

Innhold

Forord	12
I Markedsføringens oppgaver og rolle	14
1.1 Markedsføringens plass i samfunnet	15
1.1.1 Markedsføringens betydning for bedriftene	18
1.1.2 Konkurransereformer	20
1.2 Hva er markedsføring?	25
1.2.1 Markedsføringsledelse – det tradisjonelle perspektivet	31
1.2.2 Markedsføringsledelse – fornyet perspektiv	35
1.2.3 Konkurransemidler (marketing mix)	37
1.3 Markedsinndeling	41
1.3.1 Forbrukermarkedet	42
1.3.2 Bedriftsmarkedet	44
1.3.3 Tjeneste- eller servicemarkedet	45
1.3.4 Det offentlige marked	46
1.4 Strategi og markedsplanlegging – en oversikt	47
1.5 Markedsorientering – kjernen i markedsføring	49
1.6 Markedsføring, bærekraft og etikk	53
1.6.1 Bærekraft som utgangspunkt	53
1.6.2 Etikk og markedsføring	57
Nøkkelbegreper	60
Sammendrag	61
2 Markedsføringens omgivelser	62
2.1 Markedsføringssystemet	63
2.2 Markedsføringens arbeidsbetingelser	69
2.3 Ansoffs vekstmatrise	79
3.3.1 Markedspenetrasjon	80
2.3.2 Markedsutvikling	82
2.3.3 Produktutvikling	83
2.3.4 Diversifisering	84
2.4 Juridiske rammebetingelser som er av spesiell betydning for markedsføring	85
2.4.1 Kjøpslovgivning	86
2.4.2 Konkurranselovgivning	88
2.4.3 Lov om kontroll av markedsføring og avtalevilkår	91
2.4.4 Lov om lotterier	102
Nøkkelbegreper	105
Sammendrag	105

3 Strategi og markedsplanlegging	106
3.1 Hva forstår vi med strategi?	107
3.2 Visjon, forretningsidé, kjerneverdier og samfunnsansvar	111
3.2.1 Visjonen	111
3.2.2 Forretningsideen	112
3.2.3 Kjerneverdier	112
3.2.4 Samfunnsansvar	113
3.3 Mål	116
3.3.1 Spesielt om inntektsmål	118
3.4 Overordnede strategivalg	120
3.4.1 Strategiklokken	120
3.4.2 Virkemidler og målgrupper i markedsstrategien	124
3.5 Grunnlag for den overordnede strategien	127
3.6 Kontroll av strategi og markedsføring	129
3.6.1 Normal kontrollprosedyre	129
3.6.2 Fire kontrolltyper	130
3.7 Måleparametere og overordnede strategivalg	137
3.7.1 Nettoprofit / avkastning på salg	137
3.7.2 Avkastning på investert kapital	138
3.7.3 Prosjektavkastningsmål	138
3.7.4 Avkastning på markedsinvesteringer	140
3.8 Forutsetninger for en god strategi	141
3.8.1 SOFT-analyse	141
Appendiks 3A. Plandokumentet	152
Nøkkelbegreper	155
Sammendrag	155
4 Kjøpsatferd – det individuelle marked	156
4.1 Hva er kjøpsatferd?	157
4.1.1 «Alt blir likt»-syndromet	158
4.1.2 Konsekvenser av at alt blir så likt	159
4.2 Kjøpsatferd og fallgruver	160
4.2.1 Logiske feller	160
4.2.2 «Nærsynthet»	161
4.3 Trinn i atferdsprosessen	161
4.3.1 Problemerkjennelse	161
4.3.2 Involvering og beslutninger	164
4.3.3 Informasjonssøking	165
4.3.4 Evaluering av alternativer	167
4.3.5 Valg av alternativ	177
4.3.6 Resultater	179
4.4 Forhold som virker inn på kjøpsatferden	180
4.4.1 Kultur	181
4.4.2 Sosial klasse	182
4.4.3 Referansegruppe	183
4.5 Forbrukerens aksept av nye produkter	184
4.5.1 Adopsjonsprosessen	184
4.5.2 Diffusjonsprosessen	186

4.5.3	Trender i kjøpsatferden	187
	Nøkkelbegreper	189
	Sammendrag	190
5	Kjøpsatferd på bedriftsmarkedet	192
5.1	Typiske trekk ved bedriftsmarkedet	193
5.2	Klassifisering av produkter på bedriftsmarkedet	197
5.3	Ulike typer kjøp	198
5.4	Organisasjoners kjøpsatferd	203
5.4.1	Kjøpsprosessen	203
5.4.2	Viktige kjøpskriterier på bedriftsmarkedet	207
5.5	Nærmere beskrivelse av relasjoner på bedriftsmarkedet	211
5.6	Digitaliseringens betydning på bedriftsmarkedet	217
5.7	Det offentlige marked	221
5.7.1	EØS- og WTO-avtalens innkjøpsregler	223
5.7.2	Konsekvenser for næringslivet	224
	Nøkkelbegreper	226
	Sammendrag	226
6	Markedssegmentering og målgrupper	228
6.1	Hvorfor segmentere?	229
6.2	Markedssegmentering	230
6.2.1	Demografisk segmentering	233
6.2.2	Segmentering etter livsstil og interesser	236
6.2.3	Segmentering etter atferd	239
6.2.4	Segmentering på bedriftsmarkedet	240
6.3	Norske livsstilsundersøkelser	243
6.3.1	Norsk Monitor	243
6.4	Måltrettet markedsføring	245
6.4.1	Udifferensiert markedsføring	245
6.4.2	Differensiert markedsføring	245
6.4.3	Konsentrert markedsføring	247
6.4.4	Porteføljeforvaltning	247
6.5	Markedssegmentering og lønnsomhet	248
6.6	En kundes lønnsomhet over tid	250
6.7	«The Long Tail»	250
	Nøkkelbegreper	252
	Sammendrag	252
7	Relasjonsmarkedsføring	254
7.1	Hva er relasjonsmarkedsføring?	255
7.2	Tilfredshet og lojalitet som mål for en relasjonsstrategi	259
7.2.1	Lojalitet	259
7.2.2	Kundetilfredshet	263
7.3	Hvilke faktorer kan skape langsiktige relasjoner?	266
7.4	Barrierer for utvikling av en relasjonsstrategi	277
7.4.1	Under hvilke forutsetninger er relasjonsmarkedsføring ikke aktuelt?	277

7.4.2	Betydningen av teknologi	279
7.5	Kundeporteføljehåndtering	280
7.6	Målekriterier i sammenheng med relasjonsmarkedsføring	283
	Nøkkelbegreper	286
	Sammendrag	287
8	Markedsanalyser og prognoser	288
8.1	Hva er markedsanalyser?	289
8.2	Kvalitativ og kvantitativ metode	292
8.2.1	Kvalitative metoder	292
8.2.2	Kvantitative metoder	294
8.3	Arbeidsgangen ved markedsanalyseprosjekter	295
8.3.1	Arbeidsgangen ved primærdataundersøkelser	295
8.3.2	Arbeidsgangen ved analyse av foreliggende data	300
8.4	Feilkilder og utfordringer	303
8.4.1	Særegne utfordringer med foreliggende data	304
8.5	Hvor mye bør man satse på markedsanalyser?	305
8.6	Prognoser – hva og hvorfor?	307
	Nøkkelbegreper	309
	Sammendrag	309
9	Produktutvikling og produktpolitikk	310
9.1	Produktbegrepet	311
9.2	Vurdering av sortiment	312
9.2.1	Forutsetninger for sortimentsvurderinger	313
9.2.2	Strategiske forretningsområder	315
9.2.3	Problemer med sortimentsbeslutninger	316
9.2.4	Analyseverktøy for produktstrategi	320
9.3	Hva er kvalitet?	324
9.4	Posisjonering	326
9.4.1	Hva er posisjonering?	326
9.4.2	Posisjonering gjennom rasjonelle produktfordeler	327
9.4.3	Psykologiske produktfordeler	328
9.4.4	Posisjonering og assosiasjoner	329
9.4.5	Likhetsmomenter og forskjellighetsmomenter	330
9.5	Merkevarestrategi	331
9.5.1	Er merkeprodukter viktigere i dag enn tidligere?	332
9.5.2	Hvordan bygger man et merke?	336
9.5.3	Private merker	339
9.5.4	Sjekkliste for markedsførere av merkevarer	340
9.5.5	Blir vi lurt?	341
9.6	Produktutvikling	342
9.6.1	Hva er et nytt produkt?	344
9.7	Livssyklus	354
9.7.1	Strategi i de ulike stadiene	356
9.7.2	Hvor er produktet i livssyklusen?	361

Nøkkelbegreper	362
Sammendrag	363
10 Distribusjon	364
10.1 Begreper, oppgaver og former for distribusjon	365
10.1.1 Tredjepartsaktører	372
10.2 Samarbeid og integrasjon	375
10.2.1 Forbrukerkooperasjonen	377
10.2.2 Filialforetak	377
10.2.3 Frivillige kjeder	379
10.2.4 Franchising	381
10.2.5 Pop-up stores og utstillingsrom	384
10.3 Markedsstrategier for detaljister	385
10.4 Internett som distribusjonskanal	388
10.5 Konflikter i distribusjonskanalene	394
10.5.1 Horisontale konflikter	394
10.5.2 Vertikale konflikter	394
10.6 Valg av distribusjonskanal	395
10.6.1 Faktorer som påvirker valg av distribusjonskanal	396
10.6.2 Distribusjonsstrategi	397
10.7 Fysisk distribusjon	406
10.7.1 Hva innebærer fysisk distribusjon?	406
10.7.2 Mål for distribusjonen	407
10.8 Målekriterier for effektivitet i distribusjonen	408
10.8.1 Sammenligning av ulike distribusjonsalternativ	408
10.8.2 Distribusjonskanalenes dekningsgrad i markedet	410
10.8.3 Måleparametere knyttet til forsyningskjeden	411
Nøkkelbegreper	414
Sammendrag	415
11 Prispolitikk	416
11.1 Mål for prispolitikken	418
11.1.1 Maksimere salget	419
11.1.2 Markedsandel	419
11.1.3 Maksimere fortjenesten	419
11.1.4 Ønske om en gitt fortjenestemargin	420
11.1.5 Møte eller unngå konkurranse	420
11.1.6 Stabilisere prisnivået	421
11.1.7 Støtte andre produkter	421
11.2 Pristeori	421
11.2.1 Priselastisitet	423
11.3 Faktorer som bestemmer prispolitikken	427
11.3.1 Interne faktorer	427
11.3.2 Eksterne faktorer	428
11.4 Prisstrategi	431
11.4.1 Grunnleggende beslutninger	431
11.4.2 Mellomleddenes betydning	437
11.5 Former for prissetting	439

11.5.1	Kostnadsorienterte priser	439
11.5.2	Etterspørselsorienterte priser	439
11.5.3	Konkurransorienterte priser	443
11.6	Rabattpolitikk	444
11.7	Økonomiske konsekvenser av prisendringer	446
	Nøkkelbegreper	449
	Sammendrag	449
12	Markedskommunikasjon	452
12.1	Kommunikasjon	453
12.1.1	Salgsfremmende tiltak (sales promotion)	453
12.1.2	Informasjon og samfunnskontakt	453
12.1.3	Personlig salg	454
12.1.4	Design	454
12.2	Trinn i kommunikasjonsprosessen	456
12.2.1	Kilde	456
12.2.2	Koding og dekoding	457
12.2.3	Budskap	459
12.2.4	Kanal	462
12.2.5	Reaksjon	463
12.3	Reklame	467
12.3.1	Viktige problemstillinger i reklamen	468
12.3.2	Reklamebudsjettering	468
12.3.3	Budskapets innhold og form	470
12.3.4	Innholdsmarkedsføring	474
12.4	Public Relations	474
12.5	Sponsing	476
12.5.1	Hvordan virker sponsing?	476
12.5.2	Hva påvirker effekten av sponsing?	477
12.5.3	Er sponsing assosiasjonsmarkedsføring?	479
12.6	Medievalg	481
12.6.1	Aviser	482
12.6.2	Magasiner og ukeblader	483
12.6.3	TV	483
12.6.4	TV-plakater	485
12.6.5	Sosiale media – reklame på internett	486
12.6.7	Influenser	491
12.6.8	Radioreklame	492
12.6.9	Reklamefilm	493
12.7	Effektmåling	494
	Nøkkelbegreper	496
	Sammendrag	496

I3 Tjenestemarkedsføring og servicemedarbeideren	498
13.1 Viktigheten av servicemedarbeideren i produktleveransen	499
13.2 Utvikling av en servicekultur	503
13.3 Drivere for å gjøre bedriften i stand til å realisere og levere serviceløftet	504
13.4 Gap-modellen	508
Nøkkelbegreper	510
Sammendrag	511
I4 Markedsføring av høyteknologi	512
14.1 Introduksjon til høyteknologi	513
14.2 Adopsjon av høyteknologi	515
14.3 Fra nisje til mainstream	518
14.3.1 Omgå avgrunnen	519
14.4 Produktstrategi for høyteknologi	521
14.4.1 Generasjonsprodukter	522
Nøkkelbegreper	523
Sammendrag	523
Referanser	524
Stikkord	535