

EXAMENOPGAVEN**MODULE A1, ONDERDEEL 1**

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:	30
Aantal pagina's:	11

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

NB De kandidaat dient tijdens de berekeningen de bedragen niet tussentijds af te ronden , maar dit pas op het einde 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**

De Boston Consulting Group (BCG) matrix is onderdeel van een methode om:

- op basis van marktaantrekkelijkheid en sterkte van de eigen activiteiten te komen tot een portfoliostrategie.
- op basis van marktgroei en relatief marktaandeel van product-markt-combinaties tot keuzes te komen over de portfoliostrategie.
- door te kijken naar afnemersgroepen, afnemersbehoeften en beschikbare technologieën in een markt, te komen tot een inschatting van de kracht van een product-markt-combinatie.
- door te kijken naar afnemersgroepen, afnemersbehoeften en beschikbare technologieën in een markt, te komen tot een inschatting van de kracht van een portfoliostrategie.

Vraag 2

Rijwielhandel Jan Pedaal heeft aan het begin van het jaar 17 kinderfietsen van het merk Speedy op voorraad. Aan het einde van het jaar zijn dat er 9. Gedurende het jaar heeft Jan Pedaal 62 fietsjes van dit merk verkocht. De verkoopprijs van een Speedy kinderfiets bedraagt € 294,- (inclusief BTW).

Hoe groot is de omloopsnelheid van de voorraad kinderfietsen van het merk Speedy?

- 0,21
- 0,42
- 2,38
- 4,77

Vraag 3

Bierfabrikant Heineken brengt verschillende merken pilsener op de markt onder de merknamen Heineken, Amstel, Brand en De Ridder.

Welke merkenstrategie hanteert bierfabrikant Heineken?

- Gemengde merkenstrategie
- Individuele merkenstrategie
- Brand extension
- Paraplumerkenstrategie

Vraag 4

Bij een volkomen elastische vraag van een product verloopt de vraagcurve:

- opwaarts lineair
- horizontaal
- neerwaarts lineair
- verticaal

Vraag 5

Welke van onderstaande doelstellingen is een marketingdoelstelling?

- a. Consumer + public welfare op de lange termijn realiseren.
- b. Verhogen van de rentabiliteit op het eigen vermogen met 5% in 2008.
- c. Van 20% marktaandeel naar 25% marktaandeel in 2008.
- d. Het verhogen van het aantal franchisefilialen in 2008.

Vraag 6

Het algemene beslissingsmodel van Engel, Blackwell en Miniard onderscheidt vijf fasen in het koopproces. Deze vijf fasen zijn:

- a. behoefte, communicatie, aankoop, gebruik en afdanken.
- b. initiëren, beïnvloeden, beslissen, kopen en gebruiken.
- c. probleemonderkenning, informatiezoekproces, evaluatie van alternatieven, keuze (ja/nee) en gedrag na de koop.
- d. awareness, interest, evaluation, trial en adoption.

Vraag 7

3es brengt een nieuw gezondheidsproduct op de markt; 3es Light Plus. Aan de koolzuurhoudende limonade zijn de vitamines B, C en magnesium toegevoegd. 3es wil met dit gezondheidsargument specifiek vrouwen aanspreken.

Welke groeistrategie van Ansoff wordt hier door 3es toegepast?

- a. Marktpenetratie
- b. Marktontwikkeling
- c. Productontwikkeling
- d. Diversificatie

Vraag 8

Een onderdeel van prijsbeleving is prijsacceptatie.

Wat wordt met prijsacceptatie bedoeld?

- a. De mate waarin afnemers een product kopen tegen de gevraagde prijs.
- b. De mate waarin afnemers de voor een product gevraagde prijzen als redelijk ervaren.
- c. De hoeveelheid kopers dat een product koopt tegen de gevraagde prijs, in relatie tot de hoeveelheid kopers dat het product te duur vindt.
- d. De hoeveelheid kopers dat een product koopt tegen de gevraagde prijs, in relatie tot de hoeveelheid kopers dat het product te goedkoop vindt.

Vraag 9

Klanten van drogisterij Het Kruidvat kunnen een waardecoupon kopen waarmee ze een proefabonnement op een dagblad naar keuze kunnen nemen. De aanbieding wordt gebruikt om meer klanten naar de filialen te trekken.

Van welke beweging in de bedrijfskolom is hier sprake?

- a. Parallellisatie
- b. Specialisatie
- c. Differentiatie
- d. Voorwaartse integratie

Vraag 10

In het jaar 2007 maakte Shoess een bedrag van € 2.000.000,- winst bij een omzet van € 35.000.000,-. 1 januari 2007 werd € 15.000.000,- geïnvesteerd. 31 december 2007 werd € 11.000.000,- in het bedrijf geïnvesteerd.

Bereken de Return On Investment.

- a. 5,71%
- b. 7,69%
- c. 8,24%
- d. 15,38%

Vraag 11

Welke van de onderstaande stellingen is juist?

- I. Perceptie kan worden beschreven als een proces waarin een persoon betekenis geeft aan ontvangen stimuli.
 - II. De attitudes van potentiële klanten ten opzichte van een product zijn relatief gemakkelijk te wijzigen door promotieactiviteiten.
- a. Stelling I en II zijn beide juist
 - b. Stelling I is juist en stelling II is onjuist
 - c. Stelling I is onjuist en stelling II is juist
 - d. Stelling I en II zijn beide onjuist

Vraag 12

In een testmarkt bestaande uit 28.000 mensen werd een nieuw merk tandpasta gelanceerd. Nadat deze proefpersonen allen de tandpasta geprobeerd hadden, bleek na 2 maanden dat 1.600 mensen de tandpasta nadien één keer gekocht hadden. 900 mensen waren blijkbaar zo tevreden over de tandpasta dat zij het product blijven kopen. Deze kopers gebruiken 10% meer tandpasta dan de gemiddelde tandpastakoper.

Bereken het marktaandeel wat te verwachten was op basis van deze gegevens.

- a. 2,86%
- b. 3,21%
- c. 3,53%
- d. 3,87%

Vraag 13

Er zijn verschillende methoden van kostprijsberekening: de integrale kostprijsmethode en de direct costing-methode.

Welke van de onderstaande stellingen is juist?

- I. Bij de integrale kostprijsmethode worden zowel de constante als de variabele kosten opgenomen.
 - II. Bij de direct costing methode, ook wel standaardkostprijsmethode genoemd, wordt enkel rekening gehouden met de variabele kosten.
-
- a. Stelling I en II zijn beide juist
 - b. Stelling I is juist en stelling II is onjuist
 - c. Stelling I is onjuist en stelling II is juist
 - d. Stelling I en II zijn beide onjuist

Vraag 14

Het duurt steeds langer voordat kinderen zindelijk zijn. Kimberley Clark introduceerde onlangs een luier voor bedplassende kinderen van 85 tot 125 pond: GoodNites.

Marktonderzoek leverde de volgende gegevens op:

- gewogen distributie 20%
- cumulatieve penetratie 40%
- herhalingsaankopen 25% (stabiel)
- gebruiksintensiteit 0,9

Hoeveel zal het marktaandeel van dit product worden op grond van deze gegevens?

- a. 2,0%
- b. 4,5%
- c. 7,2%
- d. 9,0%

Vraag 15

Bouwbedrijf Oreon heeft een nieuw project waardoor haar medewerkers worden herverdeeld in werkgroepen. Naast dat leiding gegeven wordt door Piet Ronnes, de projectleider van dit project, is de werkgroep verantwoording schuldig aan Amy House, hoofd van afdeling aanbestedingen.

Van welke organisatiestructuur is hier sprake?

- a. Lijnorganisatie
- b. Lijn-staforganisatie
- c. Functionele organisatie
- d. Matrixorganisatie

Vraag 16

Wat wordt verstaan onder de positionering van een product?

- Het bewust bij de consument proberen aan te brengen van subjectieve voorstellingen, ideeën en gevoelens, door middel van gerichte communicatie.
- De onderscheidende positie van een product, die gecommuniceerd kan worden aan huidige en potentiële gebruikers.
- Het argument voor de vertegenwoordiger om de detailhandel over te halen tot opname van een nieuw product of tot deelname aan een actie.
- De (bepaling van de) positie van een product in de perceptie van consumenten ten opzichte van concurrerende producten.

Vraag 17

Soccercamp, een bedrijf dat voetbalvakanties voor kinderen tussen 9 en 15 jaar organiseert, heeft de kostprijs van een kampweek als volgt berekend:

variabele kosten	€ 175,-
constante kosten	€ <u>225,-</u>
kostprijs	€ 400,-

Vanwege de tegenvallende resultaten in de zomer (slecht weer) wil het bedrijf met een speciaal aanbod komen voor de herfstvakantie, om nog iets van de tegenvallers goed te maken. Zij plaatst hiervoor een advertentie in het weekblad Voetbal International met de aanbieding van een voetbalkamp in de herfstvakantie voor € 245,-. De kosten van deze advertentie bedragen € 4.000,-. Daarnaast wordt Pieter Piket, ex-doelman van NAC, bereid gevonden om de keeperstrainingen te verzorgen. Hij neemt genoeg met een bescheiden honorarium van € 1.000,-. Achteraf blijken 300 personen te hebben ingeschreven naar aanleiding van deze advertentie.

Hoeveel extra winst of extra verlies heeft deze actie veroorzaakt?

- € 67.500,- extra verlies
- € 51.500,- extra verlies
- € 21.000,- extra winst
- € 16.000,- extra winst

Vraag 18

Unilever houdt niet alleen rekening met de wensen van de consument, maar moet zich ook verdiepen in het marketingbeleid van de detaillisten. Men werkt niet alleen marktgericht, maar ook distributiegericht.

Hoe noemen we deze aanpak?

- Duale distributie
- Accountmanagement
- Multikanaalstrategie
- Twee-doelgroepenbenadering

Vraag 19

Coca-Cola had vroeger slechts één smaak cola in één flesformaat en maakte daarbij gebruik van een internationale reclamecampagne. Coca-Cola Light Plus is slechts een van de voorbeelden uit het huidige assortiment waaruit blijkt dat Coca-Cola een andere segmentatiestrategie hanteert vergeleken met de beginjaren.

Van welke segmentatiestrategie is nu sprake bij Coca-Cola?

- a. Ongedifferentieerde marketing
- b. Geconcentreerde marketing
- c. Single segment strategie
- d. Gedifferentieerde marketing

Vraag 20

Ko-Pietje is een kantoorvakhandel. Op 1 juni hebben de eigenaren Ko en Piet een kopieerapparaat van € 1.000,- aangeschaft. In de eerste maand verdienen zij hier € 100,- mee. Iedere volgende maand verdienen zij 50% meer dan de maand ervoor.

In welke maand hebben de eigenaren het kopieerapparaat terugverdiend?

- a. September
- b. Oktober
- c. November
- d. December

Vraag 21

Visproducent Willep de Vriep verliest door het verdwijnen van visspecialzaken steeds meer klanten. Het bedrijf wil daarom een eigen keten van viswinkels openen.

Er is hier sprake van:

- a. franchising
- b. voorwaartse integratie
- c. differentiatie
- d. achterwaartse integratie

Vraag 22

Aselect is aan 300 winkelende mensen voor een AH-filiaal in Amsterdam de vraag gesteld of zij een LCD televisie hebben. Iedere ondervraagde bleek bereid antwoord te geven op deze vraag. Er blijkt dat 22% een LCD televisie heeft.

Welke van onderstaande beweringen is waar bij een betrouwbaarheid van 95% en een z-waarde van 1,96?

- a. De nauwkeurigheid is 4,68
- b. De overschrijdingskans is 4,68
- c. De validiteit is 4,68
- d. De standaardfout is 4,68

Vraag 23

Het is voor een organisatie mogelijk kwalitatieve aspecten te meten met behulp van een kwantitatief onderzoek. Hiervoor gebruiken we schaaltechnieken zoals de Likert-schaal en Osgood-schaal.

Bij welke van onderstaande vraagstellingen is gebruik gemaakt van de Likert-schaal?

a. Gamma heeft een breder assortiment dan Praxis

Volledig mee eens	1	2	3	4	5	6	7	Volledig mee oneens
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

b. Het assortiment van Gamma is:

Beperkt	1	2	3	4	5	Breed
---------	---	---	---	---	---	-------

c. Gamma heeft een breder assortiment dan Praxis

Volledig mee eens	1	2	3	4	5	Volledig mee oneens
-------------------	---	---	---	---	---	---------------------

d. Het assortiment van Gamma is:

Beperkt	1	2	3	4	5	6	7	Breed
---------	---	---	---	---	---	---	---	-------

Vraag 24

In onderstaande tabel staan de omzetcijfers in euro's en in kilo's van groothandel KVV.

		Jaar			
		2004	2005	2006	2007
Kip	omzet in €	10.500	12.000	13.000	27.000
	omzet in KG	25.000	26.000	30.000	58.000
Vis	omzet in €	2.500	3.500	5.000	6.000
	omzet in KG	1.000	1.200	1.500	2.100
Vlees	omzet in €	25.000	27.375	30.000	31.275
	omzet in KG	41.665	39.255	45.000	40.000

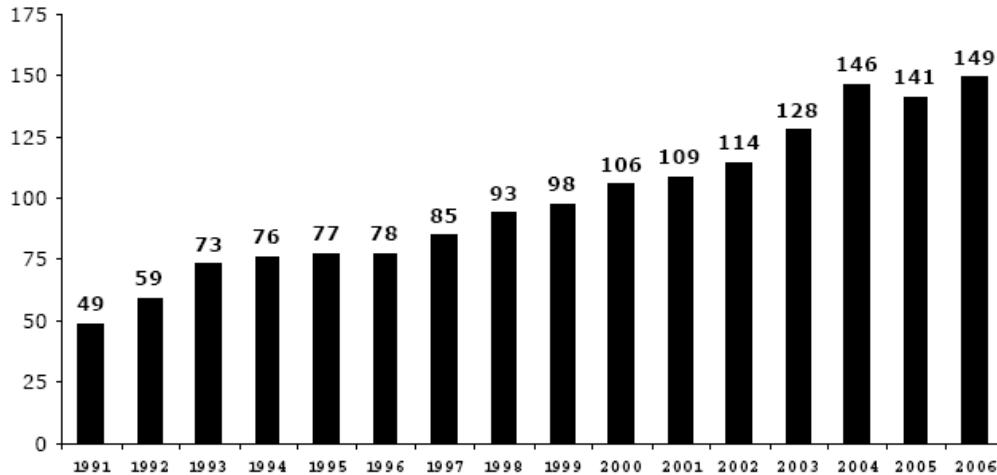
Om een inschatting te maken van de prijzen per kilo en de omzet per product in 2008 wil de groothandel de volgende cijfers weten:

Welk product heeft de grootste absolute stijging in de prijs per kilo in de periode 2004-2007 en welk product heeft de grootste procentuele stijging in de prijs per kilo in de periode 2004-2007?

- a. Kip - Vlees
- b. Vis - Vis
- c. Vlees - Vlees
- d. Vis - Vlees

Vraag 25

Grafiek 26: aantal grp's per actieve week bij de top 20% merken



Bron: door SPOT bewerkte data van SKO

In bovenstaande grafiek staat het aantal GRP's per actieve week (dat wil zeggen: week waarin het merk uitzendt).

Wat betekent de 149 gerealiseerde GRP's in 2006?

- a. 149 is de som van de totale mediumdoelgroep.
- b. 149 is de som van het aantal bereikte personen in een bepaalde doelgroep.
- c. 149% kijkdichtheid binnen een bepaalde doelgroep.
- d. 149% van het totaal aantal bereikte personen.

Vraag 26

Graanjenever Ketel 1 is het best bewaarde geheim van Schiedam. De recepten en distillatietechniek van Joannes Nolet worden nu al tien generaties van vader op zoon doorgegeven.

Welke product- en communicatiestrategie wordt gebruikt indien Ketel 1 als typisch Nederlands merk exporteert naar het buitenland?

- a. Straight extension
- b. Dual adaption
- c. Extended product
- d. Product adaption

Vraag 27

Het communicatiebudget van een organisatie kan op verschillende wijzen bepaald worden. Welke methode wordt gebruikt indien doelstellingen, omzetfluctuaties en de concurrentie geen invloed hebben op de bepaling van het budget?

- a. Anti-cyclische methode
- b. Sluitpostmethode
- c. Pariteitenmethode
- d. Taakstellende methode

Vraag 28

Xerox heeft via de elektronische weg leveranciers aangesloten op de productieplanning. Aan het einde van de dag weet Xerox precies hoeveel onderdelen voor kopieerapparaten van een bepaalde leverancier zijn gebruikt en hoeveel er de volgende dag geleverd dienen te worden. De prijs is bekend, er hoeft geen fysieke factuur meer gestuurd te worden en de doorlooptijd is korter.

Hoe noemen we deze distributiemethode?

- a. Just-in-Time (JIT)
- b. Logistiek Management
- c. Efficient Consumer Response (ECR)
- d. Electronic Data Interchange (EDI)

Vraag 29

Een ondernemer importeert vanuit Thailand een zeer moderne haarborstel. Deze haarborstel wordt voornamelijk gebruikt door vrouwen van 25 jaar en ouder. De ondernemer wil een advertentie plaatsen en heeft daartoe vier vrouwenbladen geselecteerd, te weten Viva, Linda, Bacio en Libelle.

De oplages zijn respectievelijk Viva 100.000, Linda 150.000, Bacio 70.000, Libelle 180.000. De advertentieprijs bedraagt in euro's 6.000, 5.000, 4.000 en 6.000. De kans op het waarnemen van de advertentie is bij de bladen Viva en Linda 70% en bij de bladen Bacio en Libelle 80%. De ondernemer wil de advertentie in één van de vier bladen plaatsen.

Naar welke van de vier bladen gaat de voorkeur uit bij hantering van het criterium 'kosten per duizend'?

- a. Viva
- b. Linda
- c. Bacio
- d. Libelle

Vraag 30

E-business staat voor 'electronic business' oftewel elektronisch zakendoen. Er worden verschillende definities gehanteerd voor E-business.

Welke van de onderstaande is NIET juist?

- a. Elektronisch zakendoen is het geheel van zakelijke handelingen dat op elektronische wijze wordt uitgevoerd ter verbetering van de efficiëntie en de effectiviteit van bedrijfsprocessen.
- b. Elektronisch zakendoen is het doen van zakelijke transacties via internet en het voeren van zakelijke relaties tussen bedrijven en consumenten.
- c. Elektronisch zakendoen is het geheel van zakelijke handelingen dat op elektronische wijze wordt uitgevoerd, waarbij drie groepen participanten (bedrijven, consumenten en overheid) zijn betrokken die daarmee specifieke doelen nastreven.
- d. Elektronisch zakendoen is het - door middel van computer-/telecommunicatienetwerken - doen van zakelijke transacties (kopen en verkopen), het voeren van zakelijke relaties en het beheersen van de productieketen.

EINDE MODULE A1, ONDERDEEL 1

EXAMENOPGAVEN**MODULE A1, ONDERDEEL 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: **15**

Aantal pagina's: **11**

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

NB De kandidaat dient tijdens de berekeningen de bedragen niet tussentijds af te ronden , maar dit pas op het einde 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 2**Case 1 - Healthy People; trendsetter zonder advertentiebudget**

Wat de grote fabrikanten kunnen, kan ik beter, dacht Arjanneke Teeuw toen ze vorig jaar het succesvolle fruitsappenmerk Healthy People in de markt zette. Het merk heeft nauwelijks budget, maar de marketingstrategie is weldoordacht. "Mijn buikgevoel bleek juist te zijn."

Hoe kom je als marketeer tot het besluit zelf sapjes te gaan persen en aan te bieden aan supermarkten? En met welke marketingstrategie val je als Klein Duimpje dan het meeste op? Arjanneke Teeuw (40) had ervaring opgedaan bij Procter & Gamble en Philips, en werkte daarna enkele jaren als interim marketeer, voordat ze besloot haar eigen merk te lanceren. Tijdens haar interimcarrière werd ze alsmaar ingeschakeld bij conceptontwikkeltrajecten, dus dat gaf haar vertrouwen om zelf iets op te starten. "Ik zag de niches beter dan de grote bedrijven die zien, die zijn toch meer gericht op de status-quo." Teeuw kreeg het idee dat er ruimte was voor een nieuw sapmerk, zonder er een groot marketingbudget aan te hangen. "Er wordt de laatste jaren veel geld verspild. Marketeers willen zekerheid en moeten zich verantwoorden, dus spenderen ze veel aan promotie. Consumenten trappen echter niet meer in reclame. Ik wilde nu eens een merk maken dat consumenten zelf ontdekken, dat echter ook een hoge rotatie kent en niet teveel niche is."

Gezondheid als iets positiefs

De insteek van het merk Healthy People werd 'gezondheid'. Teeuw: "Want gezondheid werd tot die tijd altijd geassocieerd met negatieve krachten, met teveel vet, teveel calorieën of zout. Maar gezondheid moet iets positiefs zijn. Ik wilde stilstaan bij de vraag: 'Wat krijg je eigenlijk binnen?' Daar denk je normaliter niet aan. Maar als je bewuste keuzes maakt, werk je zelf mee aan het gezonder maken van je lichaam, beetje bij beetje. Hele kleine hoeveelheden kunnen dus een enorme impact hebben, maar we kijken alleen naar de grote dingen." Dat werd de filosofie. Teeuw: "Door meer bewust te zijn van ons eigen voedingspatroon kunnen we zelf bijdragen aan onze gezondheid. Daardoor worden we ook minder afhankelijk van wat ons wordt voorgeschoteld."

En gezonde voeding mag best smaken. "Dat was het tweede belangrijke punt; het moet vooral lekker zijn en geen gemiddelde smaak hebben. Gezondheid is daarnaast niet afhankelijk van alleen voeding, maar ook van de omgeving. Vanuit deze overdenkingen wilde ik een concept ontwikkelen. Producten die lekker en gezond zijn en in een normaal, dagelijks voedselpatroon passen."

Teeuw deed geen consumentenonderzoek vooraf. "Dat heeft niet altijd een voorspellende waarde. Het is toch anders als consumenten het product in de Albert Heijn zien. Wel heb ik een smaaktest met schoolmoeders gedaan, en nog wat andere dingen. Maar dan nog moet je wat betreft smaak op je eigen gevoel afgaan, anders krijg je de grootste gemene deler en verdwijnt de kracht van je concept." De verpakking werd ontworpen door ontwerpbureau Beone, net als het logo. De productie werd geregeld: Teeuw vond een biologische fruitteiler in Duitsland. "We kopen zelf fruit in, dus het is eerlijk verhandeld. Als je kijkt naar ons inkoopproces, zie je dat we rekening houden met CO²-neutrale processen. We kopen mede daarom zelf in, maar je kunt niet beloven altijd supermilieuvriendelijk te zijn. We kiezen wel partners met dezelfde filosofie. Tetrapak, Heart.eu, Zespri kiwi. Tetrapak wilde de verpakking doen. Hun filosofie past bij de onze, de verpakking komt deels van gerecycled materiaal. Ze planten er bomen voor terug in Scandinavië. Dat spreekt aan; Healthy People betekent een healthy planet."

Distributie ging, ondanks het feit dat Teeuw geen netwerk had opgebouwd bij retailers, vrij rap. “Ja, de meeste wilden de sappen hebben, binnen een half jaar had ik alle grote partijen. En dat op grond van koude acquisitie, want ik kende niemand. Het ging allemaal heel snel, maar dat neemt niet weg dat het adagium blijft dat het voor zomaar een nieuw merk lastig is een positie op schap te krijgen. De ruimte is nu eenmaal krap. Het was afwachten wat ze ons zouden toebedelen, maar ze hebben Healthy People goede schapruimte gegeven.”

Moordende concurrentie

De concurrentie in het subsegment is enorm. “Unilever heeft Knorr Vie, Adez, je hebt Hero, Coolbest, Fruity King, Tropicana (Pepsico). Het is een enorme groeiemarkt, een zeer snelgroeiende categorie met dubbele groeicijfers. En dat zal niet zomaar stoppen, het aandeel functionele sappen wordt alleen maar groter. Heinz komt nu ook met een functionele tomatensap; we worden gekopieerd en gevolgd.”

De huismerken hebben het concept inmiddels ook gekopieerd. “Albert Heijn heeft een zelfde soort sap, maar dat wist ik van tevoren. Zoiets moet je als een gegeven beschouwen. Het enige dat je daar tegenin kunt brengen, is door steeds voorop te lopen en steeds de eerste te zijn. Dat moet je merkwaarde zijn. Aan de consument laten zien dat je actief bezig bent, dat je op een zoektocht bent. We introduceerden onlangs al een nieuw sapje op basis van de Açai-bes uit de Amazone, met natuurlijke Omega3 en 6. Coolbest heeft inmiddels al sap geïntroduceerd met granaatappel en een met de Açai-bes.”

Hoe ziet Teeuw zichzelf? Als een ondernemende marketeer? “Ik zie mezelf als een ondernemende fabrikant. Daar zit zeker een onderdeel marketing bij. Ik doe ook wel aan marketing, maar vooral aan merkbouw. We hebben nauwelijks advertisingbudget, eigenlijk helemaal niet. Het staat in ieder geval niet in verhouding tot dat van concurrenten. Adez bijvoorbeeld heeft € 7 miljoen te besteden. Wat ons onderscheidt, is dat we persoonlijk zijn en authentiek. De marketing zit in het product. En de producten zelf zijn al goed genoeg, het is namelijk erg lekker. Maar bij andere producten zie je door het grote budget wel een piek in de media-aandacht, en dat kennen wij weer niet. Het merk is door het gemis aan budget ook niet in één keer groot. Bij ons zie je een organische parabool. Dit is wel beter: je moet een plaatsje verwerven in de mindset van consumenten en door de geleidelijke manier beklift dit beter. We hebben een erg trouwe consumentengroep opgebouwd. Aan de andere kant; van de retailer krijg je zes maanden en dan moet je performen... Gelukkig was mijn buikgevoel juist. We zijn nu anderhalf jaar erg succesvol.”

Als ultraklein bedrijf heeft Healthy People met een nieuw product al een gewogen distributie van zo'n 60% behaald. In het eerste half jaar was het markt bereik 20% met een selectie-indicator van 0,591 en een omzetaandeel van 50%.

“Wat betreft marketingcommunicatie besteden we erg veel aandacht aan consumentenreacties, de meeste komen binnen via e-mail. Daarnaast versturen we een nieuwsbrief. Het meeste consumentencontact gebeurt online en op de winkelvloer. Daarin proberen we zo persoonlijk mogelijk te zijn.”



Vragen bij Case 1 - Healthy People; trendsetter zonder advertentiebudget**Vraag 1**

Arjanneke Teeuw had het sterke vermoeden dat er markt zou zijn voor de producten van Healthy People.

Welke meetbaar feit bevestigde dit vermoeden?

- a. Stijging van de primaire vraag
- b. Stijging van de secundaire vraag
- c. Stijging van de effectieve vraag
- d. Stijging van de initiële vraag

Vraag 2

Om schapruimte te verkrijgen was een distributiestrategie benodigd.

Welke distributiestrategie hanteert Healthy People?

- a. Push strategie
- b. Pull strategie
- c. Intensieve distributie
- d. Exclusieve distributie

Vraag 3

Welke twee P's nemen de meest prominente posities in binnen de marketingmix van Healthy People?

- a. Prijs en product
- b. Product en plaats
- c. Plaats en promotie
- d. Promotie en prijs

Vraag 4

Om de impulsaankopen in de supermarkten te stimuleren is bij de introductie van het nieuwe sap op basis van de Açai-bes een cashrefund-actie gebruikt. Wanneer de consument de streepjescode van een pak opstuurde, zou € 1,- teruggestort worden. De adviesprijs van een pak in de winkel is € 1,99. De inkoopprijs van een pak is € 0,99. De actie was geldig in week 4 en week 5 van 2008. Er werden tijdens de actie 288.000 pakken verkocht. Er was sprake van een redemptie van 60%. Per inzending van de actie waren de kosten € 0,40. Bereken wat deze actie gekost heeft.

- a. € 172.800,-
- b. € 205.400,-
- c. € 241.920,-
- d. € 268.800,-

Vraag 5

Ondanks het nieuwe product heeft Healthy People nu een hoge gewogen distributie weten te behalen.

Welke maatregel kan er het snelst toe geleid hebben dat dit distributiecijfer verhoogd is?

- a. Inschakeling van grotere distribuanten.
- b. Meer nadruk op exclusieve distributie.
- c. Meer nadruk op selectieve distributie.
- d. Verhoging van de omloopsnelheid bij de huidige distribuanten.

Case 2 - Ben er weer!



Ben er weer! Ze hangen opeens overal: van die abri-posters in artistiek zwart-wit. Op de posters staan mensen met hun handen voor het gezicht. Daarna waren de handen verdwenen en 'is Ben er weer'. Op televisie worden minutenlange reclamefilmpjes uitgezonden, met in de hoofdrol hele 'gewone' mensen. En een bekende stem zegt: "Hallo, ik ben Ben". Tussen 1999 en 2003 viel Ben op door zijn markante reclamecampagnes met de leus 'Ik ben Ben'. Klanten voelden zich sterk met het merk verbonden.

Het telefoonbedrijf dat in 2003 ophield te bestaan, is weer terug. Ben werd opgericht als joint-venture van Belgacom en Tele Denmark. Het merk sloeg in als een bom. Met een ingenieuze reclamecampagne, waarbij handig gebruik werd gemaakt van de naam ("Ik ben Ben") won de provider snel vele klanten. De naam werd slim ingezet, bijvoorbeeld in een campagne om horeca-bezoekers mobiele etiquette bij te brengen. Stickers met de tekst "Ben even uit" waren op de deur van bijna ieder café te vinden. In 2002 nam het Duitse T-Mobile de provider over en begin 2003 verdween Ben als merk. Maar nu is de tijd rijp om het eigennuttige merk weer uit de kast te halen, vindt T-Mobile. In een totaal veranderde telecommarkt is Ben niet meer een van de vijf aanbieders, maar als simkaartabonnement een nicheproduct.

Ben blijft onder de vleugels van moederbedrijf T-Mobile en gaat alleen simkaartjes verkopen, telefonisch en via internet. Het belbedrijf wil klanten zoveel mogelijk handelingen zelf laten verrichten. De website dient daarbij als zelfbedieningscentrale. Klanten bellen via het netwerk van T-Mobile. "Iedere Nederlander heeft inmiddels wel een mobieltje," stelt Herbert Brinkman van T-Mobile. "Veel mensen bellen daar zonder problemen nog een jaartje mee door." Ben biedt net als 'vroeger' drie abonnementsvormen aan: Ben soms, Ben regelmatig en Ben vaak. Voor al die mensen die niet ieder jaar het nieuwste hippe mobieltje willen en goedkoper willen bellen. Volgens vergelijkingswebsite Bellen.com zijn de prijzen van de nieuwe Ben-abonnementen vergelijkbaar met die van prijsvechter Telfort, eigendom van KPN. Ben wil de concurrentie aan gaan met Simyo van KPN. Ben opereert op het netwerk van T-Mobile maar staat organisatorisch gezien los van T-Mobile. "We gaan ook concurreren met T-Mobile."

Een nieuw Ben-abonnement kan vanaf 3 maart 2008 worden afgesloten en kent een hele korte opzegtermijn: een maand. Ben 2.0 richt zich op een specifieke doelgroep: bellers die al 'thuis zijn in gsm-land' en dus weinig behoefte hebben aan extra's zoals een gratis klantenservice.

Vorig jaar nam T-Mobile concurrent Orange over voor € 1,3 miljard. Het merk Orange zal deze zomer verdwijnen. De strijd om de beller in een volledig verzadigde markt gaat nu tussen drie grote aanbieders met een eigen netwerk (KPN, Vodafone en T-Mobile) en ruim veertig bedrijven die capaciteit inhuren. T-Mobile heeft op dit moment 1 miljoen klanten, net als Vodafone. KPN heeft 2 miljoen klanten. T-Mobile verwacht dat Ben aan het eind van het jaar 200.000 klanten zal hebben. Daarnaast verwacht Herbert Brinkman dat iedere grote aanbieder 5% van haar klanten aan Ben zal verliezen, inclusief T-Mobile.

Het telefoonbedrijf T-Mobile vraagt lagere prijzen bij het merk Ben dan bij het merk T-Mobile. Dit betekent dat bij onveranderd gebruik dezelfde klant bij het merk Ben minder opbrengt dan bij het merk T-Mobile. De kostprijs van een minuut bellen is € 0,10. De kostprijs voor het versturen van een sms'je is € 0,05. De prijzen bij T-Mobile zijn € 0,20 per minuut en € 0,15 per sms'je. Bij Ben liggen deze prijzen op € 0,15 voor een minuut bellen en € 0,10 voor een sms'je. "We zijn benieuwd naar de ontwikkelingen, Ben komt sterk terug!", aldus Herbert Brinkman.

Vragen bij case 2 - Ben er weer!**Vraag 6**

Welk proces lag intern ten grondslag aan de herlancering en is van belang geweest alvorens Ben weer van zich liet horen na geruime tijd als merk uit de markt te zijn geweest?

- a. STP
- b. SBU
- c. PLC
- d. MIS

Vraag 7

Indien het concurrentiegedrag van Ben geanalyseerd wordt, welke rol neemt Ben dan op zich met haar terugkomst?

- a. Leider
- b. Uitdager
- c. Innovator
- d. Nicher

Vraag 8

Welke distributiestrategie hanteert Ben nu zij 'er weer is'?

- a. Enkelvoudige strategie
- b. Duale strategie
- c. Multikanalen strategie
- d. Selectieve strategie

Vraag 9

In een volledig verzadigde markt voor mobiele telefonie zijn nu nog 3 grote netwerkaanbieders actief.

Wat is het verwachte marktaandeel van de gehele T-Mobile organisatie aan het eind van het jaar?

- a. 28,33%
- b. 28,57%
- c. 28,75%
- d. 30,00%

Vraag 10

Het telefoonbedrijf T-Mobile vraagt lagere prijzen bij het merk Ben dan bij het merk T-Mobile. Een T-mobile klant gebruikt 250 belminuten per maand en verstuurt 50 sms'jes per maand. Bij welk gebruik levert deze klant bij Ben evenveel winst op?

- a. 400 belminuten en 200 SMS-jes
- b. 300 belminuten en 125 SMS-jes
- c. 400 belminuten en 50 SMS-jes
- d. 250 belminuten en 125 SMS-jes

Case 3 - De laatste rooksignalen

Op 1 juli is het zover: dan zal ook de horeca rookvrij zijn. Wat kunnen de tabaksfabrikanten nog doen om hun waren in dit rookvijandige klimaat aan te prijzen? De communicatie blijft beperkt tot de tabaksspecialzaak en de verpakkingen. Maar dat betekent natuurlijk niet dat deze miljardenindustrie zich zomaar omdraait op de rug en het laatste rookwolkje uitblaast. De vraag is welke marketingmethoden nog resteren.

De enige plek waar nog puur, onverdunde reclame voor rookwaren mag worden gemaakt, is de tabaksspecialzaak. Meer dan in de meeste branches moeten point-of-salesmateriaal (pos) en verleidelijke verpakkingen daarom het werk doen. Aangezien 20% van de tabaksproducten via de specialzaak wordt verhandeld, bereikt de industrie dus slechts 20% van zijn klanten nog niet met marketing. Het Financieele Dagblad meldde in december dat de tabaksspecialist 'in zwaar weer' is geraakt door het kabinetsbeleid. Volgens de krant verkeren de sigarenboeren in paniek nu minister Ab Klink heeft besloten dat roken in hun winkels per 1 juli – net als in de horeca – niet meer is toegestaan. In 1997 waren er in Nederland zo'n 500 tabaksspecialzaken (winkels waar de omzet voor meer dan 80% uit tabak komt), nu zijn dat er nog maar 150; een daling van 66%.

Aangezien de winkelvloer het laatste bastion van tabaksfabrikanten vormt, moeten verleidelijke verpakkingen en diversificatie meer dan ooit het werk doen. Sigarettenmerk Barclay werd omgedoopt in Kent, met een grote operatie die tijdens de transitieperiode veel aandacht genereerde. R.J. Reynolds Tobacco Company (RJR) kwam een jaar geleden in Amerika met de chique Camel No 9, die als slogan 'Light and luscious' meekreeg. Gestoken in een glanzende zwarte doos met roze of mintgroene randen, en flirtend met de uitdrukking 'dressed tot the nines' (vrij vertaald: 'tot in de puntjes verzorgd'), mikt de op een na grootste tabaksfabrikant in de VS hiermee nadrukkelijk op de dames. Een ander nieuw product haakt meer in op de praktijk van 2008. Philip Morris komt namelijk met een extra korte sigaret van 7,2 cm (normale sigaretten zijn 8,5 cm). Die moet de oplossing bieden voor mensen die even snel buiten willen roken. Voor meer commotie zorgde een andere productinnovatie: de SuperSmoker. Deze e-sigaret of elektronische sigaret bevat geen tabak en brandt niet, zodat er geen teer en koolmonoxide in het lichaam komen. Wel bevat de SuperSmoker de verslavende nicotine. Het Alkmaarse bedrijf E-smoking dacht echter reclame te mogen maken voor het product, maar daar was minister Klink (VWS) het niet mee eens. Hij beschouwt de SuperSmoker als een geneesmiddel en kreeg in februari gelijk van de rechter.

Terwijl de wetgeving in de traditionele media behoorlijk is dichtgetimmerd, zijn er wellicht online nog mogelijkheden voor de tabaksindustrie. Trouw meldde vorige week dat het zogenaamde 'buzzen' het naderende verbod op alcoholreclame omzeilt. De Reclame Code Commissie moet gaan bepalen of deze campagnes onder reclame vallen. Willem Sodderland, die met zijn bedrijf Buzzer de beschikking heeft over 25.000 Nederlandse en 5.000 Belgische buzzers, verklaarde tegenover het dagblad: "Wij brengen producten naar een groep consumenten toe en zij geven vrijwillig en onbetaald hun oordeel. Het is eigenlijk marktonderzoek." Zolang regelgeving voor buzzmarketing uitblijft, zegt Sodderland zich aan een eigen gedragscode te houden. "Ik ben ook benaderd door een sigarettenfabrikant en ik ben er nog niet uit of we dat willen doen."

In Californië mag het aantal rokers dan zijn geslonken tot 14% van de bevolking, maar Hollywood wordt door filmjournalist Rene Mioch aangeduid als 'een grote verkapte reclamezuil voor de tabaksindustrie'. Peter-Paul de Jong sluit zich daarbij aan. Op Spotlight Effect, het weblog voor jonge communicatieprofessionals, schreef hij vorige maand: "Bij een programma als de Gouden Kooi vraag ik me nog wel eens af of het niet opzettelijk gebeurt; het roken wordt zo opzichtig en veelvuldige gedaan en in beeld gebracht dat het opzet lijkt."

Er zijn parallellen tussen tabaksfabrikanten en oliemaatschappijen. Net zoals Shell zich tegenwoordig zorgen maakt over het klimaat, waarschuwt de tabaksindustrie dat roken schadelijk is voor de gezondheid. Online linken de fabrikanten door naar infosites waar men leert te stoppen met roken. Wilhelmus Groen, marketing manager bij Marlboro, zei daarover in 2004: "Natuurlijk is het opmerkelijk dat een sigarettenproducent zelf in een campagne gaat uitleggen dat hij een schadelijk product maakt. Als je kijkt naar de manier waarop de tabaksindustrie de laatste decennia heeft gecommuniceerd, begrijp ik dat je als consument even moet nadenken wat de bedoeling is. En nee, het is geen slimme marketingtruc."

Misschien heet het antwoord op alle vragen wel Snus. Dat is een blokje tabak dat met name in Zweden razend populair is. Snus (spreek uit 'snoes') wordt weggestopt onder de bovenlip om daar langzaam te verteren. Voor vele nicotineverslaafde Scandinaviërs is het de ideale plaatsvervanger van de sigaret – zeker sinds het rookverbod in openbare ruimten. Omdat het kankerverwekkend zou zijn, mag Snus voorlopig niet in de EU verkocht worden, maar daar kan verandering in komen, want het onderzoek is zeer discutabel. Resteert nog wel de vraag of er straks reclame voor Snus gemaakt mag worden. Want is het een medicijn om van het roken af te komen? Of is het een verslavend alternatief? Wat Snus ook is, de tabaksindustrie omarmt het product net zo gretig als dat de oliemaatschappijen windmolens neerzetten. Marlboro bracht in oktober een testversie van Moist Smokeless Tobacco op de Amerikaanse markt (in de smaken Original en Wintergreen) en Imperial Tobacco heeft in Skruf zijn eigen Snus-variant.

En zo levert de tabaksindustrie met productinnovaties, chique verpakkingen en blikvangers op de winkelvloer de laatste slagen in wat steeds meer een verloren oorlog lijkt. Voor marketingexperts is de teloorgang van de tabaksreclame een uitermate interessante case. Niet eerder werden in een zo machtige industrie de marketinguitingen vrijwel geheel verboden.

Vragen bij case 3 - De laatste rooksignalen

Vraag 11

De tabaksindustrie helpt rokers tegenwoordig ook om te stoppen met roken en biedt daartoe allerhande informatie op websites.

Waarvan is dit een duidelijk voorbeeld?

- a. Productoriëntatie
- b. One-to-one marketing
- c. Non-profit marketing
- d. Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen

Vraag 12

De SuperSmoker kan dienen als vervanging van de welbekende sigaret en hierbij speelt het productidee van de SuperSmoker en de daadwerkelijke verkoop ervan een belangrijke rol. Gezien de huidige ontwikkelingen met betrekking tot het rookverbod kan geconcludeerd worden dat (vul in en kies hierbij uit onderstaande antwoordmogelijkheden) de/het van de SuperSmoker zeer belangrijk is geweest voor de introductie.

- a. Time-to-market
- b. Conceptontwikkelingsfase
- c. Emotional appeal
- d. Merktrouw

Vraag 13

Buzzen is een vertaling van een traditionele reclamevorm die van oudsher al vaak offline is gebruikt.

Welk traditionele reclamevorm wordt hier bedoeld?

- a. Sluikreclame
- b. Ideële reclame
- c. Buitenreclame
- d. Mond-tot-mondreclame

Vraag 14

Tabakshandelaar Ad Tabak heeft onder andere sigaretten en aanstekers in zijn assortiment. Recentelijk is de prijs van Marlboro van € 4,10 naar € 3,90 verlaagd. Bij de oude prijs werden 40 pakjes per dag verkocht. Met de nieuwe prijs verwacht Ad er per dag 15 meer te verkopen. Een aansteker kost € 1,-. Deze prijs is niet gewijzigd. Normaal gesproken werden er 10 aanstekers per dag verkocht. Met de prijsverlaging van Marlboro verwacht Ad 15 aanstekers per dag te verkopen. Genoemde prijzen zijn inclusief BTW.

Bereken de kruisprijselasticiteit van de vraag naar aanstekers.

- a. $E_k = - 25$
- b. $E_k = - 10,25$
- c. $E_k = 10,25$
- d. $E_k = 25$

Vraag 15

Indien het in Zweden beroemde Snus de Europese markt betreedt na het zelf neerzetten van een Snus-fabriek in Parijs, van welke entreestrategie maakt Snus dan gebruik?

- a. Directe investering
- b. Licensing
- c. Direct exporting
- d. Indirect exporting