Tussentoets blok 2 (tactiek)

Hieronder staan enkele omzet- en distributiegegevens van de Belgische markt voor deodorant beschreven, evenals enkele omzet- en distributiegegevens van het deodorantmerk “ToMuch”.

In België wordt er in 1000 winkels deodorant verkocht. Van deze winkels zijn er 100 drogisterijen (zoals Kruidvat) en de overige winkels zijn supermarkten. Er zijn maar 5 drogisterijen die geen ToMuch deodorant verkopen omdat ze een conflict met ToMuch hebben gehad over de levering van producten. De selectie-indicator voor ToMuch is 0.8 ten aanzien van de drogisterijen. De Belgische markt voor deodorant bedraagt 5 miljoen Euro, waarvan 1/5 wordt gerealiseerd bij de drogisterijen. ToMuch verkoopt bij de drogisterijen op jaarbasis 200.000 bussen deodorant tegen een gemiddelde prijs van 2 euro per stuk.

Beantwoord op basis van bovenstaande info onderstaande meerkeuze vraag over de distributiekengetallen.

1. ToMuch’s gewogen distributiecijfer binnen de drogisterijen is gelijk aan:

A) 95.0%
B) 76.0%
C) 78.4%
D) 50.0%

2. Franchising is een voorbeeld van:

A) Contractueel Verticaal Marketing Systeem
B) Geleid Verticaal Marketing Systeem
C) Hybrid Verticaal Marketing Systeem
D) Geïntegreerd Verticaal Marketing Systeem

3. Tijdens het college over de P van prijs en in het hoofdstuk zijn verschillende elasticiteiten aan bod gekomen. Zijn de onderstaande stellingen daarover juist of onjuist?

Stelling 1: Wanneer de vraag sterk daalt bij een prijsverlaging is de vraag elastisch
Stelling 2: De inkomenselasticiteit van inferieure goederen is positief

A) Alleen stelling 1 is juist.
B) Alleen stelling 2 is juist.
C) Stelling 1 en 2 zijn juist.
D) Stelling 1 en 2 zijn onjuist.

4. Een kosten georiënteerde prijszetting verloopt als volgt:

A) Behoeften en waardepercepties klanten onderzoeken / prijs bepalen overeenkomstig de beleefde waarde / bijbehorende kostenniveau bepalen / product ontwerpen met gewenste prijs en waarde
B) Een goed product ontwerpen / kopers overtuigen van de waarde van het product / bijbehorende kostenniveau bepalen / product ontwerpen met gewenste prijs en waarde
C) Een goed product ontwerpen / prijs bepalen overeenkomstig de beleefde waarde / kosten van het product bepalen / kopers overtuigen van de waarde van het product
D) Een goed product ontwerpen / kosten van het product bepalen / prijs vaststellen op basis van de kosten / kopers overtuigen van de waarde van het product

5. Een belangrijke vaardigheid van een marketeer is het opbouwen van het merk. Zijn de onderstaande stellingen over brand equity (merkwaarde) juist of onjuist?

Stelling 1: Brand equity is hoger wanneer een merk een hogere naamsbekendheid heeft.
Stelling 2: Brand equity heeft financiële waarde voor de aanbieder

A) Alleen stelling 1 is juist.
B) Alleen stelling 2 is juist.
C) Stelling 1 en 2 zijn juist.
D) Stelling 1 en 2 zijn onjuist.

6. In samenwerking met Coca-Cola, ontwikkelde Apple een product in de electronica categorie; een slimme drinkfles genaamd Hydrate Spark. De merknamen van de twee bedrijven staan beide op de fles. De fles houdt bij hoeveel je drinkt en geeft een seintje om je aan je minimale dagelijkse hoeveelheid te herinneren. De fles kost 55 euro. Voor Coca-Cola is dit een voorbeeld van:

A) Lijnextensie
B) Co-branding
C) Marktpenetratie
D) Licentiemerk

7. Het belang van de verschillende promotie-instrumenten verschilt naargelang het om consumenten (B2C) of industriële producten (B2B) gaat. In welke van onderstaande antwoordmogelijkheden staan de promotie-instrumenten correct gerangschikt (van meest belangrijk naar minst belangrijk) voor consumentengoederen?

A) Reclame / Sales promotion / Persoonlijke verkoop / Public relations
B) Sales promotion / Reclame / Persoonlijke verkoop / Public relations
C) Persoonlijke verkoop / Reclame / Sales promotion / Public relations
D) Persoonlijke verkoop / Sales promotion / Reclame / Public relations

8. Tijdens het college over de P van promotie is het POEM-model aan bod gekomen. Zijn de onderstaande stellingen daarover juist of onjuist?

Stelling 1: Een voorbeeld van paid media zijn advertenties in tijdschriften
Stelling 2: Een voorbeeld van owned media is mond-tot-mond reclame

A) Alleen stelling 1 is juist.
B) Alleen stelling 2 is juist.
C) Stelling 1 en 2 zijn juist.
D) Stelling 1 en 2 zijn onjuist.

9. Nespresso verkoopt zijn producten via meerdere kanalen: ze hebben hun eigen webshop, ze hebben Nespresso boutiques in grote steden en ze verkopen ook via verkooppunten zoals in de Inno. Nespresso is een voorbeeld van:

A) Multichannel distributie
B) Direct marketing
C) Distributie via een tussenhandelaar
D) Alle bovenstaande antwoorden zijn juist.

10. Direct marketing biedt verschillende voordelen voor aanbieders en afnemers. Welke van onderstaande is geen voordeel van direct marketing:

A) Direct marketing is interactief
B) Direct marketing is real-time
C) Direct marketing is flexibel
D) Alle bovenstaande antwoorden zijn voordelen van direct marketing.