

Oefenmateriaal A2 Marketing

Vakgebied: A A2 Marketing

- OEFENMATERIAAL -

Welkom op het NIMA A2 Marketing examen.

Dit examen bevat 3 minicases met open vragen. De examentijd is 120 minuten.

U wordt verzocht uw antwoorden kort en bondig te formuleren. Berekeningen dient u te omschrijven of te tonen. U dient tijdens de berekeningen de bedragen niet tussentijds af te ronden, maar dit pas op het einde van de berekening te doen met twee cijfers achter de komma nauwkeurig.

Bij afwijkingen in het examen, raadpleeg meteen een surveillant.

Veel succes!

De cases in dit examen zijn gedeeltelijk gebaseerd op ware informatie en gedeeltelijk op fictieve informatie.

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

Aantal vragen: 3

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 2019. 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 2015 begonnen is. Het aantal vrouwelijke motorrijders steeg in de periode van 2015 tot 2019 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 2014 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.

- 4 pt. **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.
- 2 pt. **b.** Uit hoeveel motoren bestaat de vervangingsvraag gemiddeld per jaar? Rond uw antwoord af op een heel getal.
- 2 pt. **c.** Benoem vier factoren die van invloed zijn op de prijsgevoeligheid van afnemers.
- 4 pt. **d.** Licht de drie soorten distributie toe en geef aan welke soort distributie Motorlady hanteert.
- 4 pt. **e.** Geef een beschrijving van de begrippen SEA en display advertising. Geef voor beiden een voorbeeld voor Motorlady.

Casus 2

Holland aan de Bak

Inleiding

Thuisbakken is al een tijdje hip. Programma's als Heel Holland Bakt, Taarten van Abel, Cup Cake Cup en Rudolph's Bakery gaan er bij jonge en oude tv-kijkers in als koek. Deze trend heeft een enorm positief effect op het imago van de brood- en banketbakkerijen in Nederland. Bakker zijn is weer stoer en hip geworden. Niet alleen voor aankomende bakkers maar ook voor bestaande bakkers biedt de populariteit een uitgelezen kans om hier zelf aandacht aan te besteden.

Holland aan de Bak

Jeffrey Koops van Bakkerij Koops uit Naarden heeft een eigen actie bedacht. Hij biedt brood- en banketbakkerijen in heel Nederland de kans om online in te tekenen op het zelf ontwikkelde concept 'Holland aan de Bak'. Voor slechts € 50,00 per filiaal ontvangen deelnemende bakkers per winkel 250 thuisbakrecepten, vier posters en diverse digitale materialen. De kerststol en kerstkransjes zijn de producten waarvan de consument een echt bakkersrecept krijgt en zelf kan gaan bakken. Op de recepten die binnen het concept 'Holland aan de Bak' worden verstrekt staat duidelijk uitgelegd wat de toegevoegde waarde is van het ambachtelijke product. "Thuisbakkers zijn de grootste ambassadeurs van de ambachtelijke bakker. Dit is de groep mensen die de bakkerswinkel vaker dan gemiddeld bezoekt", aldus Koops. "Met het gebruik van de winkelmaterialen promoot je tevens de betreffende producten in je winkel en heb je direct extra verkoop."

Lokaal inhaken

Regionale bakker Kjeld Terpstra van bakkerij Terpstra uit Eindhoven ziet de actie van Bakkerij Koops wel zitten. Naast de recepten van de kerststol en kerstkransjes wil hij een recept van zijn eigen bakkerij toevoegen. Zo haakt hij lokaal in op deze leuke actie. Het gaat in dit geval om de eigen succesvolle stroopkoek. Volgens Kjeld Terpstra is het geheim van de stroopkoek tweeledig: "Het komt allereerst door ons product zelf, de unieke smaak en de eenvoud van de koek. Het is een simpele koek met een zachte laag stroop die lekker snel weg hapt. Het tweede geheim is de verpakking. De basis is het frisse oranje blik en de papieren zak waarin de koeken zijn gewikkeld. Die zak is niet alleen goed voor de houdbaarheid van de koeken, het staat ook mooi en geeft een ambachtelijk gevoel." Momenteel bekijkt Kjeld of zijn stroopkoek passend is voor de delicatessenmarkt. Het idee is om voor feestdagen een luxe bewaarblik te ontwikkelen met daarin een premium stroopkoeken. Deze premium stroopkoek bevat duurdere ingrediënten en een extra dikke laag stroop.

Website

Bakkerij Terpstra heeft sinds kort een eigen website: "Ik heb zelf wat geknutseld aan een

website, want in deze tijd is het noodzakelijk dat je online vindbaar bent en dat online bestellingen kunnen worden gedaan”, volgens Kjeld. “Maar het is toch wel een vak apart en eigenlijk weet ik te weinig van e-business. Ook weet ik onvoldoende hoeveel dit kanaal mij mag kosten en wanneer de inzet effectief is.” Het huidige aantal bezoekers van de website valt erg tegen. Daarom heeft Kjeld een offerte opgevraagd bij vier gerenommeerde online-marketingbureaus. Kjeld wil de e-businessaanpak verbeteren (zie tabel 1). Het winnende bureau zal bakkerij Terpstra helpen de juiste onlinestrategie op te zetten. Kjeld gaat bij de online-inzet uit van een initiële investering. Daarnaast volgen nog periodieke kosten. Het verwachte bezoek op de website en het conversiepercentage zijn schattingen op basis van de ervaringen van de onlinemarketingbureaus. Bakkerij Terpstra schat in dat ze gemiddeld € 0,50 aan een online klant gaan verdienen.

	Offerte A	Offerte B	Offerte C	Offerte D
Investering	€ 5.500	€ 6.750	€ 6.900	€ 7.200
Kosten				
Onderhoud (per maand)	€ 55	€ 60	€ 60	€ 50
Beheren Google Analytics (kwartaal)	€ 275	€ 260	€ 265	€ 275
Kosten onlinemarketingconsultant (jaar)	€ 800	€ 900	€ 749	€ 795
Verwacht bezoek website (jaar)	28.000	32.000	30.000	36.000
Geschatte conversie	17.0%	18.0%	17.0%	15.0%

Tabel 1: Offertes website Bakkerij Terpstra

Een belangrijk element bij de inzet van onlinemarketing is het verkrijgen van inzicht in de wijze waarop klanten de customer journey doorlopen en het kunnen volgen van de resultaten via Google Analytics. Om alles maandelijks inzichtelijk te hebben via een handig dashboard berekent elk bureau hiervoor periodieke kosten. Ook zoekmachinemarketing vormt een belangrijk onderdeel van de kosten. Dit element heeft Kjeld nog niet eerder ingezet.

Workshops

Kjeld is geïnspireerd geraakt door de actie van collega bakker Jeffrey Koops. Naast zijn ideeën voor de stroopkoek op de delicatessenmarkt denkt hij momenteel na over het aanbieden van twee workshops: exclusieve taarten bakken en ambachtelijke bonbons maken. Om te peilen of er animo is wil hij een klein onderzoek in de regio houden. Kjeld vraagt zich daarbij af hoe groot de steekproef moet zijn om betrouwbare uitspraken te kunnen doen.

2

Gebruik bij deze vraag casus 2 op pagina 5

Bakker Kjeld Terpstra doet mee aan de landelijke actie 'Holland aan de Bak'. Daarnaast onderzoekt hij de mogelijkheden op de delicatessenmarkt en het aanbieden van eigen workshops.

- 2 pt. **a.** Van welke assortimentsstrategie is sprake als Kjeld besluit de delicatessenmarkt te betreden en hier het luxe bewaarblik te vermarkten? Licht uw antwoord toe.
- 3 pt. **b.** Definieer de begrippen e-business, e-commerce en e-procurement.
- 5 pt. **c.** Adviseer Kjeld Terpstra op basis van een ROI-berekening welke offerte hij moet kiezen voor het verbeteren van de e-businessaanpak. Gebruik hiervoor tabel. Toon uw berekening en motiveer uw antwoord.
- 1 pt. **d.** Leg uit wat er bedoeld wordt met een customer journey.
- 3 pt. **e.** Bereken voor Kjeld de minimaal vereiste steekproefomvang bij een kwantitatief onderzoek. Ga hierbij uit van een nauwkeurigheid van 6% en een betrouwbaarheid van 95%.

Casus 3

Traveller Inc.

Inleiding

Van oudsher reizen we in Nederland flink wat af. Na lichte dalingen in voorgaande jaren is het aantal vakanties gestabiliseerd. In totaal boekten Nederlanders ruim 35 miljoen vakanties: 17 miljoen vakanties in eigen land en 18,1 miljoen in het buitenland. De uitgaven aan vakanties namen voor het eerst sinds lange tijd weer toe. De totale uitgaven aan vakanties groeiden naar bijna 16 miljard euro in het afgelopen jaar. Dit blijkt uit de jaarresultaten van het ContinuVakantieOnderzoek (CVO) van NBTC-NIPO Research. Traveller Inc. biedt voor zowel de zakelijke als vakantiereiziger toegevoegde waarde als het gaat om eenvoudig een reis zoeken, plannen en boeken. Bij leveranciers van reizen zorgt Traveller Inc. voor toenemende vraag en directe boekingen. Traveller inc. is tevens de drijvende kracht achter boekingen voor de grotere luchtvaartmaatschappijen en heeft meerdere websites met hoge bezoekers aantallen.

De ontwikkelingen op de reismarkt

De consument blijft op vakantie gaan, maar de markt zal nog maar beperkte groei kennen. De concurrentie van reisorganisaties en branchevreemde aanbieders (bijvoorbeeld supermarkten) neemt steeds toe, samen met de mogelijkheid om online overal ter wereld een reis te boeken. De grote aanbieders reageren op deze toenemende concurrentie door te investeren in verdere schaalgroottes via overnames, het aangaan van samenwerkingsverbanden met reisorganisatie en door het schrappen van de grote diversiteit aan merken die zij voeren. Er is zoveel keuze dat de grote uitdaging is om onderscheidend te blijven. Reisbureaus moeten zich meer specialiseren en hun offline- en online dienstverlening meer integreren. Geavanceerde ICT-toepassingen zijn essentieel om het consumentengedrag goed in kaart te brengen. Uiteindelijk ontstaat een uiterst diverse sector, met zowel gespecialiseerde nichespelers als grootschalige volumeaanbieders. Klanten zijn dan grofweg in twee groepen te verdelen: zij die ontzorgd willen worden door gebruik te maken van pakketreizen, en zij die een eigen reis willen samenstellen. Daarnaast stelt de consument ook steeds vaker gezondheid en duurzaamheid centraal in haar keuze.

De reisbranche

De omzet op de totale reismarkt bedraagt € 16 miljard wat wordt gegenereerd door meer dan 4.500 aanbieders. Elk jaar is de concurrentiestrijd hevig. De grootste concurrenten van Traveller Inc. zijn BDC NV en CorenSjohn. Daarnaast zijn er nog meerdere spelers die een bepaalde positie in de markt hebben opgeëist. De omzet van de grootste 11 spelers is als volgt verdeeld:

Reisaanbieders	Omzet
Traveller Inc.	€ 1.775.000.000
BDC NV	€ 868.000.000
CorenSjohn	€ 425.000.000
Thomas de Kok Nederland	€ 420.000.000
N-reizen	€ 407.000.000
Summer group	€ 346.000.000
Vakantiedeskundigen	€ 321.000.000
ATTP	€ 289.000.000
ANMB	€ 190.000.000
Tiks.nl	€ 150.000.000
VKC travel	€ 130.000.000
Totaal	€ 5.321.000.000

Tabel 1: Aanbieders Reismarkt

De aanpak van Traveller Inc.

Traveller Inc. heeft door haar ervaring brede kennis op het vlak van verschuivingen in consumentengedrag op het gebied van reizen. Dit verwerft zij enerzijds door goed opgeleid personeel en haar directe contacten met klanten. Traveller Inc. gelooft in een maatwerkaanpak voor die klanten die naar haar locaties komt of online behoefte heeft aan hulp bij het samenstellen van een reis. Daarnaast zet Traveller Inc. actief in op zoekmachines. Klanten zoeken op Google naar soorten reizen, bestemmingen en duur hiervan en daarnaast komen zij regelmatig op de websites van Traveller Inc. Deze zoektocht levert enorm veel informatie op om zodoende online in te spelen hierop. Traveller Inc. speelt hier bijvoorbeeld met display advertenties op in, in zogenaamde re-marketingcampagnes. Alles met als doel om in het vizier te blijven van de steeds later boekende consument die naast goedkope reizen ook maatwerk geleverd wilt krijgen. Traveller Inc. stelt zich jaarlijks als doel om 70% van de huishoudens in Nederland te bereiken met haar campagnes. Voor iedere klant die op reis wilt heeft Traveller Inc. een reis in haar assortiment.

3

Gebruik bij deze vraag casus 3 op pagina 8

Traveller Inc. is actief op de Nederlandse Reismarkt. Zij bedient verschillende doelgroepen en heeft een leidende positie in de markt.

- 4 pt. **a.** In welke fase van de productlevenscyclus kan Traveller Inc. geplaatst worden? Onderbouw je antwoord door drie eigenschappen te geven van die fase.
- 2 pt. **b.** Traveller Inc. maakt gebruik van de taakstellende methode voor het bepalen van het marketingcommunicatiebudget. Beargumenteer aan de hand van de casetekst of dit inderdaad het geval is.
- 2 pt. **c.** Bereken de C4-index voor de Nederlandse Reismarkt. Toon uw berekening. Trek een conclusie uit de uitkomst van uw berekening.
- 4 pt. **d.** Benoem twee kansen en twee bedreigingen in de reisbranche.
- 2 pt. **e.** Traveller Inc. maakt in haar streven de consument te bereiken gebruik van display-advertenties? Leg uit hoe display advertenties werken.

- OEFENMATERIAAL -

De examenmodule NIMA A2 Marketing heeft u afgesloten.

De uitslag volgt per e-mail, nadat de correctieprocedure is afgerond. Elk afgenomen examen wordt door NIMA geanalyseerd. De uitslag van een meerkeuze examen volgt tussen twee tot drie weken en de uitslag van een examen met open vragen volgt tussen de vier tot zes weken (dit is afhankelijk van het aantal correctierondes). Meer informatie over het uitslagproces vindt u op onze website www.nima.nl/uitslag-nima-examen.

Vergeet bij het verlaten van de zaal uw spullen niet. Wij wensen u een fijne dag!

Met vriendelijke groet,

NIMA

- OEFENMATERIAAL -

Welkom op het NIMA A2 Marketing examen.

Dit examen bevat 3 minicases met open vragen. De examentijd is 120 minuten.

U wordt verzocht uw antwoorden kort en bondig te formuleren. Berekeningen dient u te omschrijven of te tonen. U dient tijdens de berekeningen de bedragen niet tussentijds af te ronden, maar dit pas op het einde van de berekening te doen met twee cijfers achter de komma nauwkeurig.

Bij afwijkingen in het examen, raadpleeg meteen een surveillant.

Veel succes!

De cases in dit examen zijn gedeeltelijk gebaseerd op ware informatie en gedeeltelijk op fictieve informatie.

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

1

16 pt. **a.**

Antwoord:

2

4

6

8

10

12

14

b.

Antwoord:

2

4

6

8

10

12

14

C.

Antwoord:

2

4

6

8

10

12

14

d.

Antwoord:

2

4

6

8

10

12

14

e.

Antwoord:

2

4

6

8

10

12

14

2

14 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

3

14 pt. **a.**

Antwoord:

2

4

6

8

10

12

14

b.

Antwoord:

2

4

6

8

10

12

14

C.

Antwoord:

2

4

6

8

10

12

14

d.

Antwoord:

2

4

6

8

10

12

14

e.

Antwoord:

2

4

6

8

10

12

14

- OEFENMATERIAAL -

De examenmodule NIMA A2 Marketing heeft u afgesloten.

De uitslag volgt per e-mail, nadat de correctieprocedure is afgerond. Elk afgenomen examen wordt door NIMA geanalyseerd. De uitslag van een meerkeuze examen volgt tussen twee tot drie weken en de uitslag van een examen met open vragen volgt tussen de vier tot zes weken (dit is afhankelijk van het aantal correctierondes). Meer informatie over het uitslagproces vindt u op onze website www.nima.nl/uitslag-nima-examen.

Vergeet bij het verlaten van de zaal uw spullen niet. Wij wensen u een fijne dag!

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>	<p>4 punten</p>
	<p><i>Totaal aantal punten:</i></p>	<p><i>4 punten</i></p>

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> <ul style="list-style-type: none"> 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. <p>Bij het ontbreken van de motivatie 1 punt aftrekken.</p> <p>Totaal 4 punten.</p>	4 punten
	<i>Totaal aantal punten:</i>	4 <i>punten</i>

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.

14 pt.

a.

Beoordelingscriterium	Punten
Line stretching of trading up: het toevoegen van een nieuw product (kwaliteitsstroopkoek) binnen dezelfde productgroep (koeken) maar buiten de oorspronkelijke productlijn. EIS 13.4 / RV / 316 Corrector: 1 punt voor de juiste term, 1 punt voor de toelichting. Totaal 2 punten.	2 punten
<i>Totaal aantal punten:</i>	2 <i>punten</i>

b.

Beoordelingscriterium	Punten
E business: heeft betrekking op alle zakelijke handelingen die op elektronische wijze worden uitgevoerd ter verbetering van de efficiëntie en effectieve markt- en bedrijfsprocessen. E commerce: het elektronisch verkopen van producten en diensten. E procurement: het elektronisch laten verlopen van de processen en transacties bij inkoop. EIS 18.1 / K / 537 Corrector: 1 punt per juist gedefinieerd begrip. Uitleg in eigen bewoordingen mag. Totaal 3 punten.	3 punten
<i>Totaal aantal punten:</i>	3 <i>punten</i>

c.

Beoordelingscriterium	Punten
Inkomsten (offerte a-b-c-d): 2380, 2880, 2550, 2700 Kosten (offerte a-b-c-d): 2560, 2660, 2529, 2495 ROI (offerte a-b-c-d): -3.27, 3.26, 0.30, 2.85 EIS 14.3.2 / RV / 381 Corrector: 1 punt voor het berekenen van de juiste inkomsten. 1 punt voor het berekenen van de juiste kosten. 1 punt voor het berekenen van de juiste ROI's. 2 punten voor de conclusie: offerte B heeft de hoogste ROI: 3,26. Indien het eindantwoord onjuist is door een doorrekenfout dan 1 punt aftrek. Totaal 5 punten.	5 punten
<i>Totaal aantal punten:</i>	5 <i>punten</i>

d.	Beoordelingscriterium	Punten
	<p>Customer journey = de klantreis betreft het proces dat beschrijft welke stappen (potentiële) klanten doorlopen vanaf het moment dat ze voor het eerst in contact komen met je merk/bedrijf tot aan het gebruik en herhalingsaankoop.</p> <p>EIS: 1.10 / B / 544</p> <p>Corrector: uitleg in eigen bewoordingen is toegestaan. Totaal 1 punt</p>	1 punt
	<i>Totaal aantal punten:</i>	<i>1 punt</i>

e.	Beoordelingscriterium	Punten
	<p>Formule: $N = z \cdot \sqrt{p \cdot q / n}$</p> <p>N = nauwkeurigheid = 6%</p> <p>z = betrouwbaarheid = 1,96 bij een betrouwbaarheid van 95%</p> <p>p en q zijn onbekend, dus 50 voor beiden aanhouden</p> <p>n = omvang</p> <p>$6 = 1,96 \cdot \sqrt{50 \cdot 50 / n}$</p> <p>$6 / 1,96 = (\sqrt{2.500}) / n$</p> <p>$36 / 3,8416 = 2.500 / n$</p> <p>$36n = 9.604$</p> <p>n = 267</p> <p>EIS 10.14 / RV / 283</p> <p>Corrector:</p> <p>1 punt voor de juiste z-waarde</p> <p>1 punt voor de juiste p en q</p> <p>1 punt voor de juiste n</p> <p>Totaal: 3 punten.</p>	3 punten
	<i>Totaal aantal punten:</i>	<i>3 punten</i>

3.

14 pt.

a.

Beoordelingscriterium	Punten
Kwaliteit Rijpheids- of volwassenheidsfase: 1) fase van de afnemende groei 2) Er is een hevige strijd om het marktaandeel 3) streven naar intensieve distributie/direct distributie is aanwezig EIS 13.8 / RV / 348 Totaal 4 punten. Fase goed en minimaal 1 eigenschap (2 punt) en daarna per genoemd nieuwe eigenschap (1 punt) van het antwoord	4 punten
<i>Totaal aantal punten:</i>	4 <i>punten</i>

b.

Beoordelingscriterium	Punten
1b. Taakstellende methode. In de case staat: 'Traveller Inc. stelt zich jaarlijks als doel om 70% van de huishoudens in Nederland te bereiken met haar campagnes.' EIS 16.3.1 / B / 511 Totaal 2 punten. 1 punt voor het benoemen van de juiste methode, 1 punt voor de motivatie.	2 punten
<i>Totaal aantal punten:</i>	2 <i>punten</i>

Beoordelingscriterium	Punten
<p>c.</p> <p>C4-index: Optellen van de omzet van Traveller Inc., BDC, CorenSjohn en Thomas de Kok: € 3.488.000.000.</p> <p>$3.488.000.000/16.000.000.000 * 100 = 21,8\%$</p> <p>Conclusie: De C4-index is 21,8%. Dit is enigszins laag wat betekent dat er sprake is van een lage concentratiegraad.</p> <p>EIS 5.2 / RV / 61</p> <p>Totaal 2 punten.</p> <p>1 punt voor de juiste C4-index van 21,8%. 1 punt voor de juiste conclusie.</p>	<p>2 punten</p>
<p><i>Totaal aantal punten:</i></p>	<p>2 <i>punten</i></p>

Beoordelingscriterium	Punten
<p>d.</p> <p>Kansen: Online overal ter wereld een reis te boeken Schaalvergroting Gezondheid en duurzaamheid centraal ICT toepassingen in reissector</p> <p>Bedreigingen: Reisbureaus moeten online en offline integreren Concurrentie neemt toe (ook door branchevreemde partijen) Consument boekt steeds later Calamiteiten en onrustige politieke situaties</p> <p>EIS 12.1 / RV / 171</p> <p>Totaal 4 punten. Per goede kans of bedreiging 1 punt</p>	<p>4 punten</p>
<p><i>Totaal aantal punten:</i></p>	<p>4 <i>punten</i></p>

Beoordelingscriterium	Punten
<p>e. Online de juiste persoon (gericht op), op het juiste moment, met de juiste boodschap te bereiken d.m.v. het inzetten van banners</p> <p>EIS 16.4.1 / B / 190 (Basisboek Online Marketing)</p> <p>Totaal 2 punten voor een correct antwoord.</p>	<p>2 punten</p>
<p><i>Totaal aantal punten:</i></p>	<p>2 <i>punten</i></p>