

Hoofdstuk 1

Feitelijke vragen*

1. Uit welke onderdelen bestaat het strategisch kader en wat is het nut daarvan?
2. Wat wordt verstaan onder een missie en een visie?
3. Noem twee mogelijke voordelen en twee mogelijke nadelen van een missie.
4. Noem twee mogelijke voordelen en twee mogelijke nadelen van een visie.
5. Wat zijn de KOERS-criteria en waarvoor worden deze gebruikt?
6. Wat is het domeinbepalingsmodel van Abell en Hammond (kort: Abell-schema) en wat is het doel daarvan?
7. Welke eisen kunnen we stellen aan het invullen van de drie dimensies van een Abell-schema?
8. Wat is in de context van dit boek een kloof?
9. Hoe zijn de zes onderdelen van het strategisch kader onderling met elkaar verbonden?
10. Wat is het verschil tussen een voorlopige en een definitieve invulling van het strategisch kader en waardoor ontstaat dat verschil?

Begripsmatige vragen

1. Waarom is een missie gecombineerd met een visie van belang voor een organisatie? Met andere woorden: wat is de toegevoegde waarde van een geformuleerde missie en visie?
2. Waarom hoeft een visie niet per definitie te passen binnen de begrenzing van een missie?
3. Waarom is het niet erg als de marktafbakening met behulp van het Abell-schema niet overeenkomt met de geformuleerde visie van een bedrijf?
4. Waarom is voor de technologie-as van het Abell-schema een voorkeur uitgesproken voor het analyseniveau productgroep of product en niet assortiment of productvariant of artikel?
5. Waarom is er een dilemma als het gaat om de plaatsbepaling in het gehele marketingplanningsproces van de in dit hoofdstuk genoemde onderwerpen? Voor welke oplossing van dit dilemma is in dit boek gekozen?

Hoofdstuk 2

Feitelijke vragen

1. Wat is het verschil tussen een externe analyse en een interne analyse?
2. Wat is het verschil tussen het beschrijven en het analyseren van de externe omgeving?
3. Wat is een kans?
4. Wat is een bedreiging?
5. Uit welke factoren kan de macro-omgeving worden beschreven en geanalyseerd?
6. Beschrijf kort het vijfkrachtenmodel van Porter; leg daarbij ook uit wat het doel is van het model.
7. Wat wordt verstaan onder mental availability en physical availability?
8. Wat verstaan we onder Kritische Succesfactoren en distinctive assets en waarin onderscheiden deze twee zich van elkaar?
9. Welke criteria zijn relevant voor het externe deel van de analyse van kanalen?
10. Wat is een customer journey en hoe en waarom is dit concept relevant voor het maken van marketingkeuzes?

Begripsmatige vragen

1. Waarom zou een externe analyse uitgevoerd moeten worden voor een interne analyse?
2. Waarom is een externe analyse een subjectieve en organisatiespecifieke aangelegenheid?

3. Waarom zijn kritische succesfactoren zowel van belang bij een klantenanalyse als bij een concurrentieanalyse en wat houdt dat in voor de volgorde waarin beide analyses uitgevoerd dienen te worden?
4. Waarom is het concept van segmentatie van belang bij een externe analyse?
5. Welke kanttekeningen kunnen worden geplaatst bij het gebruik van het multi-channelconcept in de externe analyse?

Hoofdstuk 3

Feitelijke vragen

1. Wat is een interne analyse?
2. Wat houdt wederzijdse beïnvloeding tussen de interne en externe analyse in?
3. Wat is een sterkte (noem minimaal twee definities)?
4. Wat is een zwakte (noem minimaal twee definities)?
5. Uit welke onderdelen bestaat het 7S-model van McKinsey? Geef een korte omschrijving per onderdeel.
6. Wat zijn de vijf basisconfiguraties van Mintzberg? Geef een korte omschrijving per onderdeel.
7. Uit welke onderdelen bestaat de waardeketen van Porter? Geef een korte omschrijving per onderdeel.
8. Wat zijn de belangrijkste kengetallen van een financiële analyse en wat zeggen zij over de performance van de organisatie?
9. Wat is de kern van het algemene deel van een marketing-audit en welke twee modellen zijn daarbij goed te gebruiken?
10. Wat is de kern van het interface-deel van een marketing-audit en hoe zijn deze interfaces te relateren aan de waardeketen van Porter?

Begripsmatige vragen

1. Waar liggen de ‘grijze gebieden’ tussen de interne en externe analyse, welke keuzes zijn daar gemaakt en waarom is daarvoor gekozen?
2. Leg uit hoe de basisconfiguraties van Mintzberg zijn te relateren aan het 7S-model van McKinsey en welke voorkeuren daarin te vinden zijn voor marktgericht opereren.
3. Wat zijn mogelijke redenen waarom de waardeketen als een ‘moeilijk’ instrument wordt beschouwd?
4. Waarom is het lastig om voor het strategische en tactische deel, de strategische en tactische beslissingen, het algemene deel van een marketing-audit uit te voeren?
5. Waarom is in dit boek het interface-deel van de marketingaudit zo belangrijk dat het expliciet wordt genoemd in de interne analyse?

Hoofdstuk 4

Feitelijke vragen

1. Wat is het doel en nut van een confrontatieanalyse?
2. Uit welke twee onderdelen bestaat een confrontatieanalyse en wat zijn de voornaamste verschillen tussen deze twee onderdelen?
3. Wat is een SWOT-analyse?
4. Wat is de essentie van het Sterk/Kansen-kwadrant van een confrontatiematrix?
5. Wat is de essentie van het Sterk/Bedreigingen-kwadrant van een confrontatiematrix?
6. Wat is de essentie van het Zwak/Kansen-kwadrant van een confrontatiematrix?
7. Wat is de essentie van het Zwak/Bedreigingen-kwadrant van een confrontatiematrix?
8. Wat zijn (strategische) issues en hoe zijn deze te vertalen naar de uitgangssituatie?

9. Wat is de belangrijkste reden, voortvloeiend uit de conclusie van een confrontatieanalyse, om het voorlopige strategische kader aan te passen?
10. Leg kort uit welke twee varianten er zijn bij het tweede onderdeel (feitelijke vraag 1) van de confrontatieanalyse.

Begripsmatige vragen

1. Waarom is de kwaliteit van de confrontatieanalyse zo afhankelijk van de kwaliteit van de interne en externe analyse?
2. Welke informatie is er allemaal te halen uit een volledig ingevulde confrontatiematrix?
3. Wat is het bepalen van resultaten bij ongewijzigd beleid, waarom is dat belangrijk en waarom is het zo belangrijk dat dit zo SMART mogelijk gebeurt?
4. Geef aan op welke manier de confrontatieanalyse, en de uitkomsten daarvan, gerelateerd zijn aan de strategische, tactische en operationele keuzes?
5. Hoe vullen de twee onderdelen van de confrontatieanalyse (zie feitelijke vraag 1) elkaar precies aan?

Hoofdstuk 5

Feitelijke vragen

1. Wat zijn de drie stappen die in dit boek worden gebruikt om te komen tot het genereren van strategische opties. Licht de stappen kort toe?
2. Wat zijn de drie waardestrategieën van Treacy en Wiersema? Licht ze kort toe.
3. Wat zijn de verschillende strategische richtingen? Licht ze kort toe.
4. Wat zijn de vier groeistrategieën van Ansoff? Licht ze kort toe.
5. Wat zijn de verschillende wijzen waarop een strategie vorm kan worden gegeven? Licht ze kort toe.
6. Op welke wijze worden strategische opties gegenereerd en hoe wordt daar uiteindelijk een keuze in gemaakt?
7. Welke doelstellingen kunnen worden gebruikt bij de uiteindelijke bepaling van de strategische organisatiekeuze?
8. Waar staat het SDP-model voor en geef daarbij kort aan hoe de verschillende onderdelen van het model ingevuld dienen te worden op strategisch marketingniveau?
9. Waar staat het DAKMAD-model voor en geef kort aan hoe de verschillende onderdelen van het model worden ingevuld op strategisch marketingniveau?
10. Wat is de rol van mental en physical availability in het DAKMAD-model?

Begripsmatige vragen

1. Wat zijn algemene en eigen wetmatigheden en welke rol spelen deze wetmatigheden in het maken van keuzes?
2. Op welke manier zijn de werkmodellen die horen bij de verschillende waardestrategieën te relateren aan de vijf basisconfiguraties van Mintzberg (uit hoofdstuk 3)?
3. Leg uit op welke manier de MABA-analyse te maken heeft met de verschillende strategische richtingen en wat die, op hun beurt, weer hebben te maken met het strategisch kader?
4. Leg uit waarom en hoe de strategische marketingkeuzes afhangen van de gekozen waardestrategie op organisatieniveau?
5. Hoe verhoudt het DAKMAD-model op strategisch niveau zich met het zogenaamde SDP-model? Geef daarbij ook aan welke verschillende onderdelen van het DAKMAD-model hoe zijn gerelateerd elkaar zijn gerelateerd aan welke onderdelen van het SDP-model.

Hoofdstuk 6

Feitelijke vragen

1. Hoe worden tactische en operationele marketingkeuzes onderbouwd en wat is daarin het belangrijkste onderdeel?
2. Op welke manier worden doelgroepen op tactisch niveau bepaald?
3. Wat is de kern van het aanbod in het tactisch marketingplan?
4. Wat is de kern van de kanalen in het tactisch marketingplan?
5. Wat zijn marketingactiviteiten en welke vier verschillende niveaus zijn daarin te onderscheiden?
6. Welke ordeningsprincipes voor marketingactiviteiten worden in dit boek onderscheiden en waarom zijn deze principes zo van belang?
7. Op welke manier zouden middelen, via budgetten, voor de marketingfunctie het beste vorm kunnen krijgen?
8. Op wat voor manier kunnen doelstellingen op tactisch niveau worden vastgesteld?
9. Geef kort de essentie van een operationeel plan weer, zowel op campagne- als eventniveau?
10. Geef de drie stappen weer die horen bij het proces van evaluatie en terugkoppeling.

Begripsmatige vragen

1. Waarom zijn de verticale en de horizontale afstemming in het DAKMAD-model zo belangrijk?
2. Waarom is budgettering zo'n moeilijk onderwerp in de marketingfunctie?
3. Waarom wordt creativiteit vooral zinvol geacht op eventniveau en minder op andere niveaus in het proces van marketingplanning en uitvoering?
4. Er zijn minimaal twee en veel drie kernfactoren nodig die uiteindelijk leiden tot realisatie van een verkoop (conversie). Welke zijn dat en leg het verband uit tussen deze factoren en de gerealiseerde verkoop.
5. Waarom wordt in dit boek het proces van evalueren en terugkoppelen zo belangrijk gevonden?