

Fig. 17.1 Strukturen i kapitel 17.

Produktformer

Produkt	Eksempel
Et fysisk produkt	Cykel
En serviceydelse	Investeringsrådgivning
En person	Barack Obama
En event	Smukfest
Et sted	Odense
En oplevelse	Musicalen Wicked
En organisation	Røde Kors
En idé	Kør med cykelhjelm

Fig. 17.2. Forskellige produktformer.

Kerne- og periferiydelser

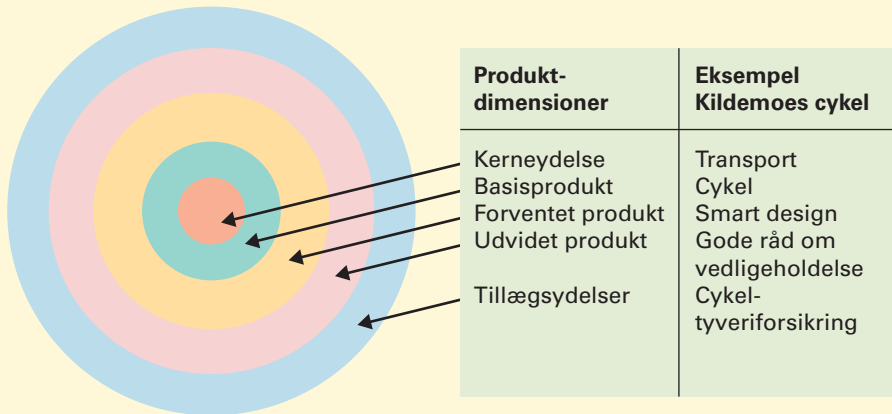


Fig. 17.3. Forskellige produktdimensioner.

Kvalitetsdimensioner		
Kvalitetsdimension	Karakteristik	Eksempel
Funktionel kvalitet Smagsmæssig kvalitet Imagemæssig kvalitet	Brugsmæssig funktion Designværdi Prestige	Ginge plæneklipper Vero Moda tøj Rolex ur

Fig. 17.4. De 3 kvalitetsmæssige dimensioner.

Produkthierarki		
Produkthierarki	Fysisk produkt	Serviceydelse
Behov	Motion	Underholdning
Produktkategori Produktgruppe Produktlinje Mærke Variant	Sportssko Løbesko Løbesko til kvinder Nike Nike Air Zoom Plus	Film Biografbesøg Eventyrfilm Harry Potter Harry Potter and the Deathly Hallows

Fig. 17.5 Eksempler på *produkthierarkier* for hhv. et fysisk produkt og en serviceydelse.

Komplementære og substituerende produkter

	Forklaring	Eksempler
Komplementære produkter	Produkter, der anvendes sammen med andre varer i sortimentet	Ecco sælger både sko og snørebånd En ostegrossist, som også sælger kiks En tøjbutik, der sælger Pilgrim smykker
Substituerende produkter	Produkter, der kan opfylde samme behov som andre varer i sortimentet	BMW producerer både biler og motorcykler En vinforretning, der også sælger øl Arla producerer både mælk/juice og Lurpak/ Kærgården

Fig. 17.6 Komplementære og substituerende produkter.

Sortimentsdybde

DEFINITION

Sortimentets **dybde** er udtryk for, hvor mange produktvarianter en virksomhed har valgt at føre inden for en bestemt produktkategori.

Produktsortimentets *dybde* kan have følgende karakteristika:

- Et dybt sortiment består af mange produktvarianter
- Et fladt sortiment består af kun én eller få varianter inden for den enkelte produktkategori

Sortimentssammensætning I fig. 17.7 nedenfor er vist sortimentssammensætninger for forskellige typer detailbutikker.

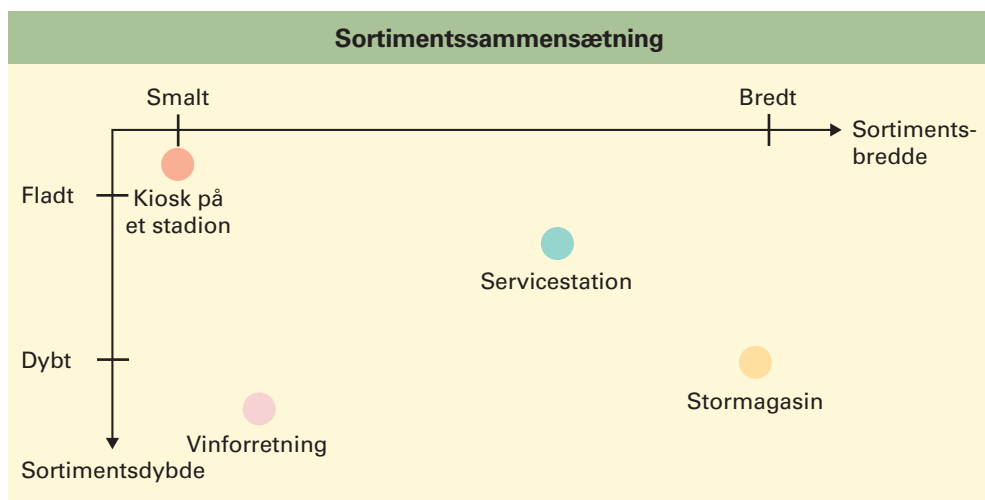
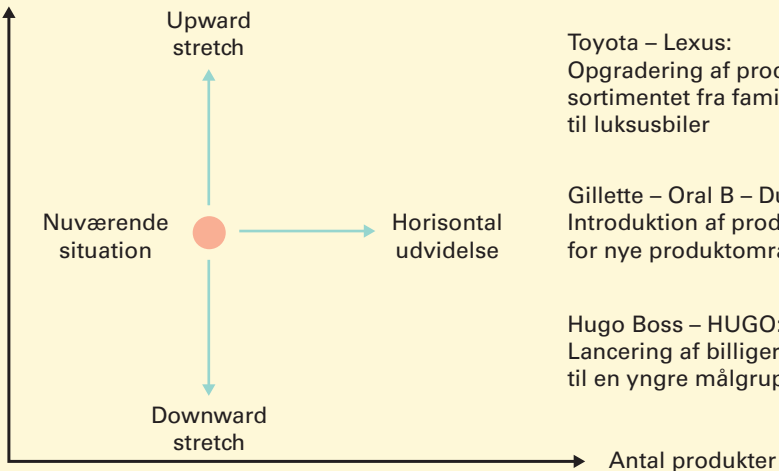


Fig. 17.7 Forskellige sortimentssammensætninger i detailhandelen.

Udvidelse af produktsortiment

Kvalitet



Eksempler:

Toyota – Lexus:
Opgradering af produktsortimentet fra familiebiler til luksusbiler

Gillette – Oral B – Duracell:
Introduktion af produkter inden for nye produktområder

Hugo Boss – HUGO:
Lancering af billigere produkter til en yngre målgruppe

Fig. 17.8 Horisontal og vertikal udvidelse af produktsortimentet.

Branding-processen

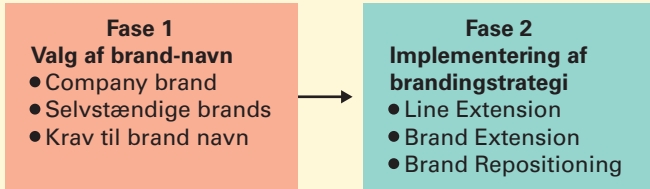


Fig. 17.9 Branding-processen.

Fordele og ulemper ved forskellige brandstrategier

Brandstrategi	Fordele	Ulemper
Company brand	Kendt company brand sparer markedsføringsomkostninger Giver positive associationer	Et dårligt image smitter af Svært at differentiere kvalitetsniveauet
Selvstændige brands	Kan give hvert produkt en selvstændig profil Kan målrettes mod udvalgte målgrupper	Dyrt at opbygge en selvstændig profil fra bunden af Udnytter ikke synergieffekten i produktprogrammet

Fig. 17.10 Fordele og ulemper ved company brand og selvstændige brands.

Fordele og ulemper ved mærkevarer

Fordele	Ulemper
• Selvstændig profil • Mulighed for slutbrugerloyalitet • Mulighed for større avance • Sværere for konkurrenterne at efterligne	• Dyrt at markedsføre • Kan være svært at komme ind hos detaileddet • Er udsat for konkurrence fra handelsmærker • Skal typisk betale markedsføringstilskud til mellemhandlere

Fig. 17.11 Fordele og ulemper ved mærkevarer.

Fordele og ulemper ved handelsmærker		
Aktør	Fordele	Ulemper
Producenten	Relativt stor produktionsvolumen Lave markedsføringsomkostninger Lave administrationsomkostninger	Afhængig af kæden Ingen selvstændig profil over for slutkunden Ofte let for kæden at skifte leverandør Relativt små avancer
Mellemhandleren	Kan skabe selvstændig profil Højere avancer end på mærkevarer Skaber præference for »butikken«	Relativt høje markedsføringsomkostninger Mister markedsføringstilskud fra producenten

Fig. 17.12 Fordele og ulemper ved handelsmærker.

Valg af emballage

Faktor	Beskrivelse	Eksempler
Funktionelle egenskaber	Emballage skal have en <i>beskyttende</i> funktion. Først er der en <i>forsendelsesemballage</i>, der skal kunne fragtes, f.eks. på paller eller i containere. Derefter vil der ofte være en <i>sekundær emballage</i>, der beskytter produktet. Endelig vil der være den <i>primære emballage</i>, som indeholder selve produktet. Desuden skal emballagen være <i>funktionel</i> i form af at gøre det let at benytte produktet.	<i>Jaka</i> benytter en konserverdåse til forloren skildpadde <i>Arla</i> benytter plastfolie til ost <i>Sunmaid</i> bruger en papæske til rosiner <i>Borup</i> benytter en plasticflaske eller -dunk til terpentin
Salgsmæssige egenskaber	Den salgsmæssige funktion for emballagen har stor betydning, især på B2C-markedet. De fleste købsbeslutninger forekommer i butikken, og her vil emballagen i en del tilfælde være afgørende. En god emballage skal opfylde følgende <i>salgsmæssige krav</i>: • Skabe opmærksomhed • Differentiere produktet • Skabe præference Der skal være <i>vejledning</i> på emballagen, så den kan hjælpe forbrugeren med at træffe det rigtige valg.	<i>Cocio</i> fastholder deres etiket i retro-design. <i>Shampoo</i> bliver ofte valgt ud fra emballagens udformning. <i>Tandpasta</i> vil være afhængig af, at den sekundære emballage har en salgsmæssig funktion. <i>Legetøj</i>, en stor, farvestrålende kasse kan være afgørende for produktets succes.
Miljømæssige hensyn	Ved beslutninger om design af emballage skal virksomheden være bevidst om, at der er blevet mere og mere fokus på emballagens virkninger for miljøet. Eksempelvis kan man se på, om emballagen kan laves i et miljøvenligt materiale, og om det er muligt at indføre returemballage.	<i>Rockwool</i> har udviklet en »miljøpalle« med fødder af isoleringsmateriale, således at tagdækkerne får et bedre arbejdsmiljø, da de bruger færre løft og får isoleringen lagt hurtigere ud.

Fig. 17.13 Faktorer, der har indflydelse på emballage.

Kategorier af nye produkter		
	Kendt af markedet	Nyt for markedet
Kendt af virksomheden	A	B
Nyt for virksomheden	C	D

Fig. 17.14. Forskellige grader af produktudvikling.

De forskellige kategorier er nærmere forklaret i fig. 17.15 nedenfor.

Eksempel på nye produkter		
Kategori	Forklaring	Eksempel
Produkt A	Ringende nyhedsgrad. Modificeret udgave af et eksisterende produkt	VW lancerer en ny udgave af Golf
Produkt B	Lancering af et eksisterende produkt på et nyt marked	JYSK etablerer butikker på det kinesiske marked
Produkt C	Et allerede kendt produkt, som bliver optaget i produktprogrammet, typisk som en ny produktlinje	ECCO lancerer løbeskoen Biom
Produkt D	»New to the world« – produkter. Aldrig set før	Apple lancerer iPad

Fig. 17.15 Eksempler på nye produktkategorier.

Proces for produktudvikling

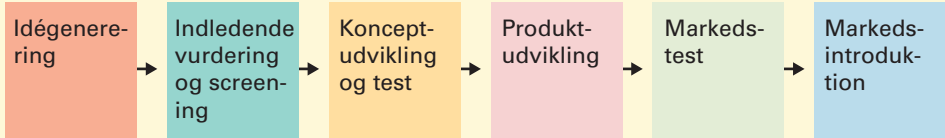


Fig. 17.16 Model for udvikling af nye produkter.

Leverandør-integration i produktudvikling

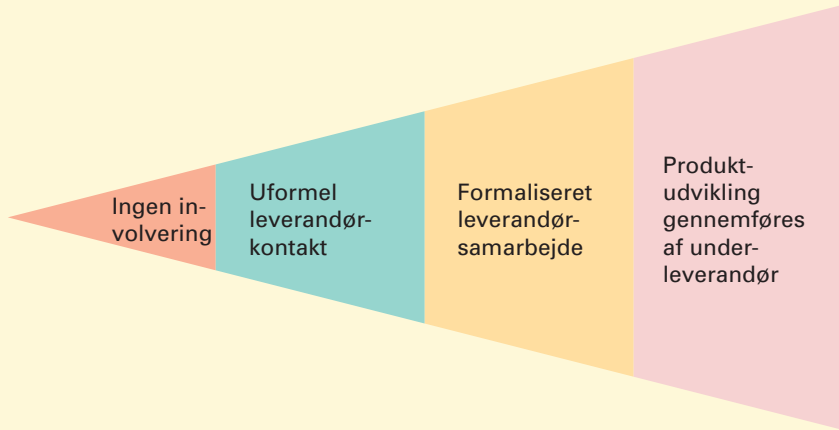


Fig. 17.17 Leverandør-integration i produktudvikling.

Adoptionsprocessen for nye produkter

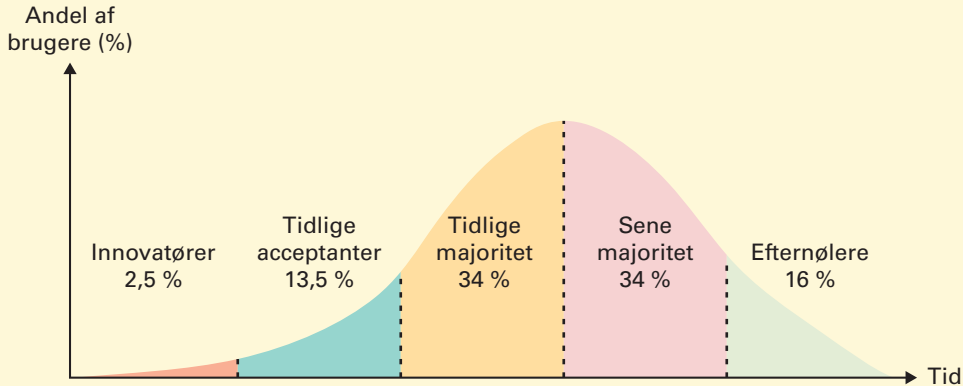


Fig. 17.18 Adoptionsprocessen for nye produkter.