



BOKMÅL.

Treningskjeden Elixia er eiet av Elixia Holding AS og har 37 sentre i Norge, 14 i Finland og 3 i Sverige. Omsetningen er ca 930 mill norske kroner og kjeden har ca 185.000 medlemmer.

Tilbudene på sentrene i Norge varierer fra styrketrening, kondisjonstrening, vekttrening til gruppetrening innen aerobic, dans, kondisjonstimer, kampsport yoga og sykkeltimer. Elixia hevder selv at de har det bredeste og mest varierte gruppetilbudet i markedet. I tillegg har «personlig trener» blitt mer og mer populært hos medlemmene. Personene som blir engasjert som personlige trenere, har relevant utdanning ved Norges Idrettshøyskole eller fra Elixias egen personlig trenerutdanning. Elixia kommuniserer gjennom sin egen reklame følgende:

«Vi har klare strategier for hvordan vi skal lykkes. Vi skal gi den beste service – og treningsopplevelsen til våre medlemmer. Vi skal ha høy kvalitet på våre sentre, det betyr rene lokaler med bra luft og topp utstyr som både fungerer og ser bra ut. Vi skal ha motiverte medarbeidere og masse moro på jobb. Vi tror at dette vil føre til at våre medlemmer og medarbeidere i Elixia vil trives og bli lenge».

Treningskjeden har som mål å bygge seg opp i de store byene, hvor det er muligheter for passende lokaler med riktig beliggenhet. Lokalene leies på langtidskontrakt og beliggenheten skal være slik at lokalene synes i trafikkbildet, er lett å finne, og har enkel og romslig parkering.

Den største konkurrenten i Norge er treningskjeden SATS, men det er også flere mindre konkurrenter som ønsker å ta del i den økende etterspørselen etter produkter som treningskjedene tilbyr.



OPPGAVENE

Oppgave 1 (25 %) Alle skal svare på denne oppgaven

For selskaper som Elixia er det viktig å beholde kundene lenge. Derfor blir relasjonsmarkedsføring et stadig viktigere område i markedsføringen. Redegjør for hvilke forhold som er med på å skape langsiktige relasjoner og hvordan man kan jobbe med å beholde eksisterende kunder.

Oppgave 2 (25 %) Alle skal svare på denne oppgaven

Aksjonærene og ledelsen i Elixia ønsker fortsatt vekst. De muligheter, eller strategier, man har for å vokse kan inndeles i *markedspenetrasjon*, *markedsutvikling*, *produktutvikling* eller *diversifikasjon*. Forklar disse vekststrategiene, og foreslå og begrunn hvilken vekststrategi Elixia bør satse på fremover.

Du skal svare på 2 av de neste oppgavene. Hver teller 25 %.

Oppgave 3

Forklar de ulike stadiene i produktets livssyklus. I hvilket stadiet mener du at trening på treningssentre befinner seg og hvilken strategi og virkemidler bruker man i det stadiet?

Oppgave 4

Posisjonering er et sentralt begrep i markedsføringen. Redegjør for dette begrepet og hvordan man kan jobbe med posisjonering og differensiering av et produkt.

Hvordan kan Elixia bruke teorien om posisjonering og differensiering i forhold til den økte konkurransen fra lavpriskjedene?

Oppgave 5

Elixia møter stadig sterkere konkurranse fra lavpris-treningskjeder som har et redusert tilbud sammenlignet med Elixia. Blant annet tilbyr ikke lavpriskjedene gruppetrening. Elixia skal nå starte en vurdering av hvilke priser man skal sette på de ulike produktene. Hvordan vil du anbefale Elixia å gå fram i arbeidet med å komme fram til en optimal pris på produktene?