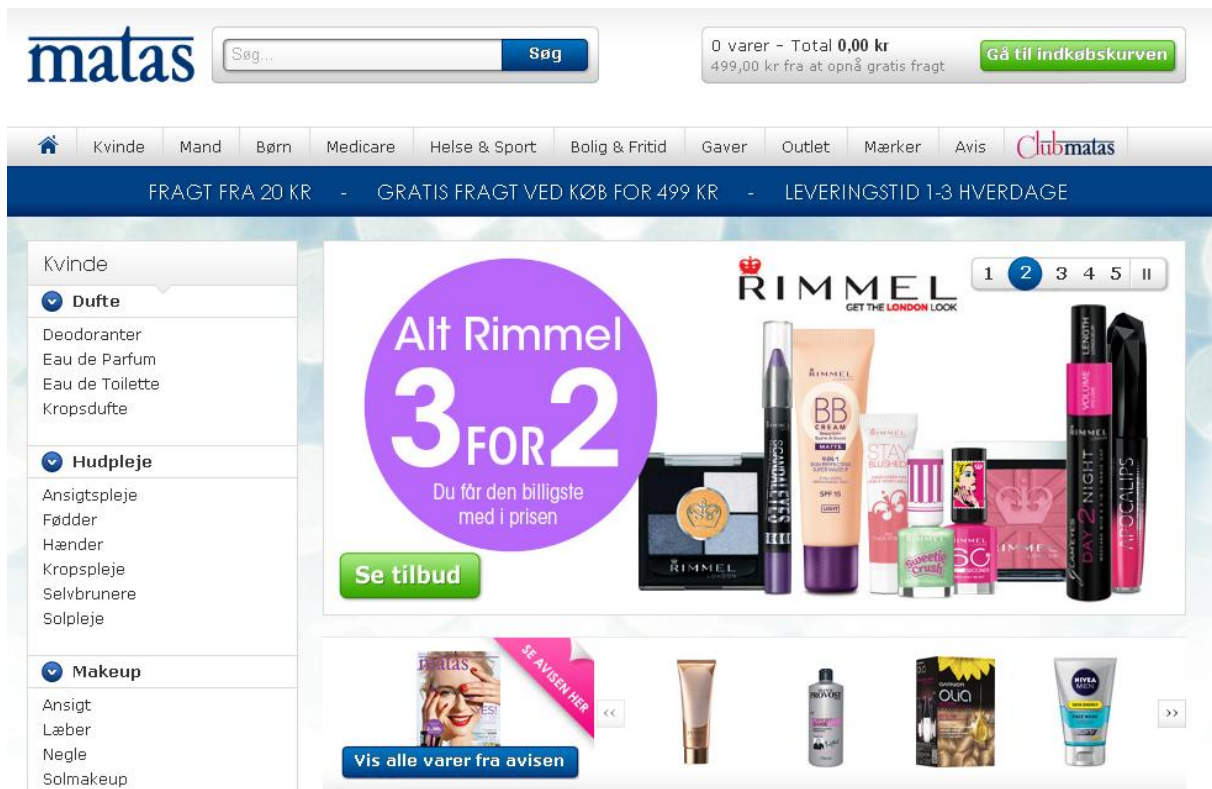


CASE - Matas

Casen tager udgangspunkt i virksomheden **Matas**. Du kan læse mere om virksomheden på www.matas.dk



Der er 7 opgaver, og dine svar skal kunne præsenteres mundtligt og ved hjælp af fx Prezi, PowerPoint, plancher, billeder, film eller lignende.

Emner i denne case omhandler kapitlerne 12 – 26 i lærebogen, niveau D og C.

Casens indhold:

- Opgave 1 - Markedsanalyse
- Opgave 2 - Segmentering og målgruppevalg
- Opgave 3 - Parameternix
- Opgave 4 - Lovgivning
- Opgave 5 - Emballage, brand og service
- Opgave 6 - B2B-markedet
- Opgave 7 - Kommunikation og marked

Opgave 1 - Markedsanalyse

Matas-kædens topledelse vil gennemføre en markedsanalyse i Matas-butikkerne. Topleledelsen ønsker at få mere viden om kundernes holdning til indretningen af butikkerne

- 1.1 Forklar om Matas skal anvende primære eller sekundære data til at skaffe sig de ønskede informationer.
- 1.2 Hvordan skal respondenterne udvælges, når Matas vælger selv at gennemføre markedsanalysen?
- 1.3 Forklar hvilken interviewmetode du mener, Matas bør anvende i denne undersøgelse.
- 1.4 Forklar hvilke spørgsmålstyper Matas bør anvende.
- 1.5 Opstil et spørgeskema med 6 spørgsmål, som Matas kan anvende i markedsanalysen.
- 1.6 Forklar hvorfor du har valgt at stille de 6 spørgsmål i netop den rækkefølge, du har brugt i dit spørgeskema.
- 1.7 Hvilke fordele og ulemper kan der være ved kun at stille 6 spørgsmål i denne markedsanalyse?

Opgave 2 - Segmentering og målgruppevalg

Det er Matas' erfaring, at kunderne lægger stor vægt på sortimentet, prisen og den personlige rådgivning.

Ud fra disse tre parametre arbejder Matas med fire grupper af produkter:

- Personlig pleje
- Medicare
- Helse og Sport
- Bolig og Fritid

- 2.1 Foretag en segmentering af de potentielle kunder til produktgruppen **Helse og Sport**. Forklar, hvilke segmenteringskriterier, du har brugt i din segmentering.
- 2.2 Ud fra din segmentering skal du vælge en målgruppe.
- 2.3 Beskriv målgruppen grundigt.

Opgave 3 - Parametermix

Matas vil på landsplan forsøge at tiltrække flere unge kunder. I forvejen har Matas et par serier med produkter til pleje af uren hud og fedtet hår, men man ønsker at udvide med en ny serie uden duft. Serien skal markedsføres under mærket **Matas-Fri**.

- 3.1 Beskriv en relevant målgruppe på konsumentmarkedet for den nye serie **Matas-Fri**.
- 3.2 Hvordan skal produktserien sammensættes, så den henvender sig til den målgruppe, du har beskrevet? Du bestemmer selv kvalitet, sortiment og emballage.
- 3.3 Tegn et planogram, der viser placeringen af din produktserie på en væg i en butik.
- 3.4 Hvor i butikkerne vil du foreslå Matas at anbringe den nye serie **Matas-Fri**?
- 3.5 Hvilke overvejelser gør du dig omkring prissætning af produkterne i den nye serie produkter?
- 3.6 Udarbejd et forslag til markedsføring af et eller flere af produkterne i den nye produktserie.
- 3.6 Brug modellen med de 4 P'er til at vise dit parametermix for **Matas-Fri**.

Opgave 4 - Lovgivning

Matas-butikkerne skal, lige som alle andre virksomheder, overholde de gældende love herunder købeloven.

- 4.1 Redegør for de forskellige købstyper, som købeloven skelner mellem.
- 4.2 Hvilken slags køb er der tale om, når du køber fx en deodorant i Matas?

I begyndelsen af februar bliver du inviteret til din kusines 30-års fødselsdag. Festen skal holdes den 20. marts og det skal være en stor og spændende fest med mange gæster. Du beslutter, at din gave til hende skal være fugtighedscreme, deodorant og parfume i hendes yndlingsmærke.

Den 10. februar går du hen i den lokale Matas for at købe gaven. Du fortæller salgsassistenten, at du skal bruge gaven til en stor fest den 20. marts. Desværre har butikken ikke produkterne hjemme. Salgsassistenten ser i oversigten over vareleverancer og lover, at Matas har produkterne hjemme den 16. marts. Du bestiller de tre produkter og salgsassistenten lover at lægge dem til side til dig.

- 4.3 Hvilke pligter har Matas i denne situation?
- 4.4 Hvilke muligheder har du, hvis Matas ikke har fået de produkter, du har bestilt, når du kommer for at hente dem den 16. marts?

Opgave 5 – Emballage, brand og service

I sortimentet af **Matas Striber** skal *saltscrub* have ny emballage. Hidtil har produktet været markedsført i en plastictube med hætte, så tuben har kunnet stå på hovedet. Tuben rummede 100 ml. Nu ønsker Matas at give *saltscrub* ny emballage, der kan rumme 200 ml. Den skal være let at få produktet ud af, være nem at åbne med våde hænder og skal i øvrigt ligne de andre emballager i serien af **Matas Striber**. Der skal ikke en æske uden om emballagen.

- 5.1 Design et forslag til ny emballage for *saltscrub* i serien **Matas Striber**. I din præsentation af den nye emballage skal du forklare emballagens funktion og hvilken betydning emballagen har for kædens brand **Matas Striber**.
- 5.2 Undersøg hvordan Matas arbejder med service i butikkerne og forklar, hvorfor service spiller en vigtig rolle for kundernes oplevelse af Matas-butikkerne og butikkernes succes.

Opgave 6 - B2B-markedet

Matas har kontakt til mange virksomheder, der fremstiller de produkter, som Matas gerne vil købe for at have dem i butikkernes sortiment. Nogle af disse produkter kommer fra italienske virksomheder. Blandt andet køber Matas-kæden hårbørster fra virksomheden Ciao Bella i Milano.

- 6.1 Hvilket marked sælger Ciao Bella til, når virksomheden sælger sortimentet af hårbørster til Matas?
- 6.2 Beskriv de tre forskellige delmarkeder på B2B-markedet.
- 6.3 Tegn distributionskæden for hårbørster fra den italienske B2B- til den endelige kunde i Danmark.
- 6.4 Hvilken købstype er der tale om, når Matas bestiller hårbørster til butikkerne i Danmark?
- 6.5 Hvilke valgkriterier lægger Matas antagelig vægt på, når der vælges leverandør af hårbørster?

Opgave 7 - Kommunikation og marked

I denne opgave skal du selvstændigt arbejde med markedsføring rettet mod konsumentmarkedet. Du skal gøre dig overvejelser omkring Matas anvendelse af Facebook og Club Matas i kommunikationen med kunderne.