

Plancher fra "Salg og service, Niveau E, D og C" der kan downloades

**Salg og service, Niveau E, D og C, 2. udgave
af Thomas Trojel, Kirsten Dahl,
Carsten Baun-Christensen og Lene Jenrich**

Side i
lærebog

Kapitel 1 – Markedsføring

Fig. 1.2 En skematisk oversigt over markedsføringsbegrebets indhold. 16

Kapitel 2 – Forbrugernes behov og købemotiv

Fig. 2.1 De tre behovsteorier 22

Fig. 2.2 Maslow's behovspyramide 22

Fig. 2.3 Sammenfatning af Maslow's behovsteori 28

Fig. 2.4 Eksempler på medfødte og kulturbestemte behov 29

Fig. 2.5 Eksempler på årsager til at et behov kan være latent 30

Fig. 2.6 Samme behov dækkes på forskellige måder (købemotiver) 31

Fig. 2.7 Eksempler på annoncer, der bruger hvert deres sociale
købemotiv som salgsargument. 36

Fig. 2.8 Eksempel på beregning af en persons disponible
indkomst og rådighedsbeløb for et år 37

Fig. 2.9 Forbruget af dagligvarer 39

Fig. 2.10 Forbruget af udvalgsvarer 39

Fig. 2.11 Eksempel på, hvordan forbrugsmønstret kan ændre sig med alderen 40

Kapitel 3 – Købsadfærd

Fig. 3.1 Forbrugerens købsadfærd omfatter fire forskellige forhold 43

Fig. 3.2 Eksempler på disponenter i en familie med to voksne
og en 17 årig søn 46

Fig. 3.3 Grupper (influencer) i din omverden, som påvirker
dine købsbeslutninger. 48

Fig. 3.4 Eksempler på børn og unges indflydelse på familiens købsbeslutning

Fig. 3.5 Købsbeslutningsprocessens faser 50

Kapitel 4 – Personligt salg og kundebetjening

Fig. 4.1 Krav til virksomhedens ansigt udadtil 57

Fig. 4.2 Elementer der skaber gode relationer mellem virksomhed og kunde 57

Fig. 4.3	De fire strømme i detailhandlen	61
Fig. 4.4	Kendetegn ved den gode kassemedarbejder	61
Fig. 4.5	Salgstrappens seks trin	63
Fig. 4.6	Kropssprogets betydning for kommunikation	64
Fig. 4.7	4 x 20 reglen – aflæsning af kropssprog	64
Fig. 4.8	Eksempler på fire kundetyper	65
Fig. 4.9	Kundetyper, deres adfærd og hvordan de tackles	66
Fig. 4.10	Årsager til at kunderne klager	70
Fig. 4.11	Tips til hvordan en reklamation behandles.	71

Kapitel 5 – Butiksindretning

Fig. 5.1	Vigtige overvejelser ved indretning af butikken	73
Fig. 5.2	Eksempel på et butiksspejl over et supermarked	75
Fig. 5.3	Overvejelser i forbindelse med varenes placering	76

Kapitel 6 – Købeloven

Fig. 6.1	Tre forskellige købstyper	81
Fig. 6.2	Sælgers pligter ved levering til køber.	82

Kapitel 7 – Udvikling i virksomhedens omverden

Fig. 7.1	Omverdensmodellen, der viser forhold i en virksomheds omverden	94
Fig. 7.2	Befolkningen størrelse fordelt på aldersgrupper	96
Fig. 7.3	Antal personer som lever i en husstand.	98
Fig. 7.4	Den årlige vækst i danskernes disponible indkomst.	100
Fig. 7.5	Nye indregistrerede personbiler i 2008 i forhold til 2007	100
Fig. 7.6	Eksempler på nye produkter, som danskerne siden 1990 er begyndt at bruge	101
Fig. 7.7	De forskellige årsager til sæsoner.	109
Fig. 7.8	Trend i forbindelse med salget af et produkt	110

Kapitel 8 – Udvikling i salgs- og servicesektoren

Fig. 8.1	Eksempel på en distributionskæde for tomater	114
Fig. 8.2	Eksempler på grossisternes ydelser til detailhandlen	115
Fig. 8.3	"Dagligvaregrossisten" køber varer hjem hos en lang række producenter og importører, hvorefter varerne fordeles (distribueres) videre ud til supermarkeder og døgnkiosker	115
Fig. 8.4	Eksempler på detailhandelens ydelser til slutbrugerne.	117

Fig. 8.5	Eksempler på glidende overgang fra fysiske produkter til rene serviceprodukter	117
Fig. 8.6	Engroshandelens udvikling i de seneste 10-15 år	119
Fig. 8.7	Detailhandelens udvikling i de seneste 10-15 år	121
Fig. 8.8	Servicesektorens udvikling i de seneste 10-15 år	122
Fig. 8.9	Oplevelsesindustrien har stor betydning for dansk økonomi	123

Kapitel 9 – Idé, mål og politikker

Fig. 9.1	En styringsmodel	125
Fig. 9.2	Skabelon til opbygning af SWOT-analysen	127
Fig. 9.3	Eksempler på en SWOT-analyse af idégrundlaget	129
Fig. 9.4	Virksomhedens interne og eksterne forhold bestemmer formuleringen af virksomhedens idé	130
Fig. 9.5	Eksempler på virksomheder og deres idé	131
Fig. 9.6	Strategisk planlægning foregår på 3 niveauer	132

Kapitel 10 – Målgrupper

Fig. 10.1	Markedsføringsraketten	137
Fig. 10.2	Eksempler på segmenter på bilmarkedet	139
Fig. 10.3	Valget af målgruppe tager udgangspunkt i konsumentenhederne, der opdeles i segmenter, hvorefter målgruppen vælges	141
Fig. 10.4	Opel har valgt at have flere målgrupper	142
Fig. 10.5	Udgivervirksomheden Bonnier Publications har valgt at have flere målgrupper	143

Kapitel 11 – Konkurrenceforhold

Fig. 11.1	Snæver og bred konkurrence	149
Fig. 11.2	Eksempler på varer der befinder sig på et homogent og et heterogent marked	150
Fig. 11.3	Oversigt over konkurrenceformer	151
Fig. 11.4	Konkurrentanalyse	152
Fig. 11.5	Skydeskivemodellen	152
Fig. 11.6	Konkurrencemæssige positioner	153
Fig. 11.7	Konkurrencemæssige positioner i en branche	154
Fig. 11.8	Et marked kan opdeles i et effektivt og et latent marked	155
Fig. 11.9	Eksempel på opgørelse af det potentielle marked	156

Kapitel 12 – Markedsanalyse

Fig. 12.1	Informationskildernes opdeling	163
Fig. 12.2	Procent af familier med besiddelse af varige forbrugsgoder i 2000 og 2007	166
Fig. 12.3	Eksempler på søgemuligheder på internettet	167
Fig. 12.4	Sammenhængen mellem begreberne univers, stikprøve og respondent	169
Fig. 12.5	Uddrag af medlemskartotek hos Fit for Fight	171
Fig. 12.6	Repræsentativ stikprøve på 40 medlemmer	171
Fig. 12.7	Oversigt over interviewmetoder	173
Fig. 12.8	Forhold, der bestemmer valg af interviewmetode	177
Fig. 12.9	Fordele og ulemper ved de forskellige interviewmetoder.	178
Fig. 12.10	Eksempler på åbne spørgsmål	179
Fig. 12.11	Eksempler på lukkede spørgsmål	179
Fig. 12.12	Eksempler på skala spørgsmål	180
Fig. 12.13	Eksempel på et spørgeskema	180
Fig. 12.14	Spørgsmålsrækkefølge og sammenhænge i spørgeskemaet	181

Kapitel 13 – Virksomhedens parametermix

Fig. 13.1	De 4 P'er rettes mod en bestemt målgruppe	186
-----------	---	-----

Kapitel 14 – Produkt

Fig. 14.1	Opdeling af produktets kvalitetsegenskaber i funktionelle og smagsmæssige egenskaber og tillægsydelser.	194
Fig. 14.2	Emballagens formål	195
Fig. 14.3	Eksempler på sortimentets bredde og dybde i forskellige butikker . .	198
Fig. 14.4	Eksempler på service før, under og efter køb	201

Kapitel 15 – Serviceprodukter

Fig. 15.1	Opdeling af produkter fra fysiske produkter til serviceprodukter . .	204
Fig. 15.2	Eksempel på kerneydelse og periferiydelser ved diskoteksbesøg . . .	204
Fig. 15.3	Serviceprodukters kendetegn	205
Fig. 15.4	Eksempel på en virksomheds serviceleverance-system	207

Kapitel 16 – Pris

Fig. 16.1	De 3 forhold der skal tages hensyn til ved prisfastsættelsen	210
Fig. 16.2	Opstilling af fordelingskalkulation	211

Fig. 16.3	Dispositions-kalkulation i et eksempel med tøj	212
Fig. 16.4	Forbrugernes reaktion på prisændringer	215
Fig. 16.5	Kendetegn ved prisfølsomme og prisufølsomme varer.	216

Kapitel 17 – Distribution

Fig. 17.1	Overvejelser, som producenten må gøre sig, ved valg af grossist og detailhandel	220
Fig. 17.2	Indirekte distribution med grossist	221
Fig. 17.3	Indirekte distribution uden grossist.	221
Fig. 17.4	Direkte distribution fra producent til forbruger	222
Fig. 17.5	Eksempler på kædetyper og deres karakteristika	225
Fig. 17.6	Fordele og ulemper ved at købe et franchise-koncept	226
Fig. 17.7	Forskellige muligheder ved valg af beliggenhed	226
Fig. 17.8	Muligheder for valg af beliggenhed og eksempler på butikstyper.	227

Kapitel 18 – Promotion

Fig. 18.1	Eksempler på de almindeligste promotionstyper	230
Fig. 18.2	Virksomhedernes forbrug af reklamekroner i 2003 og 2007.	232
Fig. 18.3	Reklamens opbygning ved anvendelse af AIDA-modellen.	233
Fig. 18.4	Eksempel på en reklame opbygget ved hjælp af AIDA-modellen	234
Fig. 18.5	Eksempel på en manipulerende og en informativ reklame	235
Fig. 18.6	Eksempler på reklamemidler og reklamemedier	236
Fig. 18.7	Eksempler på læserprofiler.	237
Fig. 18.8	Eksempler på priser på udvalgte medier og antal læsere	239
Fig. 18.9	Vigtige punkter i planlægning af reklamekampagne	242
Fig. 18.10	De vigtigste fordele og ulemper ved at anvende online markedsføring.	247
Fig. 18.11	Eksempler på forskelle mellem reklame og public relations	250

Kapitel 19 – E-handel

Fig. 19.1	Danmarks største bladkiosk er på nettet.	255
Fig. 19.2	Eksempler på trafikskabere	257
Fig. 19.3	Liste over netportaler, hvor Freeway er medejer.	258
Fig. 19.4	Varer der handles mest på internettet	259
Fig. 19.5	Overvejelser om fordele og ulemper ved e-handel.	260
Fig. 19.6	Virksomhedens trinvis e-udvikling og anvendelse af internet	261

Kapitel 20 – Tab og svind

Fig. 20.1	Oversigt over begreberne tab og svind	268
Fig. 20.2	Retningslinier ved besøg af leverandører og andre samarbejdsparter	271
Fig. 20.3	Svind som skyldes administrative forhold.	272

Kapitel 21 – Lovgivning

Fig. 21.1	6 vigtige love for handel	275
Fig. 21.2	Aftalefiguren: Aftalens parter og hvornår de bindes af aftalen	277

Kapitel 22 – Anvendt markedsanalyse

Fig. 22.1	Rækkefølgen ved udvikling af et spørgeskema	294
Fig. 22.2	Regler for spørgsmålsformulering	296
Fig. 22.3	Outfit stiller deres kunder et skala spørgsmål.	299
Fig. 22.4	Svarene opdelt i 5 bunker	299
Fig. 22.5	Svarene omregnet i procent	299
Fig. 22.6	Eksempel på analysesvar placeret i et søjlediagram	299

Kapitel 23 – Anvendt segmentering og målgruppevalg

Fig. 23.1	Overordnede forhold, der kan anvendes til segmentering	302
Fig. 23.2	De danske forbrugere opdelt efter Minervamodellen	304
Fig. 23.3	Eksempler på annoncer, der er rettet mod hvert sit segment	306
Fig. 23.5	Eksempler på to af de 32 ”typer”	307
Fig. 23.6	Faktorer, der har indflydelse på virksomhedernes valg af målgruppe (SMUK-modellen)	308

Kapitel 24 – Anvendt markedsføring

Fig. 24.1	Aarstiderne anvender internettet som markedsføringsredskab, www.aarstiderne.com	313
Fig. 24.2	Væsentlige punkter ved planlægningen af en markedsføringsplan	314
Fig. 24.3	Beskrivelse af målgruppen ud fra demografi og livsstil	316
Fig. 24.4	Oversigt over de 4 P'er.	318
Fig. 24.5	Måltidsposer fra Aarstiderne	320
Fig. 24.6	Pressemeddelelser fra Aarstiderne	320
Fig. 24.7	Eksempel på tidsplan som en del af markedsføringsplanen.	321
Fig. 24.8	Salgsstatistik for Måltidsposerne	323

Kapitel 25 – Branding

Fig. 25.1	Eksempler på danske og internationale brands	325
Fig. 25.2	Elementer som er med til at skabe og påvirke et brand.	326
Fig. 25.3	Fordele og ulemper ved at markedsføre et produkt som et brand. . .	328

Kapitel 26 – Producentmarkedet (B-t-B)

Fig. 26.1	Når chokoladefabrikken Tom køber og sælger varer, befinder den sig på producentmarkedet.	336
Fig. 26.2	Eksempel på de enkelte markeder, der indgår i distributionskæden .	339
Fig. 26.3	Eksempler på måder hvor producentmarkedet adskiller sig fra konsumentmarkedet	339
Fig. 26.4	Forhold der indgår i købsadfærd på producentmarkedet.	341
Fig. 26.5	Købscentret kan omfatte op til 5 forskellige roller	343
Fig. 26.6	Eksempel på beslutningsprocessen ved indkøb af en ny bus	347
Fig. 26.7	Eksempler på valgkriterier på det industrielle marked.	348
Fig. 26.8	Forskelle på købsadfærden på konsumentmarkedet og producentmarkedet	349
Fig. 26.9	Sammenligning mellem handlingsparametermix på konsumentmarkedet og producentmarkedet (B-t-B)	350