

DEFINITIEVE ANTWOORDEN

Copyright NIMA

Nederlands Instituut voor Marketing
Asserring 188
1187 KL Amstelveen

Correspondentie adres:
Postbus 9072, 1180 MB Amstelveen

ONDERDEEL 1 – vragen en antwoorden bij de case ‘Jeugd trekt weg uit Friesland’

Vraag 1 (19 punten)

- a. U wordt door de stichting ‘Friesland op de kaart’ gevraagd een SWOT-analyse te maken op basis waarvan later een communicatiestrategie kan worden bepaald. Stel deze SWOT-analyse samen en noem drie zaken per onderdeel van de SWOT.
- b. Welk kernprobleem vloeit voort uit uw SWOT?

Antwoordindicatie vraag 1a (exameneis 4.3)

<p>Sterktes</p> <ul style="list-style-type: none"> – Provincie biedt rust en ruimte – Een relatief schoon milieu – Relatief goedkope woningen – Richt zich in op ouderen(zorg) 	<p>Zwaktes</p> <ul style="list-style-type: none"> – Weinig werkgelegenheid – Nog onvoldoende voorzieningen voor ouderen – Koopkracht blijft achter
<p>Kansen</p> <ul style="list-style-type: none"> – Ouderen zoeken rust – Initiatieven in de glastuinbouw – Toerisme: ‘tussendoor-vakanties’ – Werkgelegenheid in de zorg 	<p>Bedreigingen</p> <ul style="list-style-type: none"> – Vergrijzing – Ontvolking – Afnemende vraag naar bestaande woningen – Tegenstrijdige belangen (bedrijvigheid vs. toerisme en senioren)

Antwoordindicatie vraag 1b (exameneis 4.3)

Het kernprobleem is dat er een migratie plaatsvindt van wegtrekkende (jongere) beroepsbevolking mede als gevolg van een afnemende algemene werkgelegenheid. Er is nu een tendens dat Friesland ontvolkt.

Correctoreninstructie

Vraag 1a

Twee juiste items per kwadrant is 4 punten.
Totaal aantal punten: 16.

Vraag 1b

3 punten voor een heldere formulering van het kernprobleem let op het noemen van oorzaak en gevolg

Vraag 2 (18 punten)

- a. Formuleer op basis hiervan het communicatieprobleem.
- b. Welke tegenstrijdige belangen doen zich voor bij de keuze tussen het promoten van Friesland als koploper op het gebied van glastuinbouw en zaadveredeling en het promoten van de provincie als attractief seniorengebied?

Antwoordindicatie vraag 2a (exameneis 3.4 en 1.1 t/m 1.4)

Het kernprobleem is de provincie op termijn ontvolkt, waardoor de vergrijzing nog verder toeneemt. De vraag is welke strategie er gevolgd moet worden om mensen te bewegen zich in Friesland te gaan vestigen en op welke doelgroepen men zich daarbij moet gaan richten. Bovendien loopt de werkgelegenheid terug.

Antwoordindicatie vraag 2b (exameneis 3.4 en 1.1 t/m 1.4)

Tegenstrijdige belangen doen zich op verschillende niveaus en terreinen voor:

Voor de keuze als koploper is een andere infrastructuur nodig dan voor het seniorengebied.

In het eerste geval zullen wegen voor vrachtvervoer nodig zijn en in het tweede geval is meer openbaar vervoer wenselijk. Voor de keuze als seniorengebied zal men zo min mogelijk industriële activiteit willen.

Voor de keuze als koploper zal men kennis en know-how (opleidingen) moeten aantrekken, terwijl men voor de keuze als seniorengebied meer personeel in de zorg nodig zal hebben.

Correctoreninstructie
Vraag 2

- a. Voor een goede, heldere weergave: 9 punten.
- b. Voor drie verschillen maximaal 9 punten.

Vraag 3 (6 punten)

Noem drie onderwerpen die u via kwantitatief onderzoek en drie onderwerpen die u via kwalitatief onderzoek te weten zou willen komen ten behoeve van de te ontwikkelen communicatie voor de stichting.

Antwoordindicatie vraag 3 (exameneis 2.6 en 2.7)

Onderwerpen kwantitatief onderzoek:

- Wat is de leeftijdsopbouw nu en in de toekomst?
- Hoeveel pensionado's zijn er de komende jaren?
- Hoeveel huishoudens zouden in de provincie geïnteresseerd zijn?
- Hoeveel werkgelegenheid wordt er gecreëerd?
- Etc.

Onderwerpen kwalitatief onderzoek:

- Waarom zou men voor wonen in Friesland kiezen?
- Welke eisen stellen toekomstige bewoners aan wonen?
- Welke voorzieningen verwacht men?
- Welke zijn de eisen en de wensen van toeristen?
- Etc.

Correctoreninstructie
Vraag 3

Meerdere antwoorden zijn mogelijk. Beoordelen op relevantie. De gekozen voorbeelden moeten van belang zijn om het communicatiebeleid te kunnen bepalen.

2 punten per juist item. Totaal 6 punten

Vraag 4 (12 punten)

Binnen de stichting komt men na veelvuldig overleg en de nodige discussies uiteindelijk tot overeenstemming voor wat betreft de te volgen koers. Er wordt voor gekozen in te zetten op het promoten van de provincie als dé provincie worden voor pensionado's.

- a. Welke hoofdvorm van positionering conform de indeling van Floor en Van Raaij acht u in deze case het meest geschikt? Beargumenteer uw keuze.
- b. Geef een invulling aan de gekozen vorm.

Antwoordindicatie vraag 4a (*exameneis 3.3*)

De hoofdvorm van positionering conform de indeling van Floor en Van Raaij die in deze case het meest geschikt is, is de transformationele positionering. Hierbij worden de voordelen die de provincie Friesland biedt gekoppeld aan de waarden en de levensstijl van de consument.

Antwoordindicatie vraag 4b (*exameneis 3.3*)

Men kan aan deze positionering invulling geven door de rust die de provincie te bieden heeft te koppelen aan de levensstijl die senioren nastreven.

Correctoreninstructie
Vraag 4

- a. Vier punten voor de juiste keuze en vier punten voor de argumentatie. Totaal: 8 punten.
- b. Vier punten voor een concrete en heldere invulling.

Vraag 5 (12 punten)

- a. Een propositie moet aan een aantal criteria voldoen. Noem er zes.
- b. Formuleer op basis van de in vraag 4 gekozen positionering een passende propositie.

Antwoordindicatie vraag 5a (*exameneis 3.8*)

Criteria voor een propositie zijn:

1. De waarden voor de consument communiceren.
2. De positionering van het merk communiceren.
3. De propositie moet uniek zijn.
4. De propositie moet geloofwaardig zijn.
5. De propositie moet maatschappelijk aanvaardbaar zijn.
6. De propositie moet consistent zijn.
7. Communicatie en product/dienst moeten elkaar versterken (er moet sprake zijn van synergie).

Antwoordindicatie vraag 5b (*exameneis 3.8*)

De positionering kan luiden: Friesland is de provincie waar u als senior niet alleen rust en ruimte vindt, maar ook alle voorzieningen die voor u van belang zijn.

Correctoreninstructie
Vraag 5

- a. Een punt per criterium (totaal 6 punten).
- b. Zes punten voor een duidelijke positionering.

Vraag 6 (14 punten)

- a. Geef voor elk van de drie attitude-niveaus aan hoe u hier invulling aan geeft.
- b. Hoe schat u het belang van social media binnen deze campagne in?

Antwoordindicatie vraag 6a (*exameneis 3.9 en 3.10*)

Voorbeelden invulling attitude-niveaus:

- i. Cognitieve niveau: informeren over o.a. de voordelen en voorzieningen die de provincie voor senioren te bieden heeft.
- ii. Affectieve niveau: de provincie neerzetten als de ideale provincie om als pensionado te wonen en te leven.
- iii. Conatieve niveau: aanzetten tot het aanvragen van informatie over het wonen in de provincie Friesland.

Antwoordindicatie vraag 6b (*exameneis 3.9 en 3.10*)

Het belang van social media is in deze case van ondergeschikt belang. Het grootste deel van de doelgroep zal, gezien de leeftijd, niet of nauwelijks gebruik maken van deze media.

Correctoreninstructie
Vraag 6

- a. De antwoorden zijn slechts richtlijnen. Belangrijk is dat de kandidaat duidelijk onderscheid weet te maken tussen de drie niveaus. Drie punten per niveau.
- b. Maximaal 5 punten.

Vraag 7 (19 punten)

Stel in opdracht van de stichting 'Friesland op de kaart' voor het eerste jaar een communicatieplan samen, bedoeld voor het aantrekken van nieuwe pensionado's naar de provincie.

Antwoordindicatie vraag 7 (*exameneis 5.1, 5.3 en 5.4*)

Het plan moet alle gebruikelijke onderdelen bevatten:

Analyse: Op termijn dreigt er een ontvolking in Friesland. De jeugd trekt er weg en de vergrijzing neemt verder toe. (4 punten)

Doelgroepen: Huishoudens en alleenstaanden (in de leeftijdsklasse vanaf ca. 55 jaar) buiten de provincie. (2 punten)

Doelstellingen: Aantrekken x-aantal nieuwe inwoners voor bijvoorbeeld 2020. Omdat te kunnen realiseren moeten er binnen bijvoorbeeld 2 jaar al x% mensen geïnteresseerd zijn in wonen in Friesland. (2 punten)

Strategie: Bijvoorbeeld: via gerichte acties en evenementen de potentiële bewoners kennis laten maken met de provincie. (3 punten)

Boodschap: Bijvoorbeeld: Friesland biedt niet alleen rust en ruimte, maar ook tal van voorzieningen gericht op senioren. (2 punten)

Middelen: Vooral traditionele massamedia en internet. (2 punten)

Budget: Gegeven: 6 miljoen euro per jaar voor de komende 2 jaar. (1 punt)

Tijdsplanning: 2020 lijkt nog ver weg, maar het aantrekken van nieuwe inwoners is een lange weg. Er moet dus snel worden gestart en er moet worden aangegeven dat de activiteiten ook na twee jaar worden voortgezet. (2 punt)

Evaluatie: er moet worden aangegeven hoe de effecten van de campagne gevolgd worden (1 punt)

Correctoreninstructie
Vraag 7

Wanneer alleen de onderdelen worden opgesomd, zonder verdere invulling dan maximaal 3 punten. Totaal 19 punten.

ONDERDEEL 2 – Vragen en antwoorden bij artikel ‘ALBERT HEIJN IS MARKTLEIDER MULTIMEDIASTRATEGIE’
Vraag 8 (26 punten)

- a. In het artikel doet Van der Laan een bestelling via de Appie-app. Leg uit wat bedoeld wordt met een App en wat een bedrijf daarmee kan bereiken.
- b. Aan welke voorwaarden moet een app (in het algemeen) voldoen? Noem er drie.
- c. Van der Laan geeft aan dat AH de boot heeft gemist als het gaat om de digitalisering van de fotografie. Albert Heijn loopt achter de horde aan.
U wordt gevraagd te adviseren welke strategie AH nu het beste kan volgen met betrekking tot het afdrucken van digitale foto's. Hoe luidt uw advies en waarom?

Antwoordindicatie vraag 8a (exameneis 7.3)

App is een afkorting van applicatie. Een App is een klein softwareprogramma dat de gebruiker kan downloaden (gratis of tegen betaling) op zijn mobiele telefoon. Het zijn handige programmaatjes (ook spelletjes) waarmee de gebruiker snel een bepaalde taak kan uitvoeren of bepaalde informatie kan opvragen. De app wordt als een icoontje op de display van de mobiele telefoon getoond.

Door het beschikbaar stellen van handige apps kunnen bedrijven de consument van dienst zijn en hem tevens iedere keer op hun merk of naam attenderen.

Antwoordindicatie vraag 8b (exameneis 7.3)

1. Antwoordindicatie
2. Eenvoudig te downloaden en te gebruiken.
3. Voorzien in een behoefte van de gebruiker/een meerwaarde bieden voor de gebruiker.
4. Concurreren met het aanbod van andere aanbieders.
5. Voordeel bieden voor de aanbieder ervan.

Antwoordindicatie vraag 8c (exameneis 3.10)

Cruciaal voor het advies is de vraag in hoeverre het lucratief is voor AH om een inhaalslag te maken. De concurrentie is groot en afdrucken van foto's is niet echt core business.

Marktonderzoek is dus geboden: hoe groot is de potentiële markt (opbrengsten) en wat zijn de kosten om een substantieel marktaandeel te veroveren?

Afhankelijk van deze uitkomst zijn er twee mogelijkheden

1. Het kost onevenredig veel investering om een substantieel marktaandeel te veroveren. AH blijft de service bieden, maar investeert geen grote bedragen in een uitbreiding. Afdrucken van foto's wordt gezien als een service aan het publiek, die kosten neutraal is of een geringe winst oplevert.

2. Er is een aanzienlijk marktpotentieel dat tegen een aanvaardbare investering kan worden ontwikkeld. In dat geval moet een marketingplan / reclameplan worden ontwikkeld om een voor de klanten aantrekkelijke propositie in de markt te zetten.

Correctoreninstructie

Vraag 8: maximaal 26 punten

8a: 10 punten (5 punten voor een juiste uitleg, 5 punten voor de bruikbaarheid)

8b: 6 punten (2 punten per juiste voorwaarde)

8c: 10 punten Aanwijzing voor de examinatoren

De kandidaat moet beide mogelijkheden noemen. Wie direct met een plan van aanpak komt, scoort niet voor deze vraag.

Vraag 9 (39 punten)

- Als grote organisatie heeft ook Albert Heijn een MVO-beleid ontwikkeld. Leg uit wat een MVO-beleid inhoudt en betrek daarbij de drie hoofdterreinen waarop MVO zich afspeelt.
- Noem vijf voorbeelden (op verschillende terreinen) waarop AH daadwerkelijk invulling geeft of zou kunnen geven aan de uitvoering van het MVO-beleid en licht die kort toe.
- Beredeneer waarom MVO ook een rol speelt bij de activiteiten op het gebied van social media.
- Noem twee concrete vormen van activiteiten waarbij MVO een rol speelt op het gebied van social media.

Antwoordindicatie vraag 9a (exameneis 4.1)

Maatschappelijk verantwoord (of duurzaam) ondernemen gaat ervan uit dat bedrijven een belangrijke bijdrage kunnen (en ook moeten) leveren aan een duurzame ontwikkeling van de maatschappij.

Bij MVO gaat het erom dat de drie elementen, people (mensen), planet (planeet c.q.milieu) en profit (opbrengst/winst), op een harmonieuze manier worden gecombineerd.

Antwoordindicatie vraag 9b (exameneis 4.1)

Op de website zegt AH zelf:

“Albert Heijn staat midden in de samenleving. Door onze winkels en producten maken we op verschillende manieren deel uit van het leven van veel mensen. We zijn tegelijkertijd inkoper, verkoper, werkgever en buurtgenoot. In elke rol proberen wij een bijdrage te leveren aan een gezonde en duurzame samenleving.”

Er zijn diverse voorbeelden te geven over bestaande en mogelijke MVO-activiteiten.

Op het gebied van:

- Milieu (verpakking, duurzame producten).
- Mensenrechten (eerlijke prijs voor boeren/geen kinderarbeid).
- Personeelsbeleid.
- Lokale betrokkenheid (activiteiten in de buurten).
- Gezondheid (gezond voedsel).
- Etc.

Antwoordindicatie vraag 9c (exameneis 7.2)

MVO Beleid staat niet op zich, maar moet op alle terreinen en in alle handelingen van de organisatie doorklinken. Het is één van de uitgangspunten waarop andere vormen van beleid gebaseerd zijn en aan moeten worden getoetst.

Dus ook het beleid en de activiteiten op het gebied van social media moeten voldoen aan de uitgangspunten van het MVO-beleid. Consumenten eisen van bedrijven steeds meer transparantie. Dat uit zich met name op internet en de social media. Een bedrijf kan zich niet veroorloven haar MVO-beleid niet op het gebied van social media te etaleren.

Antwoordindicatie vraag 9d (exameneis 3.5)

- Monitoren wat er op social media wordt gezegd en geschreven. En daarop adequaat reageren.
- Zelf initiatieven nemen om activiteiten die het bedrijf onderneemt op MVO gebied uit te dragen.

Correctoreninstructie

Vraag 9: 39 punten

9a: 10 punten (voor een juiste uitleg)

Aanwijzing voor de corrector

Wanneer de begrippen people, planet en profit (of juiste synoniemen daarvoor) niet worden genoemd kan de score maximaal 8 (een gemist), 6 (twee gemist) of 4 (3 gemist) zijn.

9b: 15 punten (3 punten per goed uitgewerkt voorbeeld)

Aanwijzing voor de corrector

Wanneer een voorbeeld wordt genoemd zonder toelichting kan per voorbeeld slechts maximaal 1 punt worden gegeven

9c: 10 punten (voor de beredenering)

9d: 4 punten (2 punten per correct uitgewerkt vorm van activiteiten)

Op het gebied van loyaliteit maakt AH momenteel gebruik van verschillende vormen van loyaliteitsprogramma's, zoals de AH-bonuskaart (onder andere kortingen op bonusaanbiedingen die alleen gelden voor de kaarthouders), spaarzegels (koopzegels) en deelname aan Air Miles.

Vraag 10 (35 punten)

- a. Maak een analyse in hoeverre deze vormen van loyaliteitsprogramma's voldoende zijn om de gewenste klantenbinding te behouden en/of te vergroten. Formuleer naast uw analyse ook een advies aan de heer Van der Laan over wat te doen om klantenbinding te behouden en/of te vergroten.

Uw advies wordt overgenomen en u krijgt de opdracht om de haalbaarheid daarvan en het draagvlak ervoor bij consumenten te onderzoeken.

- b. Welk(e) soort(en) onderzoek die u hiervoor het best kunt inzetten? Omschrijf de onderzoeksopzet kort.
- c. Het streven van Albert Heijn is landelijk groot zijn, maar lokaal klein blijven en dicht bij de buurt staan. Van der Laan vult dit streven onder andere in door het productassortiment af te stemmen op de samenstelling van de lokale bevolking. Beredeneer – mede aan de hand van een tweetal voorbeelden - of dit streven ook door middel van andere communicatieve activiteiten kan worden gerealiseerd.

Antwoordindicatie vraag 10a (exameneis 4.1)

Analyse huidige programma's: Bonuskaart en koopspaarzegels zijn vooral effectief als het gaat om het trekken van de mensen naar de winkels (aankoopgedrag).

Air miles is geen eigen programma en heeft niet echt invloed op de loyaliteit van klanten.

Bonuskaart is voor AH zelf een goed instrument om het koopgedrag van klanten te monitoren.

Via social media en de website (eigen recepten, kookschriften, beschikbaar stellen Apps e.d.) doet AH al het nodige aan klantenbinding, zonder dat dit echt als loyaliteitsprogramma kan worden aangemerkt.

Advies: Kijken we sec naar de drie genoemde programma's, dan zijn die niet voldoende voor het ontwikkelen van echte klantenbinding. Dat gebeurt wel op andere manieren. Wil AH meer klantenbinding dan kan dat worden bereikt door het invoeren van een nieuw (of additioneel) loyaliteitsprogramma. Maar het advies kan ook in de richting gaan van het uitbreiden van de activiteiten op het gebied van social media.

Antwoordindicatie vraag 10b (exameneis 2.3)

Het gaat hier om het peilen van de behoefte en de belangstelling van consumenten. Dat moet in eerste instantie met kwalitatief onderzoek gebeuren. Daarbij is het belangrijk dat de consument die meedoet aan het onderzoek ook zelf met ideeën en suggesties kan komen. Hiervoor komen vormen als persoonlijke interviews, panelonderzoek en dergelijke in aanmerking. Schriftelijke en telefonische enquêtes en vraaggesprekken in de winkel zijn minder geschikt.

In een later stadium (als de plannen al wat verder zijn ontwikkeld) kan eventueel in een kwantitatief onderzoek de voorkeur voor verschillende varianten worden onderzocht.

In de omschrijving van de onderzoeksopdracht moet de kandidaat kort laten zien dat hij/zij weet hoe het gekozen onderzoek in zijn werk gaat: segmentatie van de doelgroep, opstellen van vragen, uitvoering in de praktijk, wijze van verwerken van de gegevens en rapportage van de bevindingen.

Antwoordindicatie vraag 10c (exameneis 3.7)

Er zijn verschillende mogelijkheden. Denk aan lokale loyaliteitsacties (sparen voor een buurtfeest), MVO-activiteiten (buurtbarbeque, schoonhouden van de buurt), met reclameacties inspelen op lokale gebeurtenissen (lokale sportgebeurtenissen) enzovoort. Duidelijk moet zijn dat het gaat om het promoten van de lokale AH-vestiging, terwijl wordt gerefereerd aan het landelijke imago.

Correctoreninstructie

Vraag 10: maximaal 35 punten

10a: 15 punten (10 punten voor de beredenering; 5 punten voor het advies)

Aanwijzing voor de corrector

De vraagstelling is tweeledig! Beoordeel zowel de beredenering als het advies. Dit laatste moet ook echt een advies zijn. Indien niet in de vorm van een advies wordt geantwoord: maximaal 2 punten)

10b: 10 punten (voor een juiste omschrijving van het onderzoek)

Aanwijzing voor de corrector

Er wordt gevraagd naar de onderzoeksopzet. Afhankelijk van de gekozen insteek kunnen één of meerdere vormen van onderzoek worden gekozen. Beoordeel de juistheid en effectiviteit van de opzet.

10c: 10 punten

Aanwijzing voor de corrector

Er moet duidelijk sprake zijn van een onderbouwing om het volledig aantal punten te behalen.