

**CONSUMENTENMARKETING-B1**

**ONDERDEEL 1 EN 2**

**Antwoorden**

*Publicatie van deze antwoorden mag alleen na schriftelijke toestemming van NIMA.*

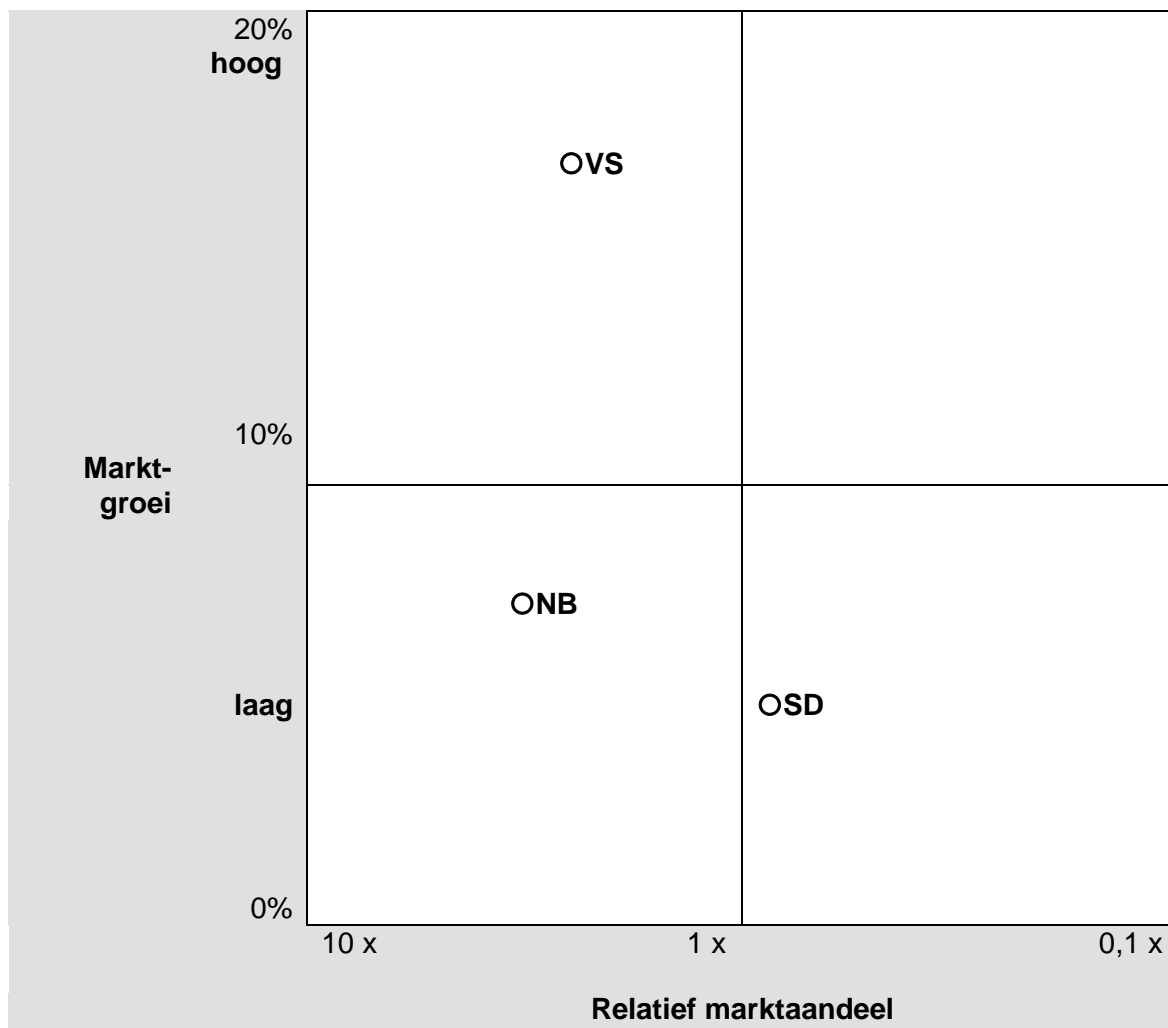
**ONDERDEEL 1**
**Vragen en antwoorden bij de case Booster, a better boost doesn't exist**
**Vraag 1 (10 punten)**

- a. Maak voor Daveda een portfolioanalyse (binnen het segment sauna's, fitness- en squash en racketcentra) volgens de methode van de Boston Consulting Group. Toon uw berekeningen en een volledig ingevulde BCG-matrix.
- b. Geef een strategisch advies aan Daveda op basis van uw portfolioanalyse (vraag 2a). Onderbouw uw antwoord.

**Antwoordindicatie vraag 1a**

Berekeningen:

	<b>Sportdranken SD</b>	<b>Voedings- supplementen VS</b>	<b>Nutrition bars NB</b>
<b>Marktgroei</b>	$6.4/6.1 \times 100\% = 4,9\%$	$4.3/3.7 \times 100\% = 16,2\%$	$4.3/4.0 \times 100\% = 7,5\%$
<b>Marktaandeel Daveda</b>	$2,1/6,4 \times 100\% = 32,8\%$ $(2.2/6.4 \times 100\% = 34,4\%)$	$2,0/4,3 \times 100\% = 46,5\%$ $(1.9/4.3 \times 100\% = 44,2\%)$	$1,9/4,3 \times 100\% = 44,2\%$
<b>Relatief marktaandeel</b>	$32,8/35 = 0,9$ $(34,4/35 = 1,0)$	$46,5/22 = 2,1$ $(44,2/22 = 2,0)$	$44,2/15 = 2,9$



Antwoordindicatie vraag 1b

Artikelgroep	Typering BCG	Investeringsstrategie
Sportdranken	dog	<i>terugtrekken / saneren</i> relatief laag marktaandeel gecombineerd met geringe marktgroei en veel concurrentie <b>of</b> <i>handhaven</i> . Ondanks dat de categorie sportdranken naar een dog positie verschuift dient zij vanwege het belang in het totale assortimentsaanbod en haar nog steeds grote aandeel in de brutowinst te worden gehandhaafd.
Voedingssupplementen	star	<i>investeren</i> relatief hoog marktaandeel gecombineerd met hoge marktgroei levert een star op.
Nutrition Bars	cash cow	<i>oogsten</i> Marktaandeel blijven vergroten en de vrijkomende middelen inzetten voor productontwikkeling.

**CORRECTORENINSTRUCTIE**

Vraag 1. Maximaal 10 punten

Puntenverdeling:

1a. 7 punten

1b. 3 punten

**Vraag 2 (10 punten)**

Geef een onderbouwde analyse van de ontwikkeling (2005 - 2006) van de financiële positie van Daveda BV. Baseer uw analyse op de ontwikkeling van twee rentabiliteits-, twee solvabiliteits- en twee liquiditeitscriteria voor de ontwikkeling van 2005 naar 2006.

Toon uw berekeningen. Trek daarna een eindconclusie over de ontwikkeling van de financiële positie van Daveda, indien de trend zich voortzet.

**Antwoordindicatie vraag 2**

Liq. balans					
	2005	2006		2005	2006
vaste activa	1.275	1.180	EV	1.110	1.249
vlottende activa	1.735	1.677	VV lang	990	970
			VV kort	910	638
	<b>3.010</b>	<b>2.857</b>		<b>3.010</b>	<b>2.857</b>

V&W rek.			
	2005	2006	
bedrijfsresultaat	615	128	
rentesaldo	90	95	
nettoresultaat		525	33

		2005	2006
<b>Rentabiliteit</b>			
RTV	$\frac{\text{bedrijfsresultaat}}{\text{totaal vermogen}} \times 100\%$	$\frac{615}{3.010} \times 100\% = 20,4\%$	$\frac{128}{2.857} \times 100\% = 4,5\%$
	Norm: >10%	Oordeel: goed	Oordeel: matig tot slecht
REV <sub>vb</sub>	$\frac{\text{netto resultaat}}{\text{eigen vermogen}} \times 100\%$	$\frac{525}{1.110} \times 100\% = 47,3\%$	$\frac{33}{1.249} \times 100\% = 2,6\%$
	Norm: >20%	Oordeel: goed	Oordeel: zeer slecht
<b>Solvabiliteit</b>			

<b>Solvabiliteitsratio</b>	$\frac{\text{eigen vermogen}}{\text{totaal vermogen}}$	$\frac{1.110}{3.010} \times 100\% = 36,9\%$	$\frac{1.249}{2.857} \times 100\% = 43,72\%$
	Norm: > 0,33	Oordeel: goed	Oordeel: uitstekend
<b>Rentedekkingsfactor</b>	$\frac{\text{totaal resultaat}}{\text{betaalde rente}}$	$\frac{615}{90} = 6,83$	$\frac{128}{95} = 1,35$
	Norm: <= 4	Oordeel: goed	Oordeel: slecht
<b>Liquiditeit</b>			
<b>Current ratio</b>	$\frac{\text{vlottende activa}}{\text{kort vreemd vermogen}}$	$\frac{1.735}{910} = 1,91$	$\frac{1.677}{638} = 2,62$
	Norm: >=2	Oordeel: redelijk	Oordeel: goed
<b>Quick ratio</b>	$\frac{\text{vlottende activa} - \text{voorraden}}{\text{kort vreemd vermogen}}$	$\frac{1.735 - 1.030}{910} = 0,77$	$\frac{1.677 - 1.078}{638} = 0,94$
	Norm: >=1	Oordeel: zeer matig	Oordeel: matig

<b>Alternatieve kengetallen</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>
<b><u>Solvabiliteit</u></b>		
• VV/ TV	$(990+910)/3.010=0,63$	$(970+638)/2.857=0,56$
• Debt Ratio VV/EV	$(990+910)/1.110= 1,7$	$(970+638)/1.249= 1,3$
<b><u>Rentabiliteit</u></b>		
• RVV	$90/[990+910] = 4,7\%$	$95/[970+638] = 5,9\%$

**Conclusie ontwikkeling financiële positie Daveda:**

- **Liquiditeit** norm current ratio >1,5 á 2  
norm quick ratio > 1  
Daveda is liquide als de CR als norm wordt gehanteerd, kijken we naar de QR dan schommelt de organisatie onder de norm.
  - ➔ de liquiditeit is stabiel in de jaren 2005 – 2006, Daveda niet liquide / QR (m.n. de post voorraad gereed product in 2006 baart zorgen)
- **Solvabiliteit** norm EV/TV 30% a 40%  
Daveda is solvabel in 2005 en 2006
  - ➔ voldoende investeringsruimte de afgelopen 2 jaar
- **Rentabiliteit** REV: rentabiliteit in 2005 positief en in 2006 sterk gedaald!  
RTV: sterk dalend van 2005 naar 2006

**Eindconclusie:**

De algehele financiële situatie is in 2006 slechter dan in 2005: er wordt weinig of geen rendement behaald, al is de liquiditeit tamelijk goed en de solvabiliteit uitstekend. Zorgwekkend is dat de rentabiliteit vooral dit laatste jaar sterk verslechterd is en dat het door de teruglopende winstgevendheid moeilijk wordt de rentelasten te betalen. De solvabiliteit op basis van de balansgegevens en de liquiditeit zijn het afgelopen jaar verbeterd.

Consequentie indien de trend zich voorzet:

Sterk dalende rendementen, indien dit geen halt wordt toegeroepen dan loopt de continuïteit van Daveda gevaar!

**CORRECTORENINSTRUCTIE**

Vraag 2. Maximaal 10 punten

**Vraag 3 (10 punten)**

- Maak een SWOT-analyse voor Daveda. Noem per categorie de drie belangrijkste elementen (in totaal twaalf).
- Bepaal en formuleer aan de hand van de SWOT-analyse de belangrijke strategische issues c.q. aandachtsvelden voor Daveda.
- Formuleer vervolgens op basis van uw SWOT-analyse het centrale probleem waarmee Daveda wordt geconfronteerd.

**Antwoordindicatie vraag 3a**

Kansen	Bedreigingen
<ol style="list-style-type: none"> <li>Groeiende vraag naar functional food</li> <li>Toenemend gezondheidsbewustzijn, vraag naar wellness</li> <li>Groei aantal wellnesscentra</li> <li>Sterke groei bij drogisterijkanaal in voedingssupplementen, en functional food.</li> <li>De consument schaft liever gezonde, afslankproducten aan dan op dieet te gaan.</li> <li>De consument wil convenience producten, zonder smaak-compromis en weinig calorieën: 'genieten zonder slecht geweten'!</li> <li>Innovatieve eetlustremmers</li> <li>Vraag naar tussendoortjes stijgt</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Grote aanbieders van frisdranken ontdekken de niche van sportdranken.</li> <li>Agressieve marketing van Sport Plus Energy</li> <li>Groei van ketens in fitness: zij zoeken margebrengers met omloopsnelheid</li> <li>Verzadiging markt sportdranken</li> <li>Internetleveranciers van voedingssupplement tasten het imago aan van de branche en spierversterkers</li> <li>Geringe groei aantal fitnesscentra</li> </ol>
Sterkten	Zwakten
<ol style="list-style-type: none"> <li>Sterke positie in voedings-supplementen (afslankproducten) en nutrition bars (ihb Bio Bite)</li> <li>Goede relatie, alleenverkooprecht met functional food producent Garnier Nouriture, die een potentieel succesproduct heeft.</li> <li>Enthousiast, hoogopgeleid team.</li> <li>Klein, maar volwaardig bedrijf.</li> <li>Kwaliteitsimago, A-merk leverancier.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>De positie van sportdranken staat sterk onder druk.</li> <li>Onevenwichtige productportfolio: Question mark ontbreekt.</li> <li>Positie in sportkanaal onder druk</li> <li>Brutowinstbijdrage van de sportdranken staat onder druk.</li> <li>Geen heldere missie en lange termijnplanning.</li> <li>Sterk afhankelijk van een leverancier.</li> </ol>

**Antwoordindicatie vraag 3b**

Strategische issues c.q. aandachtsvelden voor Daveda:

Kansen en sterkten

Groeiende vraag naar functional food. De consument wil convenience producten, zonder smaak-compromis en weinig calorieën: 'genieten zonder slecht geweten'!  
 Innovatieve eetlustremmers vs sterke positie in voedingssupplementen en nutrition bars

Toenemend gezondheidsbewustzijn en groei van wellness vs goede relatie, alleenverkooprecht met functional food producent Garnier Nouriture

Kansen en zwakten

Groeiende vraag naar functional food, sterke groei bij drogisterijkanaal in voedingssupplementen, en functional food. vs de positie van sportdranken staat erg onder druk. Positie in sportkanaal onder druk

Bedreigingen en sterkten

Grote aanbieders van frisdranken ontdekken de niche van sportdranken en de agressieve marketing van Sport Plus Energy vs de positie van sportdranken staat sterk onder druk.

**Antwoordindicatie vraag 3c**

Strategische aandachtsvelden voor Daveda (Onderstaande punten hebben een sterke relatie en invloed op elkaar en kunnen als één geheel gezien worden.)

Kernprobleem

De markt voor functional food en wellness kent grote groeimogelijkheden en is volop in ontwikkelingen echter Daveda ziet haar positie in haar traditionele distributiekanaal als gevolg van de toegenomen concurrentie van de grote frisdrankenleveranciers en Sport Plus Energy sterk onder druk staan. De productgroep sportdranken loopt sterk in marktaandeel en winstgevendheid terug (brutowinstbijdrage van 49,1% naar 37,3%). Haar positie en merkimage op het gebied van de voedingssupplementen (afslankproducten) en nutrition bars (de Bio Bite) is sterk. De concurrentie op het gebied van sportdranken is zeer sterk. Bij ongewijzigd beleid zal een verdere terugval van deze pijler (omzetaandeel van 57% naar 35%) de continuïteit van Daveda in gevaar kunnen brengen.

**CORRECTORENINSTRUCTIE**

Vraag 3. Maximaal 10 punten

Puntenverdeling:

3a. 4 punten

3b. 2 punten

3c. 4 punten



**Vraag 4 (10 punten)**

Bespreek en beoordeel, met argumenten en cijfers onderbouwd, optie 1: De Smooter van Booster.

**Antwoordindicatie vraag 4**  
 Eventmarketing Smooter

Opbrengsten:

<b>Evenement:</b>	<b>Aantal bezoekers /deelnemers totaal</b>	<b>Conversie, verwacht percentage verkopen</b>	<b>Opbrengst per evenement ( per stuk €2,50-0,50)</b>
<b>Lowlands, Biddinghuizen, 3 dagen</b>	<b>160.000</b>	<b>5%</b>	<b>€ 16.000</b>
<b>De Vierdaagse, Nijmegen</b>	<b>800.000</b>	<b>5%</b>	<b>€ 80.000</b>
<b>Zomercarnaval, Rotterdam</b>	<b>650.000</b>	<b>5%</b>	<b>€ 65.000</b>
<b>Totaal opbrengsten</b>			<b>€ 161.000</b>

Kosten:

Pushactiviteiten	€ 300.000,-
Sponsoring: €60.000 + €40.000 + €40.000 =	€ 140.000,-
Personeelskosten € 10.000,- voor elk evenement:	€ 30.000,-
Overige evenementkosten: € 40.000,- per evenement:	€ 120.000,-
Afschrijving mobile event unit:	€ 30.000,-
<b>Totaal</b>	<b>€ 620.000,-</b>

**Resultaat negatief:** € 161.00 - € 620.000 = - € 459.000 negatief

Voors:

- Past bij imago van Daveda mbt gezondheid.
- Speelt in op de vraag naar gezonde tussendoortjes
- Afhankelijkheid van het sportkanaal zou minder worden.

Tegens:

Hier lijkt sprake van strategisch opportunisme, want

- Geen kennis van de out-of-home markt.
- Geen innovatief product, maar een me-too product.
- De grote jongens, Campina e.d. zitten al in deze markt en hebben al toegang tot de distributiekanaalen.
- Hoge initiële kosten om het product te lanceren door het event. (zie onderstaande)

Beoordeling: Een flink negatief resultaat in het introductiejaar. Daveda begeeft zich met deze me-too op een onbekend terrein waar reeds een aantal zeer sterke concurrenten opereert. De grote spelers zullen niet toestaan dat Daveda deze voor hen winstgevende markt met succes zal betreden. Het 'instrument' events is een kostbare investering. De teruggang in de markt van sportdranken wordt hiermee niet opgevangen niet doen!

**CORRECTORENINSTRUCTIE**

Vraag 4. Maximaal 10 punten

**Vraag 5 (10 punten)**

Besprek en beoordeel, met argumenten en cijfers onderbouwd, optie 2: Bon Santé.

**Antwoordindicatie vraag 5**
Opbrengsten plaatsing displays: 2007:

144 x 0,75 x €5.000,- x 0,17 (32% marge -15% provisie)	= € 91.800,-
Af: introductie campagne (push)	€ 25.000,-
Kosten displays	€ 65.000,-

Opbrengsten jaar 1: € 91.800,- - € 90.000 = **€ 1.800,-**

**Of**

144 x 0,75 x €5.000,- x 0,32 (32% marge) = € 172.800

Opbrengsten jaar 1: € 172.800 - € 90.000 = **€ 82.800,-**

Voors:

- Groeiende vraag naar functional food binnen het groeiende wellnesskanaal.
- Drogisterijkanaal is op zoek naar producten met toegevoegde waarde en een belangrijk, groeiend afzetkanaal voor functional food.
- Afhankelijkheid van het sportkanaal wordt minder.
- De Bon Santé producten en de nieuwe range functional foodproducten op basis van de USP Koreaanse wonderolie bieden uitstekende vooruitzichten
- Slechts klein verlies in 2007.
- Past goed bij imago Daveda.
- De markt van voedingssupplementen zit nog niet in de consolidatiefase, de concurrentie is nog zeer gefragmenteerd (enkele tientallen voornamelijk kleine aanbieders) waardoor de slaagkans voor een nieuwe toetreders als Daveda groot is.

Tegens:

- Geen kennis van en contacten in het drogisterijkanaal.
- Branche kent sterke concentratietendens: grote macht bij de inkopende partijen.
- Kans op kanaalconflict: geen exclusieve distributie voor wellnesscentra.

Beoordeling: kleine winst kan in sterke groeiemarkt snel groter worden. Na de initiële kosten, dient nog eens € 3,5 mln in het drogisterijkanaal geïnvesteerd te worden. De opbrengsten van de verkoop van het merk Booster (€ 2,5 mln) zouden hiervoor kunnen worden aangewend). Daveda heeft echter met de nieuw Bon Santé producten een zeer sterke troef in handen.

**CORRECTORENINSTRUCTIE**

Vraag 5. Maximaal 10 punten

**Vraag 6 (10 punten)**

De productportfolio van Daveda bestaat momenteel uit drie productgroepen: sportdranken, voedingssupplementen en nutritionbars

- a. Geef een advies aan Daveda over de huidige portfolio waarbij u, in uw advies, een duidelijk strategische keuze maakt. Onderbouw uw antwoord met argumenten.
- b. Geef de gevolgen voor Daveda van het door u gegeven advies aan voor achtereenvolgens:
  - de missie van Daveda
  - de doelgroepen
  - de positionering
  - de interne organisatie
  - de distributie

**Antwoordindicatie vraag 6a**

De productgroep sportdranken staat sterk onder druk: de verkopen zijn met 25% gedaald. Omdat omzetaandeel en aandeel in de brutowinst op dit moment nog hoog zijn en ter complementering van het assortiment deint Daveda de sportdranken vooralsnog *aan te houden*. Bij voortgaande achteruitgang, verslechtering van haar marktpositie: *afstoten*. Voedingssupplementen: *saneren*. De spierversterkers zakken weg (minus 29%). Ze passen blijkbaar niet langer bij het A-merk-imago. De afslankproducten groeien sterk (in drie jaar tijd meer dan verdubbeld) Gezien de vraagontwikkelingen in de markt: *versterken*. Nutrition bars:

positie behouden. De omzet van de Bio Bite maakt zeer sterke groei door (verdrievoudigd binnen drie jaar). Dit product past blijkbaar goed in trend van gezondheid en gemak. Uitbreiden met het complete assortiment Bon Santé-producten van Garnier Nouriture!

**Antwoordindicatie vraag 6b**

De volgende gevolgen vloeien voort uit de nieuwe strategische koers:

Missie: herzien.

De bestaansvraag van de organisatie (purpose) verandert: niet langer richten op sporters, maar de 'gezondheidsbewuste mens'.

Concurrentiepositie en kerncompetenties (strategy). Niet langer nr. 1 zijn in het sportkanaal, maar op het gebied van gezondheids- en functionele voedingsmiddelen.

Doelgroepen: verbreden. Niet langer beperken tot het sportkanaal, maar ook richten op drogisterijorganisaties met veel toegevoegde waarde.

Op consumentenniveau, naast sporters, ook gaan richten op groeiende groep consumenten die gezondheids- en functionele voedingsmiddelen kopen. Consumenten die bewust op zoek zijn naar gezonde voeding en afslankproducten waarbij kwaliteit gaat boven prijs.

Positionering: wijzigen.

De perceptie rondom het merk Daveda en haar producten zal moeten worden aangepast, omgebogen. Het bedrijf moet niet meer gepercipieerd moeten worden als een organisatie die functional food voor sporters op de markt brengt, als de leverancier van functional food, wellness producten in Nederland.

Interne organisatie: aanpassen.

De organisatie zal veel meer een afnemersgerichte organisatie moeten worden: een opdeling naar markten of groepen klanten.

Naast salesmedewerkers ook merchandisers voor de wellness/organisaties en een account manager voor het drogisterijkanaal.

Distributie: verbreden.

Alleen richten op distributeurs met hoge toegevoegde waarde. Binnen het sportkanaal op de wellnesscentra en in het drogisterijkanaal op het midden en hoge segment waar de klant advies verwacht.

**CORRECTORENINSTRUCTIE**

Vraag 6. Maximaal 10 punten

Puntenverdeling:

6a. 5 punten

6b. 5 punten

**ONDERDEEL 2****Vragen en antwoorden bij de case: Netwerken en 'connected customers' met marketing 2.0?****Vraag 7**

- a. Beschrijf op welke wijze internet 2.0 een veranderd consumenten-/koopgedrag te weeg heeft gebracht en welke consequenties dit voor marketeers heeft.
- b. Hyves is een social network. Noem drie manieren waarop een marketeer gebruik kan maken van een social network (dus social networks als marketingtool kan inzetten) als Hyves.

**Antwoordindicatie vraag 7a**Wijze waarop

Internet 2.0 heeft geleid tot een sterk veranderd oriëntatie- en zoekgedrag. Consumenten beschikken over meer voorkennis, bespreken dit onderling en vergelijken dit via social networks. De kennis wordt gebruikt bij aankoop.

Consequenties

De consequenties voor marketeers zijn dat 'ouderwetse' verkoop wat eenzijdig is, verandert naar tweeweg communicatie. Hierbij zullen overtuigingskracht en kwaliteit van product (en dienst) samen met beïnvloeders uit de social networks gaan bepalen of een merk/product/dienst succesvol wordt.

**Antwoordindicatie vraag 7b**Drie manieren

- Event support, dus mogelijkheden gebruiken om bezoekers bij je evenement te betrekken.
- Consumentenonderzoek. Via Hyves kijk je daadwerkelijk bij veel consumenten 'in de keuken' als marketeer kun je dus je invloed uitoefenen en onderzoek doen bij gebruikers of niet gebruikers.
- Als communicatieplatform met o.a. banners, skycrapers etc.
- Als platform voor co-creatie in het kader van productontwikkeling.

**CORRECTORENINSTRUCTIE**

Vraag 7. Maximaal 10 punten

Puntenverdeling:

7a. 4 punten

7b. 6 punten

**Vraag 8**

Heineken is een absolute voorloper in social networking. Middels Hyves, viral marketing, de beleveniswinkel en beleveniswereld via de site en het lid worden van de club BeerTender probeer 's lands grootste brouwer het social network met zijn klant te handhaven en verstevigen.

- a. Welke specifieke rol kunnen de nieuwe sociale, professionele en entertainmentgerichte netwerken nog toevoegen voor Heineken?
- b. Stel dat Heineken een nieuw 'vrouwen biertje' wil introduceren. Geef aan op welke wijze Heineken social networks als LinkedIn en Hyves hierbij kan gebruiken als effectieve marketingtool.

**Antwoordindicatie vraag 8a**

-Door gebruik te maken van deze specifieke netwerken kan Heineken de relatie met zijn klanten als merk 'laden'. Door iedere keer 'iets nieuws' van Heineken in deze netwerken te 'toetsen' kan Heineken proberen het consumentengedrag te beïnvloeden, door klanten van Heineken andere klanten bijvoorbeeld te laten informeren en overtuigen van de kwaliteit, smaak of gemak van een Heineken product.

- Heineken kan ze gebruiken voor het introduceren van nieuwe productideeën
- Heineken kan de netwerken gebruiken voor co-creation
- Heineken kan de betrokkenheid bij haar merk, de merktrouw verhogen

**Antwoordindicatie vraag 8b**
LinkedIn

Heineken zou via LinkedIn vrouwelijke personen kunnen uitnodigen, of een groep aanmaken van bierdrinkers en daarbij aanmeldingen van vrouwen stimuleren. Belangrijk daarbij is dat het hier wel gaat om *permissie marketing*. LinkedIn biedt niet te mogelijkheid om zonder toestemming te mailen. Deze groep zou men gericht kunnen benaderen als groep early adopters en door gerichte toezending van digitale kortingscoupons over kunnen halen tot een eerste aankoop.

Hyves

Heineken zou via Hyves profielen kunnen selecteren van (bier of destillaat) drinkende vrouwen. Hierbij is het eenvoudig om op voorkeur te selecteren en analyseren. Heineken kan voor haar vrouwenbiertje haar eigen Hyvespagina aanmaken. Men kan dan van deze merken Hyves vriend of vriendin worden.

**CORRECTORENINSTRUCTIE**

Vraag 8. Maximaal 10 punten

Puntenverdeling:

8a. 4 punten

8b. 6 punten

**Vraag 9**

Het gebruik van de sociale netwerken (social networks) kan voor YER in relatie tot de traditionele search methoden, tot een duidelijke meerwaarde leiden. Beschrijf drie werkwijzen voor het gebruik van sociale netwerken en benoem vervolgens de meerwaarde die deze kunnen hebben voor YER.

**Antwoordindicatie vraag 9**

Drie werkwijzen:

1. Profielen gebruiken voor werving en selectie

*Werkwijze:*

- YER kan via sociale netwerken als LinkedIn en XING eenvoudig profielen van kandidaten voor vacatures vergaren.

*Voordelen:*

- Tijdsbesparing t.a.v. het aanleggen van bestanden
- Men kan ook letten op ‘aanbevelingen’ van anderen. LinkedIn geeft vooraf een goed zicht op kandidaten voordat ze worden uitgenodigd.

2. Recommandatie (aanbeveling) van personen door vakgenoten.

*Werkwijze:*

- Vele kandidaten hebben relaties met collega’s en vakgenoten die door YER als nieuwe contacten worden benaderd voor vacatures.

*Voordelen:*

- De vakgenoot heeft al een deel van de werving en selectie gedaan.

3. YER kan door aanmeldingen in ‘groepen’ op LinkedIn ook zoeken naar specifieke profielen

*Werkwijze:*

- Vele kandidaten hebben relaties met collega’s en vakgenoten die door YER als nieuwe contacten worden benaderd voor vacatures.

*Voordelen:*

- De meerwaarde zit hem in de efficiency (minder kandidaten vooraf die niet passen) en effectiviteit (gericht in groepen van allen potentieel kandidaten participeren).

**CORRECTORENINSTRUCTIE**

Vraag 9. Maximaal 10 punten