

Opgave 6

Gegeven zijn de onderstaande balansen van winkelketen Blokker bv na winstverdeling (getallen x € 1.000).

debet	balansen van winkelketen Blokker bv na winstverdeling (getallen x € 1.000)				credit
	31 december 2017	31 december 2016		31 december 2017	
Immateriële vaste activa	10.100	26.100	Eigen vermogen	19.000	363.500
Materiële vaste activa	84.200	202.100	Voorzieningen	45.400	86.100
Financiële vaste activa	44.500	52.400	Onderhandse lening	146.700	
Vorraad	197.700	371.700	Overig lang vreemd vermogen	35.000	183.300
Debiteuren	22.800	28.400	Crediteuren	83.100	145.900
Overige vorderingen	43.900	84.100	Overig kort vreemd vermogen	115.800	191.200
Liquide middelen	<u>41.800</u>	<u>205.200</u>			
	445.000	970.000		445.000	970.000

2p 27 Geef twee voorbeelden van immateriële vaste activa.

In de loop van 2017 werd een faillissement van de winkelketen voorkomen door het verstrekken van een langlopende onderhandse lening door de eigenaar, de familie Blokker, aan de winkelketen Blokker bv. Door deze lening verbeterde op het moment van verstrekken de current ratio van Blokker.

2p 28 Leg uit dat op het moment van verstrekken van de onderhandse lening de current ratio van Blokker positief wordt beïnvloed. Betrek in het antwoord het tellereffect en het noemereffect op de current ratio.

Op 13 november 2018 werd de 122 jaar oude winkelketen Blokker door de familie Blokker te koop aangeboden. Volgens hoogleraar e-marketing Cor Molenaar heeft de winkelketen de gevolgen van het internettijdperk niet goed ingeschat, waardoor de verkopen via hun webwinkel achterbleven.

- 2p 29 Bij welke P van de marketinginstrumenten hoort de verkoop via webwinkels? Licht het antwoord toe.

De problemen waren al jaren bekend bij Blokker bv. In het jaarverslag over 2014 kondigde Blokker bv een strategiewijziging aan waarbij de klant meer centraal moest komen te staan en formuleerde daarbij een kritische succesfactor (KSF) met bijbehorende kritische prestatie-indicatoren (KPI's):

“We staan dicht bij de klant met eigentijdse formules: de wensen van onze klanten vervullen in onderscheidende winkels en producten tegen een redelijke prijs en met de hoogste service aanbieden. Door ook op social media en via onze klantenservice de vinger aan de pols te houden, staan wij steeds dicht bij de klant. We gaan leveren aan de klant waar en wanneer de klant dat wil, snel, makkelijk en zo kostenefficiënt mogelijk”.

- 2p 30 Leg uit wat dichter bij de klant staan niet is:
- a een KSF
 - b een KPI

Bronvermelding

Een opsomming van de in dit examen gebruikte bronnen, zoals teksten en afbeeldingen, is te vinden in het bij dit examen behorende correctievoorschrift, dat na afloop van het examen wordt gepubliceerd.