

12 Prijs

1.
 - a. Welk begrip komt op hetzelfde neer als prijsgevoeligheid?
 - b. Geef een voorbeeld van een noodzakelijk goed met lage prijsgevoeligheid.
 - c. Sinds we het internet hebben, is prijs- en productvergelijking veel makkelijker geworden. Wat is het gevolg voor onze prijsgevoeligheid?
 - d. Geef twee voorbeelden van producten met sterke merkbinding. Wat kun je zeggen over de prijs?
2.
 - a. Je werkt bij een modezaak die een gemiddelde brutowinstmarge (van de verkoopprijs) hanteert van 40%. Je krijgt de opdracht om een verkoopprijs (inclusief 21% btw) te adviseren voor een riem met een inkoopprijs van € 5,-.
3.
 - a. Wat zijn de drie functies van prijs?
 - b. Geef de definitie van prijs.
4. Wat hebben prijsgrenzen met prijsacceptatie te maken?
5. Maak de zin af: een vraagcurve met knikken erin duidt op

12.2 Prijselasticiteit van de vraag

6.

De verkoop van sterke drank in Nederland is in de eerste helft van het jaar met 10 procent gedaald tot zo'n 25 miljoen liter. Dat heeft SpiritsNL, de vereniging van importeurs en producenten van gedistilleerd, zaterdag bekendgemaakt.

Joep Stassen, directeur van de organisatie, schrijft de daling volledig toe aan de accijnsverhoging van 6 procent, ingevoerd aan het begin van het jaar. 'De belastinginkomsten zijn daardoor niet gestegen, maar met 5 miljoen euro gedaald', zegt Stassen. Hij vreest dat de tweede helft van het jaar een soortgelijke daling zal laten zien.

De door het kabinet beoogde accijnsverhoging van 5 procent voor volgend jaar noemt hij onwenselijk en uiterst onverstandig. Stassen: 'De cijfers van dit jaar, maar ook ervaringen uit het verleden leren dat accijnsverhogingen op gedistilleerd geen geld opleveren, maar geld kosten.'

parool.nl

- a. Gebruik het artikel hierboven om de prijselasticiteit van de vraag naar sterke drank te berekenen.
 - b. Daalt de afzet meer, minder of in dezelfde mate als de prijs stijgt?
7. Vorig jaar werden er 5000 serviezen ElaStola verkocht tegen een prijs van € 600,-. Dit jaar is de verkoopprijs € 696,- en worden er 4000 serviezen afgezet.
 - a. Bereken Δ afzet en Δ prijs.
 - b. Bereken de prijselasticiteit van de vraag naar ElaStola serviezen.
 - c. Daalt de afzet sterker, minder sterk of in dezelfde mate als de prijs stijgt?
8. Van servies Aramis worden tegen een prijs van € 450,- 5000 stuks afgezet. Nadat de prijs is verhoogd naar € 517,50 worden er 4.250 stuks verkocht.
 - a. Bereken de prijselasticiteit van de vraag naar Aramis serviezen.
 - b. Daalt de afzet sterker, minder sterk of in dezelfde mate als de prijs stijgt?

9. Ronnie staat met bloemen op de markt en hij weet wel raad met de concurrentie. Bij € 2,- per bos bloemen verkoopt hij 50 bosjes per uur. Nu gaan twee bosjes bloemen voor € 3,- en hij verkoopt 100 bosjes per uur!
 - a. Bereken de prijselasticiteit van de vraag naar bosjes chrysanten.
 - b. Stijgt de afzet sterker, minder sterk of in dezelfde mate als de prijs daalt?
10. De prijs van een pakje sigaretten gaat van € 7,- naar € 7,84 per pakje. Daarna loopt de afzet bij een sigarenmagazijn terug van 500 pakjes per maand naar 485.
 - a. Bereken de prijselasticiteit van de vraag naar deze sigaretten.
 - b. Daalt de afzet sterker, minder sterk of in dezelfde mate als de prijs stijgt?
11.
 - a. Kijk naar de opdrachten 6 t/m 10. In welk geval reageert de vraag het meest prijsgevoelig?
 - b. Hoe blijkt dat uit het getal van de prijselasticiteit?
12. Parfum Flash heeft een flitsend imago, de verkoop loopt goed. De producent wil de omzet toch nog verhogen en verlaagt de prijs van € 60,- naar € 54,- per flacon. Tot haar schrik merkt de producent dat de afzet daalt van 8500 flacons per week naar 6800. Bereken de prijselasticiteit van de vraag naar Flash parfum.
13.
 - a. Bedenk nog een voorbeeld van een product waarbij de consument gevoelig is voor een prijsverhoging.
 - b. Wat is een 'elastische vraag'?
14.
 - a. Waarom is de vraag naar Prodent elastisch en de vraag naar tandpasta niet?
 - b. Wat bedoelt men met een inelastische vraag?
 - c. Bedenk nog een voorbeeld van een product met een inelastische vraag.
15. De prijs van thee stijgt door een tegenvallende oogst met 40%. Aanbieder Cuppa-T verhoogt daarom de prijs van een pak Mellow-T met € 0,27 naar € 2,07. Daardoor daalt de afzet van een miljoen pakjes per week naar 800.000 pakjes.
 - a. Met hoeveel procent stijgt de winkelprijs van Mellow-T?
 - b. Bereken de prijselasticiteit van de vraag naar Mellow-T.
 - c. Wat voor soort product is Mellow-T?
16. Schoenenwinkel Van der Stap heeft in december altijd een drukke tijd. Met de uitverkoop gaan er twee maal zoveel schoenen over de toonbank dan normaal. De gemiddelde prijs van de schoenen is dan 20% lager.
 - a. Bereken de prijselasticiteit van de vraag naar schoenen van Van der Stap.
 - b. Leg uit waarom het antwoord negatief is.
 - c. Is de vraag naar deze schoenen elastisch?
 - d. Wat voor soort product zijn deze schoenen?
17. Werkplaats KarpatiStan maakt en verkoopt handgeknoopte wollen tapijten. De verkoopprijs is € 3.000,- en men verkoopt 40 tapijten per maand. Eigenaar Stan Karpati wil de verkoopprijs verlagen naar € 2.550,-. Hij denkt zo meer te verkopen. Het blijkt dat de afzet terugloopt naar 34 tapijten.
 - a. Bereken de prijselasticiteit van de vraag naar KarpatiStan tapijten.
 - b. Wat voor soort product zijn deze tapijten?
 - c. Wat zou je Stan adviseren?

18. In de lente verhoogt Van der Stap de prijs van een paar SummerS-slippen van € 10,90 naar € 11,99. De afzet daalt van 250 stuks per week naar 215 stuks per week.
- Bereken de prijselasticiteit van de vraag naar SummerS-slippen.
 - Met wat voor soort product heeft Van der Stap te maken?
19. Korreltje Zout nv verhoogt wegens gestegen productiekosten de prijs van een pak zeezout van € 0,20 naar € 0,21. De volgende periode worden er in plaats van 82.600 pakken maar 81.774 verkocht.
- Bereken de prijselasticiteit van de vraag naar zeezout.
 - Wat voor soort product is zeezout?
20. De prijselasticiteit van de vraag naar overhemden is -1. Met hoeveel procent neemt de afzet af als de prijs met 10% stijgt?
21. a. De prijselasticiteit van de vraag naar InfoMatic software is -2. Is de vraag naar deze programma's elastisch of juist niet?
b. Wat voor soort product is deze software?
c. De prijs daalt met 15%. Hoe reageert de afzet?
22. Waarom is het voor een aanbieder nodig om te weten of de vraag naar zijn product elastisch is?
23. Your-o-Sport wil met halters een grotere omzet halen. De afzet van halters was het eerste kwartaal 50.000 paar à € 25,- per paar. In het tweede kwartaal verlaagt de onderneming de prijs naar € 22,50 per paar. Dat kwartaal stijgt de afzet naar 70.000 paar.
- Is de vraag naar halters elastisch? Laat je berekening zien.
 - Is de omzet gestegen of gedaald na de prijsverlaging? Laat je berekening zien.
24. Your-o-Sport verkoopt ook aerobicspakjes voor € 40,- per stuk. De omzet van aerobicspakjes was vorige maand € 100.000,-. De prijs van de pakjes wordt verlaagd naar € 29,95. Uit vroegere verkoopcijfers is gebleken dat de elasticiteit van de vraag naar dit product -1,1 bedraagt.
- Wat wordt de nieuwe afzet? Rond het percentage van de prijsdaling af op hele cijfers.
 - Wat is € 29,95 voor een soort prijs?
25. Your-o-Sport heeft ook vitametabletten in het assortiment. Men verhoogt de prijs van een potje multivitaminen van € 6,- naar € 7,50. Na de prijsverhoging blijkt dat de omzet gelijk is gebleven.
- Bereken de elasticiteit van de vraag naar dit product (stel de omzet op € 9000,-).
 - Is de vraag naar het artikel elastisch?
26. Bedenk een complementair goed voor de volgende producten.
- Camera's.
 - Brillen.
 - Auto's.
 - Thee.
27. De prijs van een reep GoedSnick gaat van € 0,55 naar € 0,66. De afzet van ChocoTov stijgt van 780 stuks naar 897 stuks. Om welk soort goederen gaat het hier?

28. Het inkomen van de doelgroep van tuincentrum FlowerPower is gestegen met 20%. De omzet van het tuincentrum is gestegen met 25%. De prijzen van de artikelen zijn gelijk gebleven. Wat voor soort product verkoopt FlowerPower?
29. Het gemiddelde inkomen steeg in Nederland ten opzichte van vorig jaar met 2,5%. Hieronder zie je hoe de afzet van verschillende producten reageerde. Bereken steeds de inkomenselasticiteit van de vraag en geef aan wat voor soort product het is.
- Tablets: afzetstijging 6%.
 - Zuivel: afzetstijging 1%.
 - Bioscoopbezoek: afzetstijging 3%.
 - Tweedehandskleding: afzetsdaling 4%.
 - Brood: afzetstijging 0,5%.

12.3 Kostengerichte prijsstelling

30. a. Wat is het voordeel van het hanteren van een kostengerichte methode?
b. Welke twee kostengerichte methoden van prijszetting ken je?
c. Geef twee nadelen van kostengericht de prijs vaststellen.
31. Leg uit waarom een kostengerichte methode lastig kan zijn voor bedrijven die veel verschillende producten verkopen.
32. a. Past een kostengerichte methode om de prijs te bepalen bij goed reageren op de concurrentie? Waarom wel of niet?
b. Is zo'n methode geschikt voor een bedrijf dat te maken heeft met een sterk prijsgevoelige vraag? Verklaar je antwoord.
33. Jan Pakan maakt rotan stoelen. De kostprijs van een stoel komt op € 30,- en Jan werkt met een winstopslag van 30%. Bereken de verkoopprijs van een rotan stoel.
34. Henza bv maakt fotolijsten. De grondstofkosten van een fotolijstje zijn € 1,50 en de kosten van arbeid € 3,50. Voor indirecte kosten zoals huur en transport berekent men een opslag van 60%. De gewenste winstopslag is 40%.
- Bereken de kostprijs van een fotolijst.
 - Bereken de verkoopprijs inclusief 21% btw.
35. a. Snorris NV laat een nieuw type auto ontwikkelen. De totale ontwikkelings- en productiekosten komen op 250 miljoen euro. De verkoopkosten zijn € 15 miljoen. Er worden 20.000 stuks van dit type auto gemaakt en verkocht. De fabrikant wil een rendement van 20% over het geïnvesteerd vermogen. Bereken de verkoopprijs van de auto (excl. btw).
b. Hoe heet deze methode van prijs bepalen?
36. a. PleasureBoat bouwt een jacht in opdracht. Er wordt een winstopslag van 30% afgesproken. De kosten bedragen € 150.000,-, te vermeerderen met indirecte kosten (15%). Bereken de verkoopprijs van het jacht, exclusief btw.
b. Hoe heet deze methode van prijs bepalen?

37. a. Arie Foppen gaat op de markt staan met nogablokken. Aan kraamhuur is hij deze maand € 360,- kwijt, aan gemeentelijke belastingen € 75,-. Daarnaast heeft hij € 80,- autokosten en rekt hij € 1.485,- voor zijn eigen arbeid. Arie verwacht deze maand 4.000 nogablokken te verkopen, de inkoopprijs is € 0,40 per stuk. Hij werkt met de rendementsmethode en wil een rendement van 10%. Bereken de verkoopprijs van een nogablok.
- b. Welk gevaar loopt Arie met deze manier van prijszetting?
38. Wat is het gevaar van kostengericht de prijs bepalen?

12.4 Prijs en concurrentie

39. Geef steeds aan welke methode van prijsstelling er wordt gebruikt.
- Shell maakte vanmorgen de benzine een cent goedkoper, de andere oliemaatschappijen ook.
 - Aannemer Bouwman werkt met een winstopslag van 20%.
 - Snackbar LekkerSnel reageert op de komst van snackbar 't Hoekje door de prijzen snel met 30% te verlagen.
 - Airbus wil op de XX-300 een rendement van 14% op het geïnvesteerde vermogen.
 - In Libanon mocht Coca Cola een aantal jaren geen zaken doen. Nadat dat verbod werd opgeheven is cola daar een tijdlang goedkoper geweest dan water, vanwege een prijzenoorlog tussen Coca en Pepsi.
 - Super-1-Uit-1000 is dat zat en gaat (alleen in die vestiging) stunten met bier: € 5,90 per krat!
40. a. Waarom concurreren veel ondernemingen liever niet alleen met prijs maar ook met de andere marketinginstrumenten?
- b. Geef twee mogelijke redenen waarom je toch concurrentiegerichte prijsdoelstellingen tegenkomt.
41. a. Wat houdt de *me-too* methode in?
- b. Bij welke marktform kom je *me-too* pricing vooral tegen?
- c. Leg uit waarom.
42. a. Wat is het verschil tussen stay-out pricing en put-out pricing?
- b. Bij welke marktform is stay-out pricing en put-out pricing mogelijk?
- c. Noteer een mogelijke marketingdoelstelling en prijsdoelstelling bij stay-out pricing.
- d. Doe dat ook voor put-out pricing.
43. Welke manier van prijszetting past goed bij de marketingdoelstelling?
- De concurrentie ontmoedigen.
 - Meer verkopen dan de concurrent.
 - Uit de kosten komen.
 - 20% rendement op het geïnvesteerde vermogen.
44. a. Bedenk een marketingdoelstelling die past bij een kostengericht prijsbeleid.
- b. Bedenk een marketingdoelstelling die past bij een concurrentiegericht prijsbeleid.

45. Prijsbeslissingen hangen ook sterk af van de marktvorm.
- Waarom kan zelfs een monopolist de prijs niet onbeperkt opschroeven?
 - Waarom heb je weinig ruimte voor prijsbeleid als je onderneming actief is op een markt met volledige concurrentie? (veel aanbieders, homogeen product, bijvoorbeeld stoeptegels)
46. a. Wat is het doel van *premium pricing*?
b. Op welke marktvorm vindt veel *me-too pricing* plaats?
c. Wat is de marketinggedachte achter *discount pricing*?
d. Welke twee concurrentiegerichte manieren van prijsstelling passen bij een prijzenoorlog?

12.5 Afnemersgerichte prijsstelling

47. a. Bedenk een voorbeeld van een statusgoed.
b. Hoe heet het prijzen van statusgoederen?
48. a. Wat is er lastig aan pionier pricing?
b. Welke twee strategieën kan een aanbieder volgen bij introductie van een nieuw product?
c. Leg uit wat deze twee strategieën inhouden. Geef bij allebei een mogelijke marketingdoelstelling en een bijpassende prijsdoelstelling.
d. Leg voor beide methoden uit waarom ze vraaggericht zijn.
49. a. Zoek een voorbeeld van afromen uit de praktijk.
b. Leg uit waarom het in dat voorbeeld om afromen gaat. Leg ook uit waarom de aanbieder deze strategie toe kon passen.
c. Waarom is afromen voor een ondernemer zo aantrekkelijk?
50. a. Geef een voorbeeld van een psychologische prijs.
b. Leg uit waarom zoveel aanbieders oneven-eind prijzen hanteren.
51. Wat is het voordeel van een penetratieprijs, vergeleken met afromen?
52. Geef aan of het prijsbeleid kostengericht, concurrentiegericht of vraaggericht is.
- 'De verkoopprijs moet de overheadkosten dekken en bovendien een winstmarge van 20% bevatten', zegt de manager.
 - 'Die nieuwe telefoon moet € 50,- gaan kosten. Jullie sleutelen net zo lang tot je het voor die prijs kunt maken', zegt een andere manager tegen z'n afdeling Onderzoek & Ontwikkeling.
 - 'Bij disco GoGetGo is de entree met een euro verhoogd!', zegt medewerker Dave van Dansen bij Jansen. 'Goed idee, gaan we ook gelijk doen!' antwoordt mevrouw Jansen.

12.6 Kortingen

53. a. Leg uit waarom kortingen zo handig zijn bij het prijsbeleid.
b. Welk gevaar kan regelmatig werken met kortingen met zich meebrengen?
54. Verklaar waarom leveranciers vaak korting geven aan klanten die veel tegelijk kopen.

55. a. Wat is het verschil tussen staffelkorting en een omzetbonus?
b. Wat is de overeenkomst?

56. Is het een handelskorting of een consumentenkorting?
a. Uitverkoop.
b. Couponkorting.
c. Staffelkorting.
d. Functionele korting.

57.

De permanente kortingsoorlog in de supermarkten heeft klanten de afgelopen 5 jaar verslaafd aan aanbiedingen gemaakt. Bij supermarkten wordt inmiddels 23% van de omzet bepaald door producten die in de aanbieding zijn. "Klanten willen voordeel, dus we doen aan kortingen", zegt Dick Boer, CEO van Ahold.

"Het aantal aanbiedingen neemt de laatste jaren explosief toe", constateert Onno Oldeman van het bureau Simon & Kucher, een bedrijf dat adviezen geeft over prijsstellingen en onderzoekt wat consumenten willen betalen aan producten. "Consumenten wennen er steeds meer aan, het is een vechtmart geworden."

Fabrikanten draaien financieel meestal op voor het grootste deel van de aanbiedingen, aldus Oldeman. "Fabrikanten bezwijken onder druk van de supers. Tegelijkertijd weten ze dat het dodelijk is voor hun imago, want de consument raakt razendsnel gewend aan de lage aanbiedingsprijs en nemen dat als referentiepunt." Hij wijst erop dat er een moment komt waarop fabrikanten niet langer een goede consumentenaanbieding kunnen financieren. "Promoties komen te paard en gaan te voet."

foodholland.nl, 21/08/15

- a. Wat bedoelt Oldeman met 'referentiepunt'?
b. De schrijver wil duidelijk maken dat deze ontwikkeling niet eindeloos door kan gaan. Welke ontwikkeling lijkt jou het meest waarschijnlijk voor de toekomst?

13 Product

1. Kun je de productmix opsommen?
2. Omschrijf een Porsche als:
 - a. fysiek product;
 - b. uitgebreid product;
 - c. totaalproduct.
3. Bedenk hoe je de kwaliteit van een product kunt gebruiken om het te positioneren.
4.
 - a. Hoe zijn Diesel spijkerbroeken gepositioneerd?
 - b. Van welke producteigenschappen maakt de aanbieder daarbij gebruik?
5.
 - a. Leg uit wat kwaliteit precies is.
 - b. Bedenk twee manieren waarop de kantinebeheerder op jouw school kwaliteit kan gebruiken om meer te verkopen.
6. Geef twee betekenissen van het woord product.
7. De P van Personeel heeft veel invloed op de kwaliteit van het totaalproduct. Geef daarvan een voorbeeld:
 - a. bij het product basketbal.
 - b. bij het product verzekering.
 - c. uit de sportkantine.
8.
 - a. Geef een voorbeeld van een emergency good.
 - b. Geef een voorbeeld van een stapelgoed.
 - c. Geef een voorbeeld van een ongezocht goed.

13.2 Merk

9.
 - a. Waarom is een merk niet volledig zonder inschrijving in het merkenregister?
 - b. Uit welke twee andere onderdelen bestaat een merk?
10.
 - a. Welke vier voordelen heeft het gebruik van merken voor aanbieders?
 - b. Bedenk twee voordelen die merken hebben voor de consument.
11.
 - a. Kleenex is een voorbeeld van een merknaam die iets zegt over het product. Bedenk er nog eentje.
 - b. Bedenk ook een voorbeeld van een bekende merknaam die niets over het product zegt.
12. Bedenk een voorbeeld van een product dat je wel eens koopt, zonder merknaam er op. Wat voor soort product is dat?
13.
 - a. Leg uit waarom het opbouwen van merk en imago zo duur is.
 - b. Zoek een voorbeeld van een bekend merk en dat nog niet zo lang bestaat. Hoe is dat merk bekend geworden?

14.

Foodmerk van het jaar: Hak

Hak is door de Nederlandse supermarktklant verkozen tot Merk van het Jaar 2013. Tweede in de verkiezing werd Pickwick, gevolgd door Mona. Mona is dit jaar ook uitgeroepen tot meest vernieuwende A-merk. Op basis van GfK-onderzoek onder 12.000 consumenten werden merken beoordeeld op kwaliteit, innovatiekracht en expressiviteit. Het blijkt dat het imago van A-merken steeds lager wordt gewaardeerd, vooral door de crisis en de concurrentie van discounters.

marketingtribune.nl, 7-10-2013

Lees het artikel hierboven. Verklaar wat een tegenzittende economie te maken kan hebben met het imago van A-merken.

15. a. Geef een voordeel en een nadeel van werken met een paraplumerk.
b. Zoek nog een voorbeeld van een paraplumerk.
16. a. Geef twee redenen waarom sommige aanbieders voor elk apart product een apart merk lanceren.
b. Hoe heet zo'n merk?
c. Geef er ook een nadeel van.
17. Is het een paraplumerk of om een individueel merk?
 - a. Microsoft.
 - b. Skoda.
 - c. Michelin.
 - d. Drecht.
18. a. Waarom moet een A-merk overal verkrijgbaar zijn?
b. Waarom is een distribuantenmerk alleen in de eigen winkelorganisatie verkrijgbaar?
19. a. Waarom is de prijs-kwaliteitverhouding belangrijk bij een product?
b. Leg uit waarom de prijs-kwaliteitverhouding van B-merken beter is dan van A-merken.
20. a. Wat is de functie van witte merken voor de detaillist?
b. Wat voor merk vervult dezelfde functie voor de fabrikant?
21. Waarom wordt er geen landelijke reclame gemaakt voor C-merken?
22. Geef aan of de volgende merken A-, B-, of C-merken of distribuantenmerken zijn.
 - a. Bavaria bier
 - b. Kanis & Gunnink koffie
 - c. Toshiba computers
 - d. Magnavox elektronica
 - e. Dobbelman wasmiddel
 - f. Diesel spijkergoed
 - g. Gouda's Glorie margarine
 - h. 3es Cola
 - i. Coca Cola
 - j. AH Ketchup
 - k. AH basic tomatenpuree
 - l. Omo wasmiddel

23. Ondanks de prijs is het A-merk is nog steeds populair. Bedenk waarom.
24. De C-merken en witte merken hebben als doel de onderkant van de markt af te schermen.
- Leg uit wat hiermee wordt bedoeld.
 - De consument beoordeelt deze merken als kwalitatief zwak. Wat zou er met de afzet kunnen gebeuren als de koopkracht stijgt?
25. a. Waarom past een hoge prijs bij de marketingmix van A-merken?
b. Waarom past een hoge prijs niet bij de marketingmix van een C-merk?
26. Op welk niveau van fabrikantenmerk lijkt:
- een huiskamermerk?
 - een wit merk?
27. Geef twee redenen waarom de detailhandel distribuantenmerken ging ontwikkelen en verkopen.
28. Wat is het kenmerk van een fancy merk?

13.3 Assortiment

29. a. Waar vind je een dieper assortiment, bij de supermarkt of bij de bakker?
b. Sommige supermarkten maken hun assortiment graag tegelijk laag en hoog, om verschillende marktsegmenten tegelijk te kunnen bedienen. Hoe doen ze dat?
c. Veel webwinkels werken met een heel kort assortiment. Welke voorwaarde moet je hieraan stellen om niet in de problemen te komen?
d. Bedenk een voorbeeld van een verkooppunt waar het assortiment helemaal niet consistent is.
30. Omschrijf voor elke onderneming de assortimentsmix.
- Albert Heijn.
 - Zeeman.
 - Een gemakswinkel (kleine supermarkt) bij jou in de buurt.
 - Een postagentschap.
 - De Bijenkorf.
 - Een benzinestation.
31. Geef een voordeel en een nadeel voor een detaillist van een lang assortiment.

32.

Albert.nl biedt niet alleen toegang tot een halfje wit van AH. Ook drogisterij Etos, slijter Gall & Gall, natuurwinkel De Tuinen en groothandel DeliXL zijn er bereikbaar. Het ruime assortiment en het gemak van vijf winkels tegelijk aan de deur moet de klant weglukken bij de rivalen. Albert.nl concurreert niet op prijs. 'We gaan er vanuit dat mensen bereid zijn iets meer te betalen voor het gemak van thuis afgeleverde boodschappen, op een moment dat ze zelf kunnen bepalen.' De gedroomde klant van Albert.nl is een werkend stel met twee kinderen, van wie liefst één onder de tien jaar, en een inkomen van tweemaal modaal. Verder zijn tweeverdieners zonder kinderen gewild. Dat zijn ook doelgroepen van AH's concurrenten op internet.

- a. Welke elementen uit de assortimentsmix kun je in het artikel over Albert.nl herkennen?
 - b. Vergelijk het assortiment van Albert.nl met een vestiging van AH. Op welke punten van de assortimentsmix zijn er verschillen?
 - c. Wat is een modaal inkomen? Zoek het op op internet als je het niet weet.
 - d. Geef aan welk verband er is tussen de assortimentsbeslissingen en de doelgroep waar zo'n online winkel op mikt.
33. Je werkt bij een speelgoedhandel. Om welk niveau van het assortiment gaat het?
- a. Zullen we de autootjes uitbreiden of de poppenhuisartikelen?
 - b. Klanten willen meer keuze in Barbiepoppen.
 - c. We moeten volgens mij meer richting duurder speelgoed.
34. Hoe luidt de 20/80-regel voor het assortiment?
35. Wat is het verschil tussen saneren en category management?
36. a. Wat is het verschil tussen trading down en downgrading?
b. Bij welke assortimentsstrategie hoort trading down?
37. a. In welk geval is restyling van het assortiment nodig?
b. Bij welke activiteit hoort restyling?
38. Bij MuziekWereld hebben ze vorig jaar meer goedkope merken saxofoons aan het assortiment toegevoegd. Nu blijkt dat de afzet van saxofoons is gestegen, maar dat omzet en winst op deze artikelgroep saxofoons is gedaald.
- a. Hoe heet dit verschijnsel?
 - b. Aan welke assortimentsstrategie deed MuziekWereld?

13.4 Verpakking

39. Sinds we zijn gaan webwinkelen is het aanbod van karton bij de papierbak flink toegenomen. Welke functie heeft deze verpakking?
40. a. Waarom is de commerciële functie van verpakking zo belangrijk, zeker bij gemaksgoederen?
b. Bedenk een voorbeeld van een product waarbij de commerciële functie van de verpakking van doorslaggevend belang is. Leg uit waarom.
c. Geef een voorbeeld van een product waarbij de technische functie van de verpakking heel belangrijk is. Leg uit waarom.

41. Leg uit waarom verpakking bij de productmix hoort als marketinginstrument.
42. Bij welke verpakkingsfunctie hoort het?
- Maak ook eens zelf appeltaart! Hier volgt het recept.
 - Het is een flinke fles maar hij heeft wel een handvat.
 - Nu: vacuüm verpakte thee!
 - Die nieuwe pakjes gel zien er flitsend uit!
 - Die broden zijn in de aanbieding, dat zie je aan de kleur.
43. a. Welke twee functies kan de secundaire verpakking hebben?
b. Wat is het verschil tussen vervoersverpakking en secundaire verpakking?
44. Wat kunnen de keuzecriteria zijn bij het kiezen van een bepaald soort verpakking?

13.5 Service en garantie

45. a. Wat is service?
b. Waarom hoort service eigenlijk bij de P van product?
46. a. Service is mensenwerk, je zou het ook bij communicatie kunnen rekenen. Verklaar waarom het toch beter thuishoort in de productmix.
b. Bedenk hoe een garantieregeling de cognitieve dissonantie in de praktijk juist kan versterken.
47. Geef voor gemaksgoederen, shopping goods en specialty goods aan:
- hoe vaak klanten ze kopen (de aankoopfrequentie);
 - of het aankoopbedrag hoog of laag is;
 - of er veel service nodig is.
48. Geef twee redenen waarom fabrikanten van A-merken vaak een gratis servicenummer hebben.
49. a. Wat is garantie?
b. Verklaar waarom service en garantie samen als één instrument van de productmix gezien worden.

13.6 Productaansprakelijkheid

50. a. Wat is productaansprakelijkheid?
b. Waarom is het een goede zaak dat deze aansprakelijkheid bestaat?
c. Leg uit waarom de productaansprakelijkheid een risicoaansprakelijkheid is.
51. Murat laat zijn televisie vaak op stand-by staan. Op een nacht ontstaat er brand, die veroorzaakt blijkt te zijn door de televisie. Murat slaagt erin het vuur te blussen. De schade aan de woonkamer bedraagt € 375,-. De koopprijs van de tv was € 500,-.
- Valt dit voorval onder de productaansprakelijkheid? Zo ja, wie is er aansprakelijk?
 - Hoeveel kan Murat vorderen als gevolg van de productaansprakelijkheid?
 - Wat raad jij Murat aan in deze situatie?

52. Dorus gaat zijn huis schilderen. De ladder heeft hij vorig jaar gekocht bij LuckyKlus. Op de tweede dag breekt een sport door en Dorus maakt een lelijke val... een hersenschudding, een gebroken arm, het huis en het terras zitten onder de verfspatten. Volgens LuckyKlus is de Italiaanse fabrikant Sporto aansprakelijk. Sporto gebruikte grondstof die werd geleverd door de Franse fabriek AluMiné. De ladder heeft het LuckyKlus huismerk.
- Valt dit voorval onder de productaansprakelijkheid? Verklaar je antwoord.
 - Wie kan Dorus aansprakelijk stellen, en voor welke schade?

13.7 Productontwikkeling

53. a. Bij welke twee groeistrategieën is productontwikkeling nodig?
b. Wat betekent de keuze 'kopen' bij een *make or buy* beslissing over productontwikkeling?
54. a. Het uitrekken van een productlijn is riskant voor de positionering. Leg uit waarom.
b. Beschrijf twee manieren waarop de aanbieder dat risico kan verkleinen.
55. a. Herpositioneren is riskant. Leg uit waarom.
b. Waarom komen aanbieders, ondanks de hoge faalkans, toch in de verleiding om het te doen?
56. a. Bedenk twee maatregelen waarmee het management een innovatiecultuur zou kunnen bevorderen.
b. In de praktijk zijn veel bedrijfsculturen helemaal niet op innovatie gericht. Geef twee voorbeelden van factoren die een innovatiecultuur belemmeren.
57. a. Geef aan waarom screenen van ideeën net zo belangrijk is als ideeën verzamelen in het productontwikkelingsproces.
b. Beschrijf kort de conceptfase. Waarom is deze fase belangrijk?
58. a. Een goede introductie (lancering) staat of valt met een goede marktanalyse. Breng in kaart voor welke moeilijkheden en hindernissen je bij deze analyse komt te staan.
b. Wat beschrijf je in een introductieplan?
59. a. Welke soorten producttest kun je onderscheiden in de fase productontwikkeling?
b. Wat is het verschil tussen deze twee soorten testen?
c. Voor welke keuze kom je bij de timing van de lancering?

14 Distributie

1. Leg uit waarom selling in en selling out samen een pushstrategie vormen.
2. Waarom hoeft een fabrikant van een bekend A-merk minder aan selling in te doen dan een fabrikant van een B-merk?
3. FastFood nv produceert magnetronmaaltijden. Onder haar vaste klanten rekt zij snackbars, institutionele klanten (de politie, het gemeentehuis) en gewone detaillisten. Het merk is niet zo bekend bij het grote publiek, maar wel bij de handel. Vertegenwoordigers van FastFood bezoeken de klanten en leggen de voordelen van het product uit: hoge marge, smakelijk en snel klaar. Grote detaillisten krijgen van FastFood kwantumkorting. Ook kleine detaillisten krijgen verkoopondersteuning van de grossier.
 - a. Teken de drie distributiekkanalen van FastFood nv.
 - b. Doet deze fabrikant aan duw- of aan trek distributie? Waar maak je dat uit op?
 - c. Geef een reden waarom de handel dit product interessant vindt.
 - d. Is dit product een gemaksgoed of een shopping good? Leg uit waarom.
 - e. Noteer twee zaken die de fabrikant als selling-in-argumenten gebruikt.
 - f. Is er ook een selling-out-activiteit? Zo ja, welke?
 - g. Doet FastFood aan intensieve, selectieve of exclusieve distributie?

14.2 Distributiedoelstellingen

4.
 - a. Geef twee redenen waarom het belangrijk is om bij het bepalen van distributiedoelstellingen uit te gaan van distributieratio's.
 - b. Geef een voorbeeld van een strategische distributiedoelstelling. Leg uit waarom die strategisch is.
 - c. Geef een voorbeeld van een operationele distributiedoelstelling en leg uit waarom die operationeel is.
5.
 - a. Leg uit waarom het marktaandeel kan stijgen door een hogere marktspreiding.
 - b. Voor wat voor soort goederen is dit een mogelijke distributiedoelstelling?
6.
 - a. Waarom kan het marktaandeel stijgen door grotere detailhandels te selecteren?
 - b. Op welke distributieratio's heeft deze aanpak nog meer invloed?
 - c. Waarom hoeft het marktaandeel hierdoor niet noodzakelijkerwijs te stijgen?
7.
 - a. Welke communicatiestrategie past bij de doelstelling om de verkoop per verkooppunt te vergroten?
 - b. Op welke distributieratio's heeft dit beleid invloed (als het lukt)?
8.
 - a. Welke factoren zijn uiteindelijk doorslaggevend voor het marktaandeel, los van de distributie?
 - b. Geef per genoemde factor een paar mogelijke maatregelen die een gunstige invloed kunnen hebben op het marktaandeel.
9.
 - a. Leg uit waarom het omzetaandeel van aanbieders van specialty goods in veel gevallen groot is.
 - b. Hoe is dat mogelijk als tegelijk het marktbereik klein is?

10. Jong & Fris, een B-merk conserven, noteert in het jaarverslag een marktbereik van 25%, een selectie-indicator van 0,625 en een omzetaandeel van 55%.
 - a. Bereken de marktspreiding.
 - b. Bereken het marktaandeel.
 - c. Beoordeel de distributieprestaties van Jong & Fris en doe zinvolle suggesties om die te verbeteren.

11. Er zijn in Nederland 40.000 verkooppunten van chocoladerepen. Het A-merk Choco-K is verkrijgbaar bij 24.000 daarvan. De omzet op de Nederlandse chocolademarkt is € 2 miljard. De selectie-indicator van Choco-K is 1 en het marktaandeel is 35%.
 - a. Bereken de marktspreiding.
 - b. Bereken het marktbereik.
 - c. Bereken de totale omzet aan bier van de 24.000 geselecteerde verkooppunten.
 - d. Bereken de omzet van Choco-K op de Nederlandse markt.
 - e. Bereken het omzetaandeel.
 - f. Adviseer Choco-K over distributiedoelstellingen die kunnen leiden tot vergroting van het marktaandeel.

12. In Nederland gingen het afgelopen jaar 1,4 miljoen nieuwe fietsen van de hand met een gemiddelde verkoopprijs van € 530,-. VeloCity fietsen zijn te koop in 450 van de 1.500 tweewielerspeciaalzaken, wat een omzet oplevert van € 260 miljoen. Die 450 detaillisten verkochten het afgelopen jaar voor € 290 miljoen aan fietsen.
 - a. Bereken de totale omzet in de productsoort fietsen.
 - b. Bereken de distributieratio's.
 - c. Wat kun je concluderen over het distributiebeleid van VeloCity?
 - d. Wat zou je kunnen doen om het marktaandeel te vergroten?

14.3 Kanaalconflicten

13. Geef bij elk geval aan of het kanaalconflict verticaal is of horizontaal. Geef ook aan of het een inter- of intrakanaalconflict is.
 - a. Super-1-Uit-1000 stunt met Heineken bier. Heineken stapt naar de rechter om dit te verhinderen.
 - b. Elke keer als Super-1-Uit-1000 dat doet, doet Ronnie's Super de Bavaria in de aanbieding.
 - c. Samson Electronics distribueert via klassieke ketens, maar start nu ook een eigen webwinkel.
 - d. Inkoopcombinatie Expert klaagt over oneerlijke concurrentie van grootwinkelbedrijven.

14.
 - a. Wat is kanaaloverlapping?
 - b. Is kanaaloverlapping in het belang van de fabrikant? Verklaar je antwoord.
 - c. Is het in het belang van de handelaar? Verklaar je antwoord.
 - d. In welk geval is kanaaloverlapping in het belang van de klanten?

15.
 - a. Waarom moet de fabrikant zijn distributie aanpassen, als er veel branchevervaging is?
 - b. Heeft de fabrikant dan meer of minder distributiekanaalen nodig?
 - c. Zal kanaaloverlapping meer of minder voorkomen bij sterke branchevervaging? Leg uit.

16. Welke onderneming is kanaalleider voor iPhones, en waarom?

15 Communicatie

1. Gaat het om voorlichting, propaganda of promotie?
 - a. Je leraar vertelt dat commerciële economie het mooiste vak is dat er bestaat.
 - b. Je docent legt nog eens uit hoe je de prijselasticiteit van de vraag berekent.
 - c. ROC OostWest laat weten dat haar opleiding voor marketingmedewerker degelijk en praktisch is.
 - d. De manager financiën van Snorris nv laat weten dat de onderneming het komende jaar eigen aandelen in gaat kopen.
 - e. Snorris voegt bij haar auto's een handleiding.
 - f. De nieuwe Snorris Silencio is zuinig, stil en degelijk.

2. Geef met kruisjes in de tabel aan welke mogelijkheden de vormen van communicatie hebben. In de kolom 'Met verzorging' gaat het om aandacht aan vormgeving, inkleding, opmaak.

	Inter-actief	Verbaal	Lichaamstaal	Beeld-taal	Met verzorging	Met spullen	Massa-communicatie
Gesprek (face to face)							
Groepsgesprek							
Telefoongesprek							
Brief							
Radio							
Tv, video							
Internet							

3.
 - a. Wat is het nadeel van massacommunicatie voor het communicatieproces?
 - b. Hoe kun je dat nadeel een beetje compenseren?
 - c. Op welke manier kun je bij massacommunicatie toch wat feedback krijgen?

4. Geef vier voorbeelden van situaties in een bedrijf waarbij een face-to-facegesprek nodig is.

5. Hoe kun je met lichaamstaal overbrengen dat:
 - a. Je het met iemand eens bent?
 - b. Het je niet interesseert?
 - c. Je iemand anders een beetje achterlijk vindt?
 - d. Het heel belangrijk is wat jij zegt?
 - e. Je het belangrijk vindt wat de ander zegt?
 - f. Je de ander aardig vindt?

6. Hoe kun je met beeldtaal laten weten:
 - a. Waar de nooduitgang is?
 - b. Dat mensen blij worden als ze dit product kopen?
 - c. Dat men niet mag storen in een werkkamer?
 - d. Bedenk nog een voorbeeld van beeldtaal in een zakelijke omgeving.

7. Hoe kun je met behulp van dingen laten weten dat:
 - a. Je werkt voor een correct en respectabel bedrijf?
 - b. Jouw bedrijf klantvriendelijk is?

8. Geef twee voorbeelden van communicatie waaraan je kunt zien dat verbale en non-verbale communicatie elkaar goed kunnen aanvullen.

15.2 Het communicatieproces

9. Geef voor de volgende gevallen aan:
- wat er misgaat in de communicatie;
 - waar het probleem zit;
 - wat de oplossing is.
- Gebruik de vijf vragen van het communicatieproces.
- a. Mevrouw Van Driel heeft een laptop gekocht bij SnelKoop. Alleen werkt het ding niet en de helpdesk is 24 uur per dag in gesprek.
 - b. Dingeman wil een dvd-speler kopen bij www.snelkoop.nl. Omdat hij de technische specificaties niet kan vinden, klikt hij door naar een andere winkel.
 - c. De telefoon gaat bij advocatenkantoor De Zaak. Marlies neemt op.
'Hallo, met Marlies!'
'Neem me niet kwalijk, ik heb zeker het verkeerde nummer ...'
'Geeft niks hoor, doe!'
 - d. Jamai krijgt een brief van de firma SnelKoop.
'Gefeliciteerd mevrouw, deze week nog kan dit bankstel van u zijn! ...'
Jamai gaapt en laat de brief bij het oud papier glijden.
 - e. Cees boekt een vlucht bij reisbureau VlugWeg. Om het elektronische ticket te bevestigen, vraagt de medewerkster zijn e-mailadres. Er komt geen bevestiging binnen, maar de volgende dagen ontvangt hij wel aardig wat spamberichten met een virus.
10. a. Stel, je hebt een vraag aan je docent over de werking van het communicatieproces. Zet een goede codering op papier waarmee die vraag bij je docent overkomt.
b. Geef ook een voorbeeld van een codering waarbij de vraag beslist niet overkomt.
c. Hoe noem je het verschijnsel dat bij b. op gaat treden?
d. Wat doe je met dat verschijnsel, als je een goede zender wilt zijn?
11. a. Je hebt een commerciële boodschap: je verkoopt CannyFruit, puur sap in een blikje met een cool imago. Bedenk een goede codering voor de doelgroep 16- tot en met 30-jarigen.
b. Geef een voorbeeld van ruis waar deze communicatie last van zou kunnen hebben.
12. a. Zoek op internet naar Loden Leeuw en zoek uit welke commercials deze prijs het afgelopen jaar hebben gewonnen.
b. Van welke verstoringen in het communicatieproces hadden deze commercials last?
c. Zoek uit welke prijs het tegenovergestelde is van de Loden leeuw.
d. Op welke manier kan een zender deze prijs winnen?
13. Zet de volgende onderdelen van het communicatieproces in de juiste volgorde van tijd: Boodschap, feedback, zender, ruis, decoding, response, medium, codering, ontvanger.

15.3 Van onbekendheid naar merktrouw

14. Leg uit waarom merkbekendheid kan slijten en regelmatig onderhouden moet worden.

15. a. Wat is het verschil tussen merkbekendheid en reclamebekendheid?
b. Waarvoor is het nodig om ook de reclamebekendheid te meten?
c. Wat is het verschil tussen top of mind awareness en ongeholpen bekendheid?
d. Waarom is geholpen bekendheid nog altijd beter dan onbekendheid?
e. Van welk model vormen deze twee fasen de eerste stappen?
16. a. Geef een paar voorbeelden van manieren waarop men in reclame-uitingen probeert het product- of merkimago te beïnvloeden.
b. Verklaar waarom een gunstige attitude nog onvoldoende kan zijn om merkvoorkeur te ontwikkelen.
17. a. Zoek een voorbeeld van reclame waarmee men probeert merkvoorkeur om te buigen in koopintentie.
b. Het is lang niet in alle gevallen nodig om met de communicatie rechtstreeks de koopintentie te beïnvloeden, het is soms zelfs onverstandig. Verklaar waarom.
18. a. Hoe kan een aanbieder met reclame klanten vasthouden?
b. Welke andere instrumenten kun je voor datzelfde doel inzetten?
19. Geef voor elk effect aan bij welke fase van het DAGMAR-model en het koopbeslissingsproces het hoort.
 - a. Imago.
 - b. Herinnering.
 - c. Acceptatie.
 - d. Herkenning.
 - e. Tevredenheid.
 - f. Kennis.
20. a. Wat heeft reclame, waarbij je eigenlijk alleen maar de naam van de onderneming of de merknaam van het product ziet, eigenlijk voor zin?
b. Waarom is dit soort reclame soms wel nodig, maar niet genoeg?
21. a. Leg kort uit hoe je de AIDA-formule zou kunnen gebruiken om een sollicitatiebrief te schrijven.
b. Hoe kan een werkgever een personeelsadvertentie opstellen volgens de AIDA-formule?
22. a. Op welke fasen van het DAGMAR-model is een direct mail gericht die de klant probeert te bewegen om een catalogus aan te vragen?
b. Op welke fasen van het DAGMAR-model is een direct mail gericht die de klant wil aanzetten tot koop?

15.4 De communicatiemix

23. Hoort communicatie over USP en propositie bij de themamix of bij de actiemix? Verklaar je antwoord.
24. Zoek twee praktijkvoorbeelden van themareclame en twee van actiereclame.

25. a. Vergelijk de communicatie-instrumenten sponsoring en reclame en geef van elk instrument sterke en zwakke punten.
b. Bedenk manieren waarop deze twee instrumenten elkaar aan kunnen vullen.
26. Om welk instrument uit de communicatiemix gaat het?
a. C&A is toch voordeliger!
b. Deze zomer weer Robeco zomerconcerten.
c. Maak snel open, u kunt de winnaar zijn van deze auto!
d. Slagerij Ultee laat in het Stadsblad weten: woensdag gehaktdag.
e. Daarnaast staat een artikel waarin de lange traditie van het familiebedrijf Ultee in de Rivierenbuurt belicht wordt.
f. Shell: let's make what we've got go further.
g. Ben & Jerry's (van Unilever) heeft een 'Peace, love & ice cream'-programma waarmee het War Child steunt, een organisatie die streeft naar een nieuwe toekomst voor kinderen uit oorlogsgebieden.
g. Bij IKEA is het voorschrift om de meeste klanten aan te spreken met 'je' en 'jij'.
i. 'Ik stuur u morgen een offerte', zegt Michiel tegen een klant in de showroom.
j. Bij bol.com kunnen klanten hun zoekresultaat verfijnen op categorie.
k. Redcoon wijst klanten erop dat ze op tweakers.net een recensie over de winkel kunnen plaatsen.
27. Om welk instrument uit de marketingcommunicatiemix gaat het?
a. Jeanine krijgt een e-mail met een aanbieding van Wehkamp.
b. Bij het schap met ontbijtspullen hangen folders met informatie over Kellogg's.
c. Op de radio hoor je regelmatig het laatste deuntje van Samsung.
d. Bij sportvereniging Kampong krijgen ze gratis ballen van Derbystar.
e. Dommelsch bier organiseert een popfestival.
f. Loodgieter Verdonk helpt mensen met technische tips op zijn Facebookpagina.
g. Bert werft abonnees voor Voetbal International in het stadion.
28. Omschrijf het begrip geïntegreerde communicatie.
29. a. Welke twee niveaus van externe communicatie kun je onderscheiden?
b. Wat is het verschil tussen beide soorten communicatie?
c. Leg uit wat ze met elkaar te maken hebben.
30. a. Leg uit waarom marketing pr bij themacommunicatie hoort.
b. En waarom hoort persoonlijke verkoop bij actiecommunicatie?

16 Reclame

1. Veel verpakkingen stralen duidelijk een commerciële boodschap uit. Leg uit waarom dat geen reclame is.
2. Wat zijn de belangrijkste functies van reclame, voor aanbieders?
3. Waarom maken ondernemingen gebruik van de massamedia?
4.
 - a. Wat is voor afzenders het belangrijkste nadeel van reclame?
 - b. Waarom gebruiken zoveel bedrijven toch reclame in hun promotiemix?
5.
 - a. Welke voordelen heeft reclame, vergeleken met persoonlijke verkoop?
 - b. Welke nadelen heeft reclame, vergeleken met persoonlijke verkoop?
 - c. Op welke manieren kunnen deze twee instrumenten elkaar aanvullen?
6.
 - a. Zoek een voorbeeld van ideële reclame (bekijk ook sire.nl).
 - b. Zoek een voorbeeld van institutionele reclame.
 - c. Zoek een voorbeeld van business-to-businessreclame.
 - d. Geef twee voorbeelden van media waarin je vooral business-to-businessreclame tegenkomt.
 - e. Zoek een voorbeeld van collectieve reclame.
 - f. Zoek een voorbeeld van combinatiereclame.

7.

'Kenmerkend voor co-adverteren is dat de fabrikant het initiatief neemt voor een campagne, waarna dagbladvertegenwoordigers detaillisten benaderen om samen met de fabrikant te adverteren.'

Cebuco, verkoopmaatschappij voor dagbladadvertenties

- a. Wat voor soort reclame is co-adverteren?
- b. Wat voor soort dienstverlening kan Cebuco daarbij verlenen?
- c. Bedenk welk voordeel deze vorm van reclame kan hebben, voor detaillisten én fabrikant.

16.2 Uitvoering

8. Geef de pay-off van:
 - a. HEMA.
 - b. Apple.
9.
 - a. Waarom is een goede briefing zo belangrijk?
 - b. Zet op een rij welke onderwerpen bij een volledige briefing aan de orde kunnen komen.
10.
 - a. Marketinginformatie is sterk concurrentiegevoelig. Welke garantie heb je dat een extern adviesbureau daar zorgvuldig mee omgaat?
 - b. Welk gevolg zou het hebben als je deze informatie voor je zou houden?

16.3 Media

11. a. Wat voor soort reclame vind je meer op bus, tram en trein: actiereclame of themareclame? Verklaar waarom.
b. Wat is het grote voordeel voor de afzender van zulke rijdende reclame?
12. Noteer drie geschikte reclamemedia voor een regionale schoorsteenveger die meer bekendheid aan zijn zaak wil geven. Verklaar je antwoorden.
13. a. Geef drie kenmerken van het medium radio.
b. Geef een voorbeeld van een aanbieder voor wie radio Rijnmond een goede keus is (of een regionale zender bij jou in de buurt).
c. Zoek een voorbeeld van een product waarvoor je goed reclame kunt maken op nationale radiozenders. Verklaar je keuze.
14. Kies voor elk geval het beste medium (of de beste media) en verklaar je antwoorden.
 - a. De HEMA onderhoudt continu de bekendheid en het imago van haar merknaam.
 - b. Lidl doet deze woensdag het gehakt in de aanbieding.
 - c. Toyota werkt aan de merkbekendheid, maar wil tegelijk ook meer bezoek bij de dealers uitlokken.
 - d. Super 1-Uit-1000 wil de klantentrouw verbeteren.
 - e. Willy's ijzerwinkel in Maastricht wil meer klanten lokken uit de stad en omgeving.
15. Noteer de voordelen en de nadelen van het reclamemedium.
 - a. Tv.
 - b. Radio.
 - c. Internet.
 - d. Bioscoop.
 - e. Dagbladen.
 - f. Huis-aan-huiskranten.
 - g. Tijdschriften.
 - h. Relatietijdschrift.
 - i. Buitenreclame.
16. a. Zoek een voorbeeld van een AdWords advertentie, en verklaar waarom juist jij die advertentie tegenkwam.
b. Bij welke soort adverteren hoort een AdWords advertentie?
c. Zoek ook een voorbeeld van een Google AdSense advertentie, en verklaar waarom juist jij die tegenkwam.
d. Bij welke soort adverteren hoort een AdSense advertentie?
17. a. Op welke drie manieren kan een bedrijf aan video advertising doen?
b. Bij welke soort adverteren hoort video advertising?
18. Hoe werkt affiliate marketing, als manier van adverteren?
19. a. Wat is het doel van SEO?
b. Wat is SEO voluit, in het Nederlands?

- 20. a. Welke soorten apps zijn van belang voor mobiele apparaten?
- b. Wat zijn wearables?

21. Waarom is er minder controlled circulation dan een tijd geleden?

16.4 Regelgeving

- 22. a. Omschrijf zo precies mogelijk het begrip ‘misleidende reclame’.
 - b. Wat is het verschil tussen misleidende reclame en sluikreclame?
23. a. Wat is het verschil tussen wetgeving en zelfregulering?
- b. Bedenk waarom het bedrijfsleven aan zelfregulering doet.
24. Toegestaan of niet? Verklaar steeds je antwoord.
- a. In een commercial beweert een man in een witte jas dat WhiteWash veel beter wast dan product X.
 - b. In het volgende spotje beweert die man dat WhiteWash veel minder risico voor uw tere was oplevert dan Dobbelman.
 - c. Weer een spotje van WhiteWash later zien we een vrouw op een sputterend Solexje, grote ton Dobbelman op de bagagedrager. Ze wordt ingehaald door een snelle meid op een scootertje met een pakje WhiteWash achterop.
 - d. De presentator van een talkshow vertelt op televisie dat z'n overhemd is gewassen met WhiteWash, een ultranieuw wasmiddel. In de pauze van de show wordt een spotje uitgezonden waarin je ziet hoe dat overhemd uit de wasmachine kwam.
 - e. UltraClean glazenwasmiddel meldt trots dat het is gebruikt voor het ramenlappen in het nieuwe Olympisch stadion.
 - f. In een commercial voor een nieuw model Audi vraagt de rijder waarom het zicht zo goed is. ‘Gewoon gelapt met UltraClean’, zegt de bestuurster in een snelle bocht.
 - g. In een landelijk dagblad staat een artikel over het nieuwe Olympisch stadion, waarin wordt ingegaan op de overeenkomst met UltraClean, dat de ruiten helder houdt in ruil voor buitenreclame. Pal naast het artikel staat een advertentie van UltraClean.
25. a. Zoek een praktijkvoorbeeld waarin een ondernemer niet aan de Wet oneerlijke handelspraktijken voldoet (als je dat niet zo snel kunt vinden, kun je ook de consumentengids erop nazoeken).
- b. Waar kan een consument terecht die benadeeld is door een oneerlijke handelspraktijk? Je kunt dit vinden in de Brochure oneerlijke handelspraktijken (snel te vinden op het internet).
26. a. Waarom kun je gebruik van bepaalde apps als reclame bestempelen?
- b. Waarom willen aanbieders graag dat mensen hun app gebruiken?
- c. Verklaar de benaming ‘branded utility’.

17 Pr, sponsoring en MVO

1. Op welk punt richten de volgende publieksgroepen vooral hun aandacht?
 - a. Aandeelhouders.
 - b. Scholen.
 - c. Vakbonden.
 - d. Zakelijke afnemers.
 - e. Leveranciers.
 - f. Banken.

2. Om welke soort pr gaat het?
 - a. CannyFruit haalt bliksemsnel alle voorraad besmet sap van het schap in de supermarkten en start een campagne om het publiek voor te lichten over de gang van zaken.
 - b. WongDing nv, aanbieder van Oosterse maaltijdsauzen, sponsort ontwikkelingsprojecten in Indonesische dorpen, waar veel van de ingrediënten verbouwd worden.
 - c. Apple presenteert de nieuwste iTV tijdens een persconferentie.
 - d. Op Tweakers.net verschijnt een uitgebreid artikel over dat laatste model iTV.
 - e. Boskalis Westminster nv plaatst een advertentie over de uitloting van een serie obligaties.
 - f. De HBO-raad (vereniging van hogescholen) dringt er bij politieke partijen op aan om geen 'sociaal leenstelsel' voor studenten in te voeren.
 - g. WongDing nv nodigt haar gepensioneerde werknemers elk jaar uit om tijdens een feestelijke reünie hun kerstpakket op te komen halen.

3. Wat heeft issue management te maken met public affairs?

4.
 - a. Waarom is het nodig dat de relatie tussen een organisatie en een publieksgroep verschilt van de relatie met andere publieksgroepen?
 - b. Welke hoofdindeling is er voor publieksgroepen?

5.
 - a. Wat is marketing pr?
 - b. Zoek een praktijkvoorbeeld van marketing pr.
 - c. Wat is het verschil met company pr?

6.
 - a. Noteer twee voordelen van publiciteit.
 - b. Geef ook een nadeel.
 - c. Hoe heet publiciteit in het Engels?

17.2 Sponsoring

7. Noteer drie manieren waarop je kunt proberen het effect van sponsoring te versterken.

8. Bedenk drie activiteiten of soorten instellingen die geschikt zijn voor sponsoring, gericht op de publieksgroep omwonenden.

9. PSV staat voor 'Philips Sport Vereniging'. Op welke publieksgroep was de sponsoring van PSV oorspronkelijk gericht?

10. Tata Steel, eigenaar van Hoogovens staalfabrieken, sponsort jaarlijks een schaaktoernooi in Wijk aan Zee, dat internationaal bekend is. Wat doet een schaaktoernooi in de communicatiemix van een staalfabriek?
11. a. Geef een voorbeeld van sportsponsoring op landelijk niveau.
b. Geef aan waarvoor de sponsoring van jouw voorbeeld nuttig is.
12. Robeco heeft een groot aantal beleggingsfondsen. Zij sponsort elk jaar de Robeco zomerconcerten (klassieke muziek).
 - a. Op welke publieksgroep(en) richt Robeco zich met die sponsoring?
 - b. Op welke segment(en) uit die publieksgroepen richt zij zich?
13. Welke risico's kunnen er optreden?
 - a. Snorris sponsort een serie concerten in het Concertgebouw.
 - b. Aegon sponsort Ajax.
 - c. Aannemer Bouwman sponsort het nieuwe buurthuis.
14. a. Welke soorten sponsoring kun je onderscheiden?
b. Wat zijn de kenmerken van sponsoring?
c. Welke doelstellingen kan een aanbieder hebben bij de sponsoring?

17.3 Duurzaam ondernemen

15. a. Wat heeft het milieu met marketing te maken?
b. Hoe kan een bedrijf zijn betrokkenheid bij het milieu op een controleerbare manier zichtbaar maken?
16. a. Geef twee voorbeelden van milieuvriendelijker produceren.
b. Geef twee voorbeelden van milieuvriendelijker werken in het magazijn.
c. Geef twee voorbeelden van milieuvriendelijker transporteren.
17. Leg uit waarom vervoer over langere afstanden per binnenvaartschip of trein het milieu minder belast dan vervoer per vrachtwagen.
18. Geef twee voorbeelden van manieren waarop een grootwinkelbedrijf zou kunnen bijdragen aan het milieu.
19. a. Wat betekent 'duurzaam'?
b. Met welke drie trefwoorden kun je duurzaam ondernemen kenmerken?
20. Wat is het doel van het Fair Trade keurmerk?

18 Verkoopacties

1. a. In welk geval valt een actie onder sales promotions?
b. Wat is het verschil tussen consumentenpromoties en handelspromoties?
2. Noteer vier mogelijke doelstellingen van instrumenten uit de actiemix.
3. a. Geef een paar mogelijke doelstellingen van promotionele kortingen.
b. Wat kan op de zakelijke markt het verband zijn tussen prestatiekorting en de actiemix?
4. a. Voor welke soort acties is een display geschikt?
b. Verklaar waarom aanbieders soms een displaytoelage toekennen aan detaillisten.
c. Er komen ook wel displays de winkel in zonder displaytoelage. Bedenk in wat voor gevallen.

5.

consumentenpromoties

Goedkoper:

- prijsacties
 - korting
 - coupons
 - cash refund
- product-plus
 - meerstuksaanbieding
 - bonusverpakking
- sampling

Extraatjes:

- premium
- reclamegeschenk, relatiegeschenk
- spaaractie
- clubactie

Kansen:

- prijsvraag
- sweepstake

Deel de bovenstaande acties in.

- a. Welke actievormen zijn geschikt als lokkertje (voor impulsaankopen, probeeraankopen, om klanten naar de winkel te krijgen)?
 - b. Welke actievormen zijn goed voor de merk- en winkeltrouw?
 - c. Welke actievormen zijn geschikt als ondersteuning van de themacommunicatie?
 - d. Welke zijn geschikt voor het verzamelen van klantgegevens?
 - e. Welke zijn geschikt bij een productintroductie?
 - f. Welke zijn geschikt voor het wegwerken van overtollige voorraad?
6. Ontwerp voor de volgende gevallen heel in het kort een aanpak van de marketingcommunicatie, waar verkooppromoties deel van uitmaken. Verklaar je keuze van instrumenten.
- a. BizzyMo, een doe-het-zelfketen, denkt dat het mogelijk is om meer te verkopen aan bestaande klanten, vooral door de mensen op nieuwe ideeën en gebruiksmogelijkheden te wijzen.
 - b. Super-1-Uit-1000 ziet met lede ogen aan dat de afzet elke keer terugloopt als Dirk-om-de-Hoek weer eens aan het stunts is.
 - c. Tempo Doeloe zit met een te grote hoeveelheid voorraad koffie.
 - d. Beng! hagelslag wil ouders ontmoedigen om een goedkoper merk van het schap te pakken.
 - e. Diablo wil probeeraankopen uitlokken voor haar tortillas, Mexicaanse sauzen en pepers.

- f. Talk2 weet bijna zeker dat ze nog aardig wat nieuwe oudere klanten aan de smartphone zou kunnen krijgen, maar de drempel is voor veel van deze mogelijke klanten nog te hoog.
- 7. a. Welke nadelen zitten er aan een kortingactie?
b. Wat zijn de voordelen?
c. Bedenk een voorbeeld van seizoenskorting voor consumenten dat iedereen kent.
- 8. Op welke manieren kun je aan een verpakking zien dat het een bonusverpakking is?
- 9. a. Wat is het verschil tussen breedtewerking en dieptewerking van een actie?
b. Welk soort actie heeft vooral dieptewerking?
c. Welke is beter voor breedtewerking?
- 10. a. Waarom heeft een premium meer communicatiewaarde dan een waardebon?
b. Geef een voorbeeld van een premium met communicatiewaarde.

18.2 Regels voor kansspelen

- 11. Geef aan of de volgende kansacties zijn toegestaan.
 - a. De marketingorganisatie van Winkelcentrum De Buurt heeft in alle brievenbussen in de buurt een envelop gedaan. Door de juiste stickers te plakken en de envelop terug te sturen maak je kans op leuke prijzen. Die bestaan uit producten van de organiserende winkels. Er is geen enkele aankoopverplichting.
 - b. De klanten van supermarkt 1-Uit-1000 maken kans op de hoofdprijs van een jaar lang gratis boodschappen doen als ze een slagzin afmaken.
 - c. Je krijgt een brief van de garage om de hoek:
'Geachte klant,
Goed nieuws! Alle aangesloten BOVAG garages hebben een trekking georganiseerd onder hun klanten en het winnende lot is op uw naam gevallen. Dat betekent dat u morgen weg kunt rijden in uw nieuwe Rolls Royce!'
 - d. Prijspuzzel! De goede inzenders maken kans op een van de tien plasma tv's. Plak op uw briefkaart € 2,- extra postzegels voor administratiekosten.
- 12. Waarom is het ook voor een klein promotioneel kansspel toch verstandig om wel algemene voorwaarden op te stellen?

18.3 Handelspromotie

- 13. a. Wat is de doelgroep bij handelspromoties?
b. Wat bedoelt men met een duwstrategie?
- 14. a. Waarom werken detaillisten niet zo graag mee aan een prijsactie van een fabrikant?
b. Op welke manier(en) kan een fabrikant of groothandel dit verhelpen?
- 15. a. Voor wat voor activiteiten van een winkelier kan een reclametoelage een vergoeding zijn?
b. Wat is het voordeel van reclame op het verkooppunt, vergeleken met andere vormen van reclame?

16. a. Wat is het nut van verkoperspromoties?
- b. Bedenk welke gevaren dit kan opleveren.

19 Persoonlijke verkoop

1. Leg uit waarom je persoonlijke verkoop meer ziet op de zakelijke markt dan op de consumentenmarkt.
2. Waarom doen veel bedrijven aan relatiemanagement?
3. Welk soort vertegenwoordiger richt zich speciaal op wederverkopers? Wat is zijn taak?
4.
 - a. In welke soorten winkels zie je persoonlijke verkoop?
 - b. Omschrijf bij welke soorten goederen je persoonlijke verkoop aan consumenten ziet.
5. Welke vier taken heeft een verkoper van bijvoorbeeld keukens?
6.
 - a. Waarom hebben ondernemingen met grote klanten vaak accountmanagers in dienst?
 - b. Wat is het verschil tussen een orderophaler en een missionary salesman?
7. Wat is het verschil tussen balieverkoop en magazijnverkoop?
8. Wat is het verschil tussen koude contacten (cold calling) en warme?
9.
 - a. Hoe werkt colportage?
 - b. Met welke wettelijke regeling hebben aanbieders te maken die aan colportage doen?
10.
 - a. In wat voor omstandigheden is het handig om het verkoopteam geografisch te organiseren?
 - b. In welke situatie is een productgerichte organisatie beter?
 - c. Wanneer zou je kiezen voor een markt/klantgerichte organisatie?

19.2 Verkopen

11.
 - a. Voor welk soort producten is een standaard verkoopgesprek ongeschikt?
 - b. Wat is het voordeel van een gefaseerd gesprek?
 - c. Wat is trechteren bij een verkoopgesprek?
12.
 - a. Wat zijn de fasen van de vocatio-formule voor het verkoopgesprek?
 - b. Wat heeft deze fasering te maken met trechteren?
 - c. Welke fasen ontbreken in deze formule?
13. Maak een sellogram voor je eigen mobiele telefoon. Maak ook een sellogram voor de wasmachine bij je thuis. Je kunt ook andere producten kiezen waar je meer over weet.

19.3 Beurzen en tentoonstellingen

14.
 - a. Waarom wordt beursdeelname als promotieactiviteit gezien?
 - b. Waarom hoort beursdeelname thuis in de actiemix?
 - c. Noteer drie soorten kosten die beursdeelname met zich meebrengt.
15. Graanmakelaar Korrels gaat ook regelmatig naar de beurs. Wat voor soort beurs?

16. a. Wat is het verschil tussen een horizontale en een verticale vakbeurs?
b. Wat voor soort bedrijven vind je vaak als klant op trade marts?
17. a. Geef twee voordelen voor een consument van een bezoek aan een publieksbeurs.
b. Geef ook een nadeel.
18. Duco wil binnenkort een sportzaak openen. Hij heeft gehoord over bedrijven die logo's ontwerpen en verkopen, die presenteren zich op een trade mart. Volgende week wil hij er heen, hij heeft een logo nodig voor zijn zaak.
 - a. Wat is het verschil tussen een trade mart en andere vakbeurzen?
 - b. Waarom gaat Duco naar deze trade mart, hij kan toch ook een ontwerpbureau bezoeken?

19.4 Klachten

19. In de meeste klachtenreglementen vind je een termijn waarbinnen een klacht moet zijn ingediend. Leg uit waarom.
20. Ga naar degeschillencommissie.nl.
 - a. Wat moet je doen voordat je een klacht kunt indienen bij deze commissie?
 - b. Is een klacht indienen gratis?
 - c. Kijk bij de veelgestelde vragen. Wat kan een klager eventueel nog doen als hij het niet eens is met de uitspraak van de commissie?
 - d. Wat is het verschil tussen de klacht die je hier ziet en de meeste klachten die bij een bedrijf binnenkomen?
21. a. Geef nog een voorbeeld van een klacht van een interne klant.
b. Hoe zou jij met die klacht omgaan?
22. Ga voor de volgende drie gevallen na wat de oorzaak van de klacht is en welke oplossing jou de beste lijkt.
 - a. Een klant brengt een cd terug. Eergisteren gekocht, hij heeft de bon bij zich. De disc wil niet afspelen, terwijl er normaal nooit een probleem is. Het cellofaan is er natuurlijk wel af. In de winkel speelt hij wel.
 - b. Bij advocatenkantoor De Zaak komt een klant klagen: de rekening is veel te hoog! Hij is weliswaar goed bijgestaan, maar hij heeft twee voorbeelden gevonden van advocaten met een tarief dat tot 40% lager ligt! Dat had men toch van tevoren aan moeten geven?
 - c. Bij assurantiekantoor Zeker Weten! komt een klant binnen met een brief van de verzekeringsmaatschappij. Zijn claim wegens diefstal van fotoapparatuur tijdens zijn vakantie in Tunesië is afgewezen omdat hij verzuimd heeft de aangifte bij de politie bij te voegen. De klant is in alle staten: Weet u wel hoe dat politiebureau er daar uitziet? En moet ik daar dagen zoet brengen omdat ik zo'n goeie reisverzekering heb? 'Onbezorgd op vakantie, een rustig gevoel', zeiden ze!
23. a. Goede procedures zijn ook goed voor de representatie van een bedrijf naar de buitenwereld. Waarom?
b. Wat hebben procedures te maken met kwaliteitsmanagement?

20 Direct marketing

1. Wat is direct marketing?
2.
 - a. Welke twee hoofdvormen zijn er van direct marketing?
 - b. Welke voordelen heeft direct marketing, vergeleken met bijvoorbeeld reclame?
3. Welke twee vormen van directe levering zijn er?
4.
 - a. Leg uit wat het verband is tussen directe communicatie en segmentatie.
 - b. Zoek nog een voorbeeld van een kenmerk waarmee je de markt zou kunnen segmenteren bij postcodesegmentatie.
5.
 - a. Wat heeft een database te maken met direct marketing?
 - b. Op welke manieren kan een bedrijf aan een databestand van (mogelijke) klanten komen?
 - c. De buurtwinkelier die gewoon de hele wijk foldert, gebruikt geen database. Bedenk een strategie voor een winkel in jouw buurt om toch zinvol aan databasemarketing te gaan doen.
6. Verklaar waarom bij directe communicatie het accent sterker op actiecommunicatie ligt dan bij mediareclame.
7.
 - a. Het nadeel van mediareclame is dat ontvangers geen respons kunnen geven. Waarom stellen adverteerders respons zo op prijs?
 - b. Op welke manieren kan een afzender van een direct mailing de response rate aan de weet komen?
 - c. Wat is het extra voordeel van respons in de vorm van meedoen aan een prijsvraag?
 - d. Op welke manieren kunnen mediareclame en directe communicatie elkaar aanvullen?
8. Op welk niveau doet de onderneming aan direct marketing?
 - a. Bij Snorris verloopt 20% van de klantcontacten online.
 - b. Wehkamp.nl
 - c. Vanavond kregen we een telefoontje van de schoorsteenveger: het begint weer tijd te worden, zei hij.
9.
 - a. Wat is de overeenkomst tussen persoonlijke verkoop en direct marketing?
 - b. En wat is het verschil?
10.
 - a. Wat is een 'prospect'?
 - b. Welke instrumenten uit de actiemix zijn gericht op het vinden van 'leads'?

20.2 Relatiemarketing

11.
 - a. Welke hulpmiddelen gebruik je bij relatiemarketing?
 - b. Wat is het verschil tussen 'event driven' communicatie en overige marketingcommunicatie?
 - c. Waarom kan goede relatiemarketing ook in het voordeel van klanten zijn?

12. a. Wat is relatiemanagement?
 - b. Wat heeft dat te maken met databasemarketing?
 - c. Welk nut kan een aftersalesmailing hebben?
13. a. Een relatietijdschrift is een ideaal medium voor marketingcommunicatie. Leg uit waarom.
 - b. Waarom past zo'n blad goed bij direct marketing? Bedenk meerdere redenen.

20.3 De brievenbus

14. a. Van de 100 folders die buurtsuper 1-Uit-1000 verspreidt, worden er 40 gelezen. Hoeveel folders moet de supermarkt laten verspreiden om 1.000 mensen te bereiken?
 - b. De productiekosten zijn 4,5 cent per folder en de distributiekosten 2 cent. Bereken de kosten per 1.000 bereikte huishoudens.
 - c. Vergelijk de uitkomst met de CPM (k/1.000) bij tijdschriftadvertenties (globaal tussen de € 15,- en € 25,-).
 - d. Geef drie redenen waarom er toch zo veel gefolderd wordt.
15. a. In onderzoek over mediabeleving scoort de brievenbus op het punt van irritatie lager dan radio en tv. Geef twee redenen waarom deze reclame minder irriteert dan rtv-commercials.
 - b. In welke twee gevallen valt brievenbusreclame in de categorie junkmail?
16. Waarom is ook koopintentie voor het adverterende bedrijf een mooi resultaat van folderen?
17. Beoordeel het nut van direct mail in de reclamestrategie voor:
 - a. Jouw opleidingsinstelling.
 - b. De buurtwinkel.
 - c. Netflix (gestreamde films).
 - d. Océ copiers en printers.
 - e. MEIDEN magazine.

20.4 De telefoon

18. a. Hoe heet direct marketing per telefoon?
 - b. Wat is de communicatierichting van koude contacten?
 - c. En van warme contacten?
19. a. Wat is het belang van de AVG voor direct marketing?
 - b. Hoe kunnen consumenten laten weten dat ze geen direct mail willen ontvangen?
 - c. Hoe kun je laten weten dat je geen direct non-mail wilt ontvangen?
 - d. Hoe kunnen particulieren zich afschermen tegen ongewenste telemarketing?
20. Wat betekent 'fulfilment', als het gaat over direct marketing?

20.5 De inbox

21. Ga naar ddma.nl, open het zoekvenster en zoek de Code Reclame via E-mail. Lees deze door.
 - a. Geldt deze code ook voor instellingen voor het goede doel?
 - b. Welke eis geldt er als je in een e-mail linkt naar een download?
22. Wat is het verschil tussen opt-in en opt-out?
23. Bedenk een onderwerp voor een e-mail op maat voor:
 - a. Kapsalon De Hoofdzaak.
 - b. De Gaswacht.
 - c. De supermarkt om de hoek.

20.6 Retentie

24. Leg uit waarom de klantwaarde van één tevreden klant hoger kan zijn dan het bedrag dat de aanbieder aan deze klant verdient.
25. Op welk niveau is er klantenbinding?
 - a. We hebben uw belgedrag geanalyseerd. U zou voordeliger uit zijn met een abonnement op maat, hieronder ons voorstel. U kunt daar desgewenst wijzigingen in aanbrengen.
 - b. Word lid van IKEA club en profiteer van de aanbiedingen.
 - c. Wij nodigen u als vaste klant uit voor een barbecue op ... om de opening van ons nieuwe filiaal te vieren.
26. Welke doelstellingen kunnen loyaliteitsprogramma's hebben?
27.
 - a. Geef twee voorbeelden van loyaliteitsprogramma's.
 - b. Wat zijn de drie mogelijke doelstellingen van een loyaliteitsprogramma?

20.7 E-business

28.
 - a. Wat is het verschil tussen online marketing en e-commerce?
 - b. Wie is bij ketenmanagement eigenlijk de manager?
29.
 - a. Uit welke twee onderdelen bestaat zoekmachinemarketing?
 - b. Wat is het doel van zoekmachineoptimalisatie?
30.
 - a. Waaruit bestaat digital analytics?
 - b. En waaruit bestaat is conversie-optimalisatie?
 - c. Wat is marketing automation?
31.
 - a. Waaruit bestaat e-procurement?
 - b. En waaruit bestaat business intelligence?
32. Wat wordt bedoeld met 'internet of things'?
33.
 - a. Bij welke soorten marketing is een CRM-systeem onmisbaar?
 - b. Wat doet software voor ERP?

21 Marktonderzoek

1.
 - a. Welke functie van marktonderzoek heeft een posttest (effectonderzoek) tijdens of na een reclamecampagne?
 - b. Op basis van marktonderzoek besloot Ford om het ontwerp van haar auto's beter af te stemmen op senioren. Welke functie had dat marktonderzoek?
2. Geef aan of het om marktonderzoek gaat of niet. Verklaar je antwoorden.
 - a. De eigenaresse van een winkel registreert alle verkopen per klant in de computer. Zij gebruikt die database om aanbiedingen te ontwerpen en voor direct mail.
 - b. De eigenaar van het Autopaleis vraagt elke klant hoe die klant van zijn zaak gehoord heeft en waarom die klant een andere auto nodig heeft. Tijdens het verkoopgesprek vraagt hij ook waar deze klant de vorige auto kocht. Na elk gesprek noteert hij de gegevens.
 - c. Een medewerker marketing is helemaal op de hoogte van de nieuwste trends omdat hij zijn ogen goed de kost geeft in de file.
3.
 - a. In welk geval maakt veldonderzoek zeker geen deel uit van het onderzoeksproces?
 - b. Geef nog twee mogelijke redenen om niet over te gaan tot veldonderzoek.
4. Wat is het verschil tussen marktonderzoek en marketingonderzoek?

21.2 Kwalitatief onderzoek

5.
 - a. Op welke functie van marktonderzoek ligt de nadruk bij kwalitatief onderzoek?
 - b. Noteer drie aspecten van kwalitatief onderzoek waar je dat aan kunt merken.
6.
 - a. Wat is het verschil tussen een discussiegroep en een panel?
 - b. Geef een andere naam voor een discussiegroep bij marktonderzoek.
 - c. Bedenk vier onderzoeksonderwerpen waarbij groepsdiscussie nuttige informatie op kan leveren.
7.
 - a. Wat is het verschil tussen een ongestructureerd en een half gestructureerd interview?
 - b. Waarom moet een diepte-interview ongestructureerd zijn?
8.
 - a. Voor wat voor onderwerpen gebruik je de Delphi-methode?
 - b. Waarom zou men die experts niet gewoon bij elkaar zetten; waarom blijven de verschillende meningen anoniem?
9.
 - a. Bedenk wat het grote voordeel van observatie is, vergeleken met vraaggesprekken.
 - b. Voor welk soort onderwerpen is laboratoriumobservatie geschikt?
10. Noteer twee manieren waarop kwalitatief en kwantitatief onderzoek elkaar aan kunnen vullen.

21.3 Kwantitatief onderzoek

11.
 - a. In welk geval is observatie een kwantitatieve onderzoeksmethode?
 - b. Beantwoord dezelfde vraag voor panelonderzoek.

12. a. Welk voordeel heeft de pantrycheck boven ondervragen?
b. In welk geval zou een onderzoeker zijn toevlucht nemen tot de dustbin check?
13. a. Bedenk drie soorten informatie die Albert Heijn kan halen uit haar database met gegevens van gescande bonuspasjes.
b. Hoe heet deze methode van marktonderzoek?
14. a. Wat is het verschil tussen observatie en een experiment?
b. Leg uit waarom een gecontroleerd experiment bij uitstek *verklarend* onderzoek is.
c. Wat is het verschil tussen een testwinkel en een winkeltest?
15. a. Geef drie nadelen van de testmarkt als onderzoeksmethode.
b. Wat is het voordeel?
16. a. Wat is precies een enquête?
b. Op welke vier manieren kun je enquêtes afnemen, als je kijkt naar de manier van contact?
c. En als je kijkt naar de plaats van afname?
d. Leg uit waarom deze onderzoeksmethode kwantitatief is.
17. a. Wat is het voordeel van enquêteren op straat?
b. Geef ook twee nadelen.
18. a. Noteer drie voordelen van face to face enquêteren.
b. Geef ook een nadeel van face to face enquêteren.
19. a. Om de respons te verhogen kun je drempels verlagen. Geef daar twee voorbeelden van.
b. Welk gevaar brengen incentives met zich mee?
20. a. Van welke zes factoren hangt de keuze tussen de verschillende manieren van enquêteren af?
b. Welke van die zes staat haaks op de andere vijf?
21. Kies steeds de meest geschikte manier van het afnemen van de enquête.
 - a. Vanwege de probleemstelling kom je niet onder een aantal vrij ingewikkelde vragen uit.
 - b. Buurtwinkel Makkie wil meer zicht op de behoeften van de wijkbewoners.
 - c. CannyFruit, landelijke aanbieder van frisdrank, wil meer weten over het recreatiegedrag van jongeren. Het onderzoek heeft niet zo'n haast maar mag niet al te duur zijn.
 - d. AllesHold nv wil onderzoek doen naar verplaatsingsgedrag tussen huis en winkel. Een hoge respons is prioriteit nummer één.
22. a. Welke voordelen heeft eye tracking, vergeleken met mouse tracking?
b. Welke voordelen heeft mouse tracking, vergeleken met eye tracking?
23. a. Wat is het verschil tussen een enquête en een diepte-interview?
b. Bedenk wat voor informatie het observeren van klanten op kan leveren.

21.4 Soorten marktonderzoek

- 24. a. Wat is het verschil tussen omnibusonderzoek en multi-clientonderzoek?
- b. Ondernemingen laten niet graag cijfers over winst en omzet aan buitenstaanders zien, zeker niet aan de concurrentie. Waarom doen ze dan toch aan pooling?

21.5 Steekproefonderzoek

- 25. a. Wat is een populatie?
 - b. Noteer twee verschillen tussen volledig onderzoek en steekproefonderzoek.
- 26. a. Wat betekent het woord *representatief* bij steekproeven?
 - b. Aan welke eisen moet een representatieve steekproef voldoen?
- 27. a. Wat wordt bedoeld met de nauwkeurigheid van een uitkomst van steekproefonderzoek?
 - b. En wat betekent de betrouwbaarheid van een resultaat van steekproefonderzoek?
- 28. a. Wat is het verband tussen nauwkeurigheid en betrouwbaarheid?
 - b. Op welke manier kun je tegelijk veel nauwkeurigheid en betrouwbaarheid bereiken?
- 29. a. Leg uit waarom de kans dat je precies eenzesde van de worpen een vijf gooit steeds groter wordt naarmate je een dobbelsteen vaker gooit.
 - b. Wat is het verband tussen dit verschijnsel en steekproefonderzoek?
- 30. Wat kun je zeggen over de relatie tussen de omvang van de populatie en de minimale omvang van een representatieve steekproef?

22 Kosten

1.
 - a. Waarom zijn huisvestingskosten meestal indirect?
 - b. In welk geval zijn huisvestingskosten direct?

2. Modeketen Zara vraagt ontwerp bureau FlashLine om een nieuw model rokpak te ontwerpen. Directe of indirecte kosten? Verklaar je antwoord.

3. Geef aan of het gaat om directe of indirecte kosten.
 - a. Rekening van het administratiekantoor.
 - b. Invoerrechten katoen blouse type Bengal
 - c. Onroerendezaakbelasting.
 - d. Rekening waterleidingbedrijf.
 - e. Interest banklening.
 - f. Rekening reclamebureau voor Bengal campagne.
 - g. Afschrijving lockmachine.

4.
 - a. Wat is het doel van de primitieve opslagmethode?
 - b. Geef twee nadelen van de primitieve opslagmethode.

5. BigSound bv maakt jukeboxen en P.A.-systemen. De kosten van vorig jaar:
 - totale indirecte kosten € 840.000,-
 - totale directe loonkosten € 600.000,-
 - totale grondstofkosten € 500.000,-
 - a. Bereken het opslagpercentage voor de indirecte kosten, als je weet dat deze het meest verband houden met de directe loonkosten.
 - b. Maak de kostprijsberekeningen voor dit jaar af:

	Jukebox	P.A.-systeem
grondstof	€ 1.100,-	€ 1.950,-
direct loon	<u>€ 2.700,-</u>	<u>€ 4.850,-</u>
totaal direct	€	€
opslag ...%	<u>€</u>	<u>€</u>
kostprijs	€	€

6. Bij ClearView hangen de indirecte kosten het meest samen met de grondstofkosten. De kosten van vorig jaar:
 - directe loonkosten € 380.000,-
 - grondstofkosten € 190.000,-
 - indirecte kosten € 266.000,-
 Dit jaar zijn de directe kosten per product:

	Tuimelraam	Kiepraam
direct loon	€ 95,-	€ 105,-
grondstof	€ 45,-	€ 40,-

 Bereken de kostprijzen van deze twee producten.

7. Bij telecombedrijf Connect gaan de indirecte kosten gelijk op met de totale directe kosten. De kosten van vorig jaar:
 - directe loonkosten € 100 miljoen
 - grondstofkosten € 120 miljoen
 - indirecte kosten € 198 miljoen

De directe kosten per product dit jaar:

	<u>Talk-2</u>	<u>I!Too</u>
direct loon	€ 65, –	€ 110,–
grondstof	€ 30, –	€ 45,–

Bereken de kostprijzen van een Talk-2 en een I!Too.

8. Bij jamfabriek Deksel! is er een sterk verband tussen de indirecte kosten en de directe grondstofkosten. De kosten van vorig jaar:

directe loonkosten	€ 960.000,–
grondstofkosten	€ 1.140.000,–
indirecte kosten	€ 912.000,–

Dit jaar zijn de directe kosten per potje jam:

	<u>aardbeien</u>	<u>bosbessen</u>
grondstof	€ 0,20	€ 0,30
direct loon	€ 0,25	€ 0,25

Bereken de kostprijzen van beide soorten jam per pot.

22.2 Constante en variabele kosten

9. Geef steeds aan of de post bij de constante of bij de variabele kosten hoort, of bij geen van beide.

- Rente op de hypotheek.
- Brandstofkosten.
- Loon van de directeur.
- Btw.
- Afschrijving transportmiddelen.
- Grondstofkosten.
- Voorraadkosten.
- Loon van de vaste medewerkers.
- Loon van uitzendkrachten.
- Aflossing schuld.
- Opruimkosten productieafval.

10. a. Geef twee voorbeelden van gevallen waarbij de constante kosten veranderen.
b. Geef twee voorbeelden van gevallen waarbij de variabele kosten veranderen.

11. Leg uit waarom je de constante kosten door de normale productie deelt, niet door werkelijke productie.

22.3 Integrale kostprijs

12. PolaRay bv produceert normaal 500.000 zonnebrillen per jaar. Vanwege de mooie zomer rolden er dit jaar 150.000 zonnebrillen meer van de band. De variabele kosten van de productie kwamen op € 2.600.000,–. De constante kosten van de productie waren € 1.250.000,–.
- Bereken de integrale kostprijs van een PolaRay zonnebril.
 - Bereken het bezettingsverschil.

13. Filmmaatschappij Focus heeft dit jaar 12 films geproduceerd. Normaal zijn dat er 13.
- C = € 15.015.000,–
V = € 45.000.000,–
- Bereken de integrale kostprijs van een film.
 - Bereken het bezettingsverschil.
14. Bij GameGirl bedragen de constante kosten € 87.500,– en de variabele kosten € 182.000,–. De normale productie is 12.500 spellen en de werkelijke productie 14.000 spellen.
- Bereken de integrale kostprijs.
 - Bereken het bezettingsverschil.
15. Kopieershops KoPietje had over het afgelopen jaar een tarief voor constante kosten per gemaakte kopie (C/N) van anderhalve cent (€ 0,015). Het tarief voor variabele kosten per gemaakte kopie (V/W) kwam op een halve cent (€ 0,005). Normaal draait KoPietje 11 miljoen kopieën per maand. Deze maand bleef de teller steken op 10.500.000 kopieën.
- Bereken de totale constante kosten per maand.
 - Bereken de totale variabele kosten voor deze maand.
 - Bereken het bezettingsverschil van deze maand.
16. De integrale kostprijs van ijssalon De Vries komt op € 1,85 per ijsscoupe. De variabele kosten bedragen € 0,90 per coupe. Normaal worden er 40.000 ijsscoupes per seizoen genuttigd. Dit seizoen lag de verkoop wegens de warmte 20% hoger.
- Bereken de totale constante kosten.
 - Bereken de totale variabele kosten.
 - Bereken het bezettingsverschil.

22.4 Break-even punt

17. Bij WinWin bv zijn de totale constante kosten € 1.312.500,–. De variabele kosten bedragen € 2,25 per product, en de verkoopprijs is € 4,–.
- Bereken de break-even afzet.
 - Controleer je berekening met behulp van de break-even omzet.
18. De constante kosten van Droppie bv bedragen € 750.000,–. De variabele kosten zijn € 0,45 per zak drop. De verkoopprijs is € 1,20.
Bereken het break-evenpunt en controleer je berekening.
19. Gegevens van Breakers sneakers:
- C € 4.200.000,–
V € 6.120.000,–
W 680.000 paar
N 700.000 paar
- De sneakers worden aan de groothandel verkocht met een winstopslag van 30%.
Bereken de break-even afzet en controleer je berekening.
20. Een onderneming heeft per kwartaal € 4.003.500,– variabele kosten en € 1.020.000,– constante kosten. De normale productie en verkoop is 2.550.000 producten per kwartaal. De werkelijke productie en verkoop zijn gelijk aan de normale. Vanwege een prijsactie wil men dit kwartaal de verkoopprijs zo vaststellen, dat er bij een normale productie quitte wordt gedraaid. Welke verkoopprijs stelt men vast?

21. Bedenk drie oorzaken waardoor het break-evenpunt kan veranderen.
22. Bij Star Towels bedragen de constante kosten € 95.000,- per maand. De normale productie is 50.000 handdoeken. Deze maand werden 48.000 handdoeken gemaakt en verkocht. De variabele kosten kwamen op € 300.000,-. StarTowels werkt met een winstopslag van 35%. Bereken de break-even afzet en controleer je berekening.

22.5 Direct costing

23. ItsaBummer heeft bij de productie van bumpers € 840.000,- aan vaste kosten. Een set bumpers gaat voor € 62,- naar de groothandel. De proportioneel variabele kosten zijn € 24,- per set. De normale productie is 35.000 en de verkoop is deze maand ook 35.000.
- Bereken de standaardkostprijs en de kostprijs volgens direct costing.
 - Bereken de winst volgens direct costing en volgens de integrale methode.
 - De volgende maand gaan er 40.000 sets naar de groothandel. De werkelijke productie is 35.000. Bereken de winst volgens beide methoden en verklaar het verschil.
24. SummerBreeze maakt parasols. De constante kosten bedragen € 600.000,- en de proportioneel variabele kosten € 400.000,- bij een normale productie van 20.000 stuks. De verkoopprijs is € 69,- per stuk.
- Deze maand is de productie 18.000 stuks en worden er 20.000 verkocht. Bereken de winst volgens direct costing en volgens de integrale methode. Verklaar het verschil.
 - De maand daarop is de productie 20.000 stuks en worden er 18.000 verkocht. Bereken de winst volgens beide methoden en verklaar het verschil.
25. BugsMe maakt insecticide. De proportioneel variabele kosten per fles zijn € 2,10 en de constante kosten bedragen € 0,3 miljoen bij een normale productie van 100.000 flessen per maand. De verkoopprijs is € 6,50 per fles.
- Deze maand is de werkelijke productie gelijk aan de normale en worden er 100.000 flessen verkocht. Bereken de winst volgens direct costing en volgens de integrale methode.
 - De volgende maand is de werkelijke productie weer 100.000 flessen en worden er 95.000 verkocht. Bereken de winst volgens beide methoden en verklaar het verschil.
 - De maand daarop is de werkelijke productie 90.000 flessen en worden er 95.000 verkocht. Bereken de winst volgens beide methoden en verklaar het verschil.
26. Kies het juiste antwoord. Bij direct costing komen direct ten laste van de resultatenrekening:
- alle constante en variabele kosten van de verkochte artikelen;
 - alleen de variabele kosten, ook van de nog niet verkochte artikelen;
 - alleen de constante kosten, ook van de nog niet verkochte artikelen;
 - alleen de constante kosten van de artikelen die nog niet verkocht zijn.

22.6 Verkoopprijs

27. a. De kostprijs van een Talk-2 telefoon is € 200,- en de aanbieder werkt met een mark-up van 30%. Bereken de verkoopprijs.
- b. De kostprijs van een huis is € 220.000,- en de aannemer hanteert een mark-up van 20%. Bereken de verkoopprijs.
- c. De kostprijs van een schoongemaakte vierkante meter kantoorruimte is € 19,- per week en CleanWell werkt met een mark-up van 35%. Bereken de verkoopprijs.

22.7 Resultaten

28. Bram Koster verkoopt tassen op de markt. Afgelopen week heeft hij 300 tassen verkocht voor 5 euro per stuk. Hij koopt ze in voor € 3,- per stuk. Aan inkoopkosten en transport is hij gemiddeld dertig cent per tas kwijt. De kraamhuur is € 250,- per week.
29. Bij BugsMe zijn de variabele kosten € 2,10 per fles insecticide en de constante kosten bedragen € 392.000,- bij een normale productie van 140.000 flessen per maand. De verkoop in Europa is deze maand 100.000 flessen voor € 6,50 per stuk. De verkoop in Zuid Amerika is 40.000 flessen voor € 5,90 per stuk.
Stel de resultatenrekening op voor deze maand.