Korte tussentoets laatste module implementatie en evaluatie (gebaseerd op lessen/slides 3.1. en 3.2 en laatste hoofdstuk in handboek)

Vragen:

1) De netto marketingcontributie van Mason Enterprises is $ 50 miljoen en het bedrijf heeft een netto-omzet van $ 200 miljoen. Als de marketinguitgaven $ 20 miljoen bedragen, wat is dan brutowinstpercentage?

A) 40%

B) 35%

C) 20%

D) 25%

2) De contributiemarge van een bedrijf is 25%. Het bedrijf in kwestie gebruikt verkoopvertegenwoordigers om winkelpunten te overtuigen om het product van het bedrijf in assortiment te nemen. Een verkoper heeft een jaarsalaris van € 50.000. De gemiddelde omzet voor het product van het bedrijf per winkelpunt (op jaarbasis) bedraagt € 10.000 . Een suggestie is nu om nog twee verkoopvertegenwoordigers aan te werven. Hoeveel nieuwe winkelpunten zijn nodig om extra opbrengsten te genereren die minstens de hogere kosten van het toevoegen van die twee vertegenwoordigers dekken (en dus break-even te draaien)? Hierbij mag je veronderstellen dat de gemiddelde omzet bij winkelpunten hetzelfde is en blijft.

A) 4

B) 10

C) 40

D) 100

3) Bij een transnationale strategie in internationale marketing staat het volgende centraal:

A) Hoge druk qua kostenefficiëntie en lage druk qua lokale responsiviteit

B) Lage druk qua kostenefficiëntie en lage druk qua lokale responsiviteit

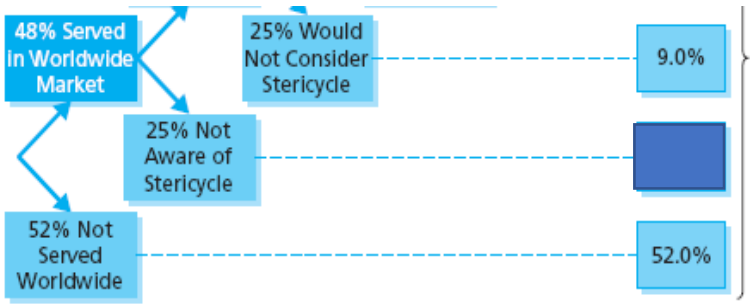
C) Hoge druk qua kostenefficiëntie en hoge druk qua lokale responsiviteit

D) Lage druk qua kostenefficiëntie en hoge druk qua lokale responsiviteit

4) KPI's zijn belangrijk voor het evalueren van de effectiviteit van marketinginspanningen. Ook bij het digitaal customer journey traject is dit belangrijk. Het opvolgen van het aantal downloads van documenten op de website van en merk behoort tot:

A. "Reach" maatstaven
B. "Influence" maatstaven
C. "Engagement" maatstaven
D. "Action" maatstaven

5) Wat is het % van marktaandeellek (market share leakage) dat niet is ingevuld in de volgende figuur (in het purperen vak)?



A. 12%
B. 10%
C. 14%
D. 11%

OPLOSSINGEN

Vraag 1: B, want
Ten eerste: bruto-winst = netto-omzet -kost van verkochte goederen
Ten tweede: NMC (netto-marketingcontributie) = netto-omzet – kost van verkochte goederen – marketinguitgaven of NMC = brutowinst-marketinguitgaven ➔ bruto-winst = NMC + marketinguitgaven = $50 miljoen + $ 20 miljoen = $ 70 miljoen
Ten derde: brutowinstpercentage= brutowinst/netto-omzet = $ 70 miljoen/$ 200 miljoen= 35%

Vraag 2: C, want
De extra vaste kosten zijn: 2 * € 50.000 = € 100.000 (2 keer salaris van vertegenwoordigers)
En dan gebruik je zelfde formule (en redenering erachter) als vetrekpunt als diegene die we gebruikten bij de oplossing van slide 30.
Verandering in break-evenomzet (in waarde, in dit geval euro's) = verandering in vaste kosten/contributiemarge (in %) ➔ in dit geval = € 100.000 / 0,25 = € 400.000 of 40 extra winkelpunten, want de gemiddelde omzet voor het product van het bedrijf per winkelpunt (op jaarbasis) bedraagt € 10.000

Vraag 3: C ➔ besproken op 1 van de lesslides van 3.1 (staat "niet" in laatste hoofdstuk van boek)

Vraag 4: D ➔ besproken op 1 van de lesslides van 3.1 (staat "ook" in laatste hoofdstuk van boek)

Vraag 5: A , want 48% * 25% = 12% (opbouw van percentages besproken in online les 3.2, deel 2; staat "niet" in laatste hoofdstuk van boek)