



Oppgave 1.

Med posisjonering av et produkt menes det at man posisjonerer produktet i hodet på forbrukerne. Man vil og bør posisjonere produktet sitt i positivt. Konkurrenter kan prøve å posisjonere produktet ditt negativt, for å stille sitt eget produkt i et positivt lys.

Når man skal posisjonere ett produkt, er det viktig å tenke på hvilke segment man skal nå. Hvilke behov har segmentene?

Produktet man posisjonerer bør tilfredsstille disse behovene, ellers er det ingen grunn for posisjonering.

Det er viktig å understreke at et marked består av forbrukere, og ikke produkter.

Når man skal posisjonere et produkt kan dette gjøres på flere måter:

- posisjonering gjennom relative produktfordeler
- posisjonering gjennom psykologiske produktfordeler
- posisjonering gjennom assosiasjoner



Posisjonering gjennom relative produktfordeler:
Når man posisjonerer et produkt gjennom produktfordelene, vil dette si at man fremmer de ulike fordelene produktet har. Tidligere var disse forskjellene mellom "like" produkter mer tydelige enn det de er i dag. I dag er produktene mellom konkurrenter mer like, og ulike fordeler for et produkt er vanskeligere å finne.
Et eksempel jeg vil trekke fram er bilindustrien.

I dag produseres ofte biler på samme sted, for så å bli sendt videre til forskjellige bilforhandlere. På denne måten får konkurrenter produkter som består av like deler. Derfor blir også produktfordelene like, og man må finne andre områder som er ulike for produktet.

To forhold:

- En bil er mer enn bare et kjøretøy
- Posisjonere det utvidede produktet

(med det utvidede produktet menes alt fra service, åpningstider hos forhandleren, lån av leiebil, reparasjoner osv.)



Posisjonering gjennom psykologiske produktfordeler:
Med dette menes det at man skaper en posisjon til et produkt gjennom følelser/opplevelser hos en forbruker.

Man danner et slags forhold til forbrukeren. Et eksempel er BMW.

Gjennom annonser og annen markedsføring fremmer BMW de reelle produktfordelene sine. Men i tillegg har dem et "slagord" som sier: "Den ultimate kjøreopplevelse".

Forbrukerne som blir påvirket av dette forbinder BMW med de reelle produktfordelene, men også at BMW er den ultimate kjøreopplevelsen.

Posisjonering gjennom assosiasjoner:

Posisjonering gjennom assosiasjoner er et virkemiddel innenfor psykologiske produktfordeler.

Når man posisjonerer et produkt ved hjelp av assosiasjoner er det viktig at dette er fordelaktig for produktet.

Et produkt kan assosieres med en følelse, idrett, person, sted osv.

EKS: Parfyme på en plakat med blomstereng. Ingen tekst.

Denne parfymen vil mest sannsynlig bli assosiert med denne blomsterengen, og man vil antakelig regne med at det er en frisk, søt duft.

Selv om det ikke er noen tekst som tilsier dette.



Det finnes også to andre faktorer som er viktige i posisjoneringen:

- Forskjellighetsmomenter
- Likhetsmomenter

Forskjellighetsmomenter går ut på at produktet ditt må skille seg ut fra konkurrentene sine. Hvorfor skal forbrukerne velge ditt produkt i stedet for andre? Hva er unikt med vårt produkt?

Viktige spørsmål å stille seg og finne svar på.

Likhetsmomenter sier noe om at produktet må tilfredsstille de forventningene forbrukerne har til produktet.

Eks: ~~Butikk~~ Dagligvarebutikk

Forbrukerne regner med at en dagligvarebutikk har matvarer.

Detle bør produktet innfri.



Med differensiering av et produkt menes det at produktet bør skille seg positivt ut på flere områder i forhold til konkurrentene sine.

Et produkt kan skille seg ut på følgende områder:

- produktet
bør ha unike produktfordeler, tilfredsstille forbrukernes behov osv.
- Service:
Imøtekommende, behjelpelig osv.
- personell:
positive, kunnskapsrike, kundevennlige, underholdende?
Ells; servitører med kostymer etc.
- Distribusjonskanal:
Ikke alle produkter bør være tilgjengelige overalt.
Ells; net-butikker



Som nevnt tidligere i denne besvarelsen, er det nødvendig å ta hensyn til segmentenes behov når man skal posisjonere et produkt.

Grunnen til dette er at produktet skal tilfredsstille disse behovene.

Rimi har tydeligvis gjort noe feil underveis siden de har tapt betydelige markedsandeler.

Rimi har vært inkonsistente, og sendt forvirrende signaler til kundene.

Dette tyder på at de posisjonerer seg feil i markedet, og de ulike produktfordelene som Rimi sier de har, kommer ikke frem, og det stemmer heller ikke med opplevelsen kundene får når de har vært i butikken.

Dette får selvfølgelig kundesvender, og kjeder mister kunder.

Kort fortalt kan vi si at produktet ikke tilfredsstiller de forventningene forbrukerne har, noe som igjen fører til at kundene ikke kommer igjen senere.



Oppgave 2.

Sortimentsbredde

Med sortimentsbredde menes bedriften sin størrelse på varer i sortimentet.

Hvor mange forskjellige varer en bedrift har i sitt sortiment.

Eks: kjøleskap, stekeovn, fryser osv.

Sortimentsdybde

Med sortimentsdybde menes bedriften sin størrelse på forskjellige varianter innenfor en vare i sitt sortiment.

Hvor stort utvalg bedriften har innenfor en vare.

Stort utvalg = stor dybde

lite utvalg = mindre dybde

Eks: Innenfor kjøleskap:

kombiskap, kjøleskap med isbitmaskin osv.

Sortimentkonsistens

Med sortimentkonsistens menes det at varene henger mer eller mindre sammen, enten i produksjon, distribusjon o.l.

Eks: phononi, elektrisitet.



Hva er forskjellen mellom en lavpris dagligvarebutikk og en større butikk (Meny), og hvordan slår dette ut i det samlede tilbudet?

Når det gjelder en lavpris dagligvarebutikk og en større butikk (i dette tilfellet Meny) er det store forskjeller innenfor sortimentsbredde og sortimentsdybde.

Jeg vil gå gjennom dette punktet for punkt.

Forskjeller sortimentsbredde

lavpris dagligvarebutikk:

En lavpris dagligvarebutikk vil ha det nødvendige når det gjelder sortimentsbredde.

(Mat, dagligvarer)

Her er det forskjell fra butikk til butikk, men i noen tilfeller finnes det kun et begrenset utvalg grunnet økonomi, plass o.l.

Meny:

Meny er en større butikk, og slike butikker har som oftest et større utvalg også.

Her har man de nødvendige varer + kanskje litt mer eksklusive varer/tjenester.

Eks: varmisk m/kytt, fish, ferdigvarer osv.



Forskjeller sortimentsdybde

Larvis dagligvarebutikk:

Som nevnt under sortimentsbredde, har slike butikker oftest kun det nødvendige. Slik er det oftest når det gjelder sortimentsdybde også. Grunnet forskjellige faktorer som plass o.l. velger nok slike butikker å ha de vanligste merkene under hver vare.

Ekst: Toro, Tine osv.

Dette gjør at det blir mindre utvalg når det gjelder dybde, men igjen kan dette gjøre at man har plass til mer i bredden.

Meng?

I en butikk som mangy finnes det et stort utvalg når det gjelder sortimentsdybden.

I tillegg til de vanligste merkene, finner vi også andre mindre kjente varemerker.

På denne måten finner vi flere eksklusive varer, biologiske varer osv.



I det samlede markedet vil jeg tørre å påstå at vi er avhengig av begge variantene.

Grunnen til dette er at det vil være andre forskjeller som utspiller seg av dybden og bredden i en butikk. (pris).

Dette sørger igjen for at markedet blir delt opp. Noen vil ha ekologisk mat, lokal mat osv. som man finner på butikker som Meny.

Andre vil ha de kjente varemerkene, og benytter seg av de mindre butikkene.

Begge alternativene henvender seg til forskjellige segmenter, derfor er det nødvendig å ha begge alternativene.



man vil. Nå som der nærmer seg juletider og Lucia er det mange som vil bake lussekatter. For å få bollene gule brukes et stoff som heter safran. I dag er dette ikke så veldig vanlig å bruke, og de aller fleste lavpriskjeder har ikke safran, da må man til for eksempel meny. De har flere varer på lager. Å ha varer på lager koster og prisene vil være høyere.

Dybden på sortimentet vil også kunne variere. I en billigkjede har man gjerne ikke alle de dyre typer produkter, mens i meny har man valgt å strekke seg opp og strekke seg ned og ha både dyre kvalitetsprodukter og billigere generiske produkter. De billige produktene vil fremdeles være dyrere på meny enn på for eksempel Rimi, fordi de må ta betalt for de andre dyre varene som ligger på hyllen, og som det kanskje ikke er like god fortjeneste på som det er i billigere varer.

I Norge har det kommet mer og mer, mens i Tyskland og Danmark og England har det vært populært lenge, å ha egne private merker. Som coop merket, first price, Rema1000 merket og eldorado. Dette vil nok bli mer og mer populært både i lavpriskjeder og dyrere kjeder som meny, og er absolutt noe en bør tenke på.

Oppgave 3

A)

Segmentering er viktig for at en bedrift, det å vite om kundene og velge hvilke kunder man skal satse på.

Segmentering er oppdeling av et heterogent marked opp i homogene undergrupper. Det vil si at man tar markedet og deler det opp i mindre små markeder med like preferanser eller behov, også kallet et segment. Disse segmentene kan være av ulik størrelse og type.

SE VEDLEGG 3A-1 – Eget ark

Før i tiden var det vanlig med massesegmentering. Det vil si at man prøvde å nå ut til et helt markedet med 1 produkt. Det er veldig vanskelig, et produkt vil aldri kunne være tilpasset alle, og det er store geografiske områder å dekke. Segmentering gjør at man kan drive med mer målrettet og fokusert markedsføring, man kan skreddersy produktet mye bedre etter behov og ønsker og få et bedre tilpasset produkt mot det gitte segment som vi satser på. Dette vil være mer lønnsomt for en bedrift. Flere personer vil kunne få brukt produktet fordi man får skreddersydd det bedre mot dem som vil være potensielle brukere, og man bruker ikke masse resurser på å reklamere overfor kunder som aldri ville ha kjøpt produktet uansett. Kan drive med spesefikk markedsføring mot det valgte segment.

Segmentering er en del av SMP – segmenteringsprosessen, som er segmentering, målgruppeutvelgelse og posisjonering.



Man kan litt forenklet si at man kan rette seg mot segmenter - uddifferensiert, differensiert eller konsentrert.

SE VEDLEGG 3A-2 - Eget ark

- Uddifferensiert – er spredte preferanser og man velger å rette seg og satse på hele markedet
- Differensier – Man satser på 1 eller flere segmenter
- Konsentrert – Hvor man satser på 1 eller få segmenter veldig grundig.

B)

Man har visse inndelingskriterier når man segmenterer. For at man skal kunne segmentere og satse på et segment er det enkelte forutsetninger og krav som må være oppfylt. For at man skulle kunne segmentere må et segment være:

- Identifiserbart- Det vil si at man må kunne klare å finne segmentet i markedet. Man må kunne måle det, analysere det og beregne det økonomiske, størrelse, kjøpekraften og kjøpsviljen til det.
- Tilgjengelig – et segment må kunne nås. Man må kunne nå segmentet med reklame, må kunne nå det slik at de kan klare å komme til vårt utsalgsted, distribusjonssted. Skal man rette seg mot barn er det i Norge veldig strenge krav mot barn, og kan være vanskelig oå nå dem. Det kan også være vanskelig å nå eldre mennesker. Det er ikke sikkert de bruker de samme kommunikasjonskanaler som yngre mennesker. De kan ha problemer med både hørsel og syn.
- En viss størrelse – Et segment må ha en viss størrelse for at man skal kunne satse på det. Er segmentet for lite vil det ikke være lønnsomt. Det må være såpas stort at man skal kunne klare å selge et produkt til segmentet og tjene penger på det.
- Tilpasset bedriftens størrelse – det er viktig at et segment er tilpasset størrelsen på bedriften. Er man en kjempestor bedrift og segmentet er veldig lite vil det være vanskelig å kunne leve av det. Er det derimot en liten bedrift og segmentet blir for stort kan det bli for krevende.

Inndelingskriterier man bruker i segmentering er:

- Geografisk – Hvor er man bosatt. I storbyen, landet, Sørlandet eller Østlandet, i Norge, eller Europa eller utenfor Europa.
- Demografisk – Befolkningslæren – Det kan være:
 - o Alder
 - o Kjønn
 - o Utdanning



- Yrke
- Sivilstatus
- inntekt
- Familie størrelse
- Og lignende
- Psykografisk – Hvordan er personen, personlige faktorer
 - Sjefete, maskulin, feminin, barsk, tøff
 - personlighetsvariabler
- Livsstilssegmentering:
 - Holdninger
 - Politiske aspekter
 - Er man fokusert på helse, sunn, usunn
 - Er man aktiv:
 - Interessert i sport
 - Friluftsliv
 - Opptatt av e-stoffer og økologi (Jf dagligvarer)
- Atferdssegmentering
 - Anledninger – Ferie, bryllup, konfirmasjoner, sammenkomster og lignende
 - Produktegenskaper – Er man opptatt av hva produktene kan
 - Brukshyppighet – er det mennesker som gjør en ting ofte.
 - Bruksstatus – Er det viktig for personen med status, og hvordan han føler det
 - Hvor i kjøpsatferden man er
 - Kvalitetsbevisste personer

c)

Lag et forslag til segment for Rimi:

Geografisk

Rimi har over 200 butikker i Norge. De vil jeg gå ut i fra ligger ganske spredt ut over hele landet i fra sør til nord. Ligger Rema-butikkene vanskelig til, med tanke på fremkomst, parkering og lignende vil nok dette kunne spille en rolle på om man velger Rimi eller en annen konkurrent.

Demografisk

Jeg vil si at Rimi kan appellere til både menn og kvinner i alle aldre. Sivilstatus og familieforhold kan virke litt inn på om man velger Rimi eller ikke men vil ikke tilsi det som



noen stor faktor. Yrke, inntekt og utdanning har nok mer innvirkning. En person med høy jobb, høy lønn og en god utdanning har mer penger og vil kunne foretrekke litt dyrere butikker, selv om det finnes prisbevisste godt lønnet personer.

Velger å slå sammen Psykografisk og livsstil

Hvilke holdninger man har til butikken vil nok mer spille inn på det psykografiske her. Har man en god utdanning jf. punktet over kan man være litt selvgod, tro at man er bedre en andre, føle seg litt sjefete. De vil nok velge en butikk som ikke har posisjonert seg som en lavpriskjede. Personer som er opptatt av en sunn hverdag, en god balansert økonomi og er opptatt av pris vil kunne velge Rimi som et lavpriskjedetilbud.

Rimi har tidligere hatt en rabattordning med bonuskort. Det vil være mulig å satse litt mer på dette og prøve å trekke til seg storhandlere og brukere som handler ofte og er hyppige brukere.

Rimi er en lavpris kjede og har vell ikke satset høyt på økologi som er litt dyrere produkter

Atferd

Personer som handler oftere og ikke planlegger innkjøpene sine kan være potensielle kunder. Ellers er det vanskelig å si hvordan atferden påvirker valg av dagligvareforretning når mye av atferden i dette tilfellet vil bli styrt av det psykologiske og verdier og holdninger.

Konklusjon:

Jeg vil si at Rimi som har posisjonert seg som en lavpriskjede bør satse på personer i middelklassen med middels inntekt og vanlige arbeidstakere, både menn og kvinner i alle aldre. De bør rette seg mot mennesker som er litt mer prisbevisste, som er fornøyd med vanlig kvalitet og har et vanlig forbruk av en gjennomsnitts nordmann. Gjerne både unge mennesker som ikke har så god råd, men kan også være familier hvor de har mange personer og kjøpe inn til. Personer som er opptatt av en sunn hverdag, en god balansert økonomi og er opptatt av pris vil kunne velge Rimi som et lavpriskjedetilbud. Videre har jeg forutsatt at Rimi er i hele Norge og dette vil også være den geografiske dekingen. Kan man klare å dra til seg storhandlere med et virkemiddel som trumfkort og bonus vil dette være en stor fordel.

Kan Rimi klare å få plassert seg til med god fremkommelighet og en beliggenhet Rimi nok kunne klare å tiltrekke seg noen kunder som kun er bundet av kalkulatativ lojalitet mot en



butikk. Vil kundene plutselig kunne få gagn av at Rimi ligger lettere til kan dette være med på å tiltrekke kunder.

Oppgave 4

Man har flere mulige måter for en bedrift til å vokse. Ansoff har kommet med en ekspansjonsmatrise som gir 4 måter å vokse på. Ut i fra visjon, målsetting, hva man kan, vil og bør har man 4 vekststrategier man kan velge i mellom.

Se VEDLEGG 4-1- Eget ark (2)

Se VEDLEGG 4-2 – Eget ark

Markedspenetrasjon:

Markedspenetrasjon er inntrengerstrategi. Det vil si at man prøver å vokse med et eksisterende produkt i et allerede eksisterende marked. Dette kan være vanskelig. For at man skal kunne vokse må man enten øke bruk hos nåværende kunder, finne nye kunder i det gitte segment, finne nye bruksområder til det eksisterende produktet eller ta markedsandeler i fra andre konkurrenter.

For å få kunder til å velge vår bedrift er det viktig at man da er bedre på visse deler slik at kundene velger oss fremfor de andre konkurrentene. Det kan være å være bedre på service, distribusjon, kvalitet, priser, slik at vi differensierer oss i fra de andre konkurrentene og vi blir et naturlig valg.

Andre viktige faktorer kan være størrelsen på foretaket. Selv store foretak kan ha lyst til å øke like mye som mindre bedrifter.

En liten bedrift kan i en markedspenetrasjonsstrategi bruke understrategier, og vil kunne klassifiseres som markedsutfordrer. De vil da prøve å stjele av markedsandelene til de eksisterende bedrifter. En markedsutfordrer kan enten velge å stjele og «angripe» markedslederen for å prøve å ta markedsandeler eller han kan velge å ta litt et mindre foretak for så på sikt bli større en markedsleder. Hvordan han velger å utfordre markedsleder kan enten være i kantene og ta kundegrupper som ikke er lojale, eller hvor leder ikke har supre produkter. Det kan være å omringe slik at alle nye kunder kommer til markedsutfordrer og på sikt vil markedsutfordrer bli større, eller gå til frontal angrep mot markedsleder i direkte priskrig for eksempel. Viktig å huske på at leder har stor likviditet og kan gjerne vedvare en krig lenger en andre.

For en markedsleder er det å øke markedsandelen ved økt segmentering eller økt totalmarkedet, som går på økt bruk hos nåværende kunder eller finne kunder i nåværende



segment som ikke er brukere. For at leder skal bli på toppen er det viktig at man nøytraliserer eventuelle angrep under i fra. Dette kan gjøres ved forsvarsstrategier som:

- Innovasjon – forbedre enkelte egenskaper slik at det blir naturlig å velge markedsleder uansett, som distribusjon, kvalitet, service, kvalitet
- Konsolideringsstrategi – Hvor det går ut på at man gjør det lite forlokkende for andre bedrifter å komme inn i markedet
- Konfrontasjonsstrategi – hvor man slår hardt mot hardt mot foretak som angriper og rett og slett slå tilbake igjen, enten i form av pris eller andre stikk som man kan gjøre.

Markedsetterfølger – en parallell strategi er en mulighet i markedspenetrasjon. Man følger bare det som er gjort tidligere, med tilsvarende pris, service, kvalitet og distribusjon. En mindre bedrift kan ha vell så god lønnsomhet som en stor bedrift pga. mindre kostnader og mindre administrasjon.

Man har også et fjerde underpunkt, Nisje. Da satser man på et litt mer spesielt produkt som det ikke allerede er satset på i et marked så mye. Men det går ut på å spesialisere seg innen produkter som ligger utenfor normalfordelingskurven og kan kategoriseres som spesielle produkter. Siden det ikke er så mange som allerede har dette produktet i markedet vil jeg ikke kategorisere det som fullt under markedspenetrasjonsstrategi.

Markedsutvikling

Markedsutvikling går ut på at man har et eksisterende produkt men vil ut i et nytt marked. Det kan gjøres enten ved økt segmentering eller økt geografisk område.

Økt segmentering: Man kan øke segmenteringen. Satse på flere kundegrupper og på den måten få flere kunder og på sikt vokse.

Økt geografisk område: Man kan øke dekningen av bedriften. Dette kan man gjøre ved å etablere nye utsalgsområder enten i form av filialer eller franchise. Franchise er eid av eksterne private personer men som har kjøpt konseptet og driver det under navnet og de samme prinsipper som moderselskapet.

Produktutvikling

Man kan vokse ved produktutvikling ved å lansere et nytt produkt i et allerede eksisterende markedet. Da kan man enten finne på helt nye konsepter i et produkt, som ikke eksisterer. Man kan relansere og forbedre eksisterende produkter men i konsept av at det er et nytt produkt. Som iPhone gjør og lanserer nye telefoner hvert år. Det kan også gå på mindre ting som emballasje, små tekniske forskjeller i produktet eller utsende på et produkt. Estetikk.



Diversifikasjon:

Ved vekst ved diversifikasjon satser man på et helt nytt område og et helt nytt marked. Dette kan være for å forbedre inntjeningsmulighetene. Mer inntekter fra et annet marked. Det kan også være med på å spre risikoen. Begynner det ene markedet å gå dårlig er man innen på et annet marked. Diversifikasjon er en dristig strategi som tilsier at man skal ha analysert markedet godt, ha god kjennskap til det nye markedet og ha god likviditet og kapital til oppstartsfasen som somregel alltid er en underskuddsperiode. Det finnes eksempler på forsøk som er vellykket som Disney land som nå i tillegg til å drive en fornøylespark også driver hoteller. Og det finnes mislykkede forsøk som Hennig Olsen iskrem som prøvde på i Kristiansand by å opprette en flyselskap, fly non-stop, som ble slått konkurs etter ikke lang tid.

Jeg vil si at for Rimi er det markedspenetrasjonsstrategi som er det riktige valget. Rime har allerede et eksisterende produkt og er i et eksisterende marked. Rimi har mistet store deler av markedsandelen og har gått fra ca 30 % til 6 %. For Rimi nå vil det være urealistisk og se seg selv på toppen inne kort tid. Jeg ville ha anbefalt Rimi en parallell strategi med andre vellykkede lavpris kjeder som Rema1000 og prøvd å kopiere hva de har gjort men tilpasset det til Rimis visjoner, kjerneverdier og målsettinger. På sikt vil dette kunne føre til en liten økning i markedsandel, en jevnere og trofast kundekrets som vil kunne stabilisere inntektsforholdene og få Rimi på rett vei før man på nytt evaluerer og planlegger den neste strategien. Som på sikt kan være å øke enda mer ved å benytte en roligform for markedsutfordrer strategi eller bare spille på posisjonering og et bedre og tryggere tilbud.

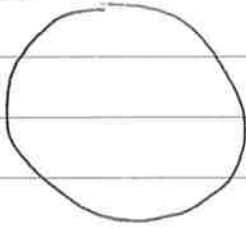


ARK 1.

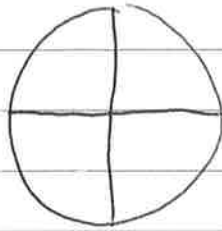
VEDLEGG.

3A

①



Marked



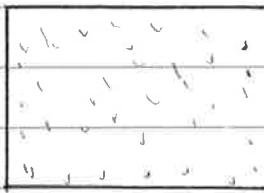
segmenter



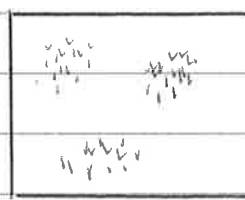
1 segment

3A

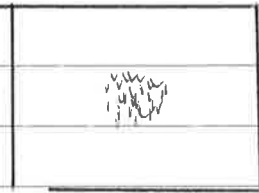
②



UDIFFERENSERT



DIFFERENSERT



KONSENTRERT

ANSOFF'S EKSPANSIONSMATRISSE

EKISTEREND

DAGEN'S produkt

Nytt produkt

4

②

EKISTEREND/
DAGEN'S
MARKED

Markeds penetrasjon/

Produkt utvikling

Markedsutvikling

Diversifikasjon

Nytt
marked



ARK 2

4

⑦

Visjon og målsetting

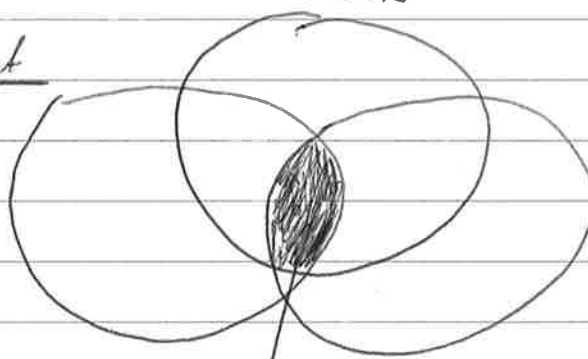
Eksternt

Bør

VIL

Internt

Kan



Sats her



5

Vil først ramse opp de interne og eksterne arbeidsbetingelsene:

Interne:

Det som skjer innad i bedriften, styrker og svakheter.

- Produkt og sortiment
- Markedsføring, ellers, de 3 andre p'ene i marketing mix: priss, plass, påvirkning
- personalressurser og organisasjon
- Økonomisk og finansiell situasjon
- teknologi- og produksjonsmuligheter
- annet som f.eks. lokalisering, parkeringsmuligheter.

Eksterne:

Alt utenfor bedriften. Først og fremst konkurrentene. Analyse muligheter og trusler.

- Samfunnet / offentligheten: alle som er med på å påvirke bedriftens mulighet til å nå sine mål. Bedriften bør derfor ha et godt forhold til: media (TV, aviser), folk sine generelle oppfatning av bedriften, ansattes holdning

egne til sin bedrift, finansielle institusjoner (banker, eiendoms meglere), aksjonsgrupper (f.eks. Bellona) og myndigheter (lobby-virksomhet)



Videre har vi ~~hjelpefunksjoner~~ leverandører
→ (bedriften) → hjelpefunksjoner →
kunder.

Hvilke kunder/market skal vi rette oss
mot? Er det forbrukermarkedet, ledn. markedet,
utenlandske markeder, non-profit
markeder (Redd Barna)...

Alt som har blitt nevnt til nå er
mikroomgivelsene. Så har vi makro-
omgivelsene som er forhold vi ikke
nærneverdig kan påvirke.
Vi har:

- Økonomi (inflasjoner, folks vilje til
kjøp, den økonomiske politikken som
blir ført.)
- Teknologi (går stadig forttere, pls.
blir stadig forttere, må henge med)
- Natur (økt fokus på klima, klimatrusselen,
folk mer miljøbevisste, fornybare, ikke-
fornybare, uendelige ressurser, etikk)
- Sosio-kultur (kultur, sub-kultur, folks
verdier, innbakt tro...)
- Politikk / lovgiving (en ramme for hva
du har lov til, markedsføringsloven,
konkurranseloven)
- Demografi (gjennomsnittsalder, fødselstall
pr. år, religion, flyttemønstre, familiemønstre,
ekteskapsinngåelser...)



Etter å ha ramset opp arb. betingelsene vil jeg også si at her kan man benytte seg av en SWOT-analyse. Som jeg har nevnt; se på styrker og svakheter internt og se på muligheter og trusler eksternt.

Hva er det så Rimi bør følge med på? Som bedrift er det viktig å hele tiden være oppdatert, vite hva som skjer rundt oss.

Internt er det viktig for Rimi å se på de 4'pene i markething mix: produkt, pris, plass og påvirkning. Bør jobbe for en aktiv markedsføring for å kunne posisjonere seg! Følge med på teknologien, slik at man ikke ^{og} ^{produksjonsmuligheter} blir hengende etter konkurrentene.

Den økonomiske situasjonen innad i bedriften er viktig å følge med på, at man har en plan for hva man skal og vil, samtidig som man holder seg innenfor de økonomiske rammene man har.

Lokalisering er viktig, må følge med her. I Norge flytter stadig flere ut av distriktene og til storbyen.

Hvor ligger egentlig Rimi-butikkene? Er det på steder det er folk, eller mange

finnes det litt for mange Rimi-butikker på steder hvor lønnsomheten ikke er like god?

Eksternt må det viktigste være å følge med på konkurrentene. Hva er deres strategi, hvordan kan Rimi bli bedre og skille seg ut fra de? Overvåke konkurrentene.

Bør også følge med på folk sitt forhold til miljøbevissthet framover. Blir folk mer opptatt av økologiske, svanemerkede varer? Kanskje det blir en sterk øking av vegetarianere/veganere? ~~Har~~ Hvilke mulighet er dette for Rimi?

Bør også følge med på ulike demografiske faktorer som flytte- og familiemønstre. Vite mest mulig om befolkningen kan nemnes at Norge vil få en eldre bølge (eller har fått) og at folk ikke lenger bruker så stor del av inntekten si på mat/husholdningsvarer som de gjorde før. Slike forhold er viktig å følge med på.

... 2

Vil legge til noe mer om konsistens. Konsistens handler også om f.eks reklame, deres posisjonering faktisk gir sammenheng i forhold til hva du får. Her har Rema vært flinke.