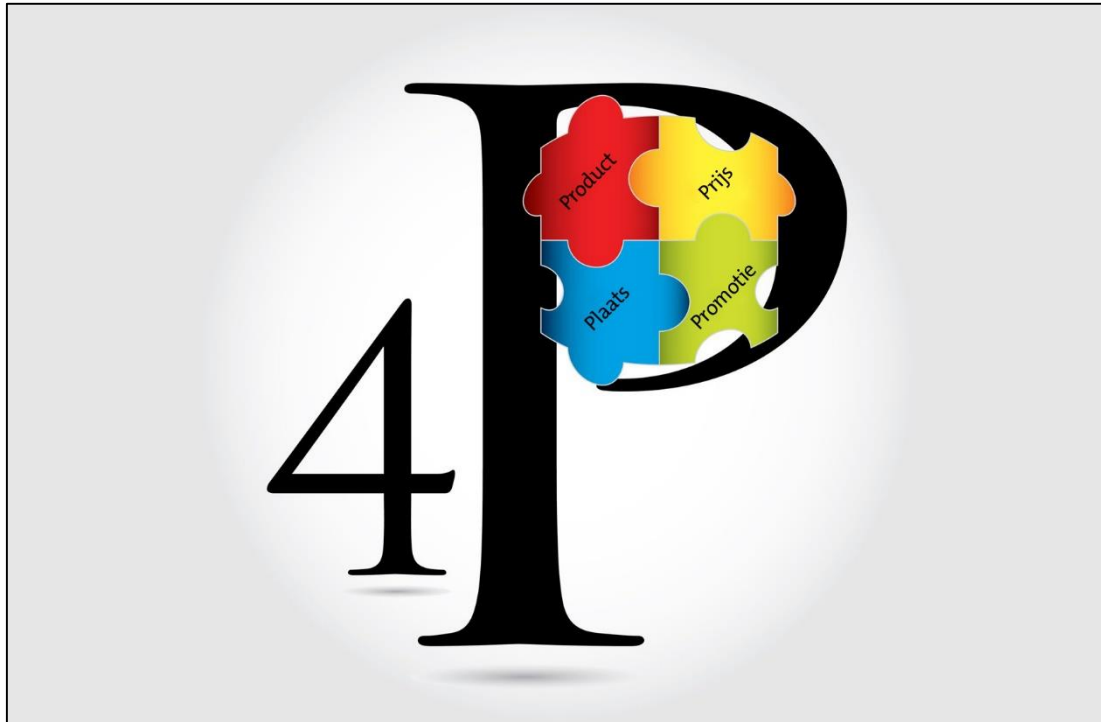


Proefexamen
MARKETING



Beschikbare tijd: 90 minuten

HET PROEFEXAMEN BESTAAT UIT 6 GENUMMERDE PAGINA'S, waarin opgenomen:

- ✓ 1 CASE, gericht op de toetsing van de toepassing van het begrippenkader, bestaande uit 20 open vragen

BENODIGDE HULPMIDDELEN:

- ✓ pen
- ✓ kladpapier

Richtlijnen voor de vaststelling van het eindcijfer

Het eindcijfer wordt afgerond op een geheel cijfer volgens de normale afrondingsregels (dus $5,49 = 5$; $5,50 = 6$).

N.B.: de antwoorden noteren op het opgavenblad.

Case

Lees onderstaande case en beantwoord daarna de vragen.

Nieuw bierconcept Heineken en Krups

Heineken introduceert op 1 maart met Krups in Nederland de BeerTender. Daarmee is de bierbrouwer de eerste met een systeem voor gekoeld tapbier bij mensen thuis. Nederland is de testmarkt, over enkele maanden volgt een internationale uitrol. Heineken heeft volgens marketingdirecteur Peter Vertregt zeven jaar aan de BeerTender gesleuteld. Hij noemt de innovatie, na de fles en het blikje, de 'derde revolutie in de biermarkt'. Zowel de naam Heineken als Krups staat op het apparaat.



Krups verkoopt de apparaten in elektronica-zaken ter introductie voor 249 euro (later 279), Heineken de vaatjes van vier liter via de supermarkt en slijterij voor 4,49 (4,99). Maarten Bunnik, algemeen directeur van Groupe SEB Nederland, ziet een aanzienlijke markt voor het apparaat. 'Het is een beetje een toy-for-boys. Onze potentiële doelgroep schat ik in op eenderde van de Nederlandse huishoudens. Maar om het lonend te maken, hebben we ook het buitenland nodig.' Groupe SEB, een van de grootste spelers in klein-elektrische apparaten, voert in Nederland drie merken: Tefal, Rowenta en Krups. Volgens Bunnik is de keuze voor Krups een logische: 'Dit apparaat heeft een hoge kwaliteitsuitstraling en hoge aibaarheid en van onze merken is Krups het hoogst gepositioneerd.' De prijsstelling van 279 euro vindt hij niet te hoog. 'Het is een hele aanschaf, maar met de introductieprijs van 249 euro komen we niet uit.' In week 10 start de uitlevering. 'We doen dat getemporiseerd. Het zou een ramp zijn als straks of het apparaat of de vaatjes niet beschikbaar zijn.'

Adformatie 12 februari 2004

1 De nieuwe BeerTender van Heineken en Krups is na uitgebreid marktonderzoek op de markt gekomen. De behoeften van de afnemers stonden hierbij centraal. Van welk concept is hier sprake?

.....

2 Voor de introductie van de BeerTender door Krups is de beschikbaarheid van vaten bier belangrijk. Bij welke groep van omgevingsfactoren hoort Heineken vanuit het oogpunt van Krups?

.....

3 Van welke Ansoff-groeistrategie is sprake bij de samenwerking tussen Heineken en Krups? Verklaar je antwoord.

.....
.....

4 Krups maakt voor verschillende marktsegmenten verschillende producten. Welke strategie van Porter past Krups toe?

.....

5 Van welk consumentengedrag is sprake als consumenten zich oriënteren op de aanschaf van een BeerTender?

.....

6 Verklaar waarom een consument bij de aankoop van een BeerTender met het verschijnsel cognitieve dissonantie te maken kan krijgen.

.....
.....

7 Een echtpaar uit Rotterdam wil een BeerTender kopen om op een feestje indruk te maken op vrienden. Van welke behoefte volgens Maslow is hier sprake?

.....

8 Noem een voorbeeld van een referentiegroep die van invloed is op de aanschaf van een BeerTender.

.....

9 Het product BeerTender is na uitgebreid marktonderzoek op de markt gekomen. Met welke vorm van marktonderzoek wordt meestal gestart?

.....

10 Waaruit bestaat respectievelijk het fysieke product, het uitgebreide product en het totale product van de BeerTender?

Fysieke product:

.....

Uitgebreide product:

.....

Totale product:

.....

11 Wat voor soort product is de BeerTender, kijkend naar het koopgedrag? Waarom?

.....

.....

12 Wat voor soort merk is Krups, kijkend naar de kracht van het merk?

.....

13 In welke fase van de productlevenscyclus bevindt de BeerTender zich?

.....

14 Bij de prijsbepaling van het apparaat wordt gekeken naar de prijs die de klant ervoor wil betalen. Welke prijsstrategie hanteert Krups?

.....

15 De BeerTender wordt in zoveel mogelijk elektronica-zaken verkocht. Welke distributiestrategie hanteert Krups?

.....

16 Er wordt bijzonder veel consumentenreclame door Krups gemaakt. Van welke communicatie-distributiestrategie maakt Krups gebruik?

.....

17 Krups en Heineken maken gezamenlijk reclame, hoe wordt deze reclamevorm genoemd?

.....

- 18 Verkopers van Krups maken gebruik van een sellogram om het product te verkopen aan detaillisten. Stel zo'n sellogram op.

- 19 Tijdens de introductie is de prijs tijdelijk verlaagd. Hoe heet deze sales promotionvorm?

.....

- 20 Krups heeft een goede reputatie op het gebied van service. Is Krups een dienstverlener? Verklaar het antwoord.

.....

.....

Einde Case

Einde proefexamen

Antwoorden en normering proefexamen Marketing

Case	Punten
1 Van het marketingconcept.	2
2 Tot de meso-omgeving.	2
3 Productontwikkeling. Er is hier sprake van een nieuw product op een bestaande markt.	2 3
4 Gedifferentieerde marketing.	3
5 Van communicatiegedrag.	2
6 Het is een duur product waar de consument spijt van kan krijgen.	4
7 Behoefte aan respect.	2
8 Bijvoorbeeld vrienden, collega's of familie.	2
9 Met deskresearch.	2
10 Fysieke product: het apparaat zelf.	2
Uitgebreide product: idem, en merknaam, garantie, bier en service.	2
Totale product: idem, en het gevoel van status of geluk.	2
11 Waarschijnlijk een specialty good.	2
De consument is bereid om veel aankoopmoeite te doen.	2
12 Een A-merk.	2
13 In de introductiefase.	2
14 Afnemersgeoriënteerde strategie.	3
15 Intensieve distributie.	2
16 Pull strategie.	3
17 Combinatiereclame.	2
18	6

Wensen Eigenschappen	Omzetsnelheid	Winstmarge	Reclame- ondersteuning	Uitstraling
Snelle levering	X			
Merknaam				X
Hoge korting		X		
Veel reclame	X		X	
Hoge kwaliteit				X

19 Prijskorting.	2
20 Nee.	2
Het product is belangrijker dan de service.	2

Totaal aantal te behalen punten **60**

Eindcijfer is aantal punten gedeeld door 6, afgerond op een geheel getal volgens de normale afrondingsregels (5,49 = 5; 5,50 = 6).