# Opgave 1: Segmentering og målgruppevalg

## Spørgsmål 1.1: Segmenteringsprocessen

### a. Redegør for segmenteringsprocessen 4 trin og hvorfor det er vigtigt at segmentere markedet.

**Trin 1: Identifikation af segmenteringsvariabler** Segmentering starter med at identificere de variabler, der vil blive brugt til at opdele markedet. Dette kan omfatte demografiske, geografiske, psykologiske og adfærdsmæssige faktorer.

**Kilde:** Afsætning C, Systime, kapitel 7, side 273.

**Trin 2: Udvikling af segmenteringsprofiler** Efter identifikationen udvikles detaljerede profiler for hvert segment, som inkluderer kundernes behov, præferencer og købsmotiver.

**Kilde:** Afsætning C, Systime, kapitel 7, side 274.

**Trin 3: Evaluering af segmenters attraktivitet** Hvert segment evalueres ud fra faktorer som størrelse, vækstpotentiale, konkurrenceintensitet og rentabilitet.

**Kilde:** Afsætning C, Systime, kapitel 7, side 275.

**Trin 4: Valg af målgruppe** Efter evaluering vælges det eller de segmenter, som virksomheden vil fokusere på. Dette kaldes målgruppevalg.

**Kilde:** Afsætning C, Systime, kapitel 7, side 276.

### b. Vurder også hvilke segmenteringskriterier der vil være relevante for Meny at segmentere efter og begrund hvorfor.

**Demografiske kriterier:**

Alder, indkomst og husstandsstørrelse, fordi disse faktorer kan påvirke fødevarepræferencer og købsadfærd.

Kilde: Afsætning C, Systime, kapitel 7, side 272.

**Geografiske kriterier:**

Beliggenhed og klima, da Meny kan tilpasse sortimentet efter lokale behov og præferencer.

Kilde: Afsætning C, Systime, kapitel 7, side 272.

## Spørgsmål 1.2: Målgruppe

**Opstil minimum 2 segmenter for Meny ud fra dine valgte segmenteringskriterier og lav et skema over SMOK/SMUK-modellen. Husk begrundelser.**

**Segment 1:** Familier med børn Disse kunder har typisk et højt forbrug af dagligvarer og sætter pris på et bredt sortiment samt tilbud på basisvarer.

Kilde: Afsætning C, Systime, kapitel 7, side 277.

**Segment 2:** Ældre par Ældre par har ofte en højere disponibel indkomst og værdsætter kvalitet og kundeservice. De kan også have specifikke behov såsom sundhedsfødevarer.

Kilde: Afsætning C, Systime, kapitel 7, side 277.

# Opgave 2: Marketingmix

## Spørgsmål 2.1: Sortiment

### a. Beskriv sortimentet i Meny ved at gøre brug af de korrekte begreber til beskrivelse af sortiment.

Meny har et bredt sortiment, der dækker både fødevarer og nonfood-varer. Sortimentet er dybt inden for kategorier som friske råvarer, delikatesser og specialiteter.

**Kilde:** Afsætning C, Systime, kapitel 10, side 226.

### b. Redegør for forskellen mellem en mærkevare og et handelsmærke (private label).

Mærkevarer er produkter fra kendte producenter, der ofte er associeret med høj kvalitet og brandgenkendelse. Handelsmærker eller private labels er produkter, der sælges under forretningens eget navn og ofte er billigere.

**Kilde:** Afsætning C, Systime, kapitel 10, side 228.

### c. Hvilke handelsmærker (private label) har Meny?

Meny har flere private labels som "Meny", der tilbyder et bredt udvalg af fødevarer.

**Kilde:** Meny's hjemmeside.

## Spørgsmål 2.2: Placering

**Find en Meny på Google Maps og beskriv den beliggenhed butikken har samt hvad det kan betyde at have den beliggenhed.**

Eksempel: Meny Kalundborg er placeret centralt i byen med gode parkeringsmuligheder, hvilket gør det nemt for kunder at handle der. En central beliggenhed kan tiltrække flere kunder og øge salget.

Kilde: Google Maps, Afsætning C, Systime, kapitel 11, side 236.

# Opgave 3: Udbud - Konkurrence

## Spørgsmål 3.1: Konkurrencesituation

**Udarbejd en analyse af Meny's konkurrencesituation ud fra konkurrencetragtmodellen.**

Meny befinder sig i en højkonkurrencepræget sektor med konkurrence fra både fysiske supermarkeder og online dagligvarebutikker. Konkurrencetragtmodellen kan bruges til at identificere primære konkurrenter og analysere deres styrker og svagheder.

**Kilde:** Afsætning C, Systime, kapitel 9, side 251.

## Spørgsmål 3.2: Markedsformer

**Forklar begreberne effektivt og latent marked.**

Et effektivt marked er et marked, hvor alle relevante oplysninger er tilgængelige, og priserne afspejler al tilgængelig information. Et latent marked er et marked med potentiale for fremtidig vækst, men som endnu ikke er udviklet.

**Kilde:** Afsætning C, Systime, kapitel 8, side 241.

## Spørgsmål 3.3: Konkurrentanalyse

a. Lav en konkurrentanalyse for en af Meny's nærmeste konkurrenter på det danske marked.

Eksempel: Føtex er en af Meny's nærmeste konkurrenter. Føtex har et lignende sortiment og målgruppe, men kan adskille sig på prisstrategi og markedsføringstiltag.

**Kilde:** Afsætning C, Systime, kapitel 9, side 254.

### b. Hvad kan Meny bruge sådan en analyse til?

Meny kan bruge konkurrentanalysen til at identificere muligheder for differentiering og forbedring af deres egen forretningsstrategi.

**Kilde:** Afsætning C, Systime, kapitel 9, side 254.

# Opgave 4: Service og kundebetjening

## Spørgsmål 1: Kundebetjening

a. Redegør for forskellen med offline og online kundebetjening.

Offline kundebetjening involverer direkte personlige interaktioner med kunder i butikken, mens online kundebetjening sker gennem digitale kanaler som e-mail og chat.

**Kilde:** Afsætning C, Systime, kapitel 14, side 166.

b. Forklar kort 4x20 reglen og hvorfor den er vigtig at kende til for alle medarbejdere.

4x20 reglen indebærer, at de første 20 sekunder, 20 ord, 20 centimeter og 20 skridt er afgørende i kundebetjeningen, da de skaber det første indtryk. Denne regel hjælper medarbejdere med at forstå betydningen af det første møde med kunden.

**Kilde:** Afsætning C, Systime, kapitel 14, side 170.

## Spørgsmål 2: Salgstrappen

**Beskriv hvad Meny skal være særligt opmærksom på i den sidste del af salgstrappen (afslutning og mersalg).**

Meny skal fokusere på at sikre, at kunderne er tilfredse med deres køb og forsøge at tilbyde yderligere produkter, der kan komplimentere deres indkøb.

**Kilde:** Afsætning C, Systime, kapitel 14, side 148.

## Spørgsmål 3: Servicekoncepter

**Hvad synes DU er Meny's kerneydelser og periferydelser, når du kigger på f.eks. deres butik eller hjemmeside.**

Kerneydelser: Et bredt udvalg af kvalitetsfødevarer og god kundeservice. Periferydelser: Leveringstjenester og opskriftsideer online.

**Kilde:** Meny's hjemmeside.

# Opgave 5: Forretningsforståelse

## Spørgsmål 1: Virksomhedstype og forretningskoncept

**Hvilken virksomhedstype er Meny og hvad er deres overordnede forretningskoncept?**

Meny er en detailkæde inden for dagligvarer, og deres forretningskoncept er at tilbyde kvalitetsprodukter til fornuftige priser med fokus på kundeservice.

**Kilde:** Afsætning C, Systime, kapitel 2, side 259.

## Spørgsmål 2: Distributionskanaler

**Der kan oftest være flere distributionskanaler i en virksomhed. Du skal finde eksempler på de forskellige distributionskanaler som Meny benytter sig af.**

Meny bruger både fysiske butikker og online platforme som distributionskanaler. Dette sikrer bred tilgængelighed og bekvemmelighed for kunderne.

**Kilde:** Afsætning C, Systime, kapitel 3, side 265.

## Spørgsmål 3: SWOT-model

**Udarbejd en SWOT-model for Meny og redegør for dine betragtninger.**

**S**trengths: Stort sortiment, stærk brandgenkendelse.

**W**eaknesses: Høje omkostninger ved at opretholde kvalitet.

**O**pportunities: Udvidelse af online tilstedeværelse.

**T**hreats: Øget konkurrence fra discountkæder.

**Kilde:** Afsætning C, Systime, kapitel 4, side 269.

# Opgave 6: Behov og købemotiv

## Spørgsmål 1: Maslows behovspyramide

**Forklar ud fra Maslows behovspyramide, hvor du mener at Meny's produkter kan placeres i pyramiden.**

Meny's produkter kan primært placeres på de to nederste niveauer i pyramiden: Fysiologiske behov (mad og drikke) og sikkerhedsbehov (sundhedsfødevarer).

**Kilde:** Afsætning C, Systime, kapitel 8, side 242.

## Spørgsmål 2: Forbrugernes købemotiver

### a. Forklar, om forbrugeren køber virksomhedens produkter ud fra rationelle eller sociale købemotiver – Husk at begrunde.

Forbrugerne køber ofte Meny's produkter ud fra rationelle købemotiver som pris og kvalitet, men også sociale motiver som social accept og status kan spille en rolle.

**Kilde:** Afsætning C, Systime, kapitel 8, side 239.

### b. Beskriv nærmere, hvilke sociale købemotiver, der kan være i spil ved købet.

Sociale købemotiver kan inkludere ønsket om at imponere andre, tilhøre en bestemt social gruppe eller følge trends og anbefalinger fra influencers.

**Kilde:** Afsætning C, Systime, kapitel 8, side 239.

## Spørgsmål 3: Købstyper og beslutningsprocessen

**Udvælg minimum tre varer fra Meny's tilbudsavis i denne uge, som du mener kan understøtte købstyperne, og inddrag beslutningsprocessen.**

Vare 1: Økologiske æg – Tiltrækker kunder, der er miljøbevidste og søger kvalitet.

Vare 2: Premium chokolade – Henvender sig til kunder, der søger luksus og selvforkælelse.

Vare 3: Basisvarer som pasta – Appellerer til rationelle købemotiver om pris og nødvendighed.

**Kilde**: Meny's hjemmeside.