \times 1.1 = 62,7 / 1.19 = \text{€ } 526.891,- \text{ (2 punten)}$$

Antwoord vraag 6b

Niet doen, ondanks het gegeven dat de break-even omzet in 2011 net realiseerbaar is:

- het kernprobleem van WSS wordt hierdoor niet opgelost
- het grootste deel van het risico ligt bij een 75/25 verdeling bij WSS
- het product ligt te ver af van de huidige core business en core competences
- het productconcept past niet binnen de conservatieve cultuur van WSS
- WWS zal een groot marktaandeel dienen te behalen binnen de markt van nieuwe en ine wijnconcepten.

CORRECTORENINSTRUCTIE

Vraag 6. Maximaal 10 punten

Puntenverdeling:

6a. 4 punten (2 x 2 punten)

Het antwoord kan inclusief of exclusief btw berekend worden. Beide benaderingen zijn juist.

6b. 6 (2 x 3 punten)

Wanneer een kandidaat de vraag op basis van FOETSIE en/of Suitability, Feasibility en Acceptability beantwoord en deze criteria correct invult, punten volledig toekennen.

Vraag 7 (15 punten) (Exameneis 5. Marketingstrategie en – planning)

Sjaak en Sofie Sommelier kunnen nog geen keuze maken uit de twee bovenstaande opties. Een strategische heroriëntatie en de daarbij behorende herpositionering van het winkelconcept van De Sommelier lijkt echter onontkoombaar. Geef aan hen op basis van de reeds uitgevoerde analyses een concreet advies voor een strategische herpositionering van hun winkelketen

- Werk de herpositioneringstrategie voor De Sommelier uit door invulling van volgende elementen: doelgroep, positionering, assortiment, vestigingsplaats, prijs, promotie, personeel en presentatie.
- Baseer u hierbij op de volgende groeistrategieën van Ansoff: marktpenetratie en marktontwikkeling.

Antwoord vraag 7

De Sommelier heeft een oubollig, te traditioneel imago. Zij is teveel afhankelijk van haar primaire doelgroep de experts, terwijl voor haar belangrijke weekly high spenders zich steeds meer aangetrokken voelen tot innovatieve ketens als Gall & Gall en Grapedistrict. Zij moeten kwalitatieve wijnen in een laagdrempelige belevingsomgeving plaatsen, waardoor zij ook vrouwen en 30-ers weten aan te trekken! Een strategische heroriëntatie, herpositionering van haar winkelconcept is noodzakelijk.

De winkel moet anders ingericht worden i.p.v. de verouderde, traditionele winkelformule moet er een eigentijds concept komen: De Sommelier moet een winkel worden met een verhaal!. De nieuwe winkelformule, moet de winkels toegankelijker maken en vooral twee nieuwe klantgroepen nadrukkelijk aanspreken, namelijk de 30'ers en vrouwen.

Doelgroep (maximaal 2 punten)

Marktpenetratie: naast de experts dienen de weekly high spenders terug gewonnen te worden.
Marktonwikkeling: richten op de uninvolved younger (investeren in de toekomstige klant), vrouwen en 30-ers.

Positionering (maximaal 2 punten)

De belevingswijnwinkel voor brede doelgroepen; waar service, kwaliteit en (betaalbare) exclusiviteit voorop staan.

Assortiment (maximaal 2 punten)

Smal en minder diep, product- en afnemersconsistent. Betaalbare en betrouwbare wijnen. Kwaliteitswijnen, maar ook value for money-producten om klanten te trekken, en de uninvolved younger en 30-ers en op te voeden tot experts (marktonwikkeling) . Het assortiment zal gesaneerd moeten worden (minder diep) tot 250 wijnen i.p.v 697 waardoor er een hoge omzetsnelheid gerealiseerd kan worden Met een streng voorraadbeleid zullen de voorraadkosten goed in de hand kunnen worden gehouden.

Een standaard aanbod te hanteren van ca. 10 witte en 10 rode wijnen met een verkoopprijs tussen € 3,50 - € 8,-.

Tapwijnen blijven voeren als traffic generator

Trends moeten zichtbaar worden doorgevoerd in het schap (marktonwikkeling).

Vestigingsplaats (maximaal 1 punt)

B-locaties met parkeergelegenheid in nabije omgeving.

Prijs (maximaal 1 punt)

Actief prijsbeleid: euro 3,50 – 60. Aanbiedingen en tapwijn om uninvolved jongeren 30-ers te trekken (marktonwikkeling). Daarnaast prestige pricing om kwaliteitsimago te handhaven (marktpenetratie).

Promotie (maximaal 2 punten)

Er zal een loyaliteitsprogramma ontwikkeld moeten worden: de Sommelier Card: (wijnkortingen).

In store promotion: Geselecteerde wijnen worden (tijdelijk) op een opvallende wijze, op ooghoogte, in de schappen of op zuilen, verkoopeilanden gepresenteerd. (marktonwikkeling en marktpenetratie)

Aanpassen van de website; vraagbaak en advies functie, eten & wijn.

Personeel. (maximaal 1 punten)

Naast wijnkennis zal het personeel op het gebied van verkooptechnieken en klant (vrouw)vriendelijkheid geschoold moeten worden. De bedrijfskleding zal moeten worden aangepast

Presentatie. (maximaal 2 punten)

De belevingswinkels moeten laagdrempelig worden (marktonwikkeling) een nieuwe visuele identiteit krijgen. Instore actie- en themacommunicatie en bewegwijzering. Eigentijdse kleuren (bijv. hout, terra, oranje) in plaats van eikenhouten stellingen. Niet langer schappen met wijnen die naar land van herkomst zijn gesorteerd, maar op smaak. Heldere opschriften, een wijninformatiesysteem. Uitgangspunt is de consument: welke smaakbeleving wil hij of zij! Zoeken, vinden en kiezen moet hierdoor makkelijker verlopen.

Flatscreens met beelden over wijnlanden, -huizen en -productie.

Visual merchandising.

CORRECTORENINSTRUCTIE

Vraag 7. Maximaal 15 punten

De invulling van de genoemde elementen kan enigszins afwijken van de antwoordindicatie. Beoordelen op relevantie en interne consistentie van de herpositioneringoperatie van de winkelformule van WSS.

Vraag 7a en b geïntegreerd benaderen: totaal aantal punten 13 en 2 punten voor de groeistrategieën Ansoff.

Zie puntenverdeling voor vraag 7a

Einde onderdeel B1-1

Vragen bij het artikel AH IS MARKTLEIDER**Vraag 1** (exameneis 2.2.1 Externe factoren / macrofactoren)

Consumenten maken steeds vaker gebruik van digitale toepassingen en downloaden steeds meer applicaties (apps) voor hun mobiele telefoon en ipad.

- a. Geef aan hoe deze nieuwe technologieën het consumentengedrag in het algemeen veranderd en/of beïnvloed.
- b. Albert Heijn is toonaangevend op het toepassen van nieuwe technologie in het retailkanaal. Noem twee voorbeelden van het toepassen van dit soort nieuwe technologieën door Albert Heijn.

Antwoord vraag 1a

Consumenten maken op nieuwe manieren gebruik van digitale toepassingen en downloaden steeds meer applicaties (apps) als onderdeel van hun levensstijl. Het consumeren van content en er interactief mee bezig zijn, waar en wanneer dan ook (en de content ervaring met anderen via social networks delen en bespreken), gaat steeds meer deel uitmaken van het dagelijks leven.

Antwoord vraag 1bTwee voorbeelden:

- AH App (Appie App) is al 300.000 keer gedownload
- Gebruik van social media als Hyves en Facebook rond het WK 2010.
- Zelf scanning
- Albert.nl
- Digitaal boodschappenlijstje
- Online designer voor customized voetbalplaatjes

CORRECTORENINSTRUCTIE

Vraag 1. Maximaal 10 punten

Puntenverdeling:

1a. 6 punten

1b. 4 punten (2 x 2 punten)

Let op lijst van voorbeelden is niet uitputtend! Kandidaten kunnen goede andere voorbeelden noemen.

Vraag 2 (10 punten)

(exameneis 2.2.3 Consumentengedrag en 3.2.6 Marketing & sales)

Van der Laan pakt een flesje bronwater en scant de barcode. 'Hup, die staat op mijn bestellijst', zegt Van der Laan met een glimlach op het gezicht. 'Nu weet ik wat ik moet halen. Welke invloed heeft het gebruik van zo'n AH app op de relatie klant-merk. Onderbouw uw antwoord kort.

Antwoord vraag 2

Door de AH app (een zgn. sociale applicatie) te gebruiken kan de relatie klant-merk worden versterkt doordat er een sterkere binding ontstaat tussen de consument en AH.

Deze sterkere binding ontstaat doordat

- De consument wordt vaker geconfronteerd met het merk AH (grotere klantbinding)
- De consument wordt verleid tot vervolgaankopen (meer conversie)
- De consument zal indien de app bevat de applicatie blijven gebruiken (grotere loyaliteit)

CORRECTORENINSTRUCTIE

Vraag 2. Maximaal 10 punten

Puntenverdeling:

4 punten voor beschrijven van invloed consument - AH

3x2 punten voor een juiste argumentatie

Vraag 3 (10 punten) (exameneis 3.2.6 Marketing & sales)

Volgens Kumar en Steenkamp is er een limiet aan een gezond percentage huismerken op de winkelvloer. Die ligt volgens hen bij 40 á 50 procent. Er zijn grote retailers die daar inmiddels ver boven zitten, de A-merken sterk onder druk zetten en de A-merken zelfs sterk reduceren in hun assortiment. Geef vijf adviezen aan een A-merk fabrikant om aan deze druk van de retailers te ontkomen.

Antwoord vraag 3**Vijf adviezen voor A-merk fabrikanten:**

- Het is essentieel om samen met de retailers (co-creatie) mee te denken over de category (merkenbreed) om de huismerken een etappe voor te blijven.
- Zorg ervoor dat je als A-merk preferentie geniet bij de consument. Daar is een retailer gevoelig voor omdat ze zelf ook consumentgericht denken.
- 'Innoveer! Scheermesfabrikanten hebben dat goed begrepen. Een keer je huid openhalen aan een huismerkmesje en je koopt het nooit meer.'
- Houd als A-merk contact met de consument, dan is er in de winkel altijd plek voor je.
- Kwaliteit van je merk moet excellent zijn, en boven het winkelmerk uitsteken
- Waardecreatie door middel van het creëren van een beleving bij je merk.
- Loyaliteitsprogramma's introduceren

CORRECTORENINSTRUCTIE

Vraag 3. Maximaal 10 punten

5 x 2 punten

Let op lijst van adviezen is niet uitputtend! Kandidaten kunnen goede andere adviezen noemen.

Vraag 4 (10 punten) (exameneis 5.2.4 Productbeleid)

Gelukkig voor de rest van Nederland verandert niet alles wat de Midas uit Zaandam aanpakt in goud. De puC, het koffie-apparaat van Ahold, werd afgelopen zomer na twee jaar van de markt gehaald. De puC bleek technisch niet perfect en kende veel kinderziektes.

- a. Er wordt in de markt gefluisterd dat men geen gestructureerd productontwikkelingsproces heeft doorlopen bij de ontwikkeling van de puC. Stel dat u als new-productdevelopment manager werkzaam was bij Albert Heijn ten tijde van het ontwikkelen van de puC. Men had u gevraagd om met een stappenplan te komen voor de puC. Noem de zeven fasen van het productontwikkelingsproces en geef vervolgens aan wat per stap de belangrijkste activiteit en beslissing is.
- b. Ook wordt er gefluisterd dat de puC door enkel marketeers van AH is ontwikkeld en door een Chinese fabrikant werd geproduceerd. In de literatuur wordt beschreven dat dat de kans op succes wordt vergroot als er voor een projectorganisatievorm wordt gekozen en er een team wordt samengesteld voor de productontwikkeling. Welke functionarissen zouden er in zo'n team moeten zitten voor een maximale kans op succes.

Antwoord vraag 4a

Stappen	Activiteit
Exploratiefase	Met behulp brainstormsessie of andere vrije associatie technieken ideeën genereren voor het nieuwe koffieapparaat.
Screeningsfase	Op basis van criteria de ideeën splitsen in uitvoerbaar en niet uitvoerbaar. Criteria kunnen daarbij zijn productietechnisch en de commerciële haalbaarheid.
Conceptontwikkelingsfase	Het verder en concreter uitwerken van het koffie apparaat. Nadenken over de productconcept
Strategieontwikkelingsfase	De marketingstrategie bepalen voor het nieuwe koffiezet apparaat. Vaststellen doelgroepen, positionering en de daaruit volgende invulling van de marketing-mix gericht op de finale afnemer.
Productontwikkelingsfase	Het opschalen van de productie naar fabriekssituatie, dus het zoeken naar een producent in China.
Testfase	Het in een de markt zetten van het product om de consumenten feedback te ontvangen. Kan as-market worden uitgevoerd
Product introductiefase	Door middel van een product introductieplan de puC de markt zetten.

Antwoord vraag 4b

Zulke hoogwaardige technologie vereist een stevige R&D-afdeling, zoals Philips die bijvoorbeeld wel in huis heeft, dat betekent dat die kennis moet worden ingekocht of vandaan moet komen bij de productiepartner.

Concreet zou in zo'n team in ieder geval moeten zitten een technisch productiespecialist (R&D specialist, een controller (financieel deskundige) en een productmanager (marketing-specialist).

CORRECTORENINSTRUCTIE

Vraag 4. Maximaal 10 punten

Puntenverdeling:

4a. 7 punten (7 x 1 punt)

4b. 3 punten Voor het volle aantal punten moeten functionarissen uit R&D, financiën en marketing worden genoemd.

Einde onderdeel B1-2