

**EXAMENOPGAVEN****MODULE A1, ONDERDEEL 1 EN 2**

Tijd: 10.00 – 12.00 uur (2 uur)

U moet rekenen op ongeveer één uur per onderdeel (module A1 bestaat uit twee onderdelen).

Het is de bedoeling dat u uit **vier** antwoordmogelijkheden het **juiste** antwoord kiest. U dient slechts **één antwoordmogelijkheid met potlood zwart te maken**.

Aantal vragen bij dit onderdeel:	<b>45</b>
Aantal pagina's:	<b>21</b>

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

<b>NB</b> De kandidaat dient tijdens de berekeningen de bedragen <b>niet tussentijds af te ronden</b> , maar dit pas <b>op het einde</b> van de berekening te doen met twee cijfers achter de komma nauwkeurig.
---

Succes!

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

**MODULE A1, ONDERDEEL 1****Vraag 1 (1 punt)**

Bloemenveiling FloraHolland heeft een centrale positie in de Nederlandse en internationale sierteelt markt.

De veiling in Aalsmeer waar telers en kopers samenkomen is een voorbeeld van:

- a. Een technische markt
- b. Een abstracte markt
- c. Een niche markt
- d. Een geografische markt

**Vraag 2 (1 punt)**

In de loop van de tijd zijn verschillende marktbenaderingsconcepten gehanteerd. Er wordt ook wel gesproken over verschillende oriëntaties. Een voorbeeld van een dergelijke oriëntatie is de productoriëntatie.

Voor welk tijdperk is productoriëntatie kenmerkend?

- a. Het tijdperk van de maatschappelijke bewustwording
- b. Het tijdperk van de automatisering
- c. Het 1<sup>ste</sup> tijdperk van de mechanisering
- d. Het 2<sup>e</sup> tijdperk van de mechanisering

**Vraag 3 (1 punt)**

Praktisch iedere aanbieder van goederen of diensten heeft met concurrentie te maken. Het is dan ook zaak deze omgevingsvariabele nauwgezet te analyseren. Michael Porter heeft hiertoe vijf concurrentiekrachten gedefinieerd.

Deze vijf krachten zijn:

- a. De macht van de toeleveranciers, de macht van de concurrentie, de macht van de politiek, de dreiging van substituu-producten en de mogelijkheid van nieuwe toetreders
- b. De macht van de toeleveranciers, de macht van de concurrentie, de macht van de afnemers, de dreiging van substituu-producten en de mogelijkheid van nieuwe toetreders
- c. De macht van de toeleveranciers, de macht van de concurrentie, de macht van de politiek, de dreiging van substituu-producten en de macht van de media
- d. De macht van de toeleveranciers, de macht van de concurrentie, de macht van de afnemers, de dreiging van substituu-producten en de macht van de media

**Vraag 4 (1 punt)**

Wat is bartering?

- a. Het leveren van een op geld waardeerbare prestatie aan een partij die hiervoor communicatiemogelijkheden verschaft
- b. Het ruilen van goederen en/of diensten tegen andere goederen en/of diensten zonder inschakeling van geld
- c. Het bevorderen, vergemakkelijken en bespoedigen van ruiltransacties
- d. Het voeren van acties teneinde geld bijeen te brengen om een vooraf bepaalde doelstelling te realiseren

**Vraag 5 (1 punt)**

Een luiersfabrikant verkoopt in een bepaalde periode 120.000 pakken luiers à € 20,50. De fabrikant besluit een kortingsactie te houden, waarbij de korting op 15% wordt gesteld. De eis is dat de omzet tijdens de actie gelijk moet blijven.

Met welk percentage zal de afzet dan moeten toenemen?

- a. 7,2%
- b. 15,0%
- c. 17,6%
- d. 19,0%

**Vraag 6 (1 punt)**

Tineke heeft een nieuw huis gekocht. De keuken heeft geen inbouwkoelkast en de oude bewoners hebben hun koelkast helaas meegenomen. Tineke heeft haar oog laten vallen op een jaren '50 stijl SMEG koelkast. Tijd om te gaan shoppen! De vraag naar SMEG koelkasten kan omschreven worden als:



- a. Generieke vraag
- b. Primaire vraag
- c. Secundaire vraag
- d. Selectieve vraag

**Vraag 7 (1 punt)**

Oud-marktkoopman Gordon is inmiddels niet meer van de Nederlandse televisie weg te denken als zanger en presentator (al dan niet geinend met collega Gerard Joling). In zijn vrije tijd wil hij nog wel eens gaan winkelen in Amsterdam, bij voorkeur niet op zaterdag wanneer iedereen hem op straat herkent. De laatste tijd krijgt hij echter een steeds grotere hekel aan de muziek die in winkels gedraaid wordt. Nederlandstalig is er al helemaal niet bij en vaak staat het volume ook nog eens op 10.

Dat Gordon een hekel heeft gekregen aan de winkelmuziek is een voorbeeld van:

- a. Een cognitief proces
- b. Gedragingen
- c. Een affectief proces
- d. Cognitieve dissonantie

**Vraag 8 (1 punt)**

De penetratiegraad van niet-duurzame goederen is het kengetal waarmee wordt aangegeven:

- Het werkelijke aantal afnemers in relatie tot het potentiële aantal afnemers, dat ten minste één exemplaar van een bepaald product of merk op een bepaald moment in gebruik of in bezit heeft
- Het aantal afnemers in verhouding tot het marktpotentieel, dat een bepaald product of merk in een bepaalde periode ten minste één keer heeft gekocht
- Het werkelijke aantal afnemers in verhouding tot het marktpotentieel, dat een bepaald product of merk in een bepaalde periode meerdere keren heeft gekocht
- Het aantal afnemers in relatie tot het potentiële aantal afnemers, dat in ieder geval meerdere exemplaren van een bepaald product of merk op een bepaald moment in gebruik of in bezit heeft

**Vraag 9 (1 punt)**

Eileen is van plan nieuw beddengoed aan te schaffen. Ze heeft een aantal criteria waaraan het nieuwe bedlinnen moet voldoen; het moet binnen haar budget van € 150,00 vallen, de stof moet zacht aanvoelen en van 100% katoen zijn en het moet vooral gemakkelijk zijn om het bed uiteindelijk op te maken. Eileen is al naar het assortiment van de Bijenkorf gaan kijken en ze is bij een exclusieve slaapkamerspecialist in Amsterdam-zuid geweest. De keuze is lastig; het wordt of een krijtstreep-versie van Fissaggio of een effen versie van Van Dyck.

Beide merken behoren tot Eileen's:

- Choice set
- Variety seeking buying behaviour
- Habitual buying behaviour
- Consideration set

**Vraag 10 (1 punt)**

Rogers onderscheidt vijf adoptie categorieën; innovators, early adopters, early majority, late majority en laggards. De late majority categorie kenmerkt zich door:

- De laagste adoptiesnelheid, de consument is weinig gevoelig voor nieuwigheden en is traag met de acceptatie en implementatie ervan
- Een lage adoptiesnelheid, de consument is weinig gevoelig voor nieuwigheden en is traag met de acceptatie en implementatie ervan
- De laagste adoptiesnelheid, de consument is trendgevoelig maar is traag met de acceptatie en implementatie ervan
- Een lage adoptiesnelheid, de consument is trendgevoelig maar is traag met de acceptatie en implementatie ervan

**Vraag 11 (1 punt)**

Op zoek naar mogelijkheden om de verkopen te stimuleren overweegt de Rotterdamse Eenheidsprijzen Maatschappij (REMA) om klanten vanaf een bepaald aantal gekochte artikelen op een bestelbon het goedkoopste product voor de halve prijs te geven. Om hiervan de impact te bepalen en hierover een besluit te nemen heeft database analist Daan Wessink onder andere onderstaande tabel opgeleverd.

Wat zijn respectievelijk het afgeronde gewogen gemiddelde en de mediaan van het aantal artikelen op de bestelbon uit onderstaande tabel?

Aantal artikelen op bestelbon	Aantal bestelbonnen
1	4
2	5
3	8
4	13
5	15
6	18
7	23
8	14
9	7
10	3

- Gewogen gemiddelde is 6 en mediaan is 6
- Gewogen gemiddelde is 6 en mediaan is 7
- Gewogen gemiddelde is 5 en mediaan is 6
- Gewogen gemiddelde is 5 en mediaan is 7

**Vraag 12 (1 punt)**

De Koninklijke Nederlandse Toeristenbond ANWB is een vereniging die met een unieke mix van beïnvloedende en dienstverlenende activiteiten de belangen van haar leden behartigt op het gebied van mobiliteit, vakantie en vrije tijd. Bij dat werk wil de ANWB tevens een bijdrage leveren aan een duurzame ontwikkeling van de samenleving.

Van welke referentiegroep is de ANWB een voorbeeld?

- Primaire groep
- Secundaire groep
- Informeel groep
- Dissociatieve groep

**Vraag 13 (1 punt)**

De consument van tegenwoordig wil *anything, anytime, anywhere*. De marketeer heeft een andere uitdaging; het voorkomen van het *everything, everywhere, for everyone*. Segmentatie is het sleutelwoord. Door slim te segmenteren is de marketeer beter in staat het marketingconcept te hanteren, wat leidt tot betere bedrijfsresultaten.

Bij welke van onderstaande segmentatiestrategieën worden verschillen tussen segmenten verwaarloosd?

- Marktaggregatie strategie
- Gedifferentieerde marketingstrategie
- Geconcentreerde marketingstrategie
- Niche strategie

**Vraag 14 (1 punt)**

Welke van onderstaande begrippen zijn kenmerkend voor *mass marketing*?

- Two-way messages, share of market, customized market offering, customer profile
- Standard product, economies of scale, share of market, average customer
- Two-way messages, share of customer, standard product, average customer
- Customized market offering, economies of scope, share of customer, customer profile

**Stam behorende bij vraag 15 en 16**

Zorgverzekeraar VGZ heeft het plan opgevat om de Nederlanders die onverzekerd zijn voor ziektekosten – om welke reden dan ook – te benaderen met een specifieke aanbieding. Allereerst heeft marketing trainee Elsbeth bij het CBS cijfers opgevraagd om inzicht te krijgen in de grootte van deze doelgroep. Zij heeft onderstaande tabel gekregen.

1 mei 2007		Onverzekerden, aantal		Onverzekerden, percentage van totaal aantal personen binnen de categorie	
Totaal mannen & vrouwen	Leeftijd	Formeel onverzekerden op peildatum	Nog onverzekerd 6 maanden na peildatum	Formeel onverzekerden op peildatum	Nog onverzekerd 6 maanden na peildatum
	Totaal	282.440	231.470	1,7	1,4
	0 tot 5 jaar	16.490	13.340	1,7	1,4
	5 tot 10 jaar	9.950	8.130	1,0	0,8
	10 tot 15 jaar	9.540	8.120	1,0	0,8
	15 tot 20 jaar	15.940	13.320	1,6	1,3
	20 tot 25 jaar	35.610	26.780	3,7	2,8
	25 tot 30 jaar	36.180	27.150	3,7	2,7
	30 tot 35 jaar	30.460	23.190	2,9	2,2
	35 tot 40 jaar	27.100	21.300	2,1	1,6
	40 tot 45 jaar	22.220	18.160	1,7	1,4
	45 tot 50 jaar	18.410	15.700	1,5	1,3
	50 tot 55 jaar	14.300	12.550	1,3	1,1
	55 tot 60 jaar	12.160	11.010	1,1	1,0
	60 tot 65 jaar	10.290	9.530	1,1	1,0
	65 tot 70 jaar	6.870	6.550	1,0	0,9
	70 tot 75 jaar	5.380	5.240	0,9	0,9
	75 tot 80 jaar	5.100	5.020	1,1	1,0
	80 tot 85 jaar	3.760	3.720	1,1	1,1
	85 tot 90 jaar	1.900	1.880	1,0	1,0
	90 tot 95 jaar	640	630	1,0	1,0
	95 jaar en ouder	150	150	1,0	1,0

(c) CBS

**Vraag 15 (1 punt)**

Elsbeth berekent de relatieve frequentie van de groep 'formeel onverzekerden' van de leeftijdsgroepen 20 tot 25 jaar en 25 tot 30 jaar.

Welk antwoord is juist?

- a. De relatieve frequentie van de leeftijdsgroep 20 tot 25 jaar is 3,7% en van de leeftijdsgroep 25 tot 30 jaar 3,7%
- b. De relatieve frequentie van de leeftijdsgroep 20 tot 25 jaar is 0,21% en van de leeftijdsgroep 25 tot 30 jaar 0,22%
- c. De relatieve frequentie van de leeftijdsgroep 20 tot 25 jaar is 12,61% en van de leeftijdsgroep 25 tot 30 jaar 12,81%
- d. De relatieve frequentie van de leeftijdsgroep 20 tot 25 jaar is 49,60% en van de leeftijdsgroep 25 tot 30 jaar 50,40%

**Vraag 16 (1 punt)**

Vervolgens wil Elsbeth de frequentiedichtheid van de groep 'formeel onverzekerden' voor de leeftijdsgroepen 20 tot 25 jaar en 25 tot 30 jaar berekenen.

Welke formule moet zij hanteren?

- a. Absolute frequentie / klassenbreedte
- b. Relatieve frequentie / klassenbreedte
- c. Absolute frequentie / gewogen rekenkundig gemiddelde
- d. Relatieve frequentie / gewogen rekenkundig gemiddelde

**Vraag 17 (1 punt)**

Arnout Mostert en Frank Bomers zijn de oprichters van ConferenceBay.com, een veilingsite voor conferentiekaarten. Conference Bay is een online gebruiksvriendelijk kanaal, waarbij zowel de klant als de conferentieorganisator baat heeft. De klant krijgt korting en gemak, de organisator krijgt klanten. De kortingen voor klanten variëren; de ene organisator is blij met een bod van 20% op de oorspronkelijke prijs, bij andere is soms 80% nog niet genoeg.

Welke vorm van prijsstelling past de conferentieorganisator die gebruik maakt van Conference Bay toe?

- a. Put out pricing
- b. Prijsdiscriminatie
- c. Going rate pricing
- d. Prijsdifferentiatie

**Vraag 18 (1 punt)**

Kenmerkend voor een functionele organisatie is dat:

- a. De organisatiestructuur gebaseerd is op een product (-groep)
- b. Specialisten leiding geven over hun vakgebied
- c. Specialisten zijn aangetrokken als stafmedewerker
- d. De organisatiestructuur gebaseerd is op afzetgebieden (rayons)

**Vraag 19 (1 punt)**

Beoordeel de combinaties van de volgende twee uitspraken op hun juistheid:

- I Het is onverstandig om in een productklasse die in de neergaande fase van zijn levenscyclus is gekomen te investeren
- II Een dog in de BCG-matrix moet je als bedrijf zo snel mogelijk afstoten

- a. I is juist, II is juist
- b. I is juist, II is onjuist
- c. I is onjuist, II is juist
- d. I is onjuist II is onjuist

**Vraag 20 (1 punt)**

Hoe hoger het inkomen van een consument, hoe meer eenheden van een bepaald product gekocht kunnen worden. Maar het is ook mogelijk dat bij een hoger inkomen juist andere producten gekocht gaan worden, dan bij een lager inkomen.

De inkomenselasticiteit geeft weer...

- a. De relatieve verandering van de gevraagde hoeveelheid van een bepaald product in relatie tot de relatieve verandering van het inkomen
- b. De relatieve verandering van de gevraagde hoeveelheid van een bepaald product in relatie tot de absolute verandering van het inkomen
- c. De absolute verandering van de gevraagde hoeveelheid van een bepaald product in relatie tot de relatieve verandering van het inkomen
- d. De absolute verandering van de gevraagde hoeveelheid van een bepaald product in relatie tot de absolute verandering van het inkomen

**Vraag 21 (1 punt)**

Reisorganisatie 'Far Away' verkoopt reizen met bestemmingen binnen en buiten Europa. Ieder jaar verkoopt zij 1.000 reizen met een bestemming binnen Europa met een gemiddelde prijs van € 900,-; en 500 reizen met een bestemming buiten Europa met een gemiddelde prijs van € 1.200,-. De totale constante vaste kosten bedragen € 1.375.000,- op jaarbasis. De variabele kosten per reis zijn gelijk.

Bij welke variabele kosten per reis, afgerond op hele euro's, draait 'Far Away' break-even?

- a. € 35,-
- b. € 60,-
- c. € 83,-
- d. €133,-



**Vraag 22 (1 punt)**

Ansoff ontwikkelde een matrix waarin diverse groeistrategieën worden genoemd. De matrix geeft een ondernemer een overzicht van zijn mogelijkheden.

Waar moet bij de bepaling van de groeistrategie rekening mee gehouden worden als de groeimatrix van Ansoff als leidraad wordt genomen?

- a. Bij de strategie marktpenetratie dient het product voor het bedrijf in kwestie nieuw te zijn
- b. Bij de strategie marktpenetratie dient het product in het algemeen nieuw te zijn
- c. Bij de strategie productontwikkeling dient het product voor het bedrijf in kwestie nieuw te zijn
- d. Bij de strategie productontwikkeling dient het product in het algemeen nieuw te zijn

**Vraag 23 (1 punt)**

Het werkt hem op zijn zenuwen. Altijd weer dat geklaag van politici en media over verzekeraars en hun veel te hoge kosten. Alex Wynaendts, sinds april 2008 de nieuwe bestuursvoorzitter van verzekeraar Aegon, doelt op het feit dat verzekeraars eerder dit jaar wederom in opspraak raakten.

De Stichting Verliespolis, een initiatief van de Vereniging Eigen Huis, beschuldigt drie grote verzekeraars van het rekenen van exuberante kosten.

De Stichting Verliespolis is een omgevingsfactor voor Aegon op:

- a. Macro niveau
- b. Demografisch niveau
- c. Meso niveau
- d. Institutioneel niveau

**Vraag 24 (1 punt)**

In Maastricht is een ruime keuze aan restaurants in verschillende prijsklassen. Er zijn een paar exclusieve restaurants met Michelin sterren, vele eetcafés, fastfood en gewone restaurants. Ieder restaurant probeert zijn eigen klantenkring op te bouwen.

Van welke marktform is hier sprake?

- a. Monopolie
- b. Monopolistische concurrentie
- c. Volledig vrije mededinging
- d. Oligopolie

**Vraag 25 (1 punt)**

Onder de naam Nature Shop worden dierproefvrije make-up en natuurzuivere huidverzorgingsproducten verkocht. Distributie vindt uitsluitend plaats via de eigen winkels van Nature Shop, die in alle grote steden in Nederland gevestigd zijn. Omdat de marketingmanager van Nature Shop wordt geconfronteerd met een dalende omzet, besluit hij het aantal verkooppunten uit te breiden. Hij gaat op zoek naar een beperkt aantal cosmeticaverkooppunten die het assortiment van Nature Shop willen opnemen. Deze winkels moeten passen in het marketingconcept van Nature Shop.

Van welke distributiestrategie is hier sprake?

- a. De marketingmanager wil groei door middel van selectieve distributie
- b. De marketingmanager wil van exclusieve distributie overgaan op intensieve distributie
- c. De marketingmanager wil buiten de eigen winkels om ook gaan distribueren via een franchiseformule
- d. De marketingmanager wil zich niet langer beperken tot distributie via het korte kanaal

**Vraag 26 (1 punt)**

Een bedrijf heeft verschillende mogelijkheden om prijzen vast te stellen; kostengeoriënteerd, concurrentiegeoriënteerd of vraaggeoriënteerd. Daarnaast zal ook rekening gehouden moeten worden met juridische aspecten.

Welke van onderstaande stellingen is juist?

- I. De Prijzenwet is van toepassing op roerende goederen en diensten en geeft de overheid de mogelijkheid maximum prijsvoorschriften uit te vaardigen
  - II. De belasting toegevoegde waarde is een omzetbelasting. Er worden drie BTW-percentages gehanteerd. De BTW op levensmiddelen bedraagt 19%
- a. I is juist, II is juist
  - b. I is juist, II is onjuist
  - c. I is onjuist, II is juist
  - d. I is onjuist II is onjuist

**Vraag 27 (1 punt)**

Bedrijf de MegaConcurrent heeft haar gerealiseerde prijzen niet onder controle. Met een nieuw order registratie systeem verwacht Jan Billige de gemiddelde gerealiseerde prijzen van het totaal aantal orders van 9.600 per jaar in het eerste jaar al met 6% te kunnen verhogen naar € 212,-. De eenmalige investering in het nieuwe systeem is € 120.000,-. Daarnaast zal de afdeling Sales Support gemiddeld 2 minuten meer tijd nodig hebben per order voor de registratie. Een Sales Support medewerker kost € 55,- per uur.

Na hoeveel maanden heeft Jan deze investering terugverdiend?

- a. 12 maanden
- b. 13 maanden
- c. 14 maanden
- d. 15 maanden

**Vraag 28 (1 punt)**

Marketplace.com heeft nog € 5.500,- marketing- en communicatiebudget over om te investeren.

In welke segmenten moet Marketplace.com investeren om een zo hoog mogelijke winst te behalen? Ga uit van de gegevens in onderstaande tabel.

Segment	aantal klanten	Investeringskosten per klant	Opbrengsten per klant	Investeringskosten per segment	Opbrengsten per segment
A	100	€ 4,00	€ 12,00	€ 400,00	€ 800,00
B	200	€ 5,00	€ 9,00	€ 1.000,00	€ 800,00
C	300	€ 6,00	€ 12,00	€ 1.800,00	€ 1.800,00
D	500	€ 5,00	€ 12,00	€ 2.500,00	€ 3.500,00
E	600	€ 3,00	€ 8,00	€ 1.800,00	€ 3.000,00
				<b>€ 7.500,00</b>	<b>€ 9.900,00</b>

- Segmenten: A, B, C, D
- Segmenten: A, C, D, E
- Segmenten: B, D, E
- Segmenten: A, D, E

**Vraag 29 (1 punt)**

Hein Alberts maakt een analyse van het schap pannenkoekenmix in zijn supermarkten. De schapruimte kan hij niet aanpassen, maar wel de plaats in het schap van de producten en daarmee de hoeveelheid ruimte die hij ieder product geeft. Hein besluit twee producten uit onderstaande tabel in het schap van plek te wisselen om daarmee de hoogst haalbare bruto marge te halen.

Wat is de hoogst haalbare brutomarge?

	Oma's mix	Hollandse mix	Oud Hollandse mix	Limburgse mix
Omzetsnelheid per meter schapruimte	976	613	689	754
Brutomarge per product in €	€ 0,34	€ 0,30	€ 0,24	€ 0,26
Schapruimte in meters	1	0,75	0,75	0,5

- € 650,19
- € 691,81
- € 694,84
- € 699,48

**Vraag 30 (1 punt)**

Er zijn verschillende methoden om het communicatiebudget binnen een organisatie vast te stellen, waaronder de taakstellende methode.

Als de taakstellende methode wordt toegepast, wordt het budget:

- a. Afgeleid uit de communicatiedoelstellingen
- b. Bepaald als een percentage van de omzet
- c. Vastgesteld op basis van dat van de grootste concurrent
- d. Gerelateerd aan het marktaandeel

**EINDE MODULE A1, ONDERDEEL 1**

**MODULE A1, ONDERDEEL 2****Case 1 – Ice Age**

Edward Hissink van Ice Age Nederland B.V. was op vakantie in Mexico waar hij vriezers zag met zakken ijsklontjes. Hij vond het heel handig om zo zakken ijs te kopen. In veel landen zijn kant-en-klare ijsklontjes al jaren overal verkrijgbaar. Hissink vroeg zich af waarom een dergelijk concept niet in Nederland bestond. Eenmaal in Nederland besloot hij in de ijsklontjes te gaan. Hij kwam in contact met een leverancier van koel- en ijstassen en via hem weer met een Amerikaan in Duitsland met een gigantische ijsklontjesfabriek.

Waarom zag Hissink hier brood in? Je zou kunnen zeggen dat iedereen ijsklontjes kan maken. De ervaring is echter dat je altijd ijsklontjes tekort komt als je een feestje gaat organiseren. Voor veel mensen zijn voorverpakte ijsklontjes een uitkomst. Vooral bij feestjes, barbecues en onverwacht bezoek is het prettig en makkelijk om op het laatste moment ijsklontjes in huis te kunnen halen. Hissink: “We weten allemaal dat lauw bier en lauwe Prosecco niet te drinken is. Wie veel moet koelen heeft niet genoeg aan alleen de koelkast. Bijna niemand gaat voorafgaand aan een feest eerst een paar dagen ijsklontjes invriezen.” De kerndoelgroep bestaat uit mensen tussen de 20 en 30, met een uitloop tot 70 jaar, die met enige regelmaat een feest geven. Wie een feestje geeft, let niet op een dubbeltje. Wie voor € 100 drank koopt, wil daar best voor € 10 ijsklontjes bij.

Na een klein marktonderzoek onder Amsterdamse slijters werd het licht op groen gezet. De deal met de Amerikaan in Duitsland was snel rond. Het marketingconcept lag al klaar en kon worden uitgerold in Nederland. Hissink: “De fabriek heeft een capaciteit van 80.000 kilo ijsklontjes per dag, gemaakt van het allerschoonste water. Wij kregen van de Amerikaan de licentie en distributie voor Nederland. De volgende stap was de aanschaf van twintig vrieskisten voor de proef in Amsterdam. De kisten hebben we laten beletteren door Osborne Pike. Ook de doorzichtige draagzakken met 2 kilo ijsklontjes à € 3,- met blauwe opdruk zijn door dit bureau ontworpen.”

Het Ice Age concept betreft de verkoop van zakken ijsklontjes à 2 kilo bij slijterijen en benzinstations. Ice Age plaatst op deze locaties herkenbare diepvrieskisten. Er is geen investering van de zijde van de winkelier vereist. Winkeliers bieden hiermee een service aan hun klanten die perfect inspeelt op de ‘out of home at home’-trend. Benzinstations en slijterijen zijn de ideale locaties voor ijsklontjes. Benzinstations omdat zij makkelijk bereikbaar en lang open zijn. Slijterijen omdat die de aangewezen plek zijn voor de voorbereiding van een feestje.

Ice Age ijsklontjes worden gemaakt van het puurste water, dat superfijn gefiltreerd wordt door middel van omgekeerde osmose en UV-straling, om alle onzuiverheden, mineraal of bacterieel, te verwijderen. De zuiverheid heeft als bijkomend voordeel dat het ijs – net als in de ijstijd – langzamer smelt.

Hissink: “Momenteel wordt quitte gedraaid. Er is een medewerkster aangenomen, die verantwoordelijk is voor de lopende zaken. Zij onderhoudt ook de contacten met de verkooplocaties. Het is een simpele handel met één stock keeping unit. Ice Age moet als merk nog gebouwd worden. Ook omdat er andere aanbieders in de markt komen. Daarom is het nu belangrijk dat we reclame gaan maken en het concept uitrollen naar circa duizend verkooppunten. Met dat aantal dekken we de markt af. Als al die winkels en pompstations duizend zakken per jaar verkopen, wordt de business lucratief. Momenteel zijn we in overleg met ondernemers om acties te plannen voor 2009. De eerste actie ligt al in de vriezers; op onze zakken is nu namelijk een recept van Bacardi gedrukt en met dit recept verkrijgt men tevens een fles Bacardi met 20% korting. En als iemand een fles Bacardi koopt bij de Gall & Gall krijgt hij er gratis een zak Ice Age bij.”

Er waren plannen voor een mailing; via TNT post heeft Ice Age adresbestanden opgekocht van mensen die onlangs verhuisd zijn. Dit met de verwachting dat zij na deze verhuizing binnen afzienbare tijd wel een housewarming zullen geven, waarbij uiteraard ijsklontjes benodigd zijn. Begin juli werd een mailing verstuurd naar 5.000 adressen in de regio 't Gooi met daarin een aanbieding (in de vorm van een waardebon) en een prijsvraag. De aankoop van deze adressen bedroeg € 1,- per adres. Het opstellen van de mailing, het drukwerk en verspreiding kostte bij elkaar € 2.500,-. Het aantal respondenten uit deze mailing die aan de prijsvraag hebben deelgenomen kwam in totaal op 2.250. Er werden door 1.000 mensen zakken ijs gekocht met de waardebon. Hun gemiddelde besteding aan ijsblokjes was € 25,-. Hissink: "Van deze actie leren we weer, we krijgen meer inzicht in de doelgroep en het zorgt daarbij ook voor een verhoging van onze naamsbekendheid."

De naamsbekendheid is tijdens een nulmeting voorafgaand aan het versturen van de mailing gemeten. De naamsbekendheid van de nulmeting was 0,5%. Na de direct mailing in 't Gooi is een onderzoek uitgevoerd naar de naamsbekendheid van Ice Age. Alvorens het rapport hiervan opgestuurd werd met grafieken, uitgebreide toelichting en onderbouwing heeft het onderzoeksbureau de volgende ruwe resultaten verstuurd;

- De totale naamsbekendheid (bestaande uit geholpen en spontane naamsbekendheid) van Ice Age is 20%
- De spontane bekendheid is hoger dan de geholpen bekendheid
- De top op mind bekendheid heeft het hoogste percentage spontane bekendheid
- De naamsbekendheid van Ice Age is door de mailing met 19,5% gestegen

Na dit onderzoek is duidelijk dat de mailing heeft geresulteerd in een stijging van de naamsbekendheid van Ice Age in 't Gooi. Hissink is na het succes van deze mailing van plan om ook andere gebieden een mailing te versturen.

**Vraag 31 (2 punten)**

Copeland onderscheidt een aantal productcategorieën.  
Binnen welke van deze productcategorieën valt het product Ice Age?

- a. Convenience goods
- b. Shopping goods
- c. Speciality goods
- d. Unsought goods

**Vraag 32 (2 punten)**

In welke fase van het productontwikkelingsproces bevindt Ice Age zich?

- a. Screeningfase
- b. Exploratiefase
- c. Strategieontwikkelingsfase
- d. Productintroductiefase

**Vraag 33 (2 punten)**

Hissink wil wat meer inzicht krijgen in de resultaten van de mailing. Hij vraagt zijn nieuwe medewerkster respectievelijk het responspercentage, de kosten per respons en het aantal orders per 1.000 benaderden van de mailing te berekenen.

Welke van onderstaande antwoorden is juist?

- a. 20% - € 1,11 - 250
- b. 20% - € 5,00 - 200
- c. 45% - € 3,33 - 200
- d. 45% - € 5,00 - 250

**Vraag 34 (2 punten)**

De actie van Ice Age en Bacardi is een voorbeeld van sales promotion. Van welke vorm van sales promotion is hier sprake?

- a. Product premium
- b. Tailor made promotion
- c. Self liquidating premiums
- d. Joint promotion

**Vraag 35 (2 punten)**

Het onderzoeksbureau deed na de direct mailing in 't Gooi een onderzoek naar de naamsbekendheid van Ice Age.

Welke van onderstaande conclusies is onjuist?

- a. De totale naamsbekendheid bestaat uit geholpen en spontane naamsbekendheid
- b. De spontane bekendheid is hoger dan de geholpen bekendheid
- c. De top op mind bekendheid heeft het hoogste percentage spontane bekendheid
- d. De naamsbekendheid van Ice Age is door de mailing met 19,5% gestegen

**Case 2 – Chip shopping**

Alle productinformatie op een chip die je kunt scannen met je mobiele telefoon; dat moet binnenkort alledaagse praktijk zijn. De gevolgen zijn ingrijpend, ook voor instore communicatie.

Het is een klein dingetje, niet groter dan een zandkorrel; het is de RFID-chip of -tag. Hoe klein deze chip ook is, de veranderingen die deze informatiedrager op de winkelvloer teweeg gaat brengen zullen significant zijn. De chip vergemakkelijkt het winkelen, voorkomt wachten bij de kassa, waarschuwt als een artikel bedorven is en onthoudt je kledingmaat. En zo heeft de RFID-tag, letters die staan voor Radio Frequency IDentification, nóg enkele innovatieve eigenschappen.

De technologie van identificatie door middel van radiosignalen is in sommige winkels al helemaal doorgevoerd. Misschien wel het meest ver is de vestiging van Prada in de hippe wijk SoHo in New York. Elk kledingstuk is daar voorzien van de tag, waardoor het personeel met één druk op het handcomputertje kan zien of een bepaalde maat blouse nog in voorraad is. In de paskamers herkennen smartscreens die tag ook en tonen overhemden die mooi combineren met de spijkerbroek die je past. Ze vermelden er ook nog bij op welke plank je die hemden kunt vinden en bieden de mogelijkheid door het complete assortiment van Prada te 'bladeren'. Via een soort intercom kun je vervolgens de verkoper vragen het kledingstuk van jouw gading naar de paskamer te brengen. Zo stimuleer je dus een impulsaankoop. C&A zou het haar klanten ook wel zo gemakkelijk willen maken. Er zijn alleen nogal wat kosten aan verbonden (zie tabel), waardoor directielid Edwin Fafié nog twijfelt over implementatie in de vestiging in Amsterdam. C&A Amsterdam heeft 55.000 artikelen in haar assortiment. Het aantal producten in de C&A vestiging in Amsterdam die van de tags zouden moeten worden voorzien is 35.000 stuks. De gemiddelde marge op de kleding is 10%.

Variabele kosten	Vaste kosten
Tag kosten; per te gebruiken tag € 0,30	Opstartkosten RFID € 500,-
Personeelskosten plaatsen tag € 15,- per uur (per uur worden 200 tags geplaatst)	Custom made maken van de tag € 475,-
	Inhoud koppelen aan de tag € 800,-
	Techniek RFID € 1.500,-

Kortingstabel	
Afname in stuks	Kortingspercentage
5.000	2%
10.000	3%
15.000	4%
20.000	5%
25.000	6%
30.000	7%
35.000	8%
40.000	9%
45.000 en meer	10%

- Korting geldt op alle kosten behalve de personeelskosten

De verwachting is dat de RFID-tag over enige tijd aanzienlijk in prijs gedaald zal zijn en de streepjescode zal vervangen, omdat hij van grotere afstand te lezen is en veel meer informatie kan opslaan dan de barcode. Productiedatum, houdbaarheidsdatum, ingrediënten, alles wat nu op de verpakking staat, verdwijnt straks in de tag, die je ook nog eens waarschuwt het artikel niet in je winkelwagentje te leggen als je voor een van de bestanddelen allergisch bent. Iedereen kan straks op zijn mobiele telefoon intoetsen welke allergieën hij heeft en die telefoon leest de tag. Het mobieltje rekent ook af bij de kassa en zal op termijn de betaalpassen vervangen.



Cor Molenaar, bijzonder hoogleraar eMarketing & Distance Selling aan de Erasmus Universiteit Rotterdam en voorzitter van het RFID Platform Nederland gaat ervan uit dat op termijn alle winkelkarretjes uitgerust zijn met een scherm dat niet alleen de inkopen optelt, maar eveneens nuttige informatie afbeeldt zoals de weekreclame en recepten. Omdat de tag je koopgeschiedenis kan onthouden, is het zelfs mogelijk de informatie op de klant af te stemmen. Wie nooit bier koopt, zal ook geen bieraanbieding krijgen. In de meeste AH-vestigingen 'spreken' screens de klant al toe met eetideeën, wat niet alleen de omzet van de foodproducten verhoogt maar ook nog eens advertentiegeld oplevert van A-merken die bij de recepten worden aangeprezen.

Klantenbinding geschiedt steeds minder op basis van producten en steeds meer op beleving zegt Molenaar. Driekwart van zijn aankoopbeslissingen neemt de consument in de winkel en niet thuis bij het zien van een tv-spot, blijkt uit onderzoek van het expertisecentrum voor instore communicatie Popai. Waarom mensen kopen, die vraag wordt nog te weinig gesteld. Hoe moet een reclamebureau zijn communicatiestrategie laten meebewegen met technologische ontwikkelingen als de RFID-tag? "Het mooiste is om daar een stukje associatie bij te doen", oppert Molenaar. Bij dat overhemd op het scherm bijvoorbeeld de wasvoorschriften en Drefit als aanbeveling.

Personal based pricing wordt met de tag ook mogelijk. Wie veel koopt krijgt extra services en betaalt een zachtere prijs dan klanten die weinig besteden. De chips houden ook de voorraden in de supermarkten van C1000 op peil en zorgen ervoor dat de artikelen op de juiste temperatuur worden opgeslagen. Tracking en tracing is dus ook van belang. Het voordeel is dat een supermarkt meteen kan achterhalen aan welke klanten een bedorven voedingsmiddel is verkocht.

Molenaar twijfelt er niet aan dat de RFID-tag het leven aangenamer zal maken. In de supermarkt boerenkool in je karretje leggen en à la minuut op een beeldscherm uitgelegd krijgen waar je de spekjes kunt vinden, het lijkt hem geweldig. "Een supermarkt, daar wil je snel in en uit. Hoe minder je hoeft te zoeken, hoe beter."

**Vraag 36 (2 punten)**

De RFID-chip biedt vele voordelen. Waar zal de RFID-chip aan bijdragen qua distributie?

- a. Verhoging van de servicegraad
- b. Verlaging van de ECR
- c. Handhaving van de EDI
- d. Versnelling van out-of-stock

**Vraag 37 (2 punten)**

Door de diverse gebruiksmogelijkheden biedt de chip legio voordelen. Waarvoor zorgen de extra's die gebruikt worden in de paskamer?

- a. Cross-selling
- b. Up-selling
- c. Selling in
- d. Selling out

**Vraag 38 (2 punten)**

Als C&A Amsterdam ervoor kiest de tag te introduceren vanaf welke omzet zal er dan winst behaald worden? Rond af in hele euro's.

- a. € 144.438,-
- b. € 152.981,-
- c. € 160.567,-
- d. € 164.001,-

**Vraag 39 (2 punten)**

Een marketeer kan verschillende segmentatiestrategieën hanteren. Voor welke segmentatiestrategie is de chip het meest interessant en biedt deze het meeste perspectief?

- a. Geconcentreerde marketing
- b. Contra segmentatie
- c. Ongedifferentieerde marketing
- d. One-to-one marketing

**Vraag 40 (2 punten)**

Met welke communicatievorm is de combinatie met de RFID-chip optimaal?

- a. Sluikreclame
- b. Themareclame
- c. Broad casting
- d. Narrow casting

**Case 3 – Teletekst nog steeds populair**

De razendsnelle opkomst van internet en mobiele telefonie is slechts het begin van de zeker gewaande ondergang van het klassieke medium Teletekst. Immers, dankzij de snelheid waarmee de nieuwsvoorziening zich via deze media voltrekt, zou er geen behoefte meer zijn aan de teletekstpagina's die sinds 1980 via het tv-toestel zijn op te vragen. Niets is minder waar, zo blijkt uit recent onderzoek van Intomart GfK, uitgevoerd door Amy Hull. Teletekst is nog altijd springlevend. Bijna 5 miljoen Nederlanders maken er dagelijks gebruik van, waarvan circa de helft zowel via tv als via internet het nieuws van Teletekst plukt. Met andere woorden, mede dankzij het internet is Teletekst een springlevend medium.

In opdracht van RTL Nederland, de Nederlandse Publieke Omroep (NPO) en Talpa Media is het bereik en gebruik van Teletekst gemeten. GfK stelde eerst een lijst op van huishoudens die binnen de doelgroep van het onderzoek vielen. Uit deze lijst werd elke 1000<sup>ste</sup> persoon geselecteerd en vervolgens werden in maart 2007 3.050 Nederlanders van 30 jaar en ouder over dit onderwerp ondervraagd. GfK heeft iemand op het onderzoek gezet om te controleren of hetgeen dat werd gemeten ook daadwerkelijk hetgeen was dat men beoogde te meten. Een van de eerste vragen in het onderzoek was welke informatiedienst met regelmaat gebruikt werd. 2500 respondenten hebben hier antwoord op gegeven. Van hen bleken 2.275 respondenten wel eens naar Teletekst te kijken. Het betrouwbaarheidspercentage in dit onderzoek is 95% waarbij de z-waarde 1,96 is.

Het medium Teletekst bleek zeer populair. 12,3 miljoen mensen van 30 jaar en ouder kijken wel eens naar Teletekst. Dagelijks kijken er 4,9 miljoen mensen naar Teletekst. Tweederde van alle mensen (9,5 miljoen) bezoekt minstens één keer per week Teletekstpagina's.

Vrijwel iedereen kijkt nog steeds via de televisie naar Teletekst (98%). Wel valt op dat een grote groep, namelijk één op de drie Nederlanders, ook wel eens via internet naar Teletekst kijkt. De overlap (mensen die zowel via tv als internet naar Teletekst kijken) is 30%. Slechts een enkeling gebruikt alleen internet (2%). Het gebruik van internet is grotendeels complementair aan het gebruik van tv.

De groep mensen die ook via internet kijkt, doet dit vooral in de middag en avond, waar het gebruik van Teletekst via de televisie zich met name concentreert tussen 18 en 24 uur. De meest populaire rubrieken zijn: nieuws, sport, weer (en verkeer) en de tv-gids.

Teletekst is voor velen een actueel, prettig en vertrouwenwekkend medium. In zijn totaliteit waarderen de Teletekstbezoekers het medium met een rapportcijfer van 7,3. De groep die zowel tv als internet bezoekt, geeft een 7,5 als waardering.

Andy Santegoeds van RTL Nederland: *“Teletekst is een medium dat bij veel mensen een vaste plek in de dagelijkse routine heeft; 39% van de gebruikers komt dagelijks op Teletekst en nog eens 26% komt er minimaal een paar keer per week. Dit hangt mijns inziens nauw samen met de hoge waardering van de gebruikers voor actualiteit. Ook heeft Teletekst een commerciële functie: 3,4% heeft wel eens iets gekocht naar aanleiding van informatie op Teletekst.”*

Na deze reactie van Andy Santegoeds wilde GfK vervolgonderzoek uitvoeren naar de verwachte toekomstige ontwikkelingen rondom Teletekst. Om rekening te houden met de ontwikkelingen in de toekomst van Teletekst worden naast Andy Santegoeds gerenommeerde personen uit de communicatie- en mediawereld uitgenodigd voor een onderzoek om vanuit hun expertise en invalshoek hun visie te geven. Iedereen wordt apart ondervraagd. In verschillende opeenvolgende rondes worden de verschillende personen van elkaars mening op de hoogte gebracht.

Nu ziet Teletekst er nog saai en ouderwets uit, maar in de toekomst komen er wellicht ook foto's bij. RTL Nederland experimenteert daar op dit moment mee. De huidige tv-toestellen kunnen de opgepimpte pagina's nog niet aan, maar de volgende generatie televisies waarschijnlijk wel. De mogelijkheid om foto's te plaatsen, maakt Teletekst nog interessanter voor adverteerders.

Amy is van plan alle resultaten van het onderzoek nog te visualiseren in een grafiek. Hierbij twijfelt zij tussen een histogram en frequentie-polygoon. Deze grafiek zal zij gebruiken in het persbericht dat zij een dezer dagen gaat versturen.

Kortom: Teletekst is niet dood, maar terug van nooit weggeweest. Het massale bereik van Teletekst via tv en internet is daar het levende bewijs van.

**Vraag 41 (2 punten)**

Hoe wordt de lijst van huishoudens genoemd die GfK opstelt ten behoeve van het onderzoek?

- a. Steekproef
- b. Shortlist
- c. Steekproefkader
- d. Populatie

**Vraag 42 (2 punten)**

Wat is de standaardfout van het resultaat van dit onderzoek?

- a. 0,57
- b. 0,91
- c. 1,12
- d. 1,53

**Vraag 43 (2 punten)**

Hoe wordt de vorm van onderzoek genoemd waarbij Andy Santegoeds wordt uitgenodigd ?

- a. Omnibusonderzoek
- b. Groepsdiscussie
- c. Panelonderzoek
- d. Delphi methode

**Vraag 44 (2 punten)**

Wat zal naar verwachting in de uitwerking van het onderzoek naar voren komen, wat niet goed gegaan is in de opzet van het onderzoek van GfK?

- a. De steekproef is niet groot genoeg
- b. De steekproef is niet representatief
- c. De steekproef is niet valide
- d. De steekproefelementen zijn niet aselekt gekozen m.b.v. een correcte steekproefmethode

**Vraag 45 (2 punten)**

Wat is het verschil tussen de twee typen grafieken waartussen Amy twijfelt?

- a. Bij een histogram worden de klassen op de horizontale as afgezet en de absolute frequenties op de verticale as; bij de frequentie-polygoon is dit vice versa
- b. Het histogram bestaat uit kolommen als weergave van de frequentieverdeling, de frequentie-polygoon verbindt door middel van lijnstukken de middens van verschillende klassen
- c. In een frequentie-polygoon met gelijke klassenbreedtes zijn de frequenties evenredig met de oppervlakten van de kolommen, in een histogram zijn de frequenties niet evenredig
- d. Bij ongelijke klassenbreedtes kan er geen histogram als grafiek gebruikt worden, echter een frequentie-polygoon is wel mogelijk

**EINDE MODULE A1, ONDERDEEL 2**