

# Innhold

<b>Forord</b> .....	12
<b>1 Markedsføringens oppgaver og rolle</b> .....	14
1.1 Markedsføringens plass i samfunnet .....	15
1.1.1 Markedsføringens betydning .....	18
1.1.2 Konkurransformer .....	24
1.2 Hva er markedsføring? .....	30
1.2.1 Markedsføringsledelse – det tradisjonelle perspektivet .....	35
1.2.2 Markedsføringsledelse – fornyet perspektiv .....	40
1.2.3 Konkurransmidler (marketing mix) .....	42
1.3 Markedsinndeling .....	45
1.3.1 Forbrukermarkedet .....	46
1.3.2 Bedriftsmarkedet .....	48
1.3.3 Tjeneste- eller servicemarkedet .....	49
1.3.4 Det offentlige marked .....	50
1.4 Strategi og markedsplanlegging – en oversikt .....	51
1.5 Markedsorientering – kjernen i markedsføring .....	53
1.6 Særlige utfordringer for markedsføreren fremover .....	57
Nøkkelbegreper .....	60
Sammendrag .....	61
<b>2 Markedsføringens omgivelser</b> .....	64
2.1 Markedsføringssystemet .....	65
2.2 Markedsføringens arbeidsbetingelser .....	70
2.3 Juridiske rammebetingelser som er av spesiell betydning for markedsføring .....	81
Nøkkelbegreper .....	99
Sammendrag .....	99
<b>3 Strategi og markedsplanlegging</b> .....	100
3.1 Hva forstår vi med strategi? .....	101
3.2 Visjon, forretningsidé, kjerneverdier og samfunnsansvar .....	104
3.3 Mål .....	110
3.3.1 Spesielt om inntektsmål .....	113
3.4 Overordnede strategivalg .....	115
3.4.1 Strategiklokken .....	115
3.4.2 Ekspansjonsmatrisen .....	119
3.4.3 Strategiske alternativer med utgangspunkt i markedsposisjon og konkurransesituasjonen i markedet .....	125
3.4.4 Virkemidler og målgrupper i markedsstrategien .....	133
3.5 På hvilket grunnlag bør den overordnede strategien utvikles? .....	136
3.6 Måleparametere knyttet til overordnede strategivalg .....	138
3.6.1 Nettopprofitt/avkastning på salg .....	139

3.6.2	Avkastning på investert kapital . . . . .	139
3.6.3	Prosjektavkastningsmål . . . . .	139
3.6.4	Avkastning på markedsinvesteringer . . . . .	141
3.7	Forutsetninger for god markedsstrategi . . . . .	142
3.7.1	Utvikling av strategisk problemdefinisjon ved hjelp av en SOFT-analyse . . . . .	142
	Appendiks 3. A Plandokumentet . . . . .	153
	Nøkkelbegreper . . . . .	157
	Sammendrag . . . . .	157
<b>4</b>	<b>Kjøpsatferd – det individuelle marked</b> . . . . .	<b>158</b>
4.1	Hva er kjøpsatferd? . . . . .	159
4.1.1	«Alt blir likt»-syndromet . . . . .	160
4.1.2	Konsekvenser av at alt blir så likt . . . . .	161
4.2	Kjøpsatferd og fallgruver . . . . .	161
4.2.1	Logiske feller . . . . .	161
4.2.2	«Nærsynthet» . . . . .	162
4.3	Trinn i atferdsprosessen . . . . .	162
4.3.1	Problemerkjenning . . . . .	163
4.3.2	Involvering og beslutninger . . . . .	165
4.3.2	Informasjonssøking . . . . .	166
4.3.3	Evaluering av alternativer . . . . .	168
4.3.4	Valg av alternativ . . . . .	178
4.3.5	Resultater . . . . .	180
4.4	Forhold som virker inn på kjøpsatferden . . . . .	181
4.4.1	Kultur . . . . .	182
4.4.2	Sosial klasse . . . . .	183
4.4.3	Referansegruppe . . . . .	184
4.5	Forbrukerens aksept av nye produkter . . . . .	185
4.5.1	Adopsjonsprosessen . . . . .	185
4.5.2	Diffusjonsprosessen . . . . .	187
4.5.3	Trender i kjøpsatferden . . . . .	188
	Nøkkelbegreper . . . . .	189
	Sammendrag . . . . .	189
<b>5</b>	<b>Kjøpsatferd på bedriftsmarkedet</b> . . . . .	<b>192</b>
5.1	Typiske trekk ved bedriftsmarkedet . . . . .	193
5.2	Klassifisering av produkter på bedriftsmarkedet . . . . .	196
5.3	Ulike typer kjøp . . . . .	198
5.4	Organisasjoners kjøpsatferd . . . . .	202
5.4.1	Kjøpsprosessen . . . . .	202
5.4.2	Viktige kjøpskriterier på bedriftsmarkedet . . . . .	207
5.4.3	Segmentering på bedriftsmarkedet . . . . .	210
5.5	Nærmere beskrivelse av relasjoner på bedriftsmarkedet . . . . .	212
5.6	Digitaliseringens betydning på bedriftsmarkedet . . . . .	218
5.7	Det offentlige marked . . . . .	222
5.7.1	EØS- og WTO-avtalens innkjøpsregler . . . . .	224
5.7.2	Konsekvenser for næringslivet . . . . .	225

Nøkkelbegreper . . . . .	226
Sammendrag . . . . .	227
<b>6 Markedssegmentering og målgrupper . . . . .</b>	<b>228</b>
6.1 Markedssegmentering . . . . .	231
6.1.1 Livsstilskriterier . . . . .	235
6.2 Norske livsstilsundersøkelser . . . . .	238
6.2.1 Norsk Monitor . . . . .	238
6.3 Fordelssegmentering . . . . .	240
6.4 Målrettet markedsføring . . . . .	240
6.4.1 Udifferensiert markedsføring . . . . .	241
6.4.2 Differensiert markedsføring . . . . .	241
6.4.3 Big Data . . . . .	243
6.4.4 Konsentrert markedsføring . . . . .	244
6.4.5 Porteføljeforvaltning . . . . .	245
6.5 Markedssegmentering og lønnsomhet . . . . .	245
6.6 En kundes lønnsomhet over tid . . . . .	247
«The Long Tail» . . . . .	248
Nøkkelbegreper . . . . .	249
Sammendrag . . . . .	250
<b>7 Relasjonsmarkedsføring . . . . .</b>	<b>252</b>
7.1 Hva er relasjonsmarkedsføring? . . . . .	254
7.2 Tilfredshet og lojalitet som mål for en relasjonsstrategi . . . . .	258
7.2.1 Lojalitet . . . . .	258
7.2.2 Kundetilfredshet . . . . .	261
7.3 Hvilke faktorer kan skape langsiktige relasjoner? . . . . .	266
7.4 Barrierer for utvikling av en relasjonsstrategi . . . . .	276
7.4.1 Under hvilke forutsetninger er relasjonsmarkedsføring ikke aktuelt? . . . . .	276
7.4.2 Betydningen av teknologi . . . . .	278
7.5 Kundeporteføljebehandling . . . . .	280
7.6 Målekriterier i sammenheng med relasjonsmarkedsføring . . . . .	284
Nøkkelbegreper . . . . .	287
Sammendrag . . . . .	287
<b>8 Markedsanalyser og prognoser . . . . .</b>	<b>290</b>
8.1 Hva er markedsanalyser? . . . . .	291
8.2 Arbeidsgangen ved markedsanalyseprosjekter . . . . .	294
8.3 Metoder for datainnsamling ved primærundersøkelser . . . . .	302
8.3.1 Kvalitative metoder . . . . .	302
8.3.2 Kvantitative metoder . . . . .	304
8.4 Feilkilder ved markedsanalyser . . . . .	318
8.5 Hvor mye bør man satse på markedsanalyser? . . . . .	321
8.6 Prognoser – hva og hvorfor? . . . . .	323
8.7 Prognosemetoder . . . . .	324
8.7.1 Delphi-metoden . . . . .	325

8.7.2	Scenariometoden . . . . .	325
8.7.3	Salgsapparatets og forhandlernes vurderinger . . . . .	326
8.7.4	Analyse av kjøpsplaner . . . . .	326
8.7.5	Analogimetoden . . . . .	327
8.7.6	Tidsserieanalyser . . . . .	327
8.7.7	Etterslepsprognoser . . . . .	328
	Nøkkelbegreper . . . . .	329
	Sammendrag . . . . .	330
<b>9</b>	<b>Produktutvikling og produktpolitikk . . . . .</b>	<b>332</b>
9.1	Produktbegrepet . . . . .	333
9.2	Vurdering av sortiment . . . . .	334
9.2.1	Forutsetninger for sortimentsvurderinger . . . . .	334
9.2.2	Strategiske forretningsområder . . . . .	337
9.2.3	Problemer med sortimentsbeslutninger . . . . .	338
9.2.4	Analyseverktøy for produktstrategi . . . . .	342
9.3	Hva er kvalitet? . . . . .	346
9.4	Posisjonering . . . . .	348
9.4.1	Hva er posisjonering? . . . . .	348
9.4.2	Posisjonering gjennom rasjonelle produktfordeler . . . . .	349
9.4.3	Psykologiske produktfordeler . . . . .	350
9.4.4	Posisjonering og assosiasjoner . . . . .	351
9.4.5	Likhetsmomenter og forskjellighetsmomenter . . . . .	352
9.5	Merkevarestrategi . . . . .	353
9.5.1	Er merkeprodukter viktigere i dag enn tidligere? . . . . .	355
9.5.2	Hvordan bygger man et merke? . . . . .	358
9.5.3	Private merker . . . . .	361
9.5.4	Sjekkliste for markedsførere av merkevarer . . . . .	362
9.5.5	«CVA» Kunde – verdi – økning . . . . .	363
9.6	Merkevarer og fallgruver . . . . .	364
9.6.1	Fallgruver . . . . .	364
9.6.2	Blir vi lurt? . . . . .	364
9.7	Produktutvikling . . . . .	365
9.7.1	Hva er et nytt produkt? . . . . .	367
9.8	Livssyklus . . . . .	377
9.8.1	Strategi i de ulike stadiene . . . . .	379
9.8.2	Hvor er produktet i livssyklusen . . . . .	384
	Nøkkelbegreper . . . . .	385
	Sammendrag . . . . .	386
<b>10</b>	<b>Distribusjon . . . . .</b>	<b>388</b>
10.1	Begreper, oppgaver og former for distribusjon . . . . .	389
10.2	Aktører i distribusjonskanalene . . . . .	395
10.2.1	Detaljistformater . . . . .	397
10.2.2	Engros- og agentvirksomhet . . . . .	400
10.2.3	Multilevel-/nettverksmarkedsføring . . . . .	401
10.2.4	Tredjepartsaktører . . . . .	403
10.3	Samarbeid og integrasjon . . . . .	406

10.3.1	Forbrukerkooperasjonen . . . . .	408
10.3.2	Filialforetak . . . . .	409
10.3.3	Frivillige kjeder . . . . .	411
10.3.4	Franchising . . . . .	413
10.4	Markedsstrategier for detaljister . . . . .	415
10.5	Internett som distribusjonskanal. . . . .	419
10.6	Konflikter i distribusjonskanalene . . . . .	424
10.6.1	Horisontale konflikter . . . . .	425
10.6.2	Vertikale konflikter. . . . .	425
10.7	Valg av distribusjonskanal . . . . .	426
10.7.1	Faktorer som påvirker valg av distribusjonskanal. . . . .	427
10.7.2	Distribusjonsstrategi. . . . .	428
10.8	Fysisk distribusjon . . . . .	436
10.8.1	Hva innebærer fysisk distribusjon? . . . . .	436
10.8.2	Mål for distribusjonen . . . . .	437
10.9	Målekriterier for effektivitet i distribusjonen . . . . .	438
10.9.1	Sammenligning av ulike distribusjonsalternativ . . . . .	439
10.9.2	Distribusjonskanalenes dekningsgrad i markedet . . . . .	441
10.9.3	Måleparametere knyttet til forsyningskjeden . . . . .	442
	Nøkkelbegreper. . . . .	444
	Sammendrag . . . . .	444
<b>11</b>	<b>Prispolitikk. . . . .</b>	<b>446</b>
11.1	Mål for prispolitikken. . . . .	448
11.1.1	Maksimere salget . . . . .	449
11.1.2	Markedsandel . . . . .	449
11.1.3	Maksimere fortjenesten . . . . .	449
11.1.4	Ønske om en gitt fortjenestemargin . . . . .	450
11.1.5	Møte eller unngå konkurranse . . . . .	451
11.1.6	Stabilisere prisnivået. . . . .	451
11.1.7	Støtte andre produkter . . . . .	451
11.2	Pristeori. . . . .	452
11.2.1	Priselastisitet . . . . .	454
11.3	Faktorer som bestemmer prispolitikken. . . . .	458
11.3.1	Interne faktorer. . . . .	458
11.3.2	Eksterne faktorer . . . . .	459
11.4	Prisstrategi . . . . .	462
11.4.1	Grunnleggende beslutninger . . . . .	462
11.4.2	Mellomleddenes betydning . . . . .	469
11.5	Former for prissetting . . . . .	471
11.5.1	Kostnadsorienterte priser. . . . .	471
11.5.2	Etterspørselsorienterte priser. . . . .	472
11.5.3	Konkurransorienterte priser . . . . .	476
11.6	Rabattpolitikk. . . . .	477
11.7	Økonomiske konsekvenser av prisendringer . . . . .	479
	Nøkkelbegreper. . . . .	481
	Sammendrag . . . . .	482

<b>12 Markedskommunikasjon og salg</b> .....	484
12.1 Kommunikasjon .....	485
12.1.1 Salgsfremmende tiltak (sales promotion) .....	485
12.1.2 Informasjon og samfunnskontakt .....	485
12.1.3 Personlig salg .....	485
12.1.4 Design .....	486
12.2 Trinn i kommunikasjonsprosessen .....	487
12.2.1 Kilde .....	488
12.2.2 Koding og dekoding .....	489
12.2.3 Budskap .....	490
12.2.4 Kanal .....	493
12.2.5 Reaksjon .....	494
12.3 Reklame .....	498
12.3.2 Viktige problemstillinger i reklamen .....	499
12.3.3 Reklamebudsjettering .....	499
12.3.4 Budskapets innhold og form .....	501
12.4 Public Relations .....	505
12.5 Sponsing .....	506
12.5.1 Hvordan virker sponsing? .....	507
12.5.2 Hva påvirker effekten av sponsing? .....	507
12.5.3 Er sponsing assosiasjonsmarkedsføring? .....	509
12.6 Medievalg .....	511
12.6.1 Litt om de enkelte medier .....	513
12.6.2 Aviser .....	514
12.6.3 Magasiner og ukeblader .....	515
12.6.4 TV .....	516
12.6.5 TV-plakater .....	518
12.6.6 Sosiale media – reklame på internett .....	519
12.6.7 Radioreklame .....	527
12.6.8 Reklamefilm .....	529
12.7 Effektmåling .....	530
12.8 Personlig salg .....	531
12.8.1 Selgerens ulike roller .....	532
12.8.2 Former for salg .....	533
12.8.3 Salgsfunksjonen og markedsføring .....	535
12.8.4 Salgsprosessen .....	535
12.8.5 Selgerens egenskaper .....	538
12.8.6 Salgsledelse .....	538
Nøkkeltbegreper .....	539
Sammendrag .....	540
<b>13 Tjenestemarkedsføring og servicemedarbeideren</b> .....	542
13.1 Viktigheten av servicemedarbeideren i produktleveransen .....	543
13.2 Utvikling av en servicekultur – en grunnleggende premiss for tjenesteyting .....	546
13.3 Drivere for å gjøre bedriften i stand til å realisere og levere serviceløftet .....	547
13.4 Gap-modellen .....	552

Nøkkelbegreper . . . . .	553
Sammendrag . . . . .	554
<b>14 Internasjonal markedsføring</b> . . . . .	566
14.1 Hva er internasjonal markedsføring? . . . . .	567
14.2 Arbeidsoppgaver i internasjonal markedsføring. . . . .	570
14.2.1 Internasjonaliseringsprosessen . . . . .	571
14.2.2 System og omgivelser. . . . .	574
14.2.3 «Screening» av utenlandsmarkeder . . . . .	577
14.2.4 Valg av marked og markedssegmenter . . . . .	578
14.2.5 Inngangsstrategier . . . . .	579
14.3 Internasjonalisering – en læringsprosess i bedriften . . . . .	582
14.4 Den internasjonale «marketing mix» . . . . .	584
14.4.1 Distribusjon. . . . .	588
14.4.2 Prissetting . . . . .	591
14.5 Gjennomføring og kontroll av utenlandsoperasjoner . . . . .	592
Nøkkelbegreper. . . . .	592
Sammendrag . . . . .	593
<b>15 Kontroll av markedsføringen</b> . . . . .	594
15.1 Normal kontrollprosedyre. . . . .	595
15.2 Fire kontrolltyper . . . . .	595
15.2.1 Budsjettkontroll . . . . .	596
15.2.2 Lønnsomhetskontroll. . . . .	598
15.2.3 Effektkontroll . . . . .	599
15.2.4 Strategisk kontroll . . . . .	600
Nøkkelbegreper. . . . .	603
<b>Litteratur</b> . . . . .	604
<b>Stikkordregister</b> . . . . .	615