

1) Nintendo, producent van de Wii-videogameconsole, kan zijn concurrenten definiëren als andere makers van interactieve videogameconsoles. Maar vanuit het oogpunt van sommige consumenten zou de concurrentie ook alle bedrijven kunnen omvatten, die iets recreatiefs qua product of dienst aanbieden.

We spreken dan van:

A) Productcategorieconcurrentie

B) Markt(generieke)concurrentie

C) Budgetconcurrentie

D) Productvormconcurrentie

Concurrenten

Kennis van en inzicht in concurrenten is noodzakelijk

- Bedrijfstakperspectief
 - Productvorm (dezelfde variant)
 - Productcategorie (dezelfde hoofdgroep)
- Marktperspectief
 - Generiek (dezelfde behoeften)
 - Budget (hetzelfde budget, voor andere behoeften)

2. Monstertjes (een winkel met babycadeaus) in Leuven wil een onderzoek uitvoeren. Ze sturen de mensen die hun Facebook pagina geliked hebben een berichtje met een link om een vragenlijst in te vullen. Ze beperken dit wel tot de mensen die de afgelopen 6 maanden een geboortelijst hebben aangemaakt bij de winkel. Wat voor type steekproef is dit?

- A) Quota steekproef
- B) Cluster steekproef
- C) Gestratificeerde steekproef
- D) **Beoordelingssteekproef**

Uitleg:

Manier van selectie van respondenten is niet random (willekeurig). Mensen die hun facebook pagina niet geliked hebben, hebben nl. geen kans om in de steekproef te komen en het gaat ook op basis van vrijwillige reactie (mensen zonder tijd zullen niet deelnemen). Het is dus een niet-kans steekproef.

Omdat de onderzoeker een 'subjectief' criterium hanteert (nl. dat ze alleen recente klanten mee willen nemen) is het een beoordelingssteekproef.

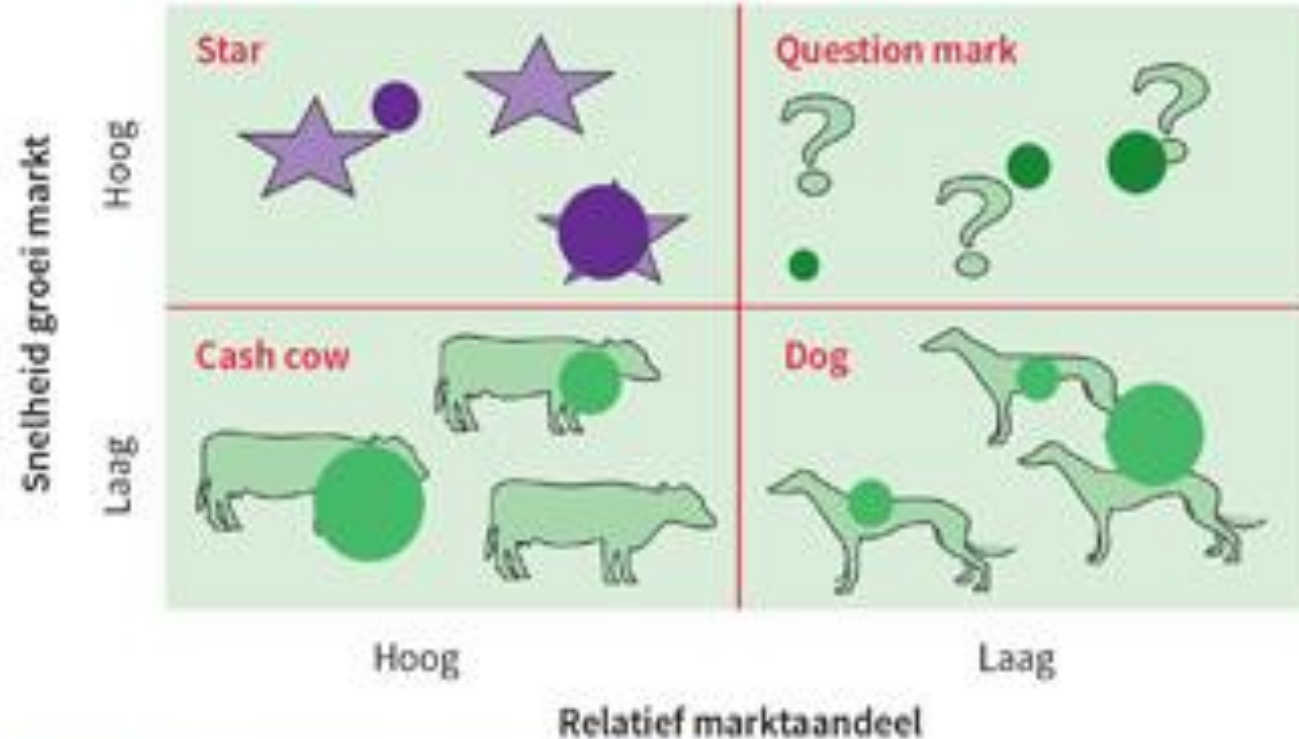
3) Welke van de volgende stellingen klopt:

- A) De Boston Consulting Group (BCG) matrix is conceptueel gezien eigenlijk analoog aan de General Electric (MABA) matrix. Het beperkt zich voor marktaantrekkelijkheid (MA) enkel tot de marktgroei en voor de bedrijfsaantrekkelijkheid (BA) enkel tot relatief marktaandeel, terwijl de MABA matrix meer criteria in overweging neemt**
- B) B) De Boston Consulting Group (BCG) matrix is conceptueel gezien eigenlijk analoog aan de General Electric (MABA) matrix. Het beperkt zich voor marktaantrekkelijkheid (MA) enkel tot het marktpotentieel en voor de bedrijfsaantrekkelijkheid (BA) enkel tot relatief marktaandeel, terwijl de MABA matrix meer criteria in overweging neemt
- C) De Boston Consulting Group (BCG) matrix is een totaal verschillende benadering dan de General Electric (MABA) matrix zonder enige analogie en focust zich op marktgroei en relatief marktaandeel
- D) De Boston Consulting Group (BCG) matrix is een totaal verschillende benadering dan de General Electric (MABA) matrix en focust zich op marktpotentieel en relatief marktaandeel

Boston Consulting Group (BCG) matrix

● = SBU of PMC

EXTERN:
*Evolutie
in de
totale markt
(qua volume van
"alle spelers"; niet alleen
van bedrijf zelf, maar ook
van concurrenten)*

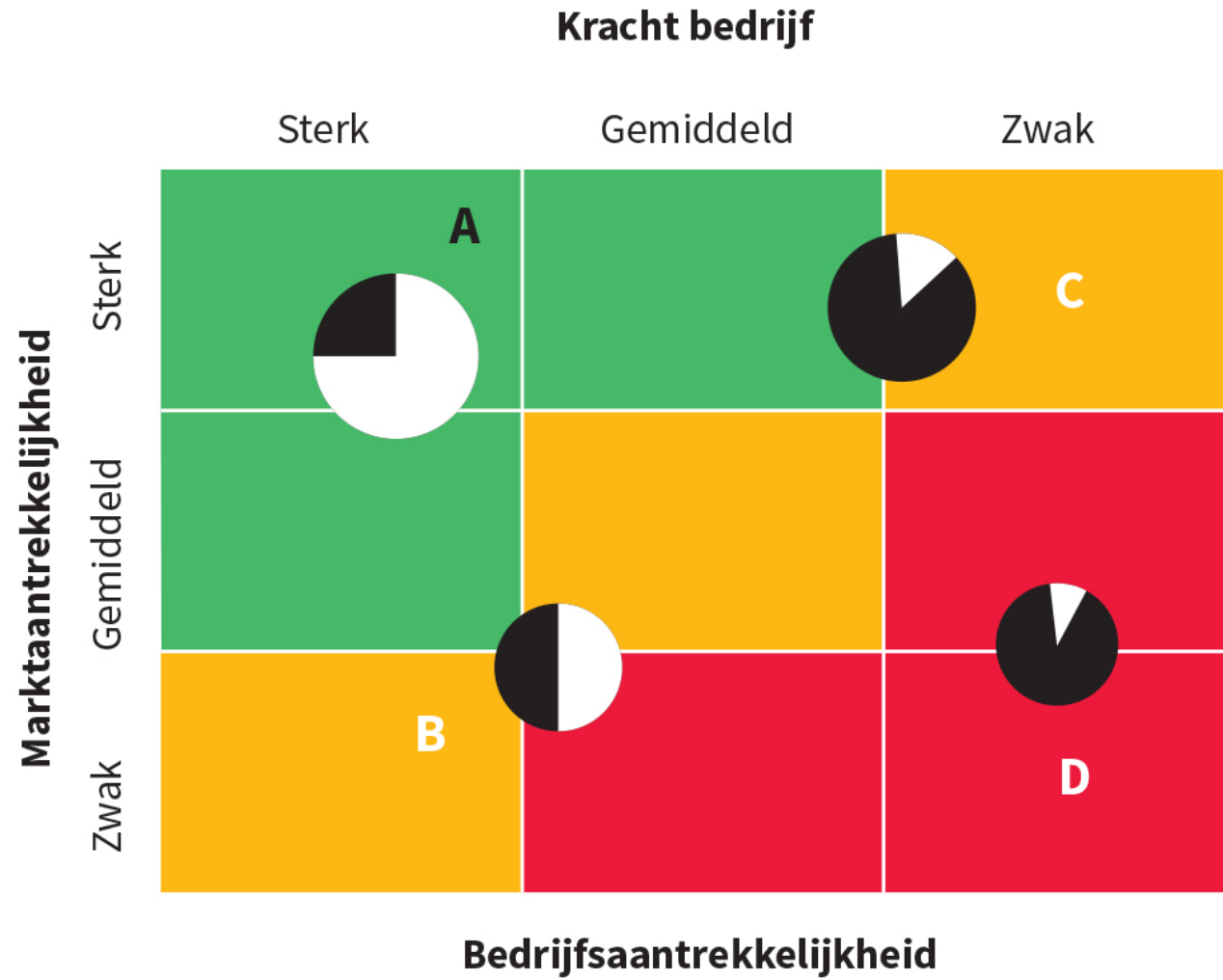


FIGUUR 6.1 De BCG-matrix (marktgroei/marktaandeel)



INTERN: uit eigen
prestatie-analyse (van bedrijf)

General Electric (MABA) analyse: verruiming dimensies BCG matrix



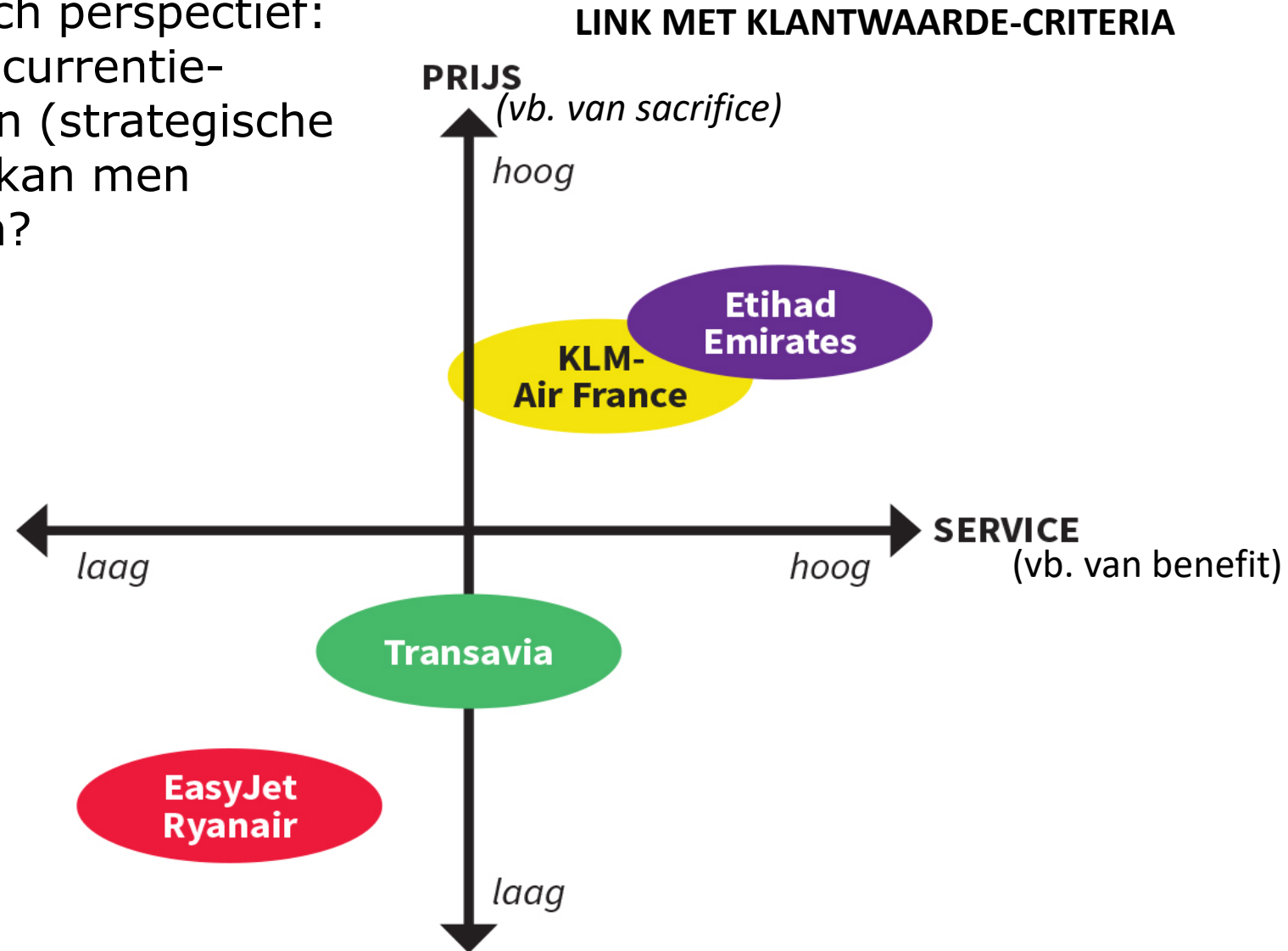
FIGUUR 6.2

De MABA-/GE-matrix voor strategische activiteitenplanning

4) Essential-Beauty beschouwt Look-Lovely als één van haar belangrijkste concurrenten . Zij profileren zich op een soortgelijke manier als hen in hoefde van de consument, met name als merk van high-end make-up en huidverzorgingsproducten die via snel bereikbare shops worden verkocht. Op basis hiervan is het meest accuraat te zeggen dat Look-Lovely en Essential-Beauty beide:

- A) marktleiders zijn
- B) in dezelfde strategische groep zitten**
- C) marktvolgers zijn
- D) geen van voorgaande antwoorden

- Strategisch perspectief:
Welke concurrentie-
segmenten (strategische
groepen) kan men
afbakenen?



FIGUUR 2.5 *Vliegtuigmaatschappijen in verschillende strategische groepen*

Bron: <http://www.marketing-en-management.nl/modellen/strategische-groepenkaart/>

80% juist

5) Jesse heeft de koopkracht om de laptop te kopen die hij de afgelopen zes maanden heeft gezocht. Het gaat op dat moment dan om een:

A) behoefte

B) wens

C) vraag

D) transactie

Analyse op niveau van product/markt

Inzicht krijgen in de behoeften van de klant en marktkarakteristieken

- Behoefte: idee van een persoon dat het hem aan iets ontbreekt (PROBLEEM)

Bijvoorbeeld: behoefte aan voedsel rond lunchtijd

- Wens: concrete vorm die een behoefte aanneemt, afhankelijk van cultuur en persoonlijk karakter (GEZOCHTE OPLOSSING)

Bijvoorbeeld: wens voor snelle sandwich in lunchpauze

- Vraag: wens die door koopkracht en wil tot kopen wordt ondersteund (ACTIE)

Bijvoorbeeld: broodje kopen in lokale supermarkt of broodjeszaak / maaltijd nuttigen in café of restaurant.



6) Wat vind je van de volgende twee stellingen:

Stelling 1: De conjunctieve beslissingsregel is een compensatorische regel in consumentengedrag

Stelling 2: Een lexicografische regel is de enige regel die ook met de gewichten (het belang) van de criteria van de consument rekening houdt

A) Zowel stelling 1 als 2 zijn fout

B) Stellingen 1 en 2 zijn juist

C) Stelling 1 is juist, maar stelling 2 is fout

D) Stelling 2 is juist, maar stelling 1 is fout

	Hotel A	Hotel B	Hotel C
Locatie	8	7	5
Prijs	5	7	7
Sfeer	8	6	6
Netheid	7	7	9

Non-
compensatorisch
(minima op
criteria):
-Conjunctief
-Disjunctief

-Lexicografisch
(volgorde in belang
van criteria)

Compensatorisch
(belang en score)

Keuzestrategie (keuze regels)/afwegingsprocessen

➤ Non compensatorische strategie:

Bas: hotel mag op geen enkel attribuut onder de 6 zitten. ➔ Dus Hotel B. (Vb. Conjunctief)

➤ Compensatorische strategie:

Hans hangt gewichten aan attributen.

Locatie = 0.3, Prijs = 0.3, Sfeer = 0.2, Netheid = 0.2.

➔ *In dat geval: Hotel A (expectancy value 6,9).*

7. Welk van onderstaande aspecten sluit beter aan bij kwalitatief onderzoek dan bij kwantitatief onderzoek:

-
- A) Meerkeuzevragen
- B) Grote steekproef
- **C) Focusgroep**
- D) Causale onderzoeksdoelstelling

Uitleg:

- Meerkeuzevragen sluiten beter aan bij kwantitatief onderzoek (open vragen beter bij kwalitatief onderzoek)
- Een grote steekproef sluit beter aan bij kwantitatief onderzoek (een kleine steekproef juist beter bij kwalitatief onderzoek)
- Een causale onderzoeksdoelstelling past bij kwantitatief onderzoek (verkennend bij kwalitatief onderzoek)
- Dus antwoord A, B en D zijn onjuist. Antwoord C is juist. Een focusgroep of diepte interview zijn de methodes die het beste aansluiten bij kwalitatief onderzoek.

6) De volgende statements verwijzen naar een aspect uit de macro-omgeving, behalve één. Welke niet?

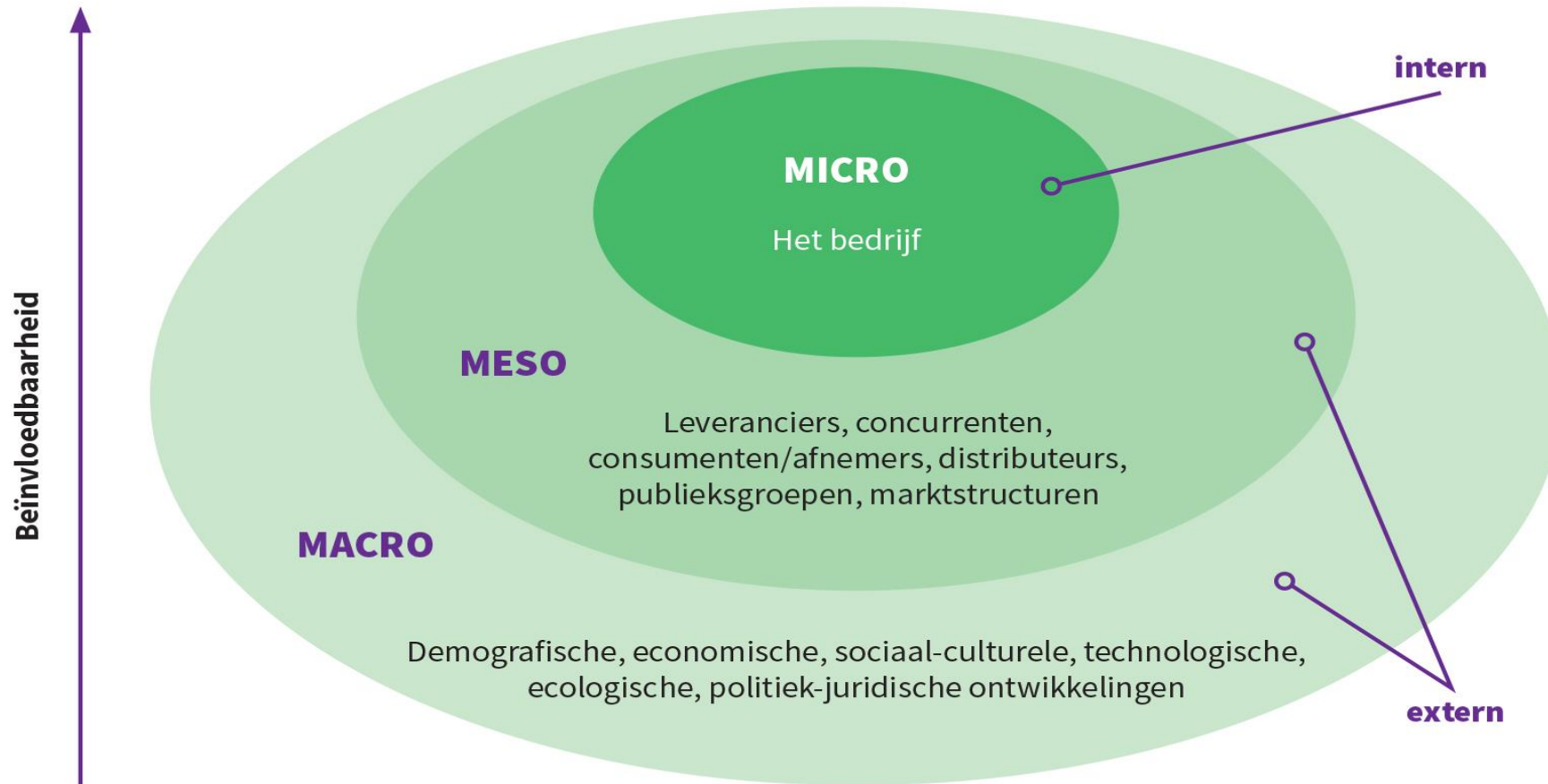
A) De Volkswagen Kever was een succes in de jaren zestig toen mensen behorend tot de babyboomer generatie hun eerste wagen kochten

B) Vandaag spreekt Volkswagen met heel haar gamma mensen aan uit generatie X en Y

C) Volkswagen investeert continu in technologische innovaties en volgt hiervoor ook de trends

D) Volkswagen zoekt continu naar manieren om de relaties met haar leveranciers te verbeteren

De marketingomgeving: 3 niveaus



FIGUUR 2.1 De marketingomgeving: drie niveaus

7) Pieter koopt al lang een bepaald merk van schoenen waarvoor hij duidelijk kwaliteitsverschillen ziet t.o.v. de concurrentie. Onlangs was de schoenenfabrikant verwickeld in een controverse over het gebruik van kinderarbeid in zijn fabrieken. Pieter twijfelt echter aan de nieuwsverslagen en blijft hetzelfde schoeisel kopen. Dit is een vorm van:

- A) cognitieve dissonantie/dissonantiereducerend gedrag
- B) selectieve retentie/herinnering
- C) selectieve aandacht
- D) selectieve interpretatie**

selectieve aandacht

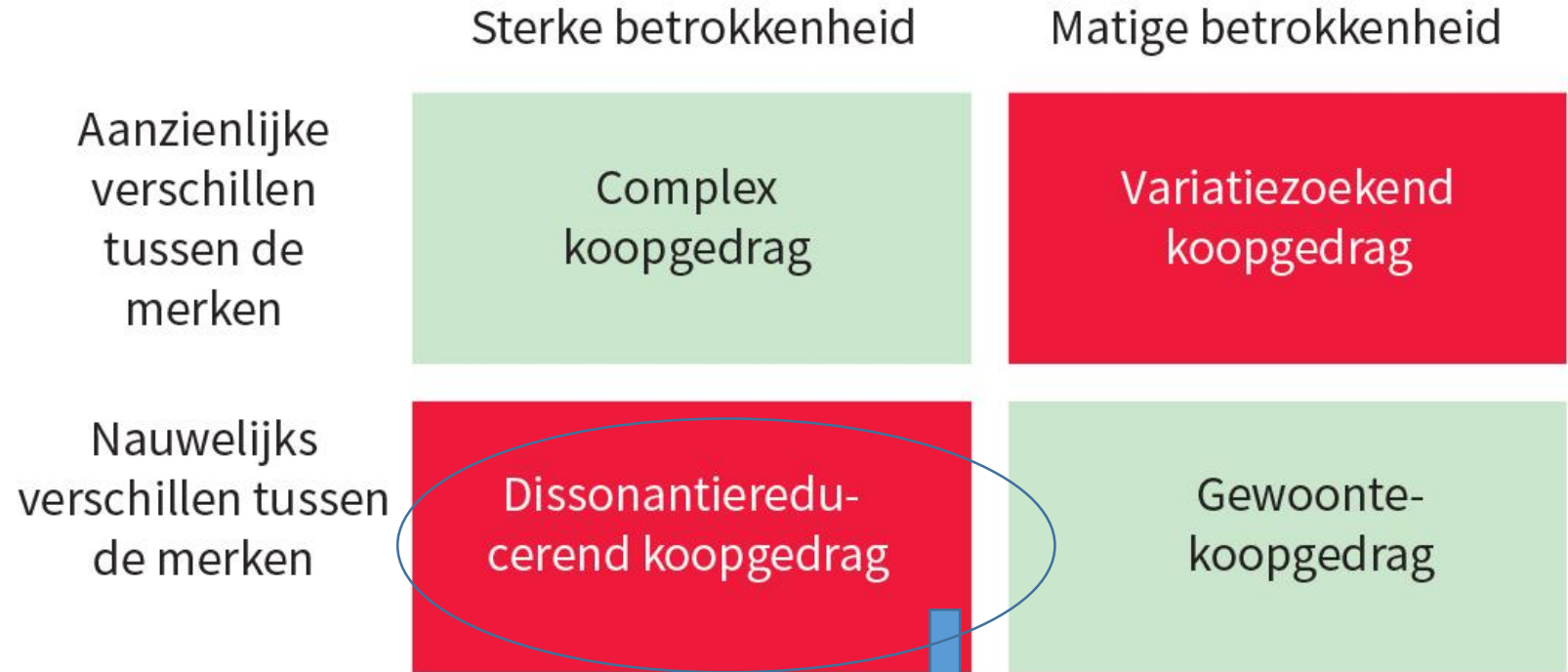
De neiging van mensen om zich af te sluiten voor de meeste informatie waaraan zij worden blootgesteld.

selectieve interpretatie/ vervorming

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

selectieve herinnering

De neiging van mensen om slechts een deel van de informatie waaraan zij worden blootgesteld te onthouden, doorgaans de informatie die hun standpunt en overtuiging ondersteunt.



FIGUUR 4.8

Vier soorten koopgedrag

HIER NIET VAN TOEPASSING

8) President Trump kondigde in 2018 aan dat er een tarief van 25% op ingevoerd staal en 10 % voor aluminium komt. Ook Belgische bedrijven zullen dit voelen en dit heeft repercussies op bvb. hun kostenstructuur en prijsbeleid. Bijvoorbeeld, Bekaert voert voor zijn twee Amerikaanse fabrieken in Georgia en Arkansas walsdraad in als grondstof voor zijn staalkoord en hieldraad die wordt gebruikt voor de versterking van autobanden. En walsdraad valt onder staal. De maatregel van Trump kan gezien worden als:

A) invoerquotum

B) invoerrechten

C) embargo

D) deviezenbeperking

invoerrecht

Een belasting die wordt geheven door de overheid om de import van bepaalde producten tegen te gaan. Invoerrechten zijn bedoeld om de inkomsten van binnenlandse bedrijven te beschermen en/of te verhogen.

quotum

Een limiet op de hoeveelheid producten van een bepaald type die uit het buitenland mag worden geïmporteerd. Het quotum is bedoeld om deviezen te sparen en nationale industrieën en werkgelegenheid te beschermen.

embargo

Een volledig verbod op het importeren van bepaalde producten.

deviezenbeperkingen

Overheidsregelingen voor het maximale bedrag aan valuta dat mag worden gewisseld en de koers die hierbij wordt gerekend.

Het internationale handelssysteem

Een bedrijf dat actief wil worden op markten in het buitenland moet ten eerste het internationale handelssysteem begrijpen. Het krijgt met verschillende soorten handelsbeperkingen te maken wanneer het in het buitenland opereert. Overheden kunnen **invoerrechten** heffen, een belasting die de regering van een land int op geïmporteerde producten om inkomsten te genereren of binnenlandse bedrijven te beschermen.

Ze kunnen ook een **quotum** stellen, een limiet op de hoeveelheid producten van een bepaald type die uit het buitenland mag worden geïmporteerd. Het quotum is bedoeld om deviezen te sparen en nationale industrieën en werkgelegenheid te beschermen. Een **embargo** is als het ware een extreem quotum, waarbij het importeren van bepaalde producten volledig is verboden.

Bedrijven krijgen ook wel te maken met **deviezenbeperkingen**. Dit zijn regelingen voor het maximale bedrag van de lokale valuta dat mag worden gewisseld en de koers die hierbij wordt gerekend. Ze kunnen ook te maken krijgen met **niet-geldelijke (non-tarifaire) handelsbeperkingen**, zoals vooringenomenheid tegen buitenlandse bedrijven of productnormen die in conflict komen met de eigenschappen van buitenlandse producten.

Tegelijk zijn er krachten werkzaam die de handel tussen de naties bevorderen. Zo zijn er veel regionale vrijhandelsovereenkomsten (tussen specifieke landen) en meer globale overeenkomsten (op wereldniveau). Het type handelsverdrag bepaalt de mate van economische integratie die uit het verdrag volgt.

Dergelijke akkoorden beogen een verregaande vermindering of opheffing van tarieven op praktisch de gehele handel, met vrij verkeer van goederen en eventueel ook de

