Innhold

Forord 12

1 Markedsføringens oppgaver og rolle 14
1.1 Omfang og betydning av markedsføring 15
1.2 Markedsorientering som styrende filosofi i en bedrift 21
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 58
2.3 Ansoffs vekstmatrise 69
2.3.1 Markedspenetrasjon 70
2.3.2 Markedsutvikling 71
2.3.3 Produktutvikling 72
2.3.4 Diversifisering 73
2.4 Juridiske rammebetingelser som er av spesiell betydning for markedsføring 75
2.4.1 Kjøpslovgivning 76
2.4.2 Konkurranselovgivning 77
2.4.3 Lov om kontroll av markedsføring og avtalevilkår 80
Nøkkelbegreper 91
Sammendrag 91

3 Strategi og markedsplanlegging 92
3.1 Hva forstår vi med strategi? 93
3.2 Visjon, forretningsidé, kjerneverdier og samfunnsansvar 96
3.2.1 Visjonen 97
3.2.2 Forretningsideen 97
3.2.3 Kjerneverdier 98

3.2.4 Samfunnsansvar 99
3.3 Mål 101
3.3.1 Spesielt om inntektsmål 103
3.4 Overordnede strategivalg 105
3.4.1 Strategiklokken 105
3.4.2 Markedsføringens betydning for den overordnede strategien 110
3.5 Kontroll av strategi og markedsføring 112
3.5.1 Normal kontrollprosedyre 113
3.5.2 Fire kontrolltyper 113
3.6 Måleparametere og overordnede strategivalg 120
3.6.1 Nettoprofitt / avkastning på salg 120
3.6.2 Avkastning på investert kapital 121
3.6.3 Prosjektavkastningsmål 121
3.6.4 Avkastning på markedsinvesteringer 123
3.7 Forutsetninger for en god strategi 124
3.7.1 SWOT-analyse 124
Appendiks 3A. Plandokumentet 135
Nøkkelbegreper 138
Sammendrag 139

4 Kjøpsatferd – det individuelle marked 140
4.1 Hva er kjøpsatferd? 141
4.1.1 «Alt blir likt»-syndromet 145
4.1.2 Konsekvenser av at alt blir så likt 145
4.2 Kjøpsatferd og fallgruver 146
4.2.1 Logiske feller 146
4.2.2 «Nærsynthet» 146
4.3 Trinn i atferdsprosessen 147
4.3.1 Problemerkjennelse 147
4.3.2 Forbrukeratferd på nett 150
4.3.3 Informasjonssøking 152
4.3.4 Evaluering av alternativer 154
4.3.5 Valg av alternativ 163
4.3.6 Resultater 164
4.4 Forhold som virker inn på kjøpsatferden 165
4.4.1 Kultur 166
4.4.2 Sosial klasse 167
4.4.3 Referansegruppe 168
4.5 Forbrukerens aksept av nye produkter 169
4.5.1 Adopsjonsprosessen 169
4.5.2 Diffusjonsprosessen 170
4.5.3 Trender i kjøpsatferden 172
Nøkkelbegreper 174
Sammendrag 175

5 Kjøpsatferd på bedriftsmarkedet 176
5.1 Typiske trekk ved bedriftsmarkedet 177
5.2 Klassifisering av produkter på bedriftsmarkedet 181
5.3 Ulike typer kjøp 182
5.4 Organisasjoners kjøpsatferd 187
5.4.1 Kjøpsprosessen 187
5.4.2 Viktige kjøpskriterier på bedriftsmarkedet 191
5.5 Nærmere beskrivelse av relasjoner på bedriftsmarkedet 195
5.6 Digitaliseringens betydning på bedriftsmarkedet 202
5.7 Det offentlige marked 205
5.7.1 EØS- og WTO-avtalens innkjøpsregler 207
5.7.2 Konsekvenser for næringslivet 210
Nøkkelbegreper 210
Sammendrag 211

6 Segmentering 212
6.1 Hvor viktig er segmentering? 213
6.2 Prinsipper 215
6.3 Tradisjonell segmentering / markedsdata 219
6.4 Segmentering etter afterd 220
6.5 KI-drevet segmentering 222
6.6 Målretting 223
6.6.1 Syntetiske data og digitale tvillinger 224
6.7 Personas 225
6.8 Segmentering på bedriftsmarkedet 227
6.8.1 Segmentering og målretting digitalt på bedriftsmarkedet . . 229
6.9 Strategiske vurderinger ved målretting 229
6.9.1 Udifferensiert markedsføring 229
6.9.2 Differensiert markedsføring 230
6.9.3 Konsentrert markedsføring 231
6.9.4 Porteføljeforvaltning 231
Nøkkelbegreper 232
Sammendrag 233

7 Produktutvikling og produktpolitikk 234
7.1 Produktbegrepet 235
7.2 Betydning av pakning i produktstrategien 236
7.3 Vurdering av sortiment 239
7.3.1 Forutsetninger for sortimentsvurderinger 239
7.3.2 Produktporteføljeforvaltning 242
7.3.3 Problemer med sortimentsbeslutninger 242
7.3.4 Kategoristyring 246
7.3.5 Analyseverktøy for produktstrategi 248
7.4 Hva er kvalitet? 252
7.5 Produktutvikling 254
7.5.1 Hva er et nytt produkt? 256
7.5.2 5.-generasjonsmodell for innovasjon 266

7.6 Livssyklus . . . 268
7.6.1 Strategi i de ulike stadiene . . . 270
7.6.2 Hvor er produktet i livssyklusen? . . . 275
Nøkkelbegreper . . . 276
Sammendrag . . . 277

8 Distribusjon . . . 278
8.1 Introduksjon til distribusjonskanaler . . . 279
8.2 Ulike typer markedskanaler . . . 284
8.3 Digitale og hybride distribusjonskanaler . . . 287
8.3.1 Omnikanal . . . 288
8.3.2 Strategi på digitale kanaler . . . 290
8.3.3 Fra kjøpesenter til plattformer . . . 292
8.4 Tredjepartsaktører . . . 293
8.5 Faktorer som påvirker valg av distribusjonskanal . . . 297
8.5.1 Indirekte/direkte distribusjon . . . 299
8.5.2 Distribusjonsstrategiens «6 C-er» . . . 301
8.5.3 Omfanget av distribusjonen . . . 304
8.6 Samarbeid og integrasjon . . . 307
8.6.1 Forbrukerkooperasjonen . . . 309
8.6.2 Filialforetak . . . 310
8.6.3 Frivillige kjeder . . . 311
8.7 Konflikter i distribusjonskanalene . . . 313
8.8 Nærmere om franchising . . . 314
8.9 Markedsstrategier for detaljister . . . 317
8.10 Målekriterier for effektivitet i distribusjonen . . . 320
8.10.1 Sammenligning av ulike distribusjonsalternativ . . . 320
8.10.2 Distribusjonskanalenes dekningsgrad i markedet . . . 322
8.10.3 Måleparametere knyttet til forsyningskjeden . . . 323
Nøkkelbegreper . . . 326
Sammendrag . . . 327

9 Prispolitikk . . . 328
9.1 Mål for prispolitikken . . . 330
9.1.1 Maksimere salget . . . 331
9.1.2 Markedsandel . . . 331
9.1.3 Maksimere fortjenesten . . . 331
9.1.4 Ønske om en gitt fortjenestemargin . . . 332
9.1.5 Møte eller unngå konkurranse . . . 332
9.1.6 Stabilisere prisnivået . . . 333
9.1.7 Støtte andre produkter . . . 333
9.2 Pristeori . . . 334
9.2.1 Priselastisitet . . . 335
9.3 Faktorer som bestemmer prispolitikken . . . 339
9.3.1 Interne faktorer . . . 339
9.3.2 Eksterne faktorer . . . 340
9.4 Prisstrategi . . . 344
9.4.1 Grunnleggende beslutninger . . . 344

9.4.2 Mellomleddenes betydning 350
9.5 Former for prissetting 351
9.5.1 Kostnadsorienterte priser 351
9.5.2 Etterspørselsorienterte priser 352
9.5.3 Konkurranseorienterte priser 356
9.6 Rabattpolitikk 357
9.7 Økonomiske konsekvenser av prisendringer 359
Nøkkelbegreper 362
Sammendrag 362

10 Markedskommunikasjon 364
10.1 Markedskommunikasjon: det grunnleggende 365
10.1.1 Kommunikasjonsprosessen 365
10.1.2 Hvordan markedskommunikasjon virker: hierarkier og ELM 366
10.1.3 Integrert markedskommunikasjon 369
10.2 Annonser 369
10.2.1 Kreative annonser 370
10.2.2 Hva avgjør annonsens effektivitet? 371
10.2.3 Appeller 372
10.3 Innhold for organisk spredning 375
10.4 Influensere 377
10.4.1 Seed marketing 379
10.4.2 Affiliate marketing 379
10.5 PR 381
10.6 Sponsing 381
10.7 Salgsfremmende tiltak 383
10.8 Kanaler 383
10.8.1 Sosiale medier 384
10.8.2 TV 387
10.8.3 Radio og lydstrømming 388
10.8.4 Utendørsreklame 388
10.8.5 Søkemotorer 388
10.8.6 Organisk trafikk fra LLM-er 391
10.8.7 Aviser 391
10.8.8 E-post 391
10.9 Budsjettering av kommunikasjonstiltak 392
Nøkkelbegreper 393
Sammendrag 393

11 Posisjonering og merkevarebygging 394
11.1 Posisjonering/merkevarebygging 397
11.1.1 Hva er posisjonering/merkevarebygging? 397
11.1.2 Posisjonering gjennom rasjonelle produktfordeler 398
11.1.3 Psykologiske produktfordeler 400
11.2 Merkevarestrategi 405
11.2.1 Merkevarekapital 406
11.2.2 Betydningen av handelens egne merkevarer 407

11.2.3 Persepsjons- og assosiasjonskart som hjelpemiddel i merkevarebygging og posisjonering . . . 409
11.2.4 Co-branding og merkevareutvidelser . . . 412
11.2.5 Utfordringer knyttet til merkevarebygging . . . 414
11.2.6 Merkeverdikjeden . . . 418
Nøkkelbegreper . . . 420
Sammendrag . . . 421

12 Relasjonsmarkedsføring . . . 422
12.1 Hva er relasjonsmarkedsføring? . . . 423
12.2 Tilfredshet og lojalitet som mål for en relasjonsstrategi . . . 427
12.2.1 Lojalitet . . . 427
12.2.2 Kundetilfredshet . . . 431
12.3 Hvilke faktorer kan skape langsiktige relasjoner? . . . 435
12.4 Barrierer for utvikling av en relasjonsstrategi . . . 445
12.4.1 Under hvilke forutsetninger er relasjonsmarkedsføring ikke aktuelt? . . . 445
12.4.2 Betydningen av teknologi . . . 447
12.5 Kundeporteføljehåndtering . . . 448
12.6 Målekriterier i sammenheng med relasjonsmarkedsføring . . . 452
Nøkkelbegreper . . . 456
Sammendrag . . . 457

13 Tjenestemarkedsføring og servicemedarbeideren . . . 458
13.1 Viktigheten av servicemedarbeideren i produktleveransen . . . 459
13.2 Utvikling av en servicekultur . . . 463
13.3 Drivere for å gjøre bedriften i stand til å realisere og levere serviceløftet . . . 464
13.4 Gap-modellen . . . 468
Nøkkelbegreper . . . 470
Sammendrag . . . 471

14 Markedsanalyser og prognoser . . . 472
14.1 Hva er markedsanalyser? . . . 473
14.2 Når trenger vi markedsanalyser? . . . 473
14.3 Primær- og sekundærdata . . . 476
14.3.1 Arbeidsgangen ved analyser med primær- og sekundærdata . . . 477
14.3.2 Noen metoder i tradisjonell markedsanalyse . . . 480
14.4 Foreliggende data . . . 482
14.4.1 Arbeidsgangen ved analyse av foreliggende data . . . 482
14.4.2 Ulike bruksområder til foreliggende data . . . 483
14.5 Feilkilder i markedsanalyser . . . 484
14.5.1 Manglende ekspertise . . . 484
14.5.2 Feil ved innsamling av nye data . . . 485
14.5.3 Feil og skjevheter i foreliggende data . . . 486

14.6 Hvor mye bør man satse på markedsanalyser? 487
14.7 Prognoser – hva og hvorfor? 489
Nøkkelbegreper 491
Sammendrag 491

15 Markedsføring av høyteknologi 492
15.1 Introduksjon til høyteknologi 493
15.2 Adopsjon av høyteknologi 495
15.3 Fra nisje til mainstream 498
15.3.1 Omgå avgrunnen 499
15.4 Produktstrategi for høyteknologi 502
15.4.1 Generasjonsprodukter 502
Nøkkelbegreper 503
Sammendrag 503

Referanser 504

Stikkord 519