

DEFINITIEVE ANTWOORDEN

Copyright NIMA

Nederlands Instituut voor Marketing
Asserring 188
1187 KL Amstelveen

Correspondentie adres:
Postbus 9072, 1180 MB Amstelveen

ONDERDEEL 1

Vraag 1 (20 punten)

- Leg uit wat het verschil is tussen een marketing- en een communicatiedoelgroep.
- Marketing- en reclamedoelgroepen kunnen op drie niveaus worden beschreven. Benoem deze drie niveaus en geef van elk een korte omschrijving.
- Geef van elk van de in vraag 1b genoemde niveaus twee kenmerken.
- Noem drie doelgroepen die in dit standaard communicatieplan moeten voorkomen, als het gaat om naamsbekendheid en het promoten van het bezoeken van Die Koffijboone.
- Noem per doelgroep een marketingcommunicatiemiddel om deze specifieke doelgroep te bereiken.

Antwoordindicatie vraag 1a (*Exameneis 4.10*)

Een marketingdoelgroep is een groep waar de transactie mee plaats vindt. De daadwerkelijke kopers/gebruikers. Een communicatiedoelgroep is de groep waarop een communicatiecampagne zich richt.

Antwoordindicatie vraag 1b (*Exameneis 4.10*)

- Algemeen niveau (persoonsgebonden, permanente kenmerken van de personen van de doelgroep)
- Domeinspecifiek niveau (productgroepgebonden: variabelen die in verband staan met het productgebruik, koopgedrag en betrokkenheid)
- Merkspecifiek niveau (merkgebonden aspecten, merktrouw etc.)

Antwoordindicatie vraag 1c (*Exameneis 4.10*)

Algemeen niveau	Domeinspecifiek niveau	Merkspecifiek niveau
<ul style="list-style-type: none"> • Geografische kenmerken • Socio-economische kenmerken • Psychografische kenmerken • Productbezit 	<ul style="list-style-type: none"> • Betrokkenheid • Gewenste producteigenschappen en – voordelen • Productbezit en –gebruik • Aard van het productgebruik 	<ul style="list-style-type: none"> • Merkbekendheid • Attitudes • Koopintenties • Koop- en gebruiksgedrag • Winkelgedrag

Antwoordindicatie vraag 1d (*Exameneis 5.3*)

Alle doelgroepen binnen redelijke grenzen zijn goed als ze voldoen aan een van de volgende twee voorwaarden:

- ze drinken wel eens een kopje koffie of thee als ze in de stad zijn
- ze zetten thuis koffie of thee.

Antwoordindicatie vraag 1e (*Exameneis 5.2*)

Het communicatiemiddel moet specifiek op de genoemde doelgroep ingezet kunnen worden.

1d + 1e Voorbeelden

1d	1e
Huisvrouwen	advertentie in huis-aan-huiskrant, folders huis aan huis
Winkelend publiek	Sampling, uitdelen waardebonnen
Bedrijven in de regio	DM. Adverteren in KvK krant
Zakenlieden	Mailing
(middelbare) Schooljeugd	Flyeren, advertentie in schoolkrant of op intranetsite, virals, app voor op de iPod

Correctoreninstructie

Vraag 1: maximaal 20 punten

- 1a: 2 punt voor een juiste omschrijving van het verschil
- 1b: 6 punten (1 punt per niveau en 1 punt per juiste omschrijving)
- 1c: 6 punten (1 punt per juist kenmerk)
- 1d: 3 punten (1 punt per doelgroep)
- 1e: 3 punten (1 punt per middel)

Vraag 2 (43 punten)

- a. Leg uit wat de volgende begrippen inhouden: Web 2.0, Google Adwords, SEO, Virals, Vloggen.
- b. U hebt de directie overtuigd en krijgt de opdracht een nieuwe website te laten bouwen. U bereidt de briefing met het bureau dat de website gaat ontwikkelen voor. Waaraan moet de nieuwe website van GTI, (naast de gebruikelijke eisen die voor iedere website gelden, zoals huisstijl, informatie over de organisatie et cetera) voldoen? Noem de twee belangrijkste aspecten en licht deze toe.
- c. Leg de directie uit wat de essentie is van ingame advertising
- d. Beredeneer of dit middel op dit moment voor GTI een optie is om te onderzoeken.
- e. Welke andere digitale mogelijkheden (behalve de in deze vraag onder a en c al genoemde) kunt u nog aanraden om op of naast de nieuwe website in te zetten? Noem er vijf en beschrijf die kort.

Antwoordindicatie vraag 2a (Exameneis 5.1)

- **Web 2.0.** Het web ontwikkelt zich 'van een verzameling digitale folders' steeds meer tot een volledig platform van interactieve webapplicaties voor eindgebruikers. Deze ontwikkeling wordt ook wel aangeduid met de term 'Web 2.0'.
- **Google Adwords.** Advertenties op de pagina's met zoekresultaten die de gebruiker van Google krijgt te zien na het intikken van een zoekopdracht.
- **Seo:** search engine optimisation. Methode om de website zodanig te optimaliseren dat deze hoog eindigt in de weergave door zoekmachines.
- **Virale marketing.** Een commerciële boodschap die naar (online) naar de doelgroep wordt verstuurd (of op YouTube wordt geplaatst) met de bedoeling dat de ontvanger deze doorstuurt in zijn netwerk.
- **Vloggen.** Videoweblog: het publiceren van filmpjes op een webomgeving (bijvoorbeeld internet/intranet)

Antwoordindicatie vraag 2b (Exameneis 5.1)

1. Het belangrijkste doel van de website is het verkopen van reizen. Dat betekent dat de "koopwaar" op een aantrekkelijke en overzichtelijke manier moet worden uitgesteld. Dat uit zich in content, vormgeving en navigatie.
2. De website moet voldoende interactieve elementen bevatten om op een gemakkelijke manier een reis te boeken. Denk aan het stellen van vragen, boeken, betalen. Additioneel zijn virtuele medewerkers (chatbots), call me now buttons en dergelijke.
3. Omdat consumenten steeds meer afgaan op de mening van andere consumenten is enige vorm van social media, community een sterk punt voor een dergelijke site.

Antwoordindicatie vraag 2c (Exameneis 7.3)

Ingame advertising is het plaatsen van advertenties in (bestaande) games van derden. Deze zijn met name gericht op aspecten als naamsbekendheid en imagoverbetering. Ingame advertising kan zowel online als offline. Bij online games kan een link naar de website van de adverteerder worden gerealiseerd.

Antwoordindicatie vraag 2d (*Exameneis 7.3*)

Op zich is ingame advertising een mogelijkheid om de doelstellingen van GTI te helpen realiseren. Maar gezien het stadium waarin de webactiviteiten nu zijn en de financiële situatie, is het geen reële keuze. Er zijn meer en betere middelen om in te investeren. Wellicht over een aantal jaren.

Antwoordindicatie vraag 2e (*Exameneis 5.1*)

- **Weblog (of Vlog):** Waarin GTI ervaringen enz. op het gebied van reizen deelt met de bezoekers van de site.
- **Twitter:** Door middel van korte berichten worden nieuwtjes gelanceerd en bezoekers naar de website getrokken.
- **Social media:** discussies op fora en communities volgen, zich in de discussie mengen. Of zelf een community opzetten
- **Affiliate marketing.** Traffic naar de website genereren door op sites van derden verwijzingen te laten opnemen (Affiliates worden daarvoor betaald)
- **RSS feed** op de site, waardoor bezoekers worden geïnformeerd als er nieuwe dingen op de site staan.
- **e-magazine** starten, waarop bezoekers zich kunnen abonneren
- **WOM-actie** starten (Word of Mouth) in samenhang met een virale campagne,
- **YouTube:** filmpjes plaatsen op ..., met een link naar de website

Correctoreninstructie

Vraag 2: maximaal 43 punten

2a: 10 punten (2 punten per juiste omschrijving)

2b: 14 punten

- 2 punten per juist genoemd aspect (max. 4)
- 5 punten per voor de toelichting per aspect (max. 10)

Aanwijzing voor de corrector

Wanneer geen aspect wordt genoemd: maximaal 6 punten voor een eventuele goede toelichting.

2c: 4 punten

- Maximaal 4 punten voor de algemene uitleg van het begrip.
- Indien niet vermeld dat het gaat om de game van derden: max. 3 punten
- Indien niet wordt vermeld dat het gaat om zowel online als offline: max. 3 punten
- Indien niet vermeld dat het gaat om de game van derden én dat het gaat om zowel online als offline: max. 2 punten.

2d: 5 punten (voor een juiste beredenering)

2e: 10 punten (2 punten per mogelijkheid)

Aanwijzing voor de corrector

Een activiteit via een met name genoemd sociaal netwerk (bijvoorbeeld Facebook) wordt goed gerekend. Indien ook andere netwerken als afzonderlijk antwoord worden genoemd, scoort dit slechts één keer.

Specifieke social media als Twitter en YouTube, scoren naast een ander, algemeen social netwerk wel afzonderlijk.

Vraag 3 (30 punten)

- a. Benoem vijf omgevingsfactoren van de macro analyse.
- b. Formuleer op basis van deze marketingdoelstelling de belangrijkste uitgangspunten voor uw communicatiedoelstellingen.
- c. Schrijf hiervoor een korte tekst.

Antwoordindicatie vraag 3a (*Exameneis 1.2*)

De macro omgevingsfactoren zijn:

Demografisch
Ecologisch
Economisch
Geografisch/ecologisch
Institutioneel
Maatschappelijk
Politiek-juridisch
Sociaal-cultureel
Technologisch

Antwoordindicatie vraag 3b (*Exameneis 3.1*)

Het gaat in deze vraag om het formuleren van **uitgangspunten**. Niet om het formuleren van doelstellingen zelf.

Uitgangspunt 1

Er zijn twee categorieën doelgroepen te onderscheiden. Bewoners van Friesland (die de producten kennen en in hun omgeving kunnen kopen) en mensen buiten Friesland. Voor beide groepen moeten doelstellingen worden geformuleerd.

Uitgangspunt 2

Voor doelgroepen in Friesland is op kennisniveau het belangrijkste uitgangspunt dat zij weten dat de producten ook via internet zijn te bestellen. De doelstellingen op houding en gedragsniveau zijn erop gericht dat deze doelgroepen uiteindelijk aankopen doen via internet.

Uitgangspunt 3

Voor de doelgroepen buiten Friesland gelden op kennisniveau twee aandachtspunten.

- a. Zij moeten weten dat deze Friese lekkernijen bestaan en
- b. dat deze via internet te bestellen zijn

De doelstellingen op houding en gedragsniveau zijn erop gericht dat deze doelgroepen uiteindelijk aankopen doen via internet.

Antwoordindicatie 3c (*Exameneis 6.6*)

In de aankondiging moeten in ieder geval de volgende doelstellingen gerealiseerd worden.

- aankondigen van de nieuwe manier van distribueren
- en uitleggen wat dit voor het bedrijf betekent
- betrokkenheid van het personeel bij het bedrijf en bedrijfstrots vergroten
- personeel bedanken voor de inzet bij het traject.

Het moet een prettig leesbare, niet te lange tekst worden – geschreven op het niveau van de productiemedewerkers - met een positieve, optimistische toonzetting.

Correctoreninstructie

Vraag 3: maximaal 30 punten

3a: 5 punten (1 punt per factor)

3b: 10 punten (Geef rapportcijfer 1-10)

Aanwijzing voor de corrector

Er wordt gevraagd naar uitgangspunten. Kandidaten die klakkeloos doelstellingen op KHG formuleren hebben de vraag niet begrepen en scoren niet. De segmentering van de doelgroep is essentieel. Als die niet wordt gemaakt, kan voor deze vraag maximaal 5 punten worden behaald.

3c: 15 punten:

- geef een rapportcijfer van 1-10 voor de strekking en inhoud van de tekst. Betrek hierin ook of het taalniveau is afgestemd op de doelgroep
- geef maximaal 5 punten voor correct taalgebruik (uitgangspunt: 5 punten, aftrek 1 punt per fout in spelling)

Aanwijzing voor de corrector

De omvang van de tekst mag niet meer dan ca een computerscherm omvatten. Veel te lange of te korte teksten (te uwer beoordeling) scoren geen voldoende. Beoordeel of uit deze korte tekst de essentie van de boodschap (de vier genoemde elementen) gehaald kan worden. Teruggrijpen op voorkennis mag; immers er zal eerder over dit onderwerp zijn gecommuniceerd.

Vraag 4 (35 punten)

- a. Noem drie eisen die worden gesteld aan het trekken van een steekproef.
- b. Wat zijn de belangrijkste twee verschillen tussen kwalitatief en kwantitatief onderzoek als het gaat om de aspecten 'doel van het onderzoek' en 'vraagstelling'?
- c. Wat is in deze situatie de beste keuze als het gaat om kwalitatief of kwantitatief onderzoek? Onderbouw uw keuze.
- d. In een klanttevredenheidsonderzoek mag de vraag of de klant tevreden is natuurlijk niet ontbreken. Formuleer de vraag naar (de mate van) tevredenheid en de antwoordmogelijkheden achtereenvolgens in de vorm van een Dichotome vraag, als vraag in een Likert-schaal en in een Osgood-schaal.
- e. Wat is, naar aanleiding van deze uitkomst, de algemene strekking van uw communicatieadvies aan Charles den Tesselaire?
- f. Noem twee concrete acties die u voorstelt om uw advies in praktijk te brengen en licht deze kort toe.

Antwoordindicatie vraag 4a (Exameneis 2.1)

- Aselect
- Representatief
- Betrouwbaar (of: voldoende groot)
- Valide

Antwoordindicatie vraag 4b (*Exameneis 2.1*)

	Kwalitatief	Kwantitatief
Doel	Verkenkend, explorerend, hypothesevormend	Beschrijvend, toetsend
Vraagstelling	Niet gestructureerd, open vragen	Gestructureerd, gesloten vragen

Antwoordindicatie vraag 4c (*Exameneis 2.3*)

Deze vraag kan op verschillende manieren benaderd worden.

1. Om simpel vast te stellen of er sprake is van een onvoldoende klanttevredenheid kan met kwantitatief onderzoek worden volstaan. Maar dan weet je verder nog niets. Als blijkt dat er inderdaad sprake is van ontevredenheid, kan de oorzaak daarvoor met kwalitatief onderzoek worden opgespoord.
2. Wanneer wordt verondersteld dat er sprake is van ontevredenheid kan direct met kwalitatief onderzoek worden begonnen. In dat geval is er echter geen referentie voor een vervolgonderzoek naar de effecten van maatregelen.
3. Een derde mogelijkheid is een combinatie van een kwantitatief onderzoek (gesloten vragen), met een kwalitatief onderzoek (open vragen naar oorzaken).

Antwoordindicatie vraag 3d (*Exameneis 2.7*)

Dichotome vraag (slechts 2 antwoordmogelijkheden):

Bent u tevreden met de service van Babette? ja nee

Likert-schaal:

De service van Babette voldoet aan de hoogste normen.

- volstrekt mee eens
 mee eens
 niet mee eens en niet mee oneens
 mee oneens
 volstrekt mee oneens

Osgood-schaal

Geef uw mening over de service van Babette, door een kruisje te zetten in het hokje dat het meest overeenkomt met uw mening.

De service van Babette:

Is absolute topklasse Is absoluut onder de maat

Antwoordindicatie vraag 4e (*Exameneis 2.11*)

De strekking van het advies is de klanten het gevoel te geven dat zij worden gewaardeerd en dat zij voor Babette speciaal zijn. Zij zijn niet zomaar klanten die bij een willekeurige kledingzaak binnen wandelen (en af en toe iets kopen). Zij zijn een relatie die door de leverancier op waarde wordt geschat en waar ook iets tegenover staat: in behandeling, in het geven van voorinformatie etc.

Antwoordindicatie vraag 4f (*Exameneis 2.4*)

Concrete activiteiten

- Opzetten CRM-systeem, waaruit persoonlijke aandacht kan worden gegenereerd (bijvoorbeeld een attentie bij de verjaardag)
- Loyaltyprogramma (met exclusieve voordelen, geen ordinaire kortingen)
- Informatie (nieuwsbrief met exclusieve aanbiedingen, uitnodigingen etc.)
- Organiseren van evenementen (modeshows, excursies naar couturiers)
- (besloten) Community op internet (contacten met gelijkgestemden)

Correctoreninstructie

Vraag 4: maximaal 35 punten

4a: 3 punt (1 punt juiste eis)

4b: 4 punten (maximaal 2 punten voor het verschil op het gebied van doel; 2 punten voor het verschil op het gebied van vraagstelling.)

4c: 5 punten (geef een cijfer van 1-5 voor de keuze met bijbehorende motivering.

Aanwijzing voor de corrector

Indien uitsluitend kwantitatief onderzoek: maximaal 2 punten. Let vooral op de relatie tot de beschreven situatie. Een algemeen antwoord scoort geen voldoende (max. 2)

4d: 9 punten (Geef per juist geformuleerde vraag 1 punt voor de vorm, 2 punten voor de inhoudelijke formulering)

4e: 10 punten (geef rapportcijfer 1-10 voor (de inhoud van) het advies; indien op geen enkele manier uit het antwoord blijkt dat het om een advies gaat: maximaal 6 punten)

4f: 4 punten (2 punten voor elke juist genoemde en omschreven actie. Alleen noemen zonder toelichting: 1 punt). Beoordeel de activiteiten in het licht van het advies in 4e

Vraag 5 (36 punten)

- a. Om te groeien heeft een bedrijf, volgens Ansoff, vier mogelijkheden. Noem de vier strategieën en beschrijf wat deze inhouden.
- b. Wat zijn achtereenvolgens de fases in het productontwikkelingsproces?
- c. Voor de realisatie van haar ideeën neemt Anneke een softwarebureau over dat gespecialiseerd is in het ontwikkelen van (internet)toepassingen en software voor de reisbranche. Hoe wordt deze groeistrategie genoemd?
- d. Wat wordt verstaan onder de positionering van een product?
- e. Benoem de vier vormen van positionering van een product en licht toe wat deze inhouden.
- f. Welke vorm van positionering adviseert u voor AnRoute digitaal en waarom?

Antwoordindicatie vraag 5a (Exameneis 3.3)

Matrix van Ansoff

Product/markt	Bestaand product	Nieuw product
Bestaande markt	Marktpenetratie	Productontwikkeling
Nieuwe markt	Marktontwikkeling	Diversificatie

Antwoordindicatie vraag 5b (Exameneis 4.1/4.9)

- Exploratiefase
- Screeningsfase
- Conceptontwikkelingsfase
- Strategieontwikkelingsfase
- Fysieke productontwikkelingsfase
- Testfase
- Productintroductiefase

Antwoordindicatie vraag 5c (Exameneis 4.9)

Verticale integratie

Ook juist: Voorwaartse of achterwaartse integratie

Antwoordindicatie vraag 5d (Exameneis 4.1)

De (bepaling van de) positie van een product in de perceptie van consumenten ten opzichte van concurrerende producten.

Antwoordindicatie vraag 5e (Exameneis 4.1)

De vier positioneringsvormen zijn:

1. Informatiepositionering, voordelen van gebruik verbonden aan *functionele eigenschappen* van product
2. Transformationele positionering, voordelen van merk verbonden met *waarden of levensstijl* van consument
3. Tweezijdige positionering, voordelen van functionele eigenschappen en waarden of levensstijl *gecombineerd*.
4. Uitvoeringspositionering, positionering aan de hand van de *executie* van de campagne

Antwoordindicatie vraag 5f (*Exameneis 4.12*)

Welke de juiste keuze is, hangt voor een belangrijk deel af van de motivering van de kandidaat. Het meest voor de hand ligt een (eenvoudige) informationele positionering. Het is gewoon een handig product.

Andere positioneringen kunnen worden goed gerekend, maar dan moeten ze wel goed onderbouwd zijn. Bijvoorbeeld een tweezijdige positionering, als men in de campagne de “AnRoute-wandelaar” een bepaalde status weet te geven.

Correctoreninstructie

Vraag 5: maximaal 36 punten

5a: 8 punten (1 punt per mogelijkheid, 1 punt per omschrijving)

5b: 7 punten (1 punt per juist benoemde fase in de juiste volgorde)

Aanwijzing voor de corrector

Wanneer niet de juiste terminologie uit de antwoordindicatie wordt gebruikt maar een synoniem of omschrijving die vergelijkbaar is, mag deze worden goed gerekend. Indien niet in de juiste volgorde genoemd, scoren alleen die fasen die wel in volgorde worden genoemd. (bijvoorbeeld als twee fasen worden omgedraaid, scoren de overige 5 wel)

5c: 1 punt (voor een juiste benaming)

Aanwijzing voor de corrector

De case geeft onvoldoende details om te bepalen of hier sprake is van voorwaartse of achterwaartse integratie. Beide worden juist gerekend.

5d: 2 punten (voor een juiste formulering)

5e: 8 punten (1 punt per juiste vorm; 1 punt voor de juiste toelichting)

5f: 10 punten (geef een rapportcijfer 1-10 voor het advies en de motivering daarvan).

Aanwijzing voor de corrector

Let vooral op de motivering van de kandidaat in relatie met het doel dat hij/zij met de gekozen positionering heeft. Een minder voor de hand liggende keuze kan met een goed onderbouwde motivering toch scoren!)

ONDERDEEL 2

Vragen en antwoorden bij de case 'De gevolgen van de kredietcrisis voor de verzekeringsbranche'

Vraag 6 (6 punten)

- Wat houdt de C4-index in?
- Hoe ziet de C4-index voor de levensverzekeringsbranche er uit?

Antwoordindicatie vraag 6a (Exameneis 4.3)

De C4-index geeft de concentratie in een bepaalde branche weer. Het gaat hierbij om het gezamenlijk marktaandeel van de vier grootste aanbieders.

Antwoordindicatie vraag 6b (Exameneis 4.3)

De C4-index voor de levensverzekeringsbranche is hoog, want de markt wordt gedomineerd door enkele grote maatschappijen.

Correctoreninstructie

Vraag 6: maximaal 6 punten

- 6a. 3 punten
6b. 3 punten

Vraag 7 (6 punten)

- Geef voor elk van de hoofdvormen van positionering (volgens Floor en Van Raaij) een voorbeeld voor een autoverzekering.
- Op welk attitudeniveau zou u reclame voor een woonverzekering richten? Onderbouw uw antwoord.

Antwoordindicatie vraag 7a (Exameneis 3.3)

Informationele positionering: moet gebaseerd zijn op functionele eigenschappen.

Bijvoorbeeld lage tarieven, een hoge no-claim korting of eenvoudig af te sluiten.

Transformationele positionering: moet gebaseerd zijn op onderliggende waarden.

Bijvoorbeeld: waar en wanneer ik ook maar schade heb, ik wordt snel geholpen.

Tweezijdige positionering: moet gebaseerd zijn op een combinatie van bovenstaande positioneringen.

Uitvoeringspositionering: moet gebaseerd zijn op onderscheidende communicatie.

Bijvoorbeeld alles uitgevoerd in tekenfilmachtige beelden.

Antwoordindicatie vraag 7b (Exameneis 3.5)

Voor een woonverzekering kan men het beste inspelen op de affectieve component. Men kan inspelen op het feit dat men bij brand weliswaar alle kostbare bezittingen en herinneringen kan kwijtraken, maar dat men financieel niet in de problemen hoeft te komen.

Correctoreninstructie

Vraag 7: maximaal 6 punten

- 7a. 4 punten
7b. 2 punten

Vraag 8 (6 punten)

Het Verbond van Verzekeraars wil na de kredietcrisis een collectieve reclamecampagne voor de levensverzekeringsbranche starten.

- a. Wat moet in deze case de insteek van deze collectieve reclamecampagne zijn?
Onderbouw uw antwoord.
- b. Hoe zou de doelstelling hiervoor moeten luiden?

Antwoordindicatie vraag 8a (*Exameneis 3.8*)

De campagne dient er opgericht te zijn vertrouwen bij de klanten terug te winnen. Het rapportcijfer dat klanten geven is laag en de klant wil meer transparantie. Op dat laatste aspect kan een collectieve campagne minder goed in spelen. Dat is een taak van de individuele maatschappijen. Het accent zal dus moeten liggen op het terugwinnen van vertrouwen. De branche moet worden neergezet als degelijk en betrouwbaar. Uiteraard moet dit wel stapsgewijs gebeuren om te voorkomen dat het niet tegenwerkt.

Antwoordindicatie vraag 8b (*Exameneis 3.1*)

De doelstelling zou moeten luiden dat x% van de verzekeringnemers en potentiële verzekeringsnemers na een bepaalde periode weer vertrouwt in het handelen van verzekeringsmaatschappijen.

Correctoreninstructie

Vraag 8: maximaal 6 punten

8a. 3 punten

8b. 3 punten

Vraag 9 (6 punten)

Welke doelgroepen zijn voor Together van belang? Noem er vijf.

Antwoordindicatie vraag 9 (*Exameneis 4.10*)

Voor Together zijn de belangrijkste doelgroepen:

- Klanten (consumenten en bedrijven)
- Potentiële klanten
- Banken
- Aandeelhouders
- Media

Correctoreninstructie

Vraag 9: maximaal 6 punten

1 of 2 goede doelgroepen: 1 punt

3 goede doelgroepen: 3 punten

4 goede doelgroepen: 4 punten

5 goede doelgroepen: 6 punten

Vraag 10 (12 punten)

- a. Stel voor Together een SWOT-analyse samen.
- b. Noem op basis van deze analyse drie strategische opties die er voor Together zijn.

Antwoordindicatie vraag 10a (Exameneis 4.3)

Sterktes:

Uniek concept (transparant, geld retour etc.)
Voor de consument voordelig
Together heeft een grote maatschappij achter zich staan

Zwaktes:

Nog onbekend bij de consument
Nog geen totaalpakket
Nog geen combinatievoordeel voor de consument.

Kansen:

Consument streeft naar transparantie
Consument geeft voorkeur aan kleinere maatschappijen
Toenemende vraag naar auto- en woonverzekeringen.

Bedreigingen:

Het imago van de verzekeringsbranche heeft een deuk opgelopen
Beurskoersen staan onder druk
Hoge concurrentiedruk

Antwoordindicatie vraag 10b (Exameneis 4.3)

Hier zijn meerdere antwoorden mogelijk. Het gaat om de combinatie tussen de verschillende kwadranten.

Kansen en sterkten: Stelt deze sterkte ons in staat om deze kans te benutten?

Kansen en zwakten: Verhindert deze zwakte ons om deze kans te benutten?

Bedreigingen en sterkten: Stelt deze sterkte ons in staat om deze bedreiging te weren?

Bedreigingen en zwakten: Verhindert deze zwakte ons om deze bedreiging te weren?

Kandidaten kunnen bijvoorbeeld het unieke concept (sterkte) combineren met het streven naar transparantie (kans).

Correctoreninstructie

Vraag 10: maximaal 12 punten

Er wordt niet verwacht dat kandidaten een confrontatiematrix maakt, maar men moet wel verbanden kunnen leggen.

10a. 3 goede items per kwadrant is 6 punten.

10b. Een goede combinatie levert eveneens 6 punten op.

Vraag 11 (18 punten)

Stel een communicatieplan samen voor de introductie van de particuliere schadeverzekeringen als zijnde de eerste stap van Together in de verzekeringsmarkt. Ga daarbij uit van de gewenste doelstelling en een taakstellend budget. Gebruik hiervoor maximaal één pagina.

Antwoordindicatie vraag 11 (Exameneis 5.4)

Het plan moet alle gebruikelijke onderdelen bevatten:

Analyse: Er is negatieve aandacht voor de verzekeringsbranche en de consument wil transparantie. **(4 punten)**

Doelgroepen: consumenten in een bepaalde leeftijdscategorie (vrij breed) **(2 punten)**

Doelstellingen: omdat men in vijf jaar een marktaandeel van 4% wil realiseren in een overvolle markt, moet de bijbehorende communicatiedoelstelling stevig zijn. **(2 punten)**

Strategie: het gaat er vooral om dat men de (potentiële) klant goed informeert. Transparantie staat immers centraal. Ook het teruggeven van geld behoort tot de strategie. **(2 punten)**

Boodschap: geen verrassingen en een aantrekkelijke premie **(2 punten)**

Middelen: er zal breed moeten worden ingezet met o.a. tv, buitenreclame en internet **(2 punten)**

Budget: het budget dient voort te vloeien uit de gekozen middelen, want het gaat om een taakstellend budget **(2 punten)**

Tijdsplanning: er moet rekening worden gehouden met de doelstelling over vijf jaar. **(1 punt)**

Evaluatie: er moet worden aangegeven hoe en wanneer (zeker na vijf jaar, maar natuurlijk ook tussendoor) de effecten van de campagne gevolgd worden **(1 punt)**

Correctoreninstructie

Vraag 11: maximaal 18 punten

Wanneer de onderdelen alleen worden genoemd, zonder verdere invulling dan maximaal 3 punten.

Vraag 12 (9 punten)

- a. Welke mogelijkheden zijn er om het sitebezoek te verhogen? Noem er zes.
- b. Noem vier mogelijkheden om bezoekers naar de site terug te laten keren.

Antwoordindicatie vraag 12a (*Exameneis 7.3*)

Mogelijkheden om het sitebezoek te verhogen:

- a. Affiliate marketing
- b. Search engine optimization
- c. Live chat
- d. Chatbot
- e. RSS
- f. Digitale brochures
- g. Online premie berekenen
- h. Youtube (bijv. om commercials te tonen)

Antwoordindicatie vraag 12b (*Exameneis 7.3*)

Mogelijkheden om herhalingsbezoek te stimuleren:

- Plaatsen van actueel nieuws
- Actuele rentestanden en beurskoersen plaatsen.
- Opnemen reacties van klanten.
- Opnemen van ervaringen van klanten.
- Wedstrijdelement toevoegen.
- Etc.

Beoordelen op relevantie.

Correctoreninstructie

Vraag 12: maximaal 9 punten

12a. 1 punt per item (max. 6 punten)

12b. 1 punt per item (max. 3 punten)