

## Kap 7: Fyra P:n – marknadsförarens verktygslåda

En marknadsförares utmaningar:

Att samordna företagets resurser för att

- använda konkurrensmedlen så bra som möjligt
- positionera produkten
- välja effektiva kanaler för distribution och kommunikation

## Kap 7: Fyra P:n – marknadsförarens verktygslåda

Varje marknadsförare vill ladda sitt företags varumärke med positiva värden och skapa förväntningar hos målgruppen.

## Kap 7: Fyra P:n – marknadsförarens verktygslåda

### Exempel:

Apple har laddat sitt varumärke med hög teknisk prestanda och innovativ design i kombination med användarvänlighet.

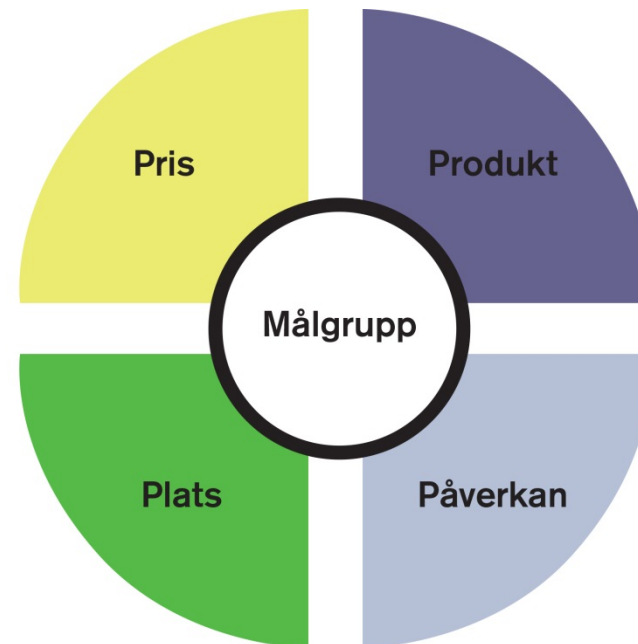


Om inte nästa iPhone eller iPad skulle infria kundernas förväntningar reagerar de t ex med kritiska inlägg i sociala medier och väljer en konkurrents produkt.

# Kap 7: Marknadsmixen

Marknadsmixens fyra konkurrensverktyg:

- Pris
- Produkt
- Plats
- Påverkan



## Kap 7: Marknadsmixen

Varje företag väljer att kombinera "P:na" på sitt sätt, efter sin bransch och sina förutsättningar.

För ett café är kanske plats och produkt viktigast, medan en tvållverkare troligen prioriterar pris och påverkan.



## Kap 7: Marknadsmixen

### **Kritik mot marknadsmixen:**

När modellen lanserades var den anpassad efter den amerikanska konsumentmarknaden, som byggde på storskalighet och standardiserade lösningar.

Är den lika användbar i dagens tjänste- och informationssamhälle?

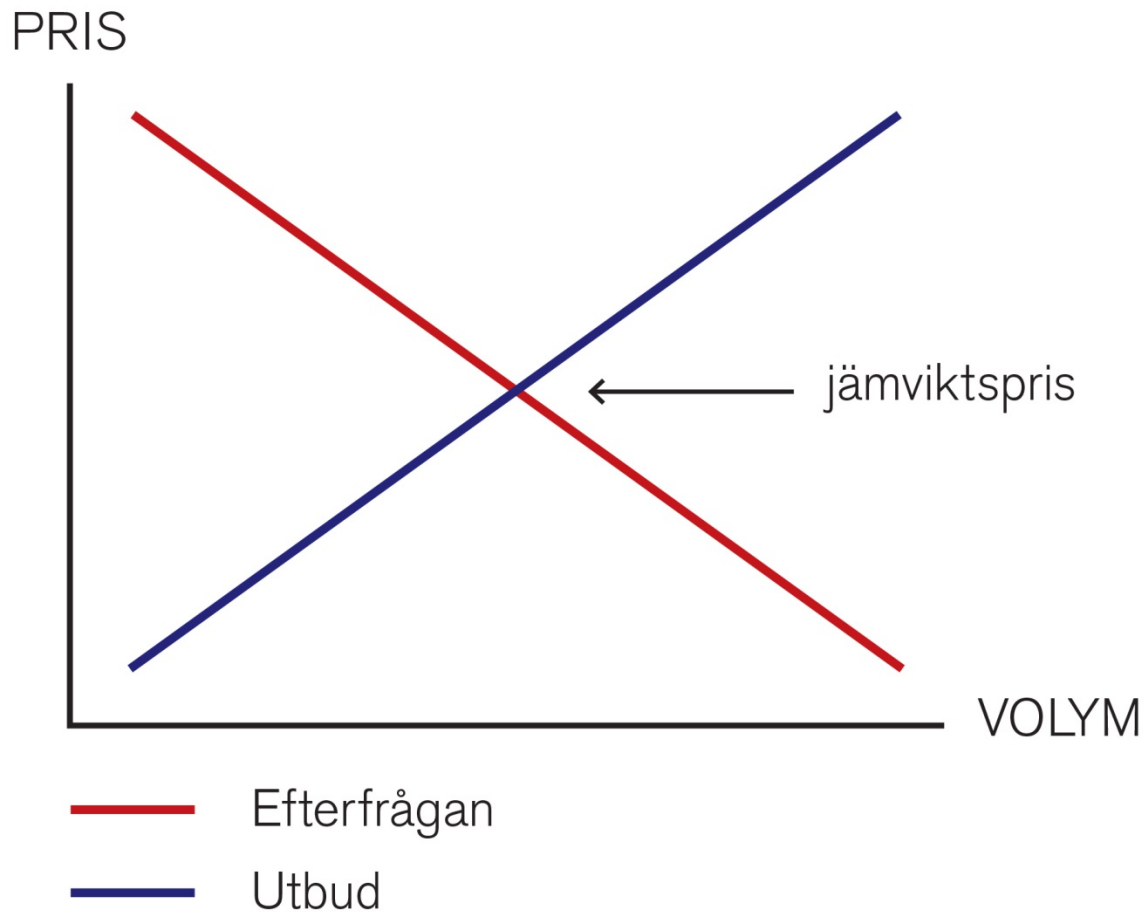
# Kap 7: Priset som konkurrensmedel

Priset påverkas av:

- **Interna faktorer;** t ex företagets kostnader, ägarnas vinstkrav och vald strategi
- **Externa faktorer;** t ex ränteläget, kundernas betalningsvilja och konkurrenternas prissättning

## Kap 7: Priset som konkurrensmedel

Även utbud och efterfrågan påverkar priset:





## Kap 7: Priset som konkurrensmedel

Företagets kostnader delas in i

- fasta - påverkas inte av volymen
- rörliga – varierar med volymen

## Kap 7: Priset som konkurrensmedel

**I ett tillverkande  
företag:**

Fasta kostnader →

Rörliga kostnader →

varukostnader

**I ett handelsföretag:**

Rörelsekostnader

Ingående

## Kap 7: Priset som konkurrensmedel

**Nollpunkt:** Den volym eller omsättning där intäkterna och kostnaderna är exakt lika stora, d v s där resultatet är  $\pm 0$ .

**Pålägg:** Eftersom ägarna vill göra vinst måste ett pålägg göras på priset utöver nollpunktspriset.

## Kap 7: Produkten som konkurrensmedel

Ett företag kan välja mellan:

- **Brett sortiment**, t ex Gekås i Ullared
- **Smalt sortiment**, t ex Picard som enbart säljer djupfrysta livsmedel
- **Djupt sortiment**, t ex Löplabbet med ett stort utbud av olika löparskor för både träning och tävling

## Kap 7: Produkten som konkurrensmedel

Företag som konkurrerar med produkten kan satsa på:

- kvalitet
- garanti och service
- innovationer/produktutveckling
- design
- m m

## Kap 7: Platsen som konkurrensmedel

Hur ska varan eller tjänsten nå kunderna?

- **Direkta säljkanaler;** t ex egna butiker eller näthandelsplatser
- **Indirekta säljkanaler;** t ex grossister, detaljister, agenter

# Kap 7: Platsen som konkurrensmedel

## Direkta säljkanaler:

- Frisörer
- Klädbutiker
- Verkstäder
- Bagerier



# Kap 7: Platsen som konkurrensmedel

## Indirekta säljkanaler:

Försäljningen sker via en mellanhand. Denna kategori av företag har två målgrupper:

- Återförsäljare
- Slutkonsumenter



# Kap 7: Påverkan som konkurrensmedel

Om målgruppen är spridd över en stor geografisk yta  
passar massmarknadsföring bra.

# Kap 7: Påverkan som konkurrensmedel

Vanliga kanaler för massmarknadsföring:

- Annonsering i massmedia, t ex dagspress, kvällspress och fackpress
- Reklam i TV och radio
- Sales Promotions (SP)
- Public Relations (PR)
- Sponsring
- Sociala medier

## Kap 7: Påverkan som konkurrensmedel

Reklam har flera syften, t ex:

- Få fler i målgruppen att känna till varan eller tjänsten
- Sprida information och kunskap om företaget och dess produkter
- Ladda varumärket med positiva värden
- Skapa en positiv attityd till företaget, varumärket eller produkten
- Stödja och öka försäljningen hos återförsäljarna

## Kap 7: Påverkan som konkurrensmedel

Även personalen påverkar kunderna, t ex genom sitt bemötande, sin service och sitt kunnande.

Ibland räknas Personalen som ett femte P i marknadsmixen. Mer om det P:et i kap 8.