

Innhold

Forord	12
I Markedsføringens oppgaver og rolle	14
1.1 Omfang og betydning av markedsføring	15
1.2 Markedsorientering som styrende filosofi i en bedrift	20
1.3 Markedsføring, bærekraft og etikk	27
1.3.1 Bærekraft som utgangspunkt	28
1.3.2 Etikk og markedsføring	31
1.4 Markedsinndeling	34
1.4.1 Forbrukermarkedet	35
1.4.2 Bedriftsmarkedet	37
1.4.3 Tjeneste- eller servicemarkedet	38
1.4.4 Forbrukernes innstilling	39
1.5 Markedsføringsplanen og konkurransemidlene	40
Nøkkelbegreper	48
Sammendrag	49
2 Markedsføringens omgivelser	50
2.1 Markedsføringssystemet	51
2.2 Markedsføringens arbeidsbetingelser	59
2.3 Ansoffs vekstmatrise	70
2.3.1 Markedspenetrasjon	72
2.3.2 Markedsutvikling	73
2.3.3 Produktutvikling	74
2.3.4 Diversifisering	75
2.4 Juridiske rammebetingelser som er av spesiell betydning for markedsføring	76
2.4.1 Kjøpslovgivning	77
2.4.2 Konkurranselovgivning	79
2.4.3 Lov om kontroll av markedsføring og avtalevilkår	82
Nøkkelbegreper	92
Sammendrag	92
3 Strategi og markedsplanlegging	94
3.1 Hva forstår vi med strategi?	95
3.2 Visjon, forretningsidé, kjerneverdier og samfunnsansvar	98
3.2.1 Visjonen	99
3.2.2 Forretningsideen	99
3.2.3 Kjerneverdier	100

3.2.4	Samfunnsansvar	101
3.3	Mål	104
3.3.1	Spesielt om inntektsmål	106
3.4	Overordnede strategivalg	107
3.4.1	Strategiklokken	107
3.4.2	Virkemidler i markedsstrategien	112
3.5	Kontroll av strategi og markedsføring	114
3.5.1	Normal kontrollprosedyre	114
3.5.2	Fire kontrolltyper	115
3.6	Måleparametere og overordnede strategivalg	121
3.6.1	Nettoprofit / avkastning på salg	122
3.6.2	Avkastning på investert kapital	122
3.6.3	Prosjektavkastningsmål	123
3.6.4	Avkastning på markedsinvesteringer	124
3.7	Forutsetninger for en god strategi	126
3.7.1	SWOT-analyse	126
	Appendiks 3A. Plandokumentet	137
	Nøkkelbegreper	140
	Sammendrag	140
4	Kjøpsatferd – det individuelle marked	142
4.1	Hva er kjøpsatferd?	143
4.1.1	«Alt blir likt»-syndromet	145
4.1.2	Konsekvenser av at alt blir så likt	146
4.2	Kjøpsatferd og fallgruver	146
4.2.1	Logiske feller	147
4.2.2	«Nærsynthet»	147
4.3	Trinn i atferdsprosessen	148
4.3.1	Problemerkjenning	148
4.3.2	Involvering og beslutninger	151
4.3.3	Informasjonssøking	152
4.3.4	Evaluerer av alternativer	155
4.3.5	Valg av alternativ	164
4.3.6	Resultater	165
4.4	Forhold som virker inn på kjøpsatferden	167
4.4.1	Kultur	167
4.4.2	Sosial klasse	168
4.4.3	Referansegruppe	170
4.5	Forbrukerens aksept av nye produkter	170
4.5.1	Adopsjonsprosessen	171
4.5.2	Diffusjonsprosessen	172
4.5.3	Trender i kjøpsatferden	174
	Nøkkelbegreper	176
	Sammendrag	177

5 Kjøpsatferd på bedriftsmarkedet	178
5.1 Typiske trekk ved bedriftsmarkedet	179
5.2 Klassifisering av produkter på bedriftsmarkedet	183
5.3 Ulike typer kjøp	184
5.4 Organisasjoners kjøpsatferd	189
5.4.1 Kjøpsprosessen	189
5.4.2 Viktige kjøpskriterier på bedriftsmarkedet	193
5.5 Nærmere beskrivelse av relasjoner på bedriftsmarkedet	197
5.6 Digitaliseringens betydning på bedriftsmarkedet	204
5.7 Det offentlige marked	207
5.7.1 EØS- og WTO-avtalens innkjøpsregler	209
5.7.2 Konsekvenser for næringslivet	212
Nøkkelbegreper	213
Sammendrag	213
6 Markedssegmentering og målgrupper	214
6.1 Hvorfor segmentere?	215
6.2 Markedssegmentering	216
6.2.1 Demografisk segmentering	219
6.2.2 Segmentering etter livsstil og interesser	221
6.2.3 Segmentering etter atferd	224
6.2.4 Segmentering på bedriftsmarkedet	226
6.3 Norske livsstilsundersøkelser	229
6.3.1 Norsk Monitor	229
6.4 Målrettet markedsføring	232
6.4.1 Udifferensiert markedsføring	232
6.4.2 Differensiert markedsføring	232
6.4.3 Konsentrert markedsføring	233
6.4.4 Porteføljeforvaltning	233
6.5 Markedssegmentering og lønnsomhet	234
6.6 En kundes lønnsomhet over tid	236
6.7 «The Long Tail»	237
Nøkkelbegreper	239
Sammendrag	239
7 Produktutvikling og produktpolitikk	240
7.1 Produktbegrepet	241
7.2 Vurdering av sortiment	242
7.2.1 Forutsetninger for sortimentsvurderinger	242
7.2.2 Produktporteføljeforvaltning	245
7.2.3 Problemer med sortimentsbeslutninger	246
7.2.4 Analyseverktøy for produktstrategi	249
7.3 Hva er kvalitet?	253
7.4 Produktutvikling	255
7.4.1 Hva er et nytt produkt?	257
7.4.2 5.-generasjonsmodell for innovasjon	267
7.5 Livssyklus	269
7.5.1 Strategi i de ulike stadiene	271

7.5.2	Hvor er produktet i livssyklusen?	276
	Nøkkelbegreper	277
	Sammendrag	277
8	Distribusjon	278
8.1	Introduksjon til distribusjonskanaler	279
8.2	Ulike typer markedskanaler	284
8.3	Internett som distribusjonskanal	288
8.4	Tredjepartsaktører	295
8.5	Faktorer som påvirker valg av distribusjonskanal	298
8.5.1	Indirekte/direkte distribusjon	300
8.5.2	Distribusjonsstrategiens «6 C-er»	302
8.5.3	Omfanget av distribusjonen	305
8.6	Samarbeid og integrasjon	308
8.6.1	Forbrukerkooperasjonen	311
8.6.2	Filialforetak	311
8.6.3	Frivillige kjeder	312
8.7	Konflikter i distribusjonskanalene	314
8.8	Nærmere om franchising	315
8.9	Markedsstrategier for detaljister	319
8.10	Målekriterier for effektivitet i distribusjonen	321
8.10.1	Sammenligning av ulike distribusjonsalternativ	322
8.10.2	Distribusjonskanalenes dekningsgrad i markedet	324
8.10.3	Måleparametere knyttet til forsyningskjeden	325
	Nøkkelbegreper	328
	Sammendrag	328
9	Prispolitikk	330
9.1	Mål for prispolitikken	332
9.1.1	Maksimere salget	333
9.1.2	Markedsandel	333
9.1.3	Maksimere fortjenesten	333
9.1.4	Ønske om en gitt fortjenestemargin	334
9.1.5	Møte eller unngå konkurranse	334
9.1.6	Stabilisere prisnivået	335
9.1.7	Støtte andre produkter	336
9.2	Pristeori	336
9.2.1	Priselastisitet	338
9.3	Faktorer som bestemmer prispolitikken	341
9.3.1	Interne faktorer	342
9.3.2	Eksterne faktorer	343
9.4	Prisstrategi	346
9.4.1	Grunnleggende beslutninger	346
9.4.2	Mellomleddenes betydning	352
9.5	Former for prissetting	353
9.5.1	Kostnadsorienterte priser	353

9.5.2	Etterspørselsorienterte priser	354
9.5.3	Konkurransorienterte priser	357
9.6	Rabattpolitikk	359
9.7	Økonomiske konsekvenser av prisendringer	361
	Nøkkelbegreper	364
	Sammendrag	364
10	Markedskommunikasjon	366
10.1	Markedskommunikasjon: det grunnleggende	367
10.1.1	Kommunikasjonsprosessen	367
10.1.2	Hvordan markedskommunikasjon virker: hierarkier og ELM	368
10.1.3	Integrert markedskommunikasjon	370
10.2	Annonser	371
10.2.1	Kreative annonser	371
10.2.2	Hva avgjør annonsens effektivitet?	372
10.2.3	Appeller	375
10.3	Innhold for organisk spredning	378
10.4	Influensere	380
10.4.1	Seed marketing	382
10.4.2	Affiliate marketing	382
10.5	PR	384
10.6	Sponsing	385
10.7	Salgsfremmende tiltak	387
10.8	Kanaler	387
10.8.1	Sosiale medier	387
10.8.2	TV	391
10.8.3	Radio og lydstrømming	391
10.8.4	Utendørsreklame	392
10.8.5	Søkemotormarkedsføring	392
10.8.6	Aviser	394
10.8.7	E-post	394
10.9	Budsjettering av kommunikasjonstiltak	395
	Nøkkelbegreper	396
	Sammendrag	396
11	Posisjonering og merkevarebygging	398
11.1	Posisjonering	400
11.1.1	Hva er posisjonering?	400
11.1.2	Posisjonering gjennom rasjonelle produktfordeler	401
11.1.3	Psykologiske produktfordeler	403
11.1.4	Likhetsmomenter og forskjellighetsmomenter	410
11.2	Merkevarestrategi	411
11.2.1	Merkevarekapital	412
11.2.2	Betydningen av handelens egne merkevarer	414
11.2.3	Persepsjons- og assosiasjonskart som hjelpemiddel i merkevarebygging og posisjonering	416

11.2.4	Co-branding og merkevareutvidelser	419
11.2.5	Utfordringer knyttet til merkevarebygging	422
11.2.6	Merkeverdikjeden	426
	Nøkkelbegreper	428
	Sammendrag	429
I2	Relasjonsmarkedsføring	430
12.1	Hva er relasjonsmarkedsføring?	431
12.2	Tilfredshet og lojalitet som mål for en relasjonsstrategi	435
12.2.1	Lojalitet	435
12.2.2	Kundetilfredshet	439
12.3	Hvilke faktorer kan skape langsiktige relasjoner?	442
12.4	Barrierer for utvikling av en relasjonsstrategi	453
12.4.1	Under hvilke forutsetninger er relasjonsmarkedsføring ikke aktuelt?	453
12.4.2	Betydningen av teknologi	455
12.5	Kundeporteføljehåndtering	456
12.6	Målekriterier i sammenheng med relasjonsmarkedsføring	460
	Nøkkelbegreper	464
	Sammendrag	465
I3	Tjenestemarkedsføring og servicemedarbeideren	466
13.1	Viktigheten av servicemedarbeideren i produktleveransen	467
13.2	Utvikling av en servicekultur	471
13.3	Drivere for å gjøre bedriften i stand til å realisere og levere serviceløftet	472
13.4	Gap-modellen	476
	Nøkkelbegreper	478
	Sammendrag	479
I4	Markedsanalyser og prognoser	480
14.1	Hva er markedsanalyser?	481
14.2	Kvalitativ og kvantitativ metode	483
14.2.1	Kvalitative metoder	483
14.2.2	Kvantitative metoder	485
14.3	Arbeidsgangen ved markedsanalyseprosjekter	486
14.3.1	Arbeidsgangen ved primærdataundersøkelser	486
14.3.2	Arbeidsgangen ved analyse av foreliggende data	490
14.4	Feilkilder og utfordringer	492
14.4.1	Særegne utfordringer med foreliggende data	494
14.5	Hvor mye bør man satse på markedsanalyser?	494
14.6	Prognoser – hva og hvorfor?	496
	Nøkkelbegreper	498
	Sammendrag	498

I5 Markedsføring av høyteknologi	500
15.1 Introduksjon til høyteknologi	501
15.2 Adopsjon av høyteknologi	503
15.3 Fra nisje til mainstream	506
15.3.1 Omgå avgrunnen	507
15.4 Produktstrategi for høyteknologi	509
15.4.1 Generasjonsprodukter	510
Nøkkelbegreper	511
Sammendrag	511
Referanser	512
Stikkord	526