

# Antwoordenboek

## Marketing

Versie juli 2020

### Inhoudsopgave

Antwoorden bij case 1 .....	2
Antwoorden bij case 2 .....	2
Antwoorden bij case 3 .....	3
Antwoorden bij case 4 .....	4
Antwoorden bij case 5 .....	4
Antwoorden bij case 6 .....	5
Antwoorden bij case 7 .....	6
Antwoorden bij case 8 .....	7
Antwoorden bij case 9 .....	8

## Antwoorden bij case 1

---

1. Van het productconcept.
2. - Het productieconcept  
- Het verkoopconcept  
- Het marketingconcept  
- Het maatschappelijk concept
3. - Product: Echte service, een uitnodigende sfeer en een uitstekende kop vakkundig gebrande en heerlijk gezette koffie. Starbucks thee, heerlijk gebak.  
- Plaats: 15.000 vestigingen in 50 landen. En de muziek die je in de winkel hoort, is sfeer-  
vol en kunstzinnig.
4. - Product : Goede koffie, thee en gebak.  
- Prijs : Relatief hoge prijs.  
- Plaats : 15.000 vestigingen in het centrum van de stad.  
- Promotie : Reclame, mokken met de naam van de stad erop.
5. Op consumenten.
6. Saamhorigheid, de sociale omgevingsfactor.
7. De accountmanager.

## Antwoorden bij case 2

---

1. Er is sprake van productontwikkeling.
2. - Marktonwikkeling : Een mobiele telefoon voor ontwikkelingslanden.  
- Marktpenetratie : Meer reclame maken.  
- Diversificatie : Alarmsystemen voor bejaarden maken.
3. Gedifferentieerde strategie, voor elk segment een eigen drone.
4. Geconcentreerde strategie: ze maken producten voor maar één marktsegment
5. Specifiek : Drones  
Meetbaar : Tienduizend drones  
Acceptabel : Dit is niet verboden of immoreel  
Realistisch : Het lijkt een haalbaar aantal  
Tijdsgebonden : Het komende jaar
6. Dit is een marketingdoelstelling. Het gaat om verkoop van een product.
7. Drones maken.
8. Dit is een korte termijnplan, tactisch en operationeel.

### Antwoorden bij case 3

---

1. Van communicatiegedrag.
2. Behoeftesherkenning:  
In de zwangerschap groeit de behoefte aan een babykamer.  
  
Informatie verzamelen:  
Er worden winkels bezocht.  
  
Evaluatie van de mogelijkheden:  
Merken en uitvoeringen worden vergeleken, vanuit awareness set, naar consideration set, naar evoked set.  
  
Aankoop of niet aankoop:  
De kinderkamer wordt gekocht.  
  
Evaluatie van de ervaringen na de koop:  
Vooral familie en vrienden spelen een rol bij het bekijken van de baby en de babykamer.
3. Van uitgebreid probleemoplossend aankoopgedrag
4. Fysiologische : De baby moet eten  
Veiligheid : Het voedsel mag geen gevaarlijke stoffen bevatten  
Liefde en geborgenheid : De baby krijgt naast eten tegelijk liefde  
Respect : De moeder wordt gewaardeerd om de goede keuze van het voedsel  
Zelfverwerkelijking : Dankzij oplosmelk hoeft de moeder niet zelf borstvoeding te geven en kan ze zich op zichzelf richten
5. Innovators. De stappen zijn: awareness, interest, evaluation, trial en adoption.
6. Vooral vriendinnen, (schoon)moeder en(schoon)zussen.
7. Babyvoeding uit het gebonden inkomen en de babykamer uit het vrij besteedbaar inkomen.
8. Beslisser, gebruiker, koper, gatekeeper.

## Antwoorden bij case 4

---

1. Achter de behoeften van afnemers zien te komen.
2. Er is sprake van fieldresearch. Er wordt gebruik gemaakt van panelonderzoek.
3. Een vaste groep mensen die regelmatig aan een marktonderzoek meewerkt.
4. Marktaandeel van 18,5%  
of verkoop daalt tot 68,6%  
of Android en Windowsphone groeien met 5,7 en 4,6 procentpunt.
5. Portvrije enveloppen gebruiken en een cadeautje geven. Reminders sturen.
6. Van multisponsored of omnibusonderzoek

## Antwoorden bij case 5

---

1. Fysieke product : Papier, formaat, tekst en foto's  
Uitgebreide product : Kortingsacties, evenementen e.d.  
Totale product : Ontspanning, ergens over mee kunnen praten, erbij horen.
2. Tot de fast moving convenience goods of de duurzame goederen als de bladen bewaard worden.
3. Tot de luxe goederen.
4. Het assortiment wordt waarschijnlijk dieper.
5. Er komen meer klanten in de winkel.
6. Het blad krijgt meer aandacht. Ook van niet klanten, die in V&D komen.
7. Fysieke kwaliteit : Mooi papier, mooie foto's  
Functionele kwaliteit : Informatie krijgen  
Emotionele kwaliteit : Ontspanning, leesplezier.

## Antwoorden bij case 6

---

1. Afnemersgeoriënteerde en concurrentiegeoriënteerde methode.
2. Plaats : Productie in Dublin, Puerto Rico en Singapore en gebruik in hele wereld.  
Kennis : Distributiekanaal kan werking printers uitleggen.  
Hoeveelheid : Consumenten kopen maar 1 inktpatroon per keer.  
Kwaliteit : Consumenten kunnen uit meerdere merken kiezen.
3. Waarschijnlijk via het lange kanaal. Het zijn kleine artikelen en de vraag is verspreid bovendien is dit het goedkoopst.
4. Pull strategie.
5. Selectief of intensief, HP wil op zoveel mogelijk plaatsen te koop zijn.
6. Een kanaalconflict ontstaat als een fabrikant tegelijk aan verschillende distributiekanaalen levert.
7. HP heeft hier waarschijnlijk ook mee te maken.

## Antwoorden bij case 7

---

1. Het veranderen van de houding van de ontvangers.
2. Het aantal mensen dat in contact komt met een medium.
3. Voor alle fases, maar vooral voor de fase van de conceptontwikkeling.
4. Soms positief, soms negatief.
5. Collectieve reclame.
6. Nee, dit is denigrerend en bij wet verboden.
7. De (mogelijke) wensen van de klant moeten bovenaan in de tabel staan. De verschillende eigenschappen van het apparaat staan in de linker rij van het sellogram. Er staat per eigenschap een X'je bij elke (mogelijke) wens die de eigenschap vervult. Bijvoorbeeld:

Wensen Eigenschappen	Laag energie- verbruik	Schone was	Stille machine	Duur- zaamheid
Goed merk		X		X
Dempende ophanging			X	
10 programma's	X	X		
Eco keurmerk	X			
15 liter inhoud	X			
5 jaar garantie				X

Door het sellogram te memoriseren kan de verkoper snel zijn verkooppraatje aanpassen aan de wensen van de klant. Het moet dus een goed overzichtelijke tabel zijn met positieve eigenschappen.

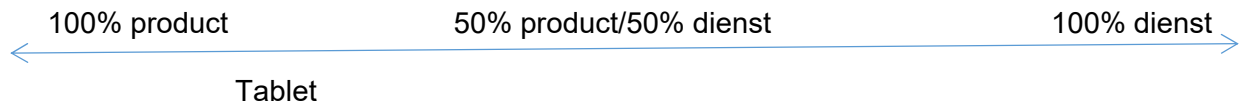
8. Spaaracties, prijskortingen, extra volume acties, weggevertjes en clubs.
9. Geld terug acties, waardebonnen, proefmonsters, prijskortingen, cadeautjes en beurzen.
10. In de kop: Wat en Wie  
In de eerste alinea: Wie, Wat, Waar en Wanneer.

De kop moet neutraal gesteld zijn en in telegramstijl aangeven waarover het bericht gaat. In de eerste alinea (ofwel 'lead') moeten alle belangrijke zaken beknopt worden besproken.

## Antwoorden bij case 8

---

1.



2. Frontoffice:            Klantenservice  
Backoffice:             Boekhouding

3. Het is makkelijker om met een tablet op schoot online te kopen.

4. De meest populaire zoekmachine is [www.google.nl](http://www.google.nl)  
Daarnaast zijn er bijvoorbeeld nog Bing, Yahoo!, DuckDuckGo en Wolfram Alpha.

Populaire vergelijkingssites zijn:

[www.vergelijk.nl](http://www.vergelijk.nl) [www.kieskeurig.nl](http://www.kieskeurig.nl) [www.kelkoo.nl](http://www.kelkoo.nl) [www.beslist.nl](http://www.beslist.nl)

Het doel van deze opdracht is om de verschillende websites een keer gezien/gebruikt te hebben.

Bovendien kun je, afhankelijk van hoe ver je door klikt, zien hoe de google ads worden aangepast aan je zoekgedrag: Je zult zien dat je reclame voor digitale camera's krijgt.

## Antwoorden bij case 9

---

1. Vooral communiceren
2. Dit verschilt natuurlijk per persoon. De risico's:  
Er is een financieel risico:  
Vooral oudere mensen vertrouwen de betaalmethode niet.  
  
Functioneel risico:  
Je kunt het product niet vooraf proberen.  
  
Psychologisch risico:  
Mensen zijn bang dat hun privacy verloren gaat.  
  
Tijd-/gemakrisico:  
Onervaren mensen kunnen veel tijd kwijt zijn aan het navigeren op internet.
3. Bezoek:  
Bol.com maakt gebruik van google ads.  
Bol.com maakt gebruik van reclame (op tv)  
Bol.com maakt gebruik van social media (o.a. twitter en facebook)  
  
Boeien:  
Er staan 'dagdeals' en andere aanbiedingen op de homepage.  
De meest populaire items hebben een prominente plek op de site.  
Er staan een aantal trends e.d. op de site  
  
Beslissen:  
13 categorieën maken navigeren gemakkelijk  
De 13 categorieën zijn ook nog onderdeling te verdelen  
De site is gebruiksvriendelijk, producten zijn snel en gemakkelijk te sorteren.  
Er staan productbeschrijvingen bij de producten.  
Elk product heeft foto's, prijzen (inclusief besparing) en indien aanwezig reviews.  
  
Bestellen:  
Bol.com is Thuiswinkel Waarborg gecertificeerd  
Bestellen is gemakkelijk en snel, zeker voor terugkerende klanten.  
Prijzen zijn scherp, vaak goedkoper dan elders. Bol.com heeft ook veel aanbiedingen.  
De klantenservice werkt (meestal) binnen 24 uur.  
Er is een pagina met veelgestelde vragen.  
Er wordt aangegeven wanneer je de producten thuis kunt verwachten.  
  
Betalen:  
Je kunt airmiles inwisselen.  
Je kunt via IDEAL online betalen.  
Je kunt met een creditcard betalen (Visa, Amex, Mastercard)  
  
Binden:  
Bol.com handelt orders snel af.  
Bol.com heeft een goede klantenservice  
Bol.com heeft een nieuwsbrief en een 'klantenfolder'



**Bezoek:**

Hema maakt beperkt gebruik van google ads.  
 Hema maakt wel gebruik van reclame (op tv)  
 Hema maakt gebruik van social media (o.a. twitter en facebook)

**Boeien:**

Er staan aanbiedingen op de homepage.  
 Seizoens of periode-gebonden aanbiedingen en  
 Tijdelijke aanbiedingen op de homepage.  
 Prominent geplaatste categorieën om specifieke aandacht te trekken.

**Beslissen:**

10 categorieën maken navigeren gemakkelijk (12 met 'tickets' & 'acties' erbij)  
 De categorieën zijn ook nog onderdeling te verdelen  
 De site is gebruiksvriendelijk, producten zijn snel en gemakkelijk te sorteren.  
 Er staan productbeschrijvingen bij de producten.  
 Elk product heeft foto's, prijzen en indien aanwezig reviews.

**Bestellen:**

Hema.nl is Thuiswinkel Waarborg gecertificeerd  
 Bestellen is gemakkelijk en snel, zeker voor terugkerende klanten.  
 De klantenservice strekt zich uit naar de (vele) winkels.  
 Er is een pagina met veelgestelde vragen.  
 Er wordt aangegeven wanneer je de producten thuis kunt verwachten.

**Betalen:**

Je kunt via IDEAL online betalen.  
 Je kunt met een creditcard betalen (Visa, Amex, Mastercard)

**Binden:**

Hema.nl handelt orders relatief snel af.  
 De Hema heeft een goed toegankelijke klantenservice  
 Hema.nl heeft een nieuwsbrief en een 'klantenfolder'

4. Bezoek:	400.000	100%
Boeien:	100.000	25%
Beslissen:	40.000	40%
Bestellen:	8.000	20%
Betalen:	6.000	75%

Voornamelijk Bestellen, maar ook Boeien vereist aandacht.

5. Het Kruidvat springt alleen in op social media (twitter & facebook) en op het gebruik van mobiele telefoons. Ze hebben een aantal apps en de site is mobiel toegankelijk.

6. De pagerank is de hoogte van de gratis verwijzing naar de site in Google. Deze is afhankelijk van het aantal links van andere sites naar de site, het terugkomen van de zoekwoorden in de titel en de tekst van de website en de mate waarin er veranderingen op de website plaatsvinden.
7. De eerste plek bij de organische resultaten. Deze is gratis en wordt meer vertrouwd.
8. Het zoeknetwerk, daar zijn mensen die het product zoeken.
9. Het doel van deze opdracht is om jezelf bekend te maken met de opmaak van een e-mail. Deze bestaat uit:
  - Een herkenbaar en betrouwbaar afzendadres.
  - Een goede onderwerptitel
  - Headline (eerste regel die aanvullend is op de titel) Bij voorkeur voor- + achternaam van de lezer.
  - Kort en krachtige bodycopy (de daadwerkelijke tekst)
  - Duidelijke call to action. (tekst of plaatje)
  - Afzender (om het persoonlijk te maken)
10. Eigen klanten mailen, wedstrijd uitschrijven, adverteren, in laten schrijven op eigen website, mooie aanbiedingen via internet aanbieden.
11. Er zijn veel goede antwoorden.  
Een voorbeeld is deze superbowl reclame:  
<https://www.youtube.com/watch?v=GC2qk2X3fKA&f>  
Deze werkt omdat:
  - Er humor in zit.
  - Hij een goede start had (Er kijken bijzonder veel mensen naar de superbowl)
  - De viral laat direct weten dat het om Clash of Clans gaat.
  - Liam Neeson, een bekend acteur, speelt een rol in het filmpje.  
Hij quote hier een bekende film waarin hij een hoofdrol speelt.
12. Er zijn veel goede antwoorden. Een paar voorbeelden:

Fifa2016	: In-game advertising.
Simcity Buildit (app)	: Advergame
Metal Gear Solid	: Product placement
Guitar hero world tour	: Branded Content