Kap 1

Et produkt selger seg ikke selv. Det er viktig å ha en topplinje og bunnlinje for å tjene penger.

Viktig med kontinuerlig innovasjon. Ved å overvåke sine kunder og konkurrenter, samt forbedre verdiløfter og markedsstrategier. I tillegg til å tilfredstille ansatte, aksjonærer og kanalpartnere.

Tre forskjellige markeder, forbrukermarked, bedriftsmarked og globalmarked.

**De fire P’ene!  
Produkt –** Produktvariasjon, kvalitet, design, funksjon, merkenavn, emballasje, størrelser, tjenester

**Pris –** Veiledende pris rabatter, kvoter, betalingsvilkår, kredittvilkår

**Påvirkning –** Salgspromotering, annonsering, Salgsapparat, PR, Direkte markedsføring.

**Plass –** Kanaler, dekning, utvalg, utsalgssteder, lagerhold, transport.

Kap 2. Strategi

Istedet for å legge størst vekt på fremstilling og salg, ser bedriftene nå på seg selv som en del av verdileveringsprosessen. Verdiskapnings- og verdileveringssekvenser kan inndeles i **tre faser**. Den første fasen er å **velge verdi**.

**Velge verdi –** Inndele markedet i segmenter, velge et egnet mål og utvikle tilbudets verdiposisjonering. Formelen **«Segmentering, målretting, posisjonering»** er selve **essensen** av strategisk markedsføring.

**Tilby verdi –** Må fastsette spesifikke produktegenskaper, priser og distribusjon.

**Formidle verdi –** ved å ta i bruk salgsavdeling, internett, reklame og eventuelle andre kommunikasjonsverktøy for å gjøre produktet kjent og promotere det.