

Lösningssguide till Ordinarie tenta 20200114 (OBS! essäfrågor med typen beskrivning/motivation/förklaring/exempel/osv. kräver utförligare svar än som ges här)

Ordinarie tenta: 14 jan 2020 kl. 08:30-12:30

1. Alternativfrågor

Följande alternativfrågor ger +1p för rätt svar -1p för fel svar och 0p för obesvarad fråga. Minst 0p ges på hela frågan. 5p.

- a. Kundenpassning, flexibilitet och produktutbud är exempel på tjänstevärden. FALSKT (produktutbud är exempel på produktvärde, sid 48 i kursboken).
- b. Produktpaketering är integration och försäljning av två eller flera separata produkter till ett nytt pris. SANT (se sid 108 i kursboken)
- c. Ur ett nätverksperspektiv så anser man att det finns fyra aspekter av relationer inom B2B som skiljer sig från B2C. Dessa fyra som är typiska för B2B relationer är: kontinuitet, komplexitet, asymmetri och informalitet. FALSKT (ska vara symmetri, se sid 144 i kursboken)
- d. Enligt Kraljic-matrisen bör inköpsarbetet av hävstångsprodukter fokusera på aktivt inköpsarbete genom exempelvis volymsamordning, förhandling och letande av substitut. SANT (se föreläsningsunderlag)
- e. De fyra generella tillväxtstrategierna (enligt produkt-/marknadsmatrisen) är: marknadspenetrering, marknadsexponering, produktutveckling och diversifiering. FALSKT (ej marknadsexponering, ska vara marknadsutveckling, se sid 259 i kursboken).

2. Nätverk

- a. Inom nätverksteorin påpekas ofta vikten av långa relationer mellan företag. Förklara skillnaden mellan en långvarig relation och en långsiktig relation mellan företag. (1p)

Långvarig – upprepade transaktioner

Långsiktigt – strategiska samarbeten mellan företag

- b. Marketing-mix har tidigare varit det dominerande synsättet inom marknadsföring. Vilka huvudsakliga svagheter (kritik) finns mot att använda marketing-mix på industriella marknader? Fem exempel behövs för 1p. (1p)

Exempel: 5 exempel behövs för 1p.

- *Överlappande P:n*
- *Vilka P:n skall vara med och varför?*
- *Saknas diskussion kring hur dessa P:n hänger ihop och är integrerade*
- *Producentperspektiv*
- *Aktiv säljare och passiv köpare*
- *Tar utgångspunkt i att utbyten sker som isolerade transaktioner snarare än inom ramen för (ofta långvariga) relationer*
- *Missar det interaktiva mellan köpare och säljare och relationers betydelse*
- *Betraktare 'marketing funktion' och 'marketing department' som isolerade från företagets övriga funktioner*
- *Missar betydelsen av 'part-time marketers'*

- *Kan aldrig inkludera alla element*
- *Förenklad modell*
- *Passar inte varje situation*
- *Varför börja på 'P'?*
- ...

- c. Din granne har nyligen börjat på företaget Ventilation AB som tillverkar ventilationssystem till laborationsmiljöer. Ventilation AB brukar köpa in stålramar till sina produkter men nu funderar man på att köpa in ramar i ett annat material, nämligen aluminium. Din granne har fått i uppgift att presentera vilka osäkerheter som kan finnas vid ett eventuellt materialbyte som även innebär att man måste byta leverantör. Grannen har hört att du nyligen läst marknadsföring och undrar om du kan hjälpa till. Beskriv "köparens osäkerheter" för din granne och analysera Ventilations ABs specifika situation med konkreta exempel för varje osäkerhet som grannen kan presentera för sin chef. (3p)

1p för generell beskrivning

Behovsosäkerhet – svårt att formulera vad man vill ha om man är osäker på vad det faktiskt är.

Marknadsosäkerhet – vilken teknik löser bäst vårt problem?

Transaktionsosäkerhet – kan jag lita på leverantören?

2p för Ventilations specifika situation och exempel för varje osäkerhet.

Behovsosäkerhet

Marknadsosäkerhet

Transaktionsosäkerhet

3. Hållbarhet

- a. Inom hållbar marknadsföring är greenwashing ett känt begrepp. Vad menas med greenwashing? (1p)

1p Beskrivning.

Företag använder marknadskommunikation för att påstå att produkten är mer miljövänlig än den egentligen är. Vilseledande kommunikation.

- b. Varför är greenwashing problematiskt? (1p)

1p: minst två exempel, så som:

För kunder: vad kan man lita på?

För tillverkare: hur kan man visa för kunder att man inte sysslar med greenwashing?

- c. Ventilation AB har utvecklat en ny ventilationsmodul som kan flyttas mellan lokaler med hjälp av en truck. Den nya ventilationsmodulen gör att kunder enkelt kan flytta modulen och då kan genomföra tester utanför laborationsmiljöer. Detta är en flexibilitet som Ventilation AB tror att kunder önskar. När din granne berättar om Ventilation ABs nya produkt så påpekar du att produkten verkar lämplig att hyra ut istället för att sälja. Din granne ber dig berätta mer. Förklara

vilka möjligheter och hinder som finns för uthyrning av ventilationsmodulen. Resonera även kring hållbarhetsaspekterna kring uthyrning av ventilationsmodulen. (3p)

Förklara och resonera kring följande:

Möjligheter och hinder (2p)

- *Vill kunderna ha den nya produkten (modulen?)*
- *Vill kunderna hyra den?*
- *Möjlighet att prova ny affärsmodell med ny produkt – men även mer problematiskt (kanske) att övertyga kunderna att både prova ny produkt och ny affärsmodell (hyra produkten)*

Hållbarhetsaspekter kring uthyrning jämfört med försäljning (1p)

- *Dela användandet – högre utnyttjandegrad?*
- *Mer produkter i lager (lägre utnyttjandegrad) – sämre för hållbarheten*

4. Gästfö.

- a. Traditionellt sett så har distributörer köpt produkter från tillverkare för att sedan sälja till kunder. Distributörer letar idag efter olika sätt för att addera värde och inte bara köpa och sälja produkter. Vår gästföreläsare från Ingram Micro som köper och säljer mobiltelefoner har flera sätt att addera värde. Ge exempel på hur en distributör av mobiltelefoner kan addera värde. Tre exempel ger 1p. (1p)

1p: Tre exempel.

Addera produkter, tjänster, kompetenser, reparationer, ta hand om retur, återköp av produkter, uppdatera mjukvara, skicka paket i återförsäljarens namn och återvinning

- b. Ventilation AB använder sig av en egen säljkår men överväger nu om man istället ska använda sig av distributörer. Din granne är tveksam till idén att använda sig av distributörer. Förklara fördelar samt nackdelar med att använda sig av distributörer jämfört med en egen säljkår. (2p)

1p: Fördel och nackdel med distributörer: 2 av varje.

1p: Fördel och nackdel med egen säljkår: 2 av varje.

- c. En av kursens gästföreläsare pratade om marknadsundersökningar. Innan man genomför en marknadsundersökning finns det tre frågeställningar som avgör om en undersökning bör genomföras samt vilken storlek det bör vara på undersökningen. Vilka är de tre frågeställningarna som ett företag bör ställa sig? (1p)

1p för följande tre frågor:

- *Behövs beslutsunderlaget?*
- *Tiden tills beslutet måste fattas?*
- *Vad är storleken på beslutets ekonomiska risk? Alltså hur stor får kostanden för undersökningen vara?*

- d. I marknadsundersökningar frågar ofta företag hur nöjda deras kunder är med en viss produkt eller tjänst. Ventilation AB genomförde nyligen en

kundnöjdhetsundersökning med hjälp av enkäter och fick snittbetyget 4,3 (av 5) på nöjdheten med service. Var det ett bra betyg? Förklara! (1p)

Ip: Det vet man inte. Man måste jämföra med tidigare undersökningar, branschstandard eller konkurrenter.

5. Kundrelationer/prissättning

- a. Två prissättningsmetoder är konkurrensbaserad och värdebaserad prissättning. Beskriv hur dessa två prissättningsmetoder går till. Ange även vilka fördelar och nackdelar som finns med dessa två prissättningsmetoder. (Två fördelar och två nackdelar för en prissättningsmetod ger 1p). (3p)

Se sid 116-119 i kursboken för hela fråga 5

Ip: Beskrivning av de två prissättningsmetoderna

Konkurrensbaserad prissättning = tar hänsyn till interna aspekter samt marknadens prisnivå (konkurrenters prissättning)

Värdebaserad prissättning = Utgår från kundens upplevda värde

Ip: Två fördelar och två nackdelar för Konkurrensbaserad prissättning.

Konkurrensbaserad prissättning

= tar hänsyn till interna aspekter samt marknadens prisnivå (konkurrenters prissättning)

Fördelar

- Enkel att genomföra samtidigt som den ger en mer rättvis bild än kostnadsbaserad prissättning*
- Ofta lättillgänglig information*

Nackdelar

- Tar inte hänsyn till kundens uppfattning av värde eller betalningsvilja*
- Tar inte hänsyn till differentiella fördelar (som kan möjliggöra ett högre pris jämfört med konkurrenterna)*
- Antar att alla företag har samma kostnadsstruktur (men kanske är konkurrenterna mer effektiva i sin produktion och kan då få en högre marginal)*

Ip: Två fördelar och två nackdelar Värdebaserad prissättning

Värdebaserad prissättning

= Utgår från kundens upplevda värde

Fördelar

- Mer korrekt pris som både kund och leverantör är nöjda med*
- Potential för ökad lönsamhet*

Nackdelar

- Kräver mycket av företag i form av:*
 - kompetenser,*
 - resurser,*
 - produktkunskap,*
 - kundförståelse och*

- *förståelse för kundens verksamhet*

- b. Vid värdebaserad prissättning bör man segmentera kunder på ett annorlunda sätt än vid traditionell segmentering. Hur går denna segmentering till? Förklara och ge exempel. (1p)

1p: Baserat på kundbehov och kundens användning (inte storlek eller industritillhörighet). Exemplifiera behov och/eller användningsområde för kunden.

- c. Det finns många fördelar för företag att ha nära relationer med sina kunder. Men vilka nackdelar finns det med nära relationer? Fyra exempel ger 1p. (1p)

1p: Fyra exempel

Exempel:

- *Ignorerar övriga marknadsutvecklingen*
- *Låser in kunden i ett visst system*
- *Exklusivitetsavtal*
- *Kunden knyts till oönskade partners via nätverk (dåligt rykte)*
- *Missbruka förtroendet*
- *Sociala relationer, svårt att bryta samarbeten*
- *Korruption och nepotism*

6. Distribution/mellanhänder

- a. Det finns två grundläggande strategier när man pratar om marknadskanaler, nämligen push and pull (tryckande och sugande). Beskriv dessa två strategier och dess karaktäristik. (2p)

Se sid 173-4 i kursboken, föreläsningsunderlag om distribution samt gästföreläsning om distribution

1p Push (speculation):

- *Produkter produceras på speculation och förflyttas sedan framåt i kanalen.*
- *Skapar tillgänglighet (om rätt...) produkter finns på 'hyllan'.*
- *Skapar kostnad för lagerhållning.*

1p Pull (postponement):

- *Kundordrar initierar produktionen*
- *Detta medger kundanspassningar av tex färg, form...*
- *Man slipper kostnad för lagerhållning*

Bara namnen ger inga poäng.

- b. Varför är det viktigt för distributörer att känna till vilka trender som finns bland slutkunderna? (1p)

1p: Viktigt att förstå slutkunden, veta vad som behövs i lager, vilka produkter som kommer sälja i framtiden etc.

- c. Varför är det viktigt för tillverkare (som använder sig av distributörer) att veta vilka trender som finns bland deras slutkunder? Förklara också hur distributörer kan påverka tillverkares möjlighet att identifiera dessa trender. (2p)

Ip: tillverkare behöver känna sina kunder, veta vilka behov de har i framtiden, vad kommer de efterfråga, vad kommer de se som värdefullt etc.

Ip: distributörer kan vara en barriär som hindrar tillverkare att lära känna kunden. Distributör kan också vara en länk som för vidare information från kunden till tillverkaren (men då blir tillverkaren beroende av distributören som kan "kidnappa" informationen). Mm.

7. Försäljning alt. Inköp

- a. Inom inköp skiljer man ofta på tre olika inköpssituationer. Vilka är de och hur skiljer sig inköps agerande mellan dessa tre inköpssituationer? Beskriv inköpsarbetet för de tre olika inköpssituationerna. (3p)

Ip för bara namnen:

- *Nytt köp*
- *Rent återköp*
- *Modifierat återköp*

3p om man kan namn + beskrivning

- *Nytt köp: produkt/tjänst som är ny för företaget. Utvärdera erbjudandet på marknaden, utvärdera olika leverantörer (beror också på hur viktigt köpet är, ex enligt Kraljic matrisen)*
- *Rent återköp: prissförhandla med existerande leverantörer, ev leta ny (ex beroende på Kraljic matrisen och hur nöjd man är)*
- *Modifierat återköp: ex. samma produkt men med ytterligare tjänster (ex extra serviceintervall). Liknande som ovan, men beroende på vilken typ av produkt: icke-kritisk, flaskhals, hävstång, strategisk*

- b. För det säljande företaget är det viktigt att veta vilka inom det köpande företaget som påverkar beslutet av inköp. Din granne som jobbar på Ventilation AB vill gärna sälja företagets produkter till nya kunder men har inga kontakter hos kunderna och vet därför inte vem eller vilka individer (funktioner) hos kunderna som påverkar köpbeslutet. Din granne ber dig om råd om hur Ventilation AB ska gå tillväga. Hjälpt din granne reda ut vilka roller som kan finnas hos kunder och hur Ventilation AB kan gå tillväga för att lära sig vem eller vilka individer (funktioner) som bör kontaktas. (2p)

Se sid 213 i kursboken

Ip 7 roller:

Initierare – föreslår köp eller påtalar problem som behöver åtgärdas

Påverkare – försöker få sina egna behov tillgodosedda

Gatekeepers – kontrollerar informationsflödet (vem som får veta vad)

Beslutsfattare – tar slutgiltiga beslutet

Köpare – ansvarar för kontraktet

Betalare – den enhet från vars konto leverantören betalas

Användare – den som påverkas direkt eller indirekt av köpbeslutet i sin dagliga verksamhet

*1p Kreativt resonemang! Bygga relationer, benchmarking med liknande företag,
...*

8. Marknadsplanering alt. Marknadskommunikation

- a. Din kusin arbetar på företaget Spolar AB som tillverkar plastspolar (rullar) av tåligt material. Dessa spolar säljs till (och används av) tillverkare av metalltråd. De rullar den tillverkade metalltråden på spolarna. Tråden på spolarna säljs och transporteras sedan till kunder som använder metalltråden i olika tillverkningsprocesser (ex. kabeltillverkning, bilindustrin, osv.). Din kusin funderar på att föreslå för ledningen att Spolar AB ska gå från att sälja produkter till att sälja tjänster istället.

Hjälp din kusin forma argument för varför Spolar AB borde gå från att sälja produkter till att sälja tjänster. (1p)

Se sid 266 i kursboken

1p. koppla till Spolar AB och dess situation.

- b. Din kusin ber dig nu att hjälpa till med att förklara varför Spolar ABs kunder skulle föredra att köpa företagets tjänster istället för produkter. (1p)

1p. koppla till Spolar AB och dess situation.

- c. Du inser att transformationen från att sälja produkter till att sälja tjänster kan bli svår för Spolar AB. Förklara varför för din kusin. (3p)

3p. Kreativitet! Koppla till Spolar AB och dess situation.

Hur ser det ut i segmentet? Kunderna? Efterfrågan? Konkurrenter?

Hur får man tillbaka spolarna? Kundernas-kund. Tillgänglighet? Etc.

Hur övertyga kunderna om att köpa en tjänst istället? Osv.