

Markedsføringsbegrebet

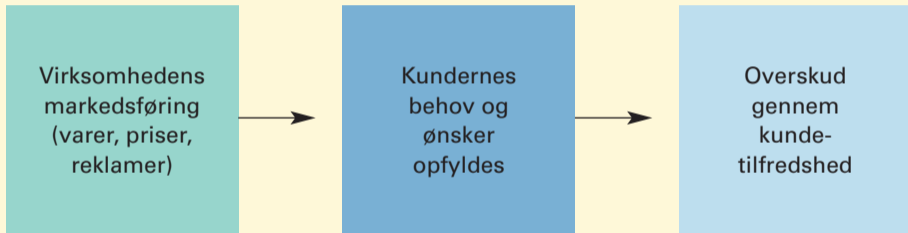


Fig. 1.1 Oversigt over indholdet i markedsføringsbegrebet.

Tre behovsteorier

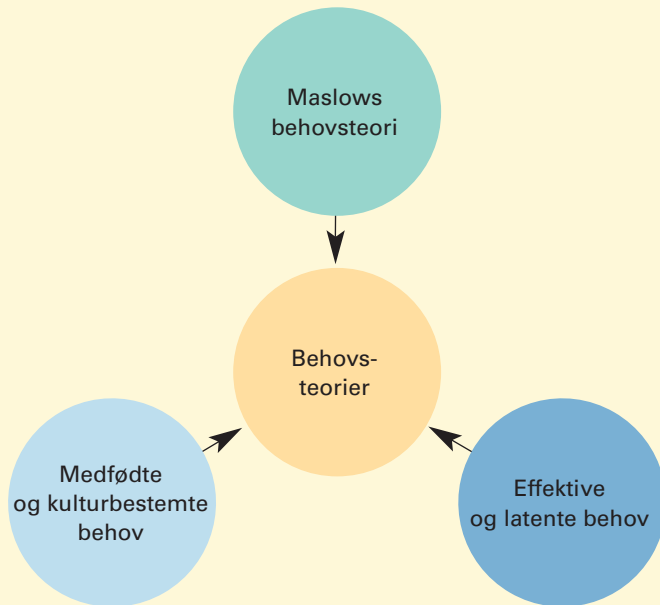


Fig. 2.1 De tre behovsteorier.

Maslows behovspyramide

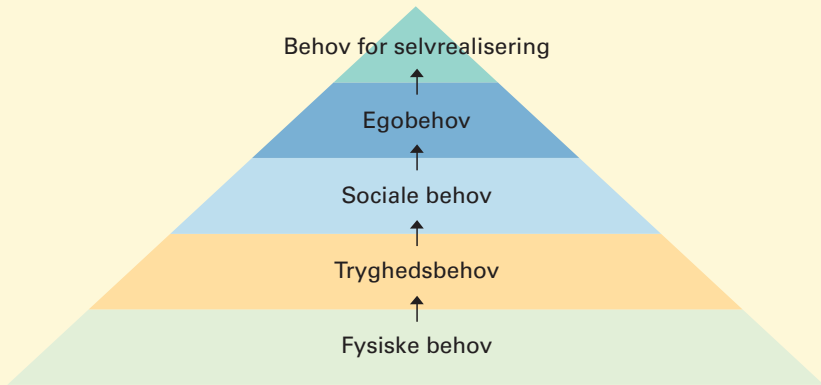


Fig. 2.2 Maslows behovspyramide.

Sammenfatning af Maslows behovsteori

Maslows behovspyramide	Eksempler på behov	Eksempler på varer, der dækker det enkelte behov
<p>Selvrealisering: Når vi i et vist omfang har fået dækket de fire underliggende behov, vil vi søge at få dækket behovet for <i>selvrealisering</i>.</p>	<p>Skabe noget Personlig udvikling</p>	<p>Syngende i kor Uddannelse Lære at spille et instrument</p>
<p>Egobehovet: Det er ikke nok at være accepteret i gruppen. Efterhånden får man også et ønske om at hævde sig, at få succes og at blive beundret af andre. Derfor vil vi søge at dække <i>egobehovet</i>.</p>	<p>Få ros og anerkendelse Selvtillid Have status Hævde sig</p>	<p>Dyr gave til venner og familie Mærkevarer Omega-ur BMW</p>
<p>Sociale behov: Når de to nederste, fysiske behov er dækket, melder det første af de psykiske behov sig. Det <i>sociale behov</i>.</p>	<p>Tilhøre en gruppe Få accept Være i kontakt med andre</p>	<p>Medlem af fitnessklub eller sportsklub Den rigtige smartphone Facebook-grupper, Twitter</p>
<p>Tryghedsbehov: Når det fysiske behov er helt eller delvist dækket, vil vi ønske at få dækket <i>tryghedsbehovet</i>.</p>	<p>Føle sig i "sikkerhed" Sikre sig at kunne dække de fysiske behov</p>	<p>Tyverialarm Forsikring Elevplads/fritidsjob/arbejde</p>
<p>Fysiske behov: Først vil vi søge at få dækket de <i>fysiske behov</i>, som er betingelsen for at overleve.</p>	<p>Mad og drikke Varme Søvn hvile</p>	<p>Brød og mælk Tøj En seng eller madras</p>

Fig. 2.3 Sammenfatning af Maslows behovsteori med eksempler på, hvilke varer der dækker de forskellige behov.

Latente behov

Eksempler på latente behov	Årsager til at behovet er latent
Behovet for mad og drikke	Behovet er dækket
Behovet for en ny iPad mini	Økonomiske årsager (du har ikke råd til at dække dit behov)
En 17-årig dreng uden kørekort og med et brækket ben i gips fra ankel til lårben med behov for transport	Tekniske årsager (han skal have kørekort) Juridiske årsager (han skal være 18 år for at køre bil) Fysiske årsager (umuligt at køre bil med et brækket ben)
Behovet for at være på Facebook i 2001 At eje en smartphone for 10 år siden	Behovet er ukendt (ikke mange vidste, at disse produkter og serviceydelser ville blive tilgængelige en dag)

Fig. 2.4 Forskellige årsager til at et behov kan være latent.

Medfødte behov og kulturbestemt dækning af vores behov

Medfødte behov	Kulturbestemte behov
Væske	Kaffe, te, mælk
Varme	Dyne, varmt tøj, naturgas
Status	Rolle i familien, modetøj, sportsvogn

Fig. 2.5 Eksempler på medfødte og kulturbestemte behov.

Samme behov – forskellige måder at dække det på

Behov	Theresa	Martin
Selvrealisering i form af en udfordring	Uddannelse som finansøkonom på et erhvervsakademi	Lære at spille saxofon
Egobehov i form af selvtillid	En dyr skindjakke	Ferierejse til Kenya
Socialt behov i form af tilhørsforhold	Deltage i Roskildefestival	Træne i fitness
Tryghedsbehov i form af sikkerhed	Vaccination mod livmoderhalskræft	En bilforsikring
Fysisk behov for føde	Rugbrød og spegepølse	Lækker skaldyrssalat

Fig. 2.6 Samme behov dækkes på forskellige måder (købemotiver).

Annoncer med forskellige, sociale købemotiver

Bandwagon-motiv

8 UD AF 10 PAR BEN ER IKKE I TVIVL

DET HAR ALDRIG VÆRET LETTERE AT FÅ SMUKKE BEN.
Roll-On Easy Veet fra Veet er den helt nye elektriske applikator til lynsvak.

1. Veet har den ideelle temperatur.
2. Veetens gelérens i et blot øjeblik fjerner håret.
3. Professionelt resultat.

Veet

Snob-motiv

all originals

adidas

run wild
adidas.com

Veblen-motiv

GREEN CROSS
A PARTNERSHIP TO HELP PROTECT OUR PLANET

Leonardo DiCaprio and TAG Heuer have joined forces to contribute to Green Cross International's mission to help more people live www.tagheuer.com

TAG Heuer
SWISS AVANT-GARDE SINCE 1840

Thrifty-motiv

VIND REJSEGAVEKORT PÅ 20.000 KR.
DELTAG I KONKURRENCEN
KLIK HER

WENGER

DU FÅR
70%
RABAT MED 30-50
GULD MÆRKER

WENGER

Fig. 2.7 Eksempler på annoncer, der appellerer til hver deres sociale købemotiv.

Forbrugsvanerne ændrer sig med alderen

0 år

95 år

Bleer Legetøj Cykel Mode-
tøj Smart-
phone Ferie-
rejse Bolig Bil Livsfor-
sikring Møbler Kunst Privat-
hospital

Fig. 2.8 Eksempler på, hvordan forbrugsvanerne kan ændre sig med alderen.

Disponibel indkomst og rådighedsbeløb

Indkomst	kr.	200.000
- Direkte skat	kr.	<u>95.000</u>
Disponibel indkomst	kr.	105.000
- Faste udgifter	kr.	60.000
+ Lånemuligheder	kr.	<u>50.000</u>
Rådighedsbeløb	kr.	<u>95.000</u>

Fig. 2.9 Eksempel på beregning af en persons disponible indkomst og rådighedsbeløb for et år.

Forhold som påvirker en forbrugers købsadfærd

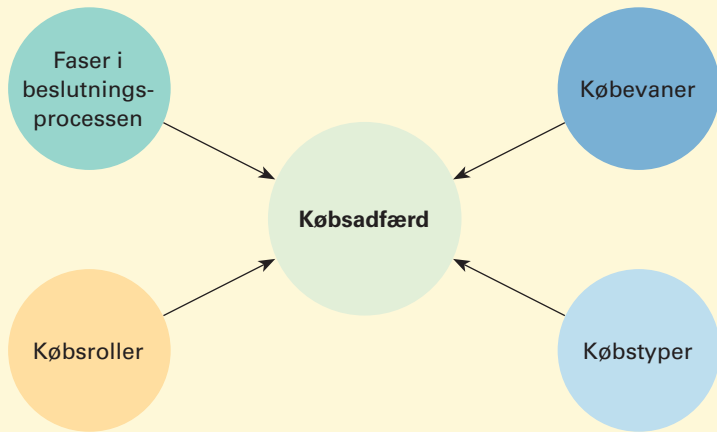


Fig. 3.1 Forhold, som påvirker forbrugerenes købsadfærd.

Købsroller på konsumentmarkedet

Købsroller	Forklaring
Konsument	Den eller de personer, der er med til at <i>bruge</i> det indkøbte.
Disponent	Den person, der <i>beslutter</i> , hvad der skal købes.
Influent	Den eller de personer, som <i>påvirker</i> vores købsbeslutning.

Fig. 3.2 Købsrollerne i en købsbeslutning på konsumentmarkedet.

Eksempler på influenter



Fig. 3.3 Grupper (influenter) i dine omgivelser, som påvirker dine købsbeslutninger.

Beslutningsprocessens fem faser

Faser	Forklaring
Problem-erkendelse	Line taber sin telefon på vej hjem fra skole. Skærmen er smadret, batteriet ødelagt. Der er ingen vej udenom, Line må købe en ny telefon, og det kan ikke gå hurtigt nok. Ideen om at være uden kontakt til vennerne i flere dage er helt utænkelig. Line er her igennem problemerkendelse .
Informations-søgning	Line har besluttet sig for at gøre noget ved problemet og går straks i gang med informationsøgning . Hun tjekker pricerunner.dk for pris-sammenligninger, tjekker diverse udbydernes webshops for tilbud og går igennem ugens tilbudsaviser. Line tjekker også de nærmeste venners erfaringer med nye telefoner.
Vurdering af alternativer	På baggrund af de informationer, Line har indhentet, kan hun nu vurdere fordele og ulemper ved de forskellige tilbud. Hun vurderer alternativerne , inden hun beslutter sig.
Købsbeslutning	Når de forskellige alternativer er kigget grundigt igennem, nærmer Line sig en købsbeslutning. Købsbeslutningen kan pege i to retninger: at købe eller ikke at købe. Køb: Line beslutter sig for at købe en telefon. Nu skal hun vælge den telefon, der passer bedst til hendes behov og økonomiske muligheder. Hun vælger bl.a. hvilket mærke, hvilken butik hun vil købe den i, hvordan hun vil betale (betalingsmåde), og hun beslutter, hvornår hun vil foretage sit køb. Ikke køb: Ved nogle investeringer går processen i stå, fordi du enten ikke har råd alligevel eller mister interessen for produktet.
Efterkøbsadfærd	Denne sidste fase, efterkøbsadfærd , handler om, hvorvidt du er tilfreds eller utilfreds med dit køb. Er Line tilfreds med handlen, kan hun blive en vigtig, loyal kunde for butikken. Hun vil sikkert handle her igen, hun vil nok også anbefale butikken til sine venner. Er hun utilfreds, kan hun reagere på mange måder. Måske bider hun irritationen i sig, beholder telefonen – men taler negativt om butikken og mærket til venner og bekendte. Måske klager hun til forretningen og advarer vennerne mod at købe samme mærke.

Fig. 3.4 Beslutningsprocessens fem faser.

Krav til virksomhedens ansigt udadtil

- Tage alle henvendelser seriøse – alle kan være en fremtidig kunde!
- Finde frem til den person i virksomheden, som kan hjælpe kunden
- Være positiv og velforberedt – hele dagen
- Holde aftalen om at vende tilbage til kunden
- Bevare tålmodigheden, også med de besværlige kunder

Fig. 4.1 Krav til virksomhedens ansigt udadtil.

Adfærd, som skaber den gode relation mellem virksomheden og dens kunder

Du skal:

- Kunne finde hurtigt rundt i virksomhedens intercom-system (kommunikations-system)
- Have indgående kendskab til virksomhedens ansatte og aktiviteter
- Få hver enkelt kunde til at føle sig respekteret og vigtig for virksomheden
- Skabe tillid gennem din personlige fremtræden
- Være velforberedt ved møder og kunne besvare kundernes forespørgsler

Fig. 4.2 Adfærd, der skaber den gode relation mellem virksomheden og dens kunder.

Den gode, serviceorienterede kassemedarbejder

Den gode kassemedarbejder:

- Har øjenkontakt med kunden, smiler og siger goddag
- Behandler varerne ordenligt – smider dem ikke på kassebåndet
- Lægger frostvarer i frostposer
- Har fokus på kunden
- Afslutter med et høfligt “farvel” eller “fortsat god dag”

Fig. 4.3 Kendetegn ved en god og serviceminded kassemedarbejder.

Oplæringsområder i detailhandlen

Område	Eksempel
Konceptstyring	Kendskab til målgruppe, forretningens kundegrundlag og konkurrenter.
Salg	Kundebetjening og vejledning, varepræsentation, salgsfremmende aktiviteter og salgs- og betalingsbetingelser.
Butik og produkt	Produktkendskab, varernes oprindelse (hvor kommer varerne fra), varehåndtering.
Drift af butikken	Varebestilling, vareregistrering og varemodtagelse samt brug af salgsstatistikker.

Fig. 4.4 Uddrag af oplæringsområder i detailhandlen.

Kilde: Det Faglige udvalg for handels- og kontorområdet, Uddannelsesnævnet 2012.

Salgstrappens seks trin

6. Afslutning

Afslutningen kan være køb eller ikke køb. Sælger sørger i begge tilfælde for, at kunden er tilfreds, og føler sig godt behandlet. Såfremt det resulterer i et salg, træffes der aftale om levering, betaling m.v.

5. Indvending

På dette trin i processen kommer kunden med spørgsmål og indvendinger, som sælger imødegår. Dels med sit kendskab til produkterne, dels ved at afkode kundens spørgsmål.

4. Demonstration

Kunden har vist interesse for et eller flere produkter, som sælger nu præsenterer og demonstrerer for kunden. Sælger tilpasser sit salgsarbejde efter kundens signaler.

3. Analyse

Sælger analyserer kundens behov og købmotiver. Sælger stiller spørgsmål, lytter til kundens svar og signaler.

2. Åbne

Sælger kontakter kunden og indleder sit salgsarbejde.

1. Forberede

Sælger vurderer, hvilken kundetype han står overfor, og han observerer, hvilke produkter kunden viser interesse for.

Fig. 4.5 Salgstrappens seks trin.

Kropssprogets betydning for kommunikationen

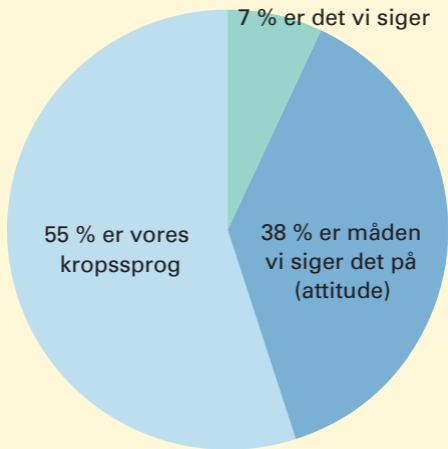


Fig. 4.6 Kropssprogets betydning for kommunikation

4 x 20-reglen – sådan læses dit kropssprog

- De første 20 sekunder er afgørende for, om vi har tillid og får lyst til at skabe en relation til en sælger, en kunde – eller en jobansøger. Derfor er det vigtigt altid at være venlig, imødekommende og opmærksom fra starten.
- De øverste 20 centimeter af dit ansigt er det første vi ser. Det skal gerne vise et utvungent smil, interesse og nysgerrighed.
- De første 20 ord er ofte med til, at vi danner os et billede af en sælgers evne og lyst til at betjene os. Er vedkommende høflig? Hvordan bliver jeg tiltalt?
- De første 20 skridt. Den måde, vi kommer hinanden i møde på. Ikke kun måden vi går på, men hele vores fremtoning afslører vores holdning til vores job.

Fig. 4.7 Koder til aflæsning af kropssprog.

Eksempler på kundetyper med indflydelse

Foto: Scapix



Holdningerne kommer. Og de skal vises frem – i haven med bannere, med klistermærker på bilen eller cyklen, på nettet i sociale medier eller på helt nye måder, der giver forbrugerne mulighed for at vise, hvad de mener politisk, eller hvilke sager de støtter. Holdningerne flashes også gennem forbrug af Fairtrade varer, økologiske varer – og varer som er garanteret en fornuftig vej fra “jord-til-bord”. Det er kritiske forbrugere.

Foto: Scapix



Nye grupper af **lesbiske kvinder** sætter trenden. De er stilsikre og feminine – og mindre frontkæmperagtige. I Californien kaldes de for “Lipstick-Lesbians”. Homoseksuelle, veluddannede, uden børn at forsørge, vilde med fest og farver og med penge til forbrug. LGTB-segmentet – eller gruppen af lesbiske, bøsser, transseksuelle og bi-seksuelle – er blevet beskrevet som en *attraktiv* og *pengestærk* gruppe – bl.a. i forbindelse med en rapport fra Visit Denmark, der i 2012 viste, at København tjente mange penge på den homoseksuelle sportsevent World Outgames.

Foto: Scapix



Smummierna kommer! Glem alt om ‘super-mums’. I dag er en moderne mor en sammentrækning af “smart og mummy”. Hun er en klog, veluddannet trendsetter og har ingen problemer med at jonglere mellem sine roller som karrierekvinde, hustru og mor. Styrer familiens forbrug og ved, hvad hun vil. Hun går forrest, når det drejer sig om at spotte nye tendenser inden for mode, kultur, kunst og familiestruktur.

Foto: Scapix



Tweens er midt imellem børn og teenagere, har selv penge – og påvirker mors og fars forbrug. De sidste 10 år er de 9-12 årige “in-betweeners” blevet en attraktiv forbrugergruppe. Mange stormagasiner har oprettet tweensafdelinger, og mange virksomheder markedsfører sig målrettet mod gruppen. Fx Telenors “Lillenor-abonnement” målrettet Telenorkundernes børn. Tweens er en interessant gruppe at få fat i som børn, for de er de fremtidige forbrugere, når de bliver voksne. Kan de gøres loyale over for et mærke nu, bliver de måske hængende som voksne.

Foto: Scapix



Antiforbrugeren har penge nok og har ikke travlt med opsparing. De siger “nej tak” til overforbrug og til “køb-og-smid-væk-kulturen”. De siger “ja tak” til genbrug og “opbrug”. Shopping og profit er “yt”, og den nye trend er værdierne og holdninger til forbrug. Deres forbrug skal signalere uafhængighed, bæredygtighed, fairtrade og økologi. Og det er anti-status at være materialistisk og dårlig stil at bruge penge på overflod.

Foto: Scapix



Bøven er en voksen, der helst vil være barn – og higer efter det. Børnevoksen er blevet til “**en bøv**”. Det er mænd sidst i 30’erne, som klæder sig som var de 22 år. Han har en tilbagelænet surferattitude og tager så lidt ansvar som muligt. Næsterne bruges foran PLAYSTATION. Bøven er “gadget-narkoman” og bruger mange penge på ny teknologi, computer, iPads, digitale kame-raer, pc-spil og frisbee. Tiden tilbringer han med andre “bøver”, og sammen accepterer de ikke at være blevet voksne. Har han børn, er de hans undskyldning for at lege videre. Har typisk job i en kreativ branche eller som freelancer.

Fig. 4.8 Eksempler på kundetyper, som påvirker udviklingen.

Kilde: Baseret på artikel på www.business.dk.

Hvorfor klager kunderne?

- Nogle mener, at varernes kvalitet er blevet ringere og derfor ikke lever op til forventningerne
- Nogle mener, at sælgeren har oversolgt produktet – altså lovet mere end det kunne holde
- Andre mener, at kunderne er blevet mere krævende
- Nogle andre igen mener, at virksomhederne for ofte ikke er ansvarlige nok over for deres kunder
- Andre kunder klager, fordi der ikke følger en dansk vejledning med, og de derfor har anvendt produktet forkert

Fig. 4.9 Årsager til, at kunderne klager.

Tips til reklamationsbehandling

- Lyt altid til kunden og dennes reklamation – lad kunden tale ud!
- Tag ikke reklamationen personligt, heller ikke hvis det er dig, der har solgt varen
- Undgå at tale kunden bort fra at reklamere, især hvis fejlen er butikkens eller producentens
- Tilkald din chef eller en kollega, hvis du ikke selv kan håndtere reklamationen godt nok
- Aftalt altid med kunden, hvad der skal ske videre i sagen, hvis reklamationen ikke kan afsluttes her og nu
- Hold altid, hvad du lover kunden

Fig. 4.10 Tips til hvordan en reklamation bør behandles.

Vigtige overvejelser ved butiksideindretning

- Hvordan sørger vi for, at hver enkelt kvadratmeter udnyttes bedst muligt?
- Hvordan sikrer vi, at de varer, vi tjener mest på, og som sælger bedst, får de bedste placeringer?
- Hvilke varer skal placeres hvor for at sørge for, at kundens tur rundt i butikken bliver så lang som muligt?
- Hvordan inspirerer butikkens indretning til, at kunden køber mere end planlagt?
- Hvor skal de forskellige varegrupper placeres for at skabe størst muligt omsætning?

Fig. 5.1 Vigtige overvejelser ved indretning af butikken.

Eksempel på butiksspejl



Fig. 5.2 Eksempel på et butiksspejl over et supermarked.

Overvejelser i forbindelse med varenes placering

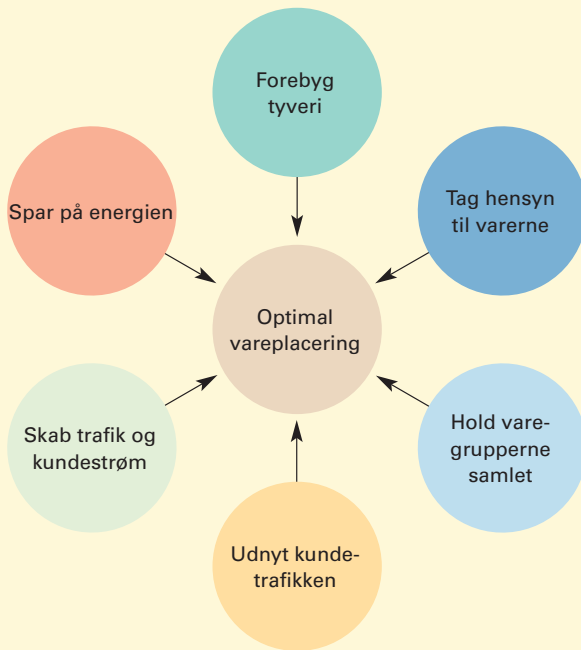


Fig. 5.3 Overvejelser i forbindelse med varenes placering.

Forskellige former for køb

Køb	Forklaring
Forbrugerkøb	Forbrugerkøb er et køb, som en forbruger foretager hos en erhvervsdrivende, der handler som professionel. Varen købes til privat anvendelse.
Civilkøb (privatkøb)	Et civilkøb, også kaldet privatkøb, foregår mellem to privatpersoner. Den købte genstand skal bruges privat.
Handelskøb	Et handelskøb er en handel mellem to virksomheder, altså to professionelle erhvervsdrivende. Den købte vare skal bruges i forbindelse med købers erhverv, i købers virksomhed.

Fig. 6.1 Tre forskellige former for køb.

Sælgers fire pligter

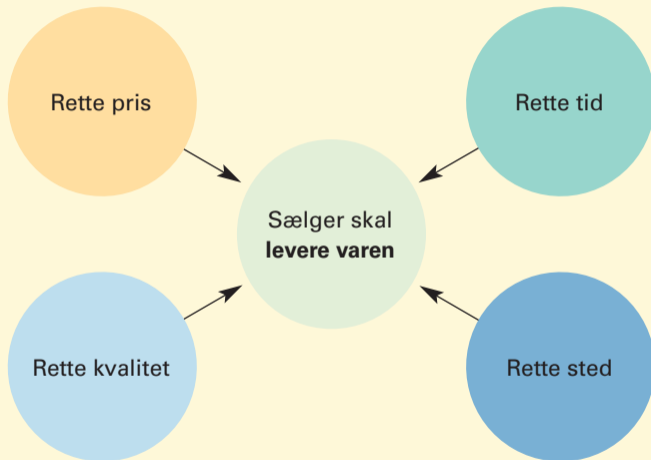


Fig. 6.2 Sælgers pligter ved levering til køber.

Købers rettigheder og pligter ved mangelfuld levering

Købers rettigheder	Hvordan
Kræve afslag i prisen	<ul style="list-style-type: none">• Køber beholder varen trods mangel• Køber ønsker nedsættelse i prisen, som svarer til forringelsen• Køber kan ved enhver mangel få sælger dømt til at give et forholdsmæssigt afslag• Forholdsmæssigt betyder "passende". Fx det, det koster at få en til at reparere varen
Hæve handlen	<ul style="list-style-type: none">• Køber ønsker at levere den mangelfulde vare tilbage til sælger• Køber ønsker sine penge retur• Ifølge købeloven kan køber kun få sine penge retur, hvis varen lider af en væsentlig mangel• Køber kan ikke hæve handlen, hvis sælger tilbyder at omlevere eller reparere varen
Kræve reparation eller omlevering	<ul style="list-style-type: none">• Sælger har 1-2 forsøg til at reparere varen for samme fejl• Efter andet forsøg har køber krav på omlevering• Kan sælger ikke levere en identisk vare, har køber krav på at få sine penge retur
Forlange erstatning	<ul style="list-style-type: none">• Køber kan kræve erstatning, hvis han/hun har lidt et tab, som kan måles i penge• Erstatning kan kræves både, hvis varen beholdes, og hvis den tilbageleveres• Hvis sælger har snydt (bedrageri) eller tilbageholdt oplysninger, skal han/hun altid erstatte købers tab
Huske at klage	<ul style="list-style-type: none">• Køber skal reklamere over for sælger hurtigst muligt efter, at han/hun opdager fejlen• Reklamationen skal falde inden for to år efter købsdatoen

Fig. 6.3 Købers rettigheder og pligter ved mangelfuld levering.

Omverdensmodellen



Fig. 7.1 Eksempler på elementer i omverdensmodellen.

Befolkningens aldersfordeling

Alder/år	2010	2012	2022*	2042*
0-19 år	1.352.246	1.345.583	1.271.467	1.398.832
20-59 år	2.906.976	2.915.996	2.946.573	2.850.671
60 år +	1.275.516	1.318.937	1.543.134	1.836.573
I alt	5.534.738	5.580.516	5.761.174	6.086.076

Fig. 7.2 Befolkningens aldersfordeling i 2010 og 2012 samt *prognose for 2022 og 2042.

Kilde: Danmarks Statistikbank, 2013.

Nyfødte børn

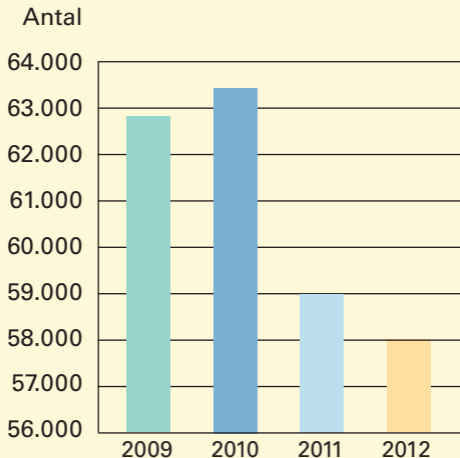


Fig. 7.3 Antal nyfødte børn.

Kilde: Danmarks Statistik, 2013.

Husstande fordelt på antal personer

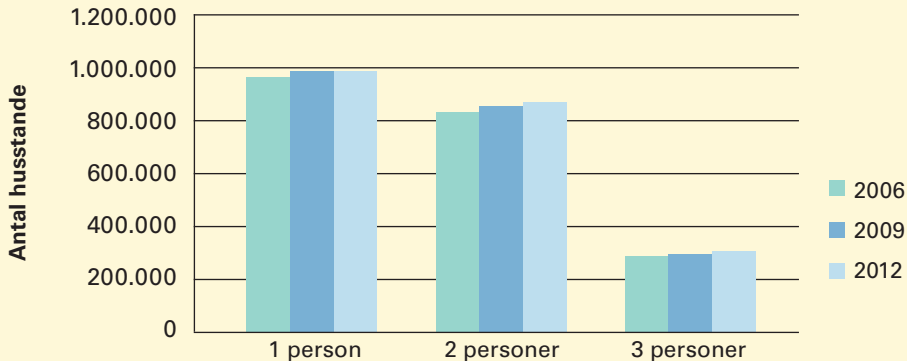


Fig. 7.4 Antal husstande fordelt på en person, to personer og tre personer.
Kilde: Danmarks Statistik, 2013.

Andelen af etniske danskere

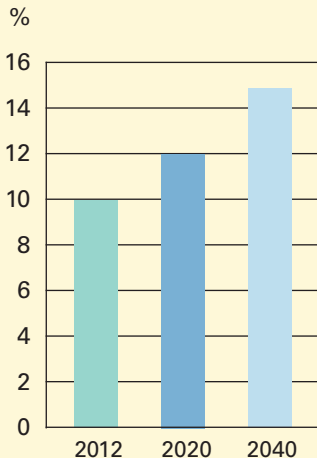


Fig. 7.5 Andelen af etniske danskere.
Kilde: Danmarks Statistik, 2013.

Den årlige vækst i danskernes disponible indkomst

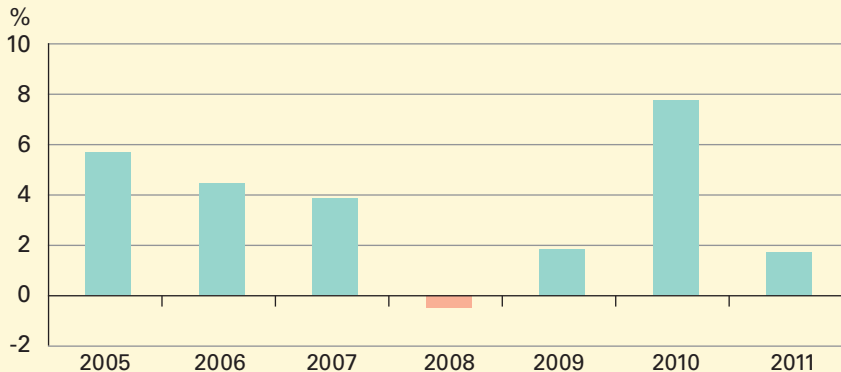


Fig. 7.6 Den årlige vækst i danskerne disponible indkomst (%).

Kilde: Danmarks Statistik, 2013.

Antal indregistrerede nye personbiler

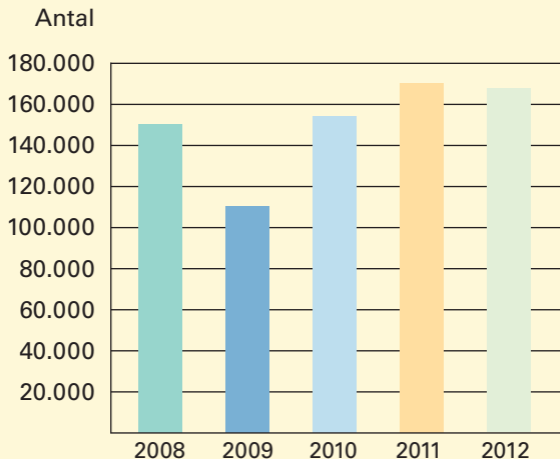


Fig. 7.7 Antal indregistrerede nye personbiler i perioden 2008 til 2011.

Kilde: Danmarks Statistik, 2013.

Indregistrerede nye personbiler fordelt på mærke og model

Placering	Mærke		Model
1	Volkswagen	UP!	
2	Toyota	Aygo	
3	KIA	Picanto	
4	Peugeot	107	
5	Citröen	C1	

Fig. 7.8 Indregistrerede nye personbiler fordelt på mærke og model.

Kilde: De Danske Bilimportører, 2013.

Love, der beskytter forbrugeren, virksomhederne og samfundet

Love	Forklaring
Købeloven	I købeloven finder du regler, som fortæller om købers og sælgers rettigheder og pligter.
Aftaleloven	I aftaleloven findes regler for at indgå aftaler.
Forbrugeraftaleloven	Forbrugeraftaleloven handler om de køb, som en forbruger foretager andre steder end i en butik.
Markedsføringsloven	Markedsføringsloven skal sørge for, at virksomheder opfører sig ordentligt.

Fig. 7.9 Love der beskytter forbrugeren, virksomhederne og samfundet.

IT og elektronik i danske familier

% af familier

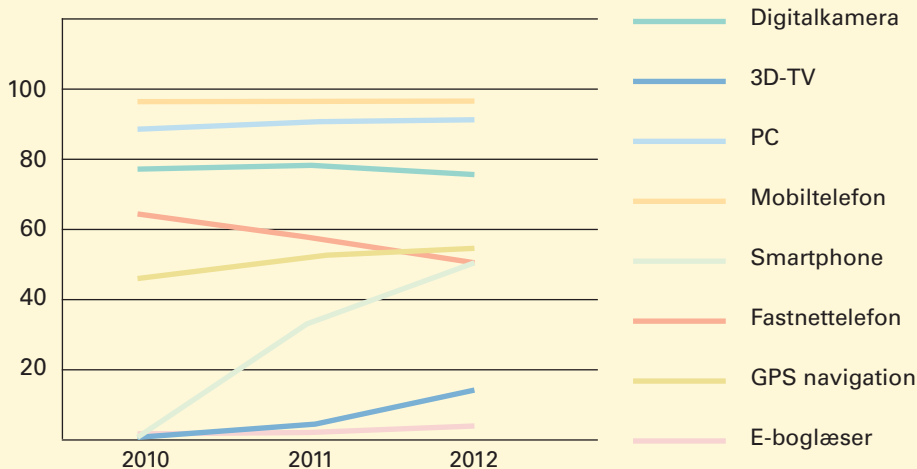


Fig. 7.10 IT- og elektronikudstyr i danske familier i perioden 2010 til 2012.

Kilde: Danmarks Statistik, 2013.

Produkter købt via internettet i Danmark i 2012

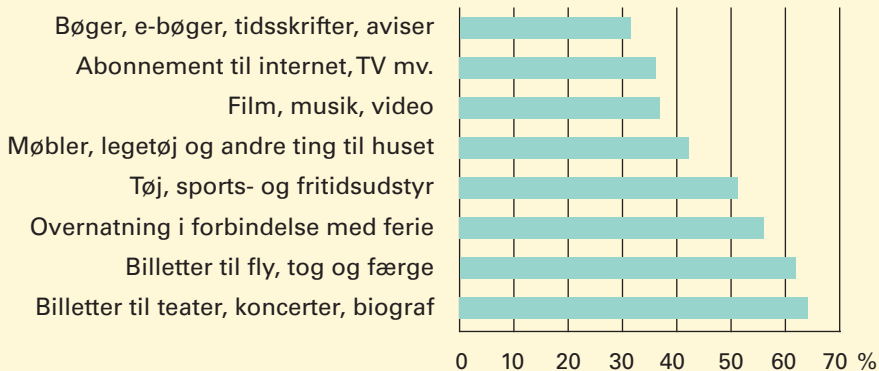
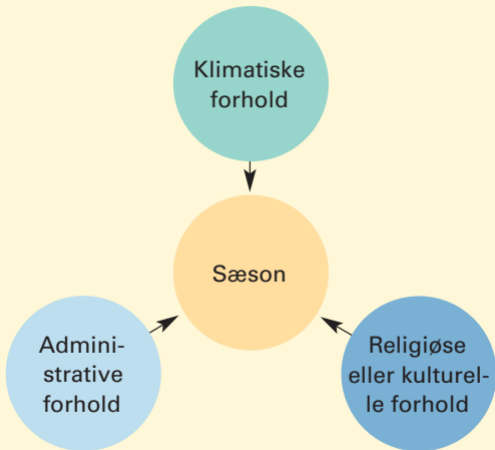


Fig. 7.11 Produkter købt på internettet i 2012.

Kilde: IT-anvendelse i befolkningen 2012, Danmarks Statistik.

Årsager til sæsonsvingninger



7.12 Årsager til sæsonudsving.

Eksempel på distributionskæde for tomater

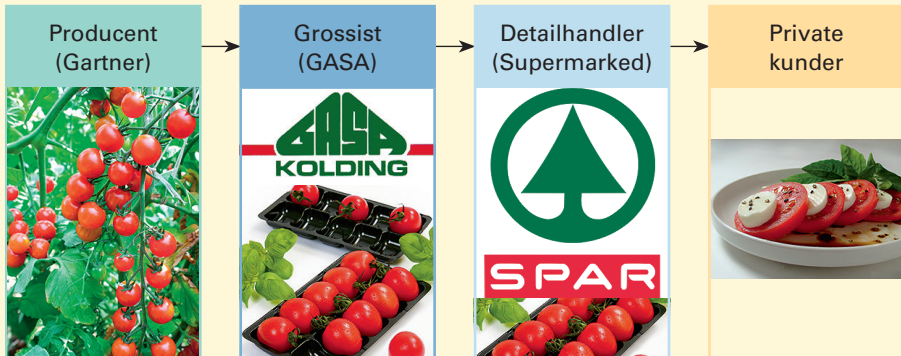


Fig. 8.1 Eksempel på en distributionskæde for tomater.

Eksempel på distribution igennem en grossist

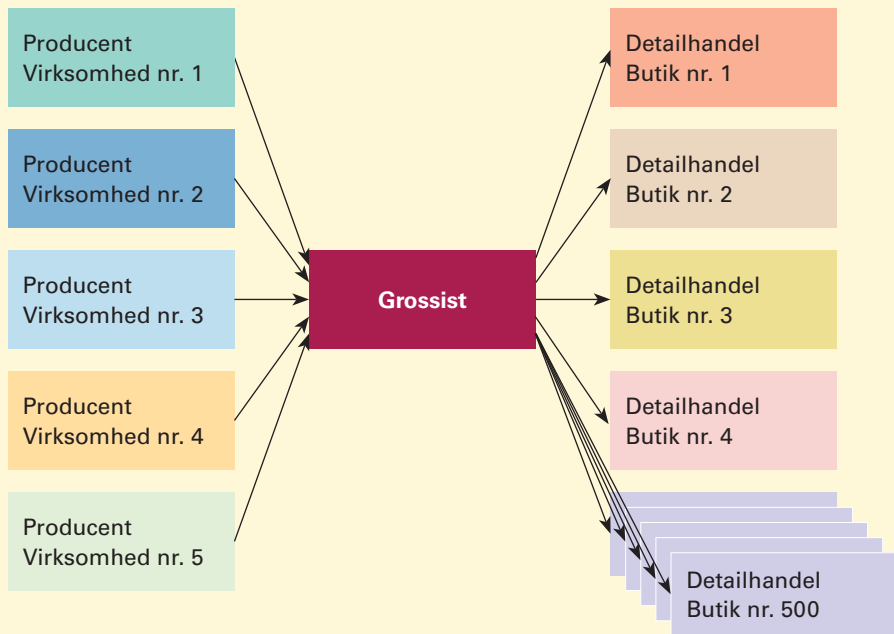


Fig. 8.2 Eksempel på distribution fra 5 producenter igennem 1 grossist til 500 detailhandelsbutikker.

Grossisters ydelser til detailhandlere

- Sammensætning af et sortiment, der er rettet mod en bestemt gruppe detailhandlere
- Markedsføring af dette sortiment mod detailhandlen
- Fysisk distribution til en bestemt gruppe af detailhandlere
- Lagerføring
- Kreditgivning over for detailhandlere

Fig. 8.3 Eksempler på grossisters ydelser til detailhandlere.

Detailforretningers ydelser til kunder

- Sammensætning af et sortiment, der er rettet mod en bestemt gruppe af kunder
- Sikrer, at der er varer i butikken og på lager
- Fysisk distribution til kunder
- Gennemfører reklameindsats i form af fx annoncer, brochurer og butiktsaktiviteter
- Finansierer varerne, indtil kunderne køber dem
- Behandler reklamationer

Fig. 8.4 Eksempler på detailforretningers ydelser til kunder.

Engroshandlens udvikling i de seneste 10-15 år

- Færre og større grossister (dvs. øget koncentration)
- Effektivisering af indkøb og distribution ud til butikkerne
- Større samarbejde i frivillige butikskæder (fx i form af fælles indkøb og reklame samt finansiering af forretningernes indkøb)
- Udbredelsen af e-handel gør det nemmere for detailforretninger og private kunder at handle direkte med producenter

Fig. 8.5 Engroshandlens udvikling i de seneste 10-15 år.

Detailhandlens udvikling i de seneste 10-15 år

- Mange **nye butikskæder** er åbnet i denne periode
- En række **indkøbscentre** og **storcentre** er etableret i stort set alle større byer
Disse centre tager en stigende del af omsætningen
- Meget **hård konkurrence** på priser, udvalg af varer og service
- Den hårde konkurrence har medført, at **mange mindre forretninger** ikke kan klare sig og derfor **lukker**. Små supermarkeder, kiosker og skobutikker er eksempler
- Kunder køber ikke blot en vare, de køber også en **oplevelse**
- Øget konkurrence fra **udenlandske butikskæder**
- Kundernes køb via internettet (**e-handel**) er i stadig vækst
- Butikker kan frit holde åbent med undtagelse af helligdage

Fig. 8.6 Detailhandlens udvikling i de seneste 10-15 år.

Servicesektorens udvikling i de seneste 10-15 år

- Stor **vækst** i forbrugernes behov for og ønske om serviceydelser
- Mange **nye job** inden for IT (fx kundesupporter, webmaster, multimediedesigner, systemudvikler og programmør)
- Øget fokus på **effektivisering** af produktionen (fx banker, ejendomsmæglere og den offentlige sektor)
- Øget **priskonkurrence** (fx mobiltelefoni, hoteller og flybilletter)

Fig. 8.7 Servicesektorens udvikling i de seneste 10-15 år.

Eksempler på erhverv i oplevelsesøkonomien

- Film og video
- Radio og TV
- Bøger og presse
- Computerspil og konsolspil
- Musik og kunst
- Reklame og design
- Forlystelsesparker
- Turistattraktioner
- Sport og fritid
- Hoteller, kroer og wellness
- Restauranter og cafeer
- Diskoteker

Fig. 8.8 Eksempler på erhverv i oplevelsesøkonomien.

Strategisk planlægning på 3 niveauer

Planlægningsniveau	Tidshorisont	Eksempler på opgaver	Ansvarlige
Strategisk niveau	2 – 5 år	Fastlægge idégrundlaget Købe andre butikker Etablere nye butikker	Den øverste ledelse
Taktisk niveau	1 – 2 år	Nye produkter Ændre prispolitikken Planlægge en reklamekampagne	Salgs-, produkt-, eller marketingchef
Operativt niveau	Få dage – 1 år	Indrykke annoncer Opdatere hjemmeside	Personalet i butikken, salgskontoret, indkøbskontoret, lageret

Fig. 9.1 Strategisk planlægning på tre niveauer.

Eksempler på virksomheder og deres idé

Virksomhed

Idé



“Vi vil gerne være med til at ændre folks opfattelse af at købe en cykel, ikke kun i Danmark, men rundt i hele verden.”



“At inspirere og udvikle dem, der skal bygge fremtiden.”



“Igennem motiverede medarbejdere, spændende, konkurrencedygtige kvalitetsprodukter og veldrevne butikker, at skabe en attraktiv forretning såvel for vores kunder som for vores aktionærer.”



“Vi vil udvikle mærker og produkter, som forbrugerne elsker – og aktivt vælger, når de er sultne for sjov”

Fig. 9.2 Eksempler på virksomheder og deres idé.

Eksempel på en SWOT-analyse for Cykelbanditten

Interne forhold

Stærke sider (S)

- Spændende og anderledes produkter
- Engagerede ejere
- Dygtige sælgere i butikken

Svage sider (W)

- Nystartet virksomhed
- Lille omsætning
- Få kunder kender butikken

Eksterne forhold

Muligheder (O)

- Stor fokus på daglig motion
- Flere cykelstier i byerne
- Voksende biltrafik i byerne

Trusler (T)

- Hård konkurrence fra andre konkurrenter
- Øget handel med cykler på internettet

Fig. 9.3 Eksempel på en SWOT-analyse for Cykelbanditten.

Valg af målgruppe

Konsumentenheder

Segmenter

Målgruppe

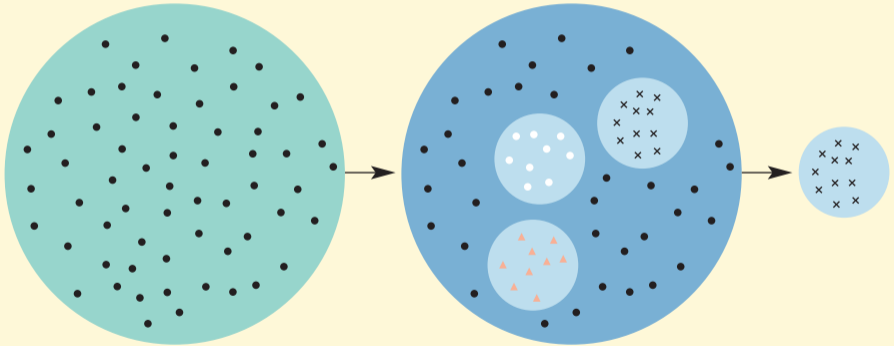


Fig. 10.1 Valg af målgruppe.

Konsumentenheder

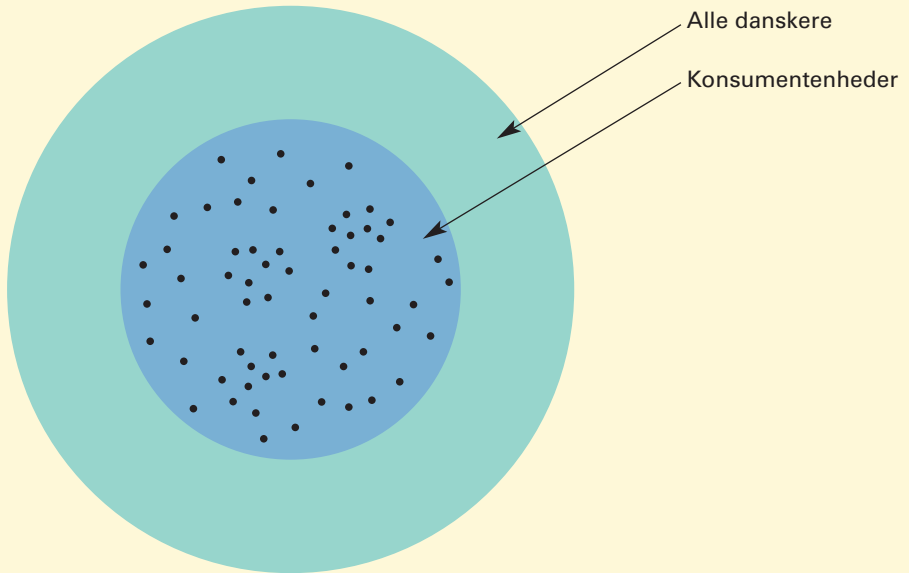


Fig. 10.2 Konsumentenheder.

Eksempler på konsumentenheder

Produkt	Konsumentenheder	Forklaring
Mælk 	Alle personer over 6 måneder, som kan tåle mælk.	Alle har mulighed for at drikke mælk (teknisk), og alle har råd til at købe mælk (økonomisk). Nogle mennesker har ikke fysisk mulighed for at drikke mælk, da de fx har mælkeallergi. Spædbørn tåler heller ikke mælk i de første måneder.
Scooter 	Alle personer, som har et kørekort til en scooter.	De fleste har økonomisk mulighed for at købe en scooter (priser fra kr. 6.995,-). Teknisk mulighed har de personer, som har et kørekort til en scooter.
Porsche 	Alle personer med et kørekort og en høj indkomst og/eller formue.	Alle, som har et kørekort, har teknisk mulighed for at købe en Porsche. Det er dog kun få, som har den økonomiske mulighed, fordi bilen er dyr.

Fig. 10.3 Eksempler på konsumentenheder.

Inddeling i segmenter

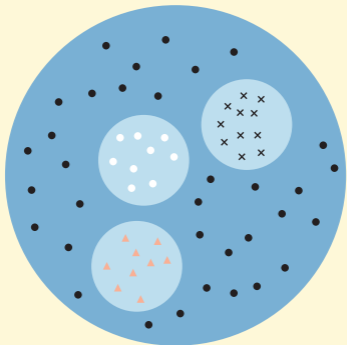


Fig. 10.4 Konsumentenheder inddelt i tre segmenter.

Bestseller – en virksomhed med mange målgrupper

Brand

Målgruppe

VILA
CLOTHES



Målgruppen for VILA er kvinder i alderen fra 25 år til 40 år med en middelhøj indkomst. Målgruppen vælger tøj fra VILA, fordi kvinderne i denne gruppe ønsker at købe moderigtigt tøj til fornuftige priser.



mama·LICIOUS®

Målgruppen for MAMA-LICIOUS er gravide kvinder, som ønsker at gå i moderigtigt tøj, når de er gravide.



JACK & JONES

JACK & JONES' målgruppe er den moderigtige mand, som ønsker at skabe sin egen personlige stil.



name it.

Målgruppen for name it. er børn i alderen 4 til 12 år, som går i farverigt kvalitetstøj til overkommelige priser.

Fig. 10.5 Bestseller – en virksomhed med mange målgrupper.

Skydeskivmodellen

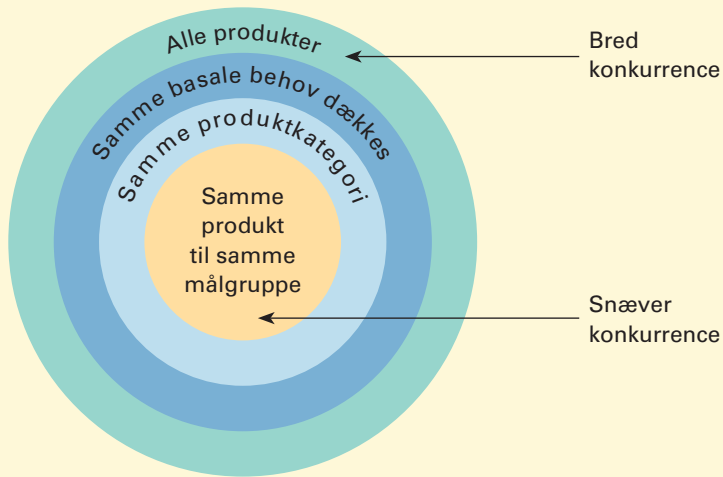


Fig.11.1 Skydeskivmodellen

Konkurrenceformer					
Antal udbydere	1	2	En stor samt et antal små	Få store	Mange
Graden af præference					
Homogent marked (ingen præference)	Monopol	Duopol	Delvist monopol	Oligopol	Fuldkommen konkurrence
Heterogent marked (nogen præference)		Differentieret duopol	Differentieret delvist monopol	Differentieret oligopol	Monopolistisk konkurrence

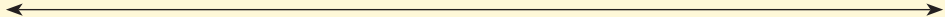
Fig. 11.2 Oversigt over konkurrenceformer.

Graden af præference

Homogene produkter

Heterogene produkter

Tændstikker Løg Benzin Rugbrød Sportssko Smartphone Biler Skræddersyet tøj



Lav

Graden af præference

Høj

Fig. 11.3 Graden af præference.

Konkurrentanalyse

Trin	Elementer	Forklaring
1	Identifikation af konkurrenter	Hvem er konkurrenterne? Hvilken form for konkurrence er gældende på markedet?
2	Konkurrenternes idé og mål	Hvad er konkurrenternes mål? Hvad er deres mål for fx markedsandel og omsætning?
3	Konkurrenternes markedsføring	Hvem er målgruppen? Hvilke produkter sælges? Hvad er prisen? Hvilke reklamer benyttes? Hvordan sælges produktet?
4	Konkurrenternes stærke og svage sider	Hvad er konkurrenternes styrker og svagheder?
5	Konkurrentreaktion	Hvordan reagerer konkurrenterne på andre virksomheders tiltag?

Fig. 11.4 Elementerne i en konkurrentanalyse.

Konkurrenternes reaktionsmønstre

Type

Forklaring

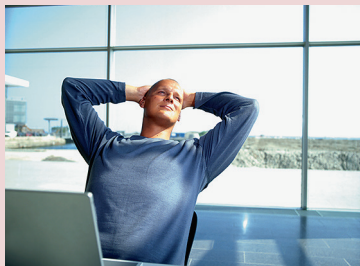


Foto: Scapix

Den **tilbagelænedede konkurrent** afventer situationen, når der sker ændringer hos konkurrenterne. Hvis den tilbagelænedede konkurrent finder det nødvendigt at reagere på et nyt produkt eller en prisnedsættelse, sker det efter grundig overvejelse, og kun fordi det er nødvendigt.



Foto: Scapix

Tiger-konkurrenten reagerer hurtigt og kraftigt på nye tiltag. Konkurrenterne ved, at en tiger-konkurrent igangsætter et angreb, fordi denne vil gøre alt for at beholde sine kunder.



Foto: Scapix

En **ufordsigelig konkurrent** reagerer forskelligt fra situation til situation. Konkurrenterne ved aldrig, om denne reagerer tilbagelænet eller som en tiger-konkurrent.

Fig. 11.5 Konkurrenternes reaktionsmønstre.

Konkurrencemæssige positioner

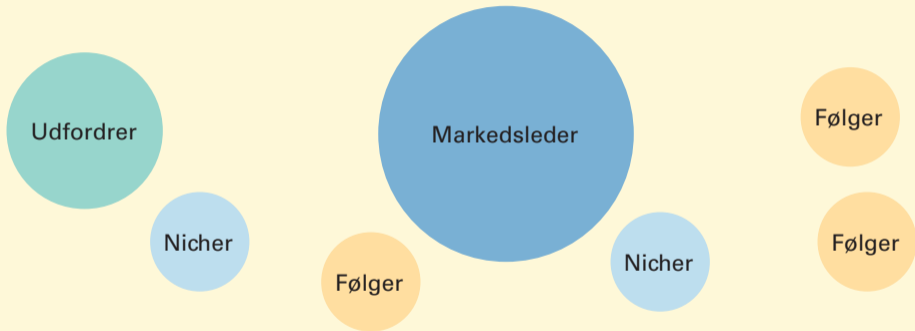
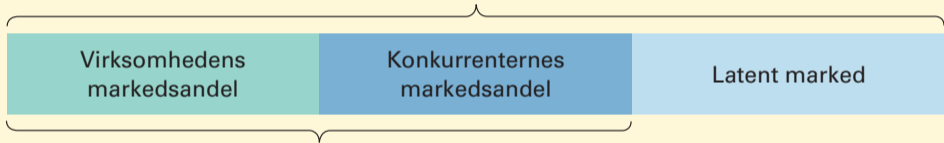


Fig. 11.6 Konkurrencemæssige positioner.

Inddeling af det potentielle marked

Det potentielle marked



Det effektive marked

Fig. 11.7 Inddeling af det potentielle marked.

Emner i kapitel 12 – Markedsanalyse

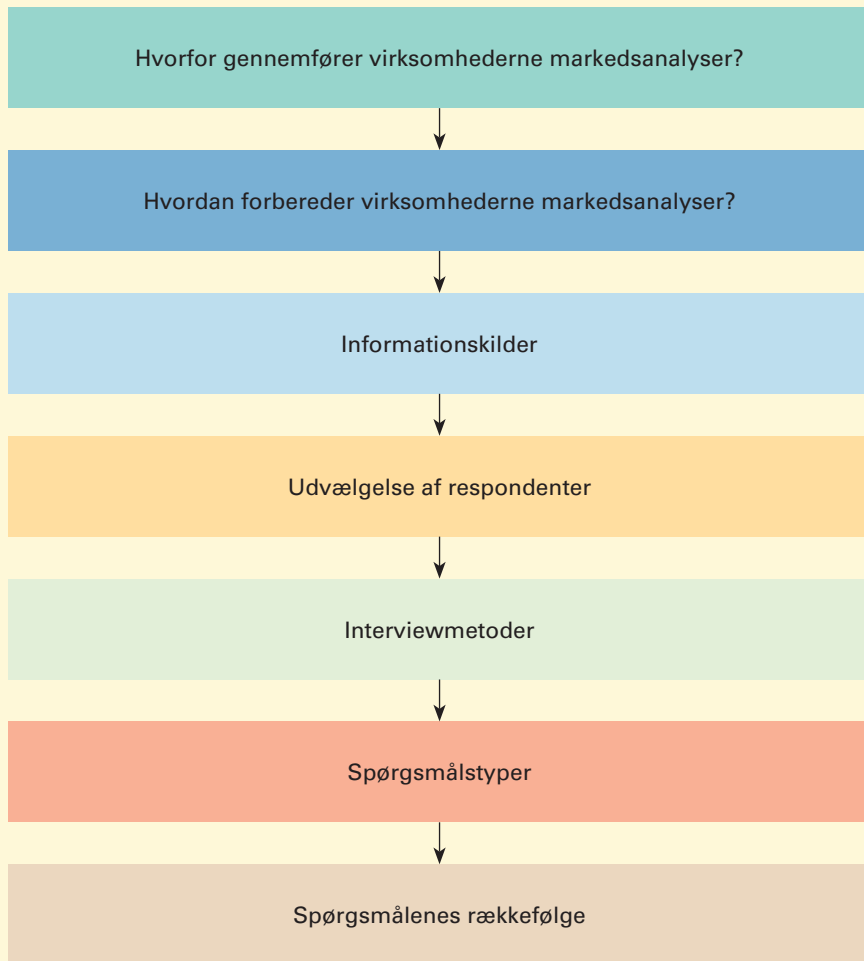


Fig.12.1 Oversigt over emner i kapitel 12 – Markedsanalyse.

Opgaver, der indgår i planlægningen af en markedsanalyse

Opgaver	Forklaring
Valg af informationskilder	Valg af de informationskilder, der indeholder netop de informationer, vi har brug for.
Valg af respondenter	Udpegning af de personer, der skal deltage i markedsanalysen.
Valg af interviewmetode	Fastlæggelse af den måde at gennemføre interview på, som er bedst i denne markedsanalyse.
Valg af spørgsmålstyper	Fastlæggelse af, hvordan spørgsmålene i analysen skal formuleres.
Opbygning af spørgeskema	Opbygning af et pænt og overskueligt spørgeskema.
Test af spørgeskema	Afprøvning af, om spørgeskemaet virker efter hensigten.
Bearbejdning af indsamlede data	Fastlæggelse af metode til at bearbejde og præsentere resultaterne af markedsanalysen.

Fig. 12.2 Opgaver, der indgår i planlægningen af en markedsanalyse.

Opdeling af informationskilder

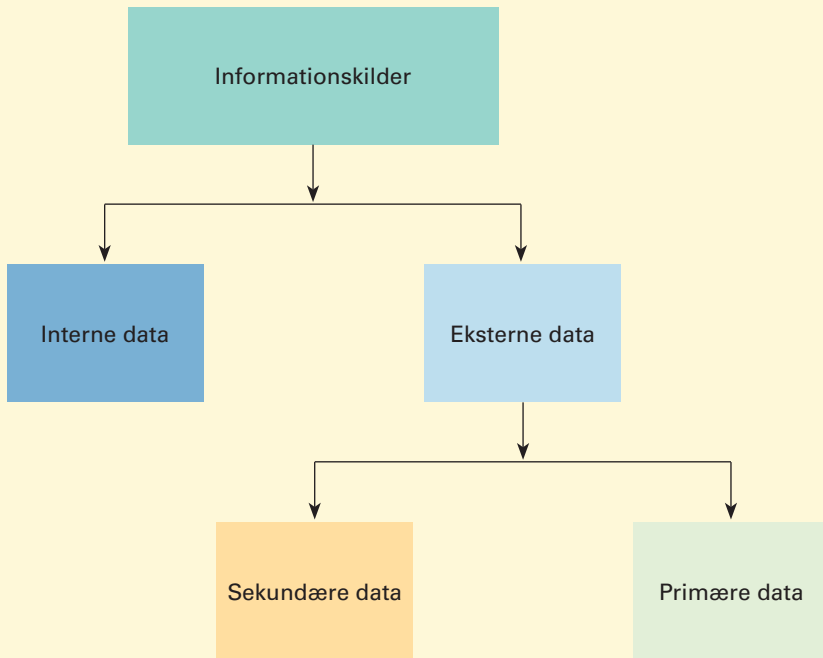


Fig.12.3 Opdeling af informationskilder.

Brug af smartphone eller mobil i 2012

Til hvad?	% af 16-19-årige	% af 60-74-årige
Sende og modtage e-mail	46	12
Læse eller downloade nyheder	41	9
Læse eller downloade e-bøger	6	2
Spille eller downloade spil, billeder, videoer eller musik	46	3
Bruge podcast	6	1
Bruge Facebook, Twitter eller andre sociale medier	64	3
Sende og modtage SMS	98	68
Bruge GPS	45	18
Gå på internettet	78	23
Downloade apps	65	8
Bruge netbank	15	3
Samtaler	100	100

Fig. 12.4 Brug af smartphone eller mobil i 2012. Procentvis fordeling på aldersgrupperne: 16-19-årige og 60-74-årige.

Kilde: Danmarks Statistik, januar 2013.

Eksempler på søgemaskiner på internettet

Navn	Beskrivelse	Adresse
Google	Den største søgemaskine i verden. Den kan oversætte udenlandske sider til dansk.	www.google.dk
MSN	En stor konkurrent til Google. Kan oversætte til dansk og har mange informationer. Bruges af mange unge.	www.msn.dk
Yahoo	Søgemaskinen bruges meget i dag. Meget hurtig at anvende.	www.yahoo.com
LiveSearch	Microsofts søgemaskine konkurrerer med Google, men anvendes ikke af så mange. Sproget er en blanding af dansk og engelsk.	www.livesearch.com

Fig. 12.5 Eksempler på søgemaskiner på internettet.

Sammenhængen mellem univers, stikprøve og respondent

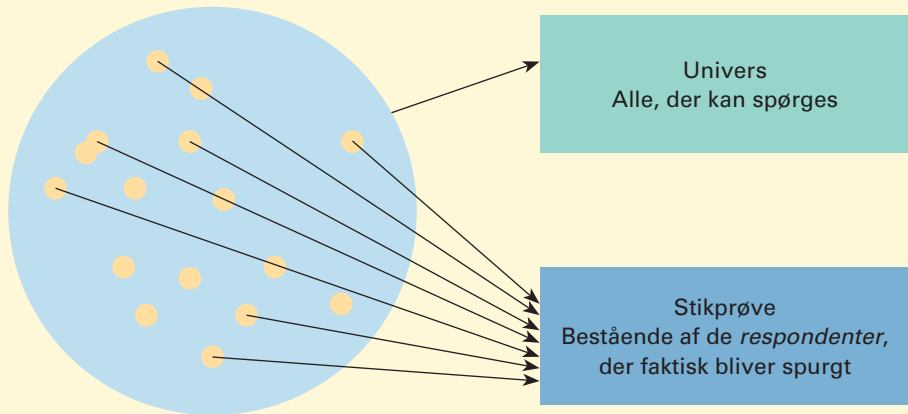


Fig. 12.6 Sammenhængen mellem begreberne *univers*, *stikprøve* og *respondent*.

Uddrag fra medlemskartotek

Alder	Antal medlemmer
16-18 år	50
19-21 år	50
22-24 år	60
25-27 år	40
I alt (univers)	200 medlemmer

Fig. 12.7 Uddrag af medlemskartoteket i SuperFit.

	Univers (200 medlemmer)		Stikprøve (20 medlemmer)	
Alder	Antal	Procent	Antal	Procent
16-18 år	50	25 %	5	25 %
19-21 år	50	25 %	5	25 %
22-24 år	60	30 %	6	30 %
25-27 år	40	20 %	4	20 %
	200 medlemmer	100 %	20 medlemmer	100 %

Fig. 12.8 Repræsentativ stikprøve på 20 medlemmer.

Interviewmetoder

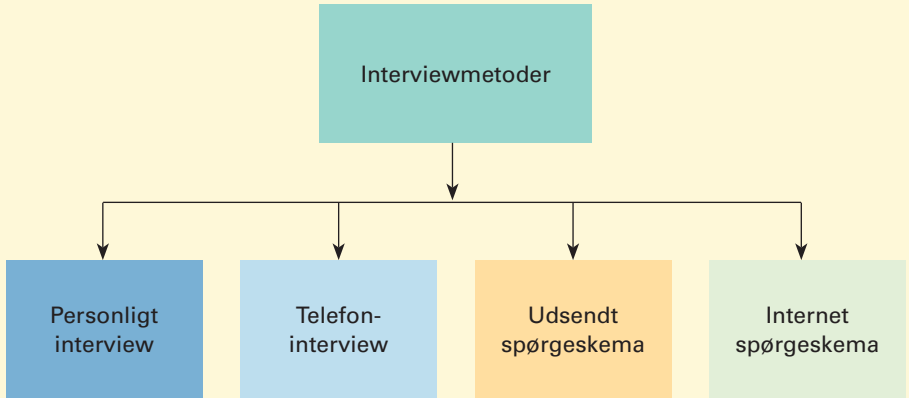


Fig. 12.9 Oversigt over interviewmetoder.

Forhold, der har betydning for valget af interviewmetode

Forhold	Forklaring
Antallet af spørgsmål	Nogle interviewmetoder er uegnede til at stille mange spørgsmål.
Om stikprøven skal være repræsentativ	Nogle interviewmetoder giver ikke mulighed for at udvælge repræsentative stikprøver.
Omkostningerne	Omkostningerne ved at anvende en interviewer er større end omkostningerne ved at lade respondenterne selv udfylde skemaer.
Typen af informationer, der skal samles	Nogle typer informationer kan bedst indsamles ved skriftlige interviews, mens andre bedst indsamles ved personligt interview.

Fig. 12.10 Forhold, der har betydning for valget af interviewmetode.

Fordele og ulemper ved de fire interviewmetoder

Metode	Fordele	Ulemper
<p>Personligt interview Gennemføres ved, at interviewerens ansigt til ansigt med respondenter foretager interviewet med udgangspunkt i et spørgeskema. Svarene tages ofte direkte ind i en pc, (CAPI).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Personlig kontakt med respondenter sikrer en høj svarprocent (80-90 %). • Intervieweren kan lægge mærke til, om respondenterne virker ærlige. • Vanskelige spørgsmål kan uddybes og forklares, så svarene bliver mere rigtige. • Intervieweren kan vise produkter mm. i forbindelse med spørgsmålene. 	<ul style="list-style-type: none"> • Der er store omkostninger ved at besøge hver enkelt respondent. • Der anvendes megen tid på hver respondent. • Respondenterne kan blive påvirket af interviewerens kropssprog og tonefald. • Respondenterne er ikke anonyme.
<p>Telefoninterview Gennemføres ved at interviewerens ringer til de udvalgte respondenter. Interviewet foretages med udgangspunkt i et spørgeskema. Svarene tages ofte direkte ind i en pc, (CATI).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En hurtig interviewform. • Metoden er billig, fordi man sparer tid og rejseomkostninger. • Høj svarprocent (70-80 %), fordi der ringes flere gange, hvis respondenterne ikke svarer første gang. • Vanskelige spørgsmål kan uddybes og forklares, så svarene bliver mere korrekte. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lidt lavere svarprocent end personligt interview, fordi det er lettere at sige "nej tak" i telefonen. • Der kan kun stilles let forståelige spørgsmål. • Intervieweren kan ikke vise produkter, emballager mm. i forbindelse med spørgsmålene. • Usikkert, om det er den rette respondent (det kunne være en gæst). • Respondenterne er ikke anonyme.
<p>Udsendt spørgeskema Gennemføres ved at der udsendes spørgeskemaer via postvæsenet. Der medsendes frankeret svarkuvert til returløb af de udfyldte skemaer. Data bearbejdes efterfølgende.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Metoden er billig. • Ingen påvirkning fra interviewerens. • Der kan stilles mange spørgsmål, fordi respondenterne har tid og ro til at svare. • Respondenterne kan være anonyme. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lav svarprocent, ofte kun 2 %. • Vanskelige spørgsmål kan ikke uddybes og forklares, så der er risiko for misforståelser. • Usikkert, om det er den rette respondent, der udfylder skemaet.
<p>Internet spørgeskema (Internetinterviews) Gennemføres ved at respondenterne udfylder et spørgeskema direkte på pc'en. Data kan løbende bearbejdes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Metoden er billig. • Data kan indsamles hurtigt. • Det er muligt at tilpasse spørgeskemaerne til hver enkelt respondent. • Forholdsvis høj svarprocent. 	<ul style="list-style-type: none"> • Manglende repræsentativitet blandt respondenterne. • Der kan være sikkerhedsproblemer vedrørende data. • Usikkert, om det er den rette respondent, der udfylder skemaet.

Fig. 12.11 Fordele og ulemper ved de fire interviewmetoder.

Eksempler på åbne spørgsmål

Hvorfor handler du i denne butik?
(Skriv dit svar)

Hvornår synes du butikken skal have åbent?
(Skriv dit svar)

Fig. 12.12 Eksempler på *åbne* spørgsmål.

Eksempler på lukkede spørgsmål

Handler du i denne butik?

Ja

Nej

Ved ikke

Skal åbningstiderne ændres?

Ja

Nej

Ved ikke

Fig. 12.13 Eksempler på *lukkede* spørgsmål.

Eksempler på skalaspørgsmål

Hvor godt synes du om at handle i butikken? Sæt kryds.

1	2	3	4	5
Meget godt		Godt		Meget dårligt

Hvor vigtige er butikkens åbningstider? Sæt kryds.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ikke vigtige	Hverken/ eller	Vigtige	Meget vigtige

Fig. 12.14 Eksempler på skalaspørgsmål.

Rækkefølgen af spørgsmål i spørgeskemaer

Placering i skemaet	Forklaring
Begyndelsen af spørgeskemaet	Spørgsmål, som respondenter let kan besvare, fx spørgsmål om køn og alder.
Midten af spørgeskemaet	<p>Vigtige spørgsmål anbringes i første halvdel af skemaet, fordi respondenter hurtigt bliver trætte og svarer upræcist.</p> <p>Spørgsmålene grupperes efter emne, så respondenter ikke forstyrres i sin tankegang.</p> <p>Spørgsmålene skal placeres i en logisk rækkefølge, der passer til den måde, respondenter tænker på.</p> <p>Svære og måske ubehagelige spørgsmål placeres sammen med spørgsmål, der er nemme at svare på, så respondenter hurtigt kommer videre.</p>
Slutningen af spørgeskemaet	Afslut med geografiske spørgsmål, fx bopæl, uddannelse og arbejde.

Fig. 12.15 Rækkefølgen af spørgsmål i spørgeskemaer.

De 4 P'er – parametermixet

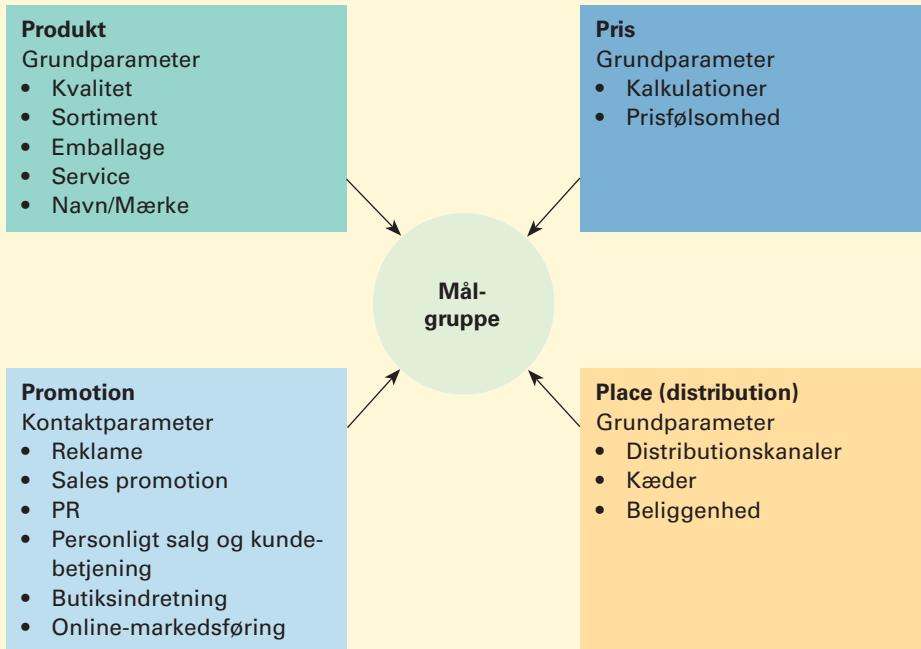


Fig. 13.1 De 4 P'er (parametermixet) tilpasses en bestemt målgruppe.

Kilde: Philip Kotler, Kevin Lane Keller m.fl.: Marketing Management, 2nd edition, Pearson, 2012.

Et produkt omfatter flere ting

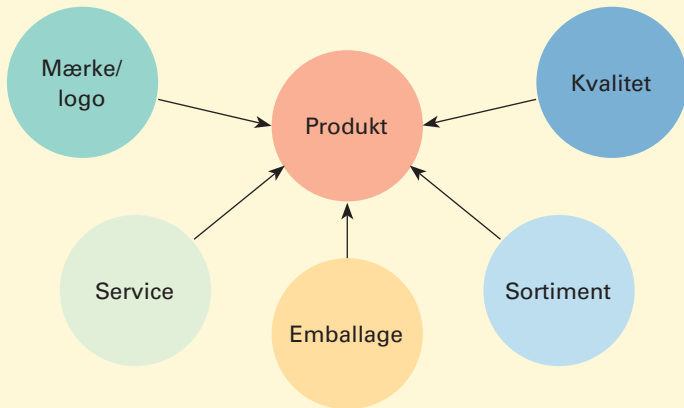


Fig. 14.1 Et produkt omfatter både selve produktet og også kvalitet, sortiment, emballage, service og mærke/logo.

Produktets kvalitet

Funktionel kvalitet

Produktets evne til at opfylde sin hovedfunktion.
En føntørrers evne til at tørre håret.

Smagsmæssig
kvalitet

Produktets udseende, farve og design.
Føntørrerens facon og farve.

Tillægsydelse

De egenskaber, der hverken er funktionelle eller smags-
mæssige, men som alligevel betyder noget for kunderne.
Firmamærket på føntørreren.

Fig. 14.2 Produktets forskellige kvaliteter.

Funktionel og smagsmæssig kvalitet og tillægsydelser

Racercykel Trek Madona 5.2 Compact 2013			Toms Kakaomælk		
Funktionel kvalitet	Smagsmæssig kvalitet	Tillægsydelser	Funktionel kvalitet	Smagsmæssig kvalitet	Tillægsydelser
<ul style="list-style-type: none"> • Ramme • Gearsystem • Pedaler • Hjulvægt • Samlet vægt • Størrelse 	<ul style="list-style-type: none"> • Design • Farve 	<ul style="list-style-type: none"> • Image • Mærke • Garanti • Service • Vejledning • Produktionsland 	<ul style="list-style-type: none"> • Energiindhold • Vitaminindhold • Fedtindhold • Holdbarhed 	<ul style="list-style-type: none"> • Emballage • Farve • Udseende 	<ul style="list-style-type: none"> • Mærke • Konkurrenter • Reklamer • Facebookside

Fig. 14.3 Opdeling af produktets kvalitet i funktionel kvalitet, smagsmæssig kvalitet og tillægsydelser.

Sortimentets bredde og dybde



Fig. 14.4 Eksempler på sortimentets bredde og dybde i forskellige typer butikker.

Emballagens funktioner

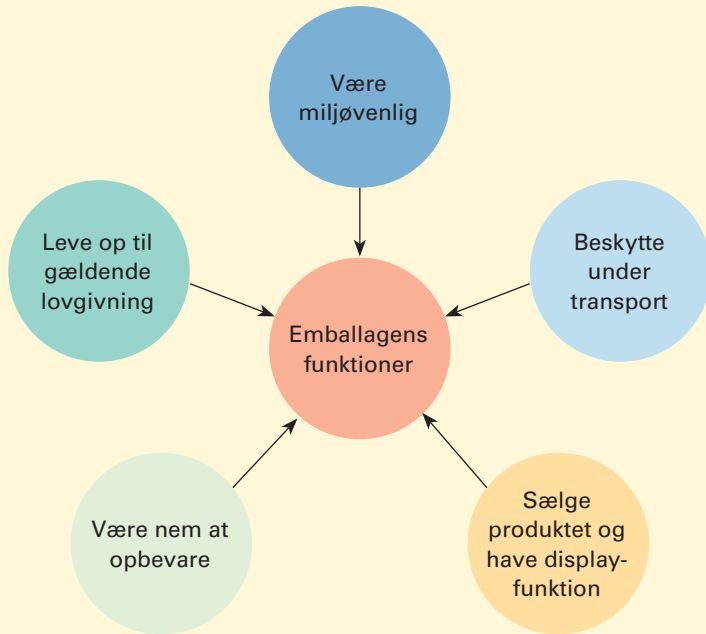


Fig. 14.5 Emballagens forskellige funktioner.

Eksempler på service før, under og efter køb

Service	Før købet	Under købet	Efter købet
Gratis parkering	X	X	
Elevator	X		X
Vejledning	X	X	X
Byttegaranti			X
God og venlig betjening	X	X	
Udvidet garanti			X
Hjælpende hånd	X	X	
Indkøbsvogn	X	X	X
Returret			X
Levering			X

Fig. 14.6 Eksempler på service før, under og efter køb.

Fra 100 % fysiske produkter til 100 % serviceydelser

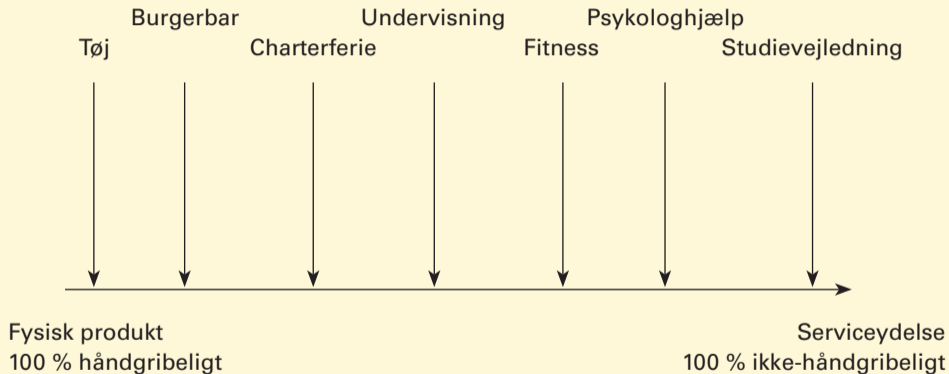


Fig. 15.1 Systematisering af produkter fra 100 % fysiske produkter til 100 % serviceydelser.

Kerneydelse og periferiydelser

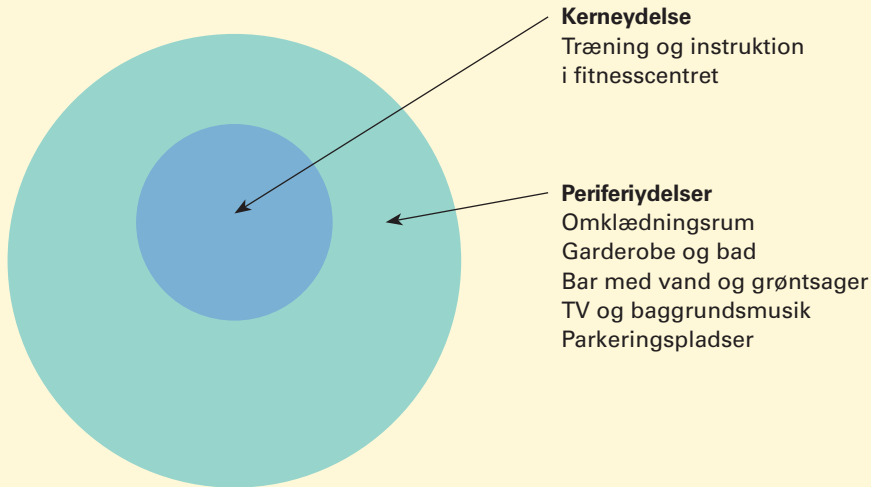


Fig. 15.2 Eksempel på kerneydelse og periferiydelser i et fitnesscenter.

Serviceydelsers kendetegn

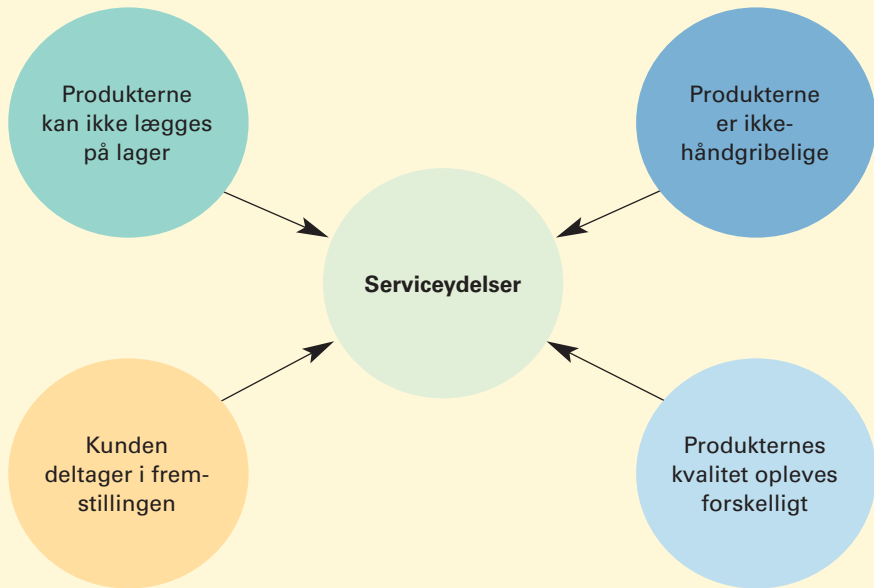


Fig. 15.3 Serviceydelsers kendetegn.

Serviceleverancesystem

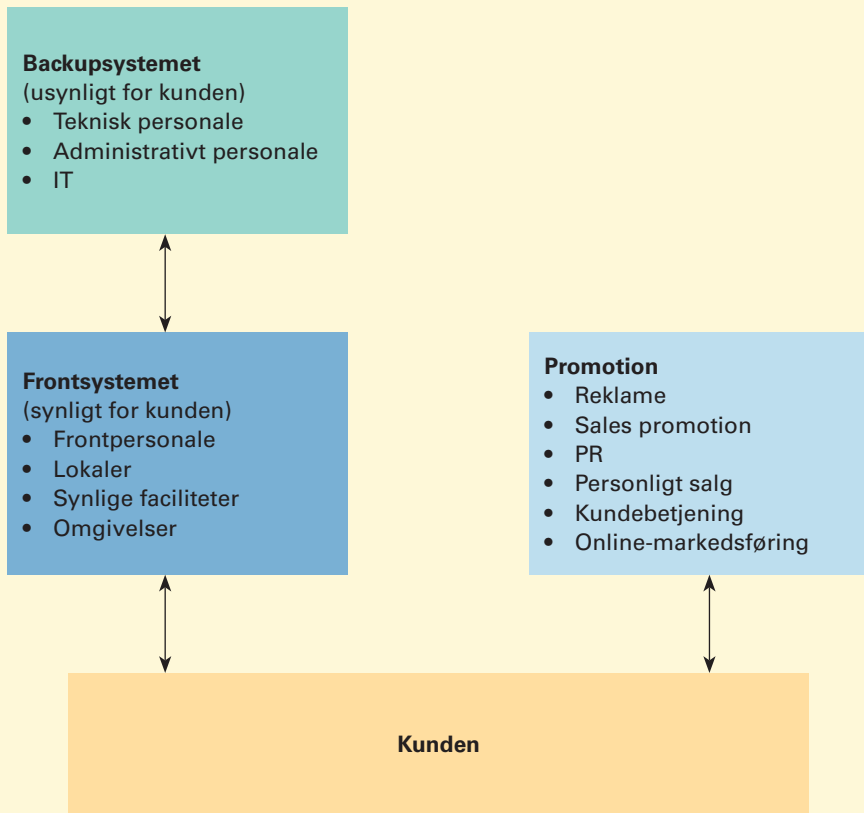


Fig. 15.4 Eksempel på en virksomheds serviceleverancesystem.

Kilde: Lene Jenrich m.fl.: Afsætning, niveau A, 2. udgave, Trojka, 2010.

Forhold, der skal tages hensyn til ved prissetning

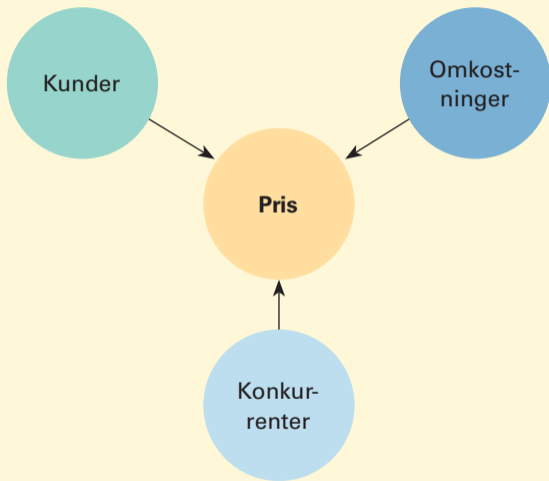


Fig. 16.1 Tre forhold, der skal tages hensyn til ved prissetning.

Fordelingskalkulation for nye cardigans (kr.)

Indkøbspris	147,00
+ Hjemtagelsesomkostninger	8,00
= Kostpris	155,00
+ Driftsomkostninger 20% af kostprisen	31,00
= Egenpris	186,00
+ Nettofortjeneste 40% af egenprisen	74,40
= Salgspris eksklusiv moms	260,40
+ Moms 25% af salgspris eksklusiv moms	65,10
= Salgspris inklusiv moms	<u>325,50</u>

Fig. 16.2 Opstilling af fordelingskalkulation.

Indirekte procentregning

$$\frac{\text{Salgspris inklusiv moms} \times 25}{125} = \text{Momsbeløbet}$$

Fig. 16.3 Eksempel på indirekte procentregning, hvor man finder momsbeløbet, når man kender salgsprisen inklusiv moms.

Dispositions-kalkulation for nye cardigans (kr.)

Salgspris inklusiv moms	299,00
– Moms ($299,00 \times 25/125$)	59,80
= Salgspris eksklusiv moms	239,20
– Nettofortjeneste ($239,20 \times 40/140$)	68,34
= Egenpris	170,86
– Driftsomkostninger ($170,86 \times 20/120$)	28,48
= Kostpris	142,38
– Hjemtagelsesomkostninger	8,00
= Højeste indkøbspris	<u>134,38</u>

Kontrol:

$$134,38 + 8,00 = 142,38 \times 1,20 = 170,86 \times 1,40 = 239,20 \times 1,25 = 299,00$$

Fig. 16.4 Dispositions-kalkulation for nye cardigans.

Kendetegn ved prisfølsomme og ikke-prisfølsomme varer

Prisfølsomme varer

- Lüksusvarer, som vi kan undvære
- Varer, som er lette at erstatte med noget andet
- Varer, som betyder meget på budgettet, fordi vi bruger meget af dem
- Varer, som betyder meget på budgettet, fordi de er meget dyre

Ikke-prisfølsomme varer

- Basis dagligvarer, som vi ikke kan undvære
- Varer, som ikke kan erstattes af noget andet
- Varer, som vi køber af vane
- Varer, som kun betyder lidt på budgettet
- Varer, vi er loyale overfor
- Livsvigtige varer, fx medicin

Fig. 16.5 Kendetegn ved prisfølsomme og ikke-prisfølsomme varer.

Eksempel på en distributionskæde

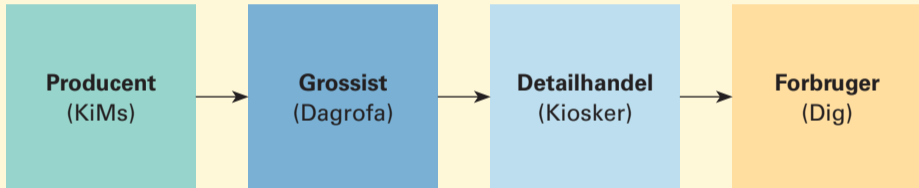


Fig. 17.1 Eksempel på en distributionskæde for KiMs chips.

Spørgsmål før valget af grossist og detailhandler

Grossist	Detailhandler
Har grossisten et godt net af butikker, både geografisk og størrelsesmæssigt?	I hvilke butikker forventer vores målgruppe at kunne købe vores varer?
Passer vores varer ind i grossistens sortiment med hensyn til priser, kvalitet og image?	Hvilke butikker yder den service til kunderne, som passer til vores varer?
Er grossisten interesseret i at handle med vores varer?	I hvilke butikker passer vores varer til det øvrige sortiment?
Er der økonomiske fordele, både for os og for grossisten, ved et samarbejde?	Hvordan er butikkernes beliggenhed og markedsandel i netop dette geografiske område?

Fig. 17.2 Spørgsmål, som producenten skal overveje før valget af grossist og detailhandler.

Opgaver, som grossist og detailhandler kan løse for producenten

Opgaver	Forklaring
Indsamle oplysninger om kunderne	Grossisten og detailhandleren er tæt på kunderne og kan indsamle informationer om kunder og salg til producenten.
Sørge for at markedsføre varerne	Grossisten og detailhandleren skal markedsføre producentens produkter over for kunderne.
Holde kontakten med både kunderne og producenten	Grossisten og detailhandleren skal holde kontakten til kunderne, så kundernes ønsker bliver fortalt til producenten.
Sørge for at varerne når frem til butikker og kunder	Grossisten og detailhandleren skal have varerne på lager og sørge for, at de bliver stillet op på hylderne i butikkerne.

Fig. 17.3 Opgaver, som grossist og detailhandel skal løse for producenten.

Indirekte distribution fra producent til forbruger med og uden grossist

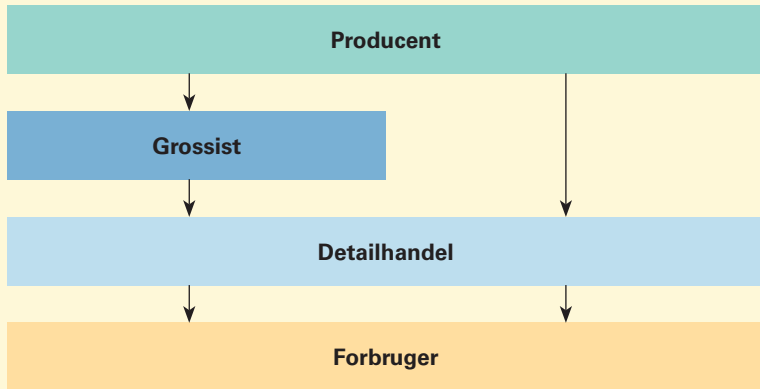


Fig. 17.4 Indirekte distribution fra producent til forbruger med og uden grossist.

Direkte distribution fra producent til forbruger

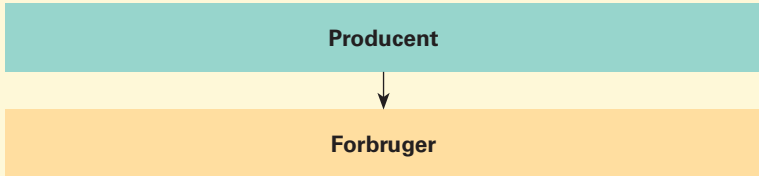


Fig. 17.5 Direkte distribution fra producent til forbruger.

Eksempler på opdeling af kæder

Type	Eksempler
<ul style="list-style-type: none">• Nærbutikskæder• Specialbutikskæder• Supermarkedskæder• Varehuskæder	<ul style="list-style-type: none">• 7-Eleven, Dagli'Brugsen• Matas, BR-legetøj• IRMA, Lidl• Magasin, Salling

Fig. 17.6 Eksempler på opdeling af kæder.

Eksempler på kædetyper og deres karakteristika

Kæde	Forklaring	Eksempel
Kapitalkæder	<p>Samme koncept/forretningsregler i alle butikker.</p> <p>Kæden ejes af en person eller et selskab.</p> <p>Hver butik styres af en forretningsbestyrer.</p> <p>Ensartet markedsføring.</p>	<p>Dagligvarebranchen: Fakta, Kwickly, Super-Brugsen</p> <p>Andre brancher: H&M , IKEA</p>
Frivillige kæder	<p>En del af konceptet/forretningsreglerne er fælles for butikkerne.</p> <p>Alle butikkerne er økonomisk og juridisk selvstændige.</p> <p>Ejeren styrer selv den enkelte butik.</p> <p>Ofte fælles markedsføring.</p>	<p>Dagligvarebranchen: SuperBest, Coma, Euro Spar</p> <p>Andre brancher: Tøjeksperten, Skoringen, Kop og Kande</p>
Franchisekæder	<p>Samme koncept/forretningsregler i alle butikker.</p> <p>Konceptet <i>skal</i> overholdes.</p> <p>Der er en manual, hvor alle forretningsregler står, og manualen skal følges.</p> <p>Ideen med konceptet ejes af franchisegiver.</p> <p>Hver butik drives af en franchisetager, der betaler en del af omsætningen til franchisegiver.</p> <p>Ensartet markedsføring.</p>	<p>Dagligvarebranchen: Rema1000, 7-Eleven</p> <p>Andre brancher: Sunset Boulevard Synoptik, Baresso, McDonald's</p>

Fig. 17.7 Eksempler på kædetyper og deres karakteristika.

Fordele og ulemper ved at være med i en franchisekæde

Fordele	Ulemper
Man behøver ikke en speciel købmandsuddannelse, fordi franchisegiver sørger for hjælp og oplæring.	Man er forpligtet til at følge konceptet/forretningsreglerne.
Man ejer sin egen virksomhed.	Man bliver i nogen grad kontrolleret.
Man køber et anerkendt navn og et godt image, så man hurtigere kan få succes.	Man kan få ødelagt sin egen butiks succes, hvis andre butikker i kæden får et dårligt ry.
Man deltager i en større, fælles markedsføring.	Man skal løbende betale franchiseafgift til franchisegiver.
Man får mulighed for oplæring, træning, rådgivning, vejledning og administrative systemer.	Kontrakten kan indeholde ting, der kan gøre det ufordelagtigt eller vanskeligt at standse samarbejdet med franchisegiver.

Fig. 17.8 Fordele og ulemper ved at være med i en franchisekæde.

Valg af beliggenhed

Beliggenhed	Forklaring	Eksempler på butikstyper
Bolig-orienteret	Butikkerne placeres tæt på kundernes bopæl for at gøre det nemt for kunderne at foretage daglige indkøb uden brug af bil. Butikkerne handler især med dagligvarer.	Discountbutikker, mindre supermarkeder, bagerbutikker, kiosker og fastfood-/take away-butikker.
City-orienteret	Butikkerne placeres i midten af byen, fx i gågader, hvor der kommer kunder mange steder fra. Butikkerne handler især med udvalgsvarer.	Tøjbutikker, skobutikker, musikbutikker, specialbutikker (vin, ost, chokolade), forsikrings-selskaber, banker, advokater.
Center-orienteret	Butikkerne placeres i indkøbscentre. Her kan de udnytte den fælles markedsføring af centrene, underholdning og andre aktiviteter, der trækker kunderne til langvejs fra.	Alle typer butikker, fx bagerbutikker, hi-fi-elektronik, andre specialbutikker, kiosker, mindre supermarkeder, skobutikker, tøjbutikker.
Trafik-orienteret	Butikkerne placeres i nærheden af store trafikknudepunkter, jernbanestationer og busterminaler, hvor der kommer mange gående og kørende kunder forbi.	Lavprisvarehuse, møbelbutikker og byggemarkeder ligger ofte, hvor der er kørende trafik. Kiosker, pølsevogne o.l. ligger ofte, hvor der er gående trafik.
Parkerings-orienteret	Butikkerne placeres på steder, hvor der er gode tilkørsels- og parkeringsmuligheder.	Store dagligvarehuse, fx Kvickly, Føtex og varehuse, fx IKEA, ILVA og Bilka.

Fig. 179 Muligheder for valg af beliggenhed og eksempler på butikstyper.

Emner i kapitel 18 – Promotion

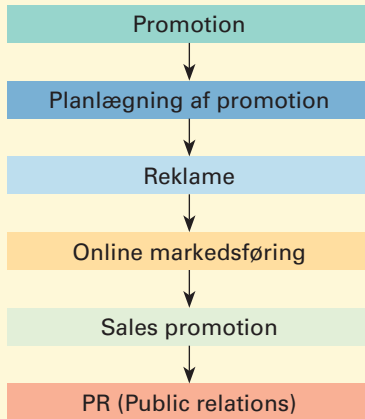
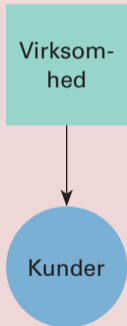


Fig. 18.1 Emner i kapitel 18 – Promotion.

Promotion før i tiden og i dag

Promotion før i tiden



Promotion i dag

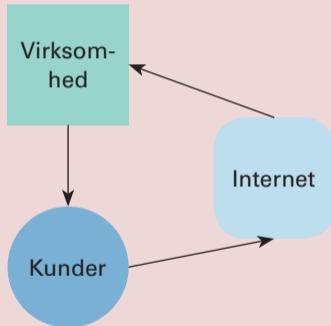


Fig. 18.2 Promotion før i tiden og i dag.

Promotionaktiviteter

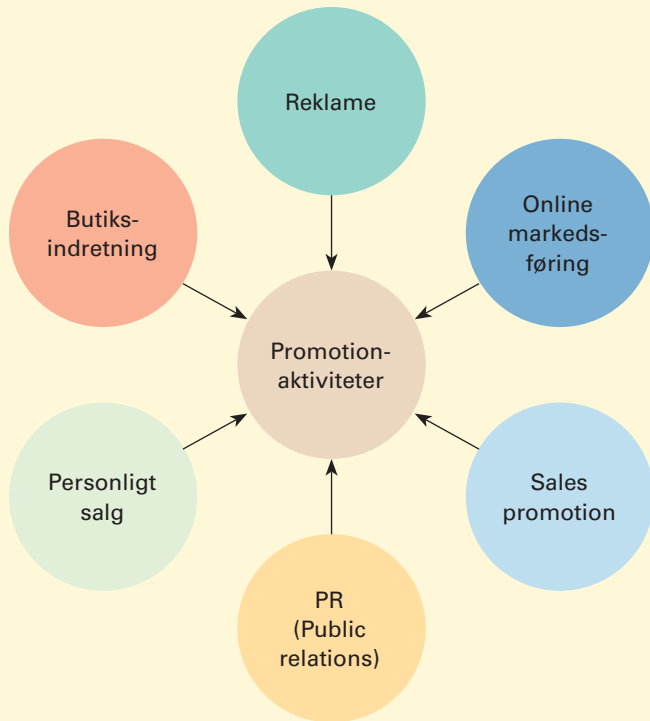


Fig. 18.3 Promotionaktiviteter.

Vigtige punkter i planlægning af promotionkampagne

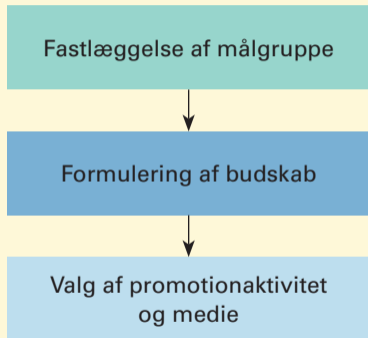


Fig. 18.4 Vigtige punkter i planlægning af promotionkampagne.

En annonce opbygges ved hjælp af AIDA-modellen

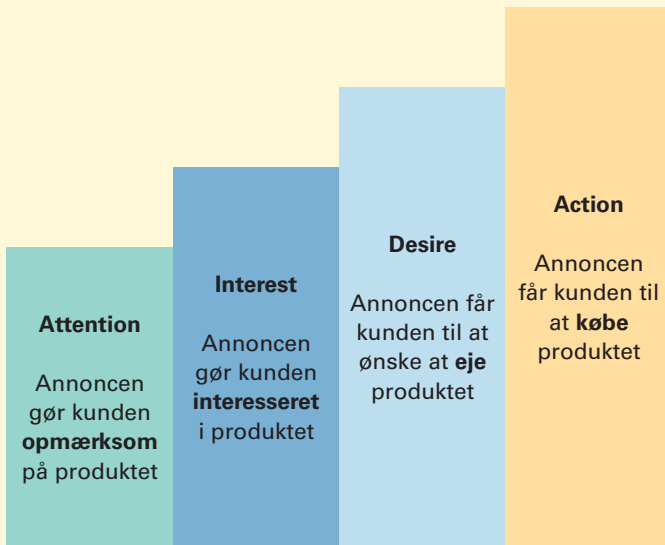


Fig. 18.5 En annonce opbygges ved hjælp af AIDA-modellen.

Forskellige mediers læsere fordelt på alder og køn

Medie	Antal 1.000 læsere	Procent af alle danskere over 12 år								
		12-19 år	20-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60-69 år	70+ år	Mænd	Kvinder
Aviser										
Jyllands-Posten	364	8	7	10	16	18	21	21	56	44
MXmetroexpress	426	10	16	16	19	18	13	9	53	47
Magasiner										
Costume	125	28	28	18	12	7	5	3	9	91
Euroman	178	16	24	23	19	9	6	4	73	27
Eurowoman	142	21	23	20	16	10	7	3	20	80
Magasinet Hest	49	23	12	12	21	13	12	8	27	73
Outdoor										
Togperroner	1.079	22	25	15	13	11	8	5	52	48
Internet										
Billedbladet.dk	66	22	12	14	16	12	16	10	32	68

Fig. 18.6 Forskellige mediers læsere fordelt på alder og køn.

Kilde: Baseret på Index Danmark/Gallup 2011.


Promotionaktiviteter og eksempler på aktiviteter

Promotion-aktiviteter	Eksempler på aktiviteter
Reklame	<ul style="list-style-type: none">• Annoncer i aviser, ugeblade, magasiner• Brochurer, tilbudsaviser• TV-spots• Plakater• Outdoor-reklamer
Online markedsføring	<ul style="list-style-type: none">• E-mail-markedsføring• Websites• Bannerreklamer og pop-ups• Søgemaskiner• Sociale medier som Facebook, Twitter og Instagram• Viral markedsføring• sms og mms
Sales promotion	<ul style="list-style-type: none">• Tilbudspriser• Sampak• Konkurrencer• Loyalitetsprogrammer• Messer og udstillinger
PR (Public relations)	<ul style="list-style-type: none">• Pressemeddelelser• Sponsorering• Legater og gaver• Product placement
Personligt salg (Behandlet i kapitel 4)	<ul style="list-style-type: none">• Kundebetjening• Telefonsalg eller call center• Reklamationsbehandling
Butiksindretning (Behandlet i kapitel 5)	<ul style="list-style-type: none">• Butiksmiljø• Særplacering i butikken

Fig. 18.7 Promotionaktiviteter og eksempler på aktiviteter.

Eksempler på digitale reklamer og medier

Reklamer	Medier
Bannerreklamer	Internet
sms- og mms-reklamer	Smartphones
Radio- og TV-reklamer	Radio, TV
Biografreklamer	Biografer
Outdoor-reklamer	Billboards, TV-skærme i tog og busser

Med Fastgør kan du gøre to ting på én gang. [Læs mere](#)  Windows 8

NYHEDER KULTUR SPORT DEBAT IBYEN FORBRUG REJSER MERE [OPRET PROFIL](#) [LOG IND](#)

POLITIKEN.DK

Få egen hver dag i en måned for kun 499,-

IPHONE 4, 8 GB

999,- KONTANT [WELLO BUSINESS](#) [Køb nu >](#)

 iPhone 

E-tjenester | Nyhedsbreve | Køb artikel / avisfor side | Abonnent | Vigtigt | 12° / 15° | TV Guide

BERLINGSKE

Søren Larsen afsløret  KATHERINE LILLEOR

Ny bruger? [Opret konto](#) [Log ind](#)

Fig. 18.8 Eksempler på digitale reklamer og medier.

Eksempler på ikke-digitale reklamer og medier

Reklamer	Medier
Annoncer	Aviser, ugeaviser, ugeblade og magasiner
Tryksager	Brochurer, tilbudsaviser, kataloger, flyers
Stationære outdoor-reklamer	Facader, stilladser, bus-skure, plakastandere
Mobile outdoor-reklamer	Tog, busser, bycykler, taxier
Plakater og billboards	Butikker, butikcentre, handelsskoler



Fig. 18.9 Eksempler på ikke-digitale reklamer og medier.

Eksempler på en manipulativ og en informativ reklame



ALLERGI ER ET STADIGT STIGENDE PROBLEM. DERFOR ER NEUTRALS PRODUKTER UDEN TILSÆTNINGSSTOFFER.

Huden udsættes hver dag for parfume og andre uønskede ftaleringstoffer, som findes i de fleste opbevaringskæder, cremer og sæbeskiver. Derfor er det smart og trygt, som udvikler kontaktskader og hudirritation – og børn er særligt udsatte. Der opbejler Neutral® ikke. Derfor indeholder Neutral® lænde produktstofferne 0% parfume og 0% væsentlige ftaleringstoffer. Læs mere om Neutral® og om, hvordan du kan forebygge allergi på www.neutral.dk.



Neutral®
en holdning til følsom hud

Smagen af Vietnam

15 dages rundrejse med ekstra krydderi

Kultur og natur tilsat gadekøkkener og gourmetrestauranter

Et særsfuldt eventyr gennem Vietnam for kultur, natur, og ikke mindst madelskere. Rejsen indeholder de klassiske oplevelser fra nord til syd, men vi har sat ekstra fokus på det fortræffelige vietnamesiske køkken. Smagen af Vietnam er med andre ord for jer, der elsker at udforske den lokale gastronomi, og som samtidig ønsker maden for at være det bedste vindue til den lokale kultur.

► fra **18.670,-**

- UDFORSKNING AF HANOIS GADEKØKKENER MED LOKAL MADKUNST
- 2 DAGES CRUISE PÅ HALONG BAY
- KEJSEHISTORIE OG ROYAL GASTRONOMI I HUE
- CYKELTUR, LANDSBYBESØG OG FUSIONSGASTRONOMI I HOI AN
- CU CHI TUNNELERNE UDEN FOR SAIGON
- 2 DAGES TUR TIL VIETNAMS "SPISEKAMMER" MEKONGDELTAET
- 5 BESØG PÅ HÅNDPLUKKEDE RESTAURANTER

nyhavn.dk
tlf. 33 320 320

REJSEAT BEREGNET BOKSTYK
NYHAVN REJSER

Fig. 18.10 Eksempler på en manipulativ og en informativ reklame.

Virksomhedernes forbrug af reklamekroner i 2007 og 2012

Medier	2007		2012	
	Mio. kr.	%	Mio. kr.	%
Aviser	3.229	22,3	1.908	14,7
Ugeaviser	2.704	18,6	2.059	15,9
Magasiner, fagblade og fagtidsskrifter	1.871	13,0	1.281	9,9
Årlige publikationer (fx kataloger, årbøger)	873	6,0	310	2,5
Plakater og Outdoor (fx tog, busser, stoppesteder)	474	3,3	537	4,1
TV	2.516	17,3	2.517	19,5
Radio	285	2,0	270	2,0
Biograf	56	0,3	59	0,4
Internetmarkedsføring	2.501	17,2	4.019	31,0
I alt	14.508	100,0	12.960	100,0

Fig. 18.11 Virksomhedernes forbrug af reklamekroner i 2007 og 2012.
 Kilde: Baseret på Reklameforbrugsundersøgelsen, www.do.dk, 2013.

Eksempler på online markedsføring



Fig. 18.12 Eksempler på online markedsføring.

Eksempler på forskelle mellem reklame og public relations

Reklame

- Der betales for reklame
- Indeholder et salgsbudskab
- Kan gentages mange gange
- Har ikke 100 % troværdighed
- Kan ikke bringes i artikler i blade og aviser

Public relations

- Der betales ikke for omtale
- Indeholder ikke et tydeligt salgsbudskab
- Kan ikke gentages
- Har stor troværdighed
- Kan bringes i en artikel i blade og aviser

Fig. 18.13 Eksempler på forskelle mellem reklame og public relations.

Trinvis udvikling af digitale strategier

Forklaring		
Trin 1 Simpel brug af internettet	Trin 2 Online markedsføring	Trin 3 e-handel
<ul style="list-style-type: none">• Virksomheden anvender internettet til informations-søgning og e-mail.• IT-netværk anvendes udelukkende internt.	<ul style="list-style-type: none">• Virksomheden anvender internettet til online markedsføring og kommunikation.• Virksomheden har sit eget websted, dvs. webadresse og websider.	<ul style="list-style-type: none">• Virksomheden udvider anvendelsen af internettet til at foretage <i>køb</i> hos leverandører og <i>salg</i> til forhandlere, partnere og kunder.• Distribution online og offline.• Betalinger foretages elektronisk.

Fig. 19.1 Virksomheders trinvis udvikling af digitale strategier.

Kilde: Baseret på International markedsføring, 4. udgave, Trojka, 2011.

Eksempler på trafikskabere til en virksomheds websider

Online-trafikskabere	Offline-trafikskabere
Søgemaskiner, fx Google, Yahoo og Bing	Reklamemateriale, fx brochurer
Webportaler, fx Just-Eat	Varekataloger og kuponhæfter
Sociale netværk, fx Facebook	Outdoor reklame, fx skilte og streamere på biler
Bannerreklamer, pop-up-vinduer, reklamer og links	Annoncer i trykte medier
Tips på blogge og chatsider	PR og positiv omtale i aviser og blade
Konkurrencer i elektroniske medier	Konkurrencer i trykte medier
Tilbud og informationer i e-mail	Husstandsomdelte reklamer
Medlemsklub med kundefordele	Deltagelse i messer og andre events

Fig. 19.2 Eksempler på trafikskabere til en virksomheds websider.

Eksempler på fordele og ulemper ved e-handel

Fordele	Ulemper
<ul style="list-style-type: none">• Salget kan udvides til et større geografisk område, hvilket betyder væsentligt flere kunder.• Der kræves ikke personale til den direkte betjening af kunderne.• Kunderne kan handle, når de vil, og de kan få varerne leveret direkte til døren.• Det er nemt og hurtigt at ændre tilbud eller præsentere nye varer på websider.• Virksomheder kan oprette kundeklubber, som modtager nyhedsbreve eller særlige tilbud via fx e-mail ellers sms.	<ul style="list-style-type: none">• Der skal reklameres for, at det faktisk er muligt at foretage e-handel med virksomheden.• Anderledes forretningsgang for reklame, præsentation, betjening, salg, forsendelse, betaling mv.• Nogle varer egner sig måske slet ikke til e-handel, fx hvis det bliver for dyrt eller besværligt.• Kunder foretrækker ofte at røre ved og prøve et fysisk produkt, inden de beslutter sig for købet.• Kunderne forventer måske en lavere pris på nettet.
<ul style="list-style-type: none">• Virksomheder kan få bedre indblik i kunders køb af varer og serviceydelser, da det er nemt at registrere kundernes adfærd på nettet.• Virksomheder kan bedre målrette deres varesortiment og tilbud til forskellige målgrupper.	<ul style="list-style-type: none">• Det kræver kompetencer, ressourcer og tid at oprette og vedligeholde et websted og en netbutik til e-handel. Ofte kræves særligt uddannet personale, eller virksomheden vælger at "outsourc" denne funktion, dvs. lade et eksternt it-firma stå for driften af websted og den digitale netbutik.

Fig. 19.3 Eksempler på fordele og ulemper ved at sælge varer som e-handel.

Varer købt på internettet i 2012

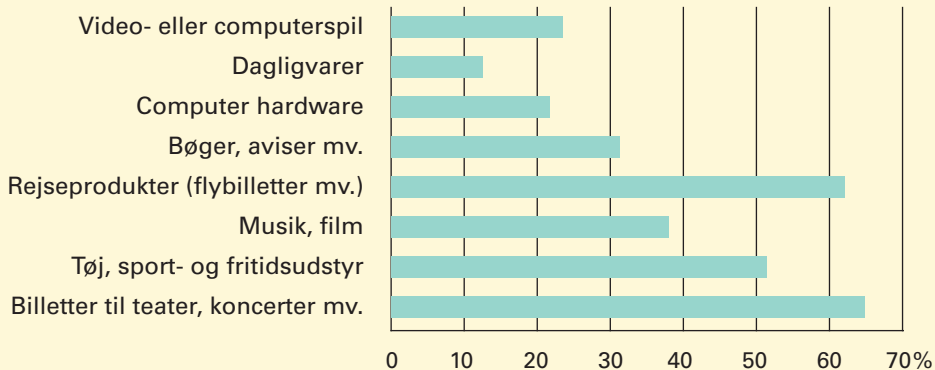


Fig. 19.4 Varer købt på internettet i 2012.
Kilde: Baseret på Statistikbanken.dk, 2013.

Tab og svind

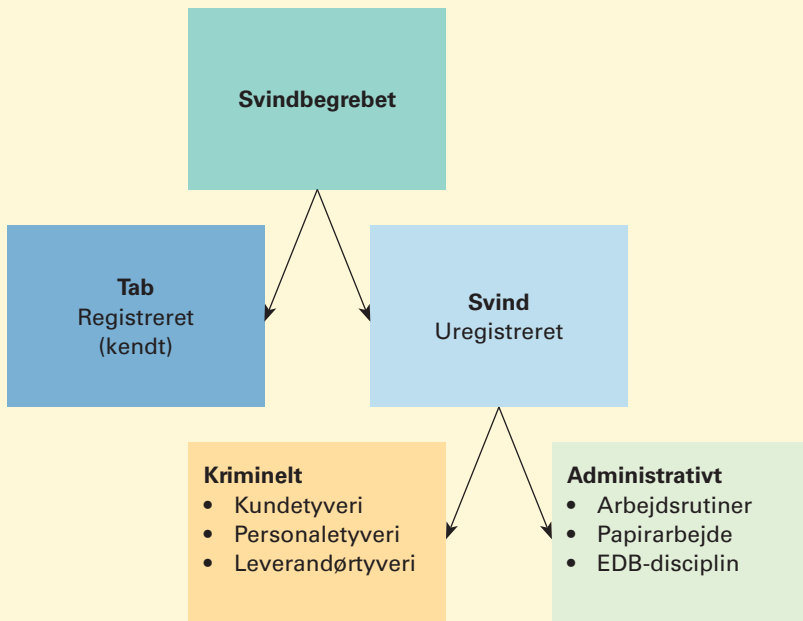


Fig. 20.1 Oversigt over begreberne tab og svind.

Retningslinjer for leverandører og fragtmænds færden på lageret

- Forretningens personale er altid til stede, når der leveres varer til lager eller butik
- Følgesedler skal afstemmes, før der kvitteres for modtagelsen
- Varemodtagelse, varelager og butikslokale bør være adskilt
- Et ryddeligt og struktureret lager signalerer orden og overblik
- Alle medarbejdere kender, og oplæres i, reglerne for varemodtagelse

Fig. 20.2 Retningslinjer for besøg af leverandører, fragtmænd og andre samarbejdspartnere.
Kilde: Det Kriminalpræventive Råd, www.crimprev.dk.

Administrative årsager til svind

- Fejl i papirgangen, fx ved varemodtagelse
- Forkert registrering i butikkens interne system
- Manglende kontrol ved varemodtagelse
- Utilstrækkelig lagerstyring
- Varer, som beskadiges i butikken eller på lageret, registreres ikke

Fig. 20.3 Svind, som skyldes administrative forhold.

Love om aftaler og handel

Lov	Forklaring
Købeloven	Købeloven har regler for købers og sælgers rettigheder og pligter i forbindelse med et køb.
Aftaleloven	Aftaleloven har regler for mundtlige og skriftlige aftaler.
Forbrugeraftaleloven (dørsalgsløven)	Løven har regler om, at dørsalg generelt er forbudt, og at det i bestemte tilfælde alligevel er tilladt.
Markedsføringsløven	Markedsføringsløven har regler for, hvordan virksomheder skal opføre sig over for kunderne.
Helligdagsløven	Helligdagsløven har regler for, hvornår virksomheder ikke må holde åbent.
E-handelsløven	Løven har regler for e-handel, reglerne for handel med almindelige produkter følger reglerne i de øvrige love om aftaler og handel.

Fig. 21.1 Love om handel og aftaler.

Aftalens parter og hvornår de bliver bundet af aftalen

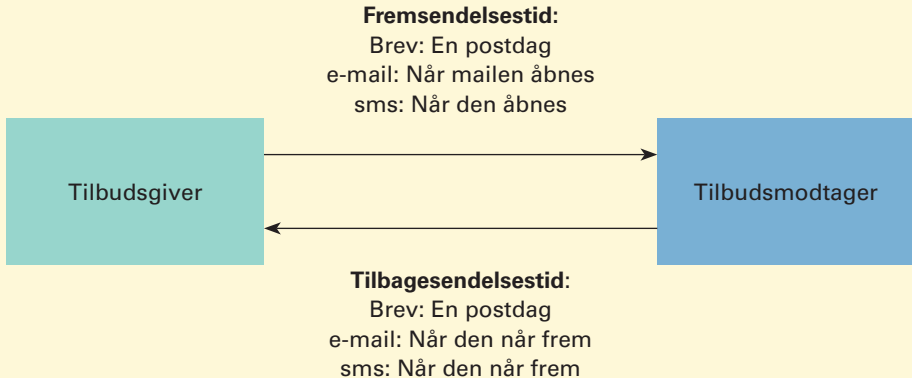


Fig. 21.2 Aftalens parter og hvornår de bliver bundet af aftalen.

Sælger kan tage forbehold i sit tilbud

Forbehold	Forklaring
<ul style="list-style-type: none">• Så længe lager haves	Sælger tilbyder kun at sælge den mængde, han har på lager.
<ul style="list-style-type: none">• Forbehold for trykfejl, prisændringer og skatte- og afgiftsændringer	Sælger vil ikke sælge til den tilbudte pris, hvis den er forkert på grund af en trykfejl, eller hvis der sker store prisændringer generelt, eller hvis det offentlige ændrer skatter eller afgifter, så prisen faktisk skulle være en anden.
<ul style="list-style-type: none">• Tilbuddet er uden forbindende	Sælger må sælge til alle, og ikke kun til den, der læser tilbuddet.
<ul style="list-style-type: none">• Med forbehold for mellemsalg	Sælger tilbyder at sælge til de kunder, der kommer. Måske når varen at blive udsolgt, før en ny interesseret kunde henvender sig.

Fig. 21.3 Sælger kan tage forbehold i sit tilbud.

Hovedreglen i lov om visse forbrugeraftaler

Regel	Forklaring
<ul style="list-style-type: none">• En forretningsdrivende må ikke henvende sig til en forbruger for at sælge en vare eller en tjenesteydelse.• Undtagen hvis forbrugeren selv har anmodet om det eller givet tilladelse til det.	<p>Al henvendelse, både personligt, telefonisk, pr. mail eller sms uden opfordring (uanmodet henvendelse) er forbudt. Hvis virksomheder alligevel gør det, er den indgåede aftale ugyldig.</p>

Fig. 21.4 Hovedreglen i lov om visse forbrugeraftaler.

Hovedregel om at fortryde et køb

Regel	Forklaring
Man kan ikke fortryde indgåede aftaler.	Når en forbruger har købt noget, kan han ikke fortryde og forlange, at handlen skal gå tilbage.

Fig. 21.5 Hovedreglen om at fortryde et køb.

Regler om fortrydelsesret

Regler	Forklaring
Man har altid fortrydelsesret, hvis det er aftalt med forretningen	Forretninger kan <i>tilbyde</i> kunderne, at de kan fortryde handlen. Det kan fx stå på kassebonen, være slået op på et skilt i butikken eller fremgå af hjemmesiden.
Man har 14 dages fortrydelsesret <ul style="list-style-type: none">• Hvis man har købt varen gennem fjernsalg• Hvis man har købt en vare uden for fast forretningssted	<p>Der er tale om <i>fjernsalg</i>, hvis man køber en vare gennem internettet, TV-shop eller postordre.</p> <p>Det foregår <i>uden for</i> en virksomheds <i>faste forretningssted</i>, når virksomheden sælger noget ved et homeparty, en bus-tur, en krofrokost eller lignende.</p>

Fig. 21.6 Regler om fortrydelsesret.

Markedsføringslovens § 1 – Generalklausulen

§ 1. Erhvervsdrivende omfattet af denne lov skal udvise god markedsføringsskik under hensyntagen til forbrugerne, erhvervsdrivende og almene samfundsinteresser.

Kilde: Markedsføringsloven, 2009.

Fig. 21.7 Markedsføringslovens § 1 – Generalklausulen.

Personer, der ikke ønsker at modtage reklamer

- Personer, der har sagt nej tak til at modtage *bestemte* virksomheders reklamer
- Personer, der står på "Ingen reklamer-listen", som cpr-registret offentliggør en gang pr. kvartal.
- Personer, der er kommet på cpr-registrets liste siden den seneste liste fra cpr-registret.

Fig. 21.8 Personer, der ikke ønsker at modtage reklamer.

Regler for brug af konkurrencer og rabatkuponer

Konkurrencer

- Oplysninger om betingelser og vilkår for konkurrencen
- Præmiernes værdi
- Chancerne for at vinde
- Hvornår vinderne trækkes
- Hvor vinderne offentliggøres
- Betingelserne for udlevering, afhentning og forældelse af gevinsterne

Rabatkuponer

- Hvem det er, der udsteder rabatterne
- Betingelser og begrænsninger
- Hvordan rabatten opnås
- Hvordan rabatten indløses
- Om der er ekstra omkostninger ved at opnå rabatten
- Særlige begrænsninger for rabatten

Fig. 21.9 Regler for brug af konkurrencer og rabatkuponer.

Udvikling af et spørgeskema

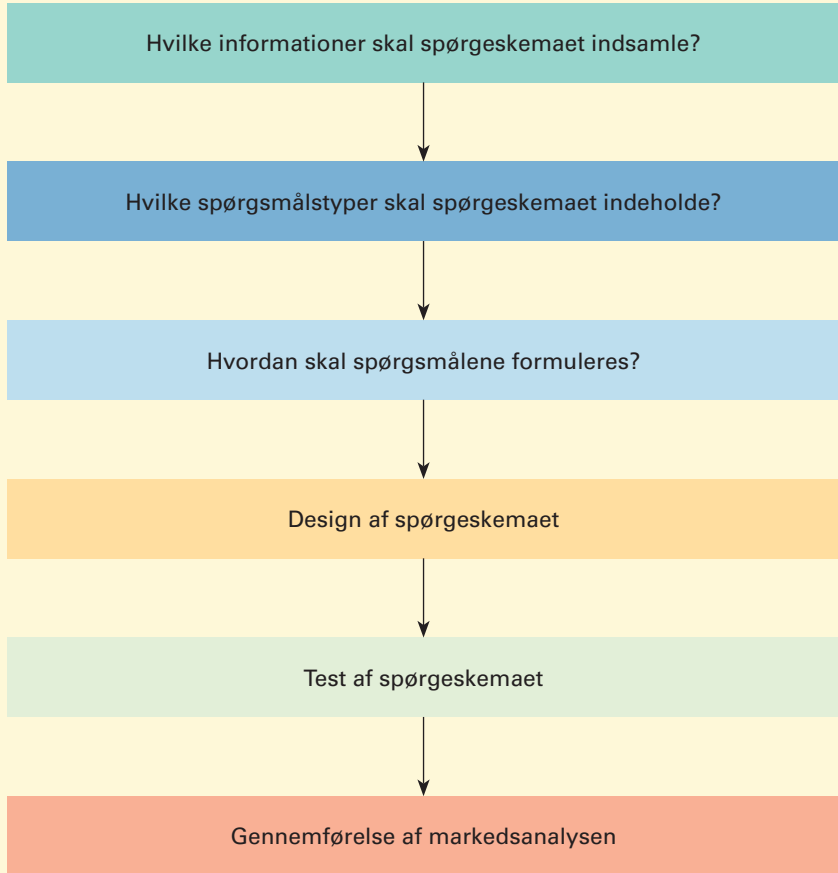


Fig. 22.1 Rækkefølgen i opgaverne med at udvikle et spørgeskema.

Formulering af spørgsmål

Forslag til god spørgsmålsformulering

- Svarmulighederne skal udelukke hinanden
- Stil klare og tydelige spørgsmål
- Spørgsmålene skal stilles neutralt
- Brug almindelige danske ord
- Sæt tidsmæssige grænser
- Stil enkle og letforståelige spørgsmål
- Spørgsmål skal være rimelige

Eksempler på, hvordan spørgsmål ikke må stilles

- Er du slagter eller selvstændig?
- Er du tilfreds med service ved kasseslusen?
- Er du også imod et rygeforbud?
- Mener du, der er tale om et progressivt initiativ?
- Hvor mange gange tager du bussen?
- Nævn navnene på de kvindelige ledere i EU-landene.
- Hvor befandt du dig den 10. maj?

Fig. 22.2 Retningslinjer for formulering af spørgsmål.

Syv råd om at opstille et pænt spørgeskema

- Sørg for at vise, *hvem* afsenderen er, dvs. hvem der indsamler data
- Brug farver, tydelige skrifttyper og firmalogo
- Brug max tre forskellige skrifttyper og tre forskellige farver
- Sæt god plads af til svarmulighederne
- Tag hensyn til, hvem respondenterne er
- Brug få sider, helst kun én side med spørgsmål
- Hvis du tit laver undersøgelser, så få skemaerne til at se ens ud fra gang til gang

Fig. 22.3 Syv råd om at opstille et pænt spørgeskema.

Skala spørgsmål

Hvor meget er du villig til at betale for at få påsat et sæt luksus-glasfibernegle?

Max 400 kr.

401-500 kr.

501-600 kr.

601-700 kr.

over 700 kr.

Fig. 22.4 Smukke Negle stiller deres kunder et skalaspørgsmål.

Svarene opdelt i 5 bunker

Pris kr.	Antal svar
Max. 400	1
401-500	9
501-600	10
601-700	16
Over 700	<u>14</u>
	<u>50</u>

Fig. 22.5 Svarene opdelt i 5 bunker.

Svarene omregnet til %

Pris kr.	% af svarene
Max. 400	2
401-500	18
501-600	20
601-700	32
Over 700	<u>28</u>
	<u>100</u>

Fig. 22.6 Procentvis fordeling af svarene.

Analysesvar vist som søjler

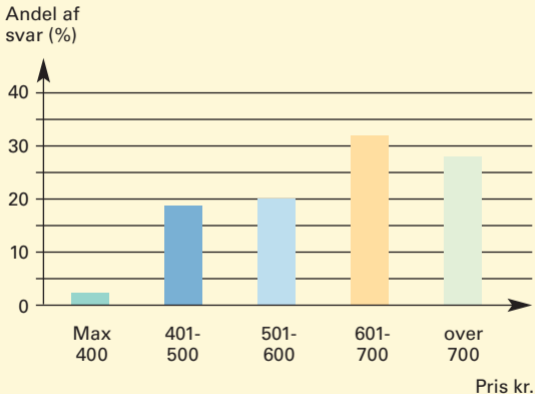


Fig. 22.7 Analysesvarene placeret i et søjlediagram.

Forhold, der kan anvendes til segmentering af forbrugere

Geografi	Demografi	Livsstil	Forbrugeradfærd
<ul style="list-style-type: none">• Nationalitet• Region• Kommune• Metropol (Hovedstad)• Storby• Provinsby• Landsby-samfund	<ul style="list-style-type: none">• Alder• Køn• Erhverv• Indkomst• Formue• Gift eller ugift• Uddannelsesniveau• Boligform (ejer, lejer, hus, lejlighed)	<ul style="list-style-type: none">• Transportform (bil, bus, tog, metro, cykel)• Holdninger• Interesser• Hobby aktiviteter• Religion• Sexuel orientering• Reference-gruppe• Kultur	<ul style="list-style-type: none">• Købsmotiver• Behov• Politisk forbruger• Antiforbruger

Fig. 23.1 Forhold, der kan anvendes til segmentering af forbrugere.

GallupKompas segmenterer den danske befolkning

The screenshot shows the GallupKompas website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Kunde login', 'Viden - Nyhedsbrev', 'Nyhedscenter', 'Jobs', and 'Kontakt TNS Gallup', along with a search box labeled 'Søg'. Below this is a secondary navigation bar with 'Forside', 'Om TNS Gallup', 'Vores Markedsfokus', 'Vores Ekspertise', and 'Goddag, vi ringer fra..'. The main content area is titled 'GallupKompas' and includes a breadcrumb trail: 'Her er du: Forsiden > Vores Markedsfokus > Medier > Printmedier > GallupKompas'. A sidebar on the left lists various market focus areas, with 'Printmedier' highlighted. The main text explains that GallupKompas is a segmentation tool that provides a nuanced insight into consumers' attitudes and lifestyles. It states that the tool is used for precise profiling of consumers, media, and brands, beyond just demographic groups. A central feature is a donut chart that divides the Danish population into 9 segments. The chart is divided into four main colored sections: a large light blue section for 'Center' (10.7% / 90), a red section for 'Moderne' (9.7% / 111), an orange section for 'Individ' (12.5% / 125), and a yellow section for 'Traditionel' (10.9% / 86). Within these sections are smaller segments: 'Fællesskab' (8.9% / 78) and 'Cåtrix' (6.4% / 66) are part of the 'Center' group; 'Fællesskab' (11.6% / 95) is part of the 'Moderne' group; and 'Individ' (11.4% / 105) is part of the 'Traditionel' group. To the right of the chart, there is a 'Kontakt' section with a photo of Morten Kromann-Larsen, Director, and contact information: T: +45 39 27 27 27, E: mediaconsult@tns-gallup.dk. Below that is a 'Test dig selv' section with a link to 'Prøv TNS Gallups Kompas test her'.

Kunde login | Viden - Nyhedsbrev | Nyhedscenter | Jobs | Kontakt TNS Gallup | Søg

the sixth sense of business™

Forside | Om TNS Gallup | Vores Markedsfokus | Vores Ekspertise | Goddag, vi ringer fra..

Her er du: Forsiden > Vores Markedsfokus > Medier > Printmedier > GallupKompas

GallupKompas

GallupKompas er et *segmenteringsværktøj*, der udelukkende på baggrund af holdningspørgsmål giver en nuanceret indsigt i forbrugernes holdninger, værdier og livsstil.

GallupKompas er løsningen, hvis I ønsker en meget præcis profil af forbrugere, medier og brands, der ikke kun begrænser sig til demografiske målgrupper.

GallupKompas inddeler den danske befolkning i 9 homogene grupper:

Segment	Percentage	Count
Center	10.7%	90
Moderne	9.7%	111
Individ	12.5%	125
Traditionel	10.9%	86
Fællesskab	8.9%	78
Cåtrix	6.4%	66
Fællesskab (Moderne)	11.6%	95
Individ (Traditionel)	11.4%	105

Kontakt

Morten Kromann-Larsen
Director

T: +45 39 27 27 27
E: mediaconsult@tns-gallup.dk

Test dig selv

Prøv TNS Gallups Kompas test her

Fig. 23.2 GallupKompas segmenterer den danske befolkning.

Kilde: <http://www2.tns-gallup.dk>

Eksempler på annoncer, som er målrettet to forskellige segmenter

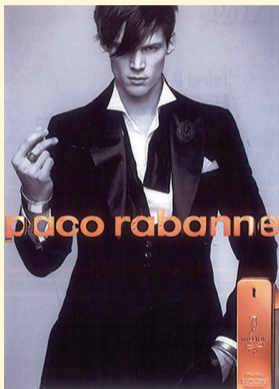


Fig. 23.3 Eksempler på annoncer, som er målrettet to forskellige segmenter.

To personprofiler fra conzoom private 2013

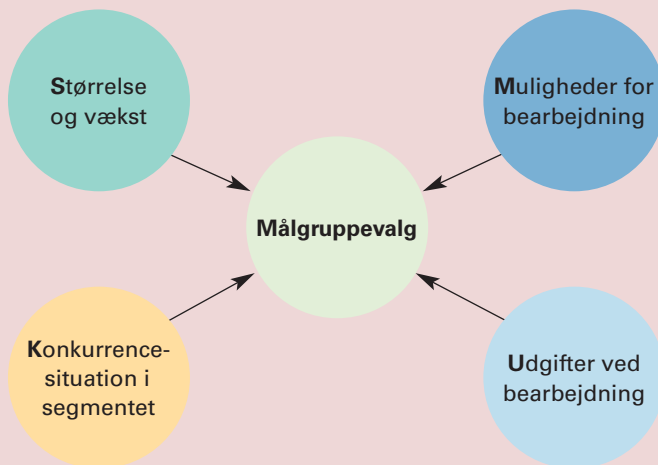


- Bor i lejelejlighed 40-70 m²
- Enlige i 20'erne og op i 30'erne
- Handler i Netto. Og i Fakta og Føtex, hvis det er nemt
- Er ofte online på pc
- Stemmer på Enhedslisten, Socialdemokraterne og SF
- Ser en del TV på TV2 Zulu, TV3+ og Kanal4
- Lav indkomst og lav formue
- Rejser på beach party charterferie – måske rygsækferie i Europa
- Læser Politiken, MXmetroexpress, Universitetsavisen, DJØF bladet og måske Hus Forbi

- Familierne sidst i 20'erne samt midt i 30'erne og op. Mange børn
- Gang i karrieren
- Meget høj indkomst, god formue
- Erhvervsuddannelse + KVU eller videregående
- Selvstændige, ledere eller forskere
- Bor i eget hus på 140 m²+
- Bor i omegn af metropolen eller større provinsby
- Handler i Irma, økologi og kvalitet
- På nettet surfer på business.dk, børsen.dk, berlingske.dk
- Teater, klassisk koncert og ferierejser
- Lytter til P3
- Læser Euroman, Spis Bedre, IN

Fig. 23.4 Eksempler på to af de 32 personprofiler på www.conzoom.eu, 2013.

SMUK-modellen og faktorer, som påvirker virksomhedernes valg af målgruppe.



Faktorer	Forklaring
Størrelse og vækst i segmentet	<ul style="list-style-type: none"> • Jo større segmentet er, jo mere interessant er det som målgruppe. • Et mindre segment kan være interessant, hvis der er tegn på og mulighed for vækst.
Muligheder for at bearbejde segmentet	<ul style="list-style-type: none"> • Hvor nemt kan vi komme i kontakt med potentielle kunder i segmentet? • Hvem læser ugeblade og magasiner? Hvem læser hvilke aviser? Og hvem ser TV og går i biografen?
Udgifter ved at bearbejde segmentet	<ul style="list-style-type: none"> • Hvor store er udgifterne ved at bearbejde dette segment? • Hvad vil det koste virksomheden at annoncere i segmentets favoritmedier? • Koster det mere at markedsføre til segmentet, end vi kan tjene på det?
Konkurrencesituationen i segmentet	<ul style="list-style-type: none"> • Jo flere konkurrenter, der ønsker at sælge til segmentet, jo hårdere er konkurrencen. • Et mindre segment kan være interessant, hvis konkurrenterne ikke prøver at ramme det.

Fig. 23.5 SMUK-modellen og fire faktorer, som påvirker virksomhedernes valg af målgruppe.

Seks vigtige punkter i en markedsføringsplan

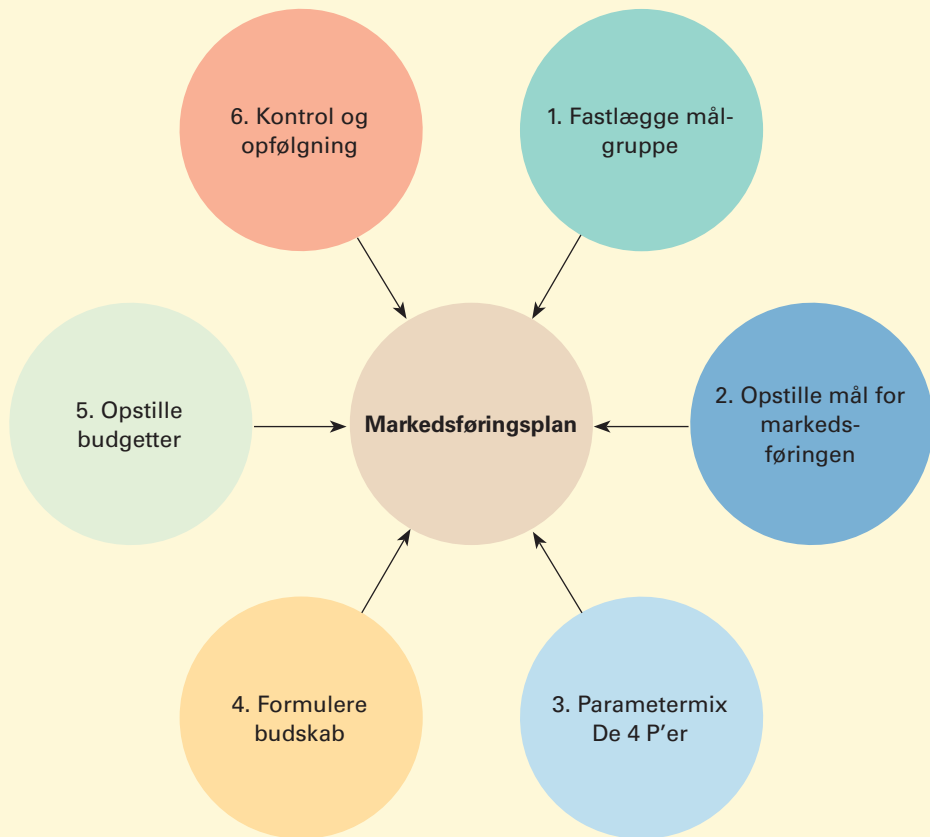


Fig. 24.1 Seks vigtige punkter i en markedsføringsplan.

Beskrivelse af målgruppe

Produkt	Demografi	Livsstil
<ul style="list-style-type: none">Cocio Ice Latte	<ul style="list-style-type: none">Unge mellem 16 og 25 årHjemmeboende eller på kollegiumBosiddende i større byerGår i skole eller er studerendeRejser ofte med tog eller bus	<ul style="list-style-type: none">Aktivt fritidsliv med sports- og musikinteresserEr hvert år på skiferieGår på caféDrikker normalt ikke kaffe
<ul style="list-style-type: none">Cocio Ice Coffee	<ul style="list-style-type: none">Voksne mellem 26 og 35 årBor i lejelejlighed eller ejerboligBosiddende i større byerHar afsluttet uddannelseHar egen bil	<ul style="list-style-type: none">Dyrker sport eller fitnessRejser ofte på ferie i udlandetGår på caféDrikker af og til kaffe

Fig. 24.2 Beskrivelse af målgrupper ud fra demografi og livsstil.

De 4 P'er

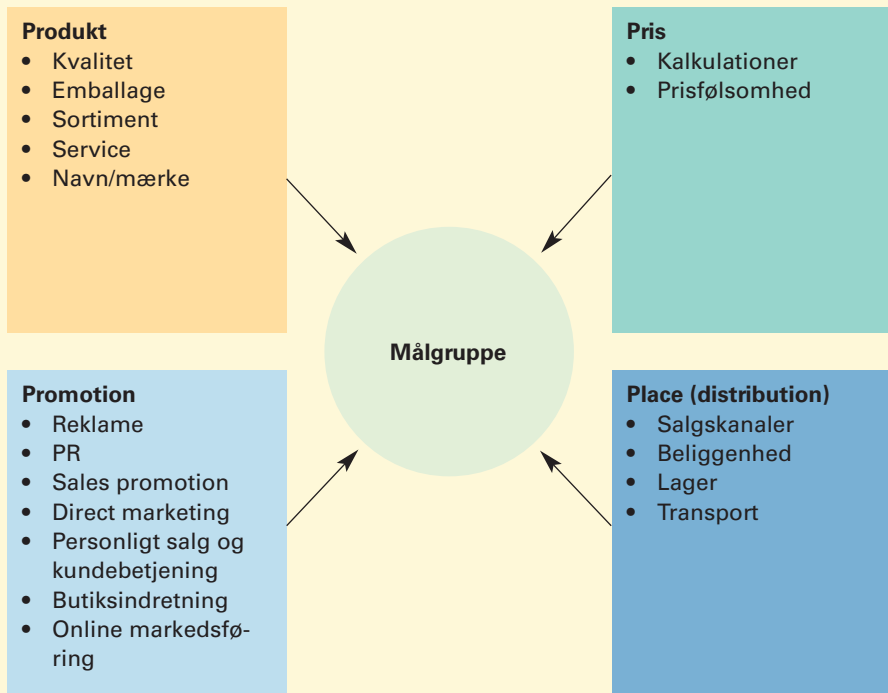


Fig. 24.3 Udvidet oversigt over parametermix, de 4 P'er.

Eksempler på digitale promotionaktiviteter

Reklame	PR	Sales promotion	Direct marketing	Personligt salg
Banner-reklamer Søgemaskine-annoncering (AdWords) Elektroniske brochurer og reklamer Web-TV-spots Reklamer på mobilplatforme Reklamer i computerspil Digitale billboards TV-skærme i tog, busser og på offentlige steder TV-reklamer og radiospots Biograf-reklamer	Presserum Interview Årsregnskaber Virksomhedsportrætter på fx websites	Online forbruger-konkurrencer Digitale præmier og gavekort Vareprøver, fx gratis download Online kuponer Rabatter	Websites Blogge Videosites Mobile applikationer Podcasts E-mail-markedsføring sms- og mobil-markedsføring E-handel Facebook Twitter	Præsentationer online Webcam Chat Instruere om produkter

Fig. 24.4 Oversigt over promotionparametre og eksempler på digitale promotionaktiviteter.

Eksempler på ikke-digitale promotionaktiviteter

Reklame	PR	Sales promotion	Direct marketing	Personligt salg
<p>Trykte annoncer i fx aviser, ugeblade og magasiner mv.</p> <p>Brochurer</p> <p>Plakater</p> <p>Trafikreklamer</p> <p>Skilte og displays</p> <p>Emballager</p>	<p>Pressemeddelelser</p> <p>Interview</p> <p>Årsregnskaber</p> <p>Virksomhedsportrætter i fx trykte medier</p>	<p>Forbrugerkonkurrencer</p> <p>Spil</p> <p>Fysiske præmier og gavekort</p> <p>Vareprøver</p> <p>Messer og udstillinger</p> <p>Sampaktilbud</p> <p>Demonstrationer</p> <p>Kupontilbud</p> <p>Rabatter</p> <p>Annoncetilskud</p>	<p>Direct mail i form af fysiske breve</p> <p>Postordresalg</p> <p>Tilbudsaviser og adresseløse forsendelser</p> <p>Telemarketing</p>	<p>Salgspræsentationer</p> <p>Salgsmøder</p> <p>Sælgerkonkurrencer</p> <p>Salgsbonus og belønninger</p> <p>Messer og udstillinger</p> <p>Instruere om produkter</p>

Fig. 24.5 Oversigt over fem promotionparametre og eksempler på ikke-digitale promotionaktiviteter.

Tidsplan for markedsføringsaktiviteter i år 1

Aktivitet	Jan	Feb	Mar	Apr	Maj	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dec
Information til sælgere	■											
Indsalg til butikker		■										
Sales promotion			■	■	■				■	■	■	
Direct marketing		■						■				
Trafikreklamer			■			■			■			
Billboards			■			■			■			
Digitale aktiviteter			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Fig. 24.6 Eksempel på tidsplan for markedsføringsaktiviteter i år 1.

Overordnet budget for nyt produkt i år 1

	Salg i stk.	Procent	Pris*) pr. stk.	Omsætning i kr.	Markeds- førings- omkostninger
Cocio Ice Latte	360.000	60 %	5,00	1.800.000	500.000
Cocio Ice Coffee	240.000	40 %	5,00	1.200.000	500.000
I alt	600.000	100 %	5,00	3.000.000	1.000.000

Fig. 24.7 Overordnet budget for nyt produkt i år 1.

*) Pris er her sat til 5,00 kr. pr. stk. Det er Cocios salgspris til detailhandlen.

Salgsbudget for nyt produkt i år 1

	1. kvartal	2. kvartal	3. kvartal	4. kvartal	Hele året
Cocio Ice Latte	60.000	90.000	120.000	90.000	360.000
Cocio Ice Coffee	40.000	60.000	80.000	60.000	240.000
I alt	100.000	150.000	200.000	150.000	600.000

Fig. 24.8 Salgsbudget for nyt produkt i år 1.

Promotionbudget for nyt produkt i år 1

	1. kvartal	2. kvartal	3. kvartal	4. kvartal	Hele året
Sales pro- motion	40.000	40.000	40.000	40.000	160.000
Direct marketing	10.000		10.000		20.000
Billboards	60.000	60.000	60.000		180.000
Trafikreklamer	50.000	50.000	40.000		140.000
Digitale aktiviteter	125.000	125.000	125.000	125.000	500.000
I alt	285.000	275.000	275.000	165.000	1.000.000

Fig. 24.9 Promotionbudget for nyt produkt i år 1.

Salgsstatistik for nyt produkt i år 1

	Budgetteret salg i stk.	Antal solgte stk.	Afvigelse i stk.
1. kvartal	100.000	110.000	+10.000
2. kvartal	150.000	170.000	+20.000
3. kvartal	200.000	190.000	-10.000
4. kvartal	150.000	160.000	+10.000
Hele året	600.000	630.000	+30.000

Fig. 24.10 Salgsstatistik for nyt produkt i år 1.

Eksempler på nogle af verdens stærkeste brands

The logo for Amazon.com, featuring the text "amazon.com" in a black sans-serif font with a curved orange arrow underneath the word "amazon".The Samsung logo, consisting of the word "SAMSUNG" in white, uppercase, sans-serif letters inside a dark blue oval.The Google logo, with the word "Google" in its characteristic multi-colored font (blue, red, yellow, blue, green, red).The Disney logo, the word "Disney" in its iconic red, cursive script font.The Ikea logo, the word "IKEA" in blue, uppercase, sans-serif letters inside a yellow oval with a blue border.The H&M logo, the letters "H&M" in a bold, red, stylized font.The Oracle logo, the word "ORACLE" in red, uppercase, sans-serif letters.The Coca-Cola logo, the word "Coca-Cola" in its classic red, cursive script font.The IBM logo, the letters "IBM" in blue, uppercase, sans-serif letters with horizontal stripes.

Fig. 25.1 Eksempler på nogle af verdens stærkeste brands.

Kilde: Interbrand, Top 100 brands, 2013.

Elementer, som gør et mærke til et brand

- Navn og logo
- Kombinationen af de 4 P'er; Produkt, pris, place og promotion
- Producentens image og den storytelling (historier), som knytter sig til virksomheden
- Troværdighed – der ligger et løfte, som ikke brydes
- En stærk identitet, der rummer en historie, som vækker følelser
- Klare og tydelige værdier hos brandowner

Fig. 25.2 Elementer, som gør et mærke til et brand.

Kilde: Baseret på interview med branding ekspert Henrik Byager, 2013.

Fordele og ulemper ved at markedsføre et brand

Fordele

- Et brand har typisk loyale kunder
- Det er sværere for konkurrenterne at efterligne
- Produktet har en tydelig og selvstændig profil
- Virksomheden bag et brand har mulighed for større fortjeneste

Ulemper

- Dyrt at markedsføre og vedligeholde
- Der skal ofte betales markedsføringsstøtte til detailhandlen
- Udsat for konkurrence fra private handelsmærker

Fig. 25.3 Fordele og ulemper ved at markedsføre et produkt som et brand.

Kilde: Finn Rolighed Andersen m.fl., International Markedsføring, 4. udgave, Trojka 2011.

Måder hvor B2B-markedet adskiller sig fra konsumentmarkedet

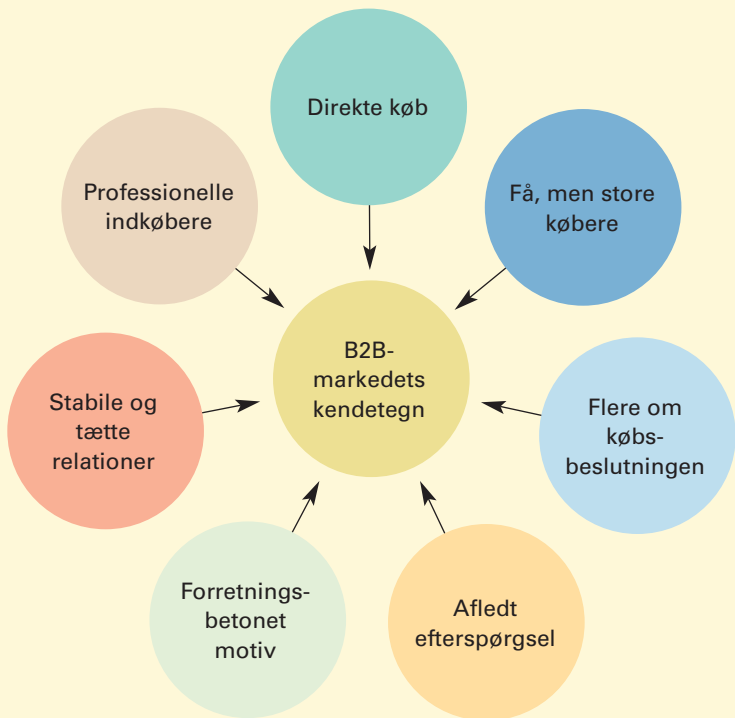


Fig. 26.1 Eksempler på måder, hvor B2B-markedet adskiller sig fra konsumentmarkedet.

Delmarkeder på B2B-markedet

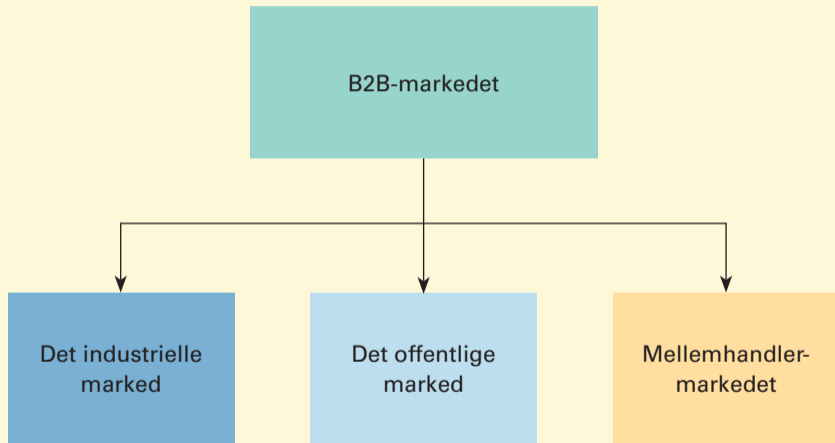


Fig. 26.2 Delmarkeder på B2B-markedet.

Eksempel på de enkelte markeder, der indgår i distributionskæden

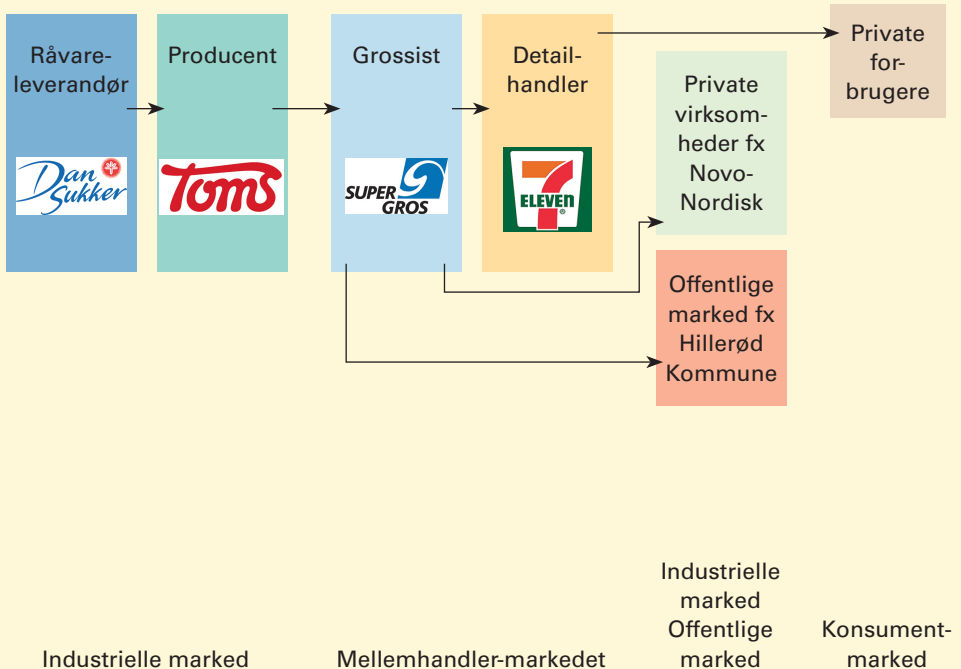


Fig. 26.3 Eksempler på de enkelte markeder, der indgår i distributionskæden for Toms.

Forhold, der indgår i købsadfærden på B2B-markedet

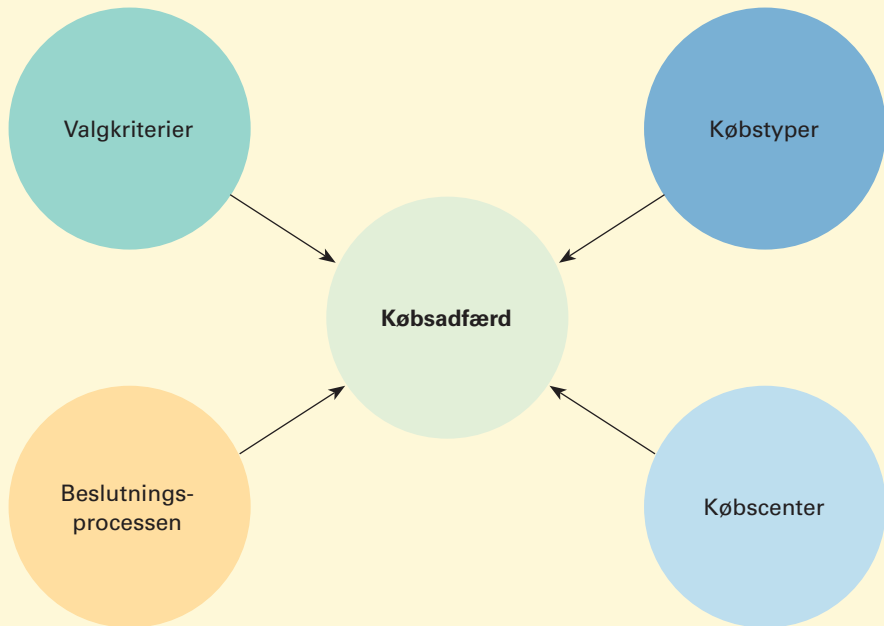


Fig. 26.4 Forhold, der indgår i købsadfærden på B2B-markedet.

Købscentrets forskellige købsroller

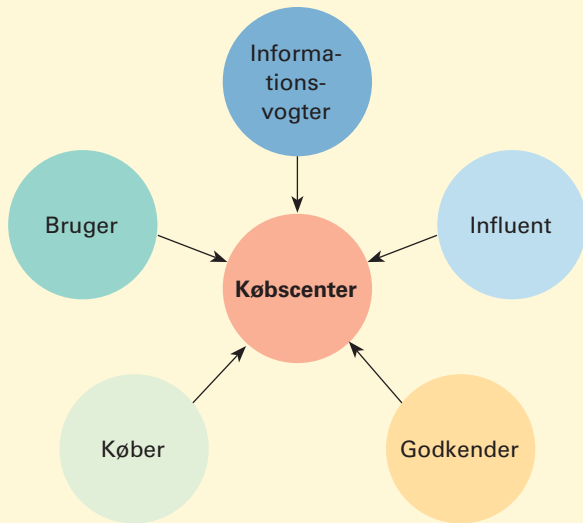


Fig. 26.5 Købscentrets forskellige købsroller.

Beslutningsprocessen på B2B-markedet

Trin	Forklaring
6. Vurdering, forhandling af tilbud og valg af leverandør	Når virksomheden har modtaget tilbuddene, skal virksomheden vurdere og sammenligne tilbuddene. Prisen er en vigtig parameter, men prisen skal sammenholdes med bl.a. kvalitet, holdbarhed og leveringssikkerhed. Efter nogle forhandlinger vælger virksomheder den leverandør, der samlet set har det bedste tilbud.
7. Ordrerutine	Virksomheden har valgt leverandør og skal skrive kontrakt med leverandøren og bl.a. aftale, hvornår produktet skal leveres, og hvornår virksomheden skal betale for produktet. Disse aktiviteter kalder vi for ordrerutiner.
8. Levering og kontrol	Endelig kommer leveringstidspunktet, og virksomheden kan undersøge, om produktet overholder specifikationerne.

Fig. 26.6 Beslutningsprocessen.

Eksempler på valgkriterier på B2B-markedet

Det industrielle marked	Det offentlige marked	Mellemandlermarkedet
<ul style="list-style-type: none">• Pris i forhold til kvalitet• Leveringssikkerhed• Kvalitet• Driftssikkerhed• Serviceniveau• Problemløser	<ul style="list-style-type: none">• Pris i forhold til kvalitet• Rabatordning• Leveringssikkerhed• Ethiske regler• Garanti• Serviceniveau	<ul style="list-style-type: none">• Fortjeneste• Betalingsbetingelser• Reklametilskud• Returordning• Leveringssikkerhed• Serviceniveau

Fig. 26.7 Eksempler på valgkriterier på B2B-markedet.

Transaktions- og relations-markedsføring

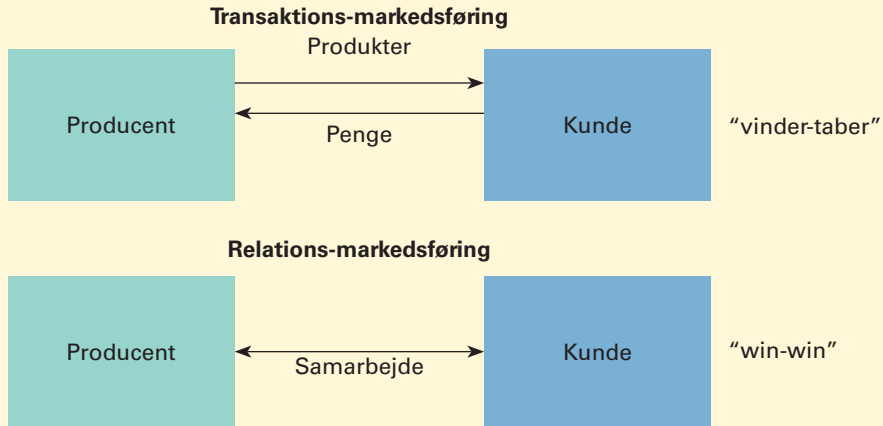


Fig. 26.8 Transaktions- og relations-markedsføring.

Sammenligning af købsadfærden på B2B-markedet og på konsumentmarkedet

Konsumentmarkedet

- Mange kunder
- Købet pr. kunde er et mindre beløb
- Få personer om at beslutte et køb
- Kort beslutningsproces om køb
- Enkel beslutningsproces om køb
- Sociale købsmotiver
- Stiller ikke store krav om levering til tiden
- Ikke uddannet inden for indkøb
- Køber forskellige steder

B2B-markedet

- Få kunder
- Købet pr. kunde er et større beløb
- Mange personer om at beslutte et køb
- Lang beslutningsproces om køb
- Kompliceret beslutningsproces om køb
- Rationelle købsmotiver
- Stiller store krav til levering til tiden
- Uddannet inden for indkøb
- Foretrækker et langvarigt samarbejde med leverandørerne

Fig. 26.9 Sammenligning af købsadfærden på B2B-markedet og på konsumentmarkedet.

Sammenligning af parametermixet på B2B-markedet og på konsumentmarkedet

Parameter	Konsumentmarkedet	B2B-markedet
Produkt	Samme produkt til alle kunder	Individuelle produkter til kunderne
Pris	Faste priser	Forhandling af priser ved store køb Afgivelse af tilbud i konkurrence med andre tilbudsgivere Faste priser ved standardprodukter
Distribution	Mange distributionsled Begrænset direkte levering	Få distributionsled Oftede direkte distribution
Promotion	Benytter reklame og sales promotion Anvender følelsesmæssige købsargumenter	Benytter personligt salg Anvender rationelle købsargumenter

Fig. 26.10 Sammenligning mellem parametermixet på B2B-markedet og på konsumentmarkedet.