

Antwoorden verwerkingsopdrachten deel 2

12 Prijs

1.
 - a. Prijselasticiteit van de vraag.
 - b. Bijvoorbeeld brood, bakolie, opleidingen, schoolboeken.
 - c. Die is toegenomen, aanvankelijk voor wat duurdere producten maar tegenwoordig kun je zelfs gemaksgoederen makkelijk online vergelijken.
 - d. Bijvoorbeeld Apple computers. Die zijn een stuk duurder dan vergelijkbare computers voor Windows of Linux. Dat kan omdat veel van de klanten niets anders willen dan een Mac.
Bijvoorbeeld G-Star spijkerbroeken. Duurder dan de gemiddelde jeans, dat kan omdat er klanten zijn die per se dit merk willen dragen.
2. € 5,- is 60% van de verkoopprijs zonder btw. $5/60 \times 100 = € 8,33$
€ 8,33 + 21% is € 10,08
Het is heel waarschijnlijk dat € 10,- een prijsgrens vormt.
Je advies hangt af van het prijsbeleid van je werkgever: werkt deze met oneven-eind prijzen of liever met ronde prijzen?
Oneven-eind prijs € 9,95
Ronde prijs een tientje.
3.
 - a. opbrengstdrager, onderdeel van de marketingmix, kwaliteitsindicator.
 - b. De ruilwaarde van een goed of dienst, uitgedrukt in een rekeneenheid (meestal geld).
4. De prijsgrenzen vormen de onder- en bovengrens van prijsacceptatie door klanten.
5. prijsdrempels.

12.2 Prijselasticiteit van de vraag

6.
 - a. $\frac{-10\%}{+6\%} = -1,67$
 - b. De afzet daalt sterker dan de prijsstijging.
7.
 - a. $\frac{4.000 - 5.000}{5.000} \times 100\% = -20\%$
 $\frac{696 - 600}{600} \times 100\% = +16\%$
 - b. $E_v = \frac{-20}{+16} = -1,6$
 - c. De afzet daalt sterker dan de prijs stijgt.

8. a. $\frac{(4.250 - 5.000)}{5.000} \times 100 = -15\%$

$$\frac{(517,50 - 450)}{450} \times 100 = +15\%$$

$$E_V = \frac{-15}{+15} = -1$$

b. De afzet daalt in dezelfde mate als de prijs stijgt.

9. a. $\frac{(100 - 50)}{50} \times 100 = +100\%$

$$\frac{(1,50 - 2,-)}{2,-} \times 100 = -25\%$$

$$\frac{+100}{-25} = -4$$

b. De afzet stijgt sterker dan de prijs daalt

10. a. $\frac{(485 - 500)}{500} \times 100 = -3\%$

$$\frac{(7,84 - 7,00)}{7,00} \times 100 = +12\%$$

$$\frac{-3}{+12} = -0,25$$

b. De afzet daalt minder sterk dan de prijs stijgt.

11. a. Bij opdracht 9 (Ronnie's bloemen) reageert de vraag het meest prijsgevoelig.

b. Het is het grootste getal van de vier (als je het minteken buiten beschouwing laat).

12. $\frac{(6.800 - 8.500)}{8.500} \times 100 = -20\%$

$$\frac{(54,- - 60,-)}{60,-} \times 100 = -10\%$$

$$\frac{-20}{-10} = +2$$

13. a. Voorbeelden van een product waarbij de consument gevoelig is voor een prijsverhoging: veel wat luxere voedingsmiddelen, elektronica.

b. Elastische vraag is een vraag die sterker stijgt dan de prijs daalt (of andersom).

14. a. Als de prijs van Prodent stijgt, kunnen klanten overstappen op een ander merk. Als de prijs van alle tandpasta stijgt, blijven mensen toch hun tanden poetsen.
b. Inelastische vraag is een vraag die minder sterk stijgt dan de prijs daalt (of andersom).
c. Bijvoorbeeld: zout, benzine, geneesmiddelen.
15. a. $\frac{0,27}{1,80} \times 100 = +15\%$
b. $800.000 - 1.000.000 = -200.000$
 $\Delta \text{ afzet} = \frac{-200.000}{1.000.000} \times 100 = -20\%$
 $\frac{-20}{+15} = -1,33$
c. Een luxe product.
16. a. Twee maal zo veel is een stijging met 100%.
 $\frac{+100}{-20} = -5$
b. De prijsdaling leidt tot een afzetstijging.
c. Ja, sterk elastisch.
d. Een luxe product.
17. a. $\Delta \text{ afzet} \frac{-6}{40} \times 100 = \underline{-15\%} = +1$
 $\Delta \text{ prijs} \frac{-450}{3.000} \times 100 = -15\%$
b. Statusgoederen.
c. De prijs gelijk laten of voorzichtig iets verhogen. Tegelijk meer aandacht besteden aan promotie.
18. a. $\Delta \text{ afzet} \frac{-35}{250} \times 100 = \underline{-14\%} = -1,4$
 $\Delta \text{ prijs} \frac{+1,09}{10,9} \times 100 = +10\%$
b. Een luxe product.
19. a. $\Delta \text{ afzet} \frac{-826}{82.600} \times 100 = \underline{-1\%} = -0,2$
 $\Delta \text{ prijs} \frac{+0,01}{20} \times 100 = +5\%$
b. Een noodzakelijk goed.
20. De afzet neemt af met 10%.
21. a. De vraag is elastisch.
b. Een luxe product.
c. Die stijgt met 30%.

22. Het is voor een aanbieder nodig om te weten of de vraag naar zijn product elastisch is, omdat hij anders niet weet welk effect een prijswijziging op de afzet zal hebben.

$$23. a. \Delta \text{ afzet } \frac{+20.000}{50.000} \times 100 = +40\% = -4$$
$$\Delta \text{ prijs } \frac{-2,50}{25} \times 100 = -10\%$$

Ja, sterk elastisch.

b. Oude omzet: $50.000 \times \text{€ } 25,- = \text{€ } 1.250.000,-$
Nieuwe omzet: $70.000 \times \text{€ } 22,50 = \text{€ } 1.575.000,-$

De omzet is gestegen met 26%.

24. a. De afzet was $\frac{-\text{€ } 100.000,00}{\text{€ } 40,00} = 2.500$ stuks.

$$\Delta \text{ prijs} = \frac{-10,05}{40} = -25\%$$

$$\frac{\Delta \text{ afzet}}{-25} = -1,1 \quad \Delta \text{ afzet} = -1,1 \times -25 = +27,5\%$$

De nieuwe afzet wordt 3188 pakjes.

b. Een psychologische prijs.

25. a. Oude afzet $\frac{9.000}{6} = 1.500$ potjes
Nieuwe afzet $\frac{9.000}{7,5} = 1.200$ potjes

$$\Delta \text{ afzet is } \frac{-300}{1.500} \times 100 = -20\%$$

$$\Delta \text{ prijs is } \frac{+1,50}{6} \times 100 = +25\%.$$

$$E_v \text{ is } \frac{-20}{+25} = -0,8$$

b. Nee, de vraag is inelastisch.

26. a. Complementair goed voor camera's: batterijen, flitsers, geheugenkaart.
b. Complementair goed voor brillen: brilhoezen
c. Complementair goed voor auto's: benzine, onderdelen, wegen.
d. Complementair goed voor thee: suiker, theelepeltjes, theepotten.

27. Om substitutiegoederen.

28. Een luxegoed.

29. a. Een tablet is een luxe goed.
b. Zuivel is een noodzakelijk goed.
c. Bioscoopbezoek is een luxe goed.
d. Tweedehandskleding is een inferieur goed.
e. Brood is een noodzakelijk goed.

12.3 Kostengerichte prijsstelling

30. a. Het voordeel van een kostengerichte methode is dat het makkelijk is en er lijkt meer zekerheid te zijn dat de kosten terugverdiend worden.
b. Twee kostengerichte methoden van prijszetting zijn: de kostprijs-plus methode en de rendementsmethode.
c. Nadelen van kostengericht de prijs vaststellen:
Het is niet altijd makkelijk om de kostprijs per product precies vast te stellen.
Je loopt het gevaar de vraag en de concurrentie uit het oog te verliezen.
31. Ze moeten de indirecte kosten naar de verschillende producten toerekenen. Het kan lastig zijn om dat met grote precisie te doen.
32. a. Een kostengerichte methode past alleen bij goed reageren op de concurrentie als eerst op de vraag en concurrentie gelet wordt bij het bepalen van de prijs. Als je eerst uitgaat van de kosten neem je die als gegeven. Het kan bijvoorbeeld nodig zijn om, als reactie op de concurrentie, iets aan de kosten te doen.
b. Dat bedrijf kan beter de vraag als eerste uitgangspunt nemen en vervolgens nagaan of de prijs te rijmen valt met de kosten.
33. € 39,- + 21% btw is € 47,19
34. a. Kostprijs: € 5,- + 60% is € 8,-
b. Verkoopprijs: € 8,- + 40% is € 11,20, plus 21% btw is € 13,55.
35. a. € 265 miljoen + 20% is € 318 miljoen.
€ 318.000.000,- : 20.000 = € 15.900,-
b. Deze methode heet de rendementsmethode.
36. a. € 150.000,- + € 22.500,- + € 51.750,- = € 224.250,-
b. Deze methode heet de kostprijs-plus methode
37. a.
- | | |
|---------------------------|---------------------------|
| Inkoopprijs | € 1.600,- |
| kraamhuur | € 360,- |
| belasting | € 75,- |
| autokosten | € 80,- |
| arbeid (gewaardeerd loon) | <u>€ 1.485,-</u> |
| | € 3.600,- |
| rendement | <u>€ 360,-</u> |
| | € 3.960,- : 4000 = € 0,99 |
- b. het gevaar is, dat een ander hem doorheeft en ernaast gaat staan met nogablokken voor € 0,89.

38. Het gevaar van kostengericht de prijs bepalen, is dat men een prijs stelt waarbij niet de maximaal mogelijke omzet en winst gehaald wordt, omdat men vergeet na te gaan wat klanten eigenlijk willen betalen.

12.4 Prijs en concurrentie

39. a. De oliemaatschappijen: me-too pricing.
b. Aannemer Bouwman: kostprijs-plus.
c. Snackbar LekkerSnel: stay-out pricing.
d. Airbus: rendementsmethode.
e. Coca en Pepsi: stay-out pricing.
f. Super-1-Uit-1000: put-out pricing.
40. a. Concurrenieren op prijs gaat ten koste van de winstmarge. Het kan moeilijk zijn de prijs later weer omhoog te krijgen omdat concurrenten kunnen tegenwerken.
b. Er is soms niets aan te doen: als concurrenten effectief op prijs concurrenieren, kun je ertoe gedwongen worden.
Een bedrijf met een goed gevulde 'oorlogskas' kan in de verleiding komen anderen uit de markt te drukken.
41. a. De me-too methode is het volgen van de prijs van de marktleider.
b. Dit kom je vooral tegen bij oligopolie.
c. Doordat er op zo'n markt maar weinig aanbieders zijn, slagen ondernemingen er vaak in om prijsconcurrentie te vermijden.
42. a. Put-out pricing is gericht tegen een bestaande concurrent, stay-out tegen een mogelijke concurrent die wil toetreden tot de markt.
b. Stay-out pricing en put-out pricing is mogelijk bij oligopolie (bij concurrentie is het haast ondoenlijk omdat er zoveel aanbieders zijn).
c. Marketingdoelstelling bij stay-out pricing: de grootste aanbieder op deze markt blijven. Prijsdoelstelling bij stay-out pricing: het marktaandeel handhaven.
d. Marketingdoelstelling bij put-out pricing: de grootste aanbieder op deze markt blijven. Prijsdoelstelling bij put-out pricing: verhinderen dat nieuwe aanbieders toe kunnen treden.
43. a. Put-out pricing.
b. Discount pricing.
c. Kostprijs-plus methode.
d. Rendementsmethode.
44. a. Een marketingdoelstelling die past bij een kostengericht prijsbeleid is bijvoorbeeld:.. % rendement op geïnvesteerd vermogen.
b. Een marketingdoelstelling die past bij een concurrentiegericht prijsbeleid is bijvoorbeeld: het marktaandeel vergroten.
45. a. Ook een monopolist kan de prijs niet onbeperkt opschroeven, omdat klanten dan uitwijken naar een substitutiegoed.
b. Er is weinig ruimte voor prijsbeleid, omdat alle aanbieders ongeveer dezelfde prijs vragen. Stel je de prijs hoger, dan lopen de klanten weg. Stel je de prijs lager, dan maak je amper winst.

- 46. a. Het doel van premium pricing is met een wat hogere prijs een kwaliteitsimago helpen onderhouden.
- b. Bij oligopolie vindt veel me-too pricing plaats.
- c. De marketinggedachte achter discount pricing is dat er ook geld te verdienen valt bij het marktsegment budgetklanten.
- d. Bij een prijzenoorlog passen stay-out pricing en put-out pricing.

12.5 Afnemersgerichte prijsstelling

- 47. a. Voorbeelden van een statusgoed: een Jaguar, een flink motorjacht.
 - b. Het prijzen van statusgoederen heet prestige pricing.
-
- 48. a. Er is geen voorbeeld om van af te kijken.
De klanten hebben nog geen ervaring met het product, het is lastig te weten te komen hoeveel ze er voor over hebben.
 - b. Afromen of penetratieprijs.
 - c. Afromen: beginnen met de hoogste prijs die een marktsegment bereid is te betalen, daarna in stappen dalen naar de prijs die de meerderheid er voor over heeft.
Marketingdoelstelling: een prestigieus product in de markt zetten.
Prijsdoelstelling: geïnvesteerd vermogen terugverdienen en een mooie winstmarge realiseren.
Penetratieprijs: gelijk zoveel mogelijk marktaandeel halen met een lage prijszetting.
Marketingdoelstelling: een succes maken van het nieuwe product.
Prijsdoelstelling: een zo groot mogelijk marktaandeel.
 - d. Afromen: de aanbieder gaat uit van het bedrag dat verschillende groepen klanten ervoor over hebben.
Penetratieprijs: de aanbieder gaat uit van het bedrag dat de grootste groep klanten voor het product overheeft.
-
- 49. a. Bijvoorbeeld steeds nieuwe generaties HD-tv's.
 - b. Men begint met een hoge prijs, die langzaam daalt.
 - c. Omdat hij een tijdlang extra veel winst maakt. Daardoor worden ook de investeringen in het nieuwe product sneller terugverdiend.
-
- 50. a. Bijvoorbeeld € 1,99.
 - b. Die geven de klant een lagere indruk dan het ronde bedrag (ze vallen rekenkundig in een ander bereik).
-
- 51. Het risico dat een concurrerende aanbieder er met de markt vandoor gaat is veel kleiner.
-
- 52. a. Kostengericht.
 - b. Vraaggericht.
 - c. Concurrentiegericht.

12.6 Kortingen

53. a. Met kortingen kun je de prijs variëren zonder de prijs echt te wijzigen, zodat je makkelijker terug kunt. Je kunt kortingen ook gebruiken om verschillende klanten verschillende prijzen te vragen.
- b. Klanten raken eraan gewend, ze wachten gewoon op de volgende kortingsactie. Bij producten met een kwaliteitsimago kunnen kortingen dat imago aantasten.
54. Veel verkopen is bijna altijd prettig, maar het belangrijkste is dat de verkoopkosten bij grote orders relatief lager zijn: met hetzelfde werk een flinke omzet.
55. a. Een staffelkorting geldt voor één order, een omzetbonus geldt voor alle orders van een bepaalde klant in een bepaalde periode.
- b. Ze zijn beide progressief: het percentage korting stijgt naarmate de klant meer afneemt.
56. a. Consumentenkorting.
- b. Consumentenkorting.
- c. Handelskorting.
- d. Handelskorting.
57. a. Consumenten gaan die prijs langzamerhand als bovenste prijsgrens zien. ‘Waarom zou ik meer betalen?’
- b. Waarschijnlijk zal er meer tegendruk van fabrikanten komen. Toch is het onwaarschijnlijk dat supermarkten gaan stoppen met zulke acties, waarmee ze meer klanten lokken. Het lijkt meer de vraag ten koste van welke marge die acties moeten gaan.
- Het is ook denkbaar dat, als de Europese economie eindelijk weer eens echt aan zou trekken, het percentage kortingsacties daalt.

13 Product

1. Soort en type product, kwaliteit van de producten, assortiment, merken, verpakking, service en garantie.
2.
 - a. Het is van blik, heeft een motor en het rijdt snel.
 - b. Heeft een aparte vormgeving, is van goede kwaliteit, heeft garantie, heeft een chique en sportieve uitstraling.
 - c. Alles bij a. en b., plus: het geeft je status, je bent snel en sportief, je hebt geld.
3. Je gebruikt vooral de expressieve eigenschappen om aan te sluiten bij de beleving en behoeften van klanten en mogelijke klanten.
Neem Volvo, die haar auto's als 'veilig' positioneert. Echt veilig is geen enkele auto, maar Volvo doet haar best met de fysieke en functionele eigenschappen en sluit hiermee aan op een belangrijke expressieve (emotionele) behoefte.
4.
 - a. Diesel spijkerbroeken zijn gepositioneerd als trendy kwaliteitsproduct met bijpassende prijs en verkooppunten.
 - b. Daarbij wordt vooral gebruikgemaakt van imago en de promotie die daarvoor nodig is.
5.
 - a. Kwaliteit is de mate waarin een product voldoet aan de behoeften van klanten.
 - b. Manieren om kwaliteit te gebruiken om meer te verkopen: goed opletten en praten met de klanten om de behoeften te weten te komen en daar vervolgens het aanbod op afstemmen.
6.
 - Product als de verzameling eigenschappen die in een behoefte voorziet.
 - Product als marketinginstrument.
7.
 - a. Invloed bij aanschaf van een basketbal: hulp bij de aankoop en het vergelijken, suggestie van aanschaf van een pompje, hulp bij aankoop van een nippeltje.
 - b. Invloed bij aanschaf van een verzekering: vooral voorlichting voordat iemand een verzekering koopt, tijdens de looptijd moet iemand vragen kunnen beantwoorden.
 - c. Invloed bij de sportkantine: vriendelijkheid, vlotte service.
8.
 - a. Bijvoorbeeld sneeuwbanden, rubber laarzen, dienst van een sleepauto.
Voor de marketing is bij emergency goods beschikbaarheid belangrijk. Dat geeft ze ook een element van service goods.
 - b. Bijvoorbeeld boter kaas en eieren, jam, brood, enzovoort.
 - c. Voorbeelden van producten die je nog niet kent kun je niet geven, omdat je ze nog niet kent. Goede voorbeelden van zulke ongezochte goederen waarbij het nooit gelukt is om ze echt gezocht te maken zijn: beeldtelefoon (rond 1970), palm computers zoals Apple's Newton in je jaren '90 (voorlopers van de tablets).
Voorbeelden van goederen die mensen niet kopen omdat ze dat zo graag willen: brandblusser, gevarendriehoek, verzekering tegen aardbeving, giften voor een goed doel, bloed afstaan, vluchtelingen opnemen.

13.2 Merk

9. a. Eén van de functies van een merk is bescherming van dat merk tegen na-apers. Zonder inschrijving in het merkenregister heeft het merk geen bescherming en kan iedereen het ongestraft namaken.
b. Merknaam en merkteken (logo).
10. a. Het merk biedt bescherming.
Onderscheid, herkenning.
Herkomst: duidelijk wie het gemaakt heeft.
Het maakt duidelijk aan de klant om welke kwaliteit het gaat.
Het is goed voor de klantenbinding.
Emotional appeal: het helpt bij de opbouw van een imago.
b. Voordelen voor consumenten:
Het product dat je bevalt, is makkelijk te herkennen.
Je weet waar je aan toe bent als je het koopt.
11. a. Merknamen die iets zeggen over het product: Gazelle (snelheid), Post-it stickertjes, Typp-ex correctievloeistof.
b. Merknaam die niets over het product zegt: Renault, Philips.
12. Voorbeeld van een product zonder merknaam: een zakje frites, een kilo appels. Dit zijn homogene producten. Het kan ook gaan om een goedkoop heterogeen product, bijvoorbeeld een merkloos pakje koffiefilters.
13. a. Het opbouwen van merk en imago is duur, omdat daar veel en langdurige promotie voor nodig is.
b. Bekende merken zoals Diesel en Zara zijn bekend geraakt met een groot reclamebudget.
14. Als mensen minder geld te besteden hebben, gaan ze wat kritischer naar hun boodschappen kijken. In zulke tijden zullen meer mensen erachter komen dat een B-merk of huismerk net zo goed is.
15. a. Voordeel van een paraplumerk: met één marketingbudget het merk opbouwen is goedkoper. Alle onderdelen van het assortiment profiteren van een sterke merknaam.
Nadeel van een paraplumerk: als er een probleem ontstaat met de reputatie van het merk straalt dat door naar het hele assortiment.
b. Paraplu merken: Microsoft, Motorola, Samsung.
16. a. Redenen om voor elk apart product een apart merk te lanceren:
- Het product laat zich beter positioneren. Je kunt elke productlijn apart positioneren, op deze manier kun je met verschillende productlijnen verschillende marktsegmenten aanspreken.
- Eén onderneming kan met verschillende merken voor vergelijkbare producten meer marktaandeel veroveren.
- Een probleem met de reputatie van één merk straalt niet zo snel door naar de rest.
b. Zo'n merk heet een individueel merk.
c. Nadeel: het merk profiteert niet van de bekendheid en goede naam van andere merken in de portfolio. Duurder om merkbekendheid en merkimago op te bouwen.

17. a. Microsoft is een paraplumerk.
b. Skoda is individueel merk (hoort bij de Volkswagen groep).
c. Michelin is een paraplumerk.
d. Dreft is een individueel merk (is van Procter & Gamble).
18. a. Er wordt veel landelijke reclame voor gemaakt, het zou niet goed zijn voor het merk als de consument het niet makkelijk kan vinden.
b. De detaillist gebruikt het distribuantenmerk om zich te onderscheiden van de concurrent.
19. a. De prijs-kwaliteitverhouding is belangrijk voor de ervaring van consumenten met het product.
b. De prijs van een B-merk is lager, terwijl de kwaliteit vergelijkbaar is.
20. a. Met witte merken kan de detaillist de onderkant van de markt afschermen.
b. Het C-merk vervult dezelfde functie voor de fabrikant.
21. Er wordt geen landelijke reclame gemaakt voor C-merken, omdat dat te duur is, C-merken zijn erg goedkoop. Bovendien zijn ze niet overal verkrijgbaar.
22. a. Bavaria bier: A-merk.
b. Kanis & Gunnink koffie: B-merk.
c. Toshiba computers: A-merk.
d. Magnavox elektronica: C-merk.
e. Dobbelman wasmiddel: B-merk.
f. Diesel spijkergoed: A-merk.
g. Gouda's Glorie margarine: B-merk.
h. 3es Cola: B-merk.
i. Coca Cola: A-merk.
j. AH Ketchup: Distribuantenmerk.
k. AH basic tomatenpuree: Wit merk.
l. Omo wasmiddel: A-merk.
23. Het A-merk is nog steeds populair, omdat men gelooft een kwalitatief goed product te kopen. Men kent dit product goed vanwege de reclame. Goed merkimago.
24. a. De C-merken vormen een instrument tegen andere aanbieders die op prijs concurreren. Bovendien spreekt men op deze manier ook de groep prijsbewuste klanten aan, voor wie een lage prijs belangrijk is.
b. De afzet kan dalen: als consumenten meer geld te besteden hebben, kopen velen een kwalitatief beter product.
25. a. Een hoge prijs past bij de marketingmix van A-merken, omdat het merk zich wil profileren als kwaliteitsproduct, daar past een hoge(re) prijs bij.
b. Een hoge prijs past niet bij de marketingmix van een C-merk, omdat het merk juist bestaat om een goedkoper alternatief te bieden.
26. a. Een huismerk lijkt op een B-merk.
b. Een wit merk lijkt op een C-merk.

27. Redenen waarom de detailhandel distribuantenmerken ging ontwikkelen en verkopen:
- Winkelbedrijven willen zich onderscheiden van concurrenten.
 - Distribuantenmerken leveren een hogere marge op.
28. Een fancy merk is maar korte tijd op de markt. Dat kan nuttig zijn om bijvoorbeeld op een trend in te haken.

13.3 Assortiment

29. a. Bij de bakker vind je een dieper assortiment, daar is het assortiment veel smaller dan bij de supermarkt, maar er is veel meer keuze in de productsoorten gebak en broodjes.
- b. Dat doen de supermarkten met hun merkbeleid: ze voeren A-merken en huismerken voor klanten die meer uitgeven, en C-merken en vooral witte merken voor de budgetklanten.
- c. Ze moeten naadloos samenwerken met hun leveranciers: zodra een order binnenkomt, moet de computer automatisch bij de leverancier bestellen om een redelijke levertijd te kunnen aanbieden.
- d. Een voorbeeld van een verkooppunt waar het assortiment niet consistent is, is een koopjeshal: de enige samenhang is de prijs, maar er is meestal heel weinig samenhang tussen de producteigenschappen van het aanbod.

30.

Assortiment	Breedte	Diepte	Hoogte	Lengte	consistentie
Albert Heijn.	breed	ondiep	vrij hoog	vrij lang	food
Zeeman.	smal	ondiep	laag	kort	1. goedkoop 2. kleding
Een gemakswinkel (kleine supermarkt) bij jou in de buurt.	niet zo breed en niet zo smal	ondiep	hoog	lang	dagelijkse boodschappen
Een postagentschap.	smal	ondiep	Hoog	lang	alles wat met postverzending te maken heeft
De Bijenkorf.	breed	tussen diep en ondiep	hoog	kort	non-food, fun shopping, enige nadruk op status
Een benzinstation.	smal	diep	neutraal	lang	brandstof, benodigdheden auto plus mini gemakswinkel onderweg

31. Voordeel van een lang assortiment: minder risico van ‘nee’ verkopen.
Nadeel van een lang assortiment: meer voorraadkosten.
32. a. Breedte en diepte (‘het ruime assortiment’).
Hoogte (‘concurrereet niet op prijs’).
- b. Het assortiment van albert.nl is een stuk breder vanwege het aanbod van meerdere winkels. Hoger. Nog meer nadruk op one stop shopping.

- c. Een modaal inkomen is het meest typische inkomen in Nederland, de inkomensgroep die het meest voorkomt.
 - d. Het inkomen van de doelgroep ligt een stuk hoger dan het modale inkomen (sluit aan bij hoog assortiment). Tegelijk hebben deze klanten minder tijd (sluit aan bij one stop shopping).
33. a. Productgroepniveau.
b. Productniveau.
c. Assortimentsniveau.
34. Grofweg 20% van het assortiment is goed voor grofweg 80% van de omzet.
35. Saneren is een ruimer begrip: je kunt het doen op productniveau, productgroepniveau en assortimentsniveau. Category management gaat alleen over het assortimentsniveau.
36. a. Bij trading down handhaaf je het bestaande assortiment, en voeg je goedkopere artikelen toe.
Bij downgrading verlaag je het prijs-, service- en kwaliteitsniveau van het hele assortiment.
b. Lijnextensie, line stretching.
37. a. Wanneer de uitstraling van het hele assortiment niet meer aansluit bij de behoeften van de doelgroep.
b. Bij category management.
38. a. Kannibalisatie: de goedkopere merken deden het beter, de verkoop daarvan ging ten koste van merken die meer omzet en winst opleveren.
b. Line stretching in de vorm van trading down.

13.4 Verpakking

39. De kartonnen verpakking heeft een technische functie: bescherming van de zending.
40. a. De klant heeft veel keus, de verpakking is een kans om op te vallen. De verpakking neemt ook elementen van persoonlijke service over (informatie, gemak) die anders te duur zouden zijn in verhouding tot de prijs.
b. Bijvoorbeeld de verpakking van een doos bonbons. Die wordt vooral gekocht als cadeau, dus moet de verpakking heel aantrekkelijk zijn.
c. Bijvoorbeeld van een hamburger to go, om te voorkomen dat de klant vette handen krijgt.
41. De verpakking is de presentatie en de bescherming van het product. Het draagt daarom bij aan de kwaliteit van het product.
42. a. Informatief: gebruikstip.
b. Commercieel: gebruiksgemak.
c. Technisch: houdbaarheid.
d. Commercieel: emotional appeal.
e. Informatief: herkenning.

43. a. Technisch (bescherming) en informatief.
b. Een vervoersverpakking zit om de secundaire verpakking heen. Deze kan dienen om een aantal artikelen bij elkaar te houden, of als extra bescherming bij koop op afstand.
44. Kosten, over te brengen informatie, eisen van transporteurs en handelaren, milieuvriendelijkheid, wettelijke eisen.

13.5 Service en garantie

45. a. Service is: alle bijkomende dienstverlening voor, tijdens en na de aankoop van een product.
b. Service verleent meerwaarde aan het product. Het vult het product aan bij het voorzien in de behoeften van de klant.
46. a. Zonder goede service is de kwaliteit van het product lager. Service draagt bij aan de emotionele eigenschappen. Door goede informatievoorziening begrijpt de klant de functionele eigenschappen vaak ook beter.
b. Cognitieve dissonantie wordt versterkt bij een aanbieder die de garantieregeling slecht uitvoert. Bijvoorbeeld door de drempel heel hoog te leggen (steeds betwijfelen of een defect wel onder de garantie valt) of doordat afwikkeling van een garantiegeval veel te lang duurt.

47

	aankoopfrequentie	aankoopbedrag	benodigde service
gemaksgoederen	hoog	laag	niet zo veel
shopping goods	lager	hoger	een stuk meer
specialty goods	laag	hoog	veel

48. Redenen waarom fabrikanten van A-merken vaak een gratis servicenummer hebben:
- Dat is goed voor het kwaliteitsimago.
 - Het is een manier om reacties van klanten te inventariseren, om meer over de klanten te weet te komen. Ook klachten kunnen nuttige informatie bevatten voor de aanbieder.
49. a. Garantie is de zekerheid die een aanbieder geeft dat een product minstens een vastgestelde periode aan alle eisen voldoet.
b. Garantie is ook een vorm van extra dienstverlening, dus van service. Het draagt ook bij aan de kwaliteit: klanten hebben behoefte aan zekerheid.

13.6 Productaansprakelijkheid

50. a. Risicoaansprakelijkheid voor gevolgschade door een gebrek aan een industrieel product, ontstaan in de privésfeer.
b. Op deze manier zullen producenten hun uiterste best doen om deugdelijke producten op de markt te brengen.
c. De leiding van het bedrijf kan heel zorgvuldig zijn geweest, door een klein foutje van een werknemer kan een enorme gevolgschade ontstaan. De producent is dan toch aansprakelijk.
De reden dat men hier een risicoaansprakelijkheid van heeft gemaakt is bescherming van de consument. Het is voor een consument veel te moeilijk om aan te tonen dat de producent verwijtbaar heeft gehandeld.

- 51.a. Ja. De producent van de televisie.
- b. € 375,- (alleen de gevolgschade)
 - c. De gevolgschade claimen, en daarnaast de verkoper aanspreken op de wettelijke garantie. Als in de gebruiksaanwijzing staat dat je de tv op stand-by kunt laten staan, was het gebruik normaal.
- 52.a. Ja, de sport van de ladder had niet mogen breken.
- b. LuckyKlus, omdat die haar huismerk aan het product heeft gegeven. Daarmee wekt ze de indruk de producent te zijn. Ook Sporto en AluMiné kunnen aansprakelijk worden gesteld.

13.7 Productontwikkeling

53. a. Bij productontwikkeling en bij diversificatie is productontwikkeling nodig.
- b. Kopen bij een make or buy beslissing betekent dat de onderneming het nieuwe product niet zelf ontwikkelt, maar een andere onderneming overneemt die het ontwikkeld heeft of aan het ontwikkelen is.
54. a. Het imago dat klanten van merken en producten hebben, heeft ook veel te maken met de prijsklasse en de kwaliteit. Als er goedkopere of duurdere varianten aan de productlijn toegevoegd worden, kunnen het imago en de reputatie beschadigd raken.
- b. De aanbieder kan het risico verkleinen:
 - door over te stappen op een individueel merkenbeleid: de nieuwe productvarianten krijgen een ander merk.
 - door hele goede communicatie en verkoopargumenten waaruit blijkt dat de nieuwe varianten hetzelfde imago verdienen.
55. a. Er is al een positionering, veel klanten kennen die. Dat kun je niet zomaar uitwissen. Als de positionering wijzigt, kan het heel moeilijk zijn om dat over te brengen en mensen ervan te overtuigen.
- b. Als een product of merk niet zo goed loopt, kan het een mogelijkheid lijken om de winstgevendheid te verbeteren.
56. a. Maatregelen waarmee het management een innovatiecultuur zou kunnen bevorderen:
 - mensen die met een goed idee komen in het zonnetje te zetten;
 - zorgen voor korte communicatielijnen en bereikbaarheid van het management;
 - zorgen voor een goede informele sfeer, bijvoorbeeld door middel van uitjes of feesten, waardoor mensen makkelijker met elkaar praten.
- b. Factoren die een innovatiecultuur belemmeren: bedrijven waar afdelingschefs niet naar het personeel luisteren, waar de bedrijfscultuur sterk hiërarchisch is (ik heb het voor het zeggen, jij hebt te gehoorzamen), waar veel managementlagen zijn.
57. a. Ideeën genereren en verzamelen is een noodzakelijk startpunt. Maar verder gaan met een slecht idee is geld weggooien.
- b. Conceptontwikkeling is een zo echt mogelijke dummy van het nieuwe product maken, zodat mensen het voor zich kunnen zien.
Het is voor alle partijen, ook de eigen medewerkers, nodig om het product voor je te zien, om zo precies mogelijk te weten wat je nu eigenlijk aan het ontwikkelen bent. Dit is ook nodig om de reactie van klanten te kunnen onderzoeken.

58. a. Het onderzoek naar de acceptatie van het product is niet zo betrouwbaar. Zelfs met een goede dummy vinden klanten het moeilijk om het nieuwe idee goed te begrijpen (dat heeft namelijk ook wat tijd nodig). Dat maakt het ook moeilijk om te onderzoeken welke prijs je zou kunnen vragen.
- b. In een introductieplan beschrijf je de planning van de productontwikkeling, het markttesten en de introductie, inclusief marketingstrategie, tijdsplanning, draaiboek en budget.
59. a. Soorten producttest bij productontwikkeling: blinde producttest of producttest ‘as marketed’.
- b. Bij een blinde test zien de ondervraagde personen alleen het product, zonder het merk en de rest van de marketingmix. Bij een test ‘as marketed’ test je ook de marketingmix.
- c. Bij timing kom je voor de keuze tussen in één keer in het hele land introduceren of langzaam uitrollen.

14 Distributie

1. De fabrikant probeert als het ware zijn producten het distributiekanaal in te 'duwen'. Dat doet hij door de detaillist voordelen te bieden (selling in) en te ondersteunen (selling out).
2. De detailhandel is vanzelf al in het A-merk geïnteresseerd omdat de consument het in de winkel wil zien.
3. a

Fastfood nv	→	grootverbruikers				
Fastfood nv	→	grote detaillisten	→	consument		
Fastfood nv	→	grossiers	→	kleine detaillisten	→	consument

 - b. Deze fabrikant doet aan duwdistributie. Hij is niet bekend bij het grote publiek en bewerkt wederverkopers vooral met vertegenwoordigers.
 - c. De handel vindt dit product interessant vanwege de hoge marge, de verkoopondersteuning en de korting.
 - d. Het is een gemaksgoed, de consument doet er niet veel moeite voor.
 - e. Selling-in-argumenten zijn de marge en de korting.
 - f. De verkoopondersteuning is een selling-out-activiteit.
 - g. FastFood nv doet aan intensieve distributie.

14.2 Distributiedoelstellingen

4. a. Je hebt daardoor meer zicht op de samenhang tussen de distributiebeslissingen. Je maakt de doelstellingen meetbaar.
 - b. Een strategische distributiedoelstelling is bijvoorbeeld de keuze voor de distributiestructuur. Die is strategisch omdat het een keuze voor de lange termijn is.
 - c. Een operationele distributiedoelstelling is bijvoorbeeld de keuze voor een bepaald transportbedrijf. Die keuze kun je volgende maand weer veranderen.
5. a. Door meer verkooppunten in te schakelen, vooral voor gemaksgoederen, heb je meer kans dat klanten die bij die punten binnenkomen, jullie merk kopen.
 - b. Een hogere marktspreiding is een distributiedoelstelling voor gemaksgoederen.
6. a. In grotere detailhandels wordt veel van de productsoort verkocht, dus door daar aanwezig te zijn is er meer kans op grotere verkoop van jullie merk.
 - b. Het selecteren van grotere detailhandels heeft invloed op de selectie-indicator en het omzetaandeel.
 - c. Het kan zijn dat het omzetaandeel bij die grote detailhandels sterk achterblijft. Het kan ook zijn dat de verkeerde soort detailhandels ingeschakeld worden, waardoor de positionering aangetast wordt. Daardoor daalt het omzetaandeel bij alle verkooppunten.
7. a. Een duwstrategie past bij de doelstelling om de verkoop per verkooppunt te vergroten.
 - b. Dit heeft invloed op het omzetaandeel en het marktaandeel.
8. a. Het marktpotentieel (hoeveel klanten zijn er mogelijk, hoeveel zouden die kunnen kopen) en de rest van de marketingmix zijn doorslaggevend voor het marktaandeel.
 - b. Marktpotentieel: nieuwe marktsegmenten in kaart brengen, nieuwe gebruiksmogelijkheden, goede communicatie.
Rest van de marketingmix: verbetering van het communicatiebeleid.

9. a. Bij echt exclusieve distributie ligt dat vaak op 100%: neem een dealer van Renault die alleen maar Renault verkoopt. Men distribueert nou juist exclusief om op dat verkooppunt van de concurrentie af te zijn.
b. De concurrenten distribueren ook overwegend exclusief en hebben dus ook verkooppunten, waarop dit merk niet aanwezig is.
10. a. $25 : x = 0,625$, dus $25 : 0,625 = x = 40\%$
b. 25% van 55% is 14,8%
c. Het is een mooi marktaandeel, maar de nadruk op kleine verkooppunten is wat vreemd voor dit product. Het kan helemaal geen kwaad om ook op het schap van alle grote supermarkten te staan. Het probleem is waarschijnlijk het gebrek aan pull. Mogelijk kan wat meer push de moeite lonen. Een selectie-indicator om en nabij 1 zou logisch zijn (en een marktaandeel van 22% opleveren!).
11. a. $24.000 : 40.000 = 0,6 \times 100 = 60\%$
b. selectie-indicator 1, dus ook 60%
c. Als het markt bereik 60% is, en de totale omzet € 2 miljard, dan krijg je $x : € 2.000 = 0,6 \rightarrow 0,6 \times € 2.000 = x = € 1.200$ miljoen.
d. 35% van € 2 miljard is € 700 miljoen.
e. $700 : 1.200 = 0,58 \times 100 = 58\%$
f. Marktspreiding opvoeren, iets meer nadruk op grotere verkooppunten, per verkooppunt het omzetaandeel opvoeren.
12. a. $1.400.000 \times € 530,- = € 742$ miljoen
b. marktspreiding $450 : 1.500 = 0,3 \times 100 = 30\%$
markt bereik $290 : 742 = 0,39 \times 100 = 39\%$
selectie-indicator $39 : 30 = 1,3$
omzetaandeel $260 : 290 = 0,897 \times 100 = 89,7\%$
marktaandeel $260 : 742 = 0,35 \times 100 = 35\%$
c. Dat begint aardig op exclusieve distributie te lijken: de geselecteerde verkooppunten verkopen voor bijna 90% dit merk.
d. Een hogere marktspreiding zou ten koste gaan van het imago. In dit geval lijkt het nog het beste om samen te werken met de geselecteerde verkooppunten om te proberen het marktaandeel per verkooppunt op te voeren, ondersteund door promotie.

14.3 Kanaalconflicten

13. a. Verticaal, intrakanaal.
b. Horizontaal, intrakanaal.
c. Verticaal, intrakanaal tussen Samson en de detailhandel. Maar tegelijk ook horizontaal, interkanaal tussen detailhandel en webwinkel.
d. Horizontaal, interkanaal.
14. a. Wederverkopers uit verschillende kanalen gaan om elkaars klanten concurreren.
b. Nee, de concurrentie tussen de wederverkopers gaat ten koste van de prijs en de duidelijkheid van de marketingpropositie naar de klant.
c. Nee, die extra concurrentie is alleen maar lastig.
d. Als de producten er goedkoper door worden.

15. a. Omdat klanten naar het product gaan vragen op punten waar het nog niet te koop was.
b. Meer, het wordt moeilijker om alle afnemers via hetzelfde kanaal te bereiken.
c. Meer, de wederverkopers komen daardoor vaker op elkaars terrein.
16. Apple. Deze onderneming doet aan directe distributie, en distribueert daarnaast via zorgvuldig geselecteerde verkooppunten.

15 Communicatie

1. a. propaganda
- b. voorlichting
- c. promotie
- d. voorlichting
- e. voorlichting
- f. promotie

2.

	inter-actief	verbaal	lichaamstaal	beeld taal	met verzorging	met spullen	massa comm.
gesprek (face to face)	x	x	x		x	x	
groepsgesprek	x	x	x		x	x	
telefoongesprek	x	x					
brief				x	x		
radio		x			x		x
tv, video		x	x	x	x	x	x
internet		(x)	(x)	x	x	x	x

3. a. Er komt geen (directe) respons, dus de verzender krijgt geen feedback over zijn boodschap.
- b. Door pretesting.
- c. Vragen stellen aan een steekproef van ontvangers.

4. Bijvoorbeeld:
 - Sollicitatiegesprek
 - Functioneringsgesprek
 - Verkoopgesprek op het verkooppunt
 - Alle situaties waarin overleg nodig is over zaken die gevoelig kunnen liggen.

5. a. Veel knikken en geïnteresseerd kijken, duim omhoog.
- b. Schouders ophalen, andere kant op kijken, op je horloge kijken, afwezig kijken.
- c. Vinger tegen zijkant van je voorhoofd, als reactie een rare grimas maken.
- d. De ander nadrukkelijk en doordringend aankijken terwijl je praat. Een hand omhoog houden.
- e. Geboeid en geïnteresseerd kijken, knikken.
- f. Lachen, aanrakingen (zoals hand op de arm, schouderklopje).

6. a. Met het pictogram voor nooduitgang (groen bordje, figuur in vierkant met één opening, trappetje).
- b. Met foto of video van mensen met dit product. Bijvoorbeeld bij hun zwembad.
- c. Een rode lamp boven de deur.
- d. Bijvoorbeeld: pictogram voor niet roken, het logo van het bedrijf aan de gevel.

7. a. Met je eigen kleding en verzorging.
Met goed vormgegeven visitekaartjes.
Met de aankleding van het bedrijfsgebouw en de auto's.
- b. Uitnodigende en duidelijk zichtbare servicebalie.
Duidelijk zichtbare en goede voorzieningen voor gehandicapten.
Prettige koffiehok.
Goed leesmateriaal, duidelijke en aantrekkelijke brochures.
Bewegwijzering langs de weg maakt het makkelijker om het bedrijf te vinden.
Parkeerruimte.
Bewegwijzering in grote winkel of kantoor.
Roltrappen, liften.
Winkelwagens.
Verzorgde, complete website waarop je makkelijk de weg kunt vinden en met mogelijkheid voor contact.
8. Bijvoorbeeld:
- Een akkoord sluiten en daarbij elkaar de hand geven.
 - Oom agent draagt een uniform en geeft je een bekeuring (geen twijfel over zijn beroep).
 - Je zegt dat je van iemand houdt en je geeft een kus.

15.2 Het communicatieproces

9. Het doel van deze opdracht is praktisch werken met het model van het communicatieproces.

	Wat gaat mis	Waar	Oplossing
a	Medewerkers onbereikbaar	De ontvanger (helpdesk)	Capaciteit vergroten, zorgen dat de klant bericht kan achterlaten en later terugbellen.
b	Belangrijke informatie ontbreekt in de communicatie	De boodschap (niet compleet)	Zorgen dat klanten alle relevante informatie makkelijk kunnen vinden.
c	De begroeting is niet zakelijk, daardoor krijgt de zender verkeerde informatie over de ontvanger.	De ontvanger (medewerkster Marlies)	Bijscholing Marlies
d	Jamai is een man en hoort (nog) niet bij de doelgroep voor bankstellen.	De zender, die heeft de boodschap niet afgestemd op de ontvanger.	Betere marketing en kennis van de doelgroep bij de zender.
e	Kennelijk kan men bij <i>VlugWeg</i> niet met mail omgaan en heeft men daar zelf een virus.	het gebruik van het medium	bijscholing mailen, anti-virusprogramma

10. a. Bijvoorbeeld: Meneer, (mevrouw), mag ik wat vragen over de werking van het communicatieproces?
b. Bijvoorbeeld: "Hé, hallo, wat is dit voor onzin!"
c. Ruis.
d. Terugkoppelen, je codering aanpassen.
11. a. Bijvoorbeeld:
Muziek: Tutti frutti.....
Stem: Be canny,
actief leven vraagt om een actieve dorstlesser
b. Bijvoorbeeld:
Verkeerde muziek die niet aanslaat.
Flauwe grap die niet overkomt.
Teveel muziek en te weinig woorden (of andersom).
12. a. Over 2017 was Albert Heijn nummer 1 met de 'buik, billen, bonus' commercial.
b. Van selectieve interpretatie en van redundantie.
c. De Gouden Loeki.
d. Door een commercial uit te zenden die veel mensen leuk of plezierig vinden. De prijs gaat naar de commercial met de meeste stemmen.
13. Zender, boodschap, codering, medium, ontvanger, decodering, ruis, response, feedback.

15.3 Van onbekendheid naar merktrouw

14. Het werkt net als na het zien van een goede film: de meeste films zakken na een poos weg in je herinnering, ondertussen heb je alweer zoveel andere dingen gezien. Er is dus herhaling van de communicatie nodig, willen mensen een merk blijven kennen.
15. a. Bij reclamebekendheid gaat het om de herinnering van één bepaalde reclame-uiting.
b. De opbouw van bekendheid verloopt in fasen. De eerste fase is het onthouden van een bepaalde commercial of advertentie. Zonder reclamebekendheid dus geen merkbekendheid.
c. Top of mind awareness is dát deel van de ongeholpen bekendheid waarbij het merk als eerste genoemd wordt.
d. Bij herkenning is het merk dus wel in het bewustzijn aanwezig. Daarop kan met het vervolg van de marketingcommunicatie worden voortgebouwd.
e. Van het DAGMAR-model.
16. a. Met allerlei indrukken die men met reclame probeert te geven: eerlijk, sexy, prestigieus, stoer, slim enzovoort.
b. Er zijn meerdere merken op de markt en mensen kunnen een gunstige attitude hebben ten opzichte van meerdere aanbieders.
17. a. Die vindt je vooral bij de direct mail, direct response advertising en bij actiereclame. Ook bij verkoopacties: een premium kan bijvoorbeeld mensen over de aankoopdrempel helpen.
b. Merkvoorkeur die goed onderhouden wordt vertaalt zich ook vanzelf in stijging van de afzet. Andersom kan te veel 'pushen' averechts werken en ten koste gaan van het imago; het kan 'goedkoop' overkomen.

18. a. Voor merktrouw is het nodig om de top of mind awareness te onderhouden met reclame. Tegelijk kan de aanbieder manieren zoeken om trouwe klanten te belonen, bijvoorbeeld met database marketing en rechtstreekse reclame. Ook spaar- en clubacties met bijbehorende reclame zijn geschikt.
b. Sales promotion (spaar- en clubacties).
Persoonlijke verkoop.
19. DAGMAR koopbeslissingsproces
- | | |
|----------------|------------------------------|
| a. begrip | informatieverzameling |
| b. bekendheid | behoefteherkenning |
| c. overtuiging | evaluatie keuzemogelijkheden |
| d. bekendheid | behoefteherkenning |
| e. actie | aankoop of niet-aankoop |
| f. begrip | behoefteherkenning |
20. a. Aandacht trekken en werken aan merkbekendheid.
b. Bekendheid helpt wel, maar je hebt toch begrip en overtuiging nodig voordat mensen erover gaan denken om klant te worden.
21. a. In de eerste zin aandacht trekken: een originele binnenkomer.
Interesse wekken met je unieke kwaliteiten (bijvoorbeeld die fantastische stage, referenties).
In de body van je brief desire opwekken door je kwaliteiten toe te lichten met opleiding en ervaring.
In de afsluitende alinea oproepen tot actie: graag tot ziens voor een persoonlijk gesprek!
b. Eruit springen met de advertentie.
Een interessante job aanbieden.
Goede voorwaarden aanbieden.
Uitnodigen om te solliciteren.
22. a. Bekendheid t/m overtuiging.
b. Actie.

15.4 De communicatiemix

23. Bij de themamix. Het overbrengen van de propositie is vooral gericht op de kennis- en gevoelsfasen van de attitude. De communicatie is gericht op de lange termijn.
24. - Themareclame, bijvoorbeeld:
echt Hema
Moulinex, je denkt ook aan alles!
Tefal, daar heb je meer aan.
- Voorbeelden van actiereclame hangen sterk van het moment af. Reclame voor een aanbieding, prijzencircus, Supermarkt zet een streep door de prijzen, introductiekorting bij internetprovider, enz.

25. a. *Reclame*

sterk: bereikt meer mensen tegelijk en kan vaker en gericht herhaald worden.

zwak: mensen zijn niet zo snel geneigd om het serieus te nemen, ze zien al zoveel commerciële boodschappen.

Sponsoring

sterk: goed voor het imago, want er wordt een activiteit gesponsord waar de doelgroep een goed idee bij heeft.

Kan dus ook heel goed gericht zijn op een deel van die doelgroep, je bereikt maar weinig mensen die niet bij de doelgroep horen (bij reclame wel).

zwak: het is heel moeilijk om met sponsoring je hele doelgroep tegelijk te bereiken.

De bewegingsvrijheid van de sponsor blijft tot op zekere hoogte beperkt door de gesponsorde instelling (denk aan de grote investeringen die Rabobank deed in de wielervedrijver bij de Tour de France, weggevaagd door een serie dopingschandalen).

- b. Een voorbeeld: tv-commercial voor Sony PlayStation en Peugeot (combinatiereclame), animatiefilmje waarin werkelijkheid en spel in elkaar overvloeien, thema sportief crossen. Tegelijk sponsort Sony voor de merknaam PlayStation grote sportwedstrijden en autosportevenementen. De sponsorboodschap versterkt het beeld dat de commercial schept, en andersom ook.

Een andere mogelijkheid, die je niet veel tegenkomt, zou zijn om een groot evenement te sponsoren en daar vervolgens met reclame op in te haken. Bijvoorbeeld CannyFruit sponsort een tour van Macy Gray. Kort daarna verschijnt in verschillende media reclame met een fragment uit het concert als herkenningstone.

26. a. C&A: themareclame.

b. Robeco: fima-sponsoring.

c. Envelop: direct marketing.

d. Slagerij: actiereclame.

e. Stadsblad: publiciteit, hoort bij corporate pr.

f. Shell: institutionele reclame (issue advertising).

g. Ben & Jerry's: productusponsoring (geen firmasponsoring want het gaat niet om Unilever).

h. IDEA: huisstijl.

i. Michiel: persoonlijke verkoop.

j. bol.com: website.

k. Redcoon: sociale media.

27. Winkelreclame.

c. Themareclame.

d. Productusponsoring.

e. Evenementen.

f. Sociale media.

g. Persoonlijke verkoop.

28. Bij geïntegreerde communicatie stemt een organisatie (zender) al haar boodschappen over producten en zichzelf goed op elkaar af.

29. a. Corporate communicatie en marketingcommunicatie.
 - b. Corporate communicatie gaat over de organisatie zelf, marketingcommunicatie gaat over het aanbod.
 - c. Mensen kopen alleen aanbod van organisaties waar ze een prettig idee bij hebben: zonder goede corporate communicatie kan de marketingcommunicatie mislukken.

30. a. Het doel van marketing pr is een goed imago van een product of merk. Het sluit dus vooral aan bij het affectieve deel van de attitude en daarom hoort het bij themacommunicatie.
 - b. Ook verkopers geven informatie en kunnen werken aan een goed imago. Toch is het doel van een verkoopadviesgesprek uiteindelijk actie in de vorm van een aankoop. Daarom hoort het bij actiecommunicatie.

16 Reclame

1. Deze boodschap wordt niet verzonden via (massa)media.
2. - de positionering en de propositie overbrengen;
- de attitude van (mogelijke) klanten beïnvloeden (kennis, imago, actie).
3. Omdat het in de meeste gevallen veel te duur is om elke (mogelijke) klant persoonlijk te benaderen.
4. a. De communicatie is onpersoonlijk, de ontvanger kan geen reactie geven.
b. Omdat het goedkoop is per bereikte persoon.
5. a. Reclame is goedkoper per bereikte persoon, het bereikt veel meer mensen tegelijk, je kunt de boodschap vaak herhalen, het kan helpen mensen naar het verkooppunt te krijgen.
b. De communicatie is eenrichtingverkeer, je kunt de boodschap niet afstemmen op aparte klanten.
c. Themareclame om het aanbod bekend te maken en om te zorgen dat de doelgroep daar een prettig beeld van heeft. Of actiereclame om meer mensen naar het verkooppunt te krijgen.
Persoonlijke verkoop als persoonlijke vervolgg communicatie, die beter verloopt als mensen het aanbod al kennen en het waarderen.
6. a. Bijvoorbeeld reclame van Terre des Hommes waarin geld gevraagd wordt voor een hongersnood.
b. Bijvoorbeeld reclame waarin Shell of BP aandacht vragen voor hun milieuvriendelijkheid.
c. Bijvoorbeeld reclame van Océ copiers in Quote.
d. Vakbladen, managementbladen.
In dagbladen bij het financiële nieuws, Het Financieele Dagblad.
Op rtv bij de businessrubrieken.
e. Bijvoorbeeld Brood, daar zit wat in!
f. Bijvoorbeeld Winkelcentrum Osdorp centrum, gezellig winkelen!
7. a. Collectieve reclame (deze vorm daarvan heet coöperatieve reclame).
b. Die kan fungeren als bemiddelaar die fabrikant of importeur in contact brengt met detaillisten, of andersom.
c. Voor de fabrikant: meer kans dat de reclame zich omzet in verkopen, want de klanten weten meteen de weg te vinden naar de winkel.
Voor de detaillist: meer klanten naar de winkel, dat kan zich ook vertalen in meer verkoop van andere artikelen. Als het merk een goed imago heeft lift de detaillist mee.

16.2 Uitvoering

8. a. Echt HEMA. Of: De normaalste zaak van de wereld.
b. Think different.

9. a. Hoe beter de opdracht is omschreven, hoe minder kans op misverstanden bij de uitvoering.
 - b. Het product, de markt en de organisatie, de doelgroep, de reclamedoelstellingen, de propositie (het belangrijkste koopargument), richtlijnen voor onder meer teksten, visuals, vormgeving; richtlijnen voor media en budget, tijdsplanning.
10. a. Het bureau heeft zelf belang bij vertrouwelijkheid omdat anders haar reputatie in het geding komt. Het kan ook in de overeenkomst worden opgenomen, je kunt daarop toezien. "Garantie" is niet het juiste woord, maar bij overtreding wacht zo'n bureau zeker een schadeclaim, dus de kans is niet groot.
 - b. Het bureau heeft dan onvoldoende informatie om de campagne vorm te kunnen geven, die moet naadloos aansluiten bij de rest van de marketing. Het gevolg is communicatie die niet consistent is.

16.3 Media

11. a. Op een bus, tram of trein vind je vooral themareclame: het opbrengen is duur, dat moet een poos meegaan.
 - b. Het grote voordeel is dat het veel gezien wordt, omdat het vervoermiddel op plaatsen komt waar veel mensen zijn.
12. Geschikte media voor een schoorsteenveger zijn: advertentie in een regionaal dagblad (bijna iedereen heeft een schoorsteen), regionale radio (idem), huis-aan-huisfolderen (direct non-mail).
13. a. Het medium radio bereikt veel mensen, ook overdag, maakt uitsluitend gebruik van geluid, is zowel nationaal als regionaal.
 - b. Radio Rijnmond is bijvoorbeeld geschikt voor een elektronicazaak in Rotterdam.
 - c. Op nationale radiozenders kun je goed reclame maken voor bijvoorbeeld kauwgom. Veel mensen gebruiken dat overdag, als ze radio luisteren, het is een goed tijdstip om aandacht te krijgen.
14. a. HEMA: Veel media zijn geschikt voor zulke themareclame, gericht op een groot publiek: landelijke radio en tv, buitenreclame, grote publiekssites op het internet, landelijke dagbladen en tijdschriften.
 - b. Lidl: huis-aan-huisbladen, folders, winkelreclame. Eventueel regionale radio. Je kiest een relatief goedkoop medium waar mensen dit soort reclame verwachten.
 - c. Toyota: Dat kan bijvoorbeeld met een wedstrijd, want daarmee verzamel je adresgegevens. Het internet is hier heel geschikt voor, omdat bezoekers door kunnen klikken om vervolgens een webformulier in te vullen. Maar het kan ook in dagbladen en tijdschriften met vermelding van een gratis telefoonnummer en een webadres. Radio en tv zijn hiervoor minder geschikt, want daar is het moeilijk om de link naar respons te leggen, mensen gaan geen telefoonnummer of adres noteren.
 - d. Super 1-Uit-1000 kan een relatietijdschrift gaan uitgeven. Of een landelijke campagne in tijdschriften, dagbladen en huis-aan-huisbladen, waarbij klanten voordeel in het vooruitzicht wordt gesteld als ze met een klantenkaart gaan kopen.
 - e. Willy's ijzerwinkel: regionaal dagblad, regionale radio, huis-aan-huisblad, folderen.

15. a. Voordelen van tv: commercials kunnen veel effect hebben, groot bereik.
Nadelen van tv: reclamemoeheid, je kunt wel een beetje segmenteren, maar niet zoveel.
- b. Voordelen van radio: groot bereik (maar minder dan tv), geschikt als ondersteuning van tv-reclame, mensen ontwijken de reclame veel minder dan bij tv.
Nadelen van radio: alleen geluid.
- c. Voordelen van internet: groot bereik, je kunt uitstekend segmenteren, ook audiovisueel, je kunt mensen uitnodigen om door te klikken (interactief), veel flexibele reclamemethoden (op keywords, met links, contextueel), veel verschillende betaalmodellen.
Nadelen van internet: eigenlijk geen.
- d. Voordelen van een bioscoop: de mooiste en indringendste commercials die er mogelijk zijn. Voor lokale adverteerders zijn dia's en computeranimatie geschikt.
Nadelen van een bioscoop: klein bereik, alleen voor beperkte marktsegmenten (wat ook een voordeel kan zijn als je juist aanbod hebt voor die segmenten).
- e. Voordelen van dagbladen: vrij groot bereik, aandacht van de lezer, geloofwaardige context, ruimte voor veel informatie.
Nadelen van dagbladen: je kunt er niet alle marktsegmenten mee bereiken, kranten gaan snel bij het oud papier.
- f. Voordeel van huis-aan-huiskranten: gericht op een stad of regio, niet zo duur, geschikt voor actiereclame.
Nadeel van huis-aan-huiskranten: niet iedereen leest ze, gaan snel bij het oud papier.
- g. Voordeel van tijdschriften: blijven langere tijd in huis, mooie druk kwaliteit, je kunt heel goed segmenteren, geloofwaardige context.
Nadelen van tijdschriften: volgens veel marketingmensen is de markt wel erg versnipperd: er zijn erg veel tijdschriften.
- h. Voordelen van een relatietijdschrift: zie tijdschrift, plus een betere klantenbinding. Je kunt ook mensen op koopideeën brengen met bijvoorbeeld tips en recepten (zie *Allerhande*).
Nadelen van een relatietijdschrift: de kosten (maar dat wordt weer minder als andere aanbieders er in adverteren).
- i. Voordelen van buitenreclame: groot bereik, veel verschillende formaten en plaatsen.
Nadelen van buitenreclame: wat minder geschikt om te segmenteren, hoewel je dat met keuze van locaties toch enigszins kunt bereiken.
16. a. Dat hangt af van jouw zoekgedrag op het internet. Je vindt bijvoorbeeld een kleine advertentie met een link van lekkerinhetleven.nl, omdat je met Google gezocht had op het keyword 'eyeliner'.
- b. Bij SEA, search engine advertising.
- c. Je vindt bijvoorbeeld een advertentie van een lokale fotowinkel omdat je op een blog over fotografie aan het lezen was.
- d. Bij contextuele reclame.
17. a. Betalen voor een video op een website.
Adverteren in een video van iemand anders.
Adverteren rond een video van iemand anders.
- b. Bij display advertising.
18. De adverteerder betaalt uitgever (eigenaren van websites) voor het opnemen van links en kleine advertenties.

19. a. Dat een website zo hoog mogelijk in de zoekresultaten komt, bij gebruik van relevante zoekwoorden.
b. Zoekmachineoptimalisatie.
20. a. Utility apps en branded apps.
b. Bijvoorbeeld smartwatches. Alles wat een computerchip heeft en wat je aan je lijf kunt dragen.
21. Omdat bij veel van deze bladen de advertentie-inkomsten daalden, door concurrentie van websites.

16.4 Regelgeving

22. a. Je mag geen verkeerde informatie geven over het product zelf, de herkomst, de manier van produceren, de prijs, de verkoopvoorwaarden of de garantie. Zorg dat je alles kunt bewijzen wat je communiceert.
b. Sluikreclame is misleidend doordat het de indruk wil wekken dat het geen reclame is.
23. a. Wetgeving is bindend en er staan duidelijke sancties op overtreding. Zelfregulering werkt alleen als alle betrokken partijen vrijwillig meewerken, er zijn geen werkelijke sancties.
b. De meeste bedrijven hebben zelf belang bij goede spelregels. Het probleem is dat het moeilijk wordt om je aan de regels te houden als anderen dat niet doen.
24. a. Dit is toegestaan, er wordt niet echt vergeleken, want niemand kent product X.
b. Dit mag alleen als WhiteWash deze informatie glashard kan maken en als ze ervoor zorgt dat het andere merk niet wordt gekleineerd.
c. Dit mag niet, want deze boodschap is denigrerend voor het andere merk.
d. Dit mag niet op de Nederlandse televisie, omdat de grens tussen programma en reclame hiermee vervaagt.
e. Dit is toegestaan, het is een vorm van combinatiereclame.
f. Dit is toegestaan, het is een vorm van combinatiereclame.
g. Dit is niet toegestaan in Nederland omdat de grens tussen artikel en reclame vervaagt.
25. a. Hangt af van het gevonden voorbeeld. Het kan gaan om misleiding of een agressieve verkoopmethode.
b. De consument kan eerst proberen om er met de ondernemer uit te komen. Anders de betreffende geschillencommissie benaderen. Als dat ook niet helpt, naar de kantonrechter. De brochure staat op de website van de ACM.
26. a. Het is betaalde presentatie en promotie van een bepaald aanbod, wordt verspreid via massamedia, en is afkomstig van een met name genoemde afzender.
b. Gebruikers van de app zien de merknaam regelmatig, en als de app nuttig voor hen is geeft dat een prettige associatie; dus goed voor het merkimago.
c. Branded omdat de merknaam er duidelijk in staat.
Utility omdat de app een nuttige taak voor de gebruiker kan uitvoeren.

17 Pr, sponsoring en MVO

1.
 - a. Op winstgevendheid en financiële gezondheid.
 - b. Op de mogelijkheid van stageplaatsen en vacatures voor schoolverlaters.
 - c. Op het personeelsbeleid.
 - d. Op de kwaliteit en de prijs van het aanbod. Ook wel op de financiële gezondheid.
 - e. Op de kredietwaardigheid.
 - f. Op de zakelijke vooruitzichten, de financiële gezondheid en kredietwaardigheid.

2.
 - a. Crisis pr
 - b. Interne pr
 - c. Marketing pr
 - d. Publiciteit
 - e. Financiële pr
 - f. Public affairs
 - g. Community relations

3. Maatschappelijke issues kunnen de beeldvorming in de publieke opinie sterk beïnvloeden. Voor succesvolle public affairs is dus onder andere goed issue management nodig.

4.
 - a. Als de relatie met twee publieksgroepen hetzelfde zou zijn, dan kun je beter die publieksgroepen samenvoegen. In zo'n geval heeft de indeling namelijk geen zin.
 - b. Interne en externe publieksgroepen.

5.
 - a. Marketingcommunicatie met als onderwerp merken, producten of diensten, gericht op het opbouwen van een goede relatie met publieksgroepen.
 - b. Bijvoorbeeld gratis publiciteit na de introductie van Windows 7 (veel stabielere dan Vista).
Bijvoorbeeld een persbericht dat een aanbieder van diepvriesgroente verspreidt over resultaten van wetenschappelijk onderzoek naar diepvriesgroente in vergelijking met blikgroente (met positief nieuws daarover natuurlijk).
Bijvoorbeeld een ingezonden mededeling waarin een grote supermarkt de klanten laat weten dat product X tijdelijk van het schap is gehaald (marketing pr voor de supermarkt: wij letten op in uw belang!). In dit voorbeeld wordt reclame ingezet voor de marketing PR.
 - c. Company pr is pr voor de organisatie zelf, marketing pr is pr voor het aanbod.

6.
 - a. Het maakt een geloofwaardiger indruk dan betaalde communicatie. Het is gratis.
 - b. De onderneming heeft er geen controle over, er kan een verkeerde boodschap doorgegeven worden.
 - c. Free publicity.

17.2 Sponsoring

7. Free publicity, wervings- en promotiemateriaal, via het relatiemanagement.

8. Sponsoring van speelterrein, van buurthuis, van sportvereniging of andere vereniging, van parkje.
9. Op het eigen personeel.
10. Het kan een imago communiceren: "doordacht, serieus, doorzetten". Vooral voor de zakelijke markt.
11. a. Bijvoorbeeld: AEGON sponsort Ajax.
b. Dat is erg goed voor de naamsbekendheid van AEGON.
12. a. Consumenten en de zakelijke markt (institutionele beleggers).
b. Alle institutionele beleggers.
Van de consumenten vooral de welgestelden, die zijn in de meeste gevallen al een tikje ouder.
13. a. Laag risico. Hooguit kan er wat mis gaan tijdens een concert, maar dat zou juist alleen maar meer publiciteit opleveren.
b. Het risico is een schandaal bij Ajax.
c. Laag risico. Het zou denkbaar zijn dat er jongeren vanuit dat buurthuis stennis maken, maar de kans daarop is klein. Hangt ook sterk van de buurt af.
14. a. Sponsoring van sport, kunst, televisie, evenementen, sponsored magazines en maatschappelijke sponsoring.
b.
 - De sponsor betaalt mee aan activiteiten in ruil voor promotie voor de onderneming, haar product of haar merk.
 - De gesponsorde werkt mee aan promotie voor de sponsor.
 - Het is een indirecte vorm van communicatie.
 - Het komt bij de ontvangers meestal positief over, het is niet storend.
 - Niet geschikt voor een ingewikkelde boodschap, puur bedoeld voor naamsbekendheid en imago.
 - Een goede manier om gratis publiciteit te krijgen.
 - Als communicatie-instrument heeft het een ondersteunende functie.
c.
 - verbeteren van de merk- of naamsbekendheid;
 - verbeteren van het imago;
 - als achterliggend doel: verhogen van de omzet;
 - omzeilen van een reclameverbod.

17.3 Duurzaam ondernemen

15. a. Een gezond milieu is een behoefte van de afnemers, milieu kan een aandachtspunt zijn in je marketing.
b. Door een 14001 ISO-certificaat te behalen.

16.
 - a. Bijvoorbeeld: filters aanbrengen, hergebruik van materialen, minder afval veroorzaken, geen vervuilende producten produceren.
 - b. Bijvoorbeeld: minder verpakking, milieuvriendelijke verpakking, minder plastic, gebruik van pallets.
 - c. Bijvoorbeeld: routeplanning, alle vrachtwagens vol, goed afgestelde motoren, gebruik van trein en boot.

17. Een trein of boot vervoert veel meer goederen tegelijk dan één vrachtwagen. Daardoor gebruiken ze minder energie per gewicht per kilometer dan vrachtwagens.

18. Bijvoorbeeld:
 - Klanten helpen met milieuvriendelijk vervoer naar huis (bijvoorbeeld een actie combineren met een opvouwbaar kratje).
 - Klanten helpen met vervoer op de fiets (hoe bevestig je dat kratje op je bagagedrager).
 - Zelf recyclebare verpakking gebruiken.
 - Niet meer verpakking gebruiken dan nodig.
 - Inkopen bij milieuvriendelijke distributeurs.

19.
 - a. Dat iets lang meegaat, niet opgaat.
 - b. People, planet & profit.

20. Eerlijke en duurzame handelsvoorwaarden voor producenten.

18 Verkoopacties

1. a. Wanneer de verhouding tussen prijs en waarde van het aanbod tijdelijk verbetert.
b. Consumentenpromoties zijn gericht op de finale vraag, handelspromoties op de afgeleide vraag van tussenhandelaren.
2. - De afzet op korte termijn stimuleren,
- nieuwe klanten trekken,
- klantenbinding,
- imago versterken,
- klanten weglukken bij de concurrentie.
(en ook, bij handelspromotie:
'binnenkomen' in het assortiment van tussenhandelaren,
stimuleren van het eigen verkooppersoneel).
3. a. Snel de afzet vergroten, nieuwe klanten trekken, klanten weglukken bij de concurrentie.
b. Een aanbieder kan als actie een bestaande prestatiekorting tijdelijk verhogen, om snel de afzet te vergroten.
4. a. Premiumactie, bonusverpakking, tegelijk met sampling in de winkel.
b. Omdat ook andere aanbieders een display in de winkel willen, het kost de winkelier ruimte en hij is er dus meestal niet zo happig op.
c. Als de winkelier verwacht er flink veel extra omzet mee te halen, dus vooral bij gewilde merken en goed doordachte acties.
5. a. Prijsacties (korting, coupon of cash refund) en premiums zijn geschikt als lokkertje.
b. Spaar- en clubacties (eventueel product-plus) zijn goed voor de merk- en winkeltrouw.
c. Premiums en prijsvragen zijn geschikt als ondersteuning van de themacommunicatie.
d. Coupon, cash refund, spaar- en clubacties en een prijsvraag zijn geschikt voor het verzamelen van klantgegevens.
e. Sampling is geschikt bij een productintroductie.
f. Korting en meerstuks zijn geschikt voor het wegwerken van overtollige voorraad.
6. a. Doorgaan met themareclame, maar ondertussen een premiumactie starten: bij aankoop van € 50,- of meer gratis klussenboek! In de winkel veel aandacht besteden aan gebruiksmogelijkheden (posters, folders, video's).
b. Doorgaan met themacommunicatie en servicedistributie (kwaliteit met wat hogere prijzen). Spaaractie opstarten met klantenkaart, koppelen aan kleine aanbiedingen waarmee je toch de klanten vasthoudt.
c. Een product-plus actie starten, doorgaan met themacommunicatie.
d. Premiums die je kunt sparen: de opvolger van de flipflo en sticker uitvinden (opnieuw speldjes? of gewoon 3D plaatjes o.i.d.; bayblades, enzovoort).
e. Een cash refund en deze actie bekend maken bij de themareclame: in een hoek van de advertenties, als slot van commercials.
f. Een campagne in dagbladen en op de radio over de voordelen van mobiel bellen (in de tuin en onderweg bereikbaar voor je kleinkinderen enz.). Direct mail met als doel verzoek om meer informatie. Wilt u gebeld worden? "Sampling" op straat op tijd/plaats dat er veel senioren langskomen: belt u wel eens mobiel? Wilt u het eens proberen?

7. a. Nadelen van een kortingactie: het kan ten kosten gaan van imago en prijsbeleving en het effect is vaak maar tijdelijk.
b. Voordelen: stimuleert de afzet op korte termijn, lokt impulsaankopen uit en kan klanten weglukken bij de concurrentie.
c. De uitverkoop is een voorbeeld van seizoenskorting.
8. Vaak is een deel van de bonusverpakking anders gekleurd, en er staat bijvoorbeeld op '20% Gratis!!'
9. a. Dieptewerking is dat bestaande klanten meer gaan kopen, breedtewerking dat nieuwe klanten komen kopen.
b. Korting, cash refund, premium en zegels hebben vooral dieptewerking.
c. Sampling, waardebonnen, en ook korting of cash-refund zijn beter voor breedtewerking.
10. a. Een goede premium zegt iets over het product en geeft er een goed idee bij. Bovendien blijft die premium misschien nog jaren in gebruik bij de klant. Daar kan weinig andere promotie tegenop.
b. Premium met communicatiewaarde: slabestek bij goede azijn, sleutelhanger of mapje voor autopapieren van je garage, muismatje met opdruk.

18.2 Regels voor kansspelen

11. a. Dit is toegestaan, zolang de prijzen maar onder de gestelde grens blijven en de consument desgewenst de actievoorwaarden kan inzien.
b. Dit is toegestaan, zolang de consument desgewenst de actievoorwaarden kan inzien.
c. Dit is niet toegestaan, omdat de waarde van de prijs hoger is dan € 100.000,-.
d. Dit is niet toegestaan, omdat de kosten voor de consument hoger zijn dan het gestelde maximum.
12. Het is verstandig om algemene voorwaarden op te stellen want het voorkomt misverstanden en klachten.

18.3 Handelspromotie

13. a. Wederverkopers (groothandel en kleinhandel) zijn de doelgroep van handelspromoties.
b. Duwstrategie: promotie en andere activiteiten gericht op wederverkopers, met als doel dat ze het artikel in het assortiment opnemen.
14. a. Dat kan ten koste gaan van hun eigen winstmarge, het geeft extra rompslomp en het past mogelijk niet in hun eigen marketingmix of winkelformule.
b. De fabrikant of groothandel kan dit verhelpen door de actie in samenwerking met de detailhandel op te zetten, door detaillisten een vergoeding te geven, door met een cash refund te werken.
15. a. Voor reclame maken in de winkel (met posters, bovenborden, showcards, streamers, mobiles).
Voor het aanbieden van folders aan klanten.
Voor het besteden van speciale aandacht aan het artikel in de eigen reclame of folders.
b. Het is heel goed gericht op de doelgroep en bereikt de mensen precies op het moment dat ze aan kopen denken.

16. a. Verkoperspromoties geven een extra stimulans voor het verkopend personeel om veel te verkopen.
- b. Het gevaar is dat de verkopers vooral aan hun eigen premie gaan denken en minder aan hun klanten. Dat kan op korte termijn meer afzet opleveren, maar op langere termijn ten koste gaan van klanttevredenheid.

19 Persoonlijke verkoop

1. Het aankoopbedrag is daar gemiddeld veel hoger, persoonlijke verkoop verdient zich dan veel makkelijker terug.
2. Het is belangrijk om bestaande klanten vast te houden, dat is ook veel goedkoper dan nieuwe klanten werven.
3. Een merchandiser richt zich speciaal op wederverkopers; zijn taak is helpen bij de presentatie van artikelen in de winkel (of die presentatie volledig verzorgen).
4.
 - a. Bedieningswinkels, zelfkeuzewinkels, showrooms.
 - b. Vooral duurzame gebruiksgoederen, shopping goods en specialty goods.
5. Informatie verstrekken, demonstreren, verkoop stimuleren, service verlenen.
6.
 - a. Met grote klanten is veel contact, vaak zijn zowel bij de klant als bij de aanbieder verschillende afdelingen betrokken. Het is nodig om die contacten goed te coördineren.
 - b. De orderophaler bezoekt vooral bestaande klanten, de missionary salesman probeert nieuwe te werven.
7. Bij magazijnverkoop kan de klant de goederen rustig bekijken en vergelijken, bij balieverkoop niet.
8. Bij cold calling heeft de ontvanger niet om het gesprek gevraagd. Bij een warm contact gaat het initiatief uit van de klant.
9.
 - a. Een colporteur demonstreert en/of verkoop producten aan de deur, in het stadion of op straat.
 - b. Met de Colportagewet.
10.
 - a. Als de afstanden groot zijn.
Als vertegenwoordigers dicht bij de klant moeten zijn voor regelmatig persoonlijk contact.
 - b. Als het bedrijf verschillende productgroepen aanbiedt die sterk van elkaar verschillen, en die verschillende doelgroepen hebben.
 - c. Als de onderneming verschillende doelgroepen heeft die elk een eigen benadering nodig hebben.

19.2 Verkopen

11.
 - a. Voor shopping goods en specialty goods. Voor producten waar de klant een hoge betrokkenheid heeft.
 - b. De verkoper heeft meer houvast, hij kan de verschillende fasen volgen.
 - c. Starten met open vragen, steeds specifiekere worden, tot de klant zich realiseert dat hij dit aanbod nodig heeft.

12. a. Verkenning, Omschrijving, Confrontatie, Argumentatie, Tegenwerping, Instemming, Order.
 b. Het gesprek begint algemeen, en elke volgende fase is specifieker.
 c. Voorbereiding en opening (aan het begin), en aan het eind zorg na de koop (after sales).
13. Sellogram smartphone
 Dit is een voorbeeld, het zou nog veel vollediger kunnen.

<i>behoefden</i> →	mooi	flink scherm	makkelijk mee te nemen	batterijduur	snelle processor	geheugen	camera aan 2 kanten
<i>producteigenschappen</i>							
vormgeving	x						
160 gram, 14 x 7,5 cm.			x				
5.1" scherm 1920x1080		x					
16GB opslag 2GB geheugen						x	
2,5Ghz quadcore					x		
microSD, microSDHC						x	
16MP achter 2MP voor							x
Li-Ion 21u. gesprekstijd				x			
waterdicht							

Sellogram wasmachine, voorbeeld

<i>behoefden</i> →	niet te groot	energie-zuinig	duurzaam	centrifuge	droger	stil
<i>producteigenschappen</i>						
600x550x850 mm., 62 kg.	x					
energieklasse B		x				
centrifugeklasse A				x		
capaciteit 8 kg.						
direct drive motor, extra stil			x			x
droogfunctie					x	
kinderbeveiliging						
2 jaar garantie			x			
10 jaar garantie op motor						

19.3 Beurzen en tentoonstellingen

14. a. Het is een manier om de artikelen extra onder de aandacht van klanten te brengen. Het is dus een vorm van commerciële communicatie.
 b. Beursdeelname is gericht op direct contact met mogelijke klanten. De beoogde actie van leads is vooral informatie verzamelen, die mogelijk later tot aankopen leidt.
 c. Huur van de ruimte.
 Kosten van standbouw.
 Personeels- en transportkosten: voorbereiding en de deelname zelf.
 Extra promotiekosten om te zorgen dat klanten weten dat jullie op die beurs staan (mailing, adverteren).

15. De graanbeurs (dus geen tentoonstelling, maar een concrete markt).
16. a. Een verticale vakbeurs is duidelijk op één bepaalde bedrijfskolom gericht, een horizontale niet.
b. (Kleinere) detaillisten.
17. a. Hij hoeft maar één keer te reizen voor een totaaloverzicht.
Hij kan op dezelfde dag verschillende verkopers uithoren.
b. Het is vaak een erg massaal en groot gebeuren, na een paar uur zien sommige mensen door de bomen het bos niet meer.
18. a. Het sterke accent op verkopen.
b. Hier kan hij zich snel oriënteren op verschillende ontwerpers, en daarna gelijk de order uit laten voeren. Dat scheelt tijd.

19.4 Klachten

19. Om te voorkomen dat je nog klachten in behandeling moet nemen maanden of zelfs jaren na een aankoop. Als iemand ontevreden is, is het redelijk dat die dat binnen bijvoorbeeld een maand laat weten.
20. a. Eerst schriftelijk klagen bij de ondernemer. Je moet hem vier weken de tijd geven om te reageren.
b. Er zijn kosten aan verbonden. Als de commissie de klager in het gelijk stelt, krijgt die de betaalde kosten terug.
c. Hij kan de uitspraak voorleggen aan een gewone rechter. Dit moet binnen twee maanden na de verzenddatum van de brief waarin de uitspraak staat.
d. De meeste klachten worden wel opgelost in overleg tussen klant en bedrijf of instelling.
21. a. Bijvoorbeeld: ik krijg de interne post te laat bezorgd of een collega verstrekt me niet de juiste informatie.
b. Bijvoorbeeld: het geval bespreken met die collega en proberen tot een oplossing te komen.
22. a. Oorzaak: mogelijk een vreemd probleem met de speler? Eventueel de klant vragen met de speler naar de winkel te komen of bij de verkoper van de speler te informeren. Afhankelijk van het beleid van je werkgever zou je ook aan kunnen bieden om de schijf om te ruilen voor een ander exemplaar zodat de klant zelf kan testen of die wel werkt.
b. Oorzaak: prijsvergelijking achteraf. Oplossing: aangeven dat dit kantoor topkwaliteit biedt, en dat de klantenkring dat normaal gesproken weet. Klant gelijk geven dat men dit van tevoren aan had kunnen geven, maar wel vermelden dat de tarieven vooraf aan de klant bekend zijn gemaakt.
c. Oorzaak: de klant heeft de regels niet opgevolgd, maar vindt de regels buitensporig. Oplossing: begrip tonen, uitleggen waar deze regels voor zijn, uitleggen dat het assurantiekantoor bemiddelt tussen verzekeringsmaatschappij en particulier, beloven het geval voor te leggen aan de verzekeringsmaatschappij en de klant op de hoogte te houden (termijn aangeven).

23. a. Zonder goede procedures komt een goede klachtenafhandeling in gevaar. Je loopt bijvoorbeeld het risico dat:
- er niets met een klacht gebeurt
 - klachten niet geregistreerd worden
 - klanten geen duidelijkheid hebben over de afhandeling.
- Zulke dingen gaan ten koste van het imago.
- b. Met goede procedures zorg je ervoor dat verantwoordelijkheden duidelijk zijn, dat collega's correct samenwerken en dat klanten goed op de hoogte zijn van de gang van zaken. Hierdoor kun je een hoge kwaliteit van klachtenafhandeling bereiken.

20 Direct marketing

1. Een vorm van marketing die is gericht op het verkrijgen en onderhouden van directe relaties tussen een aanbieder en de afnemers, waarbij de marketingactiviteiten gebaseerd zijn op kennis van de individuele (mogelijke) klanten.
2.
 - a. Directe communicatie en directe levering.
 - b. De communicatie is interactief, ontvangers kunnen respons geven, dat maakt het effect meetbaar, en het kan op elke locatie waar toegang is tot media en postbezorgers.
3. Teleshopping en webwinkelen.
4.
 - a. Door rechtstreeks te communiceren is het mogelijk om de communicatie heel precies op marktsegmenten te richten die bij de doelgroep horen. Daardoor kan de waste veel lager uitvallen dan bij mediareclame.
 - b. Bijvoorbeeld opleidingsniveau, prijsklasse auto, grootte van de tuin.
5.
 - a. Zonder database is het vrijwel niet mogelijk om goed de doelgroep te bepalen en de marketing af te stemmen op de kenmerken van de doelgroep.
 - b. - Kopen van een bedrijf dat zulke databases opbouwt,
- tijdelijk adresbestanden 'huren' van bijvoorbeeld tijdschriften,
- zelf opbouwen.
 - c. De bekendste manier werkt met klantenkaarten. Daar is een clubactie voor nodig. De klantenkaart scannen bij de boodschappen. Op die manier kun je eenvoudig segmenteren naar bijvoorbeeld productvoorkeuren en aankoopvolume. Dat levert niet alleen meer inzicht in het koopgedrag, je kunt dan ook directe communicatie afstemmen op het koopgedrag.
6. Zeker als de aanbieding ook aan mediareclame doet, waarbij de nadruk op bekendheid en imago ligt, is rechtstreekse reclame ideaal om respons uit te lokken in de vorm van actie: koopintenties.
7.
 - a. Ze hebben dan geen last van die onzekerheid: "Ik weet dat de helft van m'n reclamebudget verspilling is, maar ik weet niet welke helft".
Ze hebben ook geen aparte effectmetingen nodig, het effect blijkt uit de respons.
Ze omzeilen zo deels een nadeel van mediareclame, namelijk dat de communicatie eenrichtingsverkeer is.
 - b. Met behulp van een antwoordkaart (kaartjes tellen), inkomende telefoontjes tellen. Als het gaat om een couponactie: coupons scannen bij aankoop.
 - c. Themacommunicatie: goed voor het imago en deelnemers zijn er een poos mee bezig, goed voor de herinnering.
 - d. De mediareclame is vooral gericht op de effecten bekendheid en imago, de rechtstreekse reclame ondersteunt die maar gaat een stap verder richting actie.
8.
 - a. Product/marktniveau: direct marketing bij een deel van de klanten.
 - b. Op organisatieniveau: strategische direct marketing.
 - c. Instrumentniveau: direct marketing als ondersteuning.

9. a. Bij zowel persoonlijke verkoop als direct marketing kan een dialoog met een (mogelijke) klant ontstaan.
b. Bij persoonlijke verkoop is er een face-to-facegesprek, wat toch veel effectiever kan zijn dan een dialoog per post, e-mail of telefoon.
10. a. Een prospect is een persoon waar een aanbieder contact mee krijgt en die mogelijk een klant zou kunnen worden.
b. Direct marketing en deelname aan beurzen, tentoonstellingen en evenementen zijn gericht op het vinden van 'leads'.

20.2 Relatiemarketing

11. a. Bij relatiemarketing gebruik je direct marketing en een programma voor CRM.
b. Event driven communicatie wordt bepaald door een gebeurtenis van de klant. Veel van de overige marketingcommunicatie wordt ingezet door een wens van de aanbieder.
c. Het is lang niet altijd mogelijk om er zomaar op te vertrouwen dat ondernemingen je kwaliteit bieden en waar voor je geld. Als een bepaalde ondernemer dat wel doet en zijn best doet om oplossingen te vinden voor dingen die je nodig hebt, bespaart dat veel tijd en ergernis.
In veel gevallen krijgt de klant ook voordeeltjes (wat niet meer dan logisch is, de ondernemer verdient goed aan deze klant).
12. a. Het systematisch contact onderhouden met relaties, waaronder zeker ook de klanten.
b. Een goede database maakt het relatiemanagement veel makkelijker en kan de kwaliteit verbeteren.
c. Het kan de relatie met de klant verstevigen, want het staat attent. Het kan daarmee de kans op toekomstige aankopen vergroten en verkleint de kans dat de klant bij een ander bedrijf gaat shoppen.
13. a. Als je het goed aanpakt heb je een blad vol reclame dat een groot bereik heeft onder je klanten en vooral met een groot effectief bereik: die klanten zijn er lekker in aan lezen, veel langduriger dan je ooit met een andere vorm van reclame kunt bereiken. Allerhande is een goed voorbeeld: die bewaren we nog even voor die leuke recepten, dus wordt het blad zelfs meermalen ingekeken.
b. Je kunt het toesturen aan klanten in de database.
Je kunt er respons mee uitlokken.
Met direct marketing wil de aanbieder een rechtstreekse relatie aangaan met z'n klanten. Daarvoor moet hij veel en regelmatig met die klanten communiceren. De redactionele omgeving ('umfeld') van een tijdschrift is daarvoor heel geschikt, je kunt klanten daarmee het gevoel geven dat ze 'erbij horen', zeker in combinatie met club- en spaaracties.

20.3 De brievenbus

14. a. $1000 : 40 \times 100 = 2500$ folders
b. $2500 \times € 0,065 = € 162,50$
c. De k/1000 is veel hoger dan voor een tijdschriftadvertentie.
d. Je kunt beter segmenteren en waste voorkomen (effectief bereik groter).
Er zijn veel kleine aanbieders waarvoor het marktgebied te klein is voor mediareclame. Folders zijn geschikter om respons en actie uit te lokken.

15. a. Het is makkelijker om brievenbusreclame te ontwijken:
- helemaal niet ontvangen (sticker of postfilter);
- direct bij het oud papier leggen.
Daarnaast is een folder minder indringend dan film.
- b. Als er niet (goed) is gesegmenteerd (dus ongericht verspreid) en als andere gedragsregels overschreden worden (bijvoorbeeld misleiding).
16. Koopintentie is al een flinke stap verder dan merkbekendheid en goed imago. Ook al kan het nodig zijn aan het merk of de winkel te blijven herinneren, de kans dat de intentie zich vertaalt in actie is vrij groot.
17. a. Dat zou helemaal niet zo'n gek idee zijn: bijvoorbeeld een folder en een uitnodiging voor een open avond sturen aan gezinnen met studenten in vooropleidingen.
- b. Het is mogelijk als de winkelier met een database werkt. Gewoon folderen (non-mail) is makkelijker en goedkoper, zeker als het een homogene buurt is (weinig verschillende marktsegmenten).
- c. Heel zinvol.
- d. Gericht op zakelijke afnemers. Direct mail kan een ondersteunende rol hebben, naast reclame in vakbladen en persoonlijke verkoop, bijvoorbeeld een mailing over vernieuwde producten.
- e. Ja, voor tijdschriften is direct mail zinvol, als de uitgever goed segmenteert.

20.4 De telefoon

18. a. Telemarketing.
b. Uitgaande telemarketing: het initiatief ligt bij de aanbieder.
c. Ingaande telemarketing: de klant neemt het initiatief.
19. a. Aanbieders moeten het recht van bezwaar tegen direct marketing altijd respecteren.
b. Door zich in te schrijven bij postfilter.nl.
c. Door een sticker op de brievenbus te plakken.
d. Door zich in te schrijven bij bel-me-niet.nl.
20. Fulfilment bestaat uit de verwerking van respons en orders.

20.5 De inbox

21. a. Ja, alleen als ze om schenkingen vragen (inclusief het vragen van schenkingen door ideële of charitatieve organisaties)
b. Je bent verplicht om aan te geven hoe groot dat bestand is.
22. Bij opt-in geeft iemand toestemming om commerciële e-mail te ontvangen. Bij opt-out meldt iemand zich af voor zulke e-mail (unsubscribe).
23. a. Stuur een herinnering, bijvoorbeeld zes weken of twee maanden na het laatste bezoek. Aanbieding voor bijknippen of voor een behandeling waarvan je weet dat deze klant daar interesse in kan hebben.
b. Ruim voordat een abonnement verloopt: verlenging aanbieden.
c. Als de supermarkt werkt met een klantenpas: aanbiedingen sturen van producten waarvan je weet dat deze klant die regelmatig koopt.

20.6 Retentie

24. Dat komt doordat een tevreden klanten met anderen over zijn ervaringen praat. Daardoor kunnen tevreden klanten nieuwe klanten aanbrengen.
25. a. Structureel: aanbod op maat.
b. Financieel: voordeel.
c. Sociaal: erbij horen.
26. Retentie, meer omzet en winst van bestaande klanten, klantrelaties benutten voor klantenwerving.
27. a. Bijvoorbeeld een spaarprogramma, zoals airmiles.
Bijvoorbeeld voordeel kunnen krijgen met een klantenpas, zoals de AH bonuspas.
b. Retentie, meer verdienen aan bestaande klanten, klantrelaties benutten voor klantenwerving.

20.7 E-business

28. a. Marketing is veel meer dan verkopen. Marketing “bestaat uit alle activiteiten verricht door ruilsubjecten, die erop gericht zijn om ruiltransacties te bevorderen, te vergemakkelijken en te bespoedigen.” Dat is het hele proces van marketingplanning.
b. In principe geen enkele partij, het gaat om samenwerking tussen bedrijven in de verschillende schakels van het distributiekanaal. Alleen bij een verticaal marketingsysteem kan het voorkomen dat de channel captain hierbij de leiding heeft.
29. a. Zoekmachineoptimalisatie (SEO) en search engine advertising (SEA).
b. Zo hoog mogelijk in de zoekresultaten komen.
30. a. Uit analyse van het gedrag van bezoekers van een website.
b. Uit alle verbeteringen aan de website (en daarbuiten) die bijdragen aan conversie van bezoekers: overgaan tot de gewenste actie, zoals aankoop.
c. Software die leads identificeert, segmenteert, en zorgt voor passende actie na een actie van de lead.
31. a. Online inkopen.
b. Verzamelen van data via het web.
32. Dat veel gebruiksgoederen en ‘slimme’ apparaten op het internet aangesloten zijn.
33. a. Bij relatiemarketing, retentiemarketing, direct marketing.
b. ERP software beslaat de administratie en de logistiek. Zo’n programma kun je ook uitbreiden met software voor CRM en ketenmanagement.

21 Marktonderzoek

1.
 - a. Een posttest heeft een bewakingsfunctie: je gaat na of dit onderdeel van de strategie aan het doel beantwoordt.
 - b. Het marktonderzoek van Ford had een creatieve functie: men kwam op het briljante idee dat oude mensen wel eens wat stijver zouden kunnen zijn, enzovoort.
2.
 - a. Dit is marktonderzoek, want ze verzamelt systematisch informatie die nodig is om marketingvragen te kunnen stellen en beantwoorden.
 - b. Dit is marktonderzoek. Hiermee krijgt Joop meer zicht op de klanten, zeker als hij de gegevens invoert in een database.
 - c. Dit is geen marktonderzoek, de medewerker observeert wel maar doet dat niet systematisch.
3.
 - a. Veldonderzoek maakt geen deel uit van het onderzoeksproces als je met bureauonderzoek alle benodigde informatie kunt vinden.
 - b. Redenen om niet over te gaan tot veldonderzoek zijn:
 - Het veldonderzoek is te duur in verhouding tot de mogelijke opbrengsten.
 - Het is onmogelijk om de probleemstelling duidelijk genoeg te krijgen.
4. Met marktonderzoek wil je informatie verzamelen op een bepaalde markt. Met marketingonderzoek wil je meer in het algemeen nagaan welk effect bepaalde marketinginstrumenten kunnen hebben.

21.2 Kwalitatief onderzoek

5.
 - a. Bij kwalitatief onderzoek ligt de nadruk op de creatieve functie.
 - b. Het gaat om het uitvinden van de belevingswereld van de doelgroep, om trends en voorkeuren. Dat kan een onderneming op nieuwe ideeën brengen. Je merkt het ook aan de manier van onderzoeken: de nadruk ligt op veel praten met een beperkt aantal personen.
6.
 - a. Een panel is een discussiegroep die op regelmatige tijden bij elkaar komt.
 - b. Een andere naam voor een discussiegroep is focusgroep.
 - c. Voorbeelden waarbij een groepsdiscussie nuttige informatie op kan leveren:
 - mening over reclame boven de kassa;
 - scheerervaringen van mannen en irritaties daarbij;
 - smaaktest en ervaringen uitwisselen, kijken wat de reacties zijn;
 - wat kan wel en wat kan niet bij commerciële e-mail.
7.
 - a. Bij een half gestructureerd vraaggesprek liggen de vragen voor een deel al van te voren vast. Als het ongestructureerd is, liggen alleen de onderwerpen vast.
 - b. Een diepte-interview moet ongestructureerd zijn, omdat het erom gaat meningen en ideeën uit te vinden die men nog niet kent. Daar kun je dus ook geen precieze vragen over stellen, men moet de vrijheid hebben ernaar te zoeken tijdens het gesprek.

8. a. De Delphi-methode gebruik je voor onderwerpen waar kennis van experts voor nodig is en waarover weinig zekerheid bestaat, zoals prognoses van technische ontwikkelingen of modetrends.
b. Je zet de experts niet bij elkaar, omdat ze elkaar anders teveel zouden beïnvloeden, dat kan ten koste gaan van de eigen creativiteit.
9. a. Het voordeel van observatie is, dat de waarnemingen betrouwbaarder zijn, want het gedrag liegt niet.
b. Laboratoriumobservatie is vooral geschikt om reacties van mensen te meten op een element uit de marketingmix.
10. Manieren waarop kwalitatief en kwantitatief onderzoek elkaar aan kunnen vullen:
 - kwalitatief verkennend onderzoek om beter kwantitatief onderzoek te kunnen doen (verbetering probleemstelling of vragenlijst);
 - kwalitatief onderzoek voor de ideeën, kwantitatief onderzoek om te toetsen of die ideeën wel aanslaan.

21.3 Kwantitatief onderzoek

11. a. Observatie is een kwantitatieve onderzoeksmethode als je een groot aantal elementen uit de doelgroep op dezelfde manier observeert.
b. Panelonderzoek is een kwantitatieve onderzoeksmethode als je werkt met heel grote panels.
12. a. Bij een pantrycheck is geen vertekening, bovendien kunnen veel mensen zich echt niet alles herinneren wat ze kopen.
b. Als de onderzoekers geen toegang tot de 'pantry' kunnen krijgen (en als het ze niet al te erg tegenstaat), kunnen ze een dustbin check doen.
13. a. Informatie die Albert Heijn kan halen uit haar database met gegevens van gescande bonuspasjes:
 - voorkeuren per klant voor artikelen en merken;
 - hoeveelheden per artikel per klant;
 - aankoopgedrag per wijk;
 - aankoopgedrag per sociale groep (via postcodesegmentatie en via een paar vragen die je invult bij aanvraag van het pasje).
b. Deze methode heet registratie.
14. a. Bij een experiment verander je onderdelen van de marketingmix, bij observatie niet.
b. Een gecontroleerd experiment is een verklarend onderzoek omdat je een oorzaak (verandering in de marketingmix) en een reactie (de geobserveerde reacties daarop) hebt.
c. Een testwinkel is opgesteld in een laboratorium, het is dus geen echte winkel. Een winkeltest vindt plaats in een bestaande winkel, die daarna ook gewoon door moet draaien.

15. a. Nadelen van de testmarkt als onderzoeksmethode:
 - bij mislukking moet je in die winkel of in dat gebied weer terug naar de oude situatie, dat kan de geloofwaardigheid bij de klanten verminderen;
 - de concurrentie kijkt mee;
 - de kosten (hoewel het wel goedkoper is dan een testwinkel).
- b. Het voordeel is, dat het zeer levensecht is. Als de onderneming erg overtuigd is van de nieuwe aanpak, bijvoorbeeld op grond van verkennend onderzoek, kan het een goede methode zijn.
16. a. Een enquête is een steekproefonderzoek waarbij respondenten een standaard vragenlijst beantwoorden.
- b. Manieren om enquêtes af te nemen:
 - mondeling: face to face en telefonisch;
 - schriftelijk: per post of via het internet.
- c. In-home, in-use, op straat.
- d. Het is kwantitatief omdat het harde cijfers oplevert over percentages (voorkeuren, kennis, meningen enz.) en hoeveelheden.
17. a. Het voordeel van enquêteren op straat: het is makkelijk, er komen toch mensen voorbij.
- b. Nadelen van enquêteren op straat: het kan maar een kort gesprekje zijn, de steekproef is niet representatief.
18. a. Voordelen van face to face enquêteren:
 - de enquête kan langer zijn dan bij de andere manieren;
 - je kunt wat ingewikkelder vragen kwijt, want de interviewer kan ze toelichten;
 - het gesprek kan plaatsvinden in een vertrouwde omgeving;
 - het is mogelijk om illustratiemateriaal te laten zien;
 - hogere respons.
- b. Nadelen van face to face enquêteren:
 - het is duur.
 - er kan vertekening optreden door interviewer bias (dit komt verderop in het hoofdstuk aan de orde).
19. a. Drempels kun je verlagen door bijvoorbeeld de vragenlijst te brengen en te halen, door een antwoordenvolp mee te sturen en door flexibel te zijn met afspraken.
- b. Het risico van incentives is dat het soort cadeau maar een bepaald deel van de steekproef aanspreekt. Dat is slecht voor de respons en voor de representativiteit.
20. a. De keuze tussen de verschillende manieren van enquêteren hangt af van de: gewenste respons, representativiteit, spreiding van respondenten, snelheid, complexiteit van de vragen en kosten.
- b. De kosten staan haaks op de andere vijf.
21. a. Face to face.
- b. Dat kan schriftelijk, maar als hij het zelf mondeling doet, zou het tegelijk goede promotie voor zijn zaak kunnen zijn.
- c. Schriftelijk of via internet.
- d. Mondeling, bijvoorbeeld bij de ingang van het verkooppunt.

22. a. Het is preciezer. Je kunt het gedrag van de ogen secuur volgen.
b. Het is veel goedkoper. Je kunt het gedrag van alle bezoekers meten. Het muisgedrag volgt het ooggedrag bij benadering, maar het zegt ook weer dingen over het bezoekersgedrag die je niet uit het ooggedrag kunt afleiden.
23. a. Bij een enquête krijgt een aantal mensen allemaal dezelfde vragen, bij een diepte-interview kan veel meer doorgevraagd worden.
b. Door te observeren kun je bijvoorbeeld te weten komen of klanten bepaalde artikelen in de winkel wel waarnemen, of klanten de productinformatie lezen, welke plaatsen in de winkel of in een schap het meest opvallen, of klanten via een boodschappenlijstje werken of impulsief kopen, of klanten geërgerd raken door bepaalde omstandigheden.

21.4 Soorten marktonderzoek

24. a. Bij omnibusonderzoek betaalt elke opdrachtgever voor een deel van de enquête en krijgt hij ook alleen de resultaten van dat deel te zien.
Bij multi-clientonderzoek betalen opdrachtgevers samen voor een onderzoek dat hen allen in het geheel aangaat. Ze krijgen dus ook het hele resultaat te zien.
b. Omdat elke onderneming informatie nodig heeft over omzet en winst in de branche. Dat is nodig om na te gaan hoe je het doet ten opzichte van de concurrentie (benchmarking) en ook om distributieratio's en marktaandeel te kunnen berekenen.

21.5 Steekproefonderzoek

25. a. Een populatie bestaat uit alle mensen uit de doelgroep (of alle elementen van het verschijnsel wat je wil onderzoeken).
b. Bij volledig onderzoek onderzoek je alle mensen uit de doelgroep, bij steekproefonderzoek maar een deel.
Volledig onderzoek is véél duurder.
26. a. Representatief betekent dat de steekproef qua samenstelling sterk lijkt op de hele populatie.
b. Een representatieve steekproef moet voldoende groot zijn en aselekt getrokken zijn uit een populatie die homogeen is op kenmerken die voor het onderzoek van belang zijn.
27. a. De nauwkeurigheid geeft aan binnen welke grenzen de werkelijkheid af kan wijken van het onderzoeksresultaat.
b. De betrouwbaarheid geeft aan welke kans je hebt bij een volgende steekproef hetzelfde onderzoeksresultaat te krijgen.
28. a. Hoe betrouwbaarder, hoe minder nauwkeurig. En andersom.
b. Door de steekproef groter te maken kun je tegelijk veel nauwkeurigheid en betrouwbaarheid bereiken.
29. a. Hoe vaker je gooit, hoe meer toevalligheden elkaar opheffen.
b. Dat geldt ook voor een steekproef uit een populatie van mensen: hoe meer mensen je ondervraagt, hoe meer toevallig afwijkende eigenschappen gecompenseerd worden door toevallige afwijkingen in een andere richting.

30. Hoe groter de populatie, hoe groter een representatieve steekproef moet zijn. Maar hoe groter de populatie, hoe minder sterk dat verband wordt.

22 Kosten

1. a. Omdat er in een bedrijfsgebouw meestal gewerkt wordt aan verschillende producten of diensten.
b. Wanneer er in het gebouw aan maar één soort product of dienst gewerkt wordt.
2. De kosten van deze diensten zijn direct, ze worden gemaakt voor één soort product (namelijk dat model rokpak).
3. a. Indirect
b. Direct
c. Indirect
d. Indirect
e. Indirect
f. Direct
g. Indirect
4. a. Naar elk product een gedeelte van de indirecte kosten toerekenen.
b. – Je gaat uit van een verband tussen de indirecte kosten en één soort directe kosten. In werkelijkheid gaan de indirecte kosten zelden helemaal gelijk op met die directe kostensoort.
– Je berekent het opslagpercentage met cijfers uit het verleden; het verband kan inmiddels veranderd zijn.

5. a. $840.000 : 600.000 \times 100 = 140\%$

b.	Jukebox	P.A. system
	€ 3.800,-	€ 6.800,-
	<u>€ 3.780,-</u>	<u>€ 6.790,-</u>
	€ 7.580,-	€ 13.590,-

6. $266.000 : 190.000 \times 100 = 140\%$

Tuimelraam	Kiepraam
€ 140,-	€ 145,-
<u>€ 63,-</u>	<u>€ 56,-</u>
€ 203,-	€ 201,-

7. $198 : 220 \times 100 = 90\%$

Talk-2	I!Too
€ 95,-	€ 155,-
<u>€ 85,50</u>	<u>€ 139,50</u>
€ 180,50	€ 294,50

8. $912.000 : 1.140.000 \times 100 = 80\%$

Aardbeienjam	Bosbessenjam
€ 0,45	€ 0,55
<u>€ 0,16</u>	<u>€ 0,24</u>
€ 0,61	€ 0,79

22.2 Constante en variabele kosten

9. a. Constant
b. Variabel
c. Constant
d. Geen van beide
e. Constant
f. Variabel
g. Variabel
h. Constant
i. Variabel
j. Geen van beide
k. Variabel
10. a. Bijvoorbeeld huurverhoging, loonsverhoging, de rentestand verandert.
b. Bijvoorbeeld de productie stijgt of daalt; de grondstofprijs stijgt of daalt.
11. Constante kosten worden gemaakt voor de normale productie. Deze vaste kosten horen bij een bepaalde productiecapaciteit, en dat is de normale productie.

22.3 Integrale kostprijs

12. a. $C/N = € 1.250.000,- : 500.000 = € 2,50$
 $V/W = € 2.600.000,- : 650.000 = € 4,-$
Integrale kostprijs € 6,50
b. $650.000 - 500.000 \times € 2,50 = + € 375.000,-$ bezettingswinst.
13. a. $C/N = € 15.015.000,- : 13 = € 1.155.000,-$
 $V/W = € 45.000.000,- : 12 = € 3.750.000,-$
Integrale kostprijs € 4.905.000,-
b. $12 - 13 \times € 1.155.000,- = - € 1.155.000,-$ bezettingsverlies.
14. a. $C/N = € 87.500,- : 12.500 = € 7,-$
 $V/W = € 182.000,- : 14.000 = € 13,-$
Integrale kostprijs € 20,-
b. $(14.000 - 12.500) \times € 7,- = + € 10.500,-$ bezettingswinst.
15. a. $€ 0,015 \times 11.000.000 = € 165.000,-$ per maand
b. $€ 0,005 \times 10.500.000 = € 52.500,-$ deze maand
c. $(10.500.000 - 11.000.000) \times € 0,015 = - € 7.500,-$ bezettingsverlies.
16. a. $€ 0,95 \times 40.000 = € 38.000,-$
b. $€ 0,90 \times 48.000 = € 43.200,-$
c. $(48.000 - 40.000) \times € 0,95 = + € 7.600,-$ bezettingswinst.

22.4 Break-even punt

17. a. $\frac{€1.312.500,-}{4 - 2,25} = 750.000$ stuks

b. Controle:

Opbrengst $750.000 \times € 4,- =$	€ 3.000.000,-
C	€ 1.312.500,-
V = $2,25 \times 750.000$	<u>€1.687.500,-</u>
	0

18. $\frac{750.000}{1,20 - 0,45} = 1.000.000$ stuks

Controle:

Opbrengst $1.000.000 \times € 1,20$	€ 1.200.000,-
C	€ 750.000,-
V = $0,45 \times 1.000.000$	<u>€450.000,-</u>
	0

19. Kostprijs: $\frac{€4.200.000,-}{700.000} + \frac{€6.120.000,-}{680.000} = € 15,-$

$v = € 6.120.000,- : 680.000 = € 9,-$
 $p = € 15,- + (30\% \text{ van } € 15,-) = € 19,50$

break-even afzet: $\frac{€4.200.000,-}{(19,50 - 9)} = 400.000$ paar sneakers

Controle:

Opbrengst $400.000 \times € 19,50$	€ 7.800.000,-
C	€ 4.200.000,-
V = $9,- \times 400.000$	<u>€3.600.000,-</u>
	0

20. $v = € 4.003.500,- : 2.550.000 = € 1,57$

$2.550.000 \times (p - € 1,57)$ moet € 1.020.000,- aan constante kosten goedmaken.

$€ 1.020.000,- : 2.550.000 = 0,40 = p - v$

$p = € 1,97$

21. – Wijziging in de verkoopprijs.
 – Wijziging in de variabele kosten per stuk.
 – Wijziging in de constante kosten.

$$22. \frac{€95.000,-}{50.000} + \frac{€300.000,-}{48.000} = 1,90 + 6,25 = € 8,15$$

$$p = 1,35 \times 8,15 = € 11,-$$

$$q = \frac{€95.000,-}{\text{handdoeken } 11 - 6,25} = 20.000$$

Controle:	
Opbrengst $20.000 \times € 11,-$	€ 220.000,-
C	€ 95.000,-
V $= 6,25 \times 20.000$	<u>€125.000,-</u>
	0

22.5 Direct costing

23. a. C/N = € 24,- v = € 24,- standaardkostprijs € 48,-
Kostprijs bij DC is € 24,-.

b. *Direct Costing*

Opbrengst verkopen $35.000 \times € 62,-$	€ 2.170.000,-
Kostprijs verkopen $35.000 \times € 24,-$	<u>€ 840.000,-</u> -
Dekkingsbijdrage	€ 1.330.000,-
Constante kosten	<u>€ 840.000,-</u> -
Winst	€ 490.000,-

Full Costing

Opbrengst verkopen $35.000 \times € 62,-$	€ 2.170.000,-
Kostprijs verkopen $35.000 \times € 48,-$	<u>€ 1.680.000,-</u> -
Verkoopresultaat	€ 490.000,-
Bezettingsresultaat	<u>€ 0,-</u> -
Winst	€ 490.000,-

c. *Direct Costing*

Opbrengst verkopen $40.000 \times € 62,-$	€ 2.480.000,-
Kostprijs verkopen $40.000 \times € 24,-$	<u>€ 960.000,-</u> -
Dekkingsbijdrage	€ 1.520.000,-
Constante kosten	<u>€ 840.000,-</u> -
Winst	€ 680.000,-

Full Costing

Opbrengst verkopen $40.000 \times € 62,-$	€ 2.480.000,-
Kostprijs verkopen $40.000 \times € 48,-$	<u>€ 1.920.000,-</u> -
Verkoopresultaat	€ 560.000,-
Bezettingsresultaat	<u>€ 0,-</u> -
Winst	€ 560.000,-

Bij de integrale methode valt de winst deze maand € 120.000,- lager uit. Dat komt door een voorraadvermindering van 5.000 stuks. $5000 \times € 24,- = € 120.000,-$.

24. a. *Direct Costing*

Opbrengst verkopen 20.000 x € 69,-	€ 1.380.000,-
Kostprijs verkopen 20.000 x € 20,-	<u>€ 400.000,-</u> –
Dekkingsbijdrage	€ 980.000,-
Constance kosten	<u>€ 600.000,-</u> –
Winst	€ 380.000,-

Full Costing

Opbrengst verkopen 20.000 x € 69,-	€ 1.380.000,-
Kostprijs verkopen 20.000 x € 50,-	<u>€ 1.000.000,-</u> –
Verkoopresultaat	€ 380.000,-
Bezettingsresultaat –2.000 x € 30,-	<u>€ 60.000,-</u> –
Winst	€ 320.000,-

Op het eerste gezicht lijkt het verschil misschien te komen door het bezettingsresultaat, maar dat is gezichtsbedrog.

Het verschil ontstaat doordat er 2.000 parasols aan de voorraad zijn onttrokken. Die zijn bij full costing € 30,- per stuk hoger gewaardeerd dan bij direct costing, daardoor valt bij de integrale methode de winst deze maand lager uit.

b. *Direct Costing*

Opbrengst verkopen 18.000 x € 69,-	€ 1.242.000,-
Kostprijs verkopen 18.000 x € 20,-	<u>€ 360.000,-</u> –
Dekkingsbijdrage	€ 882.000,-
Constance kosten	<u>€ 600.000,-</u> –
Winst	€ 282.000,-

Full Costing

Opbrengst verkopen 18.000 x € 69,-	€ 1.242.000,-
Kostprijs verkopen 18.000 x € 50,-	<u>€ 900.000,-</u> –
Verkoopresultaat	€ 342.000,-
Bezettingsresultaat	<u>€ 0,-</u> –
Winst	€ 342.000,-

De situatie is omgedraaid: 2000 parasols gaan naar de voorraad. Bij direct costing gaan de constante kosten daarvan deze maand ten laste van de winst, bij full costing nog niet.

25. a. *Direct Costing*

Opbrengst verkopen 100.000 x € 6,50	€ 650.000,-
Kostprijs verkopen 100.000 x € 2,10	<u>€ 210.000,-</u> –
Dekkingsbijdrage	€ 440.000,-
Constance kosten	<u>€ 300.000,-</u> –
Winst	€ 140.000,-

Full Costing

Opbrengst verkopen 100.000 x € 6,50	€ 650.000,-
Kostprijs verkopen 100.000 x € 5,10	<u>€ 510.000,-</u> –
Verkoopresultaat	€ 140.000,-
Bezettingsresultaat	<u>€ 0,-</u> –
Winst	€ 140.000,-

b. <i>Direct Costing</i>	
Opbrengst verkopen 95.000 x € 6,50	€ 617.500,-
Kostprijs verkopen 95.000 x € 2,10	<u>€ 199.500,-</u> –
Dekkingsbijdrage	€ 418.000,-
Constance kosten	<u>€ 300.000,-</u> –
Winst	€ 118.000,-

<i>Full Costing</i>	
Opbrengst verkopen 95.000 x € 6,50	€ 617.500,-
Kostprijs verkopen 95.000 x € 5,10	<u>€ 484.500,-</u> –
Verkoopresultaat	€ 133.000,-
Bezettingsresultaat	<u>€ 0,-</u> –
Winst	€ 133.000,-

De winst valt bij full costing € 15.000,- hoger uit, doordat er 5000 flessen naar de voorraad gaan die bij full costing € 3,- per fles hoger gewaardeerd zijn.

c. <i>Direct Costing</i>	
Opbrengst verkopen 95.000 x € 6,50	€ 617.500,-
Kostprijs verkopen 95.000 x € 2,10	<u>€ 199.500,-</u> –
Dekkingsbijdrage	€ 418.000,-
Constance kosten	<u>€ 300.000,-</u> –
Winst	€ 118.000,-

<i>Full Costing</i>	
Opbrengst verkopen 95.000 x € 6,50	€ 617.500,-
Kostprijs verkopen 95.000 x € 5,10	<u>€ 484.500,-</u> –
Verkoopresultaat	€ 133.000,-
Bezettingsresultaat –10.000 x € 3,-	<u>€ 30.000,-</u> –
Winst	€ 103.000,-

De winst ligt € 15.000,- lager bij full costing. Dat komt door twee verschillen.

- Er gaan weer 5000 flessen naar de voorraad, dus de winst zou bij full costing € 15.000,- hoger uitpakken.
- Maar de productie ligt 10.000 stuks lager dan normaal, daardoor gaat er bij full costing een bezettingsverlies van € 30.000,- van de winst af.

26. C

22.6 Verkoopprijs

27. a € 260,-
 b € 264.000,-
 c € 25,65

22.7 Resultaten

28. Omzet	€ 1.500,-
Inkoopwaarde	<u>€ 900,-</u>
Verkoopresultaat	€ 600,-
Overige variabele kosten	<u>€ 90,-</u>
Dekkingsbijdrage	€ 510,-
Constante kosten	<u>€ 250,-</u>
Bedrijfsresultaat	€ 260,-

29. Opbrengst:		
	100.000 x 6,50	€ 650.000,-
	40.000 x 5,90	<u>€ 236.000,-</u>
		€ 886.000,-
Kostprijs verkopen		
	140.000 x 4,90	<u>€ 686.000,-</u>
Bedrijfsresultaat		€ 200.000,-