

# Læsning – Afsætningsøkonomi

## Indholdsfortegnelse

<b>DEL 1 – INTRODUKTION .....</b>	<b>8</b>
KAPITEL 1 – MODERNE MARKEDSFØRING .....	8
<i>Hvad er markedsføring – stadigvæk.....</i>	8
<i>De grundlæggende overordnede markeder og de nye internet baserede makreder.....</i>	9
<i>Produkter I markeds­mæssig terminologi.....</i>	9
<i>Marketingmix.....</i>	10
<i>Elementer i værdiskabelse.....</i>	11
<i>Skabelse af kundetilfredshed .....</i>	12
Kano-modellen .....	12
<i>Business Model Canvas.....</i>	14
KAPITEL 2 – VÆRDISKABELSE MED KUNDEN I CENTRUM.....	14
<i>Koncepter i markedsføring .....</i>	14
Produktionskonceptet .....	14
Produktkonceptet .....	15
Salgskonceptet .....	15
Marketingkonceptet .....	15
Senere koncepter.....	15
<i>Forholdet til kunderne .....</i>	15
<i>Kundens livstidsværdi.....</i>	16
Beregning.....	16
<i>Er kunderne tilfredse?.....</i>	16
<i>Fra salg til kunde (transaktion og relation).....</i>	17
<i>Relationers styrke .....</i>	18
Kontinuitet .....	18
Symmetri.....	18
Kompleksitet.....	18
Informalitet .....	18
<i>Loyalitet.....</i>	18
<i>Loyalitetsstigen.....</i>	19
<i>CRM – Customer Relationship Marketing .....</i>	19
<i>Fokus i markedsføringen .....</i>	20
<b>DEL 2 – SITUATIONSANALYSE.....</b>	<b>20</b>
KAPITEL 3 – INTERN VIRKSOMHEDSANALYSE .....	20
<i>Virksomhedens værdier .....</i>	20
<i>Ressourcer og kompetencer.....</i>	20
<i>Værdikæden i en produktionsvirksomhed.....</i>	21
Porters value chain.....	21
<i>Værdikæden i en servicevirksomhed.....</i>	23
Servicevirksomheder i Porters værdikæde .....	23
<i>Produktportefølje.....</i>	23
Model til produktporteføljeanalyse → BCG .....	24
<i>Produktlivscyklus (PLC-kurven).....</i>	25
<i>Samspelet mellem indre og ydre faktorer.....</i>	27
Leavitts diamant.....	27
Interessenter (stakeholders) .....	28
<i>Konklusionen på den interne analyse.....</i>	29
KAPITEL 4 – MARKEDSFØRING PÅ BtC-MARKEDET .....	29
<i>Forbrugeradfærd – definition og betydning.....</i>	29
<i>Grundopfattelser af forbrugere .....</i>	29
Det positivistiske grundsyn.....	30

Teknisk, funktionel, æstetisk, imagemæssig .....	115
Livscyklus/PLC .....	116
Produktbredde- og dybde .....	117
Produktudvikling .....	117
NDP-Modellen (New Product Development) .....	118
<b>KAPITEL 19 – SERVICE YDELSER OG OPLEVELSER .....</b>	<b>118</b>
<i>Serviceydelser – definition</i> .....	118
<i>Serviceydelser – Kendetegn</i> .....	119
Uhåndgribelighed/immaterialitet .....	119
Produktionen og forbruget sker samtidig (interaktion) .....	119
Variation i kvalitet .....	120
Forgængelighed .....	120
<i>Service Management Systemet (SMS)</i> .....	120
SMILK-modellen.....	120
<i>Barrierer for tilfredshed med serviceydelser</i> .....	121
<i>GAP-modellen: Identifikation af service-leveranceproblemer</i> .....	121
Gap 1: Manglende fornemmelse/indsigt.....	122
Gap 2: Svagt servicedesign.....	122
Gap 3: Mangelfuld levering.....	122
Gap 4: Løfter, der ikke holder .....	122
Gap 5: Den skuffede kunde/klient .....	123
Tolerancezoner .....	123
<i>Markedsføring af serviceydelser</i> .....	123
Servicetrekanten .....	124
<i>Experiential marketing</i> .....	124
<i>Hvad er en oplevelse?</i> .....	125
Oplevelsestyper.....	125
<i>Markedsføring af oplevelser</i> .....	126
<b>KAPITEL 20 – BRANDS OG BRANDING .....</b>	<b>127</b>
<i>Definitionen af et brand</i> .....	127
Typer af brands .....	127
Brand-analyse .....	127
<i>Brand-identitet og brand-image</i> .....	128
<i>Brandstrategi</i> .....	128
Overordnet strategi .....	128
Mærkenavn .....	129
<i>Mærkepositionering</i> .....	129
Mærkeslogan/pay off .....	129
<i>Brand Touch Points</i> .....	130
<i>Mærkestyrke</i> .....	131
Brand Equity.....	131
Empiriske målinger af mærkestyrke .....	131
<i>Hvem har fordele af brands?</i> .....	132
Forbrugere.....	132
Mærkeejere .....	133
<b>KAPITEL 21 – PRISSTRATEGIER OG PRISFASTSÆTTELSE .....</b>	<b>134</b>
<i>Pris som handlingsparameter</i> .....	134
<i>Klassisk teori for prifsastsættelsen</i> .....	134
<i>Interne faktorer i prifsastsættelsen</i> .....	135
Virksomhedens mål og strategier .....	135
Sammenhæng med de øvrige handlingsparametre .....	135
Virksomhedens ressourcer, indtjeningsmål og omkostningsstruktur .....	136
<i>Eksterne faktorer i prifsastsættelsen</i> .....	136
Udbuds- og efterspørgselskurver .....	136
Prisfølsomhed .....	136
Substitutionsgraden.....	136
<i>Prifsastsættelsesmetoder</i> .....	137
Omkostningsbaseret prissætning .....	137
Markedsbaseret prissætning.....	137
Værdibaseret prissætning.....	138
<i>Prisstrategier</i> .....	138

## Marketingmix

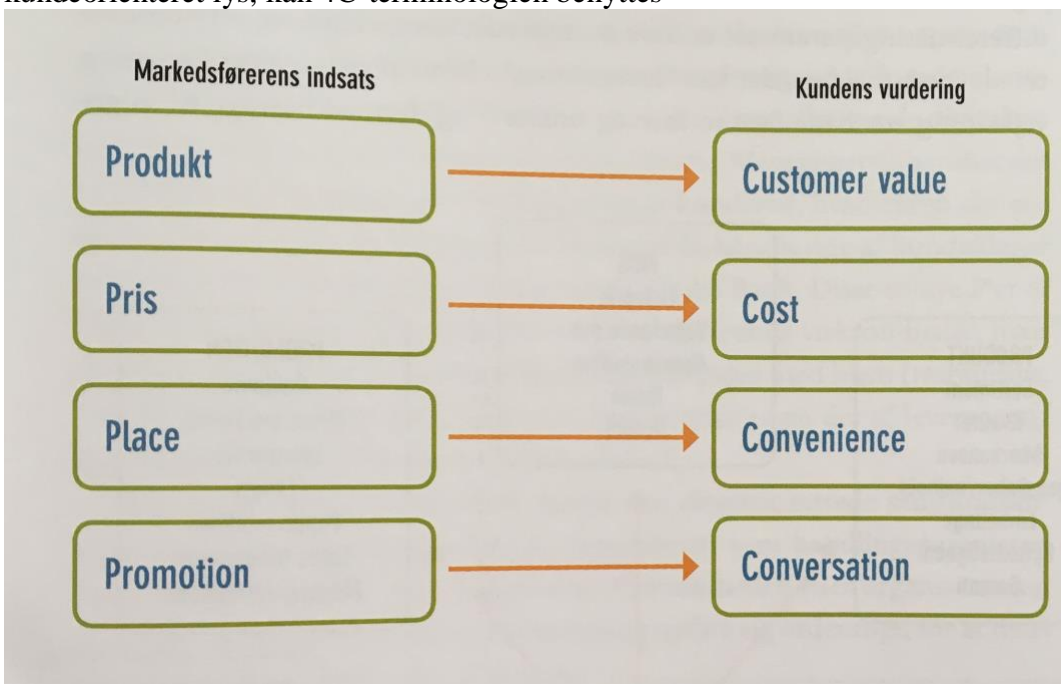
Marketingmixet er de ansvarsområder, som markedsføreren skal tage sig af (de fire P'er)

- Produktet → Udvikling, opdatering og fornyelse
- Pris → Fastsættelse/justering
- Place → Beslutning om distribution af produktet
- Promotion → Kommunikation om produktets egenskaber/fordele

Tilføjet senere hen (grundet voksende serviceindustri)

- People/personale → Rekruttering, uddannelse og efteruddannelse til at betjene kunderne

For at tvinge markedsføreren til at anskue de fire P'er i et helt nødvendigt markeds- og kundeorienteret lys, kan 4C-terminologien benyttes



Produktet skal levere oplevet værdi til kunden – og bedre værdi end konkurrerende produkter

Prisen skal kontinuerligt ses både i lyset af kundernes købekraft og konkurrerende produkters prisniveau

Place (distribution) skal have et stort element af god tilgængelighed og bekvemmelighed set med kundernes øjne

Promotionaktiviteter som informationer og argumenter, der både teoretisk og praktisk er basis for samtaler med og om brandet

## Fokus i markedsføringen

FRA ...	TIL ...
Transaktioner	En relation mellem virksomhed og kunde, der løbende udvikler sig
Massemarkedsføring (annoncering og reklame over for store grupper af potentielle kunder)	Individualiseret markedsføring
Værdier tilskrives salg og omsætning	Værdier relaterer sig til kunden og relationen
Produktivscyklus	Kundelivscyklus
Kundetilfredshed	Kundeloyalitet
Markedsandele	Andel af den enkelte kundes forbrug
Produktdifferentiering (unikke mærkevarer)	Forståelsen af, at kunder er individuelle og skal behandles individuelt (kundedifferentiering)

## DEL 2 – SITUATIONSANALYSE

### KAPITEL 3 – INTERN VIRKSOMHEDSANALYSE

Ved en intern virksomhedsanalyse vælger man primært at undersøge virksomhedens historiske, økonomiske og afsætningsmæssige udvikling

Man bør også kigge på ressourcer, kompetencer, holdninger, værdier og præstationers = Virksomhedens kapabiliteter

- Udgør de faktorer, der kan være med til at skabe en konkurrencemæssig fordel ved at levere efterspurgt værdi til kunderne

#### Virksomhedens værdier

Virksomhedens strategivalg betyder, at der skabes et solidt ståsted for den efterfølgende implementering hos medarbejderne

Virksomhedens værdier skal fremstå som troværdige udadtil og respekterede indadtil

- De skal findes i virksomheden – de skal ikke udvikles eller foreslås af ledelsen

I den interne analyse bør der kigges på de af virksomhedens ressourcer og kompetencer, der er de afgørende faktorer for at skabe en konkurrencemæssig fordel

#### Ressourcer og kompetencer

Et inside-out og et outside-in syn på virksomheden kan være brugbart, når virksomheden skal evaluere dennes styrker og svagheder

### *Det positivistiske grundsyn*

Var fremherskende til langt op i 1970'erne

Var stimuleret af den amerikanske tro på den rationelle forbruger, og at målemetoder fra naturvidenskaberne kunne overføres til menneskelig adfærd (så de blev forudsigelige)

Forbrugerne er ganske passive, ikke specielt intelligente og primært ydrestyret

- Så markedsføreren er i stand til at sælge produkter, forbrugerne faktisk ikke har brug for

### *Det fortolkningsbaserede paradigme*

Har vundet terræn i forbindelse med viden om forbrugernes ofte stærkt emotionelt motiverede adfærd, mindre ydmyghed over for autoriteter og i stigende grad aktive medvirken og deltagelse på sociale medier

Verden anskues af den enkelte forbruger på basis af individuelle, tillærte fortolkninger af, hvad personen ser og hører

Det handler i stigende grad om mærkers badgevalue → hvilke signaler de udsender til andre

Det gælder om at lave godt analytisk og sammenhængende forarbejde forud for markedsføringsindsatsen i form af en tilstandsrapport om forbrugernes syn på markedsførers brand:

- Vurdering af aktuelle styrker og svagheder med kundernes/forbrugernes øjne
- Identifikation af nye muligheder på markedet ud fra forbrugernes behov, præferencer, mm.
- Udvikling af markedsføringsaktiviteter, der kan tiltrække nye og fastholde eksisterende kunder

### *En model for forbrugeradfærd*

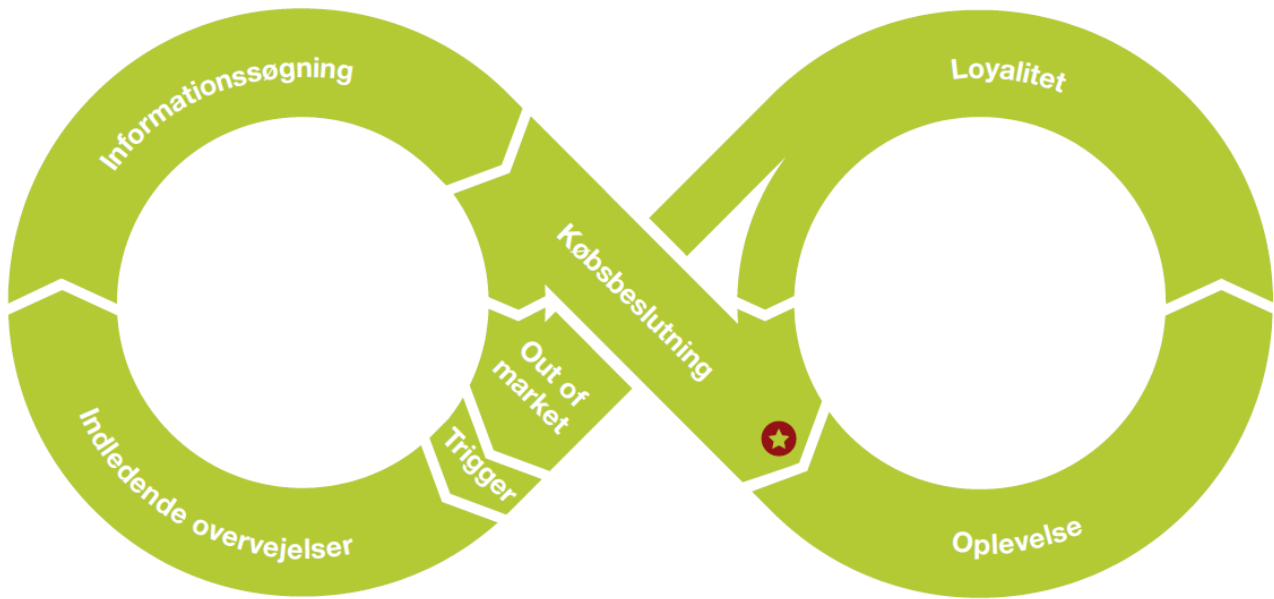
Man kan konkret analysere forbrugeradfærd ved at opstille en række hv-spørgsmål, som markedsføreren skal søge besvaret forud for planlægningen af en markedsindsats:

- Hvem er mine kunder?
- Hvad er kendskabet til mærket?
- Hvorfor køber de mit mærke?
- Hvem deltager i beslutningen?
- Hvordan beslutter de sig?
- Hvor søger de information?
- Hvad er vigtigt for dem, når de køber?
- Hvor køber de?
- Hvor ofte og hvor meget køber de?
- Hvornår køber de?

Forbrugere bliver kontinuerligt – uanset tid og sted/kultur – påvirket af en lang række faktorer

1. Den enkelte forbruger
2. Forhold i den nære sociale omverden
3. forhold i markoomverdenen
4. marketingsstimuli

SOR-modellen



Den afgørende forskel ligger i højre side af modellen → her illustreres det mærkefokuserede forløb ved at levere mindst det, kunden forventer

- Kunden bliver mere resistent over for konkurrerende mærker

## KAPITEL 5 – MARKEDSFØRING PÅ BtB-MARKEDET

BtB → Virksomheder, der markedsfører produkter og tjenesteydelser til andre virksomheder, organisationer eller til detailhandelen

Fælles for BtB- og BtC-markederne er, at det handler om mennesker, der potentielt kan påvirkes af marketingstimuli, og som får kendskab til virksomheder og mærker, danner holdninger og medvirker i beslutningstagning

- Teorier om selektiv perception, indlæring, vurdering af oplevede risici og dannelse af loyalitet er fuldt ud gældende på begge markeder

### Karakteristika ved BtB-markeder

Virksomheder og organisationer på BtB-markedet køber produkter med henblik på at tilfredsstille et eller flere af følgende tre behov:

- Videreforarbejdning
- Salg til kunder
- Internt forbrug i virksomheden

BEHOV/FUNKTION	EKSEMPLER
Videreforarbejdning	Carlsberg køber humle for at lave øl LEGO køber plastik, æsker og robotter til at lave klodser med
Salg til kunder	Føtex køber Carlsberg øl og vand for at sælge dem videre til kunder Lomax køber farvepatroner og lasertoner for at sælge videre