

Oefenmateriaal A2 Marketing Medewerker

Vakgebied: A A2 Marketing

Welkom bij het **oefenmateriaal** van het examen NIMA A2 Marketing Medewerker.

Dit oefenmateriaal bestaat uit 2 minicases met open vragen. Dit oefenmateriaal geeft een beeld van de vraagstelling en geeft u de gelegenheid te oefenen met examenvragen.

Het **examen NIMA A2 Marketing Medewerker** bestaat uit 3 minicases met open vragen.

Veel succes!

Publicatie van deze opgaven mag alleen geschieden na schriftelijke toestemming van NIMA.

Aantal vragen: 2

Casus 1

Motorrijden

Inleiding

Motorrijden is een populaire bezigheid. In Nederland is het aantal motorfietsen de laatste decennia sterk gestegen. Het aantal steeg van 100.000 stuks in 1980 tot 800.000 stuks in 2015. Vooral mannen in de leeftijd van 35 tot 55 jaar kopen een motor. Ruim 1,3 miljoen Nederlanders hebben een motorrijbewijs, maar slechts 62% van hen heeft een geregistreerde motor. De overige 38% huurt regelmatig een motor voor een lekker dagje uit. Gemiddeld is de aanschafwaarde van een motor zo'n € 8.800,-. Een motor is gemiddeld zeven jaar in het bezit, voordat deze wordt vervangen. Als motorrijders op zoek gaan naar een nieuwe motor dan oriënteren ze zich uitgebreid. Ze zijn erg betrokken bij een nieuwe aankoop. Een nieuwe motor koop je nou eenmaal niet zomaar, het gaat om veel geld. In het oriëntatieproces wordt veel kennis vergaard en worden meerdere merken met elkaar vergeleken. Merktrouw en imago van het merk zijn belangrijke factoren bij de aanschaf, net als de prijs. Maar ook de service van de dealer speelt een rol.

De meeste motoren worden in Nederland op de markt gebracht via importeurs. De importeur regelt de import en distributie van motorfietsen. Een importeur kan één of meerdere merken vertegenwoordigen. Een aantal bekende merken zoals Harley-Davidson en BMW werken met exclusieve dealerschappen, dit zijn dealers die alleen hun merk vertegenwoordigen. Naast exclusieve merkdealers zijn er multibrand dealers. Deze dealers zijn vrij in de inkoop van de verschillende merken en modellen. Verreweg de meeste dealers (60%) zijn zelfstandige ondernemers die zelf het assortiment bepalen en rechtstreeks inkopen bij de importeurs. In totaal zijn er 15 importeurs actief op de Nederlandse markt, die ieder beschikken over een eigen dealernetwerk. De economische crisis heeft ook de motorsector hard geraakt. De verkoop van nieuwe motoren is hierdoor substantieel gedaald. Ook in het gebruikte segment is de verkoop van motoren teruggelopen.

Vrouwelijke motorrijders

Bij motorrijders denk je al snel aan een stoere man met een dikke snor die op een Harley-Davidson rijdt. Maar tegenwoordig zijn er steeds meer vrouwen die hun motorrijbewijs halen. Uit cijfers van het Centraal Bureau Rijvaardigheid blijkt dat deze trend vanaf 2011 begonnen is. Het aantal vrouwelijke motorrijders steeg in de periode van 2011 tot 2015 van 6.000 rijdsters naar 9.800 rijdsters. Uit cijfers bleek dat het afgelopen jaar vrouwen onder de 24 jaar in grote getale hun rijbewijs haalden: het aantal steeg van 2.500 naar 4.000 motorrijdsters. Uit een recent Amerikaans onderzoek blijkt dat vrouwelijke motorrijders zich gelukkiger en zelfverzekerder voelen dan vrouwen die niet motorrijden. Ook qua zelfvertrouwen zijn het de motorvrouwen die beter scoren: 35 procent voelt zich altijd zelfverzekerd, tegenover 18 procent van de vrouwen die nooit op een motor rijden. Ruim 50 procent zegt dat de motor een essentiële rol speelt in hoe gelukkig zij zich voelt.

Motorlady

Dat je van motorrijden gelukkig wordt snapt ook Annika Wahlburg. Ze is eigenaresse van motorspecialzaak Motorlady en richt zich op het groeiende segment vrouwelijke motorrijders. Zelf is Annika ook een fervent motorrijdster: "Motorrijden is het mooiste wat er is. Sinds 2010 richten wij ons op vrouwelijke motorrijders en hebben we het alleenverkooprecht van het Amerikaanse motormerk Fancybikes. Fancybikes is via onze importeur alleen bij Motorlady te verkrijgen en nergens anders in Nederland." Inmiddels weten consumenten de weg feilloos te vinden naar Motorlady wat mede te danken is aan de marketinginspanningen van de afgelopen jaren. Fancybikes heeft diverse modellen in verschillende prijsklassen. Ook houden diverse modellen rekening met de vrouwelijk rijder door bijvoorbeeld een lagere instap en het gebruik van lichtere materialen. Ook aan kleur en accessoires is geen gebrek. De bikes zijn er in diverse fancy kleuren en er zijn volop accessoires voor de vrouwelijke motorrijder: spiegels, helmen, pakken, tassen en koffers en laarzen.

Website en online marketing

Naast het winkelpand heeft Motorlady sinds kort een website geïntroduceerd. De website is vooral bedoeld voor de motorrijdster die zich oriënteert en zicht wil krijgen op de diverse prijzen en modellen van de specialzaak. De daadwerkelijke aanschaf van een motor vindt nooit online plaats. Annika geeft aan: "Een motor moet je voelen, wind door je haren, gas geven en lekker rijden. Veel potentiële klanten maken online een selectie van motoren die ze vervolgens in de winkel uit willen proberen." Ook de meeste motorgerelateerde artikelen worden nog steeds gekocht bij een fysieke motorzaak. De helft van de mensen vergelijkt producten online en koopt vervolgens het gekozen product bij een motorzaak. In totaal wordt meer dan 70% van de producten bij motorzaken gekocht. Motorlady zet de website ook in om haar naamsbekendheid verder te vergroten. Momenteel is Annika bezig met een online marketingplan voor de inzet van SEA en display advertising.

1

Gebruik bij deze vraag casus 1 op pagina 2

Motorrijden is populair in Nederland en steeds meer vrouwen stappen op de motor. Motorlady richt zich op vrouwelijke motorrijders met het merk Fancybikes.

- a. Van welk type koopgedrag is sprake bij de aanschaf van een nieuwe motor? Beargumenteer uw antwoord aan de hand van drie geldende kenmerken en informatie uit de case.
- b. Uit hoeveel motoren bestaat de vervangingsvraag gemiddeld per jaar? Rond uw antwoord af op een heel getal.
- c. Benoem vier factoren die van invloed zijn op de prijsgevoeligheid van afnemers.
- d. Licht de drie soorten distributie toe en geef aan welke soort distributie Motorlady hanteert.
- e. Geef een beschrijving van de begrippen SEA en display advertising. Geef voor beiden een voorbeeld voor Motorlady.

Casus 2

Can you escape in time?

Inleiding

Een escape room is een spel (game) dat draait om het ontsnappen uit een ruimte, door middel van het oplossen van raadsels en vragen. Het spel wordt in een groep gespeeld. De spelers worden opgesloten in de kamer met als doel binnen 60 minuten te ontsnappen door slim samen te werken. De ontstaansgeschiedenis van de escape room ligt in de gaming industrie. Vanuit deze computerspellen (escape games) zijn real-life varianten ontwikkeld. Ze bevatten elementen van online escapen, interactief theater, spookhuizen, puzzels en schat-zoeken. De eerste escape room ontstond in 2007 in Japan.

Nederlandse markt voor escaperooms

Nederland is één van de eerste landen binnen West-Europa die de trend van escape rooms oppakt. De eerste escape rooms zijn in 2013 gevestigd in Maastricht en Eindhoven. Nederland kent in 2015 inmiddels 133 locaties met 238 kamers. De ontwikkeling van het aanbod van escape rooms is pril. De komende vijf jaar wordt een forse groei verwacht. Naast de groei van aanbieders op unieke locaties, zal een groot aanbod ontstaan bij bestaande leisure- en horeca-aanbieders (als nevenactiviteit). Denk hierbij aan escape rooms als vernieuwende faciliteit bij pretparken, campings, vakantieparken, bowlingbanen en speeltuinen. De lage investeringsdrempel en hoge mate van gevraagde creativiteit van ontwikkelaars en gebruikers is een aanjager voor verdere groei. Opvallend is dat de huidige escape rooms niet alleen groeien in omzet maar dat door de lage investeringskosten het rendement in deze fase goed is. Het gemiddelde rendement in de branche lag in 2015 op 10%. De komende jaren zal een grote vraag vanuit nieuwe gebruikers ontstaan.

Escape room van David en Nils

De fanatieke gamers David en Nils zijn inmiddels bekend met de escape room. Ze zijn zo enthousiast dat ze vorig jaar zelf een escape room in Amsterdam hebben geopend. Hun escape room is gevestigd in een leegstaande fabriek en vormt hiermee een unieke locatie. David en Nils zijn enthousiast en geven aan: "De escape room vormt een prettige tegenhanger voor social media en de alsmar groter groeiende attracties in pretparken. In onze eigen escape room passen we bovendien virtual reality toe, dit geeft een extra dimensie en trekt de speler, door het dragen van een speciale bril, meer in het verhaal. We richten ons op de particuliere bezoekers, vaak vriendengroepen of vrijgezellenfeesten." Het nieuwste idee van David en Nils is de pop-up escape room: deze heeft de flexibiliteit om zich te vestigen op diverse locaties. Een leuk idee voor op festivals en grote bedrijfsfeesten.

Succesfactoren

Een goede escape room neemt de speler mee in het verhaal waardoor de bezoeker zich goed kan inleven. Door de toevoeging van de juiste details begint het verhaal te leven, zoals een hulplijn in het thema van de kamer, bepaalde kledingstukken passend bij het thema (bijvoorbeeld pakken voor in de gevangenis) of een sms'je van een persoon uit het verhaal bij bevestiging van de boeking. De moeilijkheidsgraad van de puzzels en raadsels moet goed aansluiten op de gebruiker en een deel van de oplossing dient voort te komen uit samenwerking en het teamverband. Daarnaast moeten de spellen, opdrachten, verhalen en ruimtes met regelmaat vernieuwd worden. Daarbij dient de bedenker creatief te zijn met mogelijkheden op het gebied van IT, communicatie, aankleding, decors en raadsels.

Toekomst

David en Nils hebben veel creatieve ideeën over hun huidige escape room maar ook ten aanzien van de pop-up escape room. Ze zien de toekomst dan ook rooskleurig in en kunnen niet wachten om al hun plannen en ideeën verder uit te gaan werken. Uit hun eerste resultatenrekening die is afgebeeld in tabel 1, blijkt dat het eerste jaar al direct winst heeft opgeleverd!

	2015
Omzet	€ 100.000
Inkoopkosten	€ 25.000
<i>Jaarlijkse kosten</i>	
Reclamebudget	€ 3.000
Huur	€ 4.000
Personeelskosten	€ 45.000
Schoonmaakkosten	€ 1.500
Verzekeringskosten	€ 750
Totale kosten	€ 54.250
Bedrijfsresultaat	€ 20.750
Rentekosten	€ 10.000
Winst voor belasting	€ 10.750

Tabel 1. Resultatenrekening escape room David en Nils

2

Gebruik bij deze vraag casus 2 op pagina 5

De escape room is een spel (game) dat draait om het ontsnappen uit een ruimte. David en Nils hebben ook een escape room en willen binnenkort de pop-up escape room introduceren.

- a. Stel vast in welke fase van de productlevenscyclus escape rooms in Nederland zich bevinden. Motiveer uw antwoord aan de hand van twee kenmerken uit de tekst.
- b. Van welke groeistrategie volgens Ansoff is er sprake bij de pop-up escape room? Motiveer uw antwoord.
- c. Geef een definitie van de balans en de resultatenrekening.
- d. Bereken de ROS voor de escape room van David en Nils in 2015. Toon uw berekeningen en rond af op twee decimalen.
- e. Welke conclusie trekt u uit het rendement van de escape room van David en Nils in 2015?

U heeft zojuist het **oefenmateriaal** van het examen NIMA A2 Marketing Medewerker afgesloten.

Wij wensen u veel succes met de voorbereiding op het examen NIMA A2 Marketing Medewerker.

Met vriendelijke groet,
NIMA

Welkom bij het **oefenmateriaal** van het examen NIMA A2 Marketing Medewerker.

Dit oefenmateriaal bestaat uit 2 minicases met open vragen. Dit oefenmateriaal geeft een beeld van de vraagstelling en geeft u de gelegenheid te oefenen met examenvragen.

Het **examen NIMA A2 Marketing Medewerker** bestaat uit 3 minicases met open vragen.

Veel succes!

Publicatie van deze opgaven mag alleen geschieden na schriftelijke toestemming van NIMA.

1
16 pt.

a.

Antwoord:

2

4

6

8

10

12

14

16

18

20

22

24

26

28

30

b.

Antwoord:

2

4

6

8

10

12

14

16

18

20

22

24

26

28

30

C.

Antwoord:

2

4

6

8

10

12

14

16

18

20

22

24

26

28

30

d.

Antwoord:

2

4

6

8

10

12

14

16

18

20

22

24

26

28

30

e.

Antwoord:

2

4

6

8

10

12

14

16

18

20

22

24

26

28

30

2
9 pt.

a.

Antwoord:

2

4

6

8

10

12

14

16

18

20

22

24

26

28

30

b.

Antwoord:

2

4

6

8

10

12

14

16

18

20

22

24

26

28

30

C.

Antwoord:

2

4

6

8

10

12

14

16

18

20

22

24

26

28

30

d.

Antwoord:

2

4

6

8

10

12

14

16

18

20

22

24

26

28

30

e.

Antwoord:

2

4

6

8

10

12

14

16

18

20

22

24

26

28

U heeft zojuist het **oefenmateriaal** van het examen NIMA A2 Marketing Medewerker afgesloten.

Wij wensen u veel succes met de voorbereiding op het examen NIMA A2 Marketing Medewerker.

Met vriendelijke groet,
NIMA

Correctiemodel

1. 16 pt. a.	Beoordelingscriterium	Punten
	<p>UPO: Uitgebreid probleemoplossend koopgedrag.</p> <p>Risico : aanzienlijk Mate van betrokkenheid : groot Aankoopfrequentie : laag Benodigde informatie : uitgebreid Aantal overwogen merken : veel Prijs : hoog</p> <p>Passage uit de tekst: 'Als motorrijders op zoek gaan naar een nieuwe motor dan oriënteren ze zich uitgebreid. Ze zijn erg betrokken bij een nieuwe aankoop want een nieuwe motor koop je nou eenmaal niet zomaar, het gaat om veel geld. In het oriëntatieproces wordt veel kennis vergaard en worden meerdere merken met elkaar vergeleken. Merktrouw en imago van het merk zijn naast prijs belangrijke factoren in het kiezen van een motor. Maar ook de service van de dealer speelt een rol.'</p> <p>EIS 8.1 / K / 137-138</p> <p>Corrector: 1 punt voor het juiste type koopgedrag, 1 punt per kenmerk. Let op! Type koopgedrag moet aansluiten bij kenmerken. Anders geen punten toekennen voor de kenmerken. Totaal 4 punten.</p>	4 punten
	<i>Totaal aantal punten:</i>	<i>4 punten</i>

b.	Beoordelingscriterium	Punten
	<p>Vervangingsvraag motoren: Markt = 1.3000.000 Bezit = 62% * 1.300.000 = 806.000 Gemiddeld is een motor 7 jaar in het bezit Vervangingsvraag = 806.000/7 = 115.143</p> <p>EIS 6.1 / RV / 58</p> <p>Corrector: 1 punt voor het berekenen van het juiste aandeel: 806.000 1 punt voor het berekenen van de juiste vervangingsvraag: 115.143. Bij doorrekenfout op basis van verkeerd aandeel, maar wel delen door 7 jaar 1 punt toekennen. Totaal 2 punten.</p>	2 punten
	<i>Totaal aantal punten:</i>	2 punten

c.	Beoordelingscriterium	Punten
	<p>Prijsgevoeligheid van afnemers is afhankelijk van:</p> <ul style="list-style-type: none"> - de noodzakelijkheid van het product. - de substitutiemogelijkheden door andere producten. - het type aankoop: een grote eenmalige aanschaf of een routineaankoop. - of prijsvergelijking gemakkelijk is. - of productvergelijking eenvoudig is. - of er een sterke merkbinding tussen de klant en de onderneming is. - statusgevoeligheid (bijvoorbeeld bij een merk als Harley-Davidson). <p>EIS 14.2.13 / K / 376</p> <p>Corrector: 2 punten voor 4 juiste factoren, 1 punt voor 3 juiste factoren, 0 punten voor 2 juiste factoren. Totaal 2 punten.</p>	2 punten
	<i>Totaal aantal punten:</i>	2 punten

d.	Beoordelingscriterium	Punten
	<p>Intensieve distributie</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grote mate van verkrijgbaarheid - Vooral bij convenience goods. <p>Selectieve distributie</p> <ul style="list-style-type: none"> - Niet de grootst mogelijke verkrijgbaarheid maar de belangrijkste distributiepunten proberen te verkrijgen. - Vooral bij shopping goods. <p>Exclusieve distributie</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hierbij gaat het om het alleenverkooprecht voor een bepaald geografisch gebied. - Vooral bij specialty goods. <p>Motorlady voert exclusieve distributie: ze hebben het alleenverkooprecht van het Amerikaanse motormerk Fancybikes. Fancybikes is via onze importeur alleen bij Motorlady te verkrijgen en nergens anders in Nederland. Een motor is een specialty good.</p> <p>EIS 15.7 / B / 455</p> <p>Corrector:</p> <p>3 punten voor het benoemen van 3 juiste strategieën met motivatie. 2 punten voor het benoemen van 2 juiste strategieën met motivatie. 1 punt voor het benoemen van 1 juiste strategie met motivatie. 1 punt voor het benoemen van exclusieve distributie voor Motorlady. Bij het ontbreken van de motivatie 1 punt aftrekken. Totaal 4 punten.</p>	<p>4 punten</p>
	<p><i>Totaal aantal punten:</i></p>	<p>4 punten</p>

Beoordelingscriterium	Punten
<p>e.</p> <p>SEA: adverteren in de zoekmachines (Search Engine Advertising). Promotie van je producten via betaalde zoekresultaten. Voorbeeld: Google Adwords-campagne voor Motorlady om de vindbaarheid van de website te vergroten.</p> <p>Display advertising: ook wel online bannering is een krachtig instrument om online traffic en leads te genereren. Maar ook steeds meer om naamsbekendheid of awareness op te bouwen. Voorbeeld: Banners inzetten om mensen naar de site van Motorlady te trekken om hun kennis te laten maken met het aanbod motoren.</p> <p>EIS 16.4.1 / B / hoofdstuk 26</p> <p>Corrector: 1 punt voor de juiste beschrijving per begrip. 1 punt per juist voorbeeld. Indien alleen juiste beschrijving van het begrip dan 1 punt toekennen. Totaal 4 punten.</p>	<p>4 punten</p>
<p><i>Totaal aantal punten:</i></p>	<p>4 punten</p>

2.
9 pt.

a.

Beoordelingscriterium	Punten
<p>Introductiefase.</p> <p>Passage uit tekst: de ontwikkeling van het aanbod van escape rooms is nog pril. De komende vijf jaar wordt nog een forse groei verwacht. De lage investeringsdrempel en hoge mate van gevraagde creativiteit van ontwikkelaars en gebruikers is een aanjager voor verdere groei. De eerstkomende jaren zal een grote vraag vanuit nieuwe gebruikers ontstaan.</p> <p>EIS 13.8.1 / RV / 345</p> <p>Corrector: 1 punt voor de juiste fase, 1 punt voor de toelichting (onderstreepte passages of soortgelijke bewoordingen). Totaal 2 punten.</p>	2 punten
<i>Totaal aantal punten:</i>	2 <i>punten</i>

b.

Beoordelingscriterium	Punten
<p>Marktontwikkeling: huidig product (escape room) in nieuwe markt (festivals en grote bedrijfsfeesten).</p> <p>EIS 12.2 / RV / 174</p> <p>Corrector: 1 punt voor marktontwikkeling, 1 punt voor de toelichting. Totaal 2 punten.</p>	2 punten
<i>Totaal aantal punten:</i>	2 <i>punten</i>

c.	Beoordelingscriterium	Punten
	<p>Een balans geeft een overzicht van de bezittingen, de schulden en het eigen vermogen van een organisatie.</p> <p>Een resultatenrekening geeft een overzicht van de opbrengsten en kosten van een organisatie over een bepaalde periode (meestal een jaar). Het saldo van de winst-en-verliesrekening is de over de periode behaalde winst (positief saldo) of geleden verlies (negatief saldo).</p> <p>EIS 14.3.6 / K / hoofdstuk 18</p> <p>Corrector: 1 punt voor de juiste beschrijving van balans, 1 punt voor de juiste beschrijving van resultatenrekening. Totaal 2 punten.</p>	2 punten
	<i>Totaal aantal punten:</i>	2 punten

d.	Beoordelingscriterium	Punten
	<p>$ROS = \text{winst voor belasting} / \text{omzet} * 100\%$</p> <p>$10.750 / 100.000 * 100\% = 10,75\%$,</p> <p>EIS 14.3.3 / RV / 389</p> <p>Corrector: 1 punt voor de juist berekende ROS. Als het bedrijfsresultaat in de teller is gebruikt dan fout rekenen. Totaal 1 punt.</p>	1 punt
	<i>Totaal aantal punten:</i>	1 punt

e.	Beoordelingscriterium	Punten
	<p>Het gemiddelde rendement in de branche is in 2015 10%. Het rendement van David en Nils ligt iets hoger (10,75%) als het branchegemiddelde rendement. Dat is gemiddeld.</p> <p>EIS 14.3.3 / RV / 389</p> <p>Corrector: 2 punten voor de juiste conclusie. Doorrekenfout met incorrecte ROS uit vraag d niet bestraffen. Totaal 2 punten.</p>	2 punten
	<i>Totaal aantal punten:</i>	2 punten