

# Innhold

<b>Forord</b> .....	11
<b>DEL I BEDRIFTSMARKEDSFØRINGENS RAMMER OG OMGIVELSER</b> .	15
<b>Kapittel 1</b>	
<b>Introduksjon</b> .....	17
Hva er markedsføring? .....	18
Bedriftens orientering mot markedet .....	19
Markedsføring på bedriftsmarkedet .....	22
Kundekategorier på bedriftsmarkedet .....	24
Produkter på bedriftsmarkedet .....	26
Forskjeller mellom markedsføring på forbrukermarkedet og markedsføring på bedriftsmarkedet .....	28
Bokens oppbygning .....	29
Oppsummering .....	31
<b>Kapittel 2</b>	
<b>Verdiskaping og verdikapring</b> .....	32
Verdi, verdikapring og den fundamentale verdilikningen .....	33
Hva er verdiskaping? .....	36
Verdiskaping, verdikapring og lønnsomhet .....	40
Hva er tilleggsverdi, og hvorfor er tilleggsverdi viktig? .....	41
Verdistrategier og B2B-relasjoner .....	45
Verdimål i en B2B-relasjon .....	49
Oppsummering .....	51
<b>Kapittel 3</b>	
<b>Verdiskaping gjennom kundeløsninger</b> .....	53
Hva er en kundeløsning? .....	54
Hva er, og hvordan formulerer man et problem? .....	57
Ulike typer problemer .....	59
Hvordan løse problemer i B2B-relasjoner? .....	70
Barrierer mot å løse problemer og skape verdier .....	76
Oppsummering .....	78

**Kapittel 4**

<b>Omgivelsesmessige faktorer</b> . . . . .	80
Bedriftsvaremarkedets globalitet . . . . .	80
Nasjonaløkonomiske faktorer . . . . .	84
Teknologiske faktorer . . . . .	86
HMS-faktorer . . . . .	86
Miljøledelsessystemer og standarder . . . . .	87
Oppsummering. . . . .	97

DEL II ANALYSE AV MARKEDSSTØRRELSER OG KJØPSATFERD. . . . .	99
---	----

**Kapittel 5**

<b>Utforskning av markedsmuligheter</b> . . . . .	101
Vekst og markedsmuligheter . . . . .	103
Bedriftseksempel: kjent behov med ny løsning . . . . .	112
Etterspørselstimering og salgsprognosering. . . . .	115
Bruk av norsk og internasjonal næringsstatistikk. . . . .	125
Oppsummering. . . . .	125

**Kapittel 6**

<b>Organisasjoners kjøpsatferd</b> . . . . .	127
Kjøpsprosessen . . . . .	128
Kjøpscenteret. . . . .	131
Modeller for organisasjoners kjøpsatferd . . . . .	136
Den profesjonelle innkjøper. . . . .	147
Innkjøpsresultater . . . . .	149
Kjøpsatferd i offentlig sektor . . . . .	153
Bedriftseksempel. . . . .	159
De forskjellige roller til WTO, EU, bilaterale handelsavtaler og nasjonalt regelverk. . . . .	159
Bedriftseksempel på konkurransepreget dialog . . . . .	161
Kritiske kommentarer til prosedyrene i offentlige innkjøp. . . . .	167
Oljesektoren og reglene for offentlige innkjøp . . . . .	168
Prosjektprosesser . . . . .	169
Oppsummering. . . . .	173
Bedriftseksempel. . . . .	174
Bedriftseksempel. . . . .	176

## DEL III RELASJONSFORHOLD MELLOM KUNDE OG LEVERANDØR . 177

**Kapittel 7**

<b>Relasjonsforhold mellom selger og kjøper</b> . . . . .	179
Organisering av kunde–leverandør-forhold . . . . .	180
Transaksjonskostnadsteori. . . . .	181
Transaksjonsegenskaper, styringsproblemer og transaksjonskostnader. . . . .	182
Valg av styringsform – marked, hierarki eller hybrid . . . . .	189
Styringsform og resultat . . . . .	201
Oppsummering. . . . .	202
Bedriftseksempel. . . . .	204

**Kapittel 8**

<b>Kunde–leverandør-relasjoner.</b> . . . . .	205
Relasjonsmarkedsføring versus transaksjonsmarkedsføring . . . . .	205
Motforestillinger mot å samarbeide . . . . .	242
Internasjonale relasjoner . . . . .	243
Oppsummering. . . . .	244
Bedriftseksempel. . . . .	245

## DEL IV MARKEDSFØRINGSLEDELSE . . . . . 247

**Kapittel 9**

<b>Segmentering og posisjonering på bedriftsmarkedet.</b> . . . . .	249
Hva er segmentering i B2B-markedsføring? . . . . .	250
Kriterier for valg av segmenteringsvariabler . . . . .	251
Makro- og mikrosegmentering . . . . .	256
Differensiering og posisjonering . . . . .	258
Oppsummering. . . . .	264
Bedriftseksempel. . . . .	265

**Kapittel 10**

<b>B2B-produktstrategi</b> . . . . .	268
Styring av markedstilbudet . . . . .	269
Verdi og produktstrategi . . . . .	272
Kjernekompetanse som basis for industriell produktstrategi . . . . .	273
Produktutvikling og innovasjon . . . . .	274
Kundedeltakelse i utviklingsprosessen . . . . .	285
Åpent samarbeid og innovasjon . . . . .	286
Vanlige problemer i nyproduktarbeidet . . . . .	291
Diffusjons- og adopsjonsprosessen . . . . .	293

---

Markedsføring av råvarer . . . . .	298
Virkning av produkttegnaker . . . . .	298
Virkning av produksjonsprosessen . . . . .	300
Markedsføring av tjenester . . . . .	304
Markedsføring av profesjonelle tjenester . . . . .	307
Oppsummering . . . . .	312
Bedriftseksempel . . . . .	314
 <b>Kapittel 11</b>	
<b>Prisstrategi på bedriftsmarkedet . . . . .</b>	<b>316</b>
Prisens betydning på bedriftsmarkedet . . . . .	317
Fastsettelse av priser . . . . .	318
Prising basert på etterspørsel og tilbud . . . . .	318
Prising og informasjonsinnhenting . . . . .	319
Verdibasert prising . . . . .	322
Tradisjonelle prisstrategier . . . . .	327
Prising av produkter og tjenester med erfarings- og tillitsegenskaper . . . . .	329
Segmenteringsbasert prising . . . . .	335
Prising av toppbelastninger . . . . .	338
Påvirkning på andre produkter . . . . .	339
Rammevilkår satt av det offentlige . . . . .	340
Leie og leasing i industriell markedsføring . . . . .	340
Oppsummering . . . . .	341
Bedriftseksempler . . . . .	342
 <b>Kapittel 12</b>	
<b>Markedsføringskanaler . . . . .</b>	<b>344</b>
Teoretiske tilnærminger . . . . .	345
Funksjoner og løsninger . . . . .	347
Utvikling av kanalstruktur . . . . .	355
Valg av kanalmedlemmer . . . . .	362
Motivasjon av kanalmedlemmene . . . . .	363
Konflikter i markedsføringskanalene . . . . .	366
Logistikk i markedsføringskanalene . . . . .	369
E-handel og Internett-markedsføring . . . . .	372
Oppsummering . . . . .	381

**Kapittel 13**

<b>Kommunikasjonsstrategi for upersonlige kanaler</b> . . . . .	382
Bedriftens overordnede informasjonsstrategi . . . . .	383
Branding – merkebygging . . . . .	386
Reklamens rolle på bedriftsmarkedet . . . . .	390
Utarbeidelse av et program for markedskommunikasjon . . . . .	392
Forholdet mellom produkt, leverandør og opprinnelsesland i kommunikasjonen . . . . .	402
Messer og utstillinger . . . . .	405
Oppsummering . . . . .	407
Bedriftseksempel . . . . .	408

**Kapittel 14**

<b>Ledelse av det personlige salgsarbeidet</b> . . . . .	412
Personlig salg som virkemiddel . . . . .	412
Salgsprosessen og selgerrollen . . . . .	414
Selgerrollen og transaksjonsmarkedsføring . . . . .	424
Selgerrollen og relasjonsmarkedsføring . . . . .	425
Salg av løsninger . . . . .	433
Salgsledelse . . . . .	434
Organisering . . . . .	435
Gjennomføring . . . . .	443
Oppsummering . . . . .	458
Bedriftseksempel . . . . .	460

<b>Noter</b> . . . . .	464
------------------------	-----

<b>Bedriftsregister</b> . . . . .	488
-----------------------------------	-----

<b>Stikkordregister</b> . . . . .	489
-----------------------------------	-----