5

THEMA 5 VAN 8

De klant centraal

Van 4P naar 4C, marketingbeleid evalueren, psychologie en ethiek

6 lessen · rekenopdrachten · examenopgave · eindquiz · antwoordmodel

Werkboek — naam: _____ klas: _____

Les 5.1 — Van 4P naar 4C

Leerdoel: Je legt de vier onderdelen van het 4C-model uit en je legt de verschillen uit tussen de aanbodgerichte (4P) en de vraaggerichte (4C) marketingmix.

Eindtermen: 25

Waar gaat het om?

In 2028 stelde Mees al voor om bowls in de supermarkt te verkopen (vwo 4, les 7.6). Toen was het te vroeg. Nu, in 2032, staat de nieuwe productielijn klaar: 1.200.000 bowls per jaar. Een grote keten wil Lina's Bowls in het koelvak zetten voor € 6,99. Mees schrijft het marketingplan zoals hij het in vwo 4 leerde: product, prijs, plaats, promotie. De marketeer van Groeifonds Rijnmond leest het en zegt: "Mooi plan voor Lina's Bowls. Maar waar is de klant?" Ze schrijft het plan opnieuw, met vier C's.

Kerntheorie

Aanbodgericht en vraaggericht

Het **4P-model** is **aanbodgericht** : de onderneming kijkt van binnen naar buiten. Wat maken we, wat vragen we ervoor, waar verkopen we het en hoe maken we het bekend? Het **4C-model** is **vraaggericht** : de onderneming kijkt van buiten naar binnen, door de ogen van de klant. Wat wil hij oplossen, wat kost het hem echt, hoe makkelijk kan hij het kopen, en hoe praat je met hem?

Van 4P naar 4C

4P (aanbieder)	4C (klant)	De vraag vanuit de klant
Product	Customer solution	Welk probleem lost het voor mij op?
Prijs	Customer cost to satisfy	Wat kost het mij in totaal: geld, tijd, moeite, risico?
Plaats	Customer convenience to buy	Kan ik het makkelijk kopen, waar en wanneer ik wil?
Promotie	Communication	Praat het bedrijf met mij, en luistert het ook?

Het 4C-model is in 1990 voorgesteld door de Amerikaanse hoogleraar Robert Lauterborn als tegenhanger van de 4P's.

Wat is het verschil echt?

- **Startpunt** : bij de 4P's het product dat je hebt, bij de 4C's de behoefte van de klant. Een klant koopt geen bowl van 400 gram, maar een snelle, gezonde lunch.
- **Prijs of kosten** : de prijs is wat de onderneming vraagt; de kosten voor de klant zijn ook zijn tijd, reiskosten, moeite en het risico dat het tegenvalt.
- **Plaats of gemak** : plaats is het kanaal dat de onderneming kiest; gemak is hoe makkelijk het voor de klant is, ook online en buiten de openingstijden.
- **Promotie of communicatie** : promotie zendt; communicatie is een gesprek in twee richtingen.

De twee modellen sluiten elkaar niet uit. De beslissingen (welk product, welke prijs) blijven dezelfde; het 4C-model dwingt je om bij elke beslissing te vragen wat het voor de klant betekent. Op het

examen kun je een keuze met allebei beoordelen (les 5.4).

Lina’s Bowls in de supermarkt (2032): twee manieren om het plan op te schrijven

	Plan van Mees (4P)	Plan van de marketeer (4C)
1	Bowl van 400 gram, vijf smaken, eigen merk	Een gezonde, warme lunch op je werk zonder koken of wachten
2	Winkelprijs € 6,99	€ 6,99 plus twee minuten in de magnetron; geen bezorgkosten
3	In het koelvak van een grote keten	Op weg naar huis of werk te halen, ook online te bestellen
4	Reclame op social media en proeverijen in de winkel	Reviews lezen, reageren, en klanten laten kiezen welke smaak erbij komt

Fictief. Rij 1 hoort bij product en solution, rij 2 bij prijs en cost, rij 3 bij plaats en convenience, rij 4 bij promotie en communication.

Waar blijft de € 6,99 van één bowl? (bedragen in euro’s)

Onderdeel	Bedrag
Winkelprijs inclusief btw	6,99
Btw (9%)	0,58
Winkelprijs exclusief btw	6,41
Inkoopprijs supermarkt (verkoopprijs Lina’s Bowls)	4,50
Brutomarge supermarkt	1,91
Integrale kostprijs Lina’s Bowls	4,05
Winst per bowl Lina’s Bowls	0,45

Voedingsmiddelen vallen onder het lage btw-tarief van 9%. De kostprijs komt terug in thema 6. Fictief.

Toepassen

Wie krijgt wat van de € 6,99?

Een bowl kost in de winkel € 6,99 inclusief 9% btw. Lina’s Bowls verkoopt de bowl voor € 4,50 aan de supermarkt. Bereken de brutomarge van de supermarkt in euro’s en als percentage van de winkelprijs exclusief btw, en het deel van de winkelprijs inclusief btw dat Lina’s Bowls ontvangt.

Uitwerking

1. Winkelprijs exclusief btw: € 6,99 / 1,09 = € 6,41 (de btw is € 0,58).
2. Brutomarge supermarkt: € 6,41 - € 4,50 = € 1,91; dat is € 1,91 / € 6,41 × 100% ~ 29,8%.
3. Deel voor Lina’s Bowls: € 4,50 / € 6,99 × 100% ~ 64,4%.

Antwoord

De supermarkt houdt € 1,91 per bowl over (ongeveer 29,8% van de prijs exclusief btw); Lina’s Bowls krijgt ongeveer 64,4% van wat de klant betaalt. Voor de klant telt alleen de € 6,99, en de vraag of die het waard is.

Veelgemaakte fout

Denken dat de 4C's andere beslissingen zijn dan de 4P's. Het gaat om dezelfde vier beslissingen, maar vanuit een ander gezichtspunt: dat van de klant.

Customer cost to satisfy gelijkstellen aan de prijs. De prijs is maar een deel; tijd, moeite en risico horen er ook bij (les 5.2).

Kernbegrippen

4P-model

De aanbodgerichte marketingmix: product, prijs, plaats en promotie.

4C-model

De vraaggerichte marketingmix: customer solution, customer cost to satisfy, customer convenience to buy en communication.

Aanbodgericht

Marketing die vertrekt vanuit wat de onderneming aanbiedt: van binnen naar buiten.

Vraaggericht

Marketing die vertrekt vanuit de behoefte van de klant: van buiten naar binnen.

Brutomarge

Het verschil tussen de verkoopprijs exclusief btw en de inkoopprijs.

Verwerkingsopdracht

Werk de opdrachten uit in je schrift of in de invulvelden.

1. Koppel elke P aan de bijbehorende C.

2. Vergelijk de twee plannen in de tabel. Leg uit waarom het plan van Mees aanbodgericht is en dat van de marketeer vraaggericht.

3. De supermarkt overweegt een winkelprijs van € 6,49 en wil haar marge van € 1,91 per bowl houden. Bereken de prijs die Lina's Bowls dan nog krijgt en beoordeel die met de kostprijs.

4. Formuleer vier vragen die de marketeer aan Mees stelt, één per C. Leg uit waarom Mees die vragen niet zelf stelt.

5. Kies zelf een product dat je vaak koopt. Beschrijf het met de 4P’s en met de 4C’s, en leg uit wat het 4C-model laat zien dat het 4P-model mist.

Oefeningen

Brons: Kennis & Begrip

1. Noem de vier C’s van het 4C-model.

2. Wat is het verschil tussen een aanbodgerichte en een vraaggerichte marketingmix?

3. Welke C hoort bij plaats, en welke bij promotie?

Zilver: Toepassing & Rekenen

4. Een pak yoghurt kost in de winkel € 2,18 inclusief 9% btw. Bereken de prijs exclusief btw en het btw-bedrag.

5. Een fabrikant verkoopt een product voor € 1,40 aan een supermarkt. De winkelprijs is € 2,18 inclusief 9% btw. Bereken de brutomarge van de supermarkt in euro’s en in procenten van de prijs exclusief btw.

6. Beschrijf een fiets met de 4P’s én met de 4C’s.

Goud: Analyse & Evaluatie — de uitdaging

7. Een supermarkt verhoogt de winkelprijs van de bowl van € 6,99 naar € 7,49 (incl. 9% btw). Lina’s Bowls blijft € 4,50 krijgen. Bereken de nieuwe brutomarge van de supermarkt in euro’s en procenten van de prijs exclusief btw.

---

8. Leg uit waarom een onderneming met een productielijn van 1.200.000 bowls in de verleiding komt om aanbodgericht te denken, en wat het risico daarvan is.

Les 5.2 — Customer solution en customer cost to satisfy

Leerdoel: Je legt uit wat customer solution en customer cost to satisfy zijn en je berekent de totale kosten die een klant maakt om een behoefte te vervullen.

Eindtermen: 25

Waar gaat het om?

Lina wil de supermarktbowl niet goedkoper maken dan € 6,99: "Een bowl uit de truck kost € 14,39!" Mees wijst op de kant-en-klaarmaaltijden van de keten zelf, voor € 4,49. Waarom zou een klant € 2,50 meer betalen? De marketeer stelt twee andere vragen: welk probleem lost de bowl voor de klant op, en wat kost dat de klant eigenlijk, alles bij elkaar? In deze les bekijk je product en prijs door de ogen van de klant.

Kerntheorie

Customer solution

Customer solution is de oplossing die het product de klant biedt voor zijn behoefte of probleem. De klant koopt geen 400 gram rijst, groente en kip, maar bijvoorbeeld een gezonde, warme lunch op zijn werk zonder dat hij hoeft te koken of te wachten. De vraag is dus niet "wat maken we?", maar "welk probleem lossen we op, en lossen we het beter op dan de alternatieven?". Ook de verpakking, de houdbaarheid, het gemak van bereiden en informatie zoals de Nutri-Score horen bij de oplossing.

Customer cost to satisfy

Customer cost to satisfy zijn alle kosten die een klant maakt om zijn behoefte te vervullen: de prijs, maar ook de tijd, de reiskosten, de moeite, en het risico dat het tegenvalt of dat hij moet overstappen. Een klant vergelijkt niet alleen prijzen, maar totale kosten. Daarom kan een duurder product toch de goedkoopste oplossing zijn.

Customer cost to satisfy: wat kost één lunch de klant echt?

Mogelijkheid	Prijs	Eigen tijd
Bowl uit de supermarkt	€ 6,99	2 minuten
Zelf koken	€ 3,20 (boodschappen)	25 minuten
Bezorgmaaltijd	€ 14,50 (met bezorging)	5 minuten (bestellen)

Fictief. Moeite en risico tellen ook mee: de bowl vraagt een magnetron, zelf koken boodschappen en afwas, en een bezorgmaaltijd kan koud aankomen. Om tijd in geld uit te drukken, gebruik je wat een uur van de klant waard is, bijvoorbeeld wat hij in een uur verdient.

Prijs is wat je vraagt, waarde is wat de klant krijgt

Een klant koopt als de waarde die hij krijgt groter is dan alle kosten die hij maakt. Je kunt die afweging op twee manieren verbeteren: meer waarde (een betere oplossing) of minder kosten voor de klant. Die laatste hoeven niet in de prijs te zitten: een bowl die in twee minuten klaar is, bespaart de klant tijd, en een duidelijke Nutri-Score verkleint het risico dat het minder gezond is dan hij dacht. Een prijsverlaging is dus niet de enige manier om de klant tegemoet te komen, en vaak niet de goedkoopste voor de onderneming.

Nutri-Score: de gezondheid als deel van de oplossing

Een logo dat vergelijken makkelijker maakt

Nederland heeft de Nutri-Score op 1 januari 2024 ingevoerd als officieel voedselkeuzelogo van het ministerie van VWS. Het logo geeft met een letter van A (gunstigst) tot E aan hoe gezond een product is in vergelijking met andere producten in dezelfde groep. Het gebruik is vrijwillig, maar wie het gebruikt, moet het volgens de regels doen. Supermarkten zetten de Nutri-Score volgens hun brancheorganisatie CBL breed op hun huismerkproducten. Sinds 2026 geldt een strengere rekenmethode, waardoor sommige producten met veel suiker een slechtere letter kregen.

Toepassen

Welke lunch is echt het goedkoopst?

Een kantoormedewerker waardeert een uur van zijn tijd op € 12. Gebruik de tabel. Bereken de totale kosten van de drie mogelijkheden en leg uit wat dat betekent voor de prijs van de bowl.

Uitwerking

1. Tijd in geld: bowl 2/60 × € 12 = € 0,40; zelf koken 25/60 × € 12 = € 5,00; bezorgen 5/60 × € 12 = € 1,00.
2. Totaal: bowl € 6,99 + € 0,40 = € 7,39; zelf koken € 3,20 + € 5,00 = € 8,20; bezorgen € 14,50 + € 1,00 = € 15,50.
3. De bowl heeft niet de laagste prijs, maar wel de laagste totale kosten.

Antwoord

Voor deze klant is de bowl met € 7,39 de goedkoopste oplossing. Lina’s Bowls hoeft dus niet te concurreren op de laagste prijs, maar moet het tijdvoordeel en de gezondheid duidelijk maken. Voor een student die zijn tijd lager waardeert, kan zelf koken wel goedkoper zijn.

Veelgemaakte fout

Bij customer cost alleen naar de prijs kijken. Tijd, moeite, reiskosten en risico horen er ook bij.

Het product beschrijven in plaats van de oplossing. "Een bowl van 400 gram" is product; "een gezonde lunch zonder wachten" is solution.

Kernbegrippen

Customer solution

De oplossing die het product de klant biedt voor zijn behoefte of probleem.

Customer cost to satisfy

Alle kosten die de klant maakt om zijn behoefte te vervullen: prijs, tijd, reiskosten, moeite en risico.

Nutri-Score

Officieel voedselkeuzelogo (sinds 2024 in Nederland) dat met A tot E aangeeft hoe gezond een product is binnen zijn productgroep.

Verwerkingsopdracht

Werk de opdrachten uit in je schrift of in de invulvelden.

1. Beschrijf de customer solution van de supermarktbowl in één zin, zonder het product zelf te beschrijven.

2. Een student waardeert een uur van zijn tijd op € 6. Bereken voor hem de totale kosten van de bowl en van zelf koken, en trek een conclusie.

3. Bereken bij welke waarde van een uur tijd de bowl en zelf koken voor de klant precies even duur zijn.

4. Noem drie manieren om de customer cost to satisfy van de bowl te verlagen zonder de prijs te verlagen.

5. Mees zegt: "Als klanten het te duur vinden, moeten we gewoon de prijs omlaag doen." Beoordeel deze uitspraak met het begrip customer cost to satisfy.

Oefeningen

Brons: Kennis & Begrip

1. Wat is customer solution?

2. Wat hoort er, naast de prijs, bij customer cost to satisfy? Noem er drie.

3. Waarom kan een duurder product toch de goedkoopste oplossing voor de klant zijn?

Zilver: Toepassing & Rekenen

4. Een klant waardeert een uur van zijn tijd op € 15. Een kant-en-klaarmaaltijd kost € 5,99 en 5 minuten. Zelf koken kost € 3,50 en 30 minuten. Bereken de totale kosten van beide.

5. Gebruik opdracht 4. Bereken bij welke waarde van een uur tijd beide mogelijkheden even duur zijn.

6. Een sportschool kost € 29 per maand en ligt 20 minuten fietsen verderop. Een andere kost € 35 en ligt om de hoek (2 minuten). Iemand gaat 12 keer per maand (heen en terug) en waardeert zijn tijd op € 10 per uur. Bereken de customer cost to satisfy per maand van beide.

Goud: Analyse & Evaluatie — de uitdaging

7. Een energiebedrijf biedt € 50 korting aan nieuwe klanten. Toch stappen weinig mensen over. Verklaar dit met customer cost to satisfy.

8. Lina’s Bowls overweegt een herbruikbaar bakje met € 1 statiegeld. Analyseer wat dit doet met customer solution en customer cost to satisfy, en voor welke klant het wel en niet past.

Les 5.3 — Customer convenience en communication

Leerdoel: Je legt uit wat customer convenience to buy en communication zijn, en je beoordeelt met een berekening of een keuze voor gemak of communicatie de klant en de onderneming iets oplevert.

Eindtermen: 25

Waar gaat het om?

De keten wil de bowls eerst in 300 van haar winkels testen. Mees is blij: "Bijna 40% van de markt!" De marketeer is voorzichtiger. Een klant die om half één honger heeft, koopt de bowl alleen als die dan ook in zijn buurt in het koelvak ligt, of thuis wordt bezorgd. En een klant die de bowl één keer probeert, komt pas terug als hij zich gehoord voelt. In deze les bekijk je plaats en promotie vanuit de klant: gemak en communicatie.

Kerntheorie

Customer convenience to buy

Customer convenience to buy is het gemak waarmee de klant het product kan kopen: waar, wanneer en hoe. Denk aan de afstand tot de winkel, de openingstijden, of het product op voorraad is, of je online kunt bestellen en laten bezorgen, en hoe makkelijk je betaalt. Plaats is de keuze van de onderneming voor een kanaal; convenience is wat die keuze betekent voor de klant. Een klant die zijn boodschappen online doet, zoekt de bowl niet in het koelvak van de winkel om de hoek.

Marktaandelen supermarkten in Nederland, 2025

Supermarkt	Marktaandeel
Albert Heijn	38,2%
Jumbo	19,9%
Plus	8,4%
Aldi	5,9%
Overige supermarkten	27,6%

Marktaandeel in omzet. Online supermarkten hadden in 2025 samen 7,8% van de supermarktomzet (2024: 7,2%). Bron: NielsenIQ via ABN AMRO en RetailDetail (15 januari 2026); online: Circana via FoodPersonality (2026). Overige berekend als 100% min de genoemde ketens.

Communication

Communication is communicatie in twee richtingen. Bij promotie zendt de onderneming een boodschap naar de klant; bij communication praat de klant terug, en luistert de onderneming ook. Reviews, reacties op social media, de klantenservice en klanten die meedenken over nieuwe producten horen erbij. Wat klanten zeggen, beïnvloedt andere klanten vaak meer dan wat de onderneming zelf zegt.

Promotie of communication?

Promotie (zenden)	Communication (gesprek)
Advertentie op social media	Reageren op vragen en klachten onder de advertentie
Proeverij in de winkel	Proevers vragen welke smaak ze missen
Folder met aanbieding	Klanten laten stemmen over de nieuwe bowl van het seizoen
Logo en slogan op de verpakking	QR-code naar ingrediënten, herkomst en een reviewpagina

Gemak en communicatie kosten geld

Meer gemak voor de klant betekent vaak meer kosten voor de onderneming: meer winkels, meer voorraad, bezorging. Echte communicatie vraagt mensen die reageren. De vraag is dus steeds: levert het genoeg extra afzet of klantbehoud op? Dat reken je uit met de dekkingsbijdrage: de verkoopprijs min de variabele kosten per stuk. Voor Lina's Bowls is dat € 4,50 - € 3,15 = € 1,35 per bowl (thema 6).

Toepassen

Levert een proefactie genoeg op?

Lina's Bowls deelt in de testwinkels 20.000 kleine proefbakjes uit. Elk bakje kost € 1,10 (inclusief medewerkers). De marketeer verwacht dat 15% van de proevers vaste klant wordt en in het eerste jaar 12 bowls koopt. De dekkingsbijdrage is € 1,35 per bowl. Bereken of de actie zich in het eerste jaar terugbetaalt.

Uitwerking

1. Kosten: 20.000 × € 1,10 = € 22.000.
2. Extra afzet: 20.000 × 15% = 3.000 vaste klanten × 12 bowls = 36.000 bowls.
3. Extra dekkingsbijdrage: 36.000 × € 1,35 = € 48.600; dat is € 26.600 meer dan de kosten.

Antwoord

De actie verdient zich in het eerste jaar terug, met € 26.600 over. Maar alleen als 15% echt terugkomt: bij een terugkeer van minder dan ongeveer 6,8% is de actie verliesgevend. Een proeverij waarbij Lina's Bowls de proevers ook vraagt wat ze missen, is meer dan promotie: het is communication.

Veelgemaakte fout

Plaats en convenience als hetzelfde zien. Plaats is het kanaal dat de onderneming kiest; convenience is hoe makkelijk de klant daar kan kopen.

Elke reclame communication noemen. Pas als de klant kan terugpraten en de onderneming luistert, is het communication.

Kernbegrippen

Customer convenience to buy

Het gemak waarmee de klant het product kan kopen: waar, wanneer en hoe.

Communication

Communicatie in twee richtingen: de klant praat terug en de onderneming luistert.

Dekkingsbijdrage

Verkoopprijs min variabele kosten per stuk; wat overblijft om de constante kosten te dekken.

Marktaandeel

De afzet of omzet van een onderneming als percentage van de afzet of omzet van de hele markt.

Verwerkingsopdracht

Werk de opdrachten uit in je schrift of in de invulvelden.

1. De keten verwacht in elke testwinkel 50 bowls per week te verkopen. Bereken de afzet per jaar in de 300 testwinkels en vergelijk die met de normale bezetting van de productielijn (1.200.000 bowls).

2. Noem drie redenen waarom "bijna 40% marktaandeel van de keten" nog niets zegt over de convenience voor de klant van Lina’s Bowls.

3. Lina’s Bowls kan de bowls ook via een online supermarkt verkopen. Leg uit wat dat betekent voor de customer convenience to buy. Gebruik de bron.

4. Bereken bij welk percentage vaste klanten de proefactie uit het voorbeeld precies quitte speelt in het eerste jaar, en beoordeel de actie als maar 5% terugkomt.

5. Bedenk drie manieren waarop Lina’s Bowls communication in plaats van alleen promotie kan doen, en leg bij elke manier uit wat de klant en wat Lina’s Bowls ervan heeft.

Oefeningen

Brons: Kennis & Begrip

1. Wat is customer convenience to buy?

2. Wat is het verschil tussen promotie en communication?

3. Noem twee voorbeelden van communication.

Zilver: Toepassing & Rekenen

4. Een product ligt in 500 winkels. Elke winkel verkoopt 30 stuks per week. Bereken de afzet per jaar (52 weken).

5. Een supermarkt heeft een marktaandeel van 19,9%. De totale supermarktomzet is € 60 miljard. Bereken de omzet van die supermarkt.

6. Een onderneming deelt 10.000 proefjes uit à € 0,90. 12% wordt klant en koopt 15 stuks per jaar met een dekkingsbijdrage van € 1,20. Bereken of de actie zich in het eerste jaar terugbetaalt.

Goud: Analyse & Evaluatie — de uitdaging

7. Gebruik opdracht 6. Bereken het percentage nieuwe klanten waarbij de actie precies quitte speelt.

8. Een online supermarkt bezorgt gratis vanaf € 50, anders kost bezorgen € 4,95. Analyseer de gevolgen voor convenience en customer cost to satisfy, en leg uit waarom de supermarkt die drempel kiest.

Les 5.4 — Het marketingbeleid evalueren

Leerdoel: Je evalueert concrete keuzes uit het marketingbeleid met het 4P- en het 4C-model in relatie tot de marketingdoelstelling, en je stelt beschrijvende, verklarende en waarderende onderzoeksvragen op.

Eindtermen: 25, 5

Waar gaat het om?

Juli 2032. Het eerste halfjaar in de supermarkt zit erop, en de afzet blijft 70.000 bowls achter bij het plan. Mees weet het meteen: "Te duur. We doen een prijsactie." De logistiek manager van de keten heeft een ander voorstel: twee keer per dag bijvullen. Groeifonds Rijnmond wil een onderbouwd advies. In deze les evalueer je marketingkeuzes met de 4P's en de 4C's, in samenhang met de marketingdoelstelling, en stel je eerst de goede onderzoeksvragen.

Kerntheorie

Marketingbeleid evalueren

Een marketingkeuze is goed als ze bijdraagt aan de **marketingdoelstelling** (bijvoorbeeld een marktaandeel of klantbehoud) en als de vier instrumenten **samenhangen** : ze vertellen samen hetzelfde verhaal en versterken elkaar. Een dure premiumbowl met een stunt van € 1 korting past niet bij elkaar; een gezonde lunch die om 13.00 uur op is, ook niet.

Bij een evaluatie doorloop je vier stappen:

1. Wat was het doel, en hoe ver zitten we ervan af? (rekenen met de cijfers)
2. Waar zit het probleem? Bekijk elke P en de bijbehorende C.
3. Welke maatregel pakt dat probleem aan, en past die bij de andere instrumenten?
4. Wat levert de maatregel op en wat kost hij? (rekenen, met de aannames erbij)

Drie soorten onderzoeksvragen

- **Beschrijvend** : hoe is het? Hoeveel bowls zijn er verkocht, hoe groot is het marktaandeel?
- **Verklarend** : waarom is het zo? Waarom blijft de afzet achter bij het plan?
- **Waarderend** : is het goed, wat is beter? Is een prijsactie of een extra levering de beste maatregel?

Een goed advies beantwoordt ze in deze volgorde. Wie meteen bij de waarderende vraag begint ("we moeten de prijs verlagen"), slaat de verklaring over en lost misschien het verkeerde probleem op.

Lina's Bowls in de supermarkt: eerste halfjaar 2032

	Plan	Werkelijk
Afzet (bowls)	550.000	480.000
Markt gekoelde maaltijdbowls in de keten	9.600.000	9.600.000
Testwinkels met bowls op voorraad om 12.00 uur	95%	78%
Klanten die binnen vier weken opnieuw kopen	40%	46%
Gemiddelde review (1 tot 5)	4,0	4,3
Winkelprijs eigen merk van de keten	€ 4,49	€ 4,49

Meest genoemde klacht in de reviews: "om 13.00 uur is hij vaak al op". Tweede klacht: te weinig vegetarische keuze. Fictief.

Twee voorstellen voor het tweede halfjaar

	A: prijsactie	B: twee leveringen per dag
Wat	8 weken € 1 korting; Lina's Bowls betaalt € 0,50 per bowl	ook 's ochtends om 10.00 uur bijvullen
Kosten	€ 0,50 per bowl in de actieweken	€ 0,08 extra logistiek per bowl
Verwachting	8 weken 220.000 in plaats van 160.000 bowls	90.000 bowls extra in het halfjaar; totaal 570.000

Dekkingsbijdrage van Lina's Bowls zonder actie: € 4,50 - € 3,15 = € 1,35 per bowl. Fictief.

Toepassen

Is de prijsactie de oplossing?

Bereken het werkelijke en het geplande marktaandeel in het eerste halfjaar. Bereken daarna wat voorstel A Lina's Bowls in de acht actieweken oplevert, vergeleken met geen actie.

Uitwerking

1. Marktaandeel: werkelijk 480.000 / 9.600.000 × 100% = 5,0%; plan 550.000 / 9.600.000 × 100% ~ 5,7%.
2. Zonder actie: 160.000 × € 1,35 = € 216.000. Met actie: 220.000 × (€ 1,35 - € 0,50) = 220.000 × € 0,85 = € 187.000.
3. Verschil: € 187.000 - € 216.000 = -€ 29.000.

Antwoord

De actie kost Lina's Bowls € 29.000 aan dekkingsbijdrage. Ze verdient zich alleen terug als er daarna nog ongeveer 21.500 extra bowls worden verkocht (€ 29.000 / € 1,35). Bovendien lost ze het probleem niet op: de cijfers wijzen niet op een te hoge prijs (de klanten komen vaker terug dan gepland en geven een 4,3), maar op te weinig voorraad (convenience).

Veelgemaakte fout

Een maatregel kiezen voordat je weet wat het probleem is. Stel eerst de verklarende vraag.

Een maatregel alleen op omzet beoordelen. Reken met de dekkingsbijdrage: een korting die de

omzet verhoogt, kan de winst verlagen.

Kernbegrippen

Marketingdoelstelling

Wat de onderneming met marketing wil bereiken, zoals een marktaandeel of klantbehoud.

Samenhang in de marketingmix

De instrumenten passen bij elkaar en vertellen samen hetzelfde verhaal, gericht op de marketingdoelstelling.

Beschrijvende onderzoeksvraag

Een vraag naar hoe iets is: hoeveel, hoe groot, wanneer.

Verklarende onderzoeksvraag

Een vraag naar waarom iets zo is.

Waarderende onderzoeksvraag

Een vraag naar een oordeel: is het goed, wat is beter?

Verwerkingsopdracht

Werk de opdrachten uit in je schrift of in de invulvelden.

1. Stel voor Groeifonds Rijnmond een beschrijvende, een verklarende en een waarderende onderzoeksvraag op over het eerste halfjaar.

2. Analyseer met de tabel per P en C waar het probleem zit. Gebruik ten minste drie cijfers.

3. Bereken wat voorstel B Lina’s Bowls in het tweede halfjaar oplevert, en vergelijk met voorstel A.

4. Geef een gemotiveerd advies aan Groeifonds Rijnmond. Gebruik de samenhang van de marketingmix en noem de belangrijkste aanname.

5. Stel een samenhangend marketingbeleid voor het tweede halfjaar voor, met een keuze voor ten minste drie instrumenten.

Oefeningen

Brons: Kennis & Begrip

1. Wat zijn de drie soorten onderzoeksvragen?

2. Wat betekent samenhang in de marketingmix?

3. Waarom reken je bij het evalueren van een actie met de dekkingsbijdrage en niet met de omzet?

Zilver: Toepassing & Rekenen

4. Een merk verkocht 360.000 stuks in een markt van 6.000.000 stuks. Het doel was 7%. Bereken het marktaandeel en het tekort in stuks.

5. Een fabrikant verkoopt zonder actie in 4 weken 40.000 stuks met een dekkingsbijdrage van € 1,50. Met € 0,60 korting (betaald door de fabrikant) verwacht hij 60.000 stuks. Bereken het effect op de dekkingsbijdrage.

6. Gebruik opdracht 5. Hoeveel stuks moet de fabrikant met de actie verkopen om quitte te spelen?

Goud: Analyse & Evaluatie — de uitdaging

7. Een premium chocolademerk gaat flink adverteren met de slogan ‘ambachtelijk’, maar ligt vooral bij discounters in de aanbieding. Beoordeel de samenhang van de marketingmix.

8. Lina’s Bowls wil het marktaandeel in de keten van 5,0% naar 5,7% brengen. Stel een beschrijvende, verklarende en waarderende vraag op en leg uit waarom een advies zonder de verklarende vraag riskant is.

Les 5.5 — Verleiden: psychologie en ethiek

Leerdoel: Je herkent en analyseert psychologische effecten in marketinguitingen en je evalueert die effecten op ethische aspecten.

Eindtermen: 26

Waar gaat het om?

Het reclamebureau van de keten komt met ideeën voor de eigen app van Lina's Bowls: "Nog maar 3 op voorraad in jouw winkel!", een aftelklok bij elke aanbieding, en een grote bowl naast een middelgrote die bijna even duur is. "Dat werkt altijd," zegt het bureau. Lina aarzelt: "Werkt het, of klopt het ook?" In deze les herken en analyseer je psychologische effecten in marketinguitingen, en beoordeel je wanneer verleiden overgaat in misleiden.

Kerntheorie

Verleiden met psychologie

Consumenten kiezen niet altijd rationeel. Ze hebben weinig tijd en aandacht, en gebruiken vuistregels. Marketing speelt daarop in met **psychologische effecten** : technieken die de keuze beïnvloeden zonder dat er iets aan het product verandert. Dat is niet vanzelf verkeerd; een duidelijk etiket of een gezonde standaardkeuze helpt de klant ook. Het wordt een probleem als de techniek de klant iets laat kiezen dat niet in zijn belang is, of als de informatie niet klopt.

Zes psychologische effecten in marketing

Effect	Hoe het werkt	Voorbeeld
Anker	het eerste getal dat je ziet, wordt je maatstaf	"Van € 8,99 voor € 6,99"
Schaarste	wat bijna op is, lijkt waardevoller	"Nog maar 3 op voorraad"
Sociale bewijskracht	je doet wat anderen doen	"Meest gekozen bowl van Utrecht"
Framing	dezelfde informatie, anders verpakt	"90% vetvrij" in plaats van "10% vet"
Lokaas (decoy)	een derde keuze maakt een andere aantrekkelijker	een middelgrote bowl die bijna even duur is als de grote
Standaardkeuze (default)	mensen laten een vooraf ingestelde keuze vaak staan	een aangevinkt vakje voor een abonnement

Vier ethische vragen

Om een marketinguiting te evalueren, stel je vier vragen:

1. **Waarheid** : klopt wat er staat? Een voorraad die niet echt bijna op is, is misleidend.
2. **Keuzevrijheid** : kan de klant rustig afwegen, of wordt hij onder druk gezet?
3. **Kwetsbaarheid** : richt de uiting zich op een groep die zich slechter kan verweren, zoals kinderen?
4. **Openheid** : zou de onderneming de techniek aan de klant durven uitleggen?

Wat de wet verbiedt (misleiding, agressieve verkoop) is de ondergrens. Daarboven ligt een grijs

gebied waar de onderneming zelf moet kiezen, met het oog op het vertrouwen van klanten op de lange termijn.

ACM: boete voor misleidende aftelklokken

Fortnite en de 24-uursklok

In mei 2024 legde de Autoriteit Consument & Markt (ACM) Epic Games, de maker van het spel Fortnite, boetes op van samen € 1.125.000. In de winkel van het spel stond een klok die 24 uur aftelde, alsof de items daarna niet meer te koop waren. In werkelijkheid kwamen veel items later terug. Volgens de ACM speelde Epic zo in op de angst van kinderen om iets te missen. Ook spoorde het spel kinderen direct aan om te kopen. De rechtbank Rotterdam gaf de ACM op 14 januari 2026 op alle punten gelijk; Epic ging niet in hoger beroep. De ACM noemt zulke technieken "dark patterns": ontwerptrucs die consumenten keuzes laten maken die ze met volledige informatie niet hadden gemaakt.

Toepassen

Wat levert een lokaasbowl op?

In de app zijn er twee formaten: normaal (400 g, € 6,99) en groot (550 g, € 8,49). 80% kiest normaal. Het bureau wil een middelgrote bowl toevoegen (450 g, € 8,29). Verwachting: 55% normaal, 10% middel en 35% groot. Bereken de gemiddelde besteding per klant voor en na, en analyseer welk effect hier speelt.

Uitwerking

1. Voor: 0,80 × € 6,99 + 0,20 × € 8,49 = € 7,29.
2. Na: 0,55 × € 6,99 + 0,10 × € 8,29 + 0,35 × € 8,49 ~ € 7,65.
3. Effect: lokaas. Naast de middelgrote bowl lijkt de grote een koopje: 100 gram meer voor maar € 0,20.

Antwoord

De gemiddelde besteding stijgt met ongeveer € 0,36 per klant, zonder dat de klant meer informatie heeft gekregen. De prijzen kloppen wel, dus het is geen misleiding. Maar de middelgrote bowl is er niet voor de klant, alleen om de grote te verkopen: de onderneming zou dat niet graag uitleggen (openheid).

Veelgemaakte fout

Elke psychologische techniek verboden noemen. Veel technieken zijn toegestaan; misleiding en agressieve verkoop niet.

Alleen naar de wet kijken. Iets kan legaal zijn en toch het vertrouwen van klanten schaden.

Kernbegrippen

Ankereffect

Het eerste getal dat je ziet, wordt je maatstaf voor wat volgt.

Schaarste-effect

Wat bijna op is of maar kort te koop is, lijkt waardevoller.

Sociale bewijskracht

Mensen doen wat anderen doen.

Framing

Dezelfde informatie anders presenteren om een andere indruk te wekken.

Lokaaseffect (decoy)

Een extra keuze die niemand hoeft te kiezen, maakt een andere keuze aantrekkelijker.

Standaardkeuze (default)

Een vooraf ingestelde keuze die mensen vaak laten staan.

Dark pattern

Een ontwerptruc die consumenten een keuze laat maken die ze met volledige informatie niet hadden gemaakt.

Verwerkingsopdracht

Werk de opdrachten uit in je schrift of in de invulvelden.

1. Welk psychologisch effect gebruikt elk van de drie ideeën van het reclamebureau?

2. Beoordeel de melding "Nog maar 3 op voorraad in jouw winkel!" met de vier ethische vragen. Gebruik de bron over Epic Games.

3. Noem twee psychologische technieken die Lina’s Bowls kan gebruiken in het belang van de klant, en leg uit waarom.

4. Evalueer de lokaasbowl uit het voorbeeld met de vier ethische vragen.

5. Lina zegt: "Verleiden levert misschien op korte termijn meer op, maar kost ons op lange termijn klanten." Analyseer deze uitspraak.

Oefeningen

Brons: Kennis & Begrip

1. Wat is het ankereffect?

2. Wat is een dark pattern?

3. Noem de vier ethische vragen waarmee je een marketinguiting kunt evalueren.

Zilver: Toepassing & Rekenen

4. Een product kost € 4,99 en wordt aangeboden als ‘van € 6,49 voor € 4,99’. Bereken de korting in procenten van de van-prijs, en noem het effect.

5. Een klein formaat koffie kost € 2,80, groot € 3,90. 70% kiest klein. Na toevoeging van een middelgroot formaat van € 3,70 kiest 45% klein, 15% middel en 40% groot. Bereken de gemiddelde besteding voor en na.

6. Een yoghurt heeft op de verpakking ‘95% vetvrij’. Welk effect is dit, en is het misleidend?

Goud: Analyse & Evaluatie — de uitdaging

7. Een webwinkel laat bij elk product ‘12 mensen bekijken dit nu’ zien, ook als dat niet zo is. Evalueer dit met de vier ethische vragen.

8. Een supermarkt zet fruit vooraan in de winkel en snoep niet meer bij de kassa. Is dit manipulatie? Analyseer met de ethische vragen.

Les 5.6 — Marketing en de samenleving

Leerdoel: Je herkent, beschrijft en analyseert welke rol marketing speelt in de samenleving, met de regels voor duurzaamheidsclaims en kindermarketing.

Eindtermen: 27

Waar gaat het om?

Oktober 2032. Voor de nieuwe verpakking stelt het bureau twee teksten voor: "De duurzame lunch" en "Klimaatneutraal: wij compenseren onze CO2". Ook wil het een filmpje met een bekende YouTuber,voor kinderen vanaf 10 jaar: "Daar zit de groei!" Mees vindt het prima. Lina twijfelt, en vraagt een jurist en de marketeer van het Groeifonds om advies. In deze les onderzoek je welke rol marketing speelt in de samenleving, en hoe wetten en zelfregulering de grenzen bepalen.

Kerntheorie

Marketing en de samenleving

Marketing heeft niet alleen gevolgen voor de onderneming en de klant, maar ook voor de samenleving. Goede marketing informeert consumenten, zorgt voor concurrentie en zet bedrijven aan om te vernieuwen. Maar marketing kan ook misleiden, mensen meer laten kopen dan goed voor ze is, en kwetsbare groepen onder druk zetten. Daarom zijn er grenzen: **wetten** van de overheid (zoals het verbod op misleidende reclame, met de ACM als toezichthouder) en **zelfregulering** van het bedrijfsleven (zoals de Nederlandse Reclame Code, met de Reclame Code Commissie).

Welke rol speelt marketing in de samenleving?

Wat marketing oplevert	Wat marketing kan kosten
Informatie: consumenten weten wat er te koop is	Misleiding: claims die niet kloppen
Concurrentie: nieuwe aanbieders worden bekend	Hogere prijzen: de klant betaalt de reclame
Innovatie: bedrijven zoeken wat klanten willen	Overconsumptie en verspilling
Werk en inkomsten voor media en makers	Druk op kwetsbare groepen, zoals kinderen
Gezondere keuzes, bijvoorbeeld met de Nutri-Score	Ongezonde keuzes, bijvoorbeeld snoep bij de kassa

Wet of zelfregulering?

Een wet geldt voor iedereen en de overheid kan boetes opleggen, maar een wet maken duurt lang. Zelfregulering is sneller en dichter bij de praktijk, en bedrijven voelen zich er vaak meer aan gebonden. Het nadeel: de branche bepaalt zelf de regels, en de Reclame Code Commissie kan geen boetes opleggen, alleen een aanbeveling doen om de reclame te stoppen. Vergelijk ook de echte prijs uit vwo 4 (true pricing): ook kosten voor milieu en gezondheid die niet in de prijs zitten, betaalt de samenleving.

Strengere regels voor groene claims

Sinds 27 september 2026

Sinds 27 september 2026 gelden in Nederland strengere regels voor duurzaamheidsclaims richting consumenten, door de Europese richtlijn Empowering Consumers for the Green Transition (EmpCo).

Algemene claims als "duurzaam", "groen" of "milieuvriendelijk" mogen alleen nog als het bedrijf een erkende, uitstekende milieuprestatie kan aantonen. Claims als "klimaatneutraal" die alleen steunen op CO2-compensatie zijn verboden, net als zelfbedachte duurzaamheidslabels zonder onafhankelijke controle. De ACM houdt toezicht en kan een last onder dwangsom of een boete opleggen.

Zelfregulering: reclame voor voeding en kinderen

Aangescherpte Reclamecode voor Voedingsmiddelen

De voedingsmiddelenbranche heeft in januari 2026 haar eigen reclamecode aangescherpt. Reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen jonger dan 13 jaar is helemaal verboden. Voor jongeren van 13 tot 16 jaar mag alleen reclame worden gemaakt voor producten die aan strenge voedingskundige criteria voldoen; reclame voor bijvoorbeeld koek, snoep, ijs en frisdrank met suiker mag dan niet meer. De regels gaan in op 1 februari 2026; bedrijven krijgen een jaar om hun reclame en contracten aan te passen. Wie zich er niet aan houdt, kan een klacht krijgen bij de Reclame Code Commissie. Critici vinden zelfregulering te vrijblijvend.

Toepassen

Wie betaalt de reclame?

Lina’s Bowls besteedt in 2032 € 180.000 aan marketing voor de supermarktbowl en verwacht 1.100.000 bowls te verkopen. Bereken de marketingkosten per bowl en als percentage van de winkelprijs van € 6,99. Leg uit wie de reclame betaalt.

Uitwerking

1. Per bowl: € 180.000 / 1.100.000 ~ € 0,16.
2. Als percentage van de winkelprijs: € 0,16 / € 6,99 × 100% ~ 2,3%.
3. De marketingkosten zitten in de kostprijs, en dus in de prijs die de klant betaalt.

Antwoord

Ongeveer € 0,16 per bowl, 2,3% van de winkelprijs, betaalt de klant voor de marketing. Daar staat tegenover dat hij informatie krijgt, en dat Lina’s Bowls door de grotere afzet de constante kosten over meer bowls verdeelt. Of de klant er per saldo op vooruitgaat, hangt af van wat de marketing doet: informeren, of alleen overhalen.

Veelgemaakte fout

"Duurzaam" zien als een vrije marketingterm. Sinds 27 september 2026 is een algemene groene claim zonder erkende milieuprestatie altijd misleidend.

Zelfregulering en wet verwarren. De Reclame Code Commissie is geen overheid en legt geen boetes op; de ACM wel.

Kernbegrippen

Zelfregulering
Regels die een branche zelf opstelt en handhaaft, zoals de Nederlandse Reclame Code.

Reclame Code Commissie
Beoordeelt klachten over reclame op basis van de Reclame Code; kan een aanbeveling doen, maar geen boete opleggen.

Greenwashing

Een product of bedrijf duurzamer voorstellen dan het is.

Algemene milieuclaim

Een vage claim als "duurzaam" of "groen"; sinds 27 september 2026 alleen toegestaan met een erkende, uitstekende milieuprestatie.

Kindermarketing

Marketing gericht op kinderen; voor voeding verboden onder de 13 jaar volgens de Reclamecode voor Voedingsmiddelen.

Verwerkingsopdracht

Werk de opdrachten uit in je schrift of in de invulvelden.

1. Beoordeel de twee verpakkingsteksten van het bureau met de regels die sinds 27 september 2026 gelden.

2. Stel een tekst voor de verpakking voor die wel mag, en leg uit waarom.

3. Beoordeel het voorstel voor het filmpje met de YouTuber. Gebruik de bron over kindermarketing.

4. Analyseer met de tabel de rol van Lina’s Bowls in de samenleving: noem twee positieve en twee negatieve gevolgen van haar marketing.

5. Moet de regel over voedingsreclame voor kinderen een wet worden, of is zelfregulering genoeg? Geef argumenten voor beide en trek een conclusie.

Oefeningen

Brons: Kennis & Begrip

1. Noem twee positieve en twee negatieve gevolgen van marketing voor de samenleving.

2. Wat is het verschil tussen een wet en zelfregulering?

3. Welke groene claim is sinds 27 september 2026 verboden? Noem er twee.

Zilver: Toepassing & Rekenen

4. Een merk besteedt € 2.400.000 aan reclame en verkoopt 15.000.000 stuks voor € 3,20. Bereken de reclamekosten per stuk en als percentage van de prijs.

5. Een frisdrankmerk wil een filmpje laten maken voor TikTok, gericht op 14- en 15-jarigen. Mag dat volgens de aangescherpte Reclamecode voor Voedingsmiddelen?

6. Een bedrijf schrijft op de verpakking ‘Bakje van 100% gerecycled karton’. Mag dat sinds 27 september 2026? Licht toe.

Goud: Analyse & Evaluatie — de uitdaging

7. Leg uit waarom de regels tegen greenwashing ook goed zijn voor bedrijven die wél duurzaam produceren.

8. Sommigen vinden dat reclame voor ongezonde voeding helemaal verboden moet worden, ook voor volwassenen. Geef argumenten voor en tegen vanuit de rol van marketing in de samenleving, en trek een conclusie.

Rekenopdrachten

Reken met de begrippen en formules uit dit thema. Schrijf je berekening volledig uit: op het examen krijg je punten voor de berekening, niet alleen voor de uitkomst.

Basis

1. Een maaltijdsalade kost in de winkel € 5,45 inclusief 9% btw. Bereken de prijs exclusief btw.

Antwoord (€): _____

2. Gebruik opdracht 1. De supermarkt koopt de salade in voor € 3,60. Bereken de brutomarge van de supermarkt per salade.

Antwoord (€): _____

3. Gebruik opdracht 2. Bereken de brutomarge in procenten van de winkelprijs exclusief btw.

Antwoord (%): _____

4. Een klant waardeert een uur van zijn tijd op € 14. Een maaltijdbox kost € 8,50 en 30 minuten koken. Bereken de customer cost to satisfy van één maaltijd.

Antwoord (€): _____

5. Een merk verkoopt 270.000 stuks in een markt van 4.500.000 stuks. Bereken het marktaandeel.

Antwoord (%): _____

6. Een fabrikant verkoopt 50.000 stuks voor € 4,20; de variabele kosten zijn € 2,70 per stuk. Bereken de totale dekkingsbijdrage.

Antwoord (€): _____

7. Een merk deelt 15.000 proefjes uit; elk proefje kost € 0,80. Bereken de kosten van de actie.

Antwoord (€): _____

8. Een merk besteedt € 450.000 aan reclame en verkoopt 3.000.000 stuks. Bereken de reclamekosten per stuk.

Antwoord (€): _____

9. Een aanbieding: "van € 7,99 voor € 5,99". Bereken de korting in procenten van de van-prijs, op één decimaal.

Antwoord (%): _____

Examenniveau

10. De supermarktbowl van Lina’s Bowls kost € 6,99 inclusief 9% btw. Lina’s Bowls verkoopt hem voor € 4,50 aan de supermarkt. Bereken de brutomarge van de supermarkt per bowl.

Antwoord (€): _____

11. De bowl kost € 6,99 en 2 minuten; zelf koken kost € 3,20 en 25 minuten. Bereken bij welke waarde van een uur tijd beide voor de klant even duur zijn.

Antwoord (€): _____

12. Een proefactie met 20.000 bakjes kost € 22.000. Elke nieuwe vaste klant koopt 12 bowls per jaar met € 1,35 dekkingsbijdrage. Bereken het percentage proevers dat vaste klant moet worden om quitte te spelen, op één decimaal.

Antwoord (%): _____

13. Zonder actie verkoopt Lina’s Bowls in 8 weken 160.000 bowls met € 1,35 dekkingsbijdrage. Bij een actie betaalt Lina’s Bowls € 0,40 korting per bowl en verkoopt ze 200.000 bowls. Bereken het effect van de actie op de dekkingsbijdrage (negatief getal bij een daling).

Antwoord (€): _____

14. Een extra levering per dag kost € 0,10 per bowl en levert in een halfjaar 70.000 extra bowls op; de totale afzet wordt 550.000. De dekkingsbijdrage is € 1,35. Bereken wat de extra levering netto oplevert.

Antwoord (€): _____

15. Normaal (€ 6,99) en groot (€ 8,99): 75% kiest normaal. Na toevoeging van middel (€ 8,79) kiest 50% normaal, 10% middel en 40% groot. Bereken de stijging van de gemiddelde besteding per klant.

Antwoord (€): _____

16. De supermarkt verhoogt de winkelprijs van de bowl naar € 7,49 inclusief 9% btw; Lina’s Bowls blijft € 4,50 krijgen. Bereken de nieuwe brutomarge van de supermarkt per bowl.

Antwoord (€): _____

17. Een klant waardeert zijn tijd op € 18 per uur. Online boodschappen: € 4,95 bezorgkosten en 10 minuten bestellen. In de winkel: 35 minuten (reizen en winkelen) en € 1,50 parkeren. Bereken hoeveel euro online voor deze klant goedkoper is, zonder de boodschappen zelf.

Antwoord (€): _____

Examenopgave: Ontbijtmaker Korrel bv

8 vragen · 16 punten · ongeveer 51 minuten

Korrel bv maakt granola van Nederlandse haver en verkoopt die in supermarkten. In 2026 verkocht Korrel 1.200.000 pakken. Marketingmanager Sanne Visser wil het marktaandeel in de supermarkt in 2027 verhogen naar 5,0%. Ze heeft twee voorstellen: een reclamecampagne (A) en een abonnement via een eigen webshop (B). Informatiebron 1 bevat gegevens over prijzen en kosten, informatiebron 2 de voorstellen, informatiebron 3 een klantenonderzoek.

Bedragen in euro's op twee decimalen, tenzij anders gevraagd.

Informatiebron 1

Granola van Korrel, pak van 500 gram

	Supermarkt	Webshop (abonnement)
Prijs voor de klant (incl. 9% btw)	€ 4,58	€ 4,25
Ontvangst Korrel per pak (excl. btw)	€ 2,94	de hele prijs excl. btw
Variabele productiekosten	€ 1,74	€ 1,74
Verpakken en verzenden	–	€ 0,90

Markt voor granola in Nederlandse supermarkten: 30.000.000 pakken per jaar (constant verondersteld). Fictief.

Informatiebron 2

Twee voorstellen voor 2027

	A: reclamecampagne	B: abonnement
Wat	tv- en online reclame "Ontbijt van eigen bodem"	elke maand automatisch bezorgd; klanten kiezen en beoordelen smaken in de app
Kosten	€ 360.000	€ 60.000 (app en klantenservice)
Verwachting	150.000 extra pakken in de supermarkt	8.000 abonnees, elk 12 pakken per jaar
Let op	–	30% van de abonnees kocht eerder in de supermarkt

Fictief.

Informatiebron 3

Klantenonderzoek Korrel (1.200 kopers)

Uitspraak	Eens
Ik vergeet vaak granola te kopen als het pak op is	41%
Ik zou graag een nieuwe smaak mee willen kiezen	37%
Korrel is te duur	12%
Ik ken Korrel van reclame	18%

Meer antwoorden mogelijk. Fictief.

Vraag 1 (2 punten)

Bereken het marktaandeel van Korrel in 2026 en het aantal extra pakken dat Korrel in de supermarkt moet verkopen om de doelstelling van 5,0% te halen.

Vraag 2 (2 punten)

Bereken de dekkingsbijdrage per pak voor Korrel bij verkoop via de supermarkt en bij verkoop via het abonnement.

Vraag 3 (2 punten)

Bereken wat voorstel A Korrel in 2027 aan extra resultaat oplevert. Gebruik je antwoord op vraag 2.

Vraag 4 (2 punten)

Bereken wat voorstel B Korrel in 2027 aan extra resultaat oplevert. Houd rekening met de abonnees die eerder in de supermarkt kochten.

Vraag 5 (2 punten)

Leg met twee onderdelen van het 4C-model uit waarom voorstel B vraaggericht is. Gebruik informatiebron 3.

Vraag 6 (2 punten)

Bereken het marktaandeel van Korrel in de supermarkt in 2027 bij voorstel A en bij voorstel B (één decimaal).

Vraag 7 (2 punten)

Evalueer beide voorstellen in relatie tot de marketingdoelstelling en het resultaat. Geef een gemotiveerd advies aan Sanne, en gebruik daarbij ook informatiebron 3.

Vraag 8 (2 punten)

Sanne wil voordat ze beslist meer onderzoek doen. Stel een verklarende en een waarderende onderzoeksvraag op die bij deze situatie passen.

Eindquiz

1. Welke C hoort bij de P van prijs?

A. Customer convenience to buy

B. Communication

C. Customer solution

D. Customer cost to satisfy

2. Wat kenmerkt een vraaggerichte marketingmix?

A. De prijs is altijd laag

B. Er wordt geen reclame gemaakt

C. De onderneming kijkt door de ogen van de klant

D. De onderneming begint bij haar productielijn

3. Een product kost € 3,27 inclusief 9% btw. Wat is de prijs exclusief btw?

A. € 2,98

B. € 2,97

C. € 3,00

D. € 3,18

4. Welke beschrijving past bij customer solution van een supermarktbowl?

A. Een gezonde lunch zonder koken of wachten

B. Een bakje van 400 gram met vijf smaken

C. Een prijs van € 6,99

D. Een plek in het koelvak

5. Een klant waardeert zijn tijd op € 12 per uur. Een maaltijd kost € 5 en 15 minuten. Wat is de customer cost to satisfy?

A. € 17

B. € 6,80

C. € 5

D. € 8

6. Waarom kan een prijsverlaging de verkeerde reactie zijn op tegenvallende verkoop?

A. De klant let nooit op de prijs

B. De btw stijgt dan

C. Het probleem zit misschien niet in de prijs, maar bijvoorbeeld in de beschikbaarheid

D. Prijsverlagingen zijn verboden

7. Wat hoort bij customer convenience to buy?

A. De smaak van het product

B. Of de klant het product online kan bestellen

C. De kleur van het logo

D. De brutomarge van de supermarkt

8. Welk voorbeeld is communication en geen promotie?

A. Klanten laten stemmen over een nieuwe smaak

B. Een folder met een aanbieding

C. Een advertentie op een bushokje

D. Een slogan op de verpakking

9. Een proefactie kost € 10.000. Elke nieuwe klant levert € 20 dekkingsbijdrage per jaar op. Hoeveel nieuwe klanten zijn nodig om quitte te spelen?

A. 200

B. 2.000

C. 50

D. 500

10. "Waarom blijft de afzet achter bij het plan?" Wat voor onderzoeksvraag is dit?

A. Verklarend

B. Voorspellend

C. Waarderend

D. Beschrijvend

11. Een premiummerk ligt vooral in de aanbieding bij discounters. Wat ontbreekt er?

A. Een prijs

B. Samenhang in de marketingmix

C. Een marketingdoelstelling

D. Een product

12. Een actie verhoogt de omzet, maar de korting is groter dan de extra dekkingsbijdrage. Wat is het gevolg?

A. De winst blijft gelijk

B. De winst stijgt

C. De winst daalt

D. Het marktaandeel daalt

13. "Van € 9,99 voor € 6,99". Welk psychologisch effect speelt hier vooral?

A. Lokaaseffect

B. Standaardkeuze

C. Sociale bewijskracht

D. Ankereffect

14. Waarom legde de ACM Epic Games (Fortnite) een boete op?

A. Een aftelklok suggereerde schaarste die er niet was, gericht op kinderen

B. Het spel had geen Nutri-Score

C. Epic betaalde te weinig belasting

D. Het spel was te duur

15. Welke ethische vraag hoort bij de opmerking "zou het bedrijf deze techniek aan de klant durven uitleggen?"

A. Keuzevrijheid

B. Openheid

C. Waarheid

D. Kwetsbaarheid

16. Welke claim is sinds 27 september 2026 in Nederland verboden?

A. "Bevat 150 gram groente", als het klopt

B. "Bakje van 80% gerecycled karton", als het klopt

C. "Klimaatneutraal" op basis van alleen CO2-compensatie

D. Een officieel EU-keurmerk

17. Wat mag volgens de aangescherpte Reclamecode voor Voedingsmiddelen niet meer?

A. Reclame voor groente gericht op volwassenen

B. Reclame op de radio

C. Een Nutri-Score op de verpakking

D. Reclame voor voeding gericht op kinderen jonger dan 13 jaar

18. Wat is een nadeel van zelfregulering ten opzichte van een wet?

A. De Reclame Code Commissie kan geen boetes opleggen

B. Zelfregulering duurt langer om in te voeren

C. Zelfregulering geldt ook in het buitenland

D. Zelfregulering is altijd strenger

Antwoordmodel

Voor de docent, of voor zelfcontrole: alle antwoorden bij dit werkboek.

Eindquiz — antwoordsleutel

1. D 2. C 3. C 4. A 5. D 6. C 7. B 8. A 9. D 10. A 11. B 12. C 13. D 14. A 15. B 16. C 17. D 18. A

Rekenopdrachten — antwoorden

1. 5 €

€ 5,45 / 1,09 = € 5,00.

2. 1,4 €

€ 5,00 - € 3,60 = € 1,40.

3. 28 %

€ 1,40 / € 5,00 × 100% = 28%.

4. 15,5 €

€ 8,50 + 30/60 × € 14 = € 8,50 + € 7,00 = € 15,50.

5. 6 %

270.000 / 4.500.000 × 100% = 6%.

6. 75.000 €

(€ 4,20 - € 2,70) × 50.000 = € 1,50 × 50.000 = € 75.000.

7. 12.000 €

15.000 × € 0,80 = € 12.000.

8. 0,15 €

€ 450.000 / 3.000.000 = € 0,15.

9. 25 %

€ 2,00 / € 7,99 × 100% ~ 25,0%.

10. 1,91 €

€ 6,99 / 1,09 ~ € 6,41 exclusief btw; € 6,41 - € 4,50 = € 1,91.

11. 9,89 €

Prijsverschil € 3,79 = tijdsverschil 23 minuten × w/60. w = € 3,79 × 60 / 23 ~ € 9,89 per uur.

12. 6,8 %

€ 22.000 / (20.000 × 12 × € 1,35) = € 22.000 / € 324.000 ~ 6,8%.

13. -26.000 €

Zonder: 160.000 × € 1,35 = € 216.000. Met: 200.000 × € 0,95 = € 190.000. Effect: -€ 26.000.

14. 39.500 €

Extra dekkingsbijdrage: 70.000 × € 1,35 = € 94.500. Extra kosten: 550.000 × € 0,10 = € 55.000. Netto € 39.500.

15. 0,48 €

Voor: 0,75 × € 6,99 + 0,25 × € 8,99 = € 7,49. Na: 0,50 × € 6,99 + 0,10 × € 8,79 + 0,40 × € 8,99 = € 7,97. Stijging € 0,48.

16. 2,37 €

€ 7,49 / 1,09 ~ € 6,87; € 6,87 - € 4,50 = € 2,37.

17. 4,05 €

Online: € 4,95 + 10/60 × € 18 = € 7,95. Winkel: 35/60 × € 18 + € 1,50 = € 12,00. Verschil € 4,05.

Examenopgave — antwoordmodel

Vraag 1 (2 p)

1.200.000 / 30.000.000 × 100% = 4,0%. Nodig: 5,0% × 30.000.000 = 1.500.000 pakken, dus 300.000 extra pakken.

- 1 p: juist marktaandeel 2026
- 1 p: juist aantal extra pakken

Vraag 2 (2 p)

Supermarkt: € 2,94 - € 1,74 = € 1,20.

Abonnement: € 4,25 / 1,09 = € 3,90; € 3,90 - € 1,74 - € 0,90 = € 1,26.

- 1 p: juiste dekkingsbijdrage supermarkt
- 1 p: juiste dekkingsbijdrage abonnement (btw eraf, verzendkosten meegenomen)

Vraag 3 (2 p)

150.000 × € 1,20 = € 180.000 extra dekkingsbijdrage; € 180.000 - € 360.000 = -€ 180.000.

- 1 p: juiste extra dekkingsbijdrage
- 1 p: juist resultaat na aftrek van de kosten

Vraag 4 (2 p)

Abonnement: 8.000 × 12 = 96.000 pakken × € 1,26 = € 120.960.

Overstappers: 30% × 96.000 = 28.800 pakken minder in de supermarkt × € 1,20 = € 34.560. Resultaat: € 120.960 - € 34.560 - € 60.000 = € 26.400.

- 1 p: juiste dekkingsbijdrage van het abonnement
- 1 p: gemiste dekkingsbijdrage van overstappers en kosten afgetrokken, juist resultaat

Vraag 5 (2 p)

Customer convenience to buy: 41% vergeet granola te kopen; met een maandelijkse bezorging hoeft de klant er niet meer aan te denken. Communication: 37% wil een nieuwe smaak mee kiezen; in de app kiezen en beoordelen klanten smaken, de klant praat terug en Korrel luistert.

- 1 p: convenience met verwijzing naar het onderzoek
- 1 p: communication (tweerichtingsverkeer) met verwijzing naar het onderzoek

Vraag 6 (2 p)

A: (1.200.000 + 150.000) / 30.000.000 × 100% = 4,5%. B: (1.200.000 - 28.800) / 30.000.000 × 100% ~ 3,9%.

- 1 p: juist marktaandeel bij A
- 1 p: juist marktaandeel bij B (met de overstappers)

Vraag 7 (2 p)

A brengt het marktaandeel dichter bij het doel (4,5%), maar haalt het niet en kost € 180.000. Het

onderzoek laat zien dat het grootste probleem bij bestaande kopers het vergeten is (41%), niet de prijs (12%); meer reclame lost dat niet op. B levert € 26.400 op en sluit aan bij wat klanten willen, maar verlaagt het marktaandeel in de supermarkt. Advies, bijvoorbeeld: kies B en pas de marketingdoelstelling aan naar het totale aantal klanten of pakken, omdat de doelstelling in de supermarkt met A ook niet gehaald wordt en verlies oplevert.

- 1 p: beide voorstellen beoordeeld op doelstelling én resultaat
- 1 p: consistent advies, onderbouwd met het klantenonderzoek

Vraag 8 (2 p)

Verklarend, bijvoorbeeld: waarom kopen klanten die Korrel lekker vinden niet vaker een pak in de supermarkt? Waarderend, bijvoorbeeld: is een abonnement of een reclamecampagne de beste manier om in 2027 meer pakken te verkopen tegen een positief resultaat?

- 1 p: juiste verklarende vraag (waarom)
- 1 p: juiste waarderende vraag (oordeel of keuze)

Verwerkingsopdrachten — modelantwoorden

Les 5.1

Verwerkingsopdracht

1. Product customer solution; prijs customer cost to satisfy; plaats customer convenience to buy; promotie communication.

2. Mees beschrijft wat Lina’s Bowls aanbiedt: een bowl van 400 gram, een prijs, een koelvak, reclame (aanbodgericht). De marketeer beschrijft wat de klant krijgt en doet: een lunch zonder wachten, de totale moeite, waar hij het kan halen, en een gesprek met de klant (vraaggericht).

3. Winkelprijs exclusief btw: € 6,49 / 1,09 = € 5,95. Prijs voor Lina’s Bowls: € 5,95 - € 1,91 = € 4,04. Dat is onder de integrale kostprijs van € 4,05: Lina’s Bowls maakt dan per bowl € 0,01 verlies. De lagere prijs helpt de klant, maar Lina’s Bowls betaalt de hele verlaging.

4. Bijvoorbeeld: wie is de klant (een kantoormedewerker die lunch zoekt), welk probleem lost de bowl op (snel, gezond, warm), wat kost het hem echt (prijs, tijd, magnetron op het werk), waar wil hij het halen (onderweg, online), en hoe wil hij contact (reviews, nieuwe smaken kiezen). Mees denkt vanuit de productielijn die vol moet; de marketeer vanuit de vraag of klanten blijven kopen.

5. Een eigen voorbeeld met een product, bijvoorbeeld een abonnement op een streamingdienst: 4P (aanbod films, € 13,99, app, reclame) en 4C (ontspanning zonder zoeken, prijs plus tijd om iets te kiezen, op elk scherm, aanbevelingen en beoordelingen). Conclusie: het 4C-model laat zien waarom klanten opzeggen als het zoeken te lang duurt, ook al is de prijs gelijk.

Les 5.2

Verwerkingsopdracht

1. Bijvoorbeeld: een gezonde, warme lunch op het werk, klaar in twee minuten, zonder koken, afwassen of wachten op een bezorger, met een duidelijk beeld van wat erin zit (Nutri-Score).

2. Bowl: € 6,99 + 2/60 × € 6 = € 7,19. Zelf koken: € 3,20 + 25/60 × € 6 = € 5,70. Voor de student is zelf koken de goedkoopste oplossing; Lina’s Bowls is voor hem minder aantrekkelijk.

3. Totaal zelf koken: € 3,20 + 25/60 × w. Bowl: € 6,99 + 2/60 × w. Gelijk als € 3,79 = 23/60 × w, dus w = € 3,79 × 60 / 23 ~ € 9,89 per uur. Klanten die hun tijd hoger waarderen dan ongeveer € 9,89 per uur, zijn met de bowl goedkoper uit.

4. Bijvoorbeeld: een betere letter op de Nutri-Score (het risico dat het ongezond is, kleiner maken); een verpakking die ook in een oven kan of koud lekker is (minder moeite als er geen magnetron is); een vaste smaak die altijd verkrijgbaar is (minder risico op teleurstelling). Zo dalen de kosten voor de klant zonder dat de prijs

daalt.

5. Eens: een lagere prijs verlaagt de marge per bowl van Lina’s Bowls of de supermarkt, terwijl veel klanten vooral tijd en gemak waarderen. Oneens: voor klanten die hun tijd laag waarderen (studenten) of die toch al zelf koken, is de prijs wel doorslaggevend. Conclusie: de prijs is niet de enige knop; Lina’s Bowls moet weten welke klant ze wil bereiken.

Les 5.3

Verwerkingsopdracht

1. 300 × 50 × 52 = 780.000 bowls per jaar. Dat is 65% van de normale bezetting van 1.200.000 bowls: de testwinkels alleen vullen de productielijn niet.

2. Bijvoorbeeld: de bowl ligt alleen in 300 van de winkels van één keten; klanten van andere ketens of klanten die online bestellen, kunnen hem niet kopen; als het koelvak om half één leeg is, is de bowl er niet op het moment dat de klant hem wil.

3. Voordeel: de bowl is te koop voor klanten die online boodschappen doen (7,8% van de omzet in 2025, en groeiend) en wordt thuisbezorgd. Nadeel: de klant ziet de bowl niet in het schap en moet hem zelf zoeken; de bowl moet goed gekoeld worden bezorgd. Convenience stijgt vooral voor klanten die al online bestellen.

4. Break-even terugkeer: € 22.000 / (20.000 × 12 × € 1,35) = € 22.000 / € 324.000 ~ 6,8%. Bij 5% terugkeer: 20.000 × 5% × 12 × € 1,35 = € 16.200, € 5.800 minder dan de kosten; de actie betaalt zich in het eerste jaar niet terug (wel misschien in de jaren daarna).

5. Bijvoorbeeld: klanten laten stemmen over de nieuwe smaak (zij worden betrokken en kopen de winnaar); op elke review reageren, ook op negatieve (een klant met een klacht die goed geholpen wordt, komt vaak terug); een QR-code op de verpakking naar een korte vragenlijst (Lina’s Bowls hoort wat klanten missen). Telkens praat de klant terug én doet Lina’s Bowls iets met wat ze hoort.

Les 5.4

Verwerkingsopdracht

1. Beschrijvend: hoeveel bowls zijn er in het eerste halfjaar verkocht, en hoe groot was het marktaandeel? Verklarend: waarom bleef de afzet 70.000 bowls achter bij het plan? Waarderend: welke maatregel (prijsactie of extra levering) draagt het meest bij aan het marktaandeel van 5,7%, tegen de laagste kosten?

2. Product/solution: in orde, de reviews zijn 4,3 en klanten komen vaker terug dan gepland (wel: meer vegetarische keuze). Prijs/cost: geen aanwijzing dat de prijs het probleem is; de herhaalaankopen zijn hoog. Plaats/convenience: hier zit het probleem: in 22% van de winkels is de bowl om 12.00 uur op; de klant kan hem niet kopen als hij hem wil. Promotie/communication: de klachten in de reviews geven precies dit signaal; Lina’s Bowls moet erop reageren.

3. Extra kosten: 570.000 × € 0,08 = € 45.600. Extra dekkingsbijdrage: 90.000 × € 1,35 = € 121.500. Netto: € 121.500 - € 45.600 = € 75.900 meer. Voorstel B levert in het halfjaar € 75.900 op, voorstel A kost € 29.000.

4. Advies: voorstel B. Het pakt de oorzaak aan (convenience: de bowl is er als de klant hem wil), levert € 75.900 meer dekkingsbijdrage op en past bij een premiumbowl van € 6,99 (geen korting nodig). Een prijsactie past minder bij een product dat zich onderscheidt op kwaliteit en gemak, en kost geld zonder het probleem op te lossen. Aanname: 90.000 extra bowls; check dat na een maand met de verkoopcijfers per winkel.

5. Bijvoorbeeld: een vegetarische bowl toevoegen (solution, op basis van de tweede klacht); in de reviews reageren dat er vanaf september twee keer per dag wordt bijgevuld (communication); een prijsactie pas overwegen als de beschikbaarheid op orde is én de afzet dan nog achterblijft. Zo hangen de instrumenten samen en dienen ze hetzelfde doel: 5,7% marktaandeel met klanten die terugkomen.

Les 5.5

Verwerkingsopdracht

1. "Nog maar 3 op voorraad": schaarste. Aftelklok: schaarste (tijd) en druk. Middelgrote bowl naast de grote: lokaas (decoy).

2. Als de voorraad echt 3 is, klopt de melding (waarheid in orde), maar ze zet de klant onder druk (keuzevrijheid).

Als de melding niet klopt of altijd verschijnt, is ze misleidend: zoals bij Epic Games, waar de klok aftelde terwijl de items terugkwamen. Dat is verboden; de ACM kan een boete opleggen.

3. Bijvoorbeeld: een gezonde standaardkeuze ("bowl met extra groente" vooraan in de app), een duidelijke Nutri-Score op de verpakking, of "meest gekozen" alleen als dat echt zo is. Die technieken helpen de klant om een keuze te maken die bij zijn eigen doel past, en Lina’s Bowls kan ze openlijk uitleggen.

4. Waarheid: in orde als 100 gram meer echt € 0,20 extra is. Keuzevrijheid: de klant kan nog steeds normaal kiezen. Kwetsbaarheid: geen bijzondere groep. Openheid: de onderneming zou niet graag zeggen dat de middelgrote bowl er alleen staat om de grote te verkopen. Conclusie: legaal, maar ethisch twijfelachtig; Lina’s Bowls kan beter de grote bowl gewoon goed uitleggen (meer eiwit voor sporters).

5. Voor de korte termijn levert verleiden extra omzet op (€ 0,36 per klant bij het lokaas). Voor de lange termijn hangt Lina’s Bowls af van klanten die terugkomen en goede reviews (les 5.4: 46% herhaalaankopen). Als klanten zich bedrogen voelen, verliest Lina’s Bowls dat vertrouwen, en met de reviews ook nieuwe klanten. Advies: alleen technieken die waar zijn en die je openlijk kunt uitleggen.

Les 5.6

Verwerkingsopdracht

1. "De duurzame lunch" is een algemene milieuclaim; die mag alleen met een erkende, uitstekende milieuprestatie, en die heeft Lina’s Bowls niet aangetoond. "Klimaatneutraal: wij compenseren onze CO2" steunt alleen op compensatie en is sinds 27 september 2026 verboden. De ACM kan een last onder dwangsom of een boete opleggen.

2. Een specifieke, controleerbare claim, bijvoorbeeld: "Bakje van 80% gerecycled karton" of "Elke bowl bevat 150 gram groente", als dat klopt en onderbouwd kan worden. Zo krijgt de klant echte informatie, en voldoet Lina’s Bowls aan de regels.

3. Het filmpje richt zich op kinderen vanaf 10 jaar. Volgens de aangescherpte Reclamecode voor Voedingsmiddelen is reclame voor voeding gericht op kinderen onder de 13 helemaal verboden. Het mag dus niet. Daarnaast: kinderen zijn een kwetsbare groep (les 5.5), en een bekende YouTuber versterkt de druk.

4. Positief: de bowl informeert met een Nutri-Score, biedt een gezonde lunch, en Lina’s Bowls zorgt voor concurrentie met het eigen merk van de keten (lagere prijzen en betere producten). Negatief: als Lina’s Bowls misleidende groene claims of kindermarketing gebruikt, schaadt ze het vertrouwen in claims van alle bedrijven, en zet ze kinderen onder druk. Ook de plastic of kartonnen verpakking is een kostenpost voor de samenleving.

5. Voor zelfregulering: de branche kent de praktijk, de regels zijn snel aan te passen, en bedrijven houden zich er vaak aan om hun naam te beschermen. Voor een wet: de branche bepaalt zelf hoe streng het is (critici vinden het te vrijblijvend), de Reclame Code Commissie kan geen boetes opleggen, en er wordt alleen gehandeld op een klacht. Conclusie, bijvoorbeeld: voor kinderen, een kwetsbare groep, is een wet met toezicht beter; voor andere reclame volstaat zelfregulering.

Oefeningen — modelantwoorden

Les 5.1

1. Noem de vier C’s van het 4C-model.

Customer solution, customer cost to satisfy, customer convenience to buy en communication.

2. Wat is het verschil tussen een aanbodgerichte en een vraaggerichte marketingmix?

Aanbodgericht (4P): de onderneming kijkt van binnen naar buiten, vanuit wat ze aanbiedt. Vraaggericht (4C): de onderneming kijkt van buiten naar binnen, vanuit de behoefte van de klant.

3. Welke C hoort bij plaats, en welke bij promotie?

Plaats: customer convenience to buy. Promotie: communication.

4. Een pak yoghurt kost in de winkel € 2,18 inclusief 9% btw. Bereken de prijs exclusief btw en het

btw-bedrag.

€ 2,18 / 1,09 = € 2,00 exclusief btw; btw € 0,18.

5. Een fabrikant verkoopt een product voor € 1,40 aan een supermarkt. De winkelprijs is € 2,18 inclusief 9% btw. Bereken de brutomarge van de supermarkt in euro's en in procenten van de prijs exclusief btw.

Exclusief btw € 2,00. Marge: € 2,00 - € 1,40 = € 0,60; € 0,60 / € 2,00 × 100% = 30%.

6. Beschrijf een fiets met de 4P's én met de 4C's.

4P: stadsfiets met versnellingen, € 799, verkocht in een fietsenwinkel en online, reclame in de krant. 4C: zonder moeite en droog naar school (solution), € 799 plus onderhoud en het risico op diefstal (cost), proefrit en reparatie in de buurt, ook thuis bezorgd (convenience), advies in de winkel en reviews van andere kopers (communication).

7. Een supermarkt verhoogt de winkelprijs van de bowl van € 6,99 naar € 7,49 (incl. 9% btw). Lina's Bowls blijft € 4,50 krijgen. Bereken de nieuwe brutomarge van de supermarkt in euro's en procenten van de prijs exclusief btw.

Exclusief btw: € 7,49 / 1,09 ~ € 6,87. Marge: € 6,87 - € 4,50 = € 2,37; € 2,37 / € 6,87 × 100% ~ 34,5%.

8. Leg uit waarom een onderneming met een productielijn van 1.200.000 bowls in de verleiding komt om aanbodgericht te denken, en wat het risico daarvan is.

De productielijn moet vol: de constante kosten zijn hoog en worden alleen bij een hoge afzet goed verdeeld. Dan denk je vanuit wat je moet verkopen (aanbod). Het risico is dat je de klant uit het oog verliest: je duwt een product in de markt dat niet past bij wat klanten willen, met een prijsverlaging als enige middel. Klanten kopen één keer en komen niet terug, en de productielijn blijft alsnog leeg.

Les 5.2

1. Wat is customer solution?

De oplossing die het product de klant biedt voor zijn behoefte of probleem.

2. Wat hoort er, naast de prijs, bij customer cost to satisfy? Noem er drie.

Bijvoorbeeld tijd, reiskosten, moeite en het risico dat het tegenvalt of dat overstappen moeite kost.

3. Waarom kan een duurder product toch de goedkoopste oplossing voor de klant zijn?

Omdat de klant ook tijd, moeite en risico meetelt. Een duurder product dat tijd bespaart, kan in totaal minder kosten.

4. Een klant waardeert een uur van zijn tijd op € 15. Een kant-en-klaarmaaltijd kost € 5,99 en 5 minuten. Zelf koken kost € 3,50 en 30 minuten. Bereken de totale kosten van beide.

Kant-en-klaar: € 5,99 + 5/60 × € 15 = € 7,24. Zelf koken: € 3,50 + 30/60 × € 15 = € 11,00.

5. Gebruik opdracht 4. Bereken bij welke waarde van een uur tijd beide mogelijkheden even duur zijn.

€ 5,99 - € 3,50 = € 2,49 verschil in prijs; 25 minuten verschil in tijd. € 2,49 / (25/60) ~ € 5,98 per uur.

6. Een sportschool kost € 29 per maand en ligt 20 minuten fietsen verderop. Een andere kost € 35 en ligt om de hoek (2 minuten). Iemand gaat 12 keer per maand (heen en terug) en waardeert zijn tijd op € 10 per uur. Bereken de customer cost to satisfy per maand van beide.

Ver weg: reistijd 12 × 40 minuten = 480 minuten = 8 uur × € 10 = € 80; totaal € 109. Om de hoek: 12 × 4 = 48 minuten = 0,8 uur × € 10 = € 8; totaal € 43. De duurdere sportschool is veel goedkoper voor deze klant.

7. Een energiebedrijf biedt € 50 korting aan nieuwe klanten. Toch stappen weinig mensen over. Verklaar dit met customer cost to satisfy.

Overstappen kost moeite (gegevens opzoeken, opzeggen), tijd, en er is een risico: misschien stijgen de tarieven later, of is de service slechter. Als die kosten voor de klant hoger zijn dan € 50, stapt hij niet over.

8. Lina’s Bowls overweegt een herbruikbaar bakje met € 1 statiegeld. Analyseer wat dit doet met customer solution en customer cost to satisfy, en voor welke klant het wel en niet past.

Solution: minder afval, wat sommige klanten belangrijk vinden. Cost: de klant betaalt € 1 extra vooraf en moet het bakje terugbrengen (moeite, tijd); vergeet hij dat, dan is hij € 1 kwijt. Past bij klanten die vaak in dezelfde winkel komen en duurzaamheid belangrijk vinden; past niet bij de klant die de bowl koopt omdat hij snel en zonder gedoe wil lunchen.

Les 5.3

1. Wat is customer convenience to buy?

Het gemak waarmee de klant het product kan kopen: waar, wanneer en hoe.

2. Wat is het verschil tussen promotie en communication?

Promotie is zenden: de onderneming stuurt een boodschap naar de klant. Communication is een gesprek in twee richtingen: de klant praat terug en de onderneming luistert.

3. Noem twee voorbeelden van communication.

Bijvoorbeeld: reageren op reviews, klanten laten stemmen over een nieuwe smaak, een klantenservice die vragen beantwoordt.

4. Een product ligt in 500 winkels. Elke winkel verkoopt 30 stuks per week. Bereken de afzet per jaar (52 weken).

500 × 30 × 52 = 780.000 stuks.

5. Een supermarkt heeft een marktaandeel van 19,9%. De totale supermarktomzet is € 60 miljard. Bereken de omzet van die supermarkt.

19,9% × € 60 miljard ~ € 11,9 miljard.

6. Een onderneming deelt 10.000 proefjes uit à € 0,90. 12% wordt klant en koopt 15 stuks per jaar met een dekkingsbijdrage van € 1,20. Bereken of de actie zich in het eerste jaar terugbetaalt.

Kosten: € 9.000. Extra dekkingsbijdrage: 10.000 × 12% × 15 × € 1,20 = € 21.600. De actie levert € 12.600 meer op dan ze kost.

7. Gebruik opdracht 6. Bereken het percentage nieuwe klanten waarbij de actie precies quitte speelt.

€ 9.000 / (10.000 × 15 × € 1,20) = € 9.000 / € 180.000 = 5%.

8. Een online supermarkt bezorgt gratis vanaf € 50, anders kost bezorgen € 4,95. Analyseer de gevolgen voor convenience en customer cost to satisfy, en leg uit waarom de supermarkt die drempel kiest.

Convenience: de klant hoeft niet naar de winkel; maar hij moet thuis zijn en vooruit plannen. Cost: onder € 50 betaalt hij € 4,95, dus kleine bestellingen zijn relatief duur; boven € 50 is het gratis. De supermarkt kiest de drempel omdat bezorgen per rit veel kost; een hogere bestelling verdeelt die kosten over meer omzet, en klanten gaan vaak iets extra’s kopen om de drempel te halen.

Les 5.4

1. Wat zijn de drie soorten onderzoeksvragen?

Beschrijvend (hoe is het?), verklarend (waarom is het zo?) en waarderend (is het goed, wat is beter?).

2. Wat betekent samenhang in de marketingmix?

Dat de instrumenten bij elkaar passen en samen hetzelfde verhaal vertellen, gericht op de marketingdoelstelling.

3. Waarom reken je bij het evalueren van een actie met de dekkingsbijdrage en niet met de omzet?

Een actie kan de omzet verhogen maar door korting of extra kosten de winst verlagen. De dekkingsbijdrage laat zien wat er na de variabele kosten overblijft.

4. Een merk verkocht 360.000 stuks in een markt van 6.000.000 stuks. Het doel was 7%. Bereken het marktaandeel en het tekort in stuks.

360.000 / 6.000.000 × 100% = 6%. Doel: 7% × 6.000.000 = 420.000; tekort 60.000 stuks.

5. Een fabrikant verkoopt zonder actie in 4 weken 40.000 stuks met een dekkingsbijdrage van € 1,50. Met € 0,60 korting (betaald door de fabrikant) verwacht hij 60.000 stuks. Bereken het effect op de dekkingsbijdrage.

Zonder: 40.000 × € 1,50 = € 60.000. Met: 60.000 × € 0,90 = € 54.000. Effect: -€ 6.000.

6. Gebruik opdracht 5. Hoeveel stuks moet de fabrikant met de actie verkopen om quitte te spelen?

€ 60.000 / € 0,90 ~ 66.667 stuks.

7. Een premium chocolademerk gaat flink adverteren met de slogan ‘ambachtelijk’, maar ligt vooral bij discounters in de aanbieding. Beoordeel de samenhang van de marketingmix.

De mix hangt niet samen: product en promotie zeggen premium en ambachtelijk, maar plaats (discounter) en prijs (aanbieding) zeggen goedkoop. Klanten krijgen een tegenstrijdig beeld; het merk verliest geloofwaardigheid en de prijs die bij premium hoort. Beter: verkopen in speciaalzaken en gewone supermarkten, zonder diepe kortingen.

8. Lina’s Bowls wil het marktaandeel in de keten van 5,0% naar 5,7% brengen. Stel een beschrijvende, verklarende en waarderende vraag op en leg uit waarom een advies zonder de verklarende vraag riskant is.

Beschrijvend: hoeveel bowls verkopen we per winkel per week, en hoe vaak is de bowl uitverkocht? Verklarend: waarom kopen klanten minder dan gepland? Waarderend: welke maatregel levert het meeste extra marktaandeel op tegen de laagste kosten? Zonder de verklarende vraag kies je misschien een maatregel (zoals korting) die het werkelijke probleem (zoals uitverkochte schappen) niet oplost, en geld kost.

Les 5.5

1. Wat is het ankereffect?

Het eerste getal dat je ziet, wordt je maatstaf; een prijs lijkt laag naast een hogere ‘van’-prijs.

2. Wat is een dark pattern?

Een ontwerptruc die consumenten een keuze laat maken die ze met volledige informatie niet hadden gemaakt, zoals een nep-aftelklok.

3. Noem de vier ethische vragen waarmee je een marketinguiting kunt evalueren.

Waarheid, keuzevrijheid, kwetsbaarheid en openheid.

4. Een product kost € 4,99 en wordt aangeboden als ‘van € 6,49 voor € 4,99’. Bereken de korting in procenten van de van-prijs, en noem het effect.

€ 1,50 / € 6,49 × 100% ~ 23,1%. Het ankereffect: de van-prijs laat € 4,99 goedkoop lijken. Dat mag alleen als de van-prijs echt eerder is gevraagd.

5. Een klein formaat koffie kost € 2,80, groot € 3,90. 70% kiest klein. Na toevoeging van een middelgroot formaat van € 3,70 kiest 45% klein, 15% middel en 40% groot. Bereken de gemiddelde besteding voor en na.

Voor: 0,70 × € 2,80 + 0,30 × € 3,90 = € 3,13. Na: 0,45 × € 2,80 + 0,15 × € 3,70 + 0,40 × € 3,90 = € 3,375 ~ € 3,38.

6. Een yoghurt heeft op de verpakking ‘95% vetvrij’. Welk effect is dit, en is het misleidend?

Framing: 5% vet klinkt minder aantrekkelijk. Het is niet misleidend als het klopt, maar het kan wel de indruk wekken dat het product gezond is, terwijl er bijvoorbeeld veel suiker in zit.

7. Een webwinkel laat bij elk product ‘12 mensen bekijken dit nu’ zien, ook als dat niet zo is. Evalueer

dit met de vier ethische vragen.

Waarheid: het klopt niet, dus het is misleidend en verboden. Keuzevrijheid: het zet de klant onder druk (sociale bewijskracht, schaarste). Kwetsbaarheid: iedereen, maar vooral impulsieve kopers. Openheid: de winkel zou dit niet durven uitleggen. Conclusie: onethisch en in strijd met de regels tegen misleiding; de ACM kan optreden.

8. Een supermarkt zet fruit vooraan in de winkel en snoep niet meer bij de kassa. Is dit manipulatie? Analyseer met de ethische vragen.

Het is een nudge: de supermarkt stuurt de keuze via de standaardkeuze en de plaats. Waarheid: niets onwaars. Keuzevrijheid: de klant kan nog steeds snoep kopen. Kwetsbaarheid: het beschermt juist kinderen en impulskopers. Openheid: de supermarkt kan het openlijk uitleggen. Conclusie: dezelfde psychologie, maar in het belang van de klant; ethisch verdedigbaar.

Les 5.6

1. Noem twee positieve en twee negatieve gevolgen van marketing voor de samenleving.

Positief: informatie, concurrentie, innovatie, werk voor media. Negatief: misleiding, overconsumptie, druk op kinderen, hogere prijzen door reclamekosten.

2. Wat is het verschil tussen een wet en zelfregulering?

Een wet wordt door de overheid gemaakt en geldt voor iedereen; de overheid (zoals de ACM) kan boetes opleggen. Zelfregulering zijn regels die de branche zelf afspreekt, zoals de Reclame Code; de Reclame Code Commissie kan geen boetes opleggen.

3. Welke groene claim is sinds 27 september 2026 verboden? Noem er twee.

Een algemene claim als ‘duurzaam’ of ‘groen’ zonder erkende uitstekende milieuprestatie, een claim als ‘klimaatneutraal’ die alleen op CO_2-compensatie steunt, en een zelfbedacht duurzaamheidslabel.

4. Een merk besteedt € 2.400.000 aan reclame en verkoopt 15.000.000 stuks voor € 3,20. Bereken de reclamekosten per stuk en als percentage van de prijs.

€ 2.400.000 / 15.000.000 = € 0,16; € 0,16 / € 3,20 × 100% = 5%.

5. Een frisdrankmerk wil een filmpje laten maken voor TikTok, gericht op 14- en 15-jarigen. Mag dat volgens de aangescherpte Reclamecode voor Voedingsmiddelen?

Voor 13- tot 16-jarigen mag alleen reclame voor producten die aan strenge voedingskundige criteria voldoen. Frisdrank met suiker voldoet daar niet aan, dus het mag niet.

6. Een bedrijf schrijft op de verpakking ‘Bakje van 100% gerecycled karton’. Mag dat sinds 27 september 2026? Licht toe.

Ja, als het klopt en kan worden onderbouwd. Het is een specifieke, controleerbare claim over één onderdeel, geen algemene milieuclaim.

7. Leg uit waarom de regels tegen greenwashing ook goed zijn voor bedrijven die wél duurzaam produceren.

Als iedereen ‘duurzaam’ mag roepen, kan de consument echte duurzame producten niet onderscheiden en wil hij er niet meer voor betalen. Strengere regels maken echte claims geloofwaardig, zodat duurzame bedrijven hun extra kosten in een hogere prijs kunnen terugverdienen.

8. Sommigen vinden dat reclame voor ongezonde voeding helemaal verboden moet worden, ook voor volwassenen. Geef argumenten voor en tegen vanuit de rol van marketing in de samenleving, en trek een conclusie.

Voor: minder overgewicht en lagere zorgkosten, die de samenleving betaalt; reclame speelt in op impulsen. Tegen: volwassenen kunnen zelf kiezen; reclame informeert ook en zorgt voor concurrentie (lagere prijzen); een verbod raakt bedrijven en media die van reclame leven, en verschuift misschien alleen naar andere kanalen. Conclusie, bijvoorbeeld: een verbod voor kinderen en jongeren is goed te verdedigen; voor volwassenen werken informatie (Nutri-Score) en prijsmaatregelen beter dan een verbod.