

EXAMENOPGAVEN**ONDERDEEL 1**

2 uur en 30 minuten

U wordt verzocht uw antwoorden **kort en bondig te formuleren**, de vragen op het aan u uitgereikte **antwoordpapier** te beantwoorden, goed aan te geven op welke vraag het antwoord betrekking heeft en duidelijk te schrijven met **een zwart of donkerblauw schrijvende ballpoint**; onleesbare antwoorden worden fout gerekend.

Aantal vragen bij dit onderdeel: **5 (vraag 1 tot en met 5)**
Aantal pagina's: **7**

Controleer zorgvuldig of alle pagina's in de goede volgorde aanwezig zijn. Raadpleeg in geval van een afwijking een surveillant.

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

Vraag 1 (20 punten)**Uitbreiding koffieshop**

Koffiebranderij Boon uit Zaanstad is een familiebedrijf dat al sinds 1934 bestaat. Lange tijd was het een normaal lokaal bedrijf, dat leverde aan de horeca en met een klein winkeltje in het centrum de particuliere klanten bediende. Sinds acht jaar runt Arie Boon, de achterkleinzoon van de oprichter, de zaak. Toen hij vier jaar geleden het pand naast de winkel kon huren heeft hij daar zijn eerste koffieshop 'Die Koffijboone' geopend. Daar schenkt hij een groot aantal koffie- en theespecialiteiten, met daarbij luxe gebak dat de plaatselijke banketbakker speciaal voor Boon heeft ontwikkeld. Het concept sloeg aan en inmiddels heeft Arie vier goedlopende koffieshops volgens dit concept in de gehele Zaanstreek. Het succes van Die Koffijboone straalt ook af op de winkel en de horecaleveranties.

Inmiddels hebben Arie en de banketbakker samen een franchiseorganisatie opgezet. Horecaondernemers kunnen binnen dit concept een eigen Koffijboone opzetten. Zij moeten voldoen aan een aantal strikte eisen qua inrichting en sfeer. De koffie- en theespecialiteiten worden geleverd door Boon en de franchisenemer moet een contract sluiten met een plaatselijke banketbakker die dan het recept van de banketbakker van Die Koffijboone krijgt. In de koffieshops moet ook een verkoopruimte zijn waar particulieren koffie en thee voor thuisgebruik kunnen kopen. Voorlopig wil Arie Boon zich – om logistieke redenen – met het concept beperken tot Noord- en Zuid-Holland.

U bent sinds kort in dienst bij franchiseonderneming Die Koffijboone. Het bedrijf heeft tot nu toe weinig gestructureerd aan marketing en reclame gedaan, maar daar moet nu verandering inkomen. U wordt verantwoordelijk voor het totale communicatiebeleid, met de nadruk op marketingcommunicatie. Een van de eerste dingen waar u zich mee gaat bezig houden is het in kaart brengen van doelgroepen, prospects en dergelijke.

- a. Leg uit wat het verschil is tussen een marketing- en een communicatiedoelgroep.
- b. Marketing- en reclamationdoelgroepen kunnen op drie niveaus worden beschreven. Benoem deze drie niveaus en geef van elk een korte omschrijving.
- c. Geef van elk van de in vraag 1b genoemde niveaus twee kenmerken.

Tot nu toe heeft Arie het franchiseconcept nog niet actief uitgedragen, maar heeft hij toch al contracten gesloten met vijf franchisenemers (in Den Haag, Den Helder, Gouda, Hoofddorp en Hoorn). Daar gaat Die Koffijboone al binnen enkele maanden open. Met vier anderen zijn de onderhandelingen in een vergevorderd stadium.

Een van de onderdelen van het franchisecontract is communicatieondersteuning. U bent belast met het opstellen van een standaard communicatieplan dat franchisenemers kunnen gebruiken voor de publiciteit rondom de opening van hun nieuwe zaak.

- d. Noem drie doelgroepen die in dit standaard communicatieplan moeten voorkomen, als het gaat om naamsbekendheid en het promoten van het bezoeken van Die Koffijboone.
- e. Noem per doelgroep een marketingcommunicatiemiddel om deze specifieke doelgroep te bereiken.

Vraag 2 (43 punten)**Reisbureau gaat digitaal**

Global Travel International (GTI) is een reisbureau dat zich specifiek heeft toegelegd op het regelen van customer made reizen. De klant geeft zijn wensen op en GTI stelt de reis voor hem samen. Deels gebeurt dit uit het kant-en-klare aanbod van touroperators, maar GTI boekt ook zelf accommodaties en transfers.

GTI heeft slechts één vestiging (in Utrecht vlakbij het Centraal Station), maar in het verleden was dat nooit een probleem voor de klanten. Zij kwamen graag een dagje naar Utrecht voor een intakegesprek met één van de zeer ervaren adviseurs van GTI. Stuk voor stuk zeer bereisde mensen, die uit eigen ervaring konden putten bij hun adviesgesprekken. Een paar uur doorbrengen in het pand van GTI is voor iemand die van reizen houdt zeker geen straf. De inrichting (met attributen uit alle werelddelen) werkt zeer inspirerend. Er is onder meer een uitgebreide bibliotheek met reisboeken, een videotheek met reisverslagen en opnamen van bekende binnen- en buitenlandse reisprogramma's op televisie.

Ondanks dit alles loopt het bezoek aan de GTI-vestiging in Utrecht terug en het punt dat de directie zich zorgen begint te maken is bereikt. Twee vertrokken adviseurs worden niet vervangen en als de situatie niet snel verbetert, zijn gedwongen ontslagen niet uitgesloten. Hoewel dit niet helemaal strookt met de filosofie van GTI worden tegenwoordig steeds meer kant-en-klare reizen aangeboden (en gelukkig ook verkocht). Net als de gehele reisbureaubranche ondervindt GTI aan den lijve dat steeds meer mensen hun reizen samenstellen en boeken via het internet.

De website van GTI is vooral een (veel bezochte) reisgids, met reisinformatie, wetenswaardigheden over bestemmingen enzovoort. Van interactie met bezoekers is nauwelijks sprake. Er staat een e-mailadres op de site, waar men vragen kan stellen en men kan zich abonneren op de nieuwsbrief die drie keer per jaar verschijnt. Maar verder niets.

In het intakegesprek dat u samen met uw senior heeft gehad, is al aan de orde gekomen dat daar verandering in moet komen. Als GTI wil overleven moet het zich (mede) gaan toeleggen op transacties via het internet. Het bureau waar u werkt is gevraagd hiervoor plannen te presenteren.

De eerste stap is een presentatie voor de directie en een aantal medewerkers over de mogelijkheden van Web 2.0. Met name de al wat oudere directeur blijkt een volslagen 'digibeet', maar ook de overige toehoorders zijn geen ervaren internetgebruikers. Dat betekent dat u een aantal termen die voor u gesneden koek zijn, in begrijpelijke taal moet uitleggen.

- 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.

De vrouw van de adjunct-directeur is groot liefhebber van gaming. Als zij hoort van de plannen, laat zij via haar man weten dat ingame advertising volgens haar een uitstekend middel is om de nieuwe plannen te helpen realiseren.

- 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.

Vraag 3 (30 punten)**Digitaal suikerbrood**

Brood- en banketfabriek De Fryslân is gespecialiseerd in echte Friese producten, zoals Oranjekoeke, Dumkes, Drabbelkoeke en natuurlijk het beroemde Friese suikerbrood: de sûkerbole. Hoewel alle producten fabrieksmatig worden geproduceerd, gebeurt dat naar oorspronkelijke, ambachtelijke recepten. De producten van De Fryslân worden in geheel Friesland verkocht bij supermarkten en plaatselijke bakkers. De Fryslân heeft een aparte lijn voor de toeristische markt, daar is met name de verpakking afwijkend. Met deze manier van produceren en distribueren draait De Fryslân een alleszins bevredigende omzet en de aandeelhouders hebben nog nooit geklaagd.

De productielijnen van De Fryslân beginnen al aardig oud te worden en zijn volledig afgeschreven. De laatste tijd treden er steeds meer storingen op en de kosten daarvan (arbeidsloon, onderdelen en productieverlies) beginnen steeds zwaarder te wegen. De directie overweegt daarom de productielijnen de komende jaren geleidelijk te vervangen. Zo'n nieuwe lijn is veel efficiënter en effectiever dan de huidige en heeft bovendien een aanzienlijk grotere capaciteit. Maar een uitbreiding van de productie lijkt in het huidige verzorgingsgebied niet eenvoudig.

De marketeer van De Fryslân komt echter met het idee om het afzetgebied uit te breiden, door de producten via internet te verkopen. Hij denkt dat postbedrijven (zoals TPG en Sandd) wel brood zien in de distributie van de bestellingen. Gezien de stagnatie in het aanbod van post moet daarvoor wel ruimte zijn. De directie heeft wel oren naar dit voorstel en gaat akkoord met het opzetten van een business case. Die begint met een uitgebreid onderzoek naar de mogelijkheden.

- a. Benoem vijf omgevingsfactoren van de macro analyse.

Het onderzoek is afgerond met een positief vooruitzicht. Het besluit om de productielijnen te vervangen is inmiddels genomen en de vervanging gaat de komende maanden van start. Er is ook al een marketingplan opgesteld en goedgekeurd. De marketingdoelstelling van De Fryslân is om in de komende vijf jaar in totaal 30% omzetgroei ten opzichte van 2009 te realiseren en in 2017 40% van de totale omzet via internet te realiseren.

- b. Formuleer op basis van deze marketingdoelstelling de belangrijkste uitgangspunten voor uw communicatiedoelstellingen.

De nieuwe distributie wordt binnenkort geïntroduceerd op de markt. Voor het eigen personeel wordt vooraf een aankondiging op het intranet gezet. Productiepersoneel krijgt een nieuwsbrief (met dezelfde tekst) in de fabriek uitgereikt. De introductie gaat gepaard met het uitdelen van kroketten. Gebak is niet zo'n gelukkige keuze.

- c. Schrijf hiervoor een korte tekst.

Vraag 4 (35 punten)**Clientèle loopt terug**

Babette is een chique damesmodezaak in Amsterdam Zuid. De collectie is weliswaar confectie, maar dan wel ontworpen door topontwerpers. Wie bij Babette een kledingstuk koopt, heeft de garantie dat daarvan in Nederland maximaal tien exemplaren worden verkocht. Hoewel de winkel op de normale tijden is geopend voor het winkelend publiek, komen veel vaste klanten op afspraak. Dat kan ook in de avonduren. Klanten weten zich op die manier verzekerd van de exclusieve aandacht van één van de verkopers of verkoopsters van Babette.

De laatste tijd begint de omzet van Babette langzaam maar zeker terug te lopen. De eigenaar van Babette, Charles den Tesselaire, heeft zelf het idee dat dit niet komt door een teruglopend bezoek aan de winkel, maar aan het besteedde bedrag per klant. Hij heeft het idee dat een deel van de klanten een beetje uitgekeken is op Babette en op de collectie. Dat zou duiden op een teruglopende klanttevredenheid. Maar dat is niet met harde cijfers aan te tonen. Charles wil graag iets doen om de klanttevredenheid (als dat inderdaad de oorzaak is) te verbeteren en zijn imago op te vijzelen. Maar zonder de oorzaak te kennen, weet hij niet goed wat hij moet doen. Daarom neemt hij het adviesbureau waar u werkt in de arm. U krijgt van uw senior het advies om eerst het een en ander aan onderzoek te doen, voor u met adviezen komt.

U besluit te beginnen met het houden van een onderzoek onder een steekproef uit het vaste klantenbestand van Babette.

- a. Noem drie eisen die worden gesteld aan het trekken van een steekproef.

De volgende stap is het bepalen van het soort onderzoek dat u wilt gebruiken om te bepalen hoe tevreden de klanten van Babette zijn. U hebt de keuze uit een kwalitatief of een kwantitatief onderzoek.

- 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.

Uit het onderzoek dat u uiteindelijk heeft gehouden, blijkt dat de klanten van Babette zeer tevreden zijn over onder meer de collectie, de prijs/kwaliteitverhouding en de service. Er is echter wel sprake van een zeker gevoel van onbehagen, dat voortkomt uit een lage (gepercipieerde) betrokkenheid. Eén van de klanten formuleerde het als volgt: "ik geef hier elk jaar een fors bedrag uit, maar ik ervaar als klant geen enkel gevoel daarbij. Wat dat betreft kon ik net zo goed bij C&A kopen."

- 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.

Vraag 5 (36 punten)**Wandelrouteplanner**

Anneke Roet (uitgeefster van reisboeken) ontwikkelde tien jaar geleden een voor die tijd vooruitstrevend computerprogramma voor wandelaars, dat zij onder de naam AnRoute op de markt zette. Het systeem bestond uit een handzaam A6 mapje met insteekhoezen. Via de website AnRoute.nl kunnen gebruikers wandelroutes uitzetten in de gehele Benelux. Het programma geeft naast een gedetailleerde routebeschrijving ook informatie over bezienswaardigheden onderweg, informatie over restaurants waar de reizigers kunnen eten en drinken en informatie over overnachtingen. Men kan via AnRoute.nl ook reserveren. Al deze informatie wordt uitgeprint op A6 en kan in het mapje worden gestoken. Daarnaast bevat het mapje ook voorgedrukte algemene informatie en allerhande nuttige tips voor de wandeltoerist.

Wie een AnRoute-mapje aanschaft heeft een jaar lang toegang tot de besloten website en kan daar net zoveel downloaden en uitprinten als hij wil. Daarna kan het abonnement elk jaar worden verlengd. In de beginjaren was AnRoute redelijk succesvol en betekende het een welkome aanvulling op de inkomsten van de uitgeverij. Maar de opkomst van allerhande routeplanners, GPS en mobiele telefoons met internetverbinding hebben het tij danig doen keren. Er worden nog nauwelijks AnRoute-mapjes verkocht en abonnementen worden steeds minder vaak verlengd. Nu Anneke vrijwel door de voorraad AnRoute-mapjes heen is, staat zij voor de beslissing of zij wel of niet met dit product moet doorgaan. Omdat de verkoop van reisboeken ook terugloopt, moet Anneke alternatieve mogelijkheden zoeken om haar bedrijf draaiende te houden.

- a. Om te groeien heeft een bedrijf, volgens Ansoff, vier mogelijkheden. Noem de vier strategieën en beschrijf wat deze inhouden.

Anneke besluit na ampele overwegingen de verkoop van het bestaande AnRouteproduct te staken en daarvoor iets nieuws te ontwikkelen. Tot die tijd kunnen bestaande gebruikers de website blijven gebruiken. Anneke heeft een nieuw idee bedacht, met dezelfde bedoeling als AnRoute, maar nu geheel digitaal. Haar bedoeling is dat het digitale product dat ze hiervoor wil ontwikkelen gebruik maakt van de iPhone en andere smartphones.

- 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?

Na enkele maanden is het nieuwe product gereed en kan het op de markt worden geïntroduceerd. Anneke heeft ervoor gekozen dit product AnRoute Digitaal te noemen. Het komt er nu op aan een goede positionering te kiezen voor dit nieuwe product.

- 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?

EINDE ONDERDEEL 1

EXAMENOPGAVEN**ONDERDEEL 2**

2 uur en 30 minuten

U wordt verzocht uw antwoorden **kort en bondig te formuleren**, de vragen op het aan u uitgereikte **antwoordpapier** te beantwoorden, goed aan te geven op welke vraag het antwoord betrekking heeft en duidelijk te schrijven met **een zwart of donkerblauw schrijvende ballpoint**; onleesbare antwoorden worden fout gerekend.

Aantal vragen bij dit onderdeel: **7 (vraag 6 tot en met 12)**
Aantal pagina's: **5**

Controleer zorgvuldig of alle pagina's in de goede volgorde aanwezig zijn. Raadpleeg in geval van een afwijking een surveillant.

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

De gevolgen van de kredietcrisis voor de verzekeringsbranche

De gevolgen van de kredietcrisis reiken ver. Vooral de banken kwamen in de problemen en enkele moesten zelfs steun zoeken bij de overheid. Ook het bedrijfsleven kreeg rake klappen. Teruglopende orderportefeuilles en al dan niet gedwongen ontslagen waren het gevolg. Sommige branches, denk aan de bouwbranche, hebben nog steeds met de gevolgen van de crisis te maken.

Naast de banken kwamen ook andere financiële instellingen in de problemen. Verschillende verzekeringsmaatschappijen liepen averij op en zagen hun reserves slinken als sneeuw voor de zon. Zo hebben de verzekeringsmaatschappijen op het gebied van levensverzekeringen in 2008 een verlies geleden van maar liefst € 5,6 miljard, terwijl in het jaar ervoor nog een winst van € 7 miljard genoteerd kon worden. Het instorten van de beurzen zorgde voor een verlies op eigen beleggingen van € 6,2 miljard. Bovendien moest er behoorlijk geld uitgegeven worden in het kader van de woekerpolis compensatieregeling.

De maatschappijen hebben afschrijvingen moeten doen op hun beleggingsportefeuille en de beurskoersen staan onder druk. Een geluk was nog dat de Nederlandse verzekeraars volgens de wet maar een beperkt gedeelte van hun vermogen in aandelen mogen beleggen. Anders was de ramp mogelijk nog groter geweest.

Hoewel de branche een flinke deuk heeft opgelopen, is de branche sterk genoeg om aan zijn verplichtingen te voldoen. Bovendien wordt het reilen en zeilen in deze branche door de toezichthouder nauwlettend gevolgd. Wel zullen er veel kleine maatschappijtjes het veld moeten ruimen. De Nederlandse Bank (DNB) stelt dat grote verzekeraars beter in staat zijn hun risico's te beheersen en wil daarom een minimumomzet en een minimumwinst voor verzekeraars invoeren.

Maar ondanks de soliditeit van de branche heeft het imago van de branche wel geleden onder de crisisperikelen. De Consumentenmonitor 2009 van het Centrum voor Verzekeringsstatistiek (CVS) laat zien dat verzekeraars van consumenten een rapportcijfer krijgen van 5,9 (in 2008: 6,3). Het percentage consumenten dat positief denkt over verzekeraars is gedaald tot 53%. In 2003 was dat nog 80%. Voor een deel is de imagoschade te wijten aan de crisis en de gevolgen daarvan, maar een deel komt ook voort uit een gebrek aan transparantie.

Doordat de beleggingen minder opleveren zullen naar verwachting de premies verder stijgen. En dat draagt natuurlijk ook niet bij aan een beter imago.

Het Verbond van Verzekeraars overweegt dan ook serieus een aantal maatregelen om het imago van de branche te verbeteren. Volgens het verbond moet de kloof tussen klanten en verzekeraars gedicht worden. Samen met de stakeholders wil men de problemen identificeren en trachten op te lossen.

Een gedragscode, heldere productwijzers en een keurmerk zijn enkele initiatieven die inmiddels als mogelijke opties genoemd zijn.

De verzekeringsmarkt

De verzekeringsmarkt is op te delen in twee grote segmenten: levensverzekeringen en schadeverzekeringen.

Tot het eerste segment behoren de diverse kapitaal-, pensioen- en lijfrenteverzekeringen. Deze markt wordt gedomineerd door enkele grote maatschappijen. De consument heeft als gevolg van de crisis en hetgeen er over de verzekeringsmaatschappijen is gepubliceerd te kennen gegeven dat men voortaan liever met kleinere maatschappijen zaken doet.

Naast de imagoschade die de levensverzekeringsbranche heeft opgelopen, heeft men ook nog eens te maken met een stringentere wetgeving.

Het segment schadeverzekeringen omvat onder andere:

- Zee-, transport- en luchtvaartverzekering
- Motorrijtuigenverzekering
- Ongevallen en ziekte
- Brand- en andere schade aan zaken
- Overige branches (aansprakelijkheid et cetera)

Andere marktkenmerken en -ontwikkelingen

- In 2008 waren er 227 schadeverzekeraars actief op de Nederlandse markt. Zij waren gemiddeld actief in twee branches (bijvoorbeeld brand- en ongevallenverzekeringen). Dit geeft een totaal van 475 verzekeraars in de diverse schadebranches. In 2007 waren het er nog 506. De afname van het aantal verzekeraars was de grootste van de afgelopen vijf jaar.
- Vooral in de branche ongevallen en ziekte zijn veel kleine verzekeraars actief. Tachtig procent van de aanbieders in deze branche heeft een marktaandeel van minder dan 1%.
- Het nieuwe zorgstelsel dat enkele jaren geleden is ingevoerd, heeft er toe geleid dat zorgverzekeraars zich meer zullen moeten onderscheiden. Dat kan bijvoorbeeld door zich te richten op de innovatie van hun producten- en dienstenaanbod. Verzekeraars gaan op zoek naar onder andere differentiatie in polissen en pakketten.
- In de schadeverzekeringsmarkt wordt over het algemeen met smalle marges gewerkt. Omdat de markt ook nauwelijks nog groeit, staat kostenreductie bij de meeste verzekeraars hoog in het vaandel.
- Nu de recessie over het dieptepunt lijkt te zijn, stijgt de vraag naar auto- en woonverzekeringen.

Een nieuw initiatief op het gebied van schadeverzekeringen: 'Together'

Je zou kunnen zeggen dat het niet het meest gunstige moment is om een nieuwe verzekeringsmaatschappij op te richten, maar het gebeurt wel. Eén van de grootste verzekeraars en direct writers (verzekeraars die zonder tussenpersonen werken) van ons land heeft onder de naam 'Together' een nieuwe dochter gelanceerd. Met dit nieuwe verzekeringsbedrijf gaat men uit van het principe: geen schade, geld terug.

Together werkt zonder de tussenkomst van intermediairs en doet alles digitaal. Dure kantoren kunnen daardoor achterwege blijven. Uitgangspunt is dan ook dat men de kosten zo laag mogelijk wil houden, waardoor de premies laag kunnen blijven. En houdt men geld over, dan gaat dit terug naar de klant.

Een ander belangrijk uitgangspunt is dat Together inzet op het voorkomen van schade. Together richt zich daarmee op mensen die op hun eigen verantwoordelijkheid aangesproken willen worden en die er samen met de verzekeraar alles aan willen doen om schades zoveel mogelijk te beperken. Uiteindelijk komt dat de klant weer ten goede omdat er dan meer geld overblijft.

John Ten Voorde, managing director van Together, wil hierin zelfs zover gaan dat hij de bedrijfsvoering transparant wil maken. Zo wil hij duidelijk naar de klanten communiceren hoeveel geld er aan premies binnenkomt, hoeveel er aan de bedrijfsvoering en aan schades is uitgegeven en hoeveel er dus uiteindelijk overblijft. Geen enkele andere verzekeringsmaatschappij is zo transparant en open.

Ten Voorde wil binnen vijf jaar een marktaandeel van 4% in particuliere schadeverzekeringen realiseren.

De verzekeringen die klanten bij Together kunnen afsluiten zijn:

- Autoverzekering
- Motorverzekering
- Reisverzekering
- Woonverzekering
- Mensenverzekering (aansprakelijkheid, blijvend letsel, overlijden, rechtsbijstand)

Bij gebleken succes zal dit pakket in de toekomst mogelijk nog verder worden uitgebreid. Dan kan er mogelijk ook een totaalpakket aan de klanten worden aangeboden.

Tot nu toe is Together nog redelijk onbekend bij de consument. De concurrentie is dit initiatief natuurlijk niet ontgaan en houdt scherp in de gaten hoe de nieuwkomer zich ontwikkelt.

Om het beoogde marktaandeel te kunnen realiseren heeft Ten Voorde in zijn briefing voor het reclamebureau de volgende communicatiedoelstelling opgenomen: een bekendheid van de naam Together van 75% bij de doelgroep.

U bent bij het reclamebureau verantwoordelijk voor de campagne voor Together en u heeft zojuist de briefing van Ten Voorde nog eens goed doorgenomen. Uit de briefing blijkt duidelijk dat Ten Voorde streeft naar een campagne met allure die de maatschappij neerzet als een voorname onderneming. Juist omdat het budget eigenlijk niet navenant is (maximaal € 700.000,-) ligt hierin voor u een leuke uitdaging.

Vragen bij de case 'De gevolgen van de kredietcrisis voor de verzekeringsbranche'**Vraag 6 (6 punten)**

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

Vraag 7 (6 punten)

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

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?

Vraag 9 (6 punten)

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

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.

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.

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.

EINDE ONDERDEEL 2