

Gustaf Bock

# VURDERING AF MARKETINGMIKS

Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne:  
Danmark og Europa investerer i landdistrikterne

Ministeriet for Fødevarer,  
Landbrug og Fiskeri



Den Europæiske Landbrugsfond  
for Udvikling af Landdistrikterne

**LDP 2020**



Se Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne

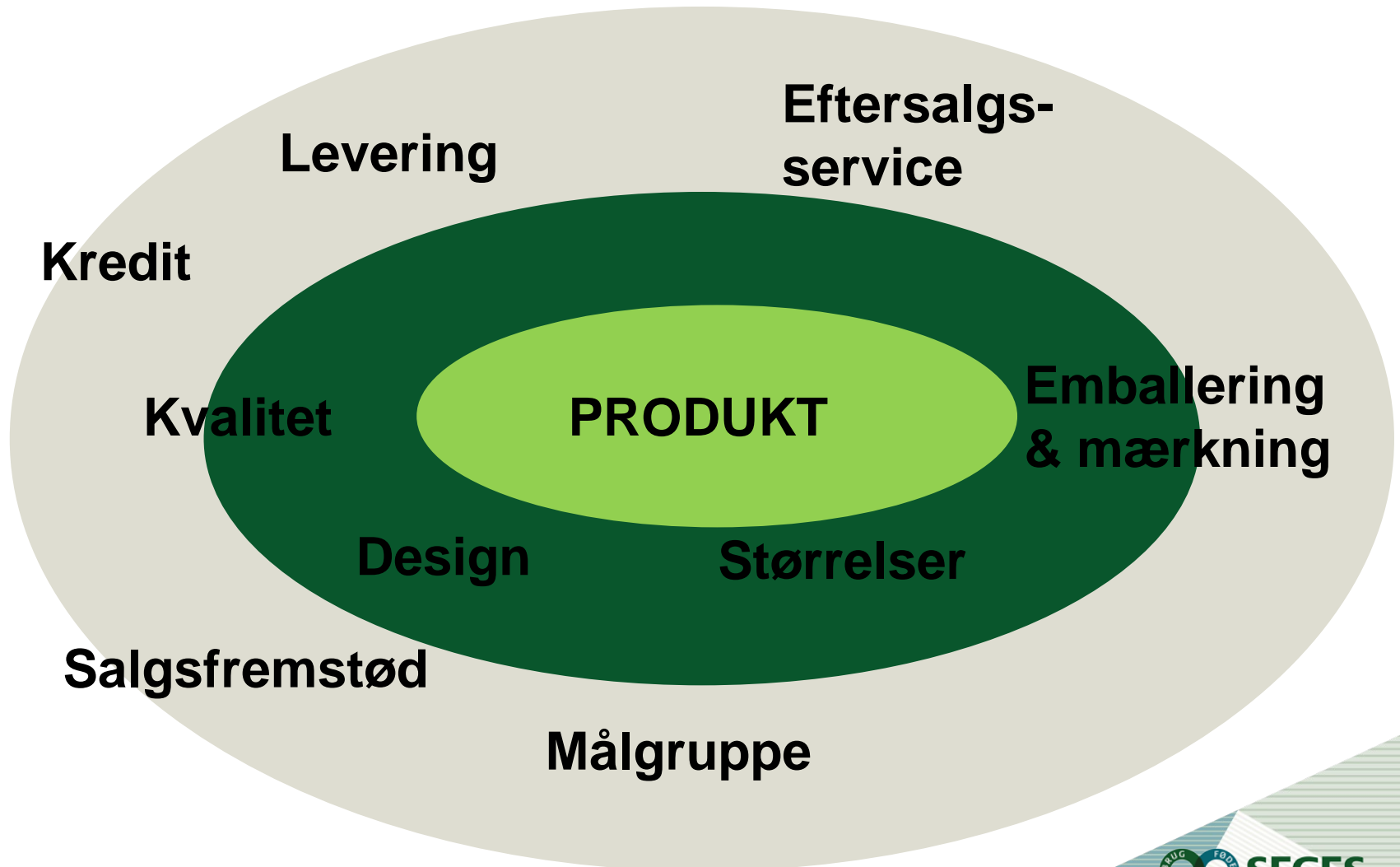


# MARKEDSSTRATEGI

Definition af **marketingmiks**:

- Marketingmiks er det sæt af værktøjer, som en virksomhed bruger til at forfølge sin målsætning for målgruppen.
- De fire basiselementer er:
  - Produkt
  - Pris
  - Placering (distribution)
  - Promovering (markedsføring)

# MARKETINGMIKS - PRODUKT



# SALGSFREMMEDE STRATEGI OVERFOR SUPERMARKEDER



# MARKETINGMIKS - PRIS



# MARKETINGMIKS - PRIS

## Metoder til fastsættelse af priser

- Markedsbaserede strategier
- Omkostningsbaserede strategier
- Status quo-strategier

# MARKETINGMIKS - PRISSÆTNING

## Markedsbaserede strategier:

- **Fleksibel prissætning** – identiske produkter til forskellige kunder til forskellige priser
- **Statisk prissætning** – identiske produkter til forskellige kunder til samme priser
- **Introduktionspriser** – lave priser for at vinde markedsandele
- **Price skimming** – høje priser på nye og unikke produkter

# EKSEMPEL PÅ FLEKSIBEL PRISSÆTNING



**Pris: 100.000 Euro**



**Pris: 100.000 Euro?**



# MARKETINGMIKS - PRIS

## Omkostningsbaserede strategier

- Omkostninger + avance – inkl. faste og variable omkostninger forbundet med eksport.

## Ved eksport

- Variable omkostninger + avance – veletablerede virksomheder på hjemmemarkedet, som genererer omsætninger, der dækker deres faste omkostninger.

# MARKETINGMIKS - PRIS

## Status quo-strategi

- Det er den mest almindelige strategi – består i at definere priserne på dit produkt på basis af den konkurrence og markedsposition, som virksomheden ønsker at have i målgruppen.

# MARKETINGMIKS - PRIS

**Øvrige spørgsmål at forholde sig til:**

- Listepriis
- Betalingsperiode
- Afdragsordninger
- Rabatter
- Godtgørelser

# MARKETINGMIKS – PLACERING (DISTRIBUTION)

## Distributionskanaler

Produkternes vej fra producent til forbruger

# MARKETINGMIKS – PLACERING (DISTRIBUTION)

## Fødevarekanaler delsektor – detailed

- Supermarkeder: COOP, Tesco, Kiwi...
- Mini-markeder: Adskillige hundrede....

## Hvordan definerer man en kæde:

**Selvstændige:** Færre end 4 butikker

**Kæde:** En virksomhedsejer med minimum 4 butikker

# MARKETINGMIKS – PLACERING (DISTRIBUTION)

## Fødevarekanaler delsektorer – fødevare-servicebranchen

- Restauranter
- Barer
- Cateringvirksomheder

# MARKETINGMIKS – PLACERING (DISTRIBUTION)

## Fødevarekanal delsektor – institutioner

- Sundhedssektoren: hospitaler, ældrecentre, plejehjem
- Uddannelsessektoren: skoler, universiteter og højere læreanstalter
- Militæret: væbnede styrker
- Transportsektoren: tog, færger
- Fængsler
- Virksomheders cafeterier, restauranter

# MARKETINGMIKS - PROMOVERING

## Strategi for salgsfremstød

- Er det miks af markedsføringsværktøjer, en virksomhed bruger for at nå sine distributionskanaler og målgruppe.



# MARKETINGMIKS - PROMOVERING

## Værktøjer til salgsfremstød

- Reklamer – stort kundepotentiale, meget dyrt (TV, radio, aviser, blade og magasiner).
- Personligt salg – face to face, langvarige relationer (repræsentanter), trænede sælgere.
- Salgsfremstød – slagtilbud, kuponsalg, konkurrencer, smagsprøver
- PR – opbygge offentlig bevidsthed via non-kommercielle metoder som f.eks. nyheder eller kampagner

# MARKETINGMIKS - PROMOVERING

## Hvorfor personligt salg fremstød?

- Lettere tilgængeligt for små og mellemstore virksomheder
- Effektivt på kortere sigt
- Vækker den potentielle købers opmærksomhed
- Opmuntre kunden til køb
- Kan målrettes kunder eller distributører

# MARKETINGMIKS - PROMOVERING

## Hvorfor kommercielt salgsfremstød?

- Mængderabat
- Kontantrabat
- Sæsonrabat
- Salgskonkurrencer
- Præmier
- Udvælgelser
- Smagsprøver

# OPSUMMERING

## MARKETINGPLANENS STRUKTUR/OPBYGNING

Afsnit	Beskrivelse
Resumé	Udgør en kort beskrivelse over planen
Overordnet forretningsgrundlag	Definerer virksomhedens mål og formål for målgruppen
Markedsanalyse	Inkluderer de oplysninger om markedet, der opsamles i forbindelse med markedsanalyseprocessen
Markedssegmentering	Definerer målgruppen
Aktuelle og langsigtede mål	Salgsvolumen, salgsværdi og mål for markedsandele de næste 5 år
Produktstrategi	Analyse af, hvordan virksomhedens produkt er indplaceret i forhold til konkurrenternes.
Prisstrategi	Bestemmelse af den bedst egnede strategi for målgruppen
Strategi for salgsfremstød	Beskrivelse af de salgsfremmende elementer, der skal bruges.
Distributionssystem	Beskrivelse af distributionskanaler og deres roller og ansvar
Budgetter	De økonomiske implikationer af at gennemføre marketingplanen.
Tidslinje og performance kriterier	En liste over prioriterede indsatser, inkl. hvad der skal gøres, hvem der er ansvarlig for hver enkelt opgave, tidsrammen, og hvor meget hver opgave vil koste. Inkluderer en procedure for opfølgning og evaluering.