**Toetsen van mylab**

**Hoofdstuk 1 - Inleiding: het marketingproces**

Met het Abell-diagram kan het business domain van een bedrijf gevisualiseerd worden. Welk van de onderstaande aspecten wordt NIET in dit figuur gebruikt?

A Afnemersgroepen.

B Klantbehoeften

C Concurrenten

D Producten en/of diensten.

Coca-Cola is een wereldwijd merk dat werkt met de principes van marketing. Hun kernactiviteiten bestaan uit het produceren, distribueren en verkopen van het drankje Coca-Cola. Daarnaast voert Coca-Cola actie met het Wereld Natuur Fonds. Samen helpen ze de natuurbeschermers om het leefgebied van de ijsbeer te behouden. Bekijk de definitie van marketing. Waarom is hier sprake van ‘marketing’?

A Omdat Coca-Cola op deze manier een goede naam krijgt bij actievoerende organisaties.

B Omdat Coca-Cola hiermee de verkoopfunctie voor cola in de rest van de wereld overbodig maakt

C Omdat Coca-Cola hiermee direct waarde van de klant verkrijgt.

D Omdat Coca-Cola hiermee waarde voor de klant creëert.

Het Abell-diagram heeft drie dimensies, namelijk:

A Afnemersgroepen, afnemersbehoeften, alternatieve oplossingen.

B Product, promotie, prijs.

C Marktomvang, marktgroei en relatief marktaandeel.

D Kracht van concurrenten, onderscheidend vermogen en relatief marktaandeel.

Stijn is aan het surfen op internet. Hij klikt op een banner en ziet de volgende reclame van KPN. Die zet hem aan het denken. Hij heeft nog steeds geen digitale televisie. KPN wil daar graag verandering in brengen en zet daarvoor haar marketing in! Kies bij elk van de volgende marketingbegrippen de best passende uitspraak.

|  |  |
| --- | --- |
| A Waarde  B Behoefte  C Ruil  D Transactie  E Markt  F Wens  G Vraag  H Marketingaanbod | 1 Het idee dat het Stijn aan iets ontbreekt, bijvoorbeeld dat hij nu weleens bepaalde programma’s misloopt.  2 Het verlangen om iets heel specifieks te kopen, bijvoorbeeld een device dat haarscherpe beelden levert en het mogelijk maakt om meerdere programma’s op hetzelfde moment op te nemen.  3 Stijn heeft voldoende geld om digitale televisie aan te schaffen en ook de bekabeling in zijn straat is goed genoeg  4 KPN biedt niet alleen interactieve televisie  5 Stijn verwacht dat hij veel plezier zal hebben van digitale televisie, omdat hij nu verschillende programma’s tegelijk kan opnemen.  6 Stijn gooit het op een akkoordje met zijn vriendin: ‘Ik kook vanavond, maar dan gaan we wel naar het Champions League-voetbal kijken en niet naar jouw lievelingssoap.’  7 Stijn besluit om op het aanbod van KPN in te gaan  8 De groep mensen die nu of in de toekomst het product digitale TV zou willen (en kunnen) aanschaffen. |

Wat is het doel van transacties in een door de marketingfilosofie geleid bedrijf?

A Zo veel mogelijk winst maken op lange termijn.

B Dat de gehele markt bediend wordt.

C Dat een ruil tot stand komt.

D Dat de klant tevreden is over zijn aankoop en dat het bedrijf tevreden is over de opbrengst.

De marketingstrategie wordt uitgewerkt in een concreet marketingprogramma. Een belangrijk onderdeel van dit programma is de marketingmix.

A. Waar

B. Onwaar

Michiel komt er tot zijn schrik achter dat zijn moeder morgen alweer jarig is. Helemaal vergeten! Hij besluit om haar een bloemetje sturen via een online bloemenwinkel. Zo kan hij haar laten merken dat hij aan haar heeft gedacht. Welke uitspraak is, in deze situatie, juist?

A Michiel heeft er behoefte aan om aandacht te besteden aan de verjaardag van zijn moeder. Dit leidt echter niet tot vraag.

B Michiels behoefte om aandacht aan de verjaardag van zijn moeder te besteden leidt tot de wens om een bloemetje te sturen.

C Een van de benefits die de bezorgservice biedt is ‘levering binnen 24 uur’. Die benefit is hier niet van belang.

Michael Porter introduceerde de waardeketen (value chain). Deze maakt zichtbaar dat klanttevredenheid vooral afhangt van het geleverde product.

A. Waar

B. Onwaar

Een geïntegreerd marketingprogramma houdt in dat een organisatie voor de gekozen doelgroep een waardepropositie creëert waarbij product, prijs, plaats en promotie op elkaar zijn afgestemd.

A. Waar

B. Onwaar

Welke van onderstaande beweringen is juist?

A Het Abell-diagram geeft zicht op het 'business domain' van een organisatie.

B Het Abell-diagram maakt duidelijk welke activiteiten in de markt succesvol zijn.

C Het Abell-diagram brengt in kaart hoe het strategische planningsproces dient te verlopen.

D Het Abell-diagram maakt duidelijk wat de bedrijfsdoelstellingen en de missie moeten zijn.

Wat is het belangrijkste element binnen de missie van een bedrijf?

A De hoeveelheid winst die men wil maken in relatie tot de omzet.

B Een voor de consument herkenbare en aansprekende visie.

C De duidelijke omschrijving van het bestaansrecht van onderneming.

D De omvang van het gewenste marktaandeel, zowel regionaal als mondiaal.

De missie van Starbucks luidt: “het inspireren en voeden van de ziel - één persoon, één kop en één gemeenschap tegelijk.” (http://www.starbucks.nl/about-us/company-information/mission-statement). Aan een goed geformuleerde missie stelt men vier eisen: specifiek, motiverend, realistisch en gebaseerd op onderscheidende competenties. Er wordt hier aan twee eisen voldaan. Welke zijn dit?

A Realistisch en gebaseerd op onderscheidende competenties.

B Realistisch en motiverend.

C Realistisch en specifiek.

D Gebaseerd op onderscheidende competenties en motiverend.

E Specifiek en motiverend.

Esmee ziet de aankondiging voor het aankomende concert van Train op de website van Afas Live. Kies bij elk van de volgende marketingbegrippen het voorbeeld dat het beste past.

|  |  |
| --- | --- |
| A Waarde  B Behoefte  C Marketingaanbod  D Transactie  E Wens  F Ruil  G Vraag | 1 Het idee dat het je aan iets ontbreekt, bijvoorbeeld aan afwisseling en plezier.  2 Het verlangen om specifiek naar dit concert te gaan.  3 De mogelijkheid (internet) en de middelen (geld) hebben om de kaartjes voor dit concert te kopen en ernaartoe te reizen (auto, treinkaartjes).  4 De mogelijkheid die Afas Live (samen met partners als Ticketmaster) biedt om een optreden van Train op een bepaalde plaats tegen een bepaalde prijs bij te wonen.  5 De ervaring van Esmee als ze het concert bijwoond  6 Esmee geeft haar vriendin een ticket voor het optreden  7 Esmee boekt de tickets op internet |

Relatiemarketing heeft tot doel om zo snel mogelijk een groot aantal transacties af te sluiten.

A. Waar

B. Onwaar

Grote bedrijven kennen verschillende planningsniveaus. Wat is de juiste volgorde van hoog naar laag?

A SBU/werkmaatschappij - concern/onderneming - productgroep/markt.

B Concern/onderneming - productgroep/markt- SBU/werkmaatschappij.

C Concern/onderneming - SBU/werkmaatschappij - productgroep/markt.

D Onderneming/concern - product(groep)/markt - SBU/werkmaatschappij.

**Hoofdstuk 2 - De marketingomgeving**

Het Amerikaanse bedrijf Fisher Price maakt aantrekkelijk en vaak innovatief speelgoed. Onlangs moest een partij opblaasballen worden teruggenomen. Het ventiel kan losraken en vormt dan een gevaar voor kleine kinderen. Fisher Price plaatste actief advertenties en oproepen om de consument te motiveren tot inleveren. Uiteraard met geld terug. “We’re parents too”, zo stelt het bedrijf. Gelukkig gaat het meestal wél goed.

Welk begrip is van toepassing op dit voorbeeld?

A Geplande veroudering.

B Misleidende praktijken.

C Externe effecten.

D Onveilige producten

Na de bankencrisis is er in Nederland veel kritiek geweest op de manier waarop banken hypotheken verstrekken. Ze doen dit 'te gemakkelijk'. Het kabinet zal daarom de regels aanscherpen. De raad van bestuur van ING besluit dat zij op deze problemen reageert vanuit "de omgevingsmanagementvisie". Wat betekent dit?

A ING informeert al haar klanten door middel van een brief over de voornemens van het kabinet. Zo begrijpt iedereen wat de nieuwe regels zijn en dat de bank er ook niets aan kan doen.

B ING besluit om zich stil te houden als het gaat om de hypothekenmarkt in Nederland. Gelukkig zijn de maatregelen in andere landen veel minder scherp.

C We gaan actief in gesprek met belangengroepen, gedupeerden en overheden om te laten zien dat we onze verantwoordelijkheid nemen. We leggen uit waarom ons hypotheekverstrekkingsbeleid te ruim was en hoe we dit vanaf nu beter willen gaan doen.

D We accepteren dat er in een democratie regels en beperkingen zijn waar we niet omheen kunnen.

Maar we gaan wel zo creatief mogelijk met die wetten om en bedenken slimme financiële constructies om toch hoge hypotheken te kunnen geven.

Een medicijnfabrikant stuit op grote problemen bij de introductie van een nieuw, bloeddrukverlagend middel in Europa. De Europese Commissie is niet overtuigd van de veiligheid van deze middelen. Mogelijk speelt daarbij mee dat de middelen duur zijn en door veel mensen gebruikt gaan worden. De zorgverzekeraars juichen dat niet toe. Het middel is echter in Amerika een groot succes. De fabrikant kiest daarom voor "omgevingsmanagement". Welke actie past hier?

A De medicijnfabrikant schakelt pr-bureaus in verschillende landen in om positieve publiciteit te genereren voor dit middel. Men benadert de verschillende zorgverzekeraars actief, er wordt gelobbyd bij artsenorganisaties en er wordt een rechtszaak gestart tegen de grootste concurrent

B Het bedrijf besluit om dit middel vooral in Amerika en Azië op de markt te brengen. In Europa zijn er weinig kansen.

C De medicijnfabrikant besluit om de middelen vanuit Amerika en Afrika via het internet te verkopen aan landen in Europa. De medicijnen worden dan niet vergoed.

D Het bedrijf besluit om rustig af te wachten hoe de wetgeving zich ontwikkelt. Ambtelijke molens malen nu eenmaal traag.

Een reclamebureau is eigenlijk een soort …

A logistieke dienstverlener

B wederverkoper

C financiële dienstverlener

D marketingservicebureau

Warenhuis De Bijenkorf koopt truien in China. De Nederlandse overheid heeft bepaald dat De Bijenkorf niet meer dan een bepaald aantal truien uit China mag importeren. Deze limiet noemt men een:

A invoerrecht.

B deviezenbeperking.

C embargo.

D quotum.

Een zorginstelling voor dementerende ouderen maakt een omgevingsanalyse. Welke van onderstaande ontwikkelingen behoren tot de politiek-juridische omgeving?

A De regels over koop op afstand en wils(on)bekwaamheid van consumenten om aankopen te doen

B De maatschappelijke discussie over het tegengaan van vervuiling en het opraken van energie

C De snel toenemende vergrijzing en ontgroening van de bevolking waardoor het steeds moeilijker zal worden om personeel te vinden.

D Het feit er steeds meer computers komen en dat veel ouderen daarmee niet overweg kunnen

E De aanpassingen in het pensioen en de hoogte van de AOW.

F De verruwing van de maatschappij, waarbij beleefdheid ver te zoeken is

Welke van de volgende termen is geen goed voorbeeld van de sociaal-culturele omgeving in een land of regio?

A Hoe mensen anderen zien: als individuen in een eigen thuis of als leden van een grotere groep, zoals de familie?

B Trends op het gebied van duurzaamheid, milieu, vervuiling en het tekort aan grondstoffen.

C Hoe mensen zichzelf zien: ligt de nadruk op het eigen plezier, het najagen van succes of op het dienstbaar zijn aan anderen?

D De waarden en normen van de maatschappij.

Welke van de volgende elementen behoort NIET tot de interne omgeving?

A Transportbedrijven.

B Productontwikkeling, R&D.

C Financiën.

D Management.

Webwinkel Snapstore by Cameleon werd door www.becommerce.be in 2012 uitgeroepen tot de beste webwinkel van België. De eigenaar van Snapstore gebruikt bij zijn bedrijfsvoering de rapporten van de brancheorganisatie becommerce. Hierin ziet hij wat de gemiddelde omzet is van vergelijkbare bedrijven, hoe deze zich ontwikkelt en welke communicatiemiddelen zij inzetten. Hij vergelijkt zijn winkel met als doel om zijn prestaties te optimaliseren.

Welke uitspraak past het beste bij zijn werkwijze?

A Hij ontwikkelt een concurrentiestrategie.

B Hij stelt een concurrentieanalyse op.

C Hij werkt met benchmarking.

D Hij creëert een concurrentievoordeel.

Het vak marketing als zodanig en het marketingbeleid van ondernemingen wordt vaak bekritiseerd. Het komt bijvoorbeeld voor dat een product met veel 'lucht' verpakt wordt, zodat het lijkt alsof de consument een grote hoeveelheid voor een bepaalde prijs koopt. Hoe noemen we dit soort 'ongewenste marketing'?

A Buitensporige winstopslagen

B Agressieve verkooppraktijken.

C Misleiding.

D Ondeugdelijke producten

Een wereldwijde fabrikant van mobiele telefoons en tablets brengt elk jaar in kaart welke ontwikkelingen in de macro-omgeving plaats vinden. Bij welke van de volgende omgevingsfactoren zullen de veranderingen het snelste gaan?

A Politiek-juridische omgeving.

B Technologische omgeving.

C Ecologische omgeving.

D Demografische omgeving.

E Economische omgeving.

F Sociaal-culturele omgeving.

Tot welke omgeving behoren concurrenten en afnemers van een organisatie?

A De micro-omgeving.

B De macro-omgeving.

C Publieksgroepen.

D De meso-omgeving.

Stork Veco is een gerenommeerd Nederlands metaalbedrijf. Het hoofdkantoor is gevestigd in Eerbeek en er zijn verkoopkantoren in China, de VS, Brazilië, India en het Verenigd Koninkrijk. Deze landen kennen een bepaalde industriële structuur. Hoe kan deze worden getypeerd?

A Landen met een grondstofexporterende economie en landen met een geïndustrialiseerde economie.

B Landen met een industrialiserende economie en landen met een geïndustrialiseerde economie.

C Landen met een grondstofexporterende economie en landen met een industrialiserende economie.

D Landen met een bestaanseconomie en landen met een grondstofexporterende economie.

Een grote meubelfabrikant komt in de publiciteit omdat bij de productie gebruik is gemaakt van kinderarbeid in derdewereldlanden. Bij een intern onderzoek blijkt dit inderdaad zo te zijn. De oorzaak was de nadruk op kostenbesparing vanuit het familiebedrijf. De familie besluit dat zij een fout hebben gemaakt en gaan te werk vanuit "de omgevingsmanagementvisie". Wat betekent dit?

A Het familiebedrijf betreurt dat deze misstap de publiciteit heeft gehaald. Voorlopig zullen ze afzien van kinderarbeid. Kostenbesparing blijft echter essentieel.

B Het familiebedrijf start een grootscheepse campagne waarbij het spijt betuigt. Voor de betreffende kinderen wordt compensatie geboden en zij krijgen een schoolopleiding. Het bedrijf legt uit wat er fout is gegaan en laat zien dat dit niet meer zal gebeuren.

C Het familiebedrijf besluit dat dit niet meer mag voorkomen. Een aantal lokale managers wordt vervangen en het betreffende familielid trekt zich uit het bedrijf terug.

D Het familiebedrijf besluit dat voortaan alle productieactiviteiten in Europa gaan plaatsvinden. Dat zal echter leiden tot een wat hoger prijsniveau.

Procter en Gamble is een multinationaal bedrijf met het hoofdkantoor in Cincinatti, Ohio. Deze gigant levert vooral huishoudelijke en verzorgingsproducten. Enkele bekende merken zijn Wella, Pantene, Pampers, Oral B, Bounty en Duracell. We analyseren voor dit bedrijf de meso-omgeving. Plaats het voorbeeld bij het bijpassende begrip.

|  |  |
| --- | --- |
| A Concurrenten.  B Marketingservicebureau.  C Publieksgroepen.  D Leverancier.  E Klanten.  F Overheidsgroepen.  G Financiële dienstverleners. | 1 De uitbetaling van de salarissen is per land uitbesteed aan een lokale betrouwbare organisatie.  2 In westerse landen worden steeds strengere regels geformuleerd voor het gebruik van kankerverwekkende stoffen, geurstoffen en smaakmakers.  3 Om wereldwijd markten in kaart te brengen, werkt men met internationale marktonderzoeksbureaus zoals Nielsen, TNS en GfK.  4 Procter en Gamble koopt veel grondstoffen in bij plantages in zogeheten ‘derdewereldlanden’.  5 In Europa en de VS stijgt de gemiddelde leeftijd van de bevolking. Hierdoor veranderen de behoeften van consumenten.  6 Greenpeace houdt nauwlettend in de gaten op welke manier grondstoffen geproduceerd worden  7 Unilever produceert tal van consumentenproducten, waaronder Andrelon, Pond’s, Lux en Rexona. |

**Hoofdstuk 3 - Marktonderzoek**

Wat is een voorbeeld van een verkennend onderzoek voor de dealer van een automerk?

A Hij laat in kaart brengen hoe groot het marktpotentieel is en tot welke demografische groepen de kopers behoren.

B Hij doet een onderzoek waarin hij informatie verzamelt op basis waarvan een probleem wordt geformuleerd en een hypothese wordt opgesteld.

C Hij doet een onderzoek waarin een hypothese wordt getest over oorzaak en gevolg.

D Hij gaat na wat in bestaande interne en externe bronnen bekend is over de markt voor dit merk auto's.

Is de volgende stelling juist of onjuist?

Veel bedrijven verzamelen informatie op contactmomenten met de klant, de zogeheten touch points.

A. Waar

B. Onwaar

Wat wordt bedoeld met een betrouwbaar onderzoek?

A Een onderzoek is betrouwbaar als de gegevens objectief verzameld zijn.

B Een onderzoek is betrouwbaar als herhaling van het onderzoek dezelfde uitkomsten zou opleveren.

C Een onderzoek is betrouwbaar als de gegevens relevant zijn voor de doelstelling van het onderzoek.

D Een onderzoek is betrouwbaar als het valide is.

Wat is de beste omschrijving van het begrip 'marktonderzoek'?

A Marktonderzoek is het verzamelen van primaire gegevens door middel van een enquête bij een representatieve steekproef uit de doelgroep.

B Marktonderzoek is het geheel van de mensen, de apparatuur en de procedures die nodig zijn om de juiste informatie te leveren op het gewenste moment aan haar gebruikers te leveren.

C Marktonderzoek is het systematisch ontwerpen, verzamelen, analyseren en rapporteren van gegevens die relevant zijn voor de specifieke marketingsituaties waar een organisatie mee te maken krijgt.

D Marktonderzoek is het systematisch verzamelen en analyseren van gegevens die al beschikbaar zijn, zowel intern in de organisatie als extern.

In het jaar 2020 is was de penetratiegraad van de zogeheten tablet in Nederland 52%. Dit betekent dat 52% van alle gezinnen in Nederland ...

A van plan was om in 2020 een tablet te kopen.

B tussen 1 januari en 31 december van het jaar 2020 een tablet heeft aangeschaft.

C in het jaar 2020 een tablet bezit.

D in het jaar 2020 meer dan één tablet bezit.

Wanneer is een vraag valide?

A Een vraag is valide als hij niet suggestief, sturend, dubbelzinnig of onduidelijk is.

B Als de gegeven antwoorden representatief zijn voor de gehele populatie.

C Een vraag is valide als herhaling van die vraag in een ander onderzoek dezelfde uitkomsten zou leveren.

D Een vraag is valide als hij meet wat men beoogt te meten.

Wat is de beste omschrijving van desk research?

A Desk research is informatie die telefonisch, dus van achter een bureau, verkrijgbaar is.

B Desk research is onderzoek in alle interne informatie van een bedrijf.

C Desk research is informatie die in externe databases of andere informatiebronnen te vinden is.

D Desk research is informatie die door middel van een enquête, diepte-interviews of groepsdiscussies wordt verzameld.

Unilever wil in kaart brengen hoe mensen overal ter wereld gebruikmaken van wasmiddelen. Waarom is het lastig om hiervoor een internetenquête te gebruiken?

A Mensen gaan overal ter wereld hetzelfde om met wasmiddelen.

B In Nederland hebben zeer veel mensen toegang tot internet. Dat is echter lang niet overal zo.

C In veel landen is het verboden gebruik te maken van de computer voor onderzoeksdoeleinden.

D Het is lastig om van alle landen kwalitatief goede gegevens uit desk research te halen.

Uit welke bronnen komt de informatie die marketeers helpt om de ontwikkelingen in de marketingomgeving in kaart te brengen en de meest effectieve marketingactiviteiten en -plannen te realiseren?

A Het marketinginformatiesysteem.

B Benchmarkingsysteem.

C Marktonderzoeksysteem.

D Interne bedrijfsbestandensysteem.

Wat is het grootste verschil tussen nationale en internationale marktonderzoeken?

A Internationale marktonderzoekers slaan de stap 'het probleem en de doelstellingen formuleren' altijd over.

B Internationale marktonderzoekers moeten rekening houden met meer culturele verschillen en gewoonten dan marktonderzoekers die nationaal actief zijn.

C Omdat er zo weinig secundaire bronnen zijn heeft het geen zin om een onderzoeksplan op te stellen.

D Internationale marktonderzoekers hoeven niet te rapporteren over hun bevindingen omdat de landen veel te veel van elkaar verschillen.

Wat is primaire informatie?

A Primaire informatie komt voort uit gegevens die speciaal voor een bepaald onderzoek worden verzameld.

B Primaire informatie komt voort uit gegevens die intern, dus binnen de organisatie, verzameld worden.

C Primaire informatie komt voort uit gegevens waarvoor is betaald.

D Primaire informatie komt voort uit gegevens die al voor een ander doel verzameld zijn.

Wat is secundaire informatie?

A Secundaire informatie komt voort uit gegevens die speciaal voor een bepaald onderzoek worden verzameld.

B Secundaire informatie komt voort uit gegevens die extern, dus buiten de organisatie, verzameld worden.

C Secundaire informatie komt voort uit gegevens waarvoor is betaald.

D Secundaire informatie komt voort uit gegevens die al beschikbaar zijn. Ze zijn met een ander doel verzameld dan het beantwoorden van deze specifieke onderzoeksvraag.

Waarvoor gebruiken marktonderzoekers een gestructureerde ondervraging met behulp van een enquête (survey)?

A Een enquête wordt gebruikt voor het verkrijgen van informatie die mensen uit zichzelf niet willen of kunnen geven.

B Een enquête is geschikt voor het bestuderen van onbewuste gevoelens en gedachten.

C Een enquête wordt gebruikt voor het verzamelen van gegevens over kennis en voorkeuren van afnemers.

D Een enquête wordt gebruikt voor het verzamelen van causale informatie.

Wat wordt bedoeld met de term 'etnografisch onderzoek'?

A Etnografisch onderzoek is onderzoek naar het handschrift van mensen.

B Etnografisch onderzoek is onderzoek dat op het randje balanceert van wat moreel verantwoord

C Etnografisch onderzoek wil zeggen dat consumenten geobserveerd worden in hun 'natuurlijke omgeving' en dat onderzoekers contact met hen hebben.

D Etnografisch onderzoek is onderzoek naar de etnische achtergrond van consumenten.

De marketingmanager van een online schoenenwinkel vraagt zich af hoeveel paar schoenen in totaal zijn verkocht in het afgelopen jaar in de Verenigde Staten. Wat wil hij dan weten?

A De totale marktvraag.

B De selectieve marktvraag.

C De additionele vraag.

D De initiële vraag.

**Hoofdstuk 4 - Consumentengedrag**

C1000 is een ‘je weet nu’-campagne gestart voor kinderen. Op welke kooprol van de consument richt C1000 zich met deze campagne vooral?

A Op de rol van beïnvloeder.

B Op de rol van koper.

C Op de rol van gebruiker.

D Op de rol van beslisser.

Welke van de onderstaande beschrijvingen is kenmerkend voor de motivatietheorie van Maslow?

A De koopbeslissingen van consumenten worden vooral beïnvloed door wat zij leren van eerdere ervaringen.

B Behoeften doen zich voor in een bepaalde volgorde. Pas als in de eerste behoefte is voorzien, gaat de volgende behoefte een rol spelen.

C Koopbeslissingen worden beïnvloed door onbewuste beweegredenen, die zelfs de koper niet helemaal begrijpt.

D Koopmotieven hangen vooral samen met persoonlijkheid. Koopmotieven verschillen van persoon tot persoon en zijn daarom niet voorspelbaar.

In de classificatie van consumenten naar de snelheid waarmee zij nieuwe producten adopteren, is er een groep consumenten die zich wantrouwend opstelt ten opzichte van veranderingen en die tradities hoog in het vaandel heeft staan. Hoe noemt men deze groep?

A Laggards.

B Early majority.

C Late majority.

D Late adopters.

Welk van onderstaande voorbeelden bevinden zich, volgens het stimulus-responsmodel, IN HUN GEHEEL in de black box?

A Jan is perfectionistisch en denkt lang na over een belangrijke aanschaf.

B De plofkipcampagne van Wakker Dier heeft ervoor gezorgd dat Samantha geen kiloknallers meer koopt.

C Dave vindt status belangrijk en hij koopt ieder jaar een nieuwe BMW.

D Consumenten hebben last van de economische crisis en kiezen bewust voor huismerken.

Peter overweegt de aanschaf van een tablet. Hij heeft nog niet eerder een tablet gehad en hij laat zich dan ook uitgebreid voorlichten. Hij leest de Consumentengids, praat met verschillende verkopers en is alert op aanbiedingen. Tevens houdt hij rekening met zijn budget om deze uitgave te kunnen betalen. In welke fase van het adoptieproces bevindt Peter zich?

A Bekendheid.

B Interesse.

C Evaluatie.

D Adoptie.

Consumenten doorlopen vijf fasen in de adoptie van een nieuw product. Welke zijn dit?

A Bekendheid, informatie zoeken, evaluatie, beslissing, koop.

B Bekendheid, behoefte, interesse, evaluatie, beslissing.

C Bekendheid, interesse, probeeraankoop, evaluatie, adoptie.

D Behoefte, bekendheid, interesse, evaluatie, aankoop.

Wat wordt bedoeld met het begrip perceptie?

A De neiging van mensen om zich af te sluiten voor de meeste informatie waaraan zij worden blootgesteld.

B Het proces waarin mensen informatie selecteren, zodat alleen relevante informatie in het sensorisch geheugen terechtkomt.

C Het proces waarin mensen informatie selecteren, ordenen en interpreteren om zich een betekenisvol beeld van de wereld te vormen.

D De neiging van mensen informatie aan te passen aan hun persoonlijke opvattingen.

Wat is psychografisch onderzoek?

A Levensstijlonderzoek.

B Persoonlijkheidsonderzoek

C Motivatieonderzoek.

D Onderzoek naar psychologische factoren, zoals zelfbeeld.

Welke uitspraak over het begrip cultuur is juist?

A Bij cultuur gaat het vooral om de verschillen tussen en variëteit in persoonlijke waarden en normen van individuen binnen een samenleving.

B Cultuur is een min of meer permanente en homogene verdeling van de maatschappij.

C Cultuur wordt aangeleerd en overgedragen.

D Cultuur wordt bepaald door opvoeding en persoonlijkheid.

In het mentale proces dat het individu doorloopt van de eerste kennismaking met een innovatie tot de adoptie van die innovatie, worden consumenten ingedeeld in vijf groepen naar de snelheid waarmee ze dit proces doorlopen. Welke groep is volgens deze indeling het kleinst?

A Innovators.

B Laggards.

C Early adopters.

D Late majority.

Jack wil een nieuwe auto kopen. Hij is enthousiast over de nieuwe Dacia. Hij vindt het een mooie auto, die ook nog eens aantrekkelijk is geprijsd. Bovendien rijdt de Dacia prima. Jack denkt na over de vraag of hij een Dacia of een Volkswagen zal kopen. Uiteindelijk koopt hij toch een Volkswagen. Welke uitspraak is correct?

A De Dacia behoort tot Jacks choice set, maar niet tot zijn consideration set.

B De Dacia behoort tot Jacks consideration set, maar niet tot zijn choice set.

C De Dacia behoort tot Jacks consideration set en tot zijn choice set.

D De Dacia behoort niet tot Jacks consideration set en ook niet tot zijn choice set.

Ruben heeft besloten een nieuwe wasmachine te kopen. Hij weet niet goed welk merk hij wil kopen, ze lijken immers allemaal op elkaar. Omdat het om een flink aankoopbedrag gaat, besluit hij de verkoper om hulp te vragen. Na lang wikken en wegen besluit Ruben het merk AEG te nemen. Volgende week wordt de machine bezorgd.

Welke bewering is juist?

A De kans op cognitieve dissonantie is groot, omdat de merken niet veel van elkaar verschillen.

B De kans op cognitieve dissonantie is klein, omdat de verkoper goed advies heeft gegeven.

C De kans op cognitieve dissonantie is groot, omdat heel veel mensen teleurgesteld zijn in hun wasmachine.

D De kans op cognitieve dissonantie is klein, omdat Ruben zelf de beslissing heeft genomen.

We beschrijven het mentale proces dat het individu doorloopt van de eerste kennismaking met een innovatie tot de adoptie van die innovatie. Hierbij deelt men consumenten in naar vijf groepen. Kenmerkend is de snelheid waarmee ze dit proces doorlopen. Hoe wordt de groep genoemd die sceptisch is en de innovatie pas accepteert als de meerderheid deze al heeft uitgeprobeerd?

A Innovators.

B Early adopters.

C Laggards.

D Late majority.

Wat betekent volgens Kotler het begrip 'consumentenmarkt'?

A Niet alleen huishoudens, maar ook bedrijven die producten of diensten aanschaffen voor persoonlijk gebruik, zonder de bedoeling deze door te verkopen.

B Alleen individuen en huishoudens die producten aanschaffen voor persoonlijk gebruik.

C Alleen gezinnen die producten of diensten aanschaffen voor persoonlijk gebruik.

D Alleen individuen en huishoudens die producten of diensten aanschaffen voor persoonlijk gebruik.

Wanneer zal de consument het verwachte-waardemodel van consumentenkeuze vooral gebruiken?

A Bij gewoontekoopgedrag.

B Bij complex koopgedrag.

C Bij variatiezoekend koopgedrag.

**Hoofdstuk 5 B2B marketing**

We bekijken de fase van de leveranciersselectie. Welke uitspraak is juist?

A Tijdens de leveranciersselectie gaat het in de eerste plaats om technische bekwaamheid, het vermogen om op tijd te leveren en de geboden service.

B Tijdens de fase van leveranciersselectie kiest men voor de grootste en meest kredietwaardige leveranciers. Ook als dit betekent dat de producten over een lange afstand vervoerd moeten worden.

C Tijdens de fase van leveranciersselectie stelt men vaak een raamcontract op of kiest men voor vendor managed inventory.

D Tijdens de fase van leveranciersselectie wordt vooral gelet op een zo laag mogelijke prijs.

Het bedrijfsmatige inkoopproces bestaat uit acht stappen. Zet deze in de juiste volgorde.

|  |  |
| --- | --- |
| A Productspecificatie  B Beschrijving behoefte  C Prestatiecontrole  D Keuze leverancier  E Bestelprocedure bepalen  F Leverancier zoeken  G Offerteaanvraag  H Probleemherkenning | Stap 1  Stap 2  Stap 3  Stap 4  Stap 5  Stap 6  Stap 7  Stap 8 |

Welke van de volgende uitspraken is juist?

A Institutionele markten bestaan vooral uit instituten voor particulier onderwijs, verenigingen met een goed doel en verenigingen van bedrijven.

B Institutionele markten bestaan uit gevangenissen, ziekenhuizen, instellingen voor ouderenzorg, scholen en instellingen voor de heropvoeding van jongeren.

C Institutionele markten bestaan vooral uit ziekenhuizen, particuliere klinieken en overheidsorganisaties.

D Heinz en Deli XL zijn goede voorbeelden van institutionele markten.

Belangrijke invloeden op het koopgedrag van bedrijven zijn onder andere autoriteit, status en overredingskracht van de verschillende mensen in decision making unit. Deze invloeden rekenen we tot de: ...

A Intermenselijke invloeden.

B Invloeden vanuit de omgeving.

C Invloeden vanuit de organisatie.

D Individuele invloeden.

Welke van de volgende uitspraken is juist?

A Institutionele markten bestaan vooral uit advocaten- en notariskantoren. Zij verlenen belangrijke diensten aan de mensen die aan hun zorg zijn toevertrouwd.

B Institutionele markten bestaan vooral uit overheidsorganisaties zoals ministeries, gemeenten en geprivatiseerde of verzelfstandigde overheidsdiensten zoals het Centraal Bureau voor de Statistiek en het Kadaster.

C Schoonmaakdiensten en leveranciers van bedden, matrassen, verband en verpleegmaterialen zijn goede voorbeelden van institutionele markten.

D Institutionele markten bestaan uit instellingen voor de opvoeding en opvang van jongeren, zorg voor zieken en gehandicapten, ouderenzorg, gevangenissen, ziekenhuizen en scholen.

Essentieel in het bedrijfsmatige inkoopproces is de DMU, de groep besluitvormers die samen tot een beslissing komen over de aankoop die moet worden gedaan. De afkorting DMU staat voor drie woorden, namelijk (let op de juiste schrijfwijze):

Er zijn belangrijke verschillen tussen de B2B- en de consumentenmarkt. Welke van de onderstaande uitspraken is NIET JUIST?

A Bij de grotere, en meer complexe, beslissingen wordt er in veel bedrijven een DMU gevormd.

B Het inkoopproces in organisaties is meestal meer formeel vastgelegd dan het inkoopproces van een consument.

C Bij supplier development worden er door afnemers netwerken van toeleveranciers ontwikkeld.

D In de B2B-markt gaat het alleen om zakelijke belangen.

Schildersbedrijf Berghorst werkt met geavanceerde spuitmachines om grote oppervlakten te kunnen verven. Men doet kleine projecten zoals het verven van houtwerk in woningen, maar werkt ook veel voor grote bouwbedrijven. Daarbij worden complete woningen en kantoren geverfd. Ook verft men speciale materialen zoals beton. Het bedrijf koopt 80% van zijn MRO-materialen online. Welke van de volgende opsommingen bevat zowel M-, R- als O-materialen?

A Schoonmaakmiddelen om verf te verwijderen, nieuwe koppen voor de verfspuitmachines en betonverf.

B Spuitmachines, acrylverf en betonverf.

C Hoogwerkinstallaties, spuitmachines en betonverfrollers.

D Kwasten, acrylverf en betonverf.

In de Nationale Rekeningen van een jaar (www.cbs.nl) zien we dat de energiebranche het meeste inkoopt bij andere energieleveranciers uit binnen- en buitenland. Van de in Nederland totaal geleverde energiehoeveelheid (van 26,4 miljard euro) werd liefst 10 miljard euro ingekocht bij andere energiebedrijven. Welke van de volgende uitspraken is juist?

A Het leveren van diensten en goederen door energiebedrijven aan andere energiebedrijven is een vorm van B2B-marketing.

B Energiebedrijven die energieproducten kopen van andere energiebedrijven hoeven geen professionele houding te hebben. Ze zitten allemaal in dezelfde branche.

C De vraag naar energie is zeer elastisch: bij een kleine prijsverlaging door leveranciers neemt de vraag snel toe.

D Bij het verkopen van goederen en diensten hoeft een buitenlands energiebedrijf zich alleen maar af te vragen wie de mogelijke afnemers zijn en welke behoeften zij hebben.

In de B2B-markt worden inkoopsituaties onderscheiden waarbij inkopers van producten een herhalingsaankoop doen, maar waarbij wel de productspecificaties, prijzen en of voorwaarden kunnen wijzigen. Hoe noemen we deze inkoopsituatie?

A Controlled buy

B Straight rebuy

C Modified rebuy

D New task buy

Schoonmaakbedrijf Hago zorgt voor het reinigen en onderhoud van kantoren, fabrieken, scholen, bejaardenhuizen in en om de stad Alkmaar. In welke situatie is er GEEN SPRAKE van een B2B-relatie?

A Bejaardenoord Rustenburg vraagt Hago of zij, naast het gewone werk, ook de keuken van het bedrijf kunnen reinigen. Er is hier een brandje geweest en dat zal om extra werkzaamheden en technieken vragen.

B Vier bewoners van studentenhuis De Zuipschuit huren Hago in om elke twee weken hun woning te poetsen.

C Het plaatselijke kantoor van de Belastingdienst laat elke week alle werkruimten van medewerkers schoonmaken. De medewerkers van Hago hebben een contract ondertekend waarbij zij zich verplichten om onder geen beding bedrijfsinformatie in te zien, te kopiëren of te delen.

D Bij het chemische bedrijf TopPak reinigt Hago alle kantoorruimtes. Zij verzorgen ook de reiniging van de ramen, waarbij ze een professionele glazenwasser inhuren. Deze wordt door de firma Koelstra uit Haarlem geleverd.

E Garagebedrijf Sellsius vraagt aan Hago of zij niet alleen de werkruimtes, maar ook de computers kan reinigen. Het is de bedoeling dat deze met een stofzuiger worden uitgezogen, om storingen te voorkomen. Hago kan deze dienst echter niet leveren.

F Bij basisschool de Peppel maakt Hago elke maand alle lokalen en de wc’s goed schoon. Hago zorgt ook voor een meting naar de hoeveelheid bacteriën in de lucht van de lokalen.

In het koopproces van organisaties worden diverse fases onderscheiden. Elke fase heeft zijn specifieke kenmerken en processen. Welke uitspraak is juist?

A Waardeanalyse is een methode die als doel heeft om kosten te besparen.

B Tijdens de fase van leveranciersselectie wordt vooral gelet op de laagste prijs.

C Tijdens de fase 'prestatiecontrole' maakt men een shortlist van potentiële leveranciers.

D Het uitschrijven van een tender is noodzakelijk als een bedrijf bezig is met een modified rebuy.

Softwarebedrijf Van Geijn levert pakketten aan veehouderijen. Die kunnen daarmee mestquota, inkoop, verkoop, groei van dieren en dergelijke registreren. De klantgegevens werden bijgehouden in Excel. Inmiddels heeft men 300 klanten. Van Geijn besluit daarom naar een compleet CRM-systeem over te stappen. Van welke inkoopsituatie is hier sprake?

A Straight rebuy

B Modified rebuy

C New task buy

D Straight buy

Het Inkoopcentrum ondersteunt en adviseert bedrijven bij de aankoop van kantoormeubilair en het inrichten van de werkruimtes. Van oudsher leverde het bedrijf vooral aan ziekenhuizen en verzorgingsinstellingen. Nu wil men zich ook gaan richten op gevangenissen. Op welke markt richt het Inkoopcentrum zich? (Let op de juiste schrijfwijze). De ……. markt.

In de B2B-markt worden inkoopsituaties onderscheiden waarbij inkopers van producten een herhalingsaankoop doen, maar waarbij wel de productspecificaties, prijzen en/of voorwaarden kunnen wijzigen. Hoe noemen we deze inkoopsituatie?

A Straight rebuy

B Controlled buy

C Modified rebuy

D New task buy

**Hoofdstuk 6 - Van analyse naar marketingstrategie**

Op de markt voor afwasmiddelen is Procter&Gamble’s paradepaardje Dreft de absolute marktleider. Het groene flesje is een icoon op het Hollandse aanrecht. Doordat er in huishoudens tegenwoordig ook plaats is voor een vaatwasser, is de markt voor afwasmiddelen de laatste jaren nauwelijks gegroeid, om precies te zijn met 1% in 2008. Waar kan Dreft in het kader van de BCG-matrix geplaatst worden?

A Star

B Dog

C Question mark

D Cash cow

Een groot cosmeticaconcern evalueert haar bedrijfsactiviteiten. In de divisie 'huidverzorging' opereert men met het merk 'Skin wonder'. Er zijn vier mogelijkheden: uitbouwen, handhaven, oogsten of afstoten. De vraag naar huidverzorgingsartikelen groeit in een behoorlijk tempo. Het marktaandeel van 'Skin wonder' in de doelmarkt (Azië) is 17%. De grootste concurrent heeft een marktaandeel van 26%.

Tot welke van de vier groepen in de BCG-matrix behoort dit merk?

A Cash cow

B Question Marks

C Stars

D Dogs

De markt voor babyvoeding is in Nederland in consumenteneuro’s zo’n 200 miljoen waard. Nutricia heeft met zijn merken een aandeel in deze markt van ca. 65%. De marktgroei voor babyvoeding is erg laag te noemen. Wat is de juiste benaming van Nutricia’s babyvoedingsproducten in de BCG?

Welke analyse betrekt de meeste details in de analyse van de markt- en de bedrijfsaantrekkelijkheid?

A De product- en marktgerichte definitie van het activiteitenterrein.

B Abell-diagram, gebaseerd op afnemersgroepen, behoeften van afnemers en alternatieve oplossingen.

C BCG- ofwel Boston-matrix, ontwikkeld door de Boston Consulting Group.

D MABA-matrix ofwel GE-matrix.

We analyseren de ontwikkelingen binnen de fietsenmarkt in opdracht van fabrikant Gazelle. De verkoop van fietsen met elektrische trapondersteuning groeit sterk. Binnen de SWOT-analyse is dit een

We maken een SWOT-analyse voor een kampeerbedrijf. In een rapport van de Rabobank lezen we '...de omzetontwikkeling in de verblijfsrecreatie blijft moeilijk te voorspellen vanwege de grote afhankelijkheid van het weer.' Dit betekent dat eigenaren van campings, hotels en dergelijke nooit van tevoren weten of het qua omzet een goed jaar wordt. Waar staat de afhankelijkheid van het weer in de SWOT-analyse?

A Zwakten

B Sterkten

C Kansen

D Bedreigingen

In de confrontatiematrix plaatst men de interessantste combinaties van kansen en sterkten, kansen en zwakten, bedreigingen en sterkten en bedreigingen en zwakten. Vervolgens stelt men de belangrijkste strategische issues vast.

A. Waar

B. Onwaar

Een kleine bank maakt een SWOT-analyse. Hierbij blijkt dat de naamsbekendheid in Nederland zeer beperkt is. Onder welk element van de SWOT-analyse komt deze constatering te staan?

A Sterkten

B Kansen

C Bedreigingen

D Zwakten

Een kledingmerk constateert dat de winst van het concern de laatste jaren heel erg laag is terwijl andere merken het wel goed doen in deze markt. Dat roept de vraag op of het merk te hoge kosten heeft of op een andere manier ineffectief werkt. In de SWOT-analyse kunnen we deze constatering scharen onder de ...

A Kansen

B Bedreigingen

C Sterkten

D Zwakten

In het marketingplan van een supermarkt vinden we een interne en een externe analyse. Welk antwoord zou kunnen behoren tot de resultaten van de interne analyse ?

A Wij zijn goed in het verkopen van verse groenten en fruit en we hebben een fantastisch personeelsbeleid.

Feedback: Dit zijn omstandigheden in het bedrijf zelf die men waarschijnlijk kan beïnvloeden.

B De groeiende populariteit van internetbestellen en afhalen, de relatieve vergrijzing van de bevolking.

C Groeiende koopkracht, opkomst van internetwinkelen, meer vraag naar luxeartikelen.

D Groeiende concurrentie van andere ketens, groei van de koopkracht en het aantal inwoners.

Stéphane is aangesteld als manager van een hotel in Amsterdam. Het hotel maakt deel uit van een bekende, internationale keten. Bij het inwerken leest hij de SWOT-analyse die door zijn voorganger is gemaakt. Hierin wordt besproken dat het management van de keten slechts een zeer gering budget voor promotie beschikbaar stelt. Dit valt onder de categorie ...

A Bedreigingen

B Kansen

C Sterkten

D Zwakten

Computerfabrikant HP stelt een MABA-analyse op voor de verschillende SBU’s. Welke onderwerpen worden daarbij geanalyseerd?

A De ontwikkelingen van nieuwe internettechnologieën, de mate waarin de inwoners van verschillende landen toegang hebben tot internet, de koopkracht.

B Globalisering, MVO, not-for-profitmarketing, opkomst social media, economische crisis.

C Question marks, stars, cash cows en dogs.

D Het marktaandeel, de marktgroei, de marktomvang, het onderscheidend vermogen ten opzichte van de concurrentie.

Attractiepark de Efteling maakte een MABA-analyse. Bij het onderdeel ‘overnachten’ kwam de Efteling terecht in de diagonaal. Welk advies kan men het management op basis van deze analyse geven?

A Investeren

B Desinvesteren

C Handhaven

D Groeien

**Hoofdstuk 7 - Marktgerichte marketingstrategie**

Uitzendbureau Start People is al meer dan 25 jaar actief op de Nederlandse uitzendmarkt. Het bedrijf ziet kansen om de huidige uitzendformule te introduceren op de Russische markt. Welke groeistrategie (volgens Ansoff) wordt nu gevolgd?

* 1. Productontwikkeling
  2. Marktpenetratie
  3. Diversificatie
  4. Marktontwikkeling

HP werkt samen met het Zweedse bedrijf Handheld Group, fabrikant van mobiele computers. Deze groep mag wereldwijd producten verkopen en ontwikkelen voor de logistieke sector die gebaseerd zijn op HP's TIJ printcartridges (thermische inkjet).

Van welk type samenwerking is hier sprake?

A Licentie

B Contractproductie

C Gezamenlijk eigendom

D Managementcontract

Welke van onderstaande methodes om een buitenlandse markt te betreden kent het grootste risico?

A Contractproductie

B Directe investering

C Licentie

D Indirecte export

Wat is het belangrijkste kenmerk van een bedrijf dat marktleider is?

A Het initieert prijsveranderingen, promotie en innovaties.

B Het richt zich op één of enkele segmenten.

C Het voert regelmatig aanvallen uit op concurrenten.

D Het wil zijn marktaandeel behouden zonder de concurrentie aan te wakkeren.

AkzoNobel, specialist in coatings en chemie, heeft de afspraken met het Omanse bedrijf Kanoo verder uitgebreid. Ze investeren samen in fabrieken en verkoopfaciliteiten om de typische AkzoNobel-producten te kunnen verkopen. Tot nu toe kon AkzoNobel alleen verf en folie aanbieden. Nu kan men ook specialistische producten voor hout, auto’s en metalen machines kan gaan verkopen. Daardoor kan men leveren aan de bouw- en oliebranche in het Midden-Oosten.

Welke vorm van export is hier van toepassing?

A Managementcontract

B Gezamenlijk eigendom

C Licentie

D Direct exporteren

Een bekend voorbeeld van concurrentie is de strijd tussen de Amerikaanse autoverhuurbedrijven Avis en Hertz. Avis is de tweede partij op de markt na marktleider Hertz. Zij speelt in op deze ‘underdogpositie’ door zich te positioneren met de slogan ‘We try harder’. In de hier getoonde viral maakt Avis deze vergelijking met een knipoog naar de concurrent, die overigens niet met naam wordt genoemd. Wie de markt kent, zal vinden dat de outfits van de verhuurmedewerksters in donkerblauw, die in komische mate onderpresteren, doen denken aan die van Hertz.

Welke uitspraak is van toepassing op de hier geschetste situatie?

A Avis probeert haar marktaandeel uit te breiden.

B Avis is een typische marktvolger.

C Avis breidt haar marktaandeel uit door productinnovatie.

D Avis profileert zich als specialist in een specifiek marktsegment.

Philips en Volkswagen hebben met een lokale Chinese producent een bedrijf opgezet om op die manier voet aan de grond te krijgen in China. Dit samenwerkingsverband noemen we een: ...

A Joint venture

B Managementcontract

C Contractproductie

D Licentie

Een bedrijf wil internationaliseren. Hoe zal het de grootste betrokkenheid bij de buitenlandse markt bereiken?

A Directe export

B Contractproductie

C Gezamenlijk eigendom

D Directe investeringen

Een handig middel voor bedrijven om groeikansen op te sporen is de Ansoff-matrix. Kappersketen Brainwash houdt een strategische sessie. Veel klanten vertellen in de zaak over hun vakanties, verhuizingen en auto. Daarom overweegt men om door de kapsters ook verzekeringen te laten verkopen aan de mensen die toch al in de zaak komen. Van welke strategie (Ansoff) is hier sprake?

Een bedrijf geeft een licentie aan een ander bedrijf in het buitenland. Dit houdt in dat ...

A Een buitenlandse fabrikant tegen een vergoeding bepaalde rechten krijgt.

B Met een fabrikant in het buitenland aan contractproductie wordt gedaan.

C Het exporterende bedrijf slechts een aantal producten mag invoeren.

D Er sprake is van quotering en andere invoerbeperkingen.

In een persbericht lazen wij het volgende: ‘Unilever is van plan om € 75 million (1 billion Rand) in Zuid Afrika te investeren. Hierdoor zal er meer productiecapaciteit bij komen in een nieuwe, goed toegeruste fabriek voor Home Care Producten. De bestaande faciliteiten in Johannesburg en Durban worden uitgebreid. Deze investering is van groot belang voor de groei van Uniliever. Tegelijk werken we hiermee aan het beperken van milieueffecten.’

Welke vorm van internationalisering is hier van toepassing?

A Managementcontract

B Licentie

C Direct exporteren

D Directe investering

In een jaar is Coca-Cola is marktleider in de Colamarkt met 42%. Op de tweede positie staat Pepsi Cola met 29%. In de jaren '80 van de vorige eeuw introduceerde Pepsi de colatest, waarbij mensen blind moesten proeven welke cola zij het lekkerste vonden. Dit was, uiteraard, vaak Pepsi. De resultaten werden breed geadverteerd (er waren nog geen social media). Ook startte Pepsi met het promoten van het merk door beroemdheden.

Welke van de volgende uitspraken is juist?

A Pepsi Cola is een goed voorbeeld van een volger die op afstand volgt.

B Pepsi Cola is een goed voorbeeld van een volger die de niches opzoekt.

C Pepsi Cola is een goed voorbeeld van een uitdager die de flanken opzoekt.

D Pepsi Cola is een goed voorbeeld van een uitdager die de frontale aanval niet schuwt.

Treacy en Wiersema stellen dat bedrijven een leidende positie kunnen bereiken door superieure waarde aan hun klanten te leveren. Hoe heet de waardestrategie waarbij het bedrijf zich specialiseert in het bevredigen van unieke klantbehoeften via een hechte relatie met de klant?

A Customer intimacy

B Operational excellence

C Product leadership

D Productontwikkeling

Limonademerk Hero brengt een nieuw gezondheidsproduct op de markt: Hero Plus. Aan de koolzuurhoudende limonade zijn de vitamines B, C en magnesium toegevoegd. Hero wil met dit gezondheidsargument specifiek moeders van kinderen aanspreken. Welke groeistrategie van Ansoff past Hero hier toe?

A Diversificatie

B Marktontwikkeling

C Marktpenetratie

D Productontwikkeling

In een jaar maakte AH een tv-commercial met daarin een vergelijking van AH met voordeeldrogisterij Kruidvat. Kruidvat ging in de tegenaanval met een paginagrote advertentie waarop look-a-likes van Dhr. Van Dalen en Rachid verschrikt naar de lage prijzen kijken.

Welke tactiek zette marktleider Albert Heijn hier in?

A Het marktaandeel uitbreiden.

B Het marktaandeel beschermen.

C Voortdurende innovatie.

D De totale vraag uitbreiden.

**Hoofdstuk 8 Klantgerichte marketingstrategie**

Lokale marketing is een vorm van: ...

A Micromarketing

B Nichemarketing

C Meervoudige nichemarketing

D Ongedifferentieerde marketing

Volgens het CBS zijn Nederlandse mannen gemiddeld 180,9 cm lang en vrouwen gemiddeld 168,1 cm. Een grote autofabrikant uit Japan biedt een merk auto’s waarvan de gezinsmodellen vooral comfortabel zijn voor mensen korter dan 165 cm. Op basis van welke voorwaarde voor effectieve segmentatie zal Nederland buiten de markt vallen?

A Bewerkbaarheid

B Omvang

C Meetbaarheid

D Geodemografie

Kopers nemen steeds meer de verantwoordelijkheid voor hun eigen inkoopproces. Ze oriënteren zich op het internet, kijken en vergelijken, en nemen vervolgens een beslissing over de door hen gewenste prijs-kwaliteitsverhouding en de specificaties van het gekozen product. De aanbieder heeft minder greep op de inkoopbeslissing. De situatie die hier wordt beschreven is: ...

A Zelfmarketing

B Een-op-eenmarketing

C Mass customization

D Nichemarketing

Hier volgen twee uitspraken. Beoordeel deze. Welke van de vier keuzemogelijkheden is correct?

I Doelgroepmarketing is ongunstig voor consumenten omdat bedrijven proberen het maximale rendement te halen uit iedere bestede euro of dollar.

II Doelgroepmarketing kan controversieel zijn als er kwetsbare doelgroepen worden gekozen, of als marketeers mensen verleiden tot het maken van schulden.

A I is juist, II is onjuist.

B I en II zijn beide juist.

C I is onjuist, II is juist.

D I en II zijn beide onjuist.

Cyprus Travel, een van de eerste reisorganisaties met all-inclusive vakanties, heeft in haar nieuwste zomerbrochures haar vakantiedorpen verdeeld in zes segmenten: exclusief genieten, intensieve sport, energie opdoen, de omgeving ontdekken, alles beleven en 300 procent leven. Op basis van welke criteria segmenteert Cyprus Travel?

A Demografische criteria

B Psychografische criteria

C Culturele criteria

D Persona criteria

Een bedrijf verkoopt als enige in zijn branche zijn producten via thuisparty’s, waarbij iemand het product komt demonstreren en verkopen tijdens een kooksessie. Van welke vorm van differentiatie maakt dit bedrijf gebruik?

A Differentiatie naar service.

B Differentiatie naar personeel.

C Differentiatie naar product.

D Differentiatie naar kanaal.

Supermarktketen Jumbo hanteert de volgende slogan: ‘Beste service + grootste assortiment × laagste prijs = de unieke Jumbo formule’. Van welk waardeaanbod maakt Jumbo gebruik?

A Hetzelfde voor minder.

B Meer voor meer.

C Meer voor minder.

D Meer voor hetzelfde.

Een bedrijf probeert voor elk merk een onderscheidend verkoopargument te bedenken. Dit noemen we USP. Waar staat de afkorting USP voor?

A Unique sales proposition

B Unique selling proposition

C Unique service point

D Unique saving possibility

Om de markt effectief te kunnen segmenteren moet aan een aantal voorwaarden worden voldaan, zoals de voorwaarde van toegankelijkheid. Wat houdt deze voorwaarde in?

A Kunnen de grootte, koopkracht en het profiel van de segmenten worden gemeten?

B Zijn de segmenten groot en/of winstgevend genoeg om te bedienen?

C Kunnen de marktsegmenten effectief worden bereikt en bediend?

D Zijn de segmenten conceptueel te onderscheiden en reageren ze verschillend op marketingacties?

De marketingmanager van Douwe Egberts (D.E) heeft drie marketingcampagnes ontworpen. Een campagne mikt op de mensen die al jarenlang D.E-koffie drinken. De andere campagne richt zich op mensen die af en toe D.E-koffie drinken en de derde op mensen die koffie drinken van een goedkoop huismerk. Aan welke vorm van segmentatie doet de marketingmanager van D.E?

A Demografische segmentatie

B Geografische segmentatie

C Psychografische segmentatie

D Gedragssegmentatie

Welke van de volgende uitspraken is juist?

A Mass customization is het vermogen om op grote schaal individueel ontworpen producten, diensten en communicatie te maken, om te voldoen aan de eisen van elke klant.

B Bij gedifferentieerde marketing richt een bedrijf zich op één bepaalde doelmarkt.

C Bij geconcentreerde marketing richt een bedrijf zich op minimaal vijf marktsegmenten met duidelijk verschillende behoeften.

D Bij ongedifferentieerde marketing formuleren bedrijven hun doelgroepen zeer smal.

In het ‘Mentality™-model’ onderscheiden we verschillende groepen, zoals de moderne burgerij, de kosmopolieten en de nieuwe conservatieven. Het model is gebaseerd op de persoonlijke opvattingen en waarden van mensen. Bij welke vorm van segmentatie past dit model?

A Segmentatie op persona’s.

B Levensstijlsegmentatie.

C Geografische segmentatie.

D Segmentatie op sociale klasse.

Elektronicaleverancier MediaMarkt positioneert zich met de slogan 'Ik ben toch niet gek!'. Het bedrijf biedt een uitgebreid assortiment elektronica, een terugbreng-mogelijkheid bij tegenvallende aankopen, en een laagsteprijsgarantie.

Welke positionering heeft MediaMarkt gekozen?

A Hetzelfde voor minder.

B Meer voor hetzelfde.

C Minder voor veel minder.

D Meer voor meer.

PartnerSelect is een Nederlands bureau dat zich richt op relatiebemiddeling voor hoger opgeleiden. Ze kiezen daarmee voor een bepaald segment van de relatiebemiddelingsmarkt. Welke vorm van segmentatie past het bureau toe?

A Demografische segmentatie

B Psychografische segmentatie

C Gedragssegmentatie

D Gezinslevenscyclussegmentatie

Designer-Vintage heeft een aparte webshop voor kinderen opgezet. Topjes van Dior en jasjes van Armani gaan van hand tot hand in de internationale online markplaats voor designerkleding. De winkel richt zich op mensen die behoren tot de jetset, en de mensen die hun manier van leven imiteren. Van welk segmentatiecriterium is hier sprake?

A Loyaliteit

B Persona

C Levensstijl

D Gelegenheid

**Hoofdstuk 9 - Product-, dienst- en merkbeleid**

Diensten zijn niet tastbaar. Dat maakt de marketing van diensten complex. Welke tactiek wordt ingezet om de marketing ondanks het 'ontastbaar' zijn van het product, toch tot een succes te maken?

A Evidence management.

B De klant behandelen als prosumer.

C Werken met 7 P's, in plaats van 4 P's.

D Het personeel motiveren.

Diensten zijn onscheidbaar. Daardoor is er sprake van interactieve consumptie. Wat is daarvan een goed voorbeeld?

A De kwaliteit van een knipbeurt bij de kapper is sterk afhankelijk van de kapper zelf, het functioneren van de belichting en de warmwatervoorziening, en de vraag of het erg druk is op het moment van knippen.

B Klanten die zich oriënteren op het aankopen van een vliegreis, doen dit steeds vaker op internet. Zij oriënteren zich onder andere op vergelijkingssites.

C Een vliegtuigmaatschappij die wil communiceren dat haar vluchten van superieure kwaliteit zijn, dat er voldoende beenruimte is en dat het vliegtuig altijd op tijd vertrekt, zal de juiste signalen moeten geven over haar kwaliteit.

D Een kapper kan geen goed model knippen als de klant voortdurend de knipbeurt onderbreekt om zijn mail te beantwoorden en berichten af te luisteren.

Erik en Kaat gaan graag samen met vrienden naar de sauna. Omdat sauna's best duur zijn, houden ze goed in de gaten of er aanbiedingen zijn. Er zijn vier soorten consumentenproducten. Tot welke categorie behoort een sauna-/wellnessbezoek voor Erik en Kaat?

A Convenience

B Unsought

C Specialty

D Shopping

Diensten zijn vergankelijk. Welke tactiek is om die reden van groot belang voor dienstverleners in de hospitality branche?

A Het verschuiven van klanten van piektijden naar de daluren.

B Een uitstekende organisatie van de werkzaamheden in de front- en backoffice.

C De aanwezigheid van de klant zelf en soms van andere klanten bij de voortbrenging.

D Het verhogen van de kwaliteit, de zichtbaarheid en motivatie van het dienstdoende personeel.

Wat zijn de twee belangrijke aspecten van de kwaliteit van producten en diensten?

A Rendement en niveau.

B Kosten en consistentie.

C Rendement en kosten.

D Niveau en consistentie.

Merken zijn meer dan namen en symbolen. Ze hebben ook een grote betekenis voor de klant. Waarom is dat zo?

A De merknaam moet gemakkelijk uit te spreken, te herkennen en te onthouden zijn.

B Brand valuation (merkbeoordeling) is een proces dat het mogelijk maakt om de financiële waarde van een merk te schatten.

C De 'brand equity' geeft weer in hoeverre de klant bereid is om meer te betalen voor hetzelfde product als er een bepaald merk op staat.

D Een merk maakt voor de consument in een oogopslag duidelijk welk prestatieniveau hij van een product mag verwachten.

Josine koopt een tablet van Samsung. Zij krijgt een jaar garantie op alle technische gebreken en de bijgeleverde software. Tot welke van de drie productniveaus van Kotler rekenen we deze garantie?

A Kernproduct of kernbenefit

B Tastbaar product

C Kapitaalgoederen

D Uitgebreid product

Het etiket is een apart onderwerp binnen de productbeslissingen van een fabrikant. Wat is de beste omschrijving van de reden waarom het etiket zo belangrijk is?

A Een merk maakt het consumenten gemakkelijker om een beslissing te nemen, laat het zien als er nieuwe varianten of producten te koop zijn, en biedt zekerheid over de geboden kwaliteit.

B Op een overvolle markt kan de verpakking mogelijkheden bieden om een product te onderscheiden door middel van haar vorm, kleur, illustraties, teksten en structuur.

C Het etiket geeft een merkproduct identiteit, duidt de kwaliteitsklasse aan, verstrekt informatie, heeft een promotiefunctie en moet aan juridische eisen voldoen.

D Het etiket is van groot belang voor zowel de brand equity als de brand value. Dit beïnvloedt de financiële waarde van het bedrijf en de customer equity.

In de dienstenmarketing werkt men vaak met zeven, in plaats van vier P's. Wat is de juiste omschrijving van deze zeven P's?

A Product, plaats, prijs, promotie, personeel, publiek en passie.

B Product, plaats, prijs, promotie, personeel, psychologische factoren en presentatie.

C Product, plaats, prijs, promotie, personeel, physical distribution en presentatie.

D Product, plaats, prijs, promotie, people, physical environment and process.

De Postcode Loterij positioneert zich als een organisatie die veel verschillende goede doelen steunt en bijdraagt aan natuur en kunst. Op welk merkniveau ligt deze positionering?

A Persoonlijkheid.

B Overtuigingen en waarden.

C Kenmerken van het product.

D Benefits.

Flexa is een onderscheidend verfmerk. De diverse verven zijn speciaal binnen of buiten toepasbaar, er zijn varianten voor diverse materialen en de verven zijn leverbaar in veel kleuren. Ook zijn er verschillende lijnen zoals de vtwonen-collectie, het Basic-assortiment, de FlexaWhites, Flexa Colors, Professional, etcetera. De verf wordt geleverd als spuitvariant, in blikken en emmers. Hoe typeert men het assortiment van Flexa?

A Consistent en kort.

B Diep en lang.

C Consistent en breed.

D Lang en breed.

Welke merkenstrategie komt het meeste voor?

A Lijnextensie

B Co-branding

C Merkextensie

D Nieuwe merken

Wat wordt bedoeld met het begrip merkextensie?

A De merkeigenaar ontwikkelt nieuwe merknamen voor nieuwe producten of productgroepen in zijn assortiment.

B Er wordt een nieuw merk met een eigen identiteit en benefits gecreëerd voor een nieuwe productcategorie.

C De merkeigenaar gebruikt de huidige merknaam om een product in dezelfde categorie te lanceren.

D De merkeigenaar introduceert nieuwe merken met een eigen identiteit en benefits in dezelfde productgroep.

Samira is accountmanager bij een bank. Zij schaft elke twee jaar een nieuwe leaseauto aan. De garage verzorgt twee keer per jaar een grote beurt en doet reparaties op afspraak. Er staat dan altijd een vervangende auto klaar. Tot welk productniveau -

volgens Kotler - rekenen we de vervangende auto?

A Totale product

B Kernproduct

C Uitgebreid product

D Tastbaar product

Wat is een voordeel van co-branding?

A De gezamenlijke merken samen oefenen grotere aantrekkingskracht uit op de consument, waardoor de merkwaarde stijgt.

B Het is eenvoudig om als twee bedrijven samen te werken in een commerciële omgeving. Er is hier sprake is van een win-winsituatie.

C Elke bedrijf hanteert een eigen marketingstrategie op het gebied van prijs, distributie, product en communicatie. Door deze te combineren kan er een breed publiek worden bereikt.

D Bij co-branding kunnen nieuwe markten worden betreden. Dit brengt hoge kosten voor marketing en merkontwikkeling met zich mee. Maar deze kunnen nu worden gedeeld.

**Hoofdstuk 11 - Prijsbeleid**

In de stad Amersfoort zijn verschillende benzinestations gevestigd. Twee hiervan 'zitten' recht tegenover elkaar, aan de toegangsweg naar een groot bedrijventerrein. De eigenaar van het zuidelijk gelegen benzinestation rekent altijd precies dezelfde prijzen voor diesel en benzine als de eigenaar van het noordelijk gelegen station. Vaste bezoekers valt het op dat zodra het 'noordelijke station' de prijs wijzigt, het 'zuidelijke station' volgt. Ongeacht of het om een daling of een stijging gaat. Welke prijsstrategie volgt de eigenaar van het 'zuidelijke' benzinestation?

A Put-out pricing

B Gangbare prijszetting (going rate)

C Aanbesteding

D Premium pricing

MediaMarkt is een winkel die elektronica en min of meer verwante artikelen biedt. Zij adverteren met de ‘beste prijsgarantie’. Op de website staat hierover (onder andere): ‘MediaMarkt garandeert de klant altijd de laagste prijs. Wanneer de klant een aankoop doet in een vestiging van MediaMarkt (met uitzondering van de webshop) en binnen veertien dagen na zijn aankoop hetzelfde product elders voor een lagere prijs kan kopen, ontvangt de klant van MediaMarkt het prijsverschil contant retour.’

Welke prijsstrategie hanteert MediaMarkt?

A Premium pricing

B Gangbare prijszetting (going rate)

C Kostprijs-plus-prijszetting

D Aanbesteding

Een evenementenbureau organiseert bedrijfsfeesten, uitjes, klantendagen en andere activiteiten met een echt origineel en onderscheidend karakter. De prijs die zij rekenen is gebaseerd op de werkelijke kosten die ze maken voor onder andere locatiehuur, catering, aankleding van de zaal en inhuur van artiesten. Daarbovenop betaalt de klant een uurtarief, dat verschilt naar medewerker. Voor de senior-adviseur is dit €120,-, voor de medewerker €90,- en voor de inzet van hulpkrachten €35,- per uur. Die tarieven zijn natuurlijk veel hoger dan de salarissen die de medewerkers ontvangen. Het verschil tussen uurtarief en salaris zorgt voor het rendement en dekt het bedrijfsrisico. Met welke prijsstellingsmethode werkt dit bureau?

A Gangbare prijszetting (going rate)

B Kostengeoriënteerde prijszetting

C Break-evenprijszetting

D Waar-voor-je-geldprijszetting

Lady Gaga brengt samen met Polaroid een hippe zonnebril op de markt waarmee je foto’s kunt maken. Polaroid wil meteen marktleider worden en de markt domineren. Welke prijsstrategie is hiervoor het meest geschikt?

A Gangbare prijszetting (going rate)

B Afroomprijsstrategie

C Penetratieprijsstrategie

D Target return-prijszetting

Prijsverhogingen kunnen meer winst opleveren. Dit zal vooral lukken in het geval van een lage prijselasticiteit.

A. Waar

B. Onwaar

Prijszetting naar klantsegment is, in het kader van een prijsaanpassingstrategie, een vorm van: ...

A Promotieprijszetting

B Korting

C Psychologische prijszetting

D Prijsdiscriminatie

Kerstens Taarten uit Arnhem is een nieuw bedrijf in de Arnhemse binnenstad. Kerstens heeft zijn taarten relatief laag geprijsd om zo marktaandeel te veroveren. Welke strategie hanteert Kerstens?

A Psychologische prijszetting

B Penetratieprijsstrategie

C Prijszetting van productpakketen

D Afroomprijsstrategie

De Toyota Prius was de eerste auto op de Nederlandse markt die een hybride brandstofgebruik mogelijk maakte. De auto rijdt op zowel benzine als elektriciteit. De auto’s waren vorig jaar niet aan te slepen. Op de standaard modellen (grijs, zwart en wit) bedroeg de levertijd 3 maanden. Wie een andere kleur wenste, moest maar liefst 9 maanden geduld hebben. Om die reden vindt de marketingmanager de basisprijs van €26.425 wel wat laag. Zij verwacht dat deze naar €29.250 kan worden verhoogd. Waarschijnlijk zal de omzet dan wat dalen, van 56.000 stuks in het afgelopen jaar naar 48.000 stuks in het komende jaar. Dat wordt, volgens haar, verder gecompenseerd. Ze verwacht dat meer klanten voor de luxere modellen zullen kiezen, nu het standaardmodel duurder is.

Hoe groot is de door de marketingmanager verwachte prijselasticiteit?

A 0,52

B -1,34

C 1,93

D -0,75

E 1,42

F 0,77

Er is veel concurrentie tussen de bakkers van fabrieksbrood. Het kwam vroeger regelmatig voor dat één aanbieder ging stunten met de prijs van het brood, waarbij hij dit aanbood voor een prijs die lager was dan de kostprijs. Het doel hiervan was dan om de supermarkten over te halen tot het sluiten van langlopende contracten waarmee de concurrentie buiten spel werd gezet. Op deze manier gingen concurrenten ook over de kop. In een aantal landen, waaronder Nederland, heeft daarom gedurende een aantal jaren een vaste broodprijs gegolden. Op dit moment is dat niet het geval. Hoe heet de strategie die de 'aanvallende' aanbieders inzetten?

A Geheime inschrijving

B Premium pricing

C Put out pricing

D Every day low pricing (EDLP)

Het bedrijf Replay biedt al jaren een degelijke, niet al te modieuze maar goed vallende spijkerbroek aan van het model Ray. Het is een klassieker. De prijs hiervan is €159,-. Per jaar verkoopt men in de Benelux 240.000 stuks. Franklin Tuin is de nieuwe marketeer van dit merk. Hij denkt dat het voordelig kan zijn om de prijs te verlagen naar €139,-. Naar zijn idee schrikt de prijs veel kopers af en zullen er bij de nieuwe prijs veel meer broeken verkocht worden. Hij denkt dat een afzet van ongeveer 360.000 stuks haalbaar moet zijn.

Hoe groot is de door hem verwachte prijselasticiteit van deze broek?

A -3,98

B 0,51

C -0,25

D 0,72

Wanneer een warenhuis de prijs van een aantal producten verlaagt in de hoop dat klanten andere producten tegen de reële prijs kopen, maakt het gebruik van een type prijszetting. Welke?

A Loss leader

B Prijszetting naar klantsegment

C Psychologische prijszetting

D Prijsdiscriminatie

Vooral in de B2B zijn er bedrijven die zich willen onttrekken aan prijsconcurrentie, door te zorgen voor een betere kwaliteit van het aanbod. Een voorbeeld hiervan is een websitebouwer die ervoor zorgt dat iedere vraag van de klant binnen een dag wordt opgelost. Hoe heet deze prijszettingsmethode, die gebaseerd is op het vergroten van de prijsmacht van het bedrijf?

A Omgekeerde veiling

B Break-evenprijszetting

C Waar-voor-je-geldprijszetting

D Toegevoegdewaardeprijszetting

De relatie tussen de berekende prijs en de vraag staat bekend als de: ...

A Vraagcurve

B Prijscurve

C Kostencurve

D Behoeftecurve

Fossil maakt zeer fraaie en duurzame herenhorloges. Hoewel jongeren nauwelijks horloges meer dragen, is een Fossil een gewilde gadget voor de 35-plus man. Vooral mannen met een goedbetaalde baan en een representatieve functie laten zich graag zien met het nieuwste model. De laatste tijd heeft Fossil het distributiebeleid wat verwaarloosd. Er zijn veel internetverkopers bijgekomen en de gemiddelde prijs van het populairste model is nu nog maar €89,-. De directie wil ingrijpen. Men gaat alleen nog maar leveren aan speciale handelaren die zich committeren aan een verkoopprijs van €129,-. De omzet (nu 220.000 horloges) zal dan waarschijnlijk wel dalen tot 195.000 stuks. Dat is jammer, maar het kwaliteitsimago moet behouden blijven, zo vindt het bedrijf.

Wat is de prijselasticiteit van de beoogde prijsverhoging?

A -0,25

B -3,96

C 2,37

D 0,61

Het ijsje Magnum van OLA is tegen verschillende prijzen te koop. Voor een Magnum Almond betaalt de klant in de supermarkt ongeveer €1,-, bij het benzinestation rond de €1,80 en in de bioscoop wel tot €3,-. Dit is een voorbeeld van: ...

A Een vorm van prijsdiscriminatie, namelijk naar locatie.

B Een vorm van prijsdiscriminatie, namelijk naar klantsegment.

C Een vorm van prijsdiscriminatie, namelijk naar productlijn.

D Een vorm van prijsdiscriminatie, namelijk naar productvorm.

**Hoofdstuk 12 - Distributiebeleid**

Hoe heet het distributiekengetal dat een indicatie geeft van de verhouding tussen de grootte van de eigen distributiepunten ten opzichte van de beschikbare distributiepunten in de markt?

A Omzetaandeel

B Marktaandeel

C Gewogen distributie

D Selectie-indicator

E Numerieke distributie

De nieuwste trend op logistiek gebied is geïntegreerd logistiek management. Wat is het belangrijkste doel van deze werkwijze?

A Het optimaliseren van het gehele distributiesysteem voor optimale prestaties bij de klant.

B Het optimaliseren van de logistiek bij afnemers zodat er optimale toelevering ontstaat..

C Ervoor zorgen dat de primaire distributiefuncties, te weten opslag, voorraadbeheer, transport en informatiemanagement, goed worden uitgevoerd.

D Het optimaliseren van logistiek bij de afnemers van het bedrijf, zoals vervoerders en (online) detaillisten.

Schoenenfabrikant Wolky doet marktonderzoek in Frankrijk. Op het moment dat hij dit doet werden schoenen daar vrijwel alleen verkocht via fysieke winkels. Hij vindt een selectie-indicator (SI) van 0,72. Wat zegt dit?

A Wolkyschoenen zijn vooral te koop in de wat grotere winkels

B Er is veel concurrentie van internetwinkels.

C Wolkyshoenen zijn vooral te koop in de wat kleinere winkels.

D Er is weinig concurrentie van internetwinkels.

Miele, Whirlpool en AEG verkopen hun grote huishoudelijke apparaten via specifieke dealernetwerken en bepaalde grote detaillisten. Aan welk type distributie wordt gedaan?

A Verkooporganisatie

B Intensieve distributie

C Selectieve distributie

D Exclusieve distributie

Het assortiment biologische muesliproducten van het merk Sunrise Herbal omvat basic muesli, krokante muesli, muesli met extra fruit en muesli met extra noten. De muesli van dit merk wordt bij 45% van de potentiële verkooppunten - dat zijn biologische winkels - verkocht. De gewogen distributie is 54%. De selectie-indicator is 1,2. Het marktaandeel bedraagt 18%.

Wat is het omzetaandeel van Sunrise Herbalmuesli in de biologische winkels?

A 2,67

B 3

C 15,0%

D 33,3%

Met de overdaad aan klantsegmenten en kanaalmogelijkheden gaan steeds meer bedrijven over op een distributiesysteem met verschillende kanalen. Hoe zouden we dit marketingkanaal kunnen typeren?

A Geleid verticaal marketingkanaal.

B Hybride marketingkanaal.

C Indirect kort marketingkanaal.

D Horizontaal marketingkanaal.

Welke term duidt alle participanten in het voortbrengingsproces aan, van oerproduct tot finale afnemer?

A Bedrijfskolom

B Value delivery network

C Distributiekanaal

D Direct marketingkanaal

Hoe heet het distributiekengetal dat een indicatie geeft van het omzetniveau van de verkooppunten die de producten van de fabrikant verkopen?

A Marktaandeel

B Selectie-indicator

C Numerieke distributie

D Omzetaandeel

E Gewogen distributie

Jan vraagt zich af wat het nut is van handel en distributie. Hij hoorde dat een boer in Indonesië ongeveer €0,05 krijgt voor een zak rijst. Hier kost die rijst als huismerk in de winkel maar liefst €0,89. Hij vraagt zich af waarom er zoveel aan wordt verdiend. Dat komt door de waarde die de handel toevoegt aan het product.

Zet de juiste activiteit bij de genoemde handelsfunctie.

|  |  |
| --- | --- |
| A Financieren.  B Informatie.  C Fysieke distributie.  D Aanpassing.  E Onderhandelen.  F Risico’s nemen.  G Promotie.  H Contact. | 1 Het droog bewaren van de rijst waarbij deze beveiligd is tegen diefstal.  2 Het verpakken van de rijst in een zak met een koopvoorschrift.  3 Verkopen onder een erkende en vertrouwenwekkende merknaam.  4 Het product aanbieden bij inkopers van supermarkten.  5 De rijst schoonmaken zodat deze geen steentjes, schilletjes of aarde bevat.  6 Zorgen dat de miljoenen kilo’s rijst uit het zeeschip in kilozakken worden verkocht.  7 Aansprakelijkheid voor fouten, zoals bestrijdingsmiddelen in de rijst.  8 Het geld vinden om de rijst in te kopen bij de boer en te bewerken. |

Een fabrikant van luxueuze koelkasten heeft verkoopcijfers ingekocht voor de Nederlandse markt. Hij wil vooral weten hoe de distributie van het model Measuremate eruit ziet. Het model blijkt in 40% van de winkels en in 66% van de webshops verkocht te worden. Uit ervaring weten we dat 50% van alle luxe koelkasten in een winkel en 50% in een webshop gekocht worden. We beschouwen fysieke winkels en webshops als gelijkwaardige verkooppunten. Hoe groot is de numerieke distributie van de Measuremate?

A 40%

B 50%

C 66%

D 53%

Onder de naam Flirt wordt een reeks van relatief dure cosmeticaproducten verkocht. Distributie vindt uitsluitend plaats via de eigen winkels van Flirt, die in dertig steden gevestigd zijn. Omdat de marketingmanager van Flirt wordt geconfronteerd met een dalende omzet, besluit hij het aantal verkooppunten van Flirt uit te breiden. Hij gaat op zoek naar een beperkt aantal cosmeticaverkooppunten die het assortiment van Flirt wil opnemen. Deze winkels moeten passen in het marketingconcept van Flirt. Welke van de volgende uitspraken is juist?

A De marketingmanager wil zich niet langer beperken tot distributie via het korte kanaal.

B De marketingmanager wil groei door middel van selectieve distributie.

C De marketingmanager wil buiten de eigen winkels om ook gaan distribueren via een franchiseformule.

D De marketingmanager wil van exclusieve distributie overgaan op intensieve distributie.

Tegenwoordig is op praktisch elk groot treinstation wel een winkel te vinden waar consumenten tijdschriften, kranten, boeken, kaarten, pennen, enzovoort kunnen kopen. Ketens zoals Bruna en AKO werken met het franchiseconcept.

Franchise is een vorm van: ...

A Conventioneel distributiekanaal.

B Contractueel VMS.

C Geïntegreerd corporate VMS.

D Geleid VMS.

Welke bewering over het onderwerp distributie is ONJUIST?

A Veel grote bedrijven bouwen en managen een 'value delivery network' of waardeketen dat zich voortdurend ontwikkelt.

B De mate waarin een distributiekanaal zorgt voor een goed marktbereik voor de fabrikant, kan hij aflezen uit het aantal tussenliggende schakels.

C Leden van het distributiekanaal vervullen veel belangrijke functies zoals promotieactiviteiten, contact met klanten en onderhandelingen.

D Een bedrijfskolom bestaat uit het bedrijf zelf en haar partners die zich 'stroomopwaarts' en 'stroomafwaarts' bevinden, zoals leveranciers, tussenhandelaren en zelfs klanten van tussenhandelaren.

Met meer dan 32.000 vestigingen in 90 landen is SUBWAY de grootste sandwich-franchiseketen ter wereld, en is leidinggevend geworden in de internationale groei van de 'quick service restaurant'-markt. SUBWAY is op zoek naar enthousiaste, gedreven en ondernemende personen die graag eigen baas willen zijn, en onderdeel willen zijn van een succesvolle, snel groeiende organisatie met als doel de SUBWAY-keten groot te maken in Nederland.

Binnen welk type marketingsysteem valt SUBWAY?

A Contractueel verticaal marketingsysteem.

B Horizontaal marketingsysteem.

C Geleid verticaal marketingsysteem.

D Geïntegreerd verticaal marketingsysteem.

NIVEA biedt verschillende soorten shampoo aan. Het grootste deel wordt verkocht aan vrouwen, maar ook steeds meer mannen kopen zelf hun shampoo. Voor de consument hoort shampoo echt bij de dagelijkse boodschappen. Naar welke type distributie zal NIVEA streven?

A Intensieve distributie

B Exclusieve distributie

C Direct marketing

D Selectieve distributie

**Hoofdstuk 14 - Geïntegreerde marketingcommunicatie**

Wat zijn ALLEMAAL GOEDE voorbeelden van niet-persoonlijke communicatie?

A Direct mail, e-mail, social media.

B Telemarketing, virale marketing, blogs.

C Website, social media, interactieve televisie.

D Reclame, narrowcasting, pr.

Coca-Cola maakt veel campagnes rond het genieten van het product. Deze cola moet verbonden worden met de belevenis van 'vrij zijn', 'genieten', 'vieren', enzovoorts. Op welke fase van het koopgedrag speelt het bedrijf vooral in?

A Op de affectieve fase.

B De gedragsfase.

C De kennisfase.

D Op de cognitieve fase.

Welk van onderstaande beweringen beschrijft de essentie van de pushstrategie het beste?

A Het product door het distributiekanaal naar de consument duwen.

B Druk uitoefenen op alle partijen in de markt om doelstellingen te realiseren.

C Via direct marketing directe verkoop realiseren.

D Ervoor zorgen dat consumenten om producten gaan vragen bij de detaillist.

De kaarsenfabrikant van merk A stelt zich voor het komende jaar ten doel dat de ongeholpen naamsbekendheid op 85% moet liggen. Deze is nu 81%. Concurrent merk B heeft een ongeholpen naamsbekendheid van 77%. Welke budgetteringsmethode hanteert de fabrikant?

A Sluitpostmethode.

B Concurrentiegeoriënteerde methode.

C Taakstellende methode.

D Omzetpercentagemethode.

In een jaar is de afzet van auto's in Nederland sterk afgenomen. De verschillende importeurs hebben hierop hun reclamebudgetten sterk ingekrompen. In dat jaar werd de nieuwe XYZ Wagon geïntroduceerd in Nederland. De marketingmanager ging ervan uit dat met een spontane bekendheid van 45% onder de doelgroep de marketingdoelstelling met betrekking tot de afzet in de eerste zes maanden van dat jaar zou worden gerealiseerd. Via welke methode heeft de bepaling van het reclamebudget plaatsgevonden?

A Via de sluitpostmethode.

B Via een budgettering naar percentage van de omzet.

C Via de taakstellende methode.

D Via de pariteitenmethode.

Een nieuw kinderdagverblijf is op zoek naar een logo. Het logo moet laten zien waar het merk voor staat: aandacht voor de ontwikkeling van kinderen, speels en vriendelijk. Het kinderdagverblijf denkt erover om een boom in het logo te verwerken om de groei en ontwikkeling van kinderen te visualiseren. Hoe noemen we deze fase van het communicatieproces?

A Decoderen

B Verbeelden

C Symboliseren

D Coderen

Hoe noemt men het proces waarbij de ontvanger een betekenis toekent aan de door de zender verzonden symbolen?

A Coderen

B Ruis voorkomen

C Decoderen

D Feedback geven

Hoe heet het proces waarbij de ontvanger een betekenis toekent aan de door de zender verzonden symbolen?

A Feedback geven.

B Coderen.

C Respons.

D Decoderen.

Autobedrijven stellen hun promotiebudget doorgaans vast op grond van de verwachte hoeveelheid verkochte auto's. Als men verwacht dat er in een jaar 10% meer auto's kunnen worden verkocht, dan stijgt het budget ook met 10%. In welke categorie valt deze methode om het promotiebudget te bepalen?

A De sluitpostmethode.

B De pariteitenmethode.

C De taakstellende budgetteringsmethode.

D Budgettering naar percentage van de omzet.

Bij de fasen van koopbereidheid doorloopt de koper een aantal fasen. Deze fasen zijn: de cognitieve fase, de affectieve fase en de gedragsfase. De volgorde van deze fasen kan per product, merk en consument verschillen. Sarah leest een test in de Consumentengids en koopt vervolgens een vaatwasser.

In welke volgorde doorloopt Sarah de fasen?

A Gedragsfase - cognitieve fase - affectieve fase.

B Affectieve fase - cognitieve fase - gedragsfase.

C Cognitieve fase - gedragsfase - affectieve fase.

D Cognitieve fase - affectieve fase - gedragsfase.

Een leverancier van parfum wil haar campagne zo inrichten dat 2,6% van de doelgroep de fase van koopbereidheid bereikt waarin zij zeker bereid zijn om het product te kopen.

Over welke fase van koopbereidheid gaat het hier?

A Overtuiging.

B Waardering.

C Kennis.

D Aankoop.

Er zijn verschillende soorten boodschappen. In een campagne laat SIRE een foto zien van een ambulance met een verwond kind. De boodschap is: hoe ver moet het komen voordat u ingrijpt?

A Een rationele boodschap.

B Een emotionele boodschap.

C Een cognitieve boodschap.

D Een informationele boodschap.

In een jaar introduceerde Arla een lactosevrije melk in de supermarkten. Een nieuw product, want lactosevrije melk was nog niet verkrijgbaar op de Nederlandse markt.

Als we kijken naar de consument, dan onderscheiden we zes fasen van koopbereidheid: bekendheid, kennis, waardering, voorkeur, overtuiging, aankoop.

Op welke fase zal Arla zich nu als eerste richten met haar communicatie?

A Kennis

B Overtuiging

C Waardering

D Bekendheid

Welke uitspraak over de Reclame Code Commissie is correct?

A De Reclame Code Commissie handhaaft door de overheid opgestelde wet- en regelgeving.

B De Reclame Code Commissie valt onder het gezag van de overheid.

C De Reclame Code Commissie is opgezet op basis van een advies van de EU-commissie Media-ethiek.

D De Reclame Code Commissie is een zelfregulerende instantie.

Bedrijven kunnen voor verschillende methoden kiezen om de hoogte van het promotiebudget te bepalen. Welke methode wordt vooral door kleine en startende ondernemers het meest gebruikt?

A De sluitpostmethode.

B De pariteitenmethode.

C De taakstellende budgetteringsmethode.

D De concurrentiegeoriënteerde methode.

**Hoofdstuk 15 - Betaalde media**

Artsen zonder Grenzen plaatst een advertentie in een aantal dagbladen. In de advertentie zie je een arts met witte handschoenen die een donker kind helpt met beademingsapparatuur. Welke uitspraak is correct?

A Deze advertentie is een vorm van pr, omdat Artsen zonder Grenzen geen product aanprijst.

B Deze advertentie is geen vorm van reclame, omdat er geen sprake is van voordeel voor de consument.

C Deze advertentie is een vorm van reclame voor een not-for-profitorganisatie.

D Deze advertentie is geen vorm van reclame, omdat Artsen zonder Grenzen geen commercieel bedrijf is.

Wat is een incentive?

A Een display op het verkooppunt.

B Een cadeautje of relatiegeschenk met de naam van de adverteerder.

C Een kortingsbon die gebruikt kan worden voor de volgende aankoop van het product.

D Een beloning van vaste klanten door middel van het toekennen van punten.

We zien een advertentie waarin staat dat de rechter een uitspraak heeft gedaan dat prijzen exact moeten worden weergegeven. Een dag autohuur bij easyCar kost €27,- per dag; bij Hertz €48,- per dag. Welke vorm van reclame gebruikt easyCar in die advertentie?

A Herinneringsreclame

B Informatieve reclame

C Themareclame

D Vergelijkende reclame

Wat wordt bedoeld met think globally, act locally ?

A Een mondiale reclamestrategie ontwikkelen en daarna de reclameprogramma's aanpassen aan de plaatselijke markt.

B Een internationale reclamecampagne ontwerpen, zodat de reclames in diverse landen op dezelfde manier gepresenteerd kunnen worden.

C Engelstalige of non-verbale reclames ontwerpen die in verschillende landen ingezet kunnen worden.

D Een doelgroep kiezen die wereldwijd dezelfde normen en waarden heeft, bijvoorbeeld de jeugdcultuur of de rijken.

Jasper is marketeer bij Unilever. Hij is verantwoordelijk voor alle soepen van het merk Unox. Hij overweegt de volgende actie: als supermarkten een display in de winkel plaatsen en 2.000 zakken soep extra verkopen, dan krijgt de supermarktmanager een jaar lang gratis soep voor zijn filiaal.

Wat is de benaming van dit soort acties, waarbij een bedrijf zorgt dat de producten in de winkel extra onder de aandacht worden gebracht?

A Zakelijke promotie

B Consumentenpromotie

C Vertegenwoordigerspromotie

D Handelspromotie

Heineken adverteert het hele jaar door. Rondom bijzondere dagen, zoals Koningsdag en Vaderdag, en in de zomer adverteert Heineken intensiever. Is hier sprake van een pulserend tijdschema?

A. Waar

B. Onwaar

Unilevermerk Dove biedt soms mensen de mogelijkheid om producten te testen. Op dit moment loopt er een actie waarbij vrouwen verschillende bodylotions kunnen beoordelen. Wie mee wil doen, vult een uitgebreide vragenlijst in en ontvangt vervolgens gratis een klein flesje van het product thuis. Dit moet je als klant gebruiken, om daarna weer een vragenlijst in te vullen.

Hoe heet het flesje dat geïnteresseerden thuisgestuurd krijgen?

A Incentive

B POP-promotie

C Monster

D Voordeelpakket

In een jaar hield Pepsi een geld-terugactie. Wie drie flessen kocht, kreeg €2,50 terug op zijn rekening. Om het geld te krijgen, moest de consument de code in de dop van de fles invullen op de site van Pepsi, en zijn e-mailadres achterlaten.

Welke vorm van marketing is bij deze GELD-TERUGACTIE van toepassing?

A E-mailmarketing

B Social-mediamarketing

C Direct marketing

D Sales promotion

Wat is de belangrijkste doelstelling van sales promotion?

A Sales promotion zorgt voor meer probeer- of herhaalaankopen door de consument.

B Sales promotion zorgt voor een beter gevoel over het merk bij de consument.

C Sales promotion zorgt voor een betere gebruikerservaring door de consument.

D Sales promotion zorgt voor een betere naamsbekendheid bij de consument.

Mevrouw Ter Haar (1952) heeft vorige week op Tel Sell een shaper gezien voor strakkere buikspieren. Ze heeft deze meteen telefonisch besteld. Van welke marketingvorm is hier sprake?

A Direct mail

B Drtv-marketing

C Catalogusmarketing

D Telemarketing

V&D biedt klanten bij elke €2,- die ze in het warenhuis besteden één Air Miles. In welke categorie promotie-instrumenten valt het Air Milesprogramma?

A Reclame

B Public relations

C Geïntegreerde marketingcommunicatie

D Sales promotion

Bij het opstellen van een reclameprogramma komen vier belangrijke beslissingen aan de orde. Wat is de juiste volgorde van deze beslissingen?

A Doelstellingen formuleren - budget vaststellen - reclamestrategie formuleren - reclamecampagne evalueren.

B Reclamestrategie formuleren - budget vaststellen - doelstellingen formuleren - reclamecampagne evalueren.

C Budget vaststellen - reclamestrategie formuleren - vaststellen hoe de reclamecampagne te evalueren - doelstellingen formuleren

D Budget vaststellen - vaststellen hoe de reclamecampagne te evalueren - doelstellingen formuleren - reclamestrategie formuleren.

In een reclame uiting van G-Star zien we een zwart-wit sfeerbeeld van een sombere, bekende popster. Zij kijkt diepzinnig voor zich uit. Onderaan staat de pay-off: ‘Just the product’.

Welke vorm van reclame is in die advertentie gebruikt?

A Vergelijkende reclame

B Themareclame

C Sluikreclame

D Informatieve reclame

Bij het opstellen van een reclameprogramma komen vier belangrijke beslissingen aan de orde. Een van die beslissingen is het formuleren van de reclamestrategie. Wat houdt deze beslissing in?

A Beslissen over de doelstellingen en het budget.

B Beslissen over doelstellingen en de evaluatie.

C Beslissen over de boodschap en de media.

D Beslissen over boodschap en evaluatie.

Webwinkel BRICKshop voert in samenwerking met fabrikant LEGO een actie uit om het al langer bestaande product 'LEGO 7789 Vuilniswagen van Lotso' met 50% korting te verkopen. LEGO doet dit niet voor niets: het bedrijf wil een doelstelling bereiken met deze actie.

Welke doelstelling is hier WAARSCHIJNLIJK NIET van toepassing?

A Loyale klanten belonen om zodoende langdurige relaties tot stand te brengen.

B Consumenten weglokken van het aanbod van concurrent PLAYMOBIL die ook een leuke vuilniswagen aanbiedt.

C Op korte termijn veel pakketjes LEGO 7789 verkopen om de grote voorraad weg te werken.

D De grote detaillisten motiveren om van dit artikel een grotere voorraad aan te gaan houden.

**Hoofdstuk 17 - Implementatie en evaluatie**

Een computerwinkel realiseerde in het afgelopen jaar de volgende resultaten (verlies- en winstrekening):



Bepaal de contributiemarge.

A 61,5%

B 78,8%

C 67,3%

D 21,2%

Een webwinkel in telefoonaccessoires stelt de volgende pro forma winst- en verliesrekening op.



Bepaal de contributiemarge.

A 29,3%

B 56,1%

C 48,8%

D 43,9%

KPI's zijn maatstaven die prestaties van ondernemingen in kaart brengen. Veel bedrijven werken met hiermee. Wat is de belangrijkste reden om met KPI's te werken?

A KPI's geven in de eerste plaats een duidelijk beeld van de klanttevredenheid, klantwaarde en klantretentie.

B KPI's maken de feitelijke situatie en de ontwikkelingen (verbetering, gelijk of verslechtering) daarin zichtbaar.

C KPI's zijn zeer geschikt om het beloningssysteem van het management in te richten.

D KPI's zijn snel en eenvoudig te meten. Hierdoor kan het marketingbeleid van dag tot dag gestuurd worden.

Wat is de essentie van het begrip marketing accountability?

A Marketeers moeten duidelijk maken hoe marketinguitgaven leiden tot bedrijfsopbrengsten.

Feedback: Dit is inderdaad de essentie van marketing accountability.

B Marketeers moeten ervoor zorgen dat bij iedere reclamecampagne steeds weer de effectiviteit wordt gemeten.

C Marketeers moeten bij iedere verandering in de distributie inzichtelijk maken hoeveel nieuwe afnemers dit oplevert.

D Marketeers moeten laten zien hoe het aantal verkooppunten zich ontwikkelt als gevolg van marketinginspanningen.

Welke uitspraak over het begrip ROI (return on investment) is juist?

A De ROI wordt bepaald door de contributiemarge te delen door de totale omzet.

B De ROI wordt bepaald door de brutomarge te delen door de totale omzet.

C De verwachte ROI wordt berekend uit de proforma winst- en verliesprognose.

D De ROI wordt bepaald door de (verwachte) nettowinst te delen door de (benodigde) investeringen.

Soapstar is een bedrijf met 50 werknemers. Het bedrijf koopt, distribueert en vermarkt ecologische badproducten in geheel Europa. De commercieel directeur stelt een marketingactieplan op voor het komende jaar. Het budget is €25 miljoen.

Wat is het belangrijkste doel van dit actieplan?

A Ervoor zorgen dat er voldoende reclameactiviteiten plaatsvinden in de verschillende landen.

B Garanderen dat er geen budgetoverschrijdingen plaatsvinden bij gewijzigde omstandigheden.

C Tegen zo laag mogelijke kosten een zo goed mogelijk product leveren aan consumenten.

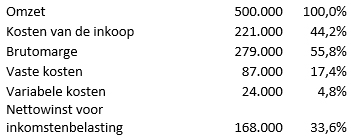
D Ervoor zorgen dat iedereen weet wat hij moet doen en wat de rode draad is.

De huidige maatschappelijke ontwikkelingen zorgen ervoor dat er steeds meer directieleden komen die puur belast zijn met de verantwoordelijkheid voor de klant.

A. Waar

B. Onwaar

De eigenaar van een webwinkel maakt een prognose voor het eerste kwartaal. Die ziet er als volgt uit:



Hoe hoog is de contributiemarge?

A 17,4%

B 4,8%

C 51%

D 49%

Wat is GEEN maatstaf voor de waarde van de marketinginspanningen?

A Nettomarketingcontibutie.

B Marketing return on investment (of marketing-ROI).

C Marketing return on sales (of marketing-ROS).

D Het brutomargepercentage.

De manager van een telecombedrijf stelt een marketingactieplan op voor het komende jaar. Het gaat om de activiteiten in Noord Europa. De positionering zal zijn: een betrouwbare partner voor het bedrijfsleven. Er zijn 37 marketingmedewerkers bij betrokken in 9 landen.

Wat is het belangrijkste doel van dit marketingactieplan?

A Regelen dat de medewerkers in de verschillende landen weten wat zij moeten doen en wat de kaders zijn.

B Organiseren dat er geen prijsverschillen zijn tussen landen die aan elkaar grenzen.

C Een zo groot mogelijk marktaandeel bereiken in de markt van bedrijven en instellingen.

D Garanderen dat er in geen enkel land onethische marketingpraktijken plaatsvinden.

Wat is het belangrijkste doel van de PDCA-cyclus bij marketing?

A Het meetbaar maken van de resultaten.

B Een zo hoog mogelijk rendement van de uitgaven.

C Een zichtbare controle op de uitvoering.

D De optimale uitvoering van de activiteiten.

Een bedrijf organiseert haar verkoopproces aan de hand van de PDCA-cyclus. Wat is de essentie van deze werkwijze?

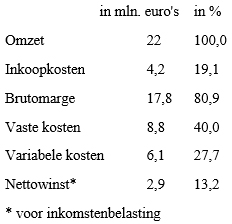
A Op vaste momenten wordt er een planning gemaakt van alle activiteiten. Deze worden vervolgens in de juiste volgorde uitgevoerd en gecontroleerd.

B Als iemand fouten maakt dan moet hij altijd actie ondernemen om deze op de juiste wijze te herstellen.

C Het personeel is zich ervan bewust dat ieder werkproces in stappen wordt verdeeld. Men kan aan de volgende stap beginnen als de vorige is afgesloten.

D Men optimaliseert de werkprocessen met als doel de best mogelijke klantwaarde te realiseren op de meest efficiënte wijze.

Een drogisterij stelt de volgende winst- en verliesprognose op voor het komende jaar:



Bepaal de contributiemarge.

A 67,7%

B 46,8%

C 33,3%

D 53,2%

Welke uitspraak over de KPI's in een marketing scorecard is JUIST?

A De KPI's in een marketing scorecard zullen vooral betrekking hebben op bedrijfsspecifieke maatstaven.

Feedback: De KPI's zijn voor verschillende bedrijven anders.

B De KPI's in een marketing scorecard zullen vooral betrekking hebben op de nettowinst.

C KPI's in een marketing scorecard zullen vooral betrekking hebben op de continuïteit van een organisatie.

D De KPI's in een marketing scorecard zullen vooral betrekking hebben op de kennis en vaardigheden van marketeers.

Een schoenenfabrikant bepaalt zijn ROI. Welke uitspraak over deze ROI is juist?

A De ROI laat zien in hoeverre de marketinginspannigen bijdragen aan de gerealiseerde winst.

B De ROI is sterk afhankelijk van de kosten van de inkoop.

C De ROI is een belangrijke maatstaf voor de bestuurlijke effectiviteit en efficiëntie van een bedrijf

D De ROI hangt vooral af van de omzetsnelheid van de voorraad.

**Antwoorden**

**Hoofdstuk 1 - Inleiding: het marketingproces**

1. C
2. D
3. A
4. 1:B, 2:F, 3:G, 4:H, 5:A, 6:C, 7:D, 8:E
5. D
6. A
7. B
8. B
9. A
10. A
11. C
12. B
13. 1:B, 2:E, 3:G, 4:C, 5:A, 6:F, 7:D
14. B
15. C

**Hoofdstuk 2 - De marketingomgeving**

1. D
2. C: Deze actieve houding geeft weer wat het perspectief van omgevingsmanagement inhoudt. Bij omgevingsmanagement gaat een bedrijf actief publieksgroepen en krachten in de marketingomgeving beïnvloeden. Er wordt dan gelobbyd en media worden ingeschakeld. Soms worden zelfs rechtszaken gestart.
3. A: Deze actieve houding geeft weer wat het perspectief van omgevingsmanagement inhoudt. Bij omgevingsmanagement gaat een bedrijf actief publieksgroepen en krachten in de marketingomgeving beïnvloeden. Er wordt dan gelobbyd en media worden ingeschakeld. Soms worden zelfs rechtszaken gestart.
4. D: Marketingservicebureaus verrichten diensten om de activiteiten van marketeers vorm te geven, te vergemakkelijken of te ondersteunen. Hiertoe behoren marktonderzoeksbureaus, reclamebureaus, marketingadviesbureaus, online marketingbureaus enzovoorts.
5. D: Een quotum is een limiet op de hoeveelheid producten van een bepaald type die uit het buitenland mag worden geïmporteerd.
6. A
7. B: Dit zijn ecologische ontwikkelingen.
8. A: Het transportbedrijf bevindt zich buiten het bedrijf en behoort dus niet tot de interne omgeving. Interne omgeving is een ander woord voor micro-omgeving.
9. C: Benchmarking is het proces waarin de producten en processen van een bedrijf op regelmatige basis worden vergeleken met die van de concurrent of van toonaangevende bedrijven in andere bedrijfstakken die op vergelijkbare aspecten het beste presteren met als doel om de kwaliteit en de prestaties te verbeteren.
10. C: Een grote verpakking kan misleidend zijn en suggereren dat er veel inhoud geleverd wordt terwijl dit niet zo is.
11. B: ­De technologische omgeving verandert snel. Denk maar aan de opkomst van het internet en de vele producten die binnen dertig jaar gemeengoed zijn geworden. Technologische levenscycli worden steeds korter en producten verouderen snel. Dit is dus het juiste antwoord.
12. D: Concurrenten behoren tot de meso-omgeving. Ze worden gezien als een onderdeel van de omgeving dat kleiner is dan de macro-omgeving die bestaat uit ‘grote maatschappelijke krachten’. In de Europese literatuur plaatsen we deze op het mesoniveau omdat concurrenten niet of nauwelijks door een bedrijf zelf te beïnvloeden zijn.
13. B: China, Brazilië en India zijn voorbeelden van landen met een industrialiserende economie. De VS en het VK zijn voorbeelden van landen met een geïndustrialiseerde economie.
14. B
15. 1:G, 2:F, 3:B, 4:D, 5:E, 6:C, 7:A

Hoofdstuk 3

1. B: Dit is een voorbeeld van verkennend onderzoek. Het antwoord is dus juist.
2. A: Touch points zijn contactmomenten met de klant, zoals informatieaanvragen, aankopen, contacten met het verkoopapparaat, telefoontjes en dergelijke.
3. B
4. C
5. C: De penetratiegraad laat zien in hoeverre een product of merk is geadopteerd door de consument. We kijken dus naar het bezit of naar het aantal mensen dat het product binnen een periode van meerdere jaren heeft aangeschaft.
6. D: Een valide vraag is nauwkeurig geformuleerd en goed te begrijpen.
7. C: Desk research houdt in dat je interne en externe informatie zoekt die door anderen verzameld is. De gegevens zijn dus al beschikbaar.
8. B: Dit is inderdaad het geval. Men zou dan vooral te weinig informatie krijgen over de wasgewoonten van mensen die niet veel geld hebben en/of geen toegang hebben tot internet.
9. A: Het marketinginformatiesysteem probeert van managers te weten te komen welke informatie zij nodig hebben. Vervolgens zorgt het hiervoor.
10. B: Internationale marktonderzoekers hebben te maken met meerdere markten in een groot aantal verschillende landen, terwijl nationale onderzoekers te maken hebben met tamelijk homogene markten binnen één land. Soms wordt in verschillende landen gekozen voor een andere onderzoeksmethode, omdat de infrastructuur uiteenloopt.
11. A: primaire gegevens worden speciaal voor een bepaald onderzoek verzameld.
12. D
13. C: Een enquête is inderdaad geschikt voor deze soorten informatie.
14. C: Etnografisch onderzoek wil inderdaad zeggen dat mensen geobserveerd worden om te weten te komen hoe ze producten gebruiken en wat ze ervan vinden.
15. A: De totale marktvraag is de totale vraag in hoeveelheid van een bepaald product of een bepaalde dienst die is uitgeoefend in een bepaalde periode in een bepaald gebied. Het product is schoenen, de periode een jaar en het gebied (de regio) de VS.

**Hoofdstuk 4**

1. A: C1000 richt zich met deze campagne inderdaad op de rol van beïnvloeder: ervoor zorgen dat ze deze boekjes willen hebben.
2. B: Maslow stelt inderdaad in zijn motivatietheorie dat mensen proberen de dringendste behoefte het eerst te vervullen. Is dit gebeurd, dan vormt deze behoefte geen motivatie meer en gaat men de volgende behoefte bevredigen.
3. A: Laggards hechten aan traditie en stellen zich wantrouwend op ten opzichte van veranderingen.
4. A: Het stimulus-responsmodel bestaat uit drie hoofdonderdelen: prikkels, de black box en de reactie van de koper. De statusgevoeligheid van Dave is onderdeel van de black box. Het aanschaffen van de BMW valt onder de reactie van de koper.
5. C: Peter kent het product, heeft interesse en overweegt of het product iets te bieden heeft (evaluatie).
6. C: Behoefte en beslissing zijn geen fasen in de adoptie van een nieuw product. Behoefte en beslissing zijn wel fasen in het besluitvormingsproces. De vijf fasen in de adoptie van een nieuw product zijn bekendheid (awareness), interesse (interest), evaluatie (evaluation), probeeraankoop (trial) en adoptie (adoption). Ezelsbruggetje: BIEPA.
7. C: De neiging van mensen informatie aan te passen aan hun persoonlijke opvattingen noemen we selectieve interpretatie.
8. A
9. C
10. A:
11. C: De consideration set is de lijst met merken die de consument in overweging neemt. De choice set is een korte lijst van serieuze kandidaten. De Dacia behoort dus tot zowel Jacks consideration set als tot zijn choice set.
12. A:
13. D
14. D
15. B

**Hoofdstuk 5 B2B marketing**

1. A
2. 1:H, 2:B, 3:A, 4:F, 5:G, 6:D, 7:E, 8:C
3. B
4. C
5. D
6. Decision Making Unit
7. D
8. A
9. A
10. C
11. B
12. A
13. C
14. Institutionele
15. C

**Hoofdstuk 6 Van analyse naar marketingstrategie**

1. D: Een cash cow is een product, productgroep of SBU met een hoog marktaandeel in een langzaam groeiende markt.
2. B: Het marktaandeel van 17% is relatief klein ten opzichte van 26%. De markt groeit in een behoorlijk tempo. Er is dus sprake van een question mark.
3. cash cow
4. D: De MABA-matrix kent twee dimensies, namelijk marktaantrekkelijkheid en sterkte van bedrijfsactiviteiten. De scores op deze dimensies worden gebaseerd op een groot aantal onderliggende factoren.
5. kans|opportunity: kansen zijn gunstige factoren buiten een bedrijf die het bedrijf zelf niet kan beïnvloeden. Zoals het groeien van de markt.
6. D: Het is een externe factor die het bedrijf zelf niet kan beïnvloeden. De factor is ongunstig.
7. A: Er zijn inderdaad vier deelblokken binnen de confrontatiematrix, die ieder meerdere elementen zullen bevatten.
8. D: Zwakten zijn ongunstige kenmerken van het bedrijf die het bedrijf zelf (in principe) kan beïnvloeden. De bank kan haar naamsbekendheid zelf beïnvloeden door middel van communicatie.
9. D
10. A: Dit zijn omstandigheden in het bedrijf zelf die men waarschijnlijk kan beïnvloeden.
11. D: Zwakke punten vloeien voort uit de interne analyse van het bedrijf. Een klein promotiebudget is negatief.
12. D: In de MABA staan de aantrekkelijkheid van de markt en de sterkte van de bedrijfsactiviteiten centraal. Men kijkt onder andere naar marktgrootte, marktgroei, winstmarges, kostenfactoren en ook naar marktaandeel, concurrentiepositie, productkwaliteit.
13. C: De SBU is middelmatig aantrekkelijk. De MABA-analyse leidt dan tot de conclusie: handhaven van het investeringsniveau.

Hoofdstuk 7

1. D
2. A
3. B
4. A
5. B
6. A
7. A
8. D
9. productontwikkeling|product ontwikkeling
10. A
11. D
12. D
13. A
14. D
15. A

**Hoofdstuk 8 Klantgerichte marketingstrategie**

1. A
2. B
3. A
4. C
5. B
6. D
7. C
8. B
9. C
10. D
11. A
12. B
13. A
14. A
15. C

**Hoofdstuk 9 – Product-, dienst- en merkbeleid**

1. A
2. D
3. D
4. A
5. D
6. D
7. D
8. C
9. D
10. B
11. A
12. A
13. C
14. C
15. A

**Hoofdstuk 11 – Prijsbeleid**

1. B
2. B
3. B
4. C
5. A
6. D
7. B
8. B
9. C
10. A
11. A
12. D
13. A
14. A
15. A

**Hoofdstuk 12 – Distributiebeleid**

1. D
2. A
3. C
4. C
5. D
6. B
7. A
8. E
9. 1:C, 2:B, 3:G, 4:H, 5:D, 6:E, 7:F, 8:A
10. D
11. B
12. B
13. B
14. A
15. A

**Hoofdstuk 14 – Geïntegreerde marketingcommunicatie**

1. D
2. A
3. A
4. C
5. C
6. D
7. C
8. D
9. D
10. D
11. A
12. B
13. D
14. D
15. A

**Hoofdstuk 15 – Betaalde media**

1. C
2. B
3. D
4. A
5. D
6. A
7. C
8. D
9. A
10. B
11. D
12. A
13. B
14. C
15. A

**Hoofdstuk 17 - Implementatie en evaluatie**

1. C
2. B
3. B
4. A
5. D
6. D
7. B
8. C
9. D
10. A
11. D
12. D
13. D
14. A
15. C