

Written Exam at the Department of Economics summer 2018

Marketing

Final Exam 29 Th. may

(3-hour open book exam)

Vejledende løsningslementer

De studerende er briefet på

- 1) at det IKKE er nødvendigt at referere til litteratur/slides
- 2) at en kort/præcis besvarelse – alt andet lige - er bedre end en lang/omstændelig
- 3) at være specifikke på emnet/spørgsmålet. Ikke skrive en ny lærebog
- 4) at bruge marketing-terminologi – ikke for meget hverdagssprog
- 5) 3 siders besvarelser er kritisk, forventet 7 – 10 sider
- 6) ikke at indsætte slides uden at kommentere dem

Answers only in English.

This exam question consists of 2 pages in total

NB: If you fall ill during an examination at Peter Bangsvej, you must contact an invigilator in order to be registered as having fallen ill. In this connection, you must complete a form. Then you submit a blank exam paper and leave the examination. When you arrive home, you must contact your GP and submit a medical report to the Faculty of Social Sciences no later than seven (7) days from the date of the exam.

Be careful not to cheat at exams!

- You cheat at an exam, if during the exam, you:
- Make use of exam aids that are not allowed
- Communicate with or otherwise receive help from other people
- Copy other people's texts without making use of quotation marks and source referencing, so that it may appear to be your own text
- Use the ideas or thoughts of others without making use of source referencing, so it may appear to be your own idea or your thoughts
- Or if you otherwise violate the rules that apply to the exam

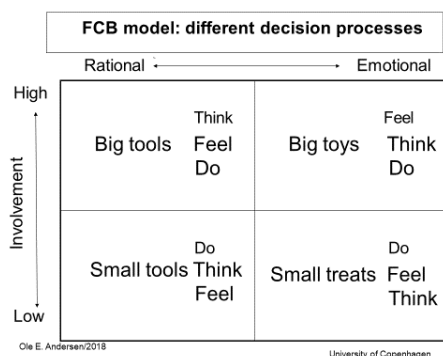
Exercise 1)

Think of a brand in the product category ”copymachines” on the BtB market and answer the following questions:

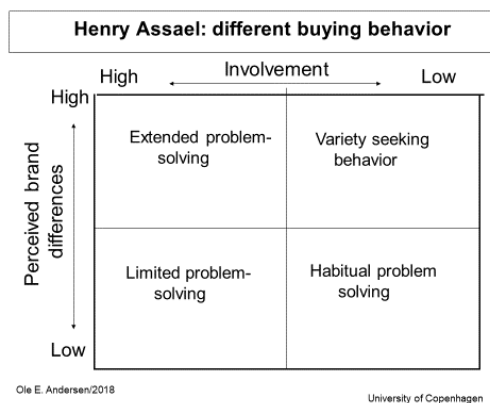
- 1) Analyze the product (copymachine) seen from a customer/marketing point of view.
- 2) Discuss how the decision-making process on buying new copymachines could be practiced in the target group: universities
- 3) Recommend relevant promotion parameters and message strategies for a marketer of copymachines to this target group
- 4) Discuss some general challenges in marketing to big companies/institutions.

VEJLEDENDE LØSNINGSELEMENTER

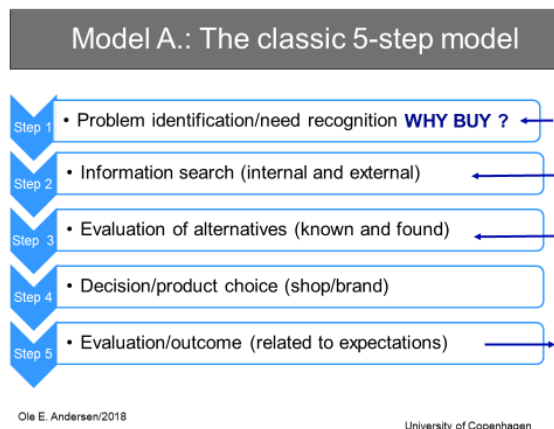
- 1) En kopimaskine = fysisk/materielt langvarigt forbrugsgode, der skal tilfredsstille rationelle/ funktionelle behov. Et big Tool i FCB modellen med relativ høj involvering i beslutningsprocessen. Se nedenstående slide:



- 2) En sandsynligvis extended eller limited problem solving proces i Assaels model:



Besvarelsene kan benytte den klassiske **5-trinsmodel** som struktur. Med universiteter som målgruppe er vi på BtG markedet: Business to Government, hvilket betyder mere formelle procedurer og beslutningsprocesser. Fordi det er borgernes penge, der disponeres.



Der vil nok være tale om en **kollektiv** beslutningsproces med en del influenter og andre roller i det enten nedsatte eller permanente **Købscenter** (DMU=decision making unit) på universiteterne. Besvarelsen kan også bygges på den mere specifikke BtB beslutningsmodel med flere faser:

**How do organizations buy?
(Buying center=DMU)**

	New task	Modified rebuy	Straight rebuy
Need recognition			
Specification of need			
Search for suppliers			
Analysis of proposals			
Selection of supplier			
Planning order-routine			
Continuous evaluation			

Ole E. Andersen/2018 University of Copenhagen

Need recognition: Det kan være en **ekstern eller intern drevet trigger** (ekstern: marketingdrevet- nye features) intern behovsidentifikation (gamle kopimaskiner skal udskiftes).

Need specification: kravspecifikation til købet (antal kopimaskiner, estimeret kopibehov/år, krav til servicering, opstilling etc.) Her skal begrebet **valgkriterier** indgå. Og at forskellige funktioner/roller på universitetet kan have forskellige Valgkriterier (funktionelle/ tekniske og økonomiske).

WHO participates in the buying decision? (BtB)

- **Initiator** starts the proces
- **Influencer** attempts to persuade
- **Decider** ultimate choice on which brand to buy
- **Buyer** conducts transaction
- **User** actual consumer of product
- + Gatekeepers
- + Technical advice/consultants

Ole E. Andersen/2018

University of Copenhagen

Informationssøgning: **Intern information** search: Hvilke mærker kender vi/ har erfaringer med (i DMU).

Afhængig af ordrens størrelse skal den i offentligt udbud, men ellers starter supplerende **Ekstern information search**.

Udpeget funktion/person sættes til at står for denne søgning af potentielle leverandører evt. på google med søgeordet Kopimaskiner. De fundne og kendte mærker/leverandører af Kopimaskiner diskuteres i DMU og afsluttes med, at universitet beder om tilbud i henhold til de specificerede krav/behov.

Fase3 og 4 (analyse af tilbud+beslutning): Her skal selve beslutningsprocessen diskuteres.

Multiattribute modellen skal nævnes og diskuteres. Det må antages at der er tale om et større køb (stor investering) så simple tommelfingerregler mv. duer ikke.

Valgkriterierne skal vægtes og mærkerne sammenlignes på valgkriterierne.

Der kan blive tale om en 100% **kompensatorisk** eller en **IKKE-kompensatorisk** beslutning hvor dårlige benefits/attributes ved et mærke i kopimaskine IKKE opvejes af gode.

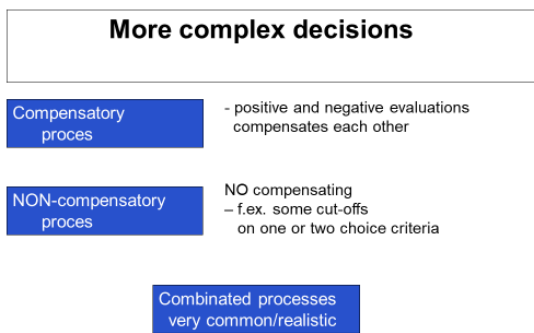
Camillas choice-matrix for high school

Choice criteria	Importance	Brand A	Brand B	Brand C	Brand D
Academic reputation	6	8	9	6	3
Bath/toilet facilities	7	9	3	3	5
Price/costs	4	2	2	6	9
Distance to home	3	2	2	6	9
Sport/athletic facilities	1	1	2	5	4
Social activities	2	1	2	5	1
Good library	5	7	9	7	2
Attitudescore		163	140	149	132

Ole E. Andersen/2018

Compensatory

IF min. 3 on all criteria:
Non-Compensatory



Ole E. Andersen/2018

University of Copenhagen

I beslutningen kan indgå en diskussion af **oplevede risici** ved de forskellige mærker i kopimaskiner, primært økonomiske, funktionelle og fysiske risici.

En udvalgt person i DMU kan også påtage sig at indhente vurderinger af mærkerne (trustpilot f.eks.), testresultater og evt. andre virksomheders erfaringer med mærkerne. Mere troværdige input end udbudet/præsentationerne fra leverandørerne.

Fase 5 (evaluation): købet er eksekveret og maskinerne installeret. Der kan evt. nedsættes en gruppe (fra DMU) der løbende evaluerer performance af maskinerne og deres servicering. I tilfælde af **negativ disconfirmation**, må gruppen melde utilfredsheden til leverandøren og få dialog i stand og sørge for forbedring/optimering af maskinerne.

- 3) Egnede promotion parametre: KAN struktureres i Paid, Owned og Earned media
Kunne være **direct mail**(e-mail) baseret på egen og/eller købt database
Annoncer (**offline**) i relevante medier målrettet beslutningstagere
Annoncer **online**/display på relevante mediers hjemmesider
Deltagelse på **messer/udstillinger** for kontorinventar mv. og uddeling af **brochurer**
Sales promotions: nedsatte priser og /eller rabatter i bestemte korte tidsperioder
PR/Marketing PR: hvis markedsføreren har en god nyhed til markedet

Selvfølge en velfungerende, let navigerbar, opdateret og informativ **hjemmeside** (owned media).

Message strategies:

Vægt på **rationelle benefits**, konkurrencemæssige fordele. Primært fakta/informationer om tekniske/servicemæssige forhold

USP og ikke ESP (men måske design og bæredygtige materialer)

Demonstration af kopi maskinens facetter I små videoer

- 4) Generelle udfordringer for markedsførere på BtB/BtG markeder
Komplekse købsprocesser hos kunderne.
Identifikation af personer og deres rolle i Buying center (DMU)
Forskellige valgkriterier hos forskellige influenter
Personlige relationer kan være afgørende/vigtige

Exercise 2)

Based on a definition of 1) a brand and 2) a service product you shall

- 1) Discuss some of the challenges for a marketer in building up brand equity,
 - 2) What are the special challenges for a marketer of a service product?
 - 3) Illustrate with your own examples from real life
-

There will be an overall evaluation of the answers based on the 7-point scale

VEJLEDENDE LØSNINGSELEMENTER

I definition af et **brand** bør begreberne 1) navn og 2) symbol/logo indgå. De skal medvirke til at identificere og differentiere brandet fra andre produkter i samme kategori. OG afføde en forskel i kundens opfattelse bl.a. på emotionelle merværdier

I definitionen af **service** bør begreberne Immateriel/intangible indgå (kan ikke gemmes, ikke lagres, ikke standardiseres) samt en ydelse (a deed), hvori der indgår menneskelig interaktion/kontakt. OG at service products eksisterer med f.eks. en % andel service (restaurant) til 100% service (gå til psykolog eller i Tivoli).

1) challenges In building brand Equity (=BE)

BE = brand awareness, perceived quality, loyalty and positive brand associations.

Challenges: tough competition, brand interaction on social media, rapid product development;
brand parity build on functional attributes, critical and fickle consumers, many new digital touchpoints, on-demand society, me and smartphone society

2) Special for service products

The characteristics of **intangibility, inseparability, variability and perishability** makes it much more challenging. People are involved, so the quality of service will/can change. Both the service delivering staff and the service consumer are involved.

Weather conditions can influence on visits in outdoor theme parks and concerts. Also the amount and sorts of people will influence the service experience.

3) Think about to a visit to a restaurant: the food AND service can vary because of different staff in the kitchen, different waiters and the other people visiting the restaurant (from quiet to very noisy f.ex)