

Voorbeeldopgave nieuwe programma onderdelen bij Bedrijfseconomie, ondernemerschap en financiële zelfredzaamheid	
titel opgave	Beertender
schooltype	vwo
domein + globale eindterm	B2: De kandidaat kan het proces voor en rond de oprichting van een eenmanszaak beschrijven, in de rol van ondernemer toepassen en analyseren. E2: De kandidaat kan het marketingbeleid van een organisatie beschrijven, analyseren en alternatieven op hoofdpunten afwegen.
gespecificeerde eindtermen	12.2.1; 12.2.3; 12.2.4 25.2

Opgave

Bij deze opgave horen informatiebronnen 1 en 2.

In 1999 was het Heineken-marketeer Joris Craandijk, die het innovatieve idee had om consumenten te voorzien van een tap waarmee je zelf thuis biertjes kunt tappen: de thuishap. Van de directie van Heineken kreeg Craandijk een budget toegewezen ter ontwikkeling van het project. Omdat Heineken zelf niet alle benodigde kennis in huis had is het elektronicabedrijf Krups benaderd en samen zetten ze de revolutionaire Beertender op de markt. Een dergelijke samenwerking wordt een merkalliantie genoemd.

Bij marketing wordt een onderscheid gemaakt tussen causation en effectuation. In informatiebron 1 staan vijf principes van effectuation.

- 2p 1 Toon aan dat de principes “Bird in the hand” en “Crazy guild” van effectuation zijn van toepassing op Beertender volgens bovenstaande tekst? Licht je antwoord toe.

De grote winsten die de Beertender (verkoopprijs € 199) realiseerde bleven niet onopgemerkt bij de concurrentie. De reactie kwam van Philips, die de Perfect Draft (verkoopprijs € 249) lanceerde, waar fustjes bier in konden van de grootste concurrent van Heineken, het Braziliaanse Inbev, bekend van onder andere Hertog Jan. De afzet van de Perfect Draft viel zeer tegen. Dit kwam onder andere vanwege het feit dat het product niet innovatief meer was en de markt geen groei meer vertoonde.

Introductie in Nederland	Elektronicabedrijf	Bierleverancier	Naam
Februari 2004	Krups	Heineken	Beertender
Oktober 2005	Philips	Inbev	Perfect Draft

- 2p 2 Leg uit met behulp van de principes ‘Affordable loss’ en ‘Pilot in the plane’ dat Philips met de Perfect Draft juist níet aan deze principes van effectuation voldeed.

Porter beschrijft in zijn krachtenmodel vijf krachten voor een externe analyse, die het opbrengstpotentieel bepalen. Een daarvan is de omgevingsfactor “De macht van de leveranciers”. In informatiebron 2 staat een deel van de analyse van de externe markt van de Beertender.

- 2p 3 Door welke(n) van de in informatiebron 2 genoemde feiten wordt de macht van de leveranciers ten aanzien van Heineken en Krups beïnvloedt?

Door enerzijds de toenemende concurrentie en anderzijds het steeds meer doorzichtig worden van de markt door onder andere vergelijkingssites als kieskeurig.nl en prijsvergelijk.nl is Heineken genoodzaakt haar focus steeds meer te verleggen naar het internet.

- 2p 4 Leg uit hoe door middel van affiliatiemarketing vergelijkingssites aan hun omzet komen. Beschrijf hiertoe twee opbrengstmogelijkheden.
- 2p 5 Wie is in dit geval de affiliate, de vergelijkingssite (kieskeurig.nl) of het vergeleken bedrijf (Heineken/Krups)? Motiveer het antwoord.

Informatiebron 1

De vijf principes van Effectuation

- 1 Het 'Bird in the hand' principe: Wacht niet tot het geniale miljardenidee je in de schoot valt, maar leer eerst te roeien met de riemen die je hebt. Start met wie je bent, wat je weet en wie je kent en niet noodzakelijk met een vooropgesteld doel. Begin met te kijken welke zwaluw je al in handen hebt, in termen van vaardigheden, middelen en een netwerk.
- 2 Het 'Affordable loss' principe: Hoeveel van de beschikbare middelen ben je eigenlijk bereid in te zetten om te bereiken wat je wilt? Kun je je dat veroorloven? Wat is deze ondernemende activiteit me echt waard? Door jezelf deze vragen te stellen, verschuif je het ondernemersperspectief van 'investeren' naar 'resultaat'.
- 3 Het 'Crazy quilt' principe: een interessant principe voor succes. Dit principe stelt centraal dat je moet samenwerken met anderen die in jouw zakelijk idee geloven. Ieder voor zich investeert niet meer dan hij of zij zich kan veroorloven. Ieder draagt bij aan het grotere geheel, waardoor veel verschillende vaardigheden en netwerken beschikbaar komen.
- 4 Het 'Lemonade' principe: Dit principe is eigenlijk een heel optimistisch principe, het tegenovergestelde van 'overal beren op de weg zien'. Sta juist open voor verrassingen en benut ze in je voordeel. Laat die beren broodjes smeren. Zie ze dus als een nuttige toevoeging en niet als te mijden hindernissen. Het ondenkbare blijft niemand die zijn nek uitsteekt bespaard, net zomin als iemand die zijn kop in het zand steekt.
- 5 Het 'Pilot in the plane' principe: Bij dit principe staat centraal dat je zelf door jouw handelingen de toekomst kunt maken en dus bepalen wat er met een trend gebeurt en niet andersom. Co-creëer de toekomst met middelen die je beheerst en met zelfverkozen partners.

Informatiebron 2

Samenvatting van een deel van de externe markt Beertender

- a De ingrediënten voor de productie van het bier (hop, mout e.d.) koopt Heineken in de landen in waar ook geproduceerd wordt. Hiervoor zijn er vele aanbieders voorhanden.
- b Consumenten die een thuishap willen aanschaffen, hebben de mogelijkheid te kiezen tussen de Beertender en de Perfect Draft. Heineken verwacht op de korte termijn geen nieuwe aanbieders van thuishapssystemen vanwege de hoge ontwikkelingskosten.
- c Heineken verkoopt de fustjes bier via supermarkten, slijterijen en groothandels.
- d De software en elektronica voor de Beertender wordt geleverd door Technicom bv uit Woerden. Technicom bv heeft het alleenrecht op het leveren van deze software en elektronica.