

# Opgave 1: Segmentering og målgruppevalg

## Spørgsmål 1.1: Segmenteringsprocessen

- **Introduktion til segmenteringsprocessen:** Segmentering er processen, hvor markedet opdeles i mindre grupper af forbrugere, der har fælles karakteristika og behov. Målet er at identificere og målrette de mest attraktive segmenter.
- **Opdeling af markedet:** Meny kan anvende demografisk (alder, køn, indkomst), geografisk (lokation, by, land), psykografisk (livsstil, personlighed) og adfærdsmæssig (købsadfærd, loyalitet) segmentering.
- **Valg af målsegmenter:** Efter opdeling vælger Meny de segmenter, der bedst passer til deres forretningsmål og ressourcer.
- **Udvikling af markedsføringsstrategi:** En differentieret markedsføringsstrategi tilpasses hvert målsegment for at imødekomme deres specifikke behov.
- **Implementering og evaluering:** Implementer strategierne og evaluer deres effektivitet løbende for at sikre optimal markedsføring.
- **Segmenteringskriterier for Meny:** Meny kan fokusere på segmenter som unge familier, ældre par, og sundhedsbevidste forbrugere.

## Spørgsmål 1.2: Målgruppe

- **Introduktion til målgruppevalg:** Valg af målgruppe er essentielt for at fokusere markedsføringsindsatsen og optimere ressourceanvendelsen.
- **Eksempel på segmenter: Unge familier:** Meny kan målrette unge familier med tilbud på børnevenlige produkter og familiepakker.
- **Eksempel på segmenter: Ældre par:** Ældre par kan tiltrækkes med tilbud på sundhedsprodukter og nemme måltidsløsninger.
- **SMOK/SMUK-model for unge familier:** Segmentstørrelse, mulige vækstrater, omsætningspotentiale, konkurrenceintensitet, adgangsbarrierer og indtjeningsmuligheder analyseres for unge familier.
- **SMOK/SMUK-model for ældre par:** Samme analyse anvendes for ældre par, hvor fokus er på deres specifikke behov og købsmønstre.

# Opgave 2: Marketingmix

## Spørgsmål 2.1: Sortiment

- **Introduktion til sortiment:** Sortiment refererer til det udvalg af produkter, en virksomhed tilbyder sine kunder.
- **Sortimentsbredde, -dybde, -længde og -konsistens:** Menys sortiment omfatter bredde (forskellige produktkategorier), dybde (forskellige varianter inden for hver kategori), længde (samlet antal produkter) og konsistens (sammenhæng mellem produkterne).
- **Mærkevare vs. handelsmærke:** Mærkevarer er kendte brands, mens handelsmærker er Menys egne produkter, ofte billigere og med høj margin.

- **Meny's handelsmærker:** Meny tilbyder egne handelsmærker som et prisvenligt alternativ til mærkevarer.

## Spørgsmål 2.2: Placering

- **Introduktion til placering:** Placering dækker over hvor og hvordan produkter distribueres til kunderne.
- **Beliggenhed og tilgængelighed:** Menys fysiske butikker skal være let tilgængelige med god synlighed og parkering.
- **Strategisk placeringens betydning:** En strategisk placering kan øge kundetrafikken og salg, hvilket er afgørende for Menys succes.

## Opgave 3: Udbud - Konkurrence

### Spørgsmål 3.1: Konkurrencesituation

- **Introduktion til konkurrencesituationen:** Forståelse af konkurrencesituationen er afgørende for at positionere sig effektivt på markedet.
- **Direkte og indirekte konkurrenter:** Direkte konkurrenter inkluderer andre supermarkeder som SuperBrugsen, mens indirekte konkurrenter kan være discountbutikker som Netto og online fødevarer tjenester.
- **Begrundelse for konkurrencesituationen:** Analyse af konkurrencesituationen hjælper Meny med at identificere styrker og svagheder i forhold til konkurrenterne og tilpasse deres egne strategier for at forbedre konkurrenceevnen.

### Spørgsmål 3.2: Markedsformer

- **Introduktion til markedsformer:** Markedsformer beskriver de strukturer, hvori virksomheder konkurrerer.
- **Effektivt marked:** Mange udbydere og efterspørgere, hvor priserne bestemmes af udbud og efterspørgsel.
- **Latent marked:** Et potentielt marked, hvor der er et uopfyldt behov.
- **Begrundelse for markedsformer:** Forståelse af markedsformer kan hjælpe Meny med at identificere nye muligheder og justere deres strategier.

### Spørgsmål 3.3: Konkurrentanalyse

- **Introduktion til konkurrentanalyse:** Konkurrentanalyse indebærer at vurdere konkurrenternes styrker, svagheder, strategier og markedsposition.
- **Konkurrentanalyse for SuperBrugsen:** SuperBrugsen kan analyseres for deres produkttilbud, prissætning, placering og kampagner.
- **Begrundelse for konkurrentanalyse:** En dybdegående konkurrentanalyse giver indsigt i markedet og hjælper Meny med at positionere sig effektivt.

## Opgave 4: Service og kundebetjening

## Spørgsmål 1: Kundebetjening

- **Offline kundebetjening:** Direkte interaktion, personlig service, ansigt-til-ansigt kommunikation.
- **Online kundebetjening:** Chat, e-mail support, automatiserede tjenester som AI-chatbots.
- **4x20 reglen og dens betydning:** De første 20 sekunder, skridt, ord og centimeter påvirker kundens første indtryk og samlede oplevelse.

## Spørgsmål 2: Salgstrappen

- **Introduktion til salgstrappen:** Salgstrappen beskriver de trin, der fører en kunde fra opmærksomhed til køb og loyalitet.
- **Afslutning og mersalg:** Fokus på at sikre kundens tilfredshed med købet og tilbyde relaterede produkter for at øge salget.
- **Begrundelse for salgstrappen:** Effektiv brug af salgstrappen kan øge kundetilfredsheden og salget ved at tilbyde kunderne relevante og værdifulde tillægsprodukter.

## Spørgsmål 3: Servicekoncepter

- **Kerneydelser og periferiydelser:** Kerneydelser er basisprodukter og -tjenester, mens periferiydelser er ekstra services som opskrifter, madlavningskurser og kundeklubber.
- **Begrundelse for servicekoncepter:** Ved at tilbyde både kerneydelser og periferiydelser kan Meny differentiere sig fra konkurrenterne og skabe en mere omfattende og tilfredsstillende kundeoplevelse.

## Opgave 5: Forretningsforståelse

### Spørgsmål 1: Virksomhedstype og forretningskoncept

- **Meny's virksomhedstype:** Meny er en detailhandelsvirksomhed inden for fødevarer.
- **Forretningskoncept:** Fokus på kvalitet, bredt sortiment og god kundeservice. Meny positionerer sig som en premium dagligvarebutik med et bredt udvalg af både basis- og specialprodukter.
- **Begrundelse for forretningskoncept:** Et klart forretningskoncept er afgørende for at differentiere sig fra konkurrenterne og tiltrække de ønskede kundesegmenter.

### Spørgsmål 2: Distributionskanaler

- **Introduktion til distributionskanaler:** Distributionskanaler refererer til de veje, gennem hvilke produkter når fra producent til forbruger.

- **Fysiske butikker:** Direkte kontakt med kunder, hvor Meny kan tilbyde en komplet indkøbsoplevelse.
- **Online platforme:** Bestilling og levering af varer, som giver bekvemmelighed og adgang til et bredt sortiment uden at forlade hjemmet.
- **Begrundelse for distributionskanaler:** Kombinationen af fysiske og online distributionskanaler sikrer, at Meny kan nå ud til et bredere kundesegment og tilbyde fleksible indkøbsoplevelser.

### Spørgsmål 3: SWOT-model

- **Introduktion til SWOT-model:** SWOT-modellen analyserer virksomhedens styrker, svagheder, muligheder og trusler.
- **Styrker:** Bredt sortiment, stærkt brand, god kundeservice.
- **Svagheder:** Højere priser end discountbutikker, afhængighed af beliggenhed.
- **Muligheder:** Øget online tilstedeværelse, udvidelse af sortiment, samarbejder med lokale producenter.
- **Trusler:** Intens konkurrence, økonomiske nedgangstider, skiftende forbrugerpræferencer.
- **Begrundelse for SWOT-model:** SWOT-analysen hjælper Meny med at identificere interne og eksterne faktorer, der kan påvirke deres succes, og tilpasse deres strategier derefter.

## Opgave 6: Behov og købemotiv

### Spørgsmål 1: Maslows behovspyramide

- **Placering i pyramiden:** Meny's produkter opfylder primært de fysiologiske behov (mad og drikke), men kan også appellere til sikkerhedsbehov (sundhed), sociale behov (familiesammenkomster) og selvrealiseringsbehov (gourmet madlavning).
- **Begrundelse for Maslows behovspyramide:** Ved at forstå, hvilke behov deres produkter opfylder, kan Meny bedre målrette deres markedsføring og tilpasse deres sortiment til kundernes behov.

### Spørgsmål 2: Forbrugernes købemotiver

- **Rationelle købemotiver:** Pris, kvalitet, næringsindhold.
- **Sociale købemotiver:** Status, gruppetilhørsforhold, anbefalinger fra venner og familie.
- **Begrundelse for købemotiver:** En dyb forståelse af købemotiver gør det muligt for Meny at skræddersy deres markedsføring og salgsstrategier for at imødekomme kundernes behov og præferencer.

### Spørgsmål 3: Købstyper og beslutningsprocessen

- **Dagligvarer, luksusvarer og impuls køb:** Dagligvarer er nødvendigheder, luksusvarer er præmierende køb, og impuls køb er uplanlagte køb.

- **Beslutningsprocessen:** Behovserkendelse, informationssøgning, vurdering af alternativer, købsbeslutning og efterkøbsadfærd.
- **Begrundelse for købstyper og beslutningsprocessen:** Ved at forstå forskellige købstyper og beslutningsprocessen kan Meny tilpasse deres marketing og butiksoplevelse for at øge salg og kundetilfredshed.