

Oefenmateriaal B1 Communicatie Manager

Thuisbezorgd

Vakgebied: B B1 Communicatie

Oefenmateriaal NIMA B1 Communicatie Manager

Ter voorbereiding op jouw NIMA Examen volg je een opleiding of heb je gekozen voor zelfstudie. Om je optimaal voor te bereiden op het examen en hetgeen je te wachten staat tijdens het examen vind je hier oefenmateriaal. Dit oefenmateriaal geeft je een beeld van de vraagstelling en geeft je de gelegenheid te oefenen met examenvragen.

ONDERDEEL B1 COMMUNICATIE MANAGER

Examenduur: 3 uur

U wordt verzocht uw antwoorden **kort en bondig** te formuleren.

Let op: bij een opsomming van een specifiek aantal voorbeelden, worden de eerst genoemde antwoorden beoordeeld.

Raadpleeg in geval van een afwijking in het examenwerk of toetsstelsel een surveillant.
Controleer of u alle vragen heeft beantwoord.

Wij wensen u veel succes met dit examen!

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

Aantal vragen: 4

Casus 1

Thuisbezorgd

Toen Jitse Groen in 1999 tijdens een feestje in een klein dorp via internet een maaltijd wilde bestellen, kreeg hij op zijn scherm alleen namen van restaurants in Amsterdam te zien. In het dorp waar hij was en in de omgeving waren geen restaurants waar je eten kon bestellen en laten bezorgen. Ook in Enschede, waar hij studeerde, bleek het aanbod erg mager te zijn. Dat bracht hem op een idee. Een jaar later was Thuisbezorgd.nl een feit. Via de website van Jitse was het mogelijk maaltijden te bestellen en te laten bezorgen door de deelnemende restaurants. Hoewel er voor de deelnemende restaurants geen risico's aan waren verbonden (ze betaalden pas na een bestelling aan Thuisbezorgd.nl) verliep het begin nog erg schoorvoetend. Er ontstond een kip-en-ei-situatie: door het nog beperkte aanbod kwamen er nog niet veel bestellingen en door de nog geringe vraag was de toestroom van restaurants ook niet groot. Bovendien vonden veel restaurants dat klanten die via de website van Thuisbezorgd.nl bestellen niet meer als hun klanten worden gezien, maar als klanten van de portal. De angst is dat klanten hierdoor de binding met hun restaurant verliezen.

Het principe van Thuisbezorgd.nl is eenvoudig. Restaurants, cafetaria's en bijvoorbeeld pizzabedrijven kunnen deelnemen wanneer ze over een bezorgdienst beschikken die binnen 45 tot 60 minuten vers bereide maaltijden kan bezorgen. Voorwaarde is dat ze het gehele jaar door (exclusief eventuele vakanties) geopend zijn.

Deelnemende bedrijven leveren hun menu aan en deze wordt op de website van Thuisbezorgd.nl opgenomen. Consumenten vinden gemakkelijk alle restaurants die in hun buurt bezorgen. Ze kiezen welk eten ze waar bezorgd willen hebben en krijgen de betreffende menu's te zien. Ze betalen online aan Thuisbezorgd.nl, het restaurant krijgt de bestelling door en zorgt voor de afhandeling en bezorging. Voor de portal en de bemiddeling draagt het restaurant een percentage van de omzet af aan Thuisbezorgd.nl.

De aanleiding voor het online bestellen van maaltijden is in veel gevallen het geen zin hebben in koken (31%) of op zoek zijn naar een specifieke maaltijd (29%). Ook op feestjes wordt soms spontaan besloten eten te bestellen. En zogeheten 'longstayers' maken er veelvuldig gebruik van. Longstayers zijn buitenlandse werknemers, die voor langere tijd in een ander land gestationeerd zijn en weinig tijd, of geen keuken hebben.

Thuisbezorgd.nl streeft er naar 'online eten bestellen' zo snel, makkelijk en betrouwbaar mogelijk aan te bieden aan consumenten. Het voordeel voor de bezorgrestaurants is dat ze op een eenvoudige wijze extra omzet kunnen realiseren. Door middel van enkele clicks op de website wordt een kant-en-klare maaltijd aan huis bezorgd. Daarbij moet de consument een goed product tegen een redelijke prijs bezorgd krijgen. Met de komst van het snellere breedbandinternet in 2003 kwamen de bestellingen opeens goed op gang en tegelijkertijd groeide ook het aanbod van restaurants. In die tijd had Jitse Groen zo'n 700 restaurants op de

website staan.

Stilaan kwam het concept van de grond en een paar jaar later werd een eerste stap in het buitenland gezet: België. Dat werd geen onverdeeld succes. De naam Thuisbezorgd.be sloeg niet aan, omdat Belgen niet spreken over bezorgen, maar over leveren. Ook softwarematig waren er problemen en het avontuur werd daarom al snel weer gestaakt.

Enkele jaren later werd opnieuw een poging gewaagd. Dit keer in Duitsland en dat liep aanzienlijk beter. Intussen had Jitse Groen de naam van het moederbedrijf omgedoopt in Takeaway.com. In de meeste internationale markten werd dit ook meteen de merknaam, maar in Nederland was de naam Thuisbezorgd.nl al zo bekend dat deze niet is gewijzigd. Geleerd hebbend van de in België gemaakte fouten, sloeg het concept in Duitsland wel aan. En na Duitsland volgden ook andere landen zoals Oostenrijk, Zwitserland, Frankrijk, Polen en Luxemburg. En opnieuw werd ook de activiteit in België opgezet. Ditmaal onder de naam Pizza.be en nu met succes. Het aantal landen waar Takeaway.com opereert is inmiddels tien en het aantal aangesloten bedrijven bedraagt meer dan 30.000. Het aantal klanten bedraagt meer dan 7 miljoen en de prijs van een gemiddelde bestelling ligt op ca. 19 euro. De omzet, in de vorm van provisie, ligt momenteel boven de 75 miljoen euro per jaar en alleen al in Nederland worden er maandelijks zo'n 3 miljoen bestellingen afgeleverd. Maar behalve in Nederland en België kunnen er in de andere landen nog geen zwarte cijfers getoond worden. De belangrijkste oorzaak is te vinden in de marketing(communicatie)kosten. Het afgelopen jaar werd hiervoor bijna 60 miljoen euro uitgetrokken.

Moordende concurrentie

Zoals het wel vaker gaat met goede ideeën, vond ook het idee van Takeaway.com navolging. In een markt die nog een sterke groeipotentie heeft, zijn er altijd wel ondernemers te vinden die daar van mee willen profiteren. Het aantal bestelde maaltijden ligt internationaal op bijna 900 miljoen per jaar en dit aantal groeit ieder jaar met zo'n 5%. Daardoor heeft Takeaway, afhankelijk van het land, te maken met concurrentie van initiatieven zoals Hungry, Delivery Hero, Deliveroo en Uber Eats. Enkele van deze aanbieders bezorgen via een eigen bezorgdienst, zoals ook pizzakoeriers dat doen. Hierdoor kunnen ze de bezorgtijden garanderen. In Nederland en België was tot voor kort ook Just Eat een belangrijke concurrent. Inmiddels heeft Takeaway dit bedrijf voor enkele tientallen miljoenen euro overgenomen.

In Duitsland is Delivery Hero de grootste concurrent. De eigenaren (tevens de eigenaren van Zalando) hebben samen met enkele investeringsmaatschappijen maar liefst een miljard euro in het project gestoken. Desondanks is Takeaway.com nog steeds marktleider in Duitsland.

Om de concurrentie voor te blijven is veel geld nodig. Er zal nog meer aan marketing(communicatie) besteed moeten worden om de moordende concurrentie van het lijf te houden.

Een beursgang moet een substantieel bedrag opleveren dat voor het merendeel besteedt zal gaan worden aan marketingactiviteiten: om daarmee meer naamsbekendheid en uiteindelijk

een groter marktaandeel te verkrijgen. Doel is om de komende jaren met 25% per jaar in omzet te groeien. Hoe groter het netwerk, hoe interessanter het voor zowel de deelnemende restaurants als voor de consument wordt. Een deel van het geld dat met de beursgang wordt opgehaald, wordt gebruikt om het krediet af te betalen dat is opgenomen voor de overname van Just Eat.

Hungry

Met de overname van Just Eat is een belangrijke concurrent verdwenen. Maar voor Takeaway.com is het geen teken achterover te leunen. Het uit Denemarken afkomstige Hungry is ook in Nederland hard bezig voet aan de grond te krijgen. Na het succes in thuisland Denemarken is het inmiddels ook actief in Ierland. Nederland is dus het derde land waar Hungry van start gaat. Vanuit Nederland wil men vervolgens een start maken in nog meer Europese landen. De ambities zijn groot. Het bedrijf heeft zich als doel gesteld om in een jaar tijd de nummer twee op de Nederlandse markt te zijn. Hungry heeft via onderzoek ontdekt dat veel restauranthouders de commissie die Thuisbezorgd.nl vraagt veel te hoog vinden. Hungry werkt daarom met een aanzienlijk lagere commissie om snel veel deelnemers binnen te kunnen halen. Ook door middel van incentives wordt het de deelnemers aantrekkelijk gemaakt. De Hungry website is gebruiksvriendelijker dan die van de concurrentie en de consument heeft de keuze tussen laten bezorgen of zelf afhalen.

Mede omdat de concurrentie groot is, probeert Thuisbezorgd.nl ook andere wegen in te slaan. Zo wordt er een test gedaan met het laten bezorgen van maaltijden door een hoger segment restaurants. Enkele luxere restaurants doen mee aan deze test. Zij bezorgden eerder nog geen maaltijden en maken nu gebruik van Thuisbezorgd.nl die de bezorging regelt via Local Express van Post NL.

De inhoud van deze case berust voor een deel op waarheid en is voor een deel fictief.

1

Gebruik bij deze vraag casus 1 op pagina 2

- a. Geef van iedere factor van de DESTEP-analyse een voorbeeld dat van belang is voor de bezorgmarkt van maaltijden in Nederland.
- b. Vul voor Takeaway per kwadrant de Ansoff-groeimatrix in.
- c. Takeaway is in diverse landen actief en kan daarbij uit verschillende internationale communicatiestrategieën kiezen. Leg in dit verband het verschil uit tussen de adaptatiestrategie en de lokale strategie.
- d. Welke van de vier internationale communicatiestrategieën zou u Takeaway aanbevelen? Geef een onderbouwd advies.
- e. Wat is het Brandkey-model en welk doel heeft dit model?
- f. Vul voor de Nederlandse situatie voor het merk Thuisbezorgd.nl het Brandkey-model in. Geef per onderdeel de invulling voor Thuisbezorgd.nl:

Onderdelen

- Root strenghts
 - Competitive environment
 - Target group
 - Insight
 - Benefit
 - Values and personality
 - Reason to belief
 - Discriminator
 - Essence
- g. Wat wordt verstaan onder klantwaarde en hoe kan deze voor Thuisbezorgd.nl omschreven worden?

2

Gebruik bij deze vraag casus 1 op pagina 2

- a. Het management van Hungry heeft behoefte aan een customer insight. Geef hiervoor een advies met betrekking tot een uit te voeren marktonderzoek.
- b. Noem de vier hoofdvormen van positionering.
- c. Geef Hungry een advies over de te kiezen vorm voor de positionering bij de potentiële deelnemende restaurants.
- d. Leg uit wat contentmarketing is en geef een advies aan Hungry hoe dit bedrijf contentmarketing kan inzetten.
- e. Noem de vier C's van de digitale marketingmix en vul deze in voor Thuisbezorgd.nl.
- f. Schrijf in ongeveer 250 woorden (of 25 regels) voor Thuisbezorgd.nl een corporate story.
- g. Onlangs is Just Eat door Takeaway overgenomen. Welke vorm van voorlichting zou u hebben gekozen om de medewerkers van Just Eat over de overname te informeren? Onderbouw uw antwoord.
- h. Noem vier interne communicatiemiddelen die u zou hebben ingezet bij de overname. Onderbouw uw keuze.
- i. Schrijf een persbericht waarin Takeaway de overnamen van Just Eat aankondigt (de datum etc. kunt u zelf bepalen).

3

Gebruik bij deze vraag casus 1 op pagina 2

- a. Stel voor Takeaway (internationaal gezien) de SWOT-analyse samen en noem twee items per kwadrant.
- b. Geef met een voorbeeld aan op welke manier Thuisbezorgd.nl gebruik kan maken van cross channelcommunicatie.
- c. Leg uit wat narrow casting is.
- d. Geef Thuisbezorgd.nl een advies over de manier waarop dit bedrijf narrow casting kan inzetten.
- e. Om de merkbekendheid te vergroten wil Hungry in Nederland gaan sponsoren. Breng een advies uit over het soort sponsoring dat u het bedrijf aanbeveelt.

4

Gebruik bij deze vraag casus 1 op pagina 2

Werk een communicatieplan uit voor Hungry dat als doel heeft zowel nieuwe consumenten als nieuwe restaurants te werven.

U heeft zojuist het **oefenmateriaal** van het examen NIMA B1 Communicatie Manager afgesloten.

Wij wensen u veel succes met de voorbereiding op het examen NIMA B1 Communicatie Manager.

Met vriendelijke groet,
NIMA

Oefenmateriaal NIMA B1 Communicatie Manager

Ter voorbereiding op jouw NIMA Examen volg je een opleiding of heb je gekozen voor zelfstudie. Om je optimaal voor te bereiden op het examen en hetgeen je te wachten staat tijdens het examen vind je hier oefenmateriaal. Dit oefenmateriaal geeft je een beeld van de vraagstelling en geeft je de gelegenheid te oefenen met examenvragen.

ONDERDEEL B1 COMMUNICATIE MANAGER

Examenduur: 3 uur

U wordt verzocht uw antwoorden **kort en bondig** te formuleren.

Let op: bij een opsomming van een specifiek aantal voorbeelden, worden de eerst genoemde antwoorden beoordeeld.

Raadpleeg in geval van een afwijking in het examenwerk of toetsstelsel een surveillant.

Controleer of u alle vragen heeft beantwoord.

Wij wensen u veel succes met dit examen!

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

1
45 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

d.

Antwoord:

2

4

6

8

10

12

14

e.

Antwoord:

2

4

6

8

10

12

14

f.

Antwoord:

2

4

6

8

10

12

14

16

18

20

22

24

26

28

2
66 pt.

a.

Antwoord:

2

4

6

8

b.

Antwoord:

2

4

6

8

c.

Antwoord:

2

4

6

8

d.

Antwoord:

2

4

6

8

10

12

14

e.

Antwoord:

2

4

6

8

10

12

14

f.

Antwoord:

2

4

6

8

10

12

14

g.

Antwoord:

2

4

6

8

h.

Antwoord:

2

4

6

8

i.

Antwoord:

2

4

6

8

3
28 pt.

a.

Antwoord:

2

4

6

8

b.

Antwoord:

2

4

6

8

10

12

14

c.

Antwoord:

2

4

6

8

d.

Antwoord:

2

4

6

8

10

12

14

e.

Antwoord:

2

4

6

8

10

12

14

4

27 pt.

Antwoord:

2

4

6

8

10

12

14

16

18

20

22

24

26

28

30

U heeft zojuist het **oefenmateriaal** van het examen NIMA B1 Communicatie Manager afgesloten.

Wij wensen u veel succes met de voorbereiding op het examen NIMA B1 Communicatie Manager.

Met vriendelijke groet,
NIMA

Correctiemodel

1. 45 pt. a.	Beoordelingscriterium	Punten
	<p>Demografische factor: bijvoorbeeld veel één- en tweepersoons huishoudens en oudere alleenstaanden en het aantal longstayers neemt toe.</p> <p>Economische factor: na de financiële crisis hebben veel mensen weer wat meer te besteden. Aan de andere kant zijn er ook mensen die eten bestellen omdat het goedkoper is dan uit eten gaan.</p> <p>Sociaal-culturele factor: 's-avonds koken is, zeker bij jongeren, niet meer zo vanzelfsprekend als vroeger en tijdens feestjes wordt soms spontaan eten besteld.</p> <p>Technologische factor: mobile marketing, apps, online betalen.</p> <p>Ecologische factor: zuinig omspringen met levensmiddelen en bijvoorbeeld afval van verpakkingen en dergelijke.</p> <p>Politiek-juridische factor: speelt hier geen rol.</p> <p>Exameneis: A.5.1.12 (PV) Literatuur: Floor & Van Raaij (6e druk) p. 128 e.v.</p> <p>Puntentelling: 1 punt per factor. Totaal 6 punten.</p>	6 punten
	<p><i>Totaal aantal punten:</i></p>	6 <i>punten</i>

b.	Beoordelingscriterium	Punten
	<p>Mogelijke groeistrategieën voor Takeaway:</p> <p>Bestaand product Nieuw product Bestaande markt</p> <p>Bestaande markt + Bestaand product: Marktpenetratie: het marktaandeel vergroten door bijvoorbeeld intensieve reclamecampagnes, lagere commissies en bijvoorbeeld een spaarsysteem.</p> <p>Bestaande markt + Nieuw product: Productontwikkeling: naast maaltijden ook het bezorgen van andere producten organiseren, zoals bijvoorbeeld patisserie, servies of eventueel tijdschriften.</p> <p>Nieuwe markt + Bestaand product: Marktontwikkeling: het huidige systeem in nog meer landen introduceren. Richten op de 'nieuwe ouderen' of studenten.</p> <p>Nieuwe markt + Nieuw product: Diversificatie: bezorgen van andere producten (patisserie, servies etc.) in andere landen organiseren. Met aangepaste systemen de thuiszorg bedienen.</p> <p>Exameneis: A.8 (PV) Literatuur: NIMA Marketing Lexicon (4e druk) p. 173</p> <p>Puntentelling: 1 punt per goed ingevulde strategie. Totaal 4 punten.</p>	4 punten
	<i>Totaal aantal punten:</i>	4 punten

c.	Beoordelingscriterium	Punten
	<p>Bij de adaptatiestrategie zijn de positionering, de propositie en het concept identiek. Alleen de uitvoering is verschillend. Bij de lokale strategie is hooguit de positionering identiek en wordt de rest per land aangepast.</p> <p>Exameneis: D.4.1, Productieve vaardigheden (PV) Literatuur: Floor & Van Raaij (6e druk) p. 298</p> <p>Puntentelling: Het verschil moet duidelijk zijn weergegeven. Totaal 6 punten.</p>	6 punten
	<i>Totaal aantal punten:</i>	6 punten

d.	Beoordelingscriterium	Punten
	<p>Uit het voorbeeld van de eerste poging in België blijkt dat 1-op-1 overnemen niet wenselijk is. De positionering en de propositie kunnen wel gelijk zijn. Waarschijnlijk geldt dat ook voor het concept en heeft de differentiatiestrategie de voorkeur.</p> <p>Exameneis: D.4.1 (PV) Literatuur: Floor & Van Raaij (6e druk) p. 298</p> <p>Puntentelling 4 punten voor de juiste keuze. Indien locale strategie wordt genoemd maximaal 2 punten. 4 punten voor de onderbouwing. Totaal 8 punten.</p>	8 punten
	<i>Totaal aantal punten:</i>	8 punten

e.	Beoordelingscriterium	Punten
	<p>Het Brandkey-model is een merkpositioneringsmodel waarmee men via een stappenplan de essentie van een merk bepaalt.</p> <p>Exameneis: D.3.2 (PV) Literatuur: Floor & Van Raaij, 6.2.1</p> <p>Puntentelling Maximaal 4 punten.</p>	4 punten
	<i>Totaal aantal punten:</i>	4 punten

f.	Beoordelingscriterium	Punten
	<p>Root strenghts: eerste website die het mogelijk maakte maaltijden door verschillende restaurants te laten bezorgen.</p> <p>Competitive environment: opkomende concurrentie van o.a. Hungry, maar ook restaurants die wel bezorgen maar dit buiten Thuisbezorgd.nl om doen.</p> <p>Target group: mannen, vrouwen, huishoudens (bijv. 15 – 60 jr) met druk leven met minimaal een gemiddeld inkomen.</p> <p>Insight: behoefte aan gemakkelijk een maaltijd te kunnen bestellen.</p> <p>Benefit: groot aanbod in maaltijden in de directe omgeving en snel thuis bezorgd.</p> <p>Values and personality: keuze en gemak.</p> <p>Reason to belief: positieve klantenreviews, mond-tot-oor reclame</p> <p>Discriminator: grootste aanbod (restaurants etc.) in te bezorgen maaltijden.</p> <p>Essence: iedere maaltijd thuis bezorgd.</p> <p>Exameneis: D.3.2 (PV)</p> <p>Literatuur: Floor & Van Raaij, 6.2.1</p> <p>Puntentelling: 1 punt per onderdeel. Totaal 9 punten.</p>	9 punten
	<i>Totaal aantal punten:</i>	9 punten

g.	Beoordelingscriterium	Punten
	<p>Klantwaarde is het geheel van subjectief gewaardeerde attributen, voordelen, eigenschappen en imago van een bepaald product inclusief de relatie met de leverancier.</p> <p>Voor Thuisbezorgd.nl kan dat zijn: gemakkelijk maaltijden bestellen en bezorgd krijgen waarbij ik kan kiezen uit een groot aanbod van restaurants en andere aanbieders.</p> <p>Exameneis: D.2.3 (PV)</p> <p>Literatuur: NIMA Marketing Lexicon (4e druk) p. 12</p> <p>Puntentelling: 4 punten voor de omschrijving. 4 punten voor de invulling voor Thuisbezorgd.nl Totaal 8 punten.</p>	8 punten
	<i>Totaal aantal punten:</i>	8 punten

2.

66 pt. a.

Beoordelingscriterium	Punten
<p>Om tot een customer insight te komen is het niet alleen nodig inzicht te krijgen in wat de consumenten belangrijk vinden, maar ook wat de leveranciers (restaurants etc.) belangrijk vinden.</p> <p>Voor die laatste groep (de leveranciers) zijn persoonlijke kwalitatieve interviews het meest geschikt. Op die manier kan achterhaald worden wat de wensen en belangen van deze bedrijven zijn.</p> <p>Onder de consumenten kan het beste een online kwantitatief onderzoek worden gehouden. Door middel van een korte en bondige vragenlijst kan informatie worden verzameld. Dit aangevuld met consumer panels om meer te weten te komen over de wensen en beweegredenen van de consument.</p> <p>Exameneis: D.1.2, Productieve vaardigheden (PV) Literatuur: ??</p> <p>Puntentelling: 3 punten per doelgroep. Wanneer alleen de consument genoemd wordt: max. 3 punten. Wanneer met een goede onderbouwing kwantitatief wordt genoemd: 4 punten. Totaal 6 punten.</p>	6 punten
<i>Totaal aantal punten:</i>	6 <i>punten</i>

b.

Beoordelingscriterium	Punten
<p>De vier hoofdvormen van positionering zijn:</p> <ul style="list-style-type: none">- Informationele positionering- Transformationele positionering- Tweezijdige positionering- Uitvoeringspositionering <p>Exameneis: D.3.4.2, Productieve vaardigheden (PV) Literatuur: Floor & Van Raaij (6e druk) p. 167 e.v.</p> <p>Puntentelling: 1 punt per juiste hoofdvorm. Totaal 4 punten.</p>	4 punten
<i>Totaal aantal punten:</i>	4 <i>punten</i>

c.	Beoordelingscriterium	Punten
	<p>Voor de deelnemende restaurants gaat de voorkeur uit naar de informationele positionering: zonder veel moeite extra inkomsten.</p> <p>Exameneis: D.3.4.2, Productieve vaardigheden (PV) Literatuur: Floor & Van Raaij (6e druk) p. 167 e.v.</p> <p>Puntentelling: 3 punten voor juiste keuze vorm voor consument. 3 punten voor juiste keuze vorm voor deelnemers. Totaal 6 punten.</p>	6 punten
	<i>Totaal aantal punten:</i>	6 <i>punten</i>

d.	Beoordelingscriterium	Punten
	<p>Contentmarketing is een vorm van marketing (branding) waarbij het bieden van relevante informatie (content) voor de doelgroep en het bereiken van een of meer doelen centraal staat.</p> <p>Hungry kan contentmarketing inzetten door informatie over bijvoorbeeld nieuwe deelnemers of nieuwe gerechten aan te bieden via de website, maar ook via de eigen Facebookpagina, Instagram of in een eigen magazine.</p> <p>Exameneis: E.2.10, Productieve vaardigheden (PV) Literatuur: Marketingfacts Jaarboek 2016-2017 p. 158 e.v.</p> <p>4 punten voor de omschrijving. 4 punten voor de invulling. Totaal 8 punten.</p>	8 punten
	<i>Totaal aantal punten:</i>	8 <i>punten</i>

e.	Beoordelingscriterium	Punten
	<p>De vier C's van de digitale marketingmix:</p> <p>Cost to consumer: de prijs van de maaltijden is redelijk en de consument hoeft weinig moeite te doen; het bestellen is eenvoudig en het eten wordt op de gewenste plek bezorgd.</p> <p>Convenience: gemakkelijk kiezen, bestellen, online betalen en snel bezorgd.</p> <p>Customer solution: altijd overal eten bestellen, binnen maximaal 60 minuten bezorgd.</p> <p>Communications: tone of voice op de website, klachtenafhandeling etc.</p> <p>Alternatief:</p> <p>Cost (prijs voor de customer)</p> <p>Convenience (wat is de oplossing)</p> <p>Customer (wie is de klant)</p> <p>Communications (wat communiceren we, de boodschap)</p> <p>Exameneis: E.1.4, Productieve vaardigheden (PV)</p> <p>Literatuur: ??</p> <p>Puntentelling:</p> <p>1 punt per juiste C.</p> <p>1 punt per juiste invulling.</p> <p>Totaal 8 punten.</p>	8 punten
	<i>Totaal aantal punten:</i>	8 punten

f.	Beoordelingscriterium	Punten
	<p>Een standaardantwoord is niet mogelijk.</p> <p>Centraal in het verhaal moet wel staan hoe het Jitse Groen op het idee kwam en hoe het bedrijf is gestart. Verder moet het gaan over het gemak van bestellen en de expansie van het systeem naar meerdere landen. Ook het waarom, het hoe en het wat van de organisatie moeten er in naar voren.</p> <p>Exameneis: B.6, Productieve vaardigheden (PV)</p> <p>Literatuur: Van Riel, Identiteit & imago (4e druk) p. 198</p> <p>Puntentelling:</p> <p>3 punten voor het noemen van het ontstaan, het systeem en de expansie.</p> <p>Maximaal 10 punten.</p>	10 punten
	<i>Totaal aantal punten:</i>	10 punten

g.	Beoordelingscriterium	Punten
	<p>De informatieve voorlichting is hier het meest geschikt. Het gaat er om dat de medewerkers goed, tijdig en transparant worden geïnformeerd over de overname en wat dat voor hen betekent of kan betekenen.</p> <p>Exameneis: C.1, Productieve vaardigheden (PV) Literatuur: Floor & Van Raaij (6e druk) p. 353 e.v.</p> <p>Puntentelling: 3 punten voor de juiste keuze. 3 punten voor de invulling. Totaal 6 punten.</p>	6 punten
	<i>Totaal aantal punten:</i>	6 punten

h.	Beoordelingscriterium	Punten
	<p>De in te zetten communicatiemiddelen zijn onder andere personeelsbijeenkomst, intranet, (digitale) nieuwsbrieven/ nieuwsbulletins, e-mail, weblog, intern magazine, Whatsapp, Facebook, Instagram.</p> <p>Behalve een magazine zijn het middelen die snel ingezet kunnen worden en die persoonlijk zijn gericht.</p> <p>Exameneis: C.6, Productieve vaardigheden (PV) Literatuur: Koeleman (5e druk) p. 201 e.v.</p> <p>Puntentelling: 2 punten per middel. Indien meerdere middelen worden genoemd, alleen de eerste 4 beoordelen. Totaal 8 punten.</p>	8 punten
	<i>Totaal aantal punten:</i>	8 punten

Beoordelingscriterium	Punten
i. Een standaardantwoord is hier niet mogelijk. Van belang is dat de 5 W's (wie, wat, waarom, waar en wanneer) in het bericht zijn opgenomen. Exameneis: C.3 Productieve vaardigheden (PV) Literatuur: ?? Puntentelling: 2 punten per correct ingevulde W. 3 punten aftrek in het geval van één of meer taalfouten. Maximaal 10 punten	10 punten
<i>Totaal aantal punten:</i>	<i>10 punten</i>

3.
28 pt. a.

Beoordelingscriterium	Punten
<p>Sterktes gevestigde naam in een aantal landen groot aanbod van restaurants bewezen systeem</p> <p>Zwaktes door het hanteren van verschillende merknamen, is de communicatie minder efficiënt in de meeste landen nog geen winst gemaakt afhankelijk van restaurants (bezorgtijd)</p> <p>Kansen zelf koken geen vanzelfsprekendheid meer markt groeit nog steeds (5% per jaar) uit eten is duur Nieuwe markten (events, thuiszorg)</p> <p>Bedreigingen financieel sterke concurrentie in bepaalde landen restaurants zijn bang voor hun imago om via nieuwe distributiekkanalen te gaan werken restaurants hebben niet veel marge (waardoor commissie al snel hoog is Hungry biedt incentives aan</p> <p>Exameneis: D.3.1. Productieve vaardigheden (PV) Literatuur: NIMA Marketing Lexicon (4e druk) p. 193</p> <p>Puntentelling: 1 punt per item. Indien meer items worden genoemd, alleen de eerste twee beoordelen. Totaal 8 punten.</p>	<p>8 punten</p>
<p><i>Totaal aantal punten:</i></p>	<p>8 punten</p>

b. Beoordelingscriterium	Punten
<p>Thuisbezorgd.nl kan bijvoorbeeld klanten die via de website besteld hebben vragen naar hun postcode en ze informeren over bijvoorbeeld nieuwe deelnemers in hun buurt. Ook via social media (Twitter) kan de consument worden geïnformeerd. Via Facebook kan Thuisbezorgd.nl ervaringen van consumenten plaatsen en kunnen ook consumenten zelf hun ervaringen kenbaar maken. Ook via een app kan informatie worden gedeeld.</p> <p>Deelnemende restaurants kunnen van nieuws worden voorzien via de website, maar ook via bijvoorbeeld e-mail of een nieuwsbrief.</p> <p>Exameneis: D.2.4. Productieve vaardigheden (PV) Literatuur: ??</p> <p>Puntentelling: Beide doelgroepen moeten worden besproken, anders max. 4 punten. Totaal 8 punten.</p>	8 punten
<i>Totaal aantal punten:</i>	8 punten

c. Beoordelingscriterium	Punten
<p>Narrow casting is het uitzenden van video's op plaatsen waar naar verwachting een bepaalde doelgroep bereikt kan worden.</p> <p>Exameneis: D.4.6. Productieve vaardigheden (PV) Literatuur: ??</p> <p>Puntentelling: 3 punten voor de omschrijving. Totaal 3 punten.</p>	3 punten
<i>Totaal aantal punten:</i>	3 punten

d.	Beoordelingscriterium	Punten
	<p>Tuisbezorgd.nl zou narrow casting kunnen inzetten op plaatsen waar veel mensen bereikt kunnen worden op een moment dat ze aan een maaltijd toe zijn. Geschikte locaties zijn dan bijvoorbeeld het openbaar vervoer (na thuiskomst of in het openbaar vervoer meteen via de smartphone bestellen) en in de deelnemende restaurants.</p> <p>Exameneis: D.4.6. Productieve vaardigheden (PV) Literatuur: ??</p> <p>Puntentelling: 3 punten voor de toepassing. Totaal 3 punten.</p>	3 punten
	<i>Totaal aantal punten:</i>	3 <i>punten</i>

e.	Beoordelingscriterium	Punten
	<p>Uiteraard zijn hiervoor meerdere mogelijkheden. Mogelijkheden zijn er op sport- of bijvoorbeeld cultureel gebied. Belangrijk is dat de keuze aansluit bij de doelgroep. Verder moet er over nagedacht zijn wat de sponsoring aan exposure kan opleveren.</p> <p>Exameneis: D.4.6. Productieve vaardigheden (PV) Literatuur: Floor & Van Raaij (6e druk) p. 358 e.v.</p> <p>Puntentelling: Indien het advies niet aanluit op de doelgroep, max. 3 punten. Indien exposure niet wordt genoemd, maximaal 3 punten. Totaal 6 punten.</p>	6 punten
	<i>Totaal aantal punten:</i>	6 <i>punten</i>

4.
27 pt.

Beoordelingscriterium	Punten
<p>Communicatieplan:</p> <p>Analyse: Hungry wil de strijd aangaan met de marktleider en de 2e plaats in de markt veroveren in een markt die nog groeipotentie heeft.</p> <p>Communicatiedoelgroepen: Studenten / mannen / vrouwen/ huishoudens / 18 – 60 jaar / bovengemiddeld inkomen/ druk bestaan/ longstayers restaurants, pizzabezorgers, cafetaria's etc. bezorgers</p> <p>Communicatiedoelstellingen kunnen zijn: 50% bekendheid bij de doelgroep consument binnen 1 jaar 80% bekendheid bij de restaurants etc. binnen 1 jaar. Hiervan kunnen doelstellingen op houding- en gedragniveau worden afgeleid.</p> <p>Campagnestrategie: door middel van zowel online als offline communicatie Hungry in de markt zetten als de maaltijdbezorger met een groot aanbod tegen een aantrekkelijke prijs.</p> <p>Boodschap consument: gemakkelijk eten bestellen en laten bezorgen of zelf afhalen tegen een aantrekkelijke prijs en met een grote keuze.</p> <p>Boodschap restaurants: eenvoudig extra omzet genereren en aantrekkelijke condities.</p> <p>Middelen consument: display advertising, mobile marketing, tv, radio, out of home, sponsoring.</p> <p>Middelen restaurants: website, direct mail, e-mail, display advertising.</p> <p>Budget: minimaal enkele tonnen euro's. Moet realistisch zijn.</p> <p>Tijdsplanning: er moet een redelijke tijdsplanning worden aangegeven.</p> <p>Evaluatie: er moet worden aangegeven hoe het effect gemeten kan worden.</p> <p>Exameneis: B.7 Productieve vaardigheden (PV) Literatuur: Floor & Van Raaij (6e druk) p. 94</p> <p>Puntentelling: Indien alleen de onderdelen worden genoemd maximaal 5 punten.</p> <p>Analyse: 3 punten Communicatiedoelgroepen: 3 punten Communicatiedoelstellingen: 3 punten Campagnestrategie: 3 punten Boodschap: 3 punten Middelen: 3 punten Budget: 3 punten Tijdsplanning: 3 punten Evaluatie: 3 punten Totaal: 27 punten.</p> <p>Indien maar één doelgroep is uitgewerkt: maximaal 15 punten.</p>	<p>27 punten</p>
<p><i>Totaal aantal punten:</i></p>	<p>27 punten</p>

