MENY
TILBUD
50,-
TILBUD
35,-
coop
MEDLEM
Ekstrakort
Medlemsnr. 12345678
Julie Sommersted

Dag 2 – på Zealand

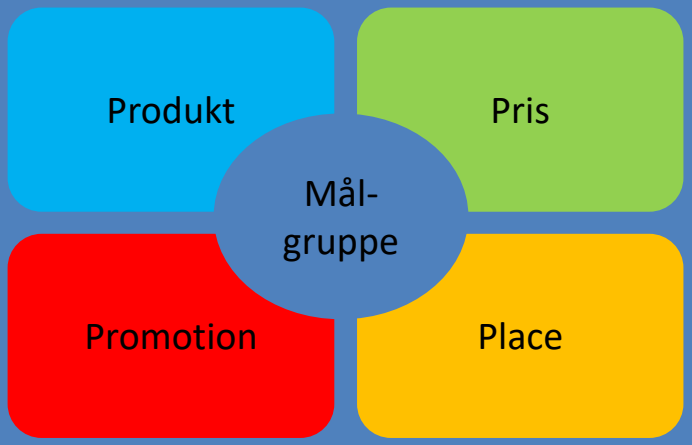
Oplæg (formiddag):

- **BIG DATA: systemer, opbygning, teknologi mv.**
- **Markedsføring: parameterteori, typer af markedsføringsindsats, grundlæggende analyseteori**

Eftermiddag:

- **Gruppearbejde med casen**

Intro til parameter-mix



4 x P

<u>Produkt</u>

Produktdimensioner

Kerneydelser, tillægsydelse, services

Sortiment

Placering/position i sortiment

<u>Pris</u>

Prisstrategi

Priselasticitet

Prisfastsættelsesmetoder

Konkret/realistisk bud på pris

<u>Parametermix</u>

- Fremtidsrettet
- Afsæt i målgruppe (og strategi og mål)

<u>Promotion</u>

Kommunikationsplanlægning

Kommunikationsmål

Budskab

Kanaler (intensitet)

Push/pull

Forslag til konkrete kampagner

<u>Place</u>

Distributionsstrategi

Distributionskanaler

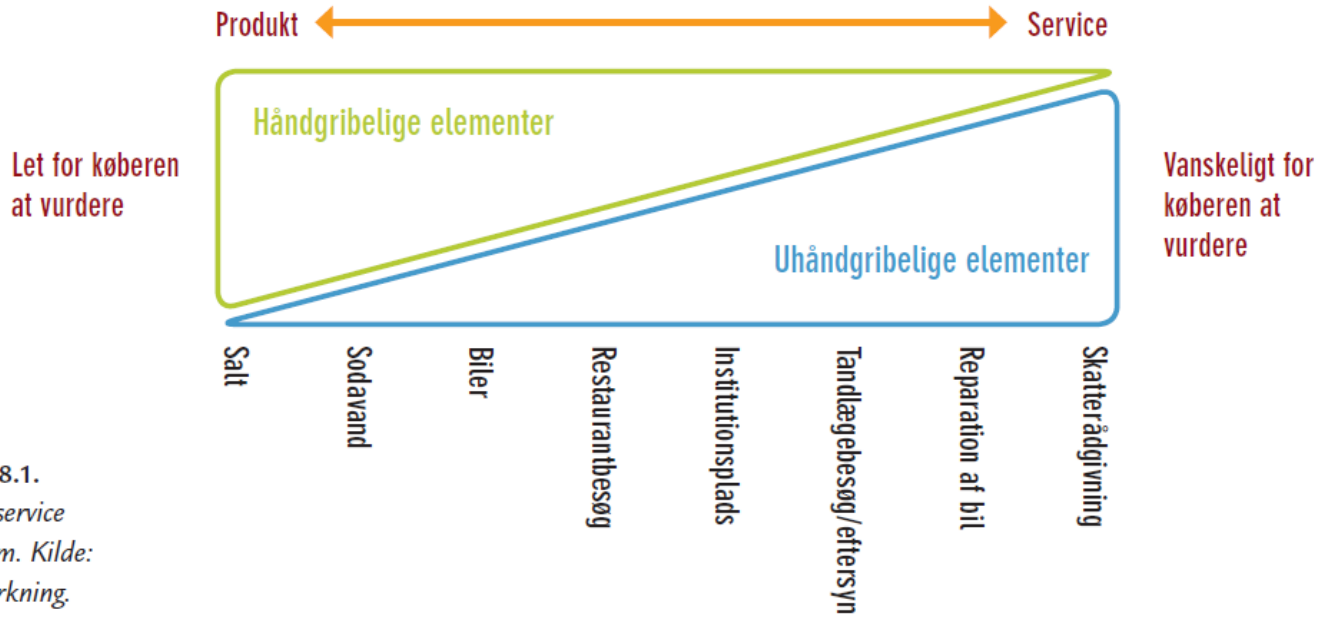
Kanaldesign (organisation, 5-trinsmodel)

Push/pull-strategier

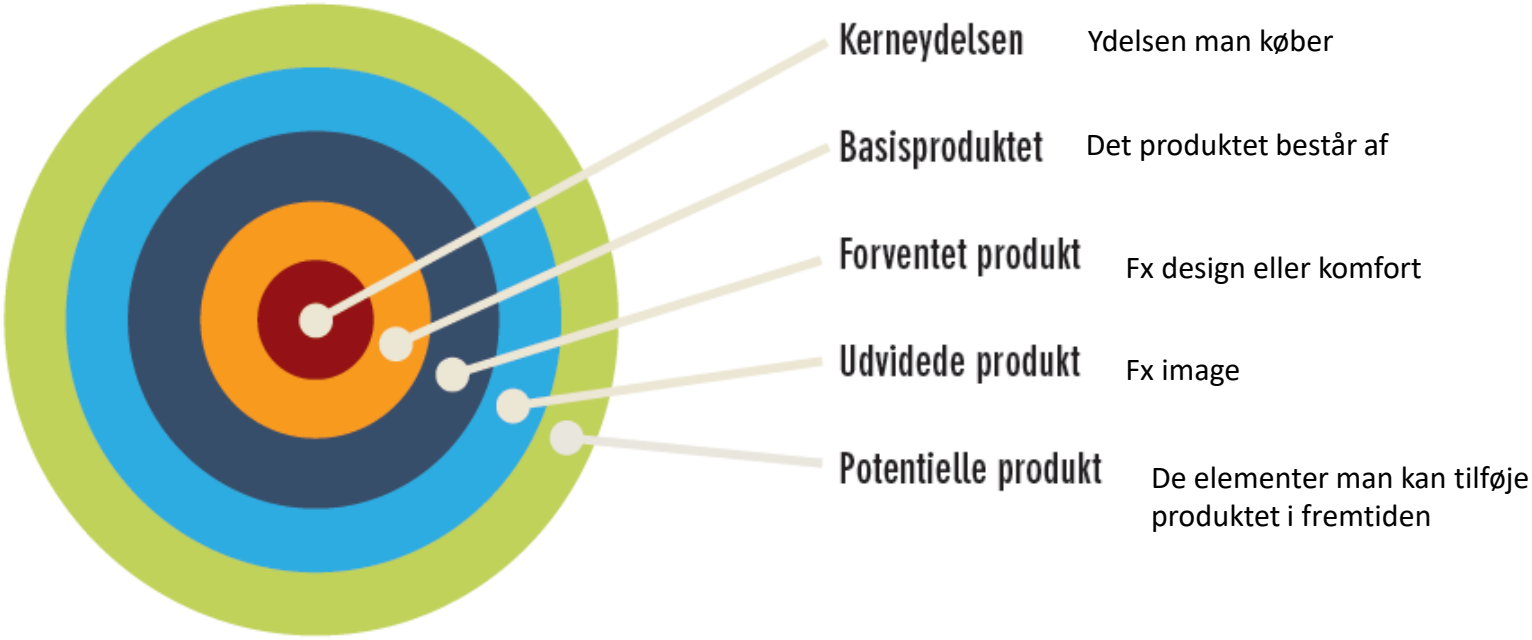
Produkt

Hvad vil virksomheder gerne opnå (produkt)?

- **Kundetilfredshed**
- **Kundeloyalitet**
- **Genkøb**
- **Anbefalinger**
- **Salg**
- **Overskud**



FIGUR 18.1.
Produkt-service kontinuum. Kilde: Egen tilvirkning.


Kerneydelsen
Ydelsen man køber
Basisproduktet
Det produktet består af
Forventet produkt
Fx design eller komfort
Udvidede produkt
Fx image
Potentielle produkt
De elementer man kan tilføje produktet i fremtiden

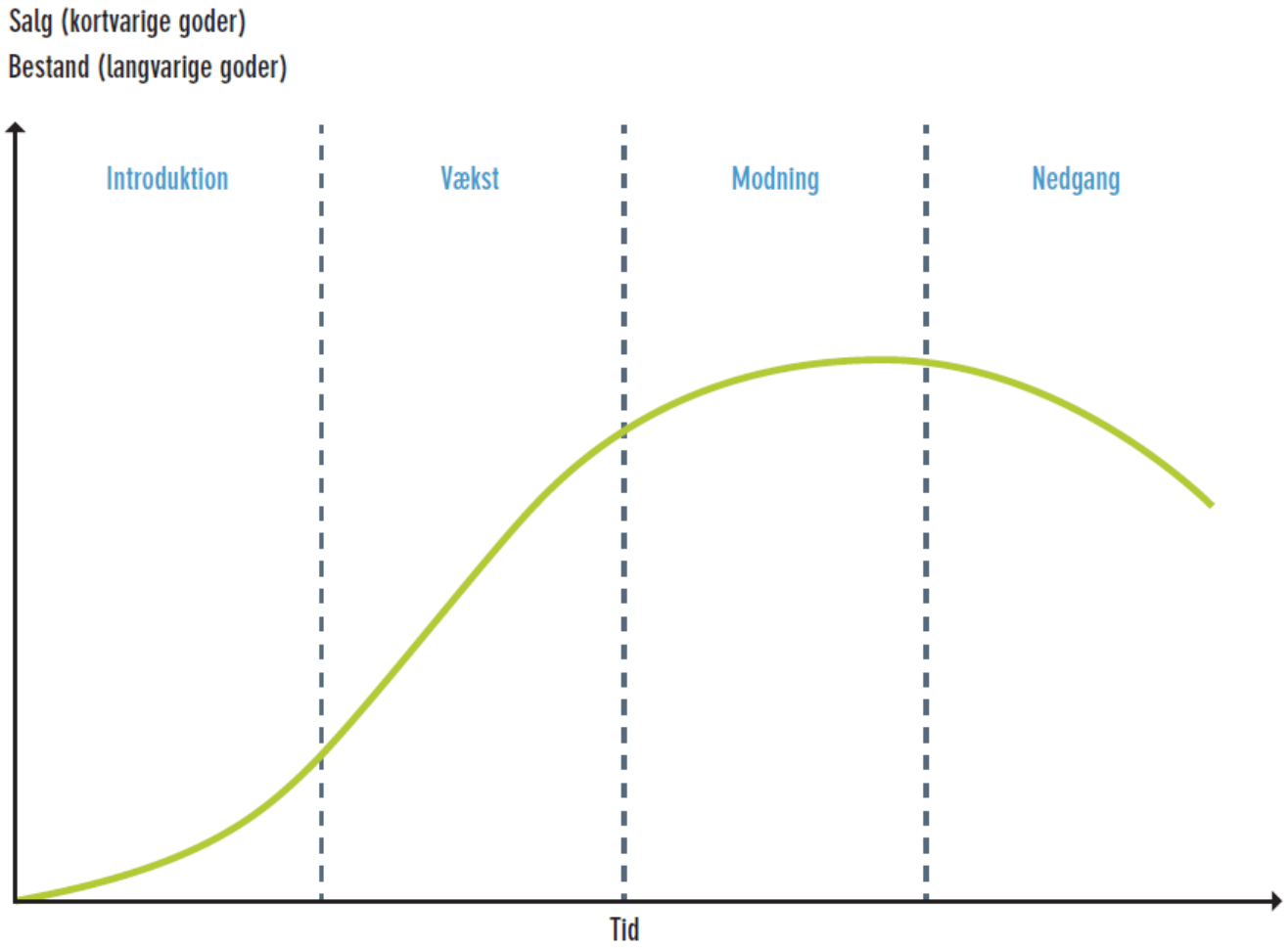
Forklaringer samt tre eksempler på de fem produktdimensioner				
Produkt-dimensioner	Forklaringer	En Ford C-MAX	FIFA-online spil	Hotel
Kerneydelse	Det helt grundlæggende behov, kunden ønsker opfyldt og tilfreds-stillet ved køb af serviceydelsen, den digitale ydelse eller det fysiske produktet	Transport	Underholdning	Overnatning
Basis produkt	Her er der tale om det helt basale produkt, der opfylder det ovenstå-ende behov med kun de absolut nødvendige egenskaber.	Bil	Spil	En seng at sove i.
Forventet produkt	Ved forventet produkt er der tale om de elementer ved produktet, som kunderne normalt forventer følger med produktet.	Smart design	Spilunivers samt spillere	Et hotelværelse med eget bad og toilet.
Udvidet produkt	Her tales der om alle de yderligere faktorer, som differentierer dette produkt fra konkurrerende produk-ter eller services. Disse faktorer er oftest det, som styrker den opleve-de værdi.	Grundig gennem-gang af bilens mange egenska-ber ved afhent-ning.	Chatfunktion, kommunikations-muligheder, tilkøb af udvidel-ser af spillet	24 timers room-service og fri afbenyttelse af spa, wellness- og træningsfacilite-ter.
Tillægsydelser	Dette niveau kan styrke kundelo-yalitet og konkurrenceevnen på markedet ved at overraske og glæde kunden med nytænkende og inno-vative tillægsydelser tilknyttet basis-produktet.	Serviceaftale Gratis levering Bilforsikring	Online fællesskab og forbedrede en-gelskkundskaber	Fri afbenyttelse af shuttle-services eller anden hotel-chaufførordning.

Figur 20.5 Forklaringer samt tre eksempler på de fem produktdimensioner.

Kvalitet

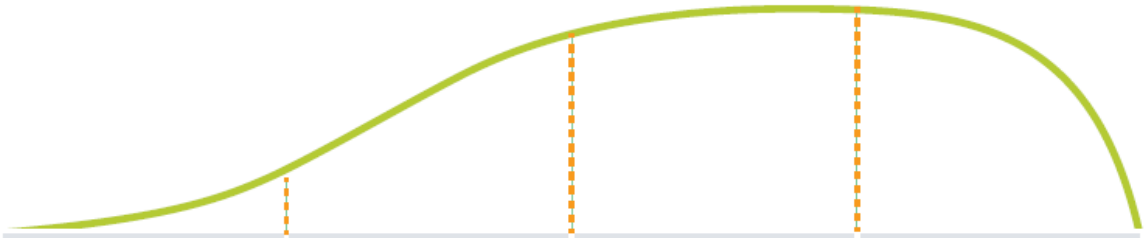
Produktkvaliteter

- Teknisk: Holdbart/driftsikker
- Funktionel: hvor godt er produktet i brugssituationen
- Æstetisk: Design og æstetik
- Imagemæssig: image og prestige for produktet



FIGUR 18.4.
Produktlivscyk-luskurven.

FIGUR 18.5.
PLC-kurven og markedsføringsindsats.



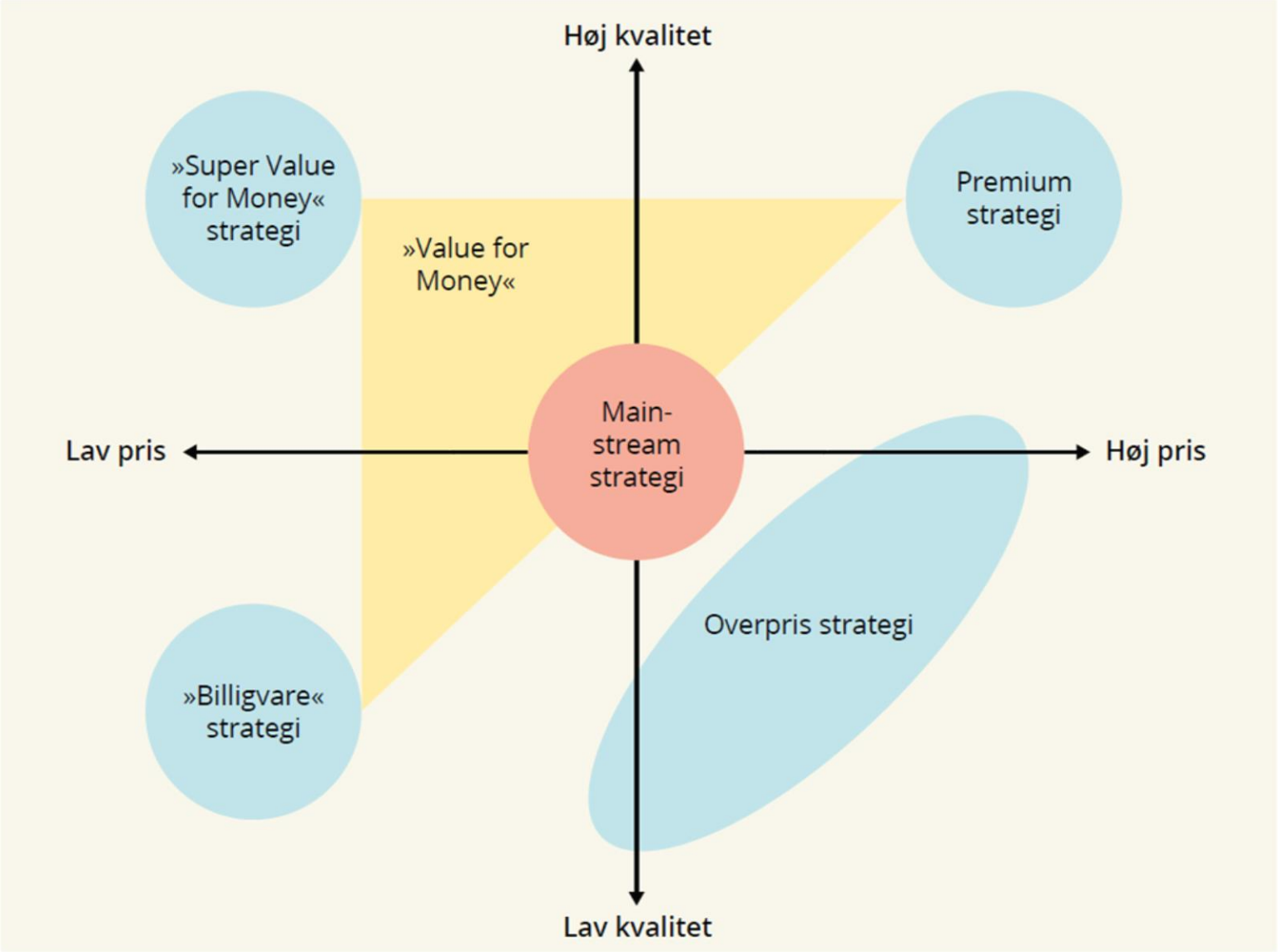
	Introduktion	Vækst	Modning	Nedgang
PRODUKT	Tilbyd et basis-produkt	Produktudvidelser/ extensions	Udvikl brands og line-extensions	Udfas svage varianter og extensions
PRIS	Pris i forhold til værdi	Penetrationspris	Konkurrence-orienteret pris	Prisnedsættelser og reduktioner
DISTRIBUTION	Selektiv distribution	Intensiv distribution	Intensiv distribution	Selektiv, fokuser på stærke kanaler
KOMMUNIKATION	Skab opmærksomhed	Skab opmærksomhed	Skab præferencer/ branding	Reducer
PROMOTION	Invester kraftigt i promotion	Reducer langsomt	Forøg promotion med vægt på branding	Minimalt

Sortimentssammensætning

Sortimentsdybde	Sortimentsbredde	
	Smalt	Bredt
Fladt	Q8 Kiosk på servicestation	REMA 1000 Meget mere discount! Discountforretning
	VINOBLE Vinhandel	Magasin Stormagasin
Dybt	Boozt.com Onlinebutik	

Pris

Hvad koster det….


Høj kvalitet
»Super Value for Money« strategi
»Value for Money«
Premium strategi
Lav pris
Main-stream strategi
Høj pris
Overpris strategi
»Billigvare« strategi
Lav kvalitet

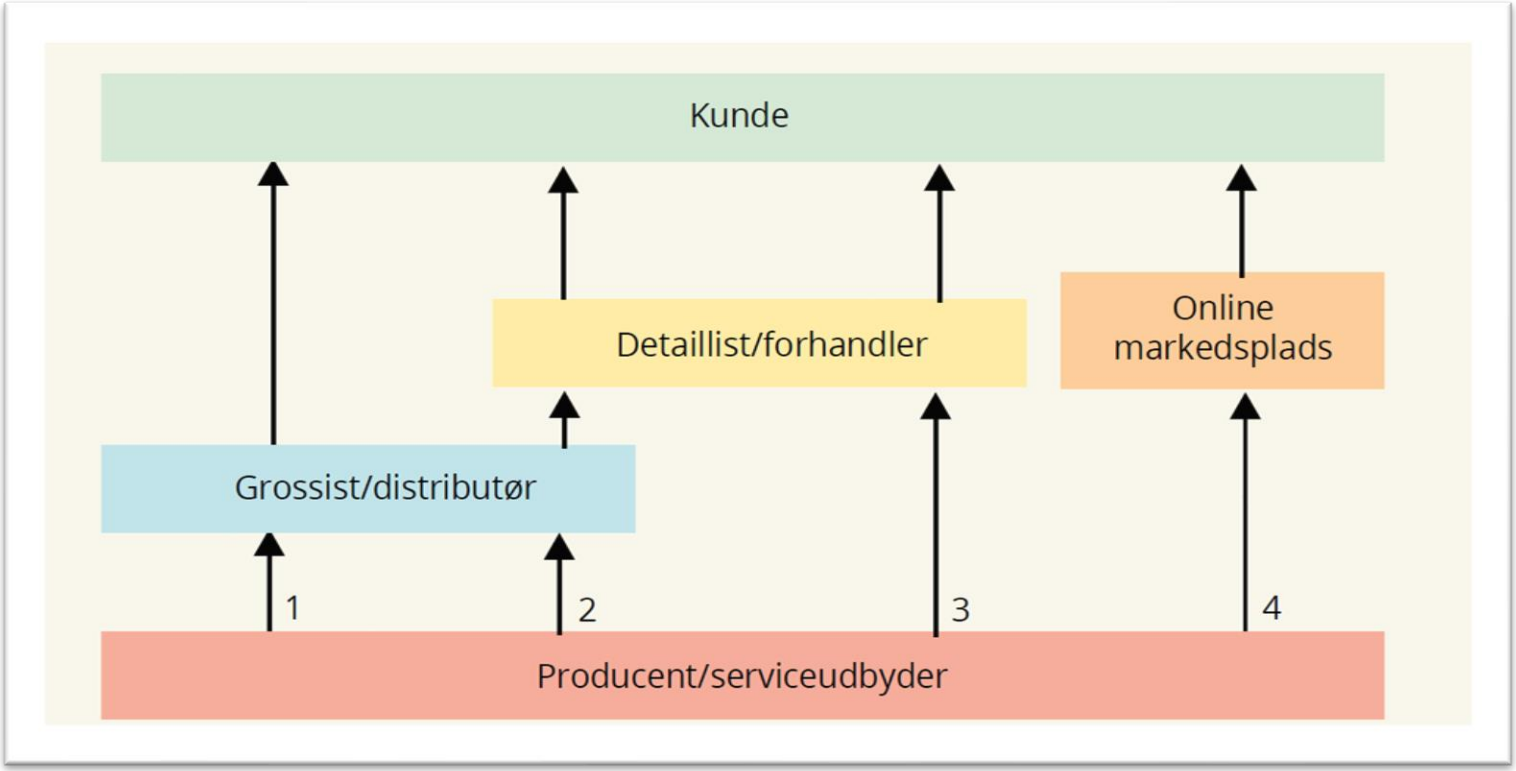
Mål i forhold til prissætning	
Alternative mål	**Eksempel**
• Overlevelse på kort sigt • Maksimere indtjeningen • Maksimere omsætningen • Maksimere vækst i salget • Skimming af markedet • Være førende i produktkvalitet • Maksimere kundeloyaliteten	• Minimere tab i virksomheden • Skabe størst mulig profit til ejer eller aktionærer • Opnå størst mulig salg (= volumen i enheder × pris pr. enhed) • Opnå store markedsandele • Appellere til købestærke kundesegmenter • Premium kvalitet til premium pris • Skabe kundetilfredshed

Figur 21.2 Virksomheders mål i forhold til prissætning.

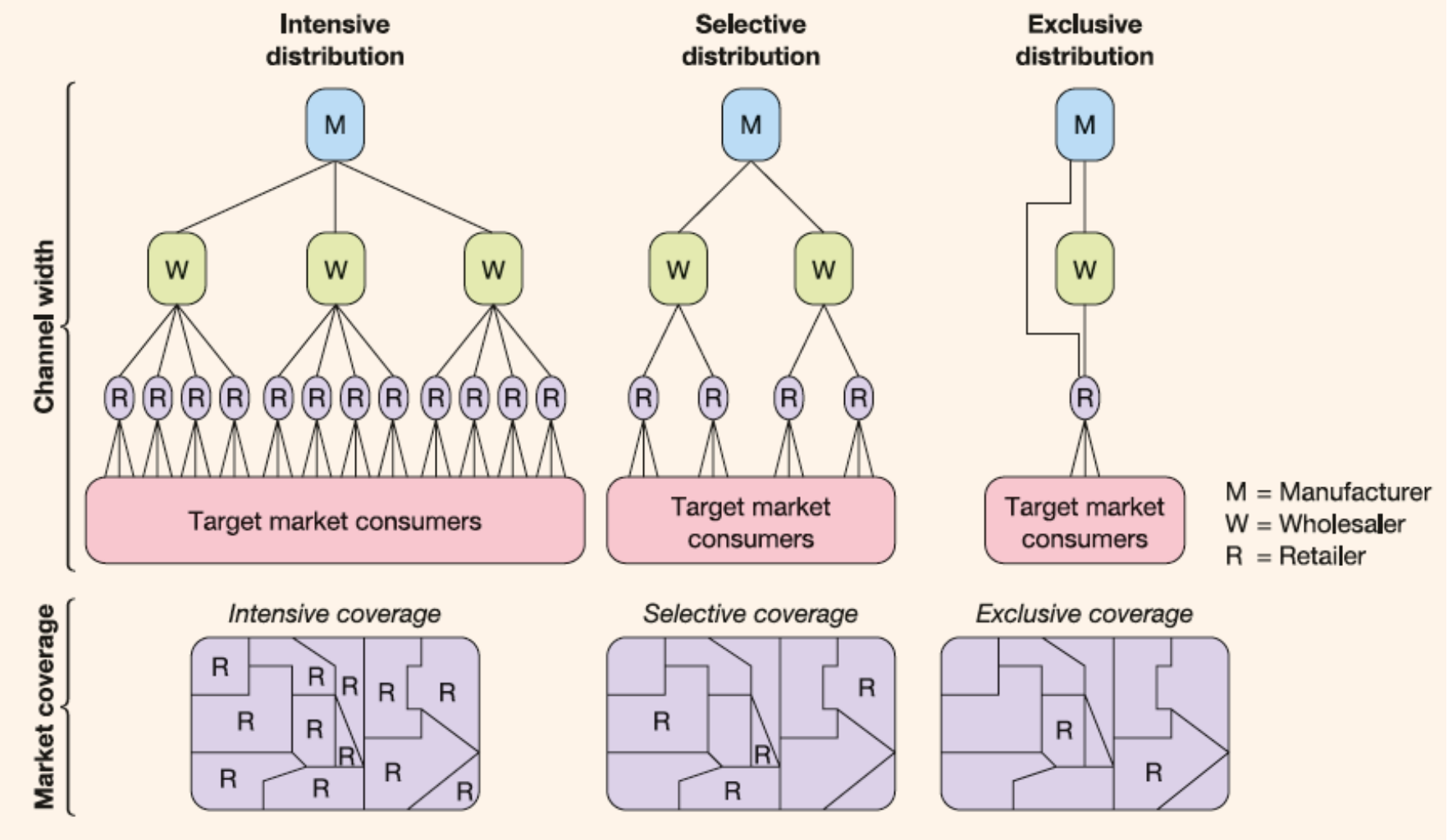
Mulige prisstrategier		
Prisstrategier	**Forklaring**	**Eksempel – ure**
Premium	Omfatter produkter af høj kvalitet og til høje priser.	Rolex
Mainstream	Omfatter produkter af gennemsnitskvalitet, og de sælges til gennemsnitspriser på et givet marked. Produkter i denne kategori har som oftest også den største volumenandel på markedet.	Seiko
Billigvarer	Henviser til produkter af lav kvalitet og tilsvarende lave priser.	Casio
Value for Money	Er alternative angrebsmuligheder på produkter med Premium, Mainstream eller Billigvare strategier.	Skagen
Super Value for Money	Hvis det er muligt at udvikle en *"Super Value for Money"* strategi, kan produktet angribe alle etablerede produktkvaliteter.	Swatch
Overpris	Virksomheden tager en højere pris, end kvaliteten berettiger til. I det lange løb vil kunderne føle sig snydt, og de vil undlade at genkøbe produktet. Strategien anvendes i praksis inden for visse brancher. Men ud fra en marketingorienteret synsvinkel, bør en overpris strategi undlades.	Kopiure (Af dårlig kvalitet i forhold til prisen)

Figur 21.5 Mulige prisstrategier.

- Distribution


Kunde
Detaillist/forhandler
Online markedsplads
Grossist/distributør
1
2
3
4
Producent/serviceudbyder

TROJKA


Intensive distribution
Selective distribution
Exclusive distribution
Channel width
M
W
R
Target market consumers
M = Manufacturer
W = Wholesaler
R = Retailer
Market coverage
Intensive coverage
Selective coverage
Exclusive coverage

Opdeling af detailhandlen i Danmark	
Opdeling	**Forklaring**
Forretningsbaseret detailhandel	• Diskbetjent • Selvbetjening • Minimarked • Supermarked • Dobbelt supermarked (varehuse) • Lavprisvarehus • Discountbutik • Døgnkiosk • Specialbutik • Factory Outlet • Shop-in-shop • Servicebutik • Stormagasin
Onlinebaseret detailhandel	• E-handel/webshop
Detailhandlens ejerskab (kædetyper)	• Uafhængige butikker • Frivillig kæde • Kapitalkæde • Kooperation • Franchisekæde

Figur 22.19 Opdeling af detailhandlen i Danmark.

Trends med betydning for detailhandel

Trends	Forklaring
Multi channel	Virksomheder har brug for at kunne *distribuere* til kunder gennem flere forskelige distributionskanaler. Det gælder både online og offline, hvilket får stor betydning for virksomheders valg af distribution gennem forskellige typer detailhandelsbutikker
Cross channel	Virksomheder har også brug for at kunne *kommunikere* med kunder og forbrugere i flere kanaler og forskellige touchpoints. Dette gælder både online og offline kommunikation, som skal koordineres og optimeres.
Mobile betalingsmuligheder	De mobile betalingsmuligheder vil blive mere og mere udbredt.
Kunderne efterspørger oplevelser i de fysiske butikker.	Underholdning, events og forbrugerarrangementer er med til at tiltrække og fastholde kunder i målgruppen.
Ny teknologi i fysiske butikker	Forskellige former for elektroniske og interaktive displays og skilte, mobile apps til information om tilbud, selvscanning af varer mv.
Mobile forretninger	Mobile POS-systemer (Point of Sale) gør det muligt at etablere forretninger hvor som helst. Det har banet vejen for on-the-go butikker som f.eks. mobile kaffebarer.
Brug af big data	Big data gør det muligt for virksomheder og detailbutikker at registre personlige oplysninger, give kundespecifikke rabatter, gennemføre dynamisk prissætning og meget mere.
Sociale medier	Det forudses, at de sociale medier vil komme til at spille en langt større rolle i beslutningstagningen i detailhandlen. Flere detailhandlere bruger sociale sites til at svare på henvendelser eller blot overvåge feedback fra kunderne. I fremtiden forventes de sociale medier også benyttet til at udvikle produkter og nye markedsføringskampagner.
Kundernes behov for hurtig information og respons	De altid "connected" forbrugere forventer hurtige svar på spørgsmål eller anmodninger til virksomheder og detailbutikker. Mange virksomheder kommunikerer f.eks. via livechat, sms, 24/7 hotlines, og sociale medier. Det samme må fysiske detailbutikker også gøre. De skal kunne give øjeblikkelig svar og information til kunderne.

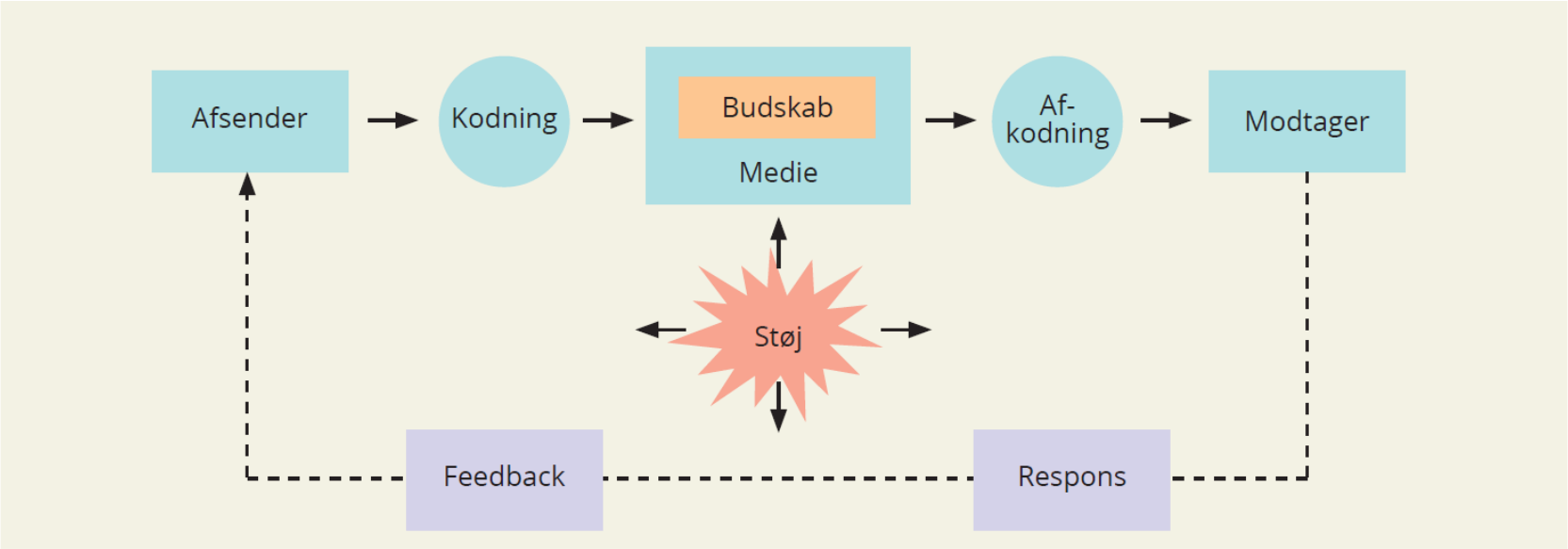
Promotion

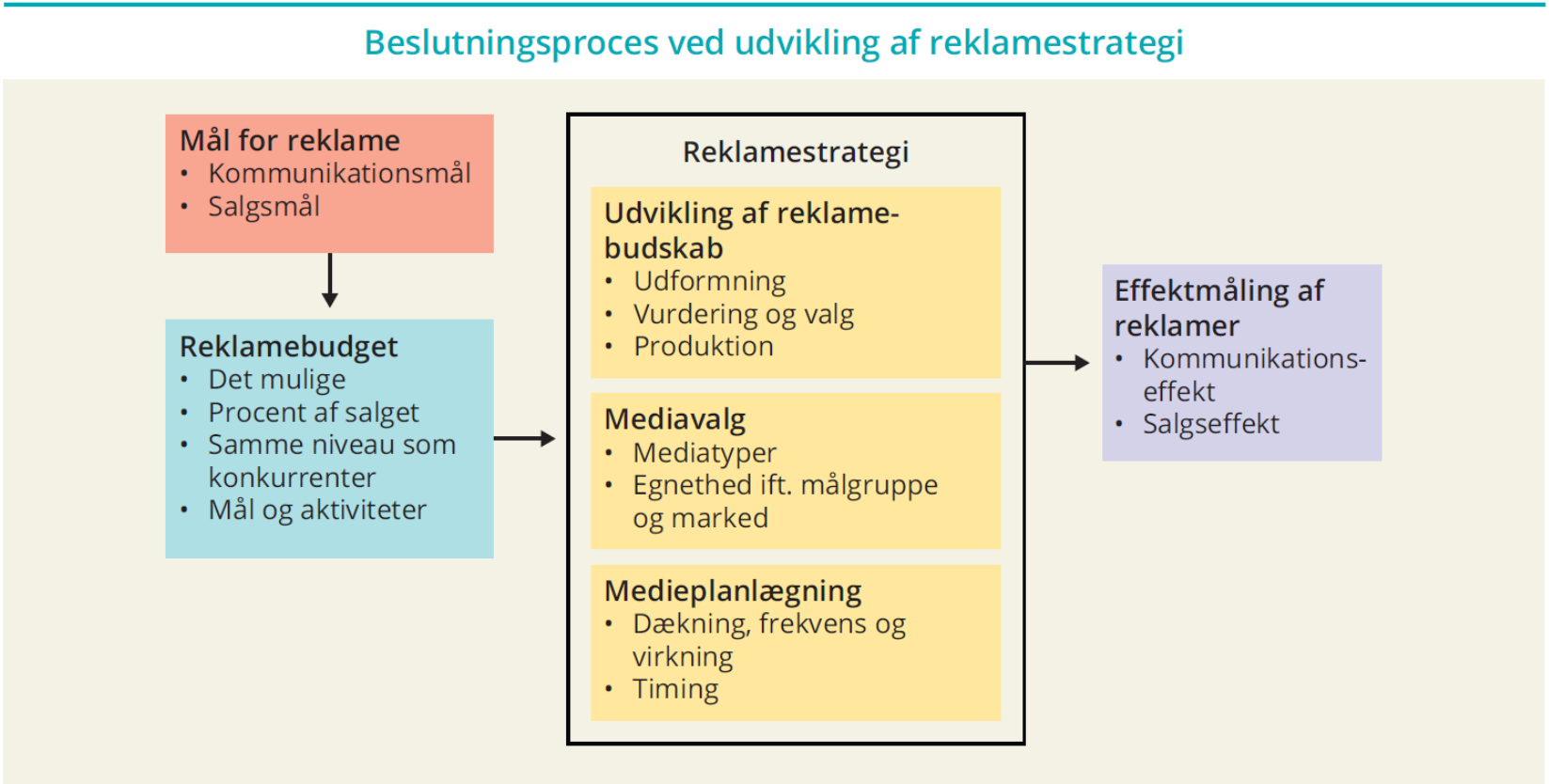
Hvad handler Promotion om?

- Promotion er kommunikation af produktet til kunden. Det er afgørende at planlægge en relevant promotionstrategi for at kunden bliver **interesseret** i at købe. Her skabes **forventninger** hos kunden om den oplevede **værdi** som produktet har.

- Kort sagt handler effektiv kommunikation om, at virksomheden rammer den rette **målgruppe**, med et fængende **budskab** på relevante **medier** på det rette **tidspunkt**.

Den klassiske kommunikationsproces





Figur 24.5 Beslutningsproces ved udvikling af reklamestrategi.

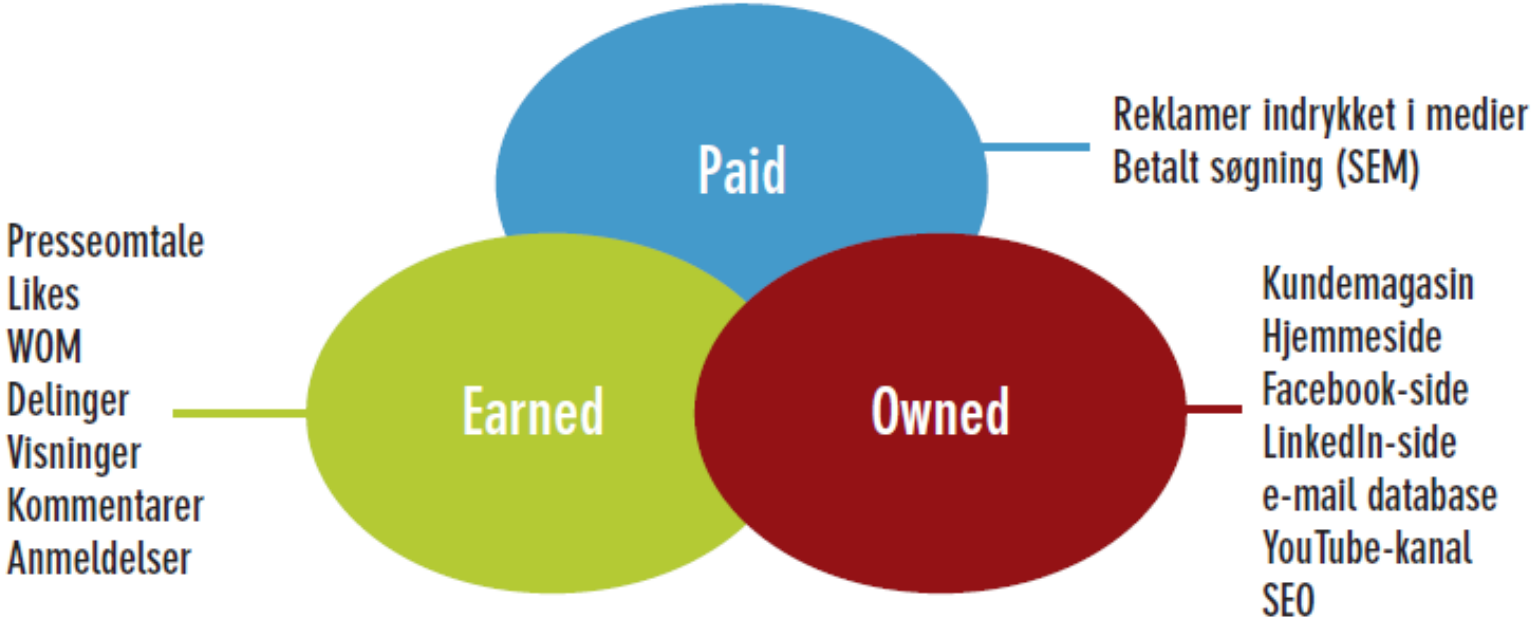
Promotionformer		
Promotionform	**Forklaring**	**Eksempler**
Reklame	Betalt massekommunikation for en bestemt virksomhed, produkt eller idé, med det formål at påvirke modtageren i en gunstig retning.	• Annoncering • Brochurer • TV-spots • Plakater • Butiksskilte (displays)
Sales promotion	Forskellige former for kortsigtede aktiviteter, der har til formål at påvirke kunderne til hurtigere og større køb af produktet.	• Demonstration • Tilbud • Sampak • Konkurrencer • Rabatkuponer • Vareprøver • Særplacering i butikken
Public relation (PR)	Består af informationsformidling til medier, organisationer eller enkeltpersoner. Informationsformidlingen har til formål at opnå ikke-betalt omtale til støtte for virksomhedens omdømme og afsætning.	• Pressemeddelelser • Taler • Seminarer • Tildeling af hæderspris, legat mv. • Sponsorering
Personligt salg	Er mundtlig kommunikation med en eller flere potentielle kunder med det formål at opretholde et salg, opnå et nysalg eller blot opnå gode kunderelationer.	• Ekspedient • Salgskonsulent • Telefonsalg • Messer
Direct marketing	Sker ved at skabe en eller anden form for kontakt mellem den enkelte kunde og virksomheden. Kontakten vil som regel være personlig, skriftlig eller elektronisk.	• Personligt stilede breve • Telemarketing • TV-shopping
On-line markedsføring	Er markedsføring ved hjælp af de elektroniske medier, dvs. e-mail, Internet og wap. Kontakten kan til dels være personlig. Kunderne finder selv den kommunikation, de vil udsættes for.	• Internet • e-handel

Fig. 24.4 Eksempler på forskellige *promotionformer*.

Hvordan kommunikerer virksomheder

Offline medier	Online medier	Forklaring
En-til-mange kommunikations-model	En-til-en eller mange-til-mange kommu-nikationsmodel	Internettet giver mulighed for, at virk-somheden kan målrette sin kommunika-tion (en-til-en), og for at kunder kan tale sammen (mange-til-mange).
Massemarkedsføring – push model	Individualiseret markedsføring eller mass customisation – pull model	Individualisering muliggjort af teknologi, der kan tracke kundernes præferencer og skræddersy indhold hertil. Pull finder sted via forbrugerens målrettede online søgning efter relevante produkter.
Monolog	Dialog	Muligheden for at kunderne kan give feedback og deltage aktivt via sociale netværk og online fora.
Branding	Kommunikation	Øget involvering fra forbrugerens side ift. at definere et brand. Muligheder for at tilføre brandet værdi
Supply side tankegang (fokus på virksomhed)	Demand side tankegang (fokus på kun-den)	Kunden vælger/fravælger online medier, og fokus på relevans for kunden bliver derfor mere vigtigt online.
Kunden som mål	Kunden som partner	Kunder giver online mere input til, hvad de ønsker af produkter/services via sur-veys og produkt ratings.
Segmentering	Fællesskaber (communities)	Opdeling af konsumenter på baggrund af fællesskaber/communities frem for tilfældigt definerede segmenter.

Internet baseret kommunikation



Forskellige typer af argumenter i budskabet

Rationelle argumenter	Følelsesmæssige argumenter	Moraliserende argumenter
• Appellerer til kundernes sunde fornuft og logiske overvejelser • Funktionelle og økonomiske argumenter	• Stimulerer positive eller negative følelser, der kan motivere et køb • Glæde og lykke • Hyggeligt socialt samvær med familie og venner • Kærlighed, humor og stolthed • Succes og leg • Frygt og skyldfølelse • Usikkerhed, behov for sikkerhed	• Appellerer til følelser om, hvad der er rigtigt og forkert • Støtte humanitære organisationer • Social bevidsthed • Politisk korrekthed • Miljørigtige handlinger
Eksempel Reklamer for discountsupermarkeder, værktøj	*Eksempel* Reklamer for kosmetik og parfume, tøj, smykker	*Eksempel* Reklamer for trafiksikkerhed, nødhjælpsorganisationer

Fra mange til én

Massekommunikation ← → Målrettet kommunikation							
Kommuni-kationspara-meter:	Reklame	PR	Sales promotion	Sponso-rater, events og oplevelser	Direct marketing	Word of mouth	Personligt salg
Kommunika-tionsmål:	Image/kendskab		Salg/kendskab		Præference/loyalitet		Salg

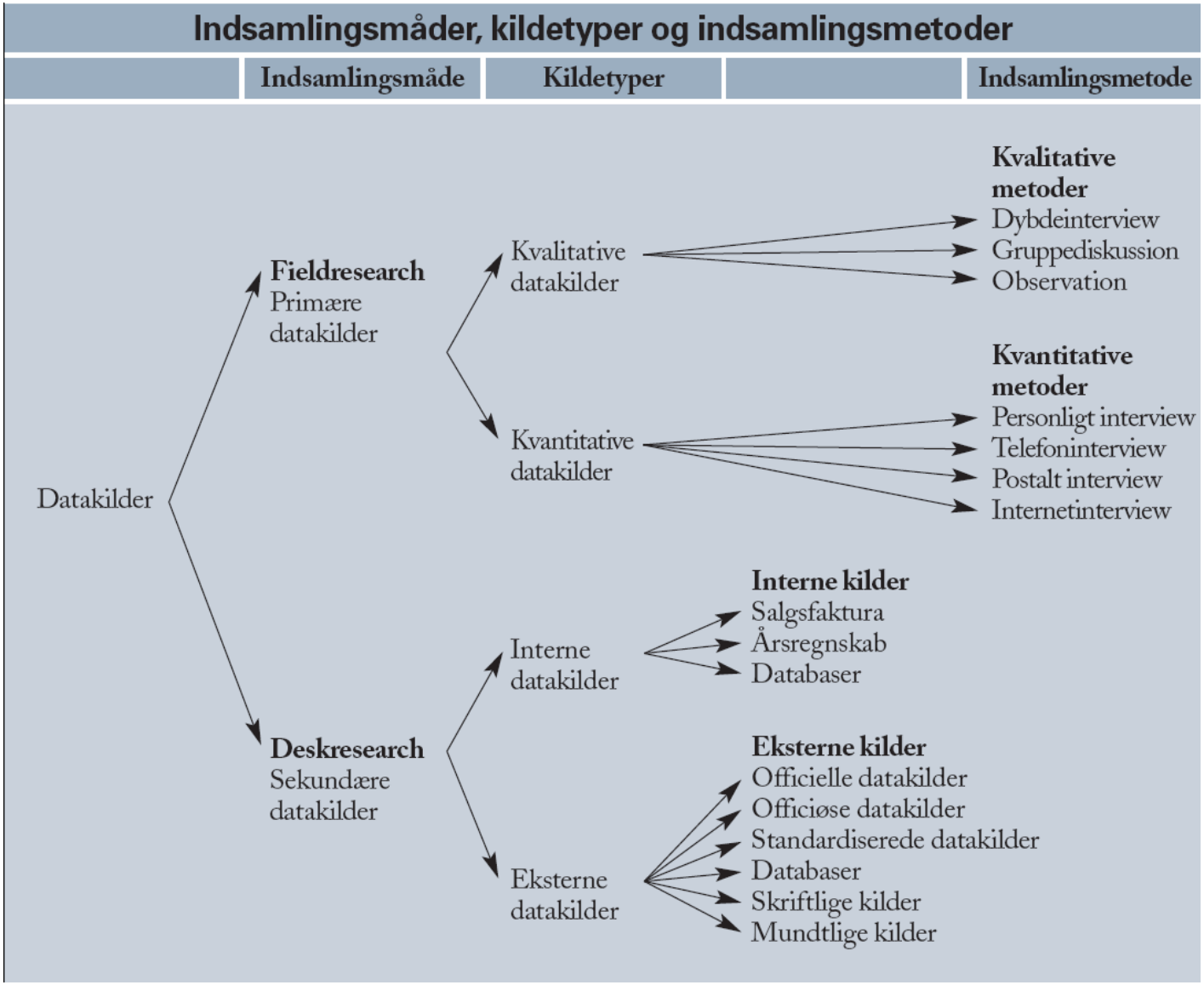
Individuel kommunikation

Projektmetodik

Data

	Primær data	Sekundær data
Formål	Specifikt problem	Generelle problemer
Proces	individuel	Kollektiv
Udgifter	Høje	Lave
Tidshorisont	Lang	Kort
Generelle fordele	Mål orienteret	Hurtig/simpel/økonomisk

Kilder til data



Validitet & Reliabilitet

- Validitet omhandler om vores analyse faktisk analyserer det vi ville analysere
- Reliabilitet omhandler om ens analyse er udført på en måde, således at resultaterne er reproducerbare, således at vi kan opnå de samme resultater hver gang

Reliabilitet

- Reliabilitet omhandler om ens analyse er udført på en måde, således at resultaterne er reproducerbare, således at vi kan opnå de samme resultater hver gang.

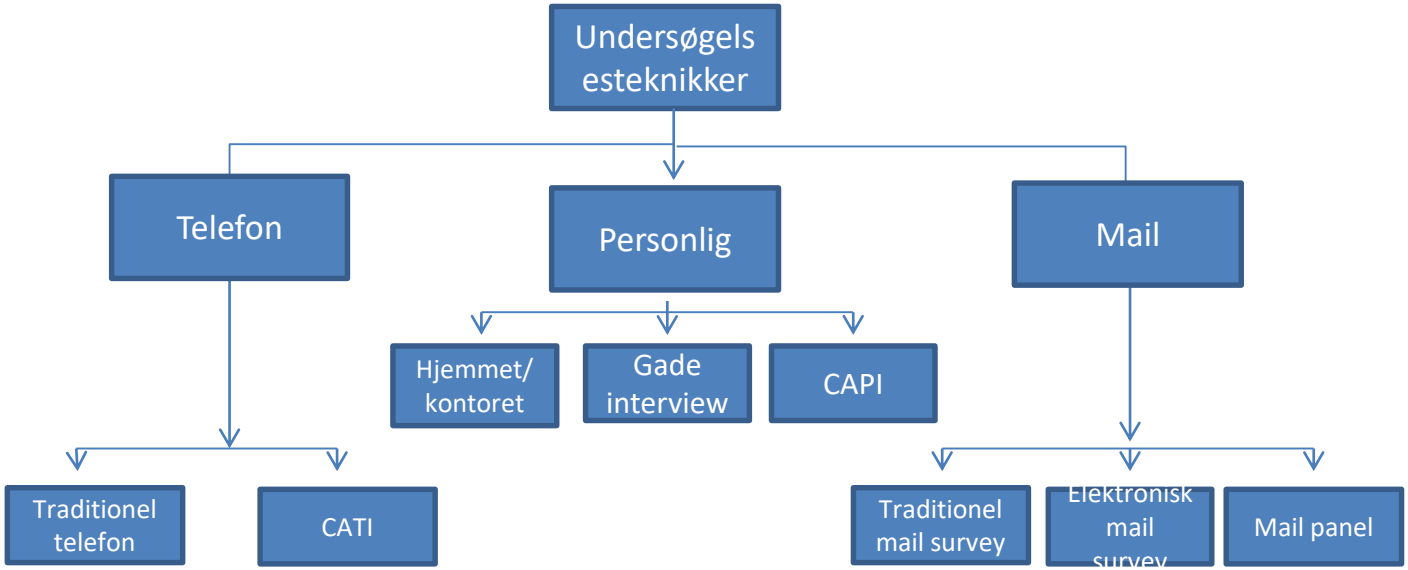
- Eksempel:
- Hvis vi laver et spørgeskema, så skal det udformes på en sådan måde, at vi ville opnå de samme resultater hver gang

Hvordan designer vi en undersøgelse?

- Vi skal først overveje helt præcist hvad det er vi vil undersøge
  - Kunde/medarbejder tilfredshed
  - Kundepræferencer

Hvordan designer vi en undersøgelse?

Interviewmetoder



Hvorledes skal MENY designe deres ”BIG DATA” system og hvorledes det skal markedsføres over for deres kunder.