

Efnisyfirlit (Atriðaðorðaskrá)

INNGANGUR	7
1. MARKAÐSHLUTUN, MARKAÐSMIÐUN OG STAÐFÆRSLA	8
Accessibility (of segment) (Aðgengi að markhóp)	8
Actionability (of segment) (Framkvæmanleiki markhóps)	8
Behavioural segmentation (Hegðunartengd markaðshlutun)	8
Benefit segmentation (Markaðshlutun byggð á væntum ávinningi)	8
Buyer-readiness stages (Markaðshlutun byggð á kaupstigi)	9
Competitive advantage (Samkeppnisyfirburðir)	9
Concentrated marketing (markaðsfærsla byggð á sérhæfingu)	9
Confused positioning (Ruglingsleg markaðsfærsla)	9
Core strategy (Stefna, stefnumörkun)	10
Demographic Segmentation (Lýðfræðileg markaðshlutun)	10
Differentiated marketing (markaðsfærsla byggð á aðgreiningu)	10
Emotional selling proposition (ESP) (Staðfærsla byggð á tilfinningum)	10
Fragmented industry (Atvinnugreinar þar sem smæð og dreifni ríkir)	11
Gender segmentation (Markaðshlutun eftir kyni)	11
Geodemographics (Landlýðfræðileg markaðshlutun)	12
Geographic segmentation (Landfræðileg markaðshlutun)	12
Implausible positioning (Ótrúverðug staðfærsla)	12
Income segmentation (Markaðshlutun eftir tekjum)	13
Individual marketing (Einstaklings markaðsfærsla)	13
Life-cycle segmentation (Æviskeiðs markaðshlutun)	13
Mass customization (aðlögun fyrir fjöldann)	13
Mass marketing (Heildarmarkaðsfærsla)	14
Measurability (of segment) (Mælanleiki markhóps)	14
Micromarketing (“Ör” markaðsfærsla)	14
Niche marketing (“Syllu” markaðssetning)	14

Occasion segmentation (Markaðshlutun byggð á tilefni)	15
Overpositioning (Yfirstaðfærsla)	15
Perceptual maps (Vörukort)	15
Psychographic segmentation (Sálfræðileg markaðshlutun)	19
Segment marketing (Markaðshlutun)	19
Stalemate industry (Atvinnugreinar sem eru einhæfar)	20
Specialized industry (Atvinnugreinar sem byggja á sérhæfingu)	20
Substantiality (of segment) (Arðvænleiki markhóps)	20
Target marketing (Miðuð markaðsfærsla)	20
Target market (Valinn markhópur)	21
Undifferentiated marketing (Markaðsfærsla án aðgreiningar)	21
Unique selling proposition (USP) (Sölupunkturinn, sérkenni vörunnar)	21
Underpositioning (Undirstaðfærsla)	22
Volume industry (Atvinnugreinar sem byggja á stærð)	22
2. ÁNÆGJA VIÐSKIPTAVINA, GÆÐI, VIRÐI OG ÞJÓNUSTA.	23
Customer-centred company (Viðskiptavinamiðað fyrirtæki)	23
Customer delivered value (Skynjað virði, fenginn ábati)	23
Customer lifetime value (Virði viðskipta/viðskiptavinar)	23
Customer value delivery system (Virðisskapandi kerfi)	24
Quality (Gæði)	24
Total customer cost (Heildarkostnaður)	24
Total customer value (Heildarvirði, ábati)	25
Value chain (Virðiskeðjan)	25
3. SAMKEPPNI, SAMKEPPNISYFIRBURÐIR	26
Benchmarking (Frammistaða sem viðmið)	26
Competitor analysis (Samkeppnisgreining)	26
Competitive strategies (Samkeppnisstefna)	27
Customer value analysis (Virðisgreining)	27
Competitor-centred company (Samkeppnismiðað fyrirtæki)	27

Customer-centred company (Viðskiptavinamiðað fyrirtæki)	28
Industry (Atvinnugrein)	28
Market-centred company (Markaðsmiðað, markaðshneigt fyrirtæki)	28
Multible niching (Marghleypa)	29
Strategic group (Fyrirtæki með sömu stefnu)	29
4. VÖRUR, VÖRUMERKI OG VÖRUÞRÓUN	30
Actual product (Raun vara, þjónusta)	30
Augmented product (Vöruauki)	30
Brand (Vörumerki)	31
Brand equity (Vörumerkjavitund)	31
Brand strategy - Line extension (Vörumerkjastefna, útvíkkun vörulínu)	31
Core product (Lausnin, það sem sóst er eftir)	32
Consumer product (Neytendavörur)	32
Convenience product (Þægindavörur, neysluvörur)	32
Durable product (Varanlegar vörur)	32
Industrial product (Iðnaðarvörur)	33
Licensed brand (Vörumerki leyfisveitanda)	33
Materials and parts (Hráefni og íhlutir)	33
Manufacturer's brand (national brand) (Vörumerki framleiðenda)	33
Non-durable product (Óvaranlegar vörur)	33
Product quality (Vörugæði)	34
Private brand (Vörumerki söluaðila)	34
Product line (Vörulína)	34
Product mix (Product assortment) (Vöruframboð)	34
Shopping product (Samanburðarvörur)	34
Speciality product (Sérhæfðar vörur)	35
Supplies and services (of industrial products) (Stoðvörur og þjónusta)	35
Unsouhgt product (Söluvörur)	35
5. VÖRUÞRÓUN OG NÝSKÖPUN	36

Invention (Uppfinning)	36
Innovation (Nýsköpun)	36
New-product development (Vöruþróun)	36
New-product development, Idea generation (Vöruþróun, hugmyndaleit)	37
New-product development, Idea screening (Vöruþróun, hugmyndamat)	37
New-product development, Product idea (Vöruþróun, vöruhugmynd)	37
New-product development, Product concept (Vöruþróun, vörumótun)	37
New-product development, Product image (Vöruþróun, ímynd)	37
New-product development, Concept testing (Vöruþróun, prófun)	38
New-product development, Marketing strategy (Vöruþróun, markaðsstefna)	38
New-product development, Marketing strategy statement (Vöruþróun, markaðsstefna)	38
New-product development, Business analysis (Vöruþróun, hagkvæmnismat)	38
New-product development, Product development (Vöruþróun, þróun)	38
New-product development, Test marketing (Vöruþróun, markaðsprófun)	39
New-product development, Commercialization (Vöruþróun, vara kynnt á markaði)	39
New-product development, Sequential product development (Stigbundið vöruþróunarferli)	39
New-product development, Simultaneous product development (Samhæfð vöruþróun)	40
Product life cycle (PLC) (Líftímaskeið vöru)	40
Product life cycle (PLC) Introduction stage (Kynningarstigið)	40
Product life cycle (PLC) Growth stage (Vaxtastigið)	41
Product life cycle (PLC) Maturity stage (Mettunarstigið)	41
Product life cycle (PLC) Decline stage (Hnignunarstigið)	41
6. ÞJÓNUSTA	43
Service intangibility (Óáþreifanleiki þjónustu)	43
Service inseparability (Óaðskiljanleiki þjónustu)	44
Service variability, heterogeneity (Óstöðuleiki þjónustu)	45
Service perishability (Óvaranleiki þjónustu)	46
Services marketing triangle (Markaðspríhyrningu þjónustu)	46
Services external marketing (Ytri markaðsfærsla)	48

Services internal marketing (Innri markaðsfærsla)	48
Services interactive marketing (Gagnvirk markaðsfærsla)	49
Services expanded marketing mix – People (Söluráðurinn "Fólk" í þjónustu)	49
Services expanded marketing mix – Physical Evidence (Söluráðurinn "Umgjörð" í þjónustu.)	50
Services expanded marketing mix – Process (Söluráðurinn "Ferlar" í þjónustu)	50
Service – The Gaps model of service quality (Gæðalíkan þjónustu)	50
Service – The Zone of Tolerance	57
Service blueprinting (Ferligreining þjónustu)	61
7. KYNNINGAR OG SAMSKIPTI VIÐ VIÐSKIPTAVINI	63
Advertising (Auglýsingar)	63
Atmospheres (Stemming)	63
Affordable method (Hvað höfum við efni á?)	63
Advertising objective (Markmið auglýsinga)	64
Buyer-readines stages (Kaupákvörðunarstig neytandans)	64
Comparison advertising (Samanburðar auglýsing)	65
Competitive-parity method (Samanburður við samkeppnisaðila)	65
Direct marketing (Bein markaðssókn)	65
Emotional appeals (Höfðað til tilfinninga)	65
Events (Atburðir, uppákomur)	66
Frequency (Tíðni)	66
Intergrated marketing communications (Samhæft kynningarstarf)	66
Informative advertising (Upplýsandi auglýsing)	68
Media (Miðlar/fjölmiðlar)	68
Message source (Uppruni skilaboða)	69
Moral appeals (Höfðað til siðferðis/samvisku)	69
Non-personal communication channels (Ópersónuleg samskipti/skilaboð)	69
Objective-and-task method (Markmiðsaðferðin)	69
Promotion mix (Samval kynningarráða)	70
Personal selling (Persónuleg sölumennska)	70

Public relations (Almannatengsl)	70
Personal communication channels (Persónuleg samskipti/skilaboð)	71
Percentage-of-sales method (Hlutfall af sölu)	71
Push strategy (Þrýstiaðferð)	71
Pull strategy (Togaðferð)	72
Persuasive advertising (Sannfæringar auglýsing)	72
Rational appeals (Höfðað til skynseminnar)	73
Reminder advertising (Áminningar auglýsingar)	73
Reach (Nálgun, dekkning)	73
Sales promotion (Söluaukar/söluhvatar)	73
Word-of-mouth influence (Orðspor)	73
LOKAORÐ	74
HEIMILDASKRÁ	75
MYNDALISTI	76

Inngangur

Algengt er að markaðsfræðin sem fræðigrein njóti ekki sammælis meðal stjórnenda og fagaðila í fyrirtækjaumhverfinu. Markaðsmál eru gjarnan skilgreind þröngt og þá tengt sölumennsku eða auglýsingastarfsemi.

Tilgangurinn með þessu öðrum hluta “Lykilhugtaka í markaðsfræði” er fyrst og fremst sá að vekja á því athygli að markaðsfræði nær yfir vítt svið og kemur að nánast allri starfsemi fyrirtækis eða skipulagsheildar. Gerð er tilraun til að skilgreina helstu hugtök og leggja þannig eitthvað af mörkum í þeirri viðleitni að finna samhljóð meðal þeirra sem að markaðsmálum koma eða leggja stund á slíkt nám. Ekki er því þó haldið fram að þær skilgreiningar sem hér fylgja séu þær einu réttu og að engin önnur skilgreining geti átt við og verið jafn rétt.

Í þessum öðrum hluta eru skilgreind 146 hugtök og byggja þær skilgreiningar að stórum hluta á bókinni “Principles of Marketing, Second European Edition, eftir Kotler, Armstrong, Saunders og Wong. Hins vegar er í þessum hluta kafað nokkuð dýpra í ákveðin hugtök og því stuðst við fleiri heimildir en þessa einu bók. Hugtökunum er skipt upp eftir efnisflokkum og svo eftir stafrófsröð innan hvers efnisflokks.

Þó svo að markmið verkefnisins sé í sjálfum sér ekki að þýða hugtökin beint skal á það bent að oft á tíðum er slík bein þýðing besta útskýringin á hugtakinu. Önnur hugtök þarfnast frekari útskýringa og eru þeim þá gerð frekari skil. Sérstaklega er lögð vinna í kafla 6 sem fjallar um þjónustu og kafla 7 sem fjallar um kynningar.

Þórhallur Guðlaugsson

1. Markaðshlutun, markaðsmiðun og staðfærsla

Accessibility (of segment) (Aðgengi að markhóp)

The degree to which a market segment can be reached and served.

Hér er um að ræða eitt af fjórum grundvallarskilyrðum fyrir gagnlegri markaðshlutun.

Mikilvægt er að hægt sé að nálgast markhópin og þjóna honum.

Actionability (of segment) (Framkvæmanleiki markhóps)

The degree to which effective programmes can be designed for attracting and serving a given market segment.

Hér er um að ræða eitt af fjórum grundvallarskilyrðum fyrir gagnlegri markaðshlutun.

Meta þarf hversu skilvirkt starf fyrirtækið getur viðhaft í þeim tilgangi að laða að og þjóna tilteknum markhóp.

Behavioural segmentation (Hegðunartengd markaðshlutun)

Dividing a market into groups based on consumer knowledge, attitude, use or response to a product.

Hér er heildarmarkaði skipt í hópa m.a. eftir þekkingu neytandans á vörunni, viðhorfi hans, notkun eða svörun við ákveðnu tilboði.

Benefit segmentation (Markaðshlutun byggð á væntum ávinningi)

Dividing the market into groups according to the different benefits that consumers seek from the product.

Hluti af hegðunartengdri markaðshlutun. Hér er markaði skipt eftir mismunandi ávinning sem viðskiptavinir vænta við kaup á vörunni. Eitt besta dæmið um slíka markaðshlutun er markaður fyrir tannkrem. Rannsóknir sýndu að skipta mátti honum upp í fjóra hluta, þeir sem vildu gera hagstæði kaup, þeir sem notuðu tannkrem af heilsufarsáæstæðu, þeir sem sóttust eftir góðri lykt og þeir sem sóttust eftir góðu bragði. Hvað almenningssamgöngur varðar má ætla að þeir sem nota þær, geri það ekki allir af sömu ástæðu. Sumir gera það af því að þeir eiga enga annan kost, sumir af því að það er fjárhagslega hagkvæmt, aðrir af því að það hefur jákvæð umhverfisáhrif í för með sér og enn aðrir af því að það er öruggur ferðamat.

Buyer-readiness stages (Markaðshlutun byggð á kaupstigi)

The stages that consumers normally pass through on their way to purchase, including awareness, knowledge, liking, preference, conviction and purchase.

Aðili sem kaupir vöru er alla jafna búinn að fara í gegnum ákveðin stig áður en hann kaupir. Mikilvægt er að skilgreina á hvaða stigi viðkomandi er en gjarnan er talað um vitræna stigið, tilfinninga stigið og hegðunar stigið. Eitt þekktasta líkanið sem lýsir þessu ferli er sk. AIDA líkan (sjá kafla 7).

Competitive advantage (Samkeppnisyfirburðir)

An advantage over competitors gained by offering consumers greater value, either through lower prices or by providing more benefits that justify higher prices.

Hér er um að ræð yfirburði sem fyrirtæki hefur fram yfir önnur fyrirtæki á markaðinum. Þessir yfirburðir geta verið annars vegar lægra verð án þess að gæði vörunnar séu lakari, eða hins vegar að varan veiti viðskiptavininum meiri ávinning/notagildi en vörur samkeppnisaðilans sem réttlæti hærra verð.

Concentrated marketing (markaðsfærsla byggð á sérhæfingu)

A market-coverage strategy in which a firm goes after a large share of one or a few submarkets.

Hér hefur fyrirtækið þá stefnu að ætla sér stóran hluta af einum eða fáum undirmörkuðum sem alla jafna eru hlutaðir niður eftir fleiri en einni breytu.

Confused positioning (Ruglingsleg markaðsfærsla)

A positioning error that leaves consumers with a confused image of the company, its products or a brand.

Mistök í markaðsfærslu sem felast í því að viðskiptavinir fá óljósa mynd af fyrirtækinu eða vörum þess.

Core strategy (Stefna, stefnumörkun)

It has two parts: the identification of a group of customers for whom the firm has a differential advantage; and then positioning itself in that market.

Skipta má stefnumörkuninni í tvo hluta. Annars vegar að skilgreina þann markað þar sem fyrirtækið hefur einhvers konar yfirburði fram yfir önnur fyrirtæki og getur aðgreint sig með þeim hætti og svo hins vegar að vinna að því að staðfæra tilboð sitt á þeim markaði.

Demographic Segmentation (Lýðfræðileg markaðshlutun)

Dividing the market into groups based on demographic variables such as age, sex, family size, family life cycle, income, occupation, education, religion, race and nationality.

Hér er heildarmarkaði skipt upp eftir lýðfræðilegum breytum, s.s. aldri, kyni, fjölskyldustærð, líftímaskeiði fjölskyldunnar, tekjum, starfssviði, menntun, trúarbrögðum, kynþætti og þjóðerni. Afar algengt er að skipta markaði eftir fleiri en einni lýðfræðilegri breytni, t.d. konur á aldrinum 25-35 ára, viðskiptafræðingar 50 ára eldri o.s.frv.

Differentiated marketing (markaðsfærsla byggð á aðgreiningu)

A market-coverage strategy in which a firm decides to target several market segments and designs separate offers for each.

Hér hefur fyrirtækið þá stefnu að skipta heildarmarkaði upp í smærri samstæðari hópa, velur oftast nær fleiri enn einn hóp til að þjóna og hanna tilboð sem hentar hverjum hóp fyrir sig.

Emotional selling proposition (ESP) (Staðfærsla byggð á tilfinningum)

A non-functional attribute that has unique associations for consumers.

Hér er um að ræða staðfærslu sem byggir ekki á hlutlægum eiginleikum vörunnar, s.s. gæði, verði, tækni o.s.frv. heldur þeim tilfinningum og þeirri upplifun sem notkun vörunnar hefur í för með sér. Vörumerki eins og Rolls-Royce, Ferrar og Rolex eru þekkt fyrir að hafa stundað staðfærslu sem þessa.

Fragmented industry (Atvinnugreinar þar sem smæð og dreifni ríkir)

An industry characterized by many opportunities to create competitive advantages, but each advantage is small.

Í þessum greinum eru margir þættir sem veita einhverskonar yfirburði, en hver og einn þeirra er lítil. Margar þjónustugreinar eru með þessi einkenni. Sem dæmi þá er Hard Rock Café þekkt víða um heim en markaðshlutdeild þeirra er hlutfallslega lítil. Jafnvel leiðtogar á sínum markaði, t.d. McDonalds og KFC hafa litla markaðshlutdeild miðað við leiðtogana í öðrum greinum



Heimild: Principles of Marketing, 2. útgáfa, bls. 435

Mynd 1-1: Fjöldi aðgreiningar þátta og mikilvægi þeirra eftir atvinnugreinum

Gender segmentation (Markaðshlutun eftir kyni)

Dividing a market into different groups based on sex.

Hluti af lýðfræðilegri markaðshlutun. Hér er markaði skipt eftir kyni en vitað er að eftirspurn eftir margvíslegum neysluvörum eru háðar kyni neytandans. Nægir að nefna föt, hárgreiðslu og tímarit. Einnig er vitað að konur hafa gjarnan annað gildismat en karlar, þannig er t.d. konum mun meira umhugað um umhverfið en körlum.

Geodemographics (Landlýðfræðileg markaðshlutun)

The study of the relationship between geographical location and demographics.

Hér byggir markaðshlutunin á skoðun á sambandinu milli staðsetningu og búsetu annars vegar og svo lýðfræðilegra breyta hins vegar. Fyrstir til að nota þessa aðferð var markaðsráðgjafafyrirtækið CACI og gekk aðferðin undir heitinu ACORN (A Classification Of Residential Neighbourhoods) Þar er stuðst við 40 mismunandi land- og lýðfræðilegar breytur til að greina og hluta niður markaðinn. Mörg fyrirtæki nýta sér þessa aðferð og má þar fyrst nefna IKEA. Helsti lykilþáttur velgengni IKEA er bæklingur sem dreift er til valins hóps. Í slíkri dreifingur er mikilvægt að réttur hópur fá bæklinginn á réttan stað.

Geographic segmentation (Landfræðileg markaðshlutun)

Dividing a market into different geographical units such as nations, states, regions, counties, cities or neighbourhoods

Hér er heilarmarkaði skipt upp eftir landræðilegum breytum, s.s. löndum, fylkjum/sýslum/landshlutum, borgum/bæjum eða hverfum/borgarhlutum. Þannig er t.d. eðlilegt að skipta markaði upp eftir hverfum ef þjónusta sem veitt er er staðbundin. Þannig er almenningsvagnþjónusta í Grafarvogi staðbundin við það hverfi og eðlilegt að beina spjótum að íbúum í því hverfi þegar gerðar eru staðbundnar breytingar þar.

Implausible positioning (Ótrúverðug staðfærsla)

Making claims that stretch the perception of the buyers too far to be believed.

Hér er um að ræða tilraun til staðfærslu sem er með þeim hætti að viðskiptavinir eiga erfitt með að “kaupa” þá ímynd sem fyrirtækið vill “selja”. Þannig væri t.d. ekki trúverðugt að staðfæra Skoda sem lúxus bíl, þ.e. mjög margir hafa allt aðra mynd af þeirri bíltegund. Sama má segja um bíla frá ákveðnum löndum. Í hugum sumra getur t.d. bíll frá Kóreu ekki verið góður. Á hinn bóginn má benda á að bandarískir bílaframleiðendur vanmátu styrkt japanskra bíla þegar fyrst var farið að flytja þá inn til USA. Einnig gæti það verið ótrúverðugt að sá sem vill losa þig við notkun gleraugna með laiser tækni, sé sjálfur með gleraugu.

Income segmentation (Markaðshlutun eftir tekjum)

Dividing a market into different income groups.

Hluti af lýðfræðilegri markaðshlutun. Hér er markaði skipt upp eftir tekjum en mörg fyrirtæki sækjast eftir því að höfða til tekjuhæsta hópsins. Þar er kaupmáttur mestur og því meiri líkur á að fyrirtækið geti boðið hærra verð og aukið þar með hagnað sinn. Hins vegar eru einnig mörg fyrirtæki sem höfða til þeirra sem lægri hafa tekjurnar. Nægir að nefna Bónus og vissulega má segja að helstu rök fyrir því að nota almenningsangöngur séu hve fjárhagslega hagkvæmur kostur þær eru og henti því vel þeim sem ekki hafa ráð á að eignast og reka eigin bíl.

Individual marketing (Einstaklings markaðsfærsla)

Tailoring products and marketing programmes to the needs and preferences of individual customers.

Hér er vara og markaðsaðgerðir aðlagðar þörfum og smekk einhvers eins viðskiptavinar. Viðskiptavinurinn er alla jafna stór eða hefur mikið virði (e. value) fyrir fyrirtækið) Ráðgjöf og kennsla er dæmi um vörur sem gjarnan eru aðlagðar fyrir hvern og einn viðskiptavin.

Life-cycle segmentation (Æviskeiðs markaðshlutun)

Offering products or marketing approaches that recognize the consumer's changing needs at different stages of their life.

Hluti af lýðfræðilegri markaðshlutun. Hér er heildarmarkaði skipt upp eftir líftímaskeiði eða æviskeiði einstaklingsins og gengið út frá því að þarfir hans séu breytilegar eftir því á hvaða líftímaskeiði hann er. Þannig hefur t.d. Club 18-30 einbeitt sér að ungum einstæðum einstaklingum sem sækjast eftir S-unum fjórum þ.e. sól, sandur, sjór og sex. Þessi hópur, og þarfir hans, á t.d. litla samleið með eldri borgurum sem sækjast eftir allt öðrum hlutum í sinni ferða- og frístundaiðju.

Mass customization (aðlögun fyrir fjöldann)

Preparing individually designed products and communications on a large scale.

Hér er tilboð sem upphaflega var mótað fyrir einstakling, aðlagð þannig að það henti fleirum.

Mass marketing (Heildarmarkaðsfærsla)

Using almost the same product, promotion and distribution for all consumers.

Hér er sömu vöru, með sömu kynningar- og dreifileiðum, beint til allra neytenda.

Measurability (of segment) (Mælanleiki markhóps)

The degree to which the size, purchasing power and profits of a market segment can be measured.

Hér er um að ræða eitt af fjórum grundvallarskilyrðum fyrir gagnlegri markaðshlutun. Mikilvægt er að hægt sé að mæla stærð, meta kaupmátt og væntanlegan hagnað sem viðskipti við markhópinn getur veitt fyrirtækinu.

Micromarketing (“Ör” markaðsfærsla)

A form of target marketing in which companies tailor their marketing programmes to the needs and wants of narrowly defined geographic, demographic, psychographic or behavioural segments.

Afbrigði af miðaðri markaðsfærslu þar sem fyrirtæki klæðskerasaumar markaðsaðgerðir sínar til að þjóna þörfum og löngunum þröngt afmarkaðs markhóps. Markhópurinn er þá skilgreindur mjög þröngt eftir landfræðilegum, lýðfræðilegum, sálfræðilegum eða hegðunarlegum breytum. Nánast undantekningarlaust er markhópnum skipt eftir fleiri en einni breyti, t.d. konur (lýðfræðileg) á aldrinum 35-45 (lýðfræðileg), búa í Reykjavík (landfræðileg) og leggja mikið upp úr umhverfismálum (sálfræðileg). Ýmis hjálparkæki hafa komir fram undanfarin ár til að hjálpa við slíka aðgreiningu heildarmarkaðar og má nefna sk. Minerva-greiningu því til stuðnings. Minerva-greining byggir á neyslurannsóknnum og gerir rannsakandanum kleift að skipta markaði upp eftir lífsstíl og gildismati.

Niche marketing (“Syllu” markaðssetning)

Adapting a company's offerings to more closely match the needs of one or more subsegments where there is often little competition.

Hér er tilboð fyrirtækisins aðlagð þannig að það þjóni litlum hluta markaðarins, oft kallað markaðs sylla. Fyrirtækið velur sér markhóp, eða syllu, sem það ræður vel við, m.a. vegna framleiðslugetu, og ekki er búist við mikilli samkeppni. Oft hefur verið bent á að þessi áhersla í markaðsstarfi henti íslenskum fyrirtækjum, t.d. sjávarútvegi.

Occasion segmentation (Markaðshlutun byggð á tilefni)

Dividing the market into groups according to occasions when buyers get the idea to buy, actually make their purchase, or use the purchased item.

Hluti af hegðunartengdri markaðshlutun. Hér er markaði skipt niður eftir því tilefni sem verður til þess að einhver fær hugmynd að því að kaupa vöru, framkvæmir kaup og notar vöruna. Gott dæmi um slíkt eru konudagsblóm.

Overpositioning (Yfirstaðfærsla)

A positioning error referring to too narrow a picture of the company, its product or a brand being communicated to target customers.

Mistök í staðfærslu sem felast í því að viðskiptavinir fá of þrönga mynd af fyrirtækinu eða vörum þess.

Perceptual maps (Vörukort)

A product positioning tool that uses multidimensional scaling of consumers' perceptions and preferences to portray the psychological distance between products and segments.

Ein af þróaðri rannsóknaraðferðum í markaðsfræði er Perceptual Mapping, stundum kallað Product Mapping. Hér verður stuðst við þýðinguna Vörukort.

Vörukort er aðferðafræði sem gengur út á að greina og skilja skynjun neytenda á tilteknum vörum.

Varan getur verið nánast hvað sem er, s.s. neysluvörur (tannkrem, bílar, lyf, tölvur), Vefsíður (mbl.is, nb.is, islandsbanki.is), skipulagsheildir (fyrirtæki, stofnanir, spítalar), þjónusta (klipping, flugferð, ferðalag) eða fólk (stjórnáamenn, skemmtikraftar)

Vörukort sýnir mynd af markaðinum og hvernig vörur eru skynjaðar miðað við tiltekna þætti s.s. verð, orðspor, gæði, eiginleika o.s.frv.

Vörukortið sýnir hvaða vörur eru samkeppnisaðilar, séð frá sjónarhóli viðskiptavinarins, og gefur því sterka vísbendingu um staðfærslu (Positioning) og hvernig megi endurstaðsetja vöruna á markaði til að ná betri árangri.

Vörukort getur verið gagnlegt hjálpartæki við ákvörðunartöku í stjórnun markaðsmála. Helst má nefna:

Skilgreining markaðar og markaðshlutun

Vörukort getur hjálpað til við að skilgreina hvaða vörur, fyrirtæki eða þjónusta er að keppa á markaði. Kortið sýnir vel uppbyggingu markaðarins og gefur til kynna með hvaða hætti mætti hluta hann í minni samstæðari hópa.

Veikleikagreining

Kortið sýnir hvernig vörur eru metnar með tilliti til eiginleika eða þátta sem skipta máli fyrir viðskiptavininn. Greiningin sýnir þá stöðu vörunnar miðað við aðrar vörur, sem gæti kallað á kynningaráætlun eða endurstaðsetningu vörunnar á markaðinum.

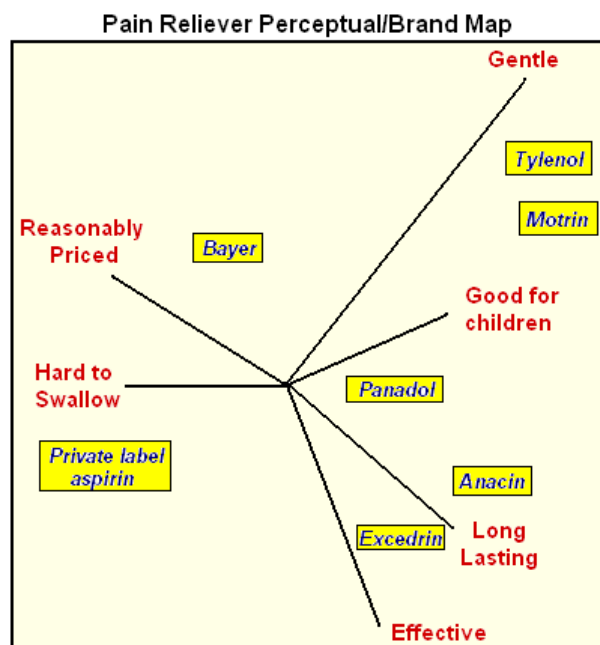
Vörubrúun

Með greiningu á kortinu er hægt að hrinda af stað áætlun um nýja vöru og hvernig hún kemur út miðað við þær vörur sem fyrir eru.

Skynjun neytenda

Gerð Vörukorts er ákjósanleg leið til að greina breytingar á skynjun viðskiptavina á vöru eða þjónustu. Einnig er hægt að skilgreina hvort að einn hópur skynjar vöru með öðrum hætti en annar hópur. Hér gæti t.d. verið um að ræða notendur/ekki notendur, karlar/konur o.s.frv.

Á mynd 1-2 má sjá dæmi um vörukort fyrir verkjalyf (<http://www.surveysite.com/>)



Mynd 1-2: Vörukort fyrir verkjalyf.

Á mynd 1-2 gefur að líta sk. margvitt líkan en þá eru vörur metnar út frá fleiri en tveimur breytum. Algennt er, og mun einfaldara, er að nota sk. tvívídd líkan en þá eru vörur metnar og staðsettar á Vörukorti út frá tveimur breytum. Á mynd 1-2 má sjá hvað vörumerki eru skynjuð svipuð og keppa þar með hvert við annað. Tylenol og Motrin eru á mjög svipuðum stað á kortinu og eru því samkeppnisvörur í augum neytenda. Enn fremur má sjá að Anacin og Exedrin eru á svipuðum slóðum og keppa þessi vörumerki því innbyrðis. Panadol, Bayer og PLA eru ekki staðsett nálægt neinu öðru vörumerki og hafa því minni beina samkeppni.

Kortið gefur mikilvægar upplýsingar varðandi það hvernig skynjun viðskiptavina er á tilteknu vörumerki að teknu tilliti til eiginleika eða víddar. Þannig má sjá að Tylenol er skynjað sem mjög milt/þægilegt þar sem staðsetning þess er lengst frá miðpunkti og næst eiginleikanum. Exedrin er skynjað sem það vörumerki sem hefur hvað mesta virkni þar sem staðsetning þess er lengst frá miðpunkti og næst virkni eiginleikanum. Bayer er hins vegar skilgreint sem það vörumerki sem hefur hvað minnsta virkni vegna staðsetningu þess á kortinu.

Lengd línanna segir til um hversu vel eiginleikinn aðgreinir vörumerkin. Löng eiginleikalína gefur því til kynna að viðkomandi merki hafi mikil séreinkenni umfram önnur merki hvað varðar þennan þátt.

Þrátt fyrir að vörukortið fyrir verkjalyf sé sk. margvitt kort þá kemur í ljós að neytendur gera greinarmun á verkjalyfjum út frá tveimur víddum, þ.e. milt/þægilegt annars vegar og svo virkni hins vegar. Eiginleikarnir ending, gott fyrir börn, verð og erfitt að kyngja hafa styttri línur sem þýðir í raun að neytendur eiga erfiðara með að greina milli vörumerkja á grundvelli þeirra. Lengd línanna segja því til um mikilvægi eiginleika eða þátta.

Hornið milli línanna gefur einnig mikilvægar upplýsingar. Lítið horn milli eiginleika gefur til kynna að eiginleikarnir séu nátengdir. Eiginleikarnir ending og virkni hafa lítið horn sem gefur til kynna að neytendur telji endingu mikilvægan hluta af virkni.

Meðfylgjandi kort er hægt að nota til að móta markaðsstefnu. Bayer er sem dæmi skynjað sem verkjalyf með hlutfallslega litla virkni. Bayer þarf því að huga að þeim eiginleika eða endurstaðsetja vöruna í hugum neytenda.

Kortið sýnir að Anacin og Excedrin eru skynjaðar sem mjög svipaðar vörur. Því er líklegt að neytendur “flakki” á milli þessara vörumerkja. Möguleg stefna fyrir Anacin væri að setja af stað kynningarherferð sem hefði þann tilgang að staðsetja sig lengra til hægri á myndinni. Slíkt myndi draga úr flakki milli vörumerkja þar sem Anacin höfðaði meira til þeirra sem vilja verkjalyf með langa endingu. Kortið segir einnig til um nauðsynlega endurstaðsetningu

Panadol. Panadol er staðsett nálægt skurðarpunkti og þeir sem lenda þar hafa í raun enga eiginleika sem aðgreina þá frá öðrum á markaðinum. Panadol hefur því engan góðan sölupunkt sem hægt er að nota til að sannfæra neytendur um að kaupa þá voru frekar en aðrar. Panadol er hér skynjuð sem miðlungs vara bæði hvað varðar þægindi og virkni. Almennt er mælt með því að vörumerki sem hafa slíka staðsetningu setji af stað áætlun til að móta einn eða fleiri eiginleika sem gefa tækifæri við markaðssetningu hennar.

Gögn í vörkort

Til að búa til vörkort þarf í raun aðeins gögn sem þar sem vörum er gefin einkunn í ákveðnum eiginleikum. Í dæminu hér að framan þarf því að gefa hverju vörumerki einkunn um frammistöðu sína í ákveðnum þætti. Þetta má gera með ýmsum hætti. Algengt er að nota Likert skala þar sem viðkomandi tekur afstöðu til fullyrðingar. Þannig mætti t.d. spyrja: *“Hversu sammála ertu eftirfarandi fullyrðingum:”*

	Mjög sammála				Mjög ósammála
Tylenol er milt/þægilegt	1	2	3	4	5
Excedrin er milt/þægilegt	1	2	3	4	5
Panadol er milt/þægilegt	1	2	3	4	5
Anacin er milt/þægilegt	1	2	3	4	5

Einnig má nota sk. Semantic Differential skala. Hann gæti notast með eftirfarandi hætti:

“Vinsamlegast merkið við þá staðsetningu sem best lýsir mati þínu á eftirfarandi verkjalyfi:”

Tylenol er:

Milt/þægilegt	1	2	3	4	5	6	7 ekki milt/þægilegt
Virkt	1	2	3	4	5	6	7 ekki virkt
Endingargott	1	2	3	4	5	6	7 ekki endingargott

Stærð úrtaks

Úrtak með einum einstaklingi dugar!! Niðurstaða byggð á því úrtaki myndi að sjálfsögðu aðeins segja til um afstöðu þess einstaklings. Ef rannsaka á afstöðu úr stóru þýði þarf að taka stærra úrtak. Úrtaksstærð þar sem undirhópur telur amk 75-100 svör er ágæt þumalfingursregla. Stærra úrtak mun þá draga úr óvissu en hér þarf að taka afstöðu til

markmiðs annars vegar og svo kostnaðar hins vegar. Almennt er því vísað á úrtaksfræði varðandi ákvörðun um stærð úrtaks við gerð vörukorts.

Greinar sem hafa notað Vörukort

Mörg fyrirtæki hafa notað Vörukort til að greina markaði og móta markaðsstefnu. Hér er um að ræða smávöruvöruvörðun, þjónustufyrirtæki, smásala, bílaframleiðendur, auglýsingastofur og sælgætisframleiðendur svo einhver séu nefnd.

Stór hótélkeðja hefur t.d. notað vörukort til að greina ímynd sína meðal gesta sem ferðast vegna viðskipta. Kortið greindi mikilvægan veikleika. Hótélkeðjan var staðsett á kortinu á svipuðum stað og ódýr hótél, fyrst og fremst vegna lélegrar frammistöðu í tveimur mikilvægum þáttum, en keðjan hefur kosið að gefa ekki upp hvaða þættir þetta voru. Til að ráða bót á þessu setti hótélkeðja af stað kynningarherferð sem hafði það markmið að styrkja skynjun viðskiptavina sinna á þessum tilteknu þáttum.

Nýlega gerði SurveySite Vörukort fyrir vefsíður þar sem boðin er fjármálaþjónusta. Kortið sýndi styrk og veikleika 6 vefsíðna en þar voru mældir þættir eins og innihald/notagildi, sérstæðni, hve auðvelt var að finna upplýsingar, leiðbeining (navigation), ásamt öðrum þáttum. Greining þessara þátta hefur væntanlega farið fram með hefðbundnum aðferðum en verulegu máli skiptir að mældir séu þeir þættir sem skipta viðskiptavininum einhverju máli.

Psychographic segmentation (Sálfræðileg markaðshlutun)

Dividing a market into different groups based on social class, lifestyle or personality characteristics.

Hér er heildarmarkaði skipt í hópa eftir félagsstöðu, lífsstíl eða persónueinkennum. Mikið er að færast í vöxt að skoða sk. lífsstílsbreytur við markaðshlutun í stað hefðbundinnar skiptingar eftir lýðfræðilegum breytum.

Segment marketing (Markaðshlutun)

Adapting a company's offerings so they more closely match the needs of one or more segments.

Hér er tilboð fyrirtækisins aðlagð þannig að það þjóni betur einum eða fleiri markhópum.

Stalemate industry (Atvinnugreinar sem eru einhæfar)

An industry that produces commodities and is characterized by a few opportunities to create competitive advantages, with each advantages being small.

Í þessum greinum eru fáir þættir sem veita einhverskonar yfirburði og þar sem þá er að finna, eru þeir litlir. Mörg stór iðnarfyrirtæki falla undir þessa skilgreiningu. Sem dæmi þá eru fyrirtæki eins og járnblendi og álver dæmi um fyrirtæki sem hafa litla möguleika á að aðgreina sig frá öðrum fyrirtækjum í sömu grein. Orkuverð og vinnulaun skipta þó augljóslega miklu máli en yfir þessum þáttum hafa fyrirtækin ekki bein yfirráð. Samkeppnisstaða fyrirtækjanna getur því breyst, án þess að fyrirtækið sjálft fái nokkuð við því gert.

Specialized industry (Atvinnugreinar sem byggja á sérhæfingu)

An industry where there are many opportunities for firms to create competitive advantages that are huge or give a high pay-off.

Í þessum greinum hafa fyrirtækin marga möguleika á því að aðgreina sig með ábatasömum hætti. Lyfjaiðnaðurinn er mjög sérhæfður iðnaður. Mörg fyrirtæki í þessari grein hafa náð árangri með því að bjóða eitthvað sérstakt. Hér gildir að eftir því sem erfiðar er að herma eftir framboði eða aðgreiningarþætti fyrirtækisins, þess meiri líkur eru fyrir árangri.

Substantiality (of segment) (Arðvænleiki markhóps)

The degree to which a market segment is sufficiently large or profitable

Hér er um að ræða eitt af fjórum grundvallarskilyrðum fyrir gagnlegri markaðshlutun.

Mikilvægt er að markhópurinn sé nægjanlega stór eða arðvænlegur svo hagkvæmt sé að þjóna honum sérstaklega. Fyrirtæki eiga að reyna að skilgreina eins stóra einsleita einingu og mögulegt er.

Target marketing (Miðuð markaðsfærsla)

Directing a company's effort towards serving one or more groups of customers sharing common needs or characteristics.

Miðuð markaðsfærsla gerir ráð fyrir að fyrirtækið einbeiti sér að því að þjóna viðskiptavinum sem hafa svipaðar þarfir og einstaklingseinkenni. Miðuð markaðsfærsla skiptist í þrjú verkefni, markaðshlutun, markaðsmiðun og staðfærslu. Þetta má sjá betur á mynd 1-3.

Sex skref í miðaðri markaðsfærslu



Heimild: Principles of Marketing, 2. útgáfa, bls. 380

Mynd 1-3: Sex skref í miðaðri markaðsfærslu

Target market (Valinn markhópur)

A set of buyers sharing common needs or characteristics that the company decides to serve.

Valinn markhópur er sá hluti kaupenda sem hafa svipaðar þarfir eða einstaklingseinkenni og fyrirtækið ætlar að þjóna.

Undifferentiated marketing (Markaðsfærsla án aðgreiningar)

A market-coverage strategy in which a firm decides to ignore market segment differences and go after the whole market with one offer.

Hér gerir fyrirtækið enga tilraun til að skipta upp markaði í minni samstæðari hópa en býður þess í stað heildarmarkaði tilboð sitt. Alla jafna er þessi aðferð ekki talin vænleg til árangurs í hinum vestræna heimi og þar sem eðlileg samkeppni ríkir á markaði með tilheyrandi valmöguleikum neytenda.

Unique selling proposition (USP) (Sölupunkturinn, sérkenni vörunnar)

The unique product benefit that a firm aggressively promotes in a consistent manner to its target market. The benefit usually reflects functional superiority: best quality, best services, lowest price, most advanced technology.

Hér er um að ræða þau sérkenni og sérstæðni vörunnar sem framleiðandinn/söluaðili kynnir markvisst til viðskiptavina sinna. Sérstaða vörunnar getur falist í bestu gæðum, besta þjónustan, lægsta verðið eða besta tæknin. Auglýsingakúrúinn Rosser Reeves hefur haldið því fram að fyrirtæki eigi að skilgreina og móta einn sölupunkt og halda sig við hann. Um

Þetta eru hins vegar deildar meiningar og halda sumir því fram að í lagi sé að hafa fleiri en einn sölupunkt/sérkenni og staðfæra vöruna á grundvelli þeirra.

Underpositioning (Undirstaðfærsla)

A positioning error referring to failure to position a company, its product or brand.

Mistök í staðfærslu sem felast í því að ekki tekst að staðfæra fyrirtækið, vörur þess né vörumerki með neinum ákveðnum hætti. Í tilvikum sem þessum hafa viðskiptavinir litla sem enga þekkingu á vörum fyrirtækisins eða telja jafnvel að fyrirtækið standi fyrir allt annað en það í raun gerir.

Volume industry (Atvinnugreinar sem byggja á stærð)

An industry characterized by few opportunities to create competitive advantages, but each advantage is huge and gives a high pay-off.

Í þessum greinum eru fáir þættir sem veita einhvers konar yfirburði, en þar sem þeir eru, skipta þeir miklu máli. Í þessum greinum er hagnaður tengdur stærð fyrirtækisins og markaðshlutdeild þess

2. Ánægja viðskiptavina, gæði, virði og þjónusta.

Customer-centred company (Viðskiptavinamiðað fyrirtæki)

A company that focuses on customer developments in designing its marketing strategies and on delivering superior value to its target customers.

Fyrirtæki sem horfir til þróun þarfa viðskiptavinanna við mótun markaðsstefnu sinnar og einbeittir sér að því að veita völdum markhópi eins mikið virði og kostur er.

Customer delivered value (Skynjað virði, fenginn ábati)

The difference between total customer value and total customer cost of a marketing offer - "profit" to the customer.

Hér er um að ræða muninn á því virði eða ábata sem viðskiptavinurinn fær frá fyrirtækinu annars vegar og svo þeim kostnaði sem viðskiptavinurinn leggur á móti hins vegar. Kostnaðurinn getur verið í formi greiðslu, tíma, fyrirhafnar og eða áhættu.

Customer lifetime value (Virði viðskipta/viðskiptavinar)

The amount by which revenues from a given customer over time will exceed the company's costs of attracting, selling and servicing that customer.

Sá hluti tekna sem stendur eftir að frádregnum kostnaði við tiltekin viðskipti. Fastir viðskiptavinir eru alla jafna verðmætari en nýjir og því mikilvægt að leggja ekki um of áherslu á nýja viðskiptavini, hugsanlega á kostnað þeirra sem fyrir eru.

Mikilvægt er fyrir fyrirtæki að styrkja tengsl sín við núverandi viðskiptavini. Fyrr á tímum, hætti fyrirtækjum til að líta á viðskiptavininn sem sína eign og ekki væri hætta á að hann leitaði annað. Í þá daga höfðu viðskiptavinirnir takmarkað val og/eða aðrir aðilar stóðust ekki samanburð hvað varðar gæði eða þjónustu. Einnig gátu verið dæmi um að markaður stækkaði það hratt að fyrirtækin höfðu ekki áhyggjur af því hvort þörfum viðskiptavinnanna væri fullnægt.

Fyrirtæki getur tapað 100 viðskiptavinum á einnig viku en jafnframt náð í aðra 100. Fyrirtækið gæti því litið svo á að markmið um sölu væri náð og þar með væri allt í góðum málum. Slík afstaða stendur ekki á sterkum fótum. Hér er afstaðan sú að ætíð séu til staðar nýir viðskiptavinir sem geta komið í stað þeirra sem tapast. Nú er það sjaldnast svo og

mikilvægt er að hafa í huga að mun dýrara er að afla nýrra viðskiptavina heldur en að halda þeim 100 sem töpuðust og leitast við að afla nýrra.

Customer value delivery system (Virðisskapandi kerfi)

The system made up of value chains of the company and its suppliers, distributors and ultimately customers, who work together to deliver value to customers.

Kerfi/fyrirkomulag sem byggir á virðiskeðju fyrirtækisins, birgjum og dreifingaraðilum þess ásamt viðskiptavininum, sem vinna saman að því að auka sem mest það virði sem viðskiptavinurinn öðlast með viðskiptum við fyrirtækið.

Quality (Gæði)

The totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.

Sú virkni og eiginleikar sem finna má í vöru eða þjónustu og stuðla að því að þjóna þörfum eða löngunum. Mikilvægt er að hafa í huga að gæði má skilgreina á marga vegu. Enginn er í vafa um að BMW er betri bíll en Skódi og hefur því meiri gæði. Hins vegar skipta væntingar hér miklu máli. Gjarnan er talað um rétt gæði, þ.e. að frammistaða vörunnar sé í samræmi við væntingar. Þannig getur Skódi staðið sig betur hvað gæði varðar, ef eiginleikar og frammistaða hans er í réttara samræmi við væntingar kaupenda en frammistaða BMW er við væntingar kaupenda þeirrar bifreiðar.

Total customer cost (Heildarkostnaður)

The total of all the monetary, time, energy and psychic costs associated with a marketing offer.

Hér er um að ræða allan þann kostnað sem leggst á viðskiptavininn við kaup á vöru eða þjónustu. Ekki er aðeins um að ræða þá peninga sem viðskiptavinurinn greiðir fyrir vöruna, heldur einnig tíma, fyrirhöfn og ýmsa sálfræðilega þætti, s.s. ótta, sem tengjast kaupum og neyslu á tiltekinni vöru eða þjónustu.

Total customer value (Heildarvirði, ábati)

The total of all of the product, services, personnel and image values that a buyer receives from a marketing offer.

Hér er um að ræða þann ábata sem viðskiptavinurinn fær frá fyrirtækinu/vörunni. Um er að ræða eiginleika vörunnar, þjónustu, viðmóti og ímynd sem tengist vörunni.

Value chain (Virðiskeðjan)

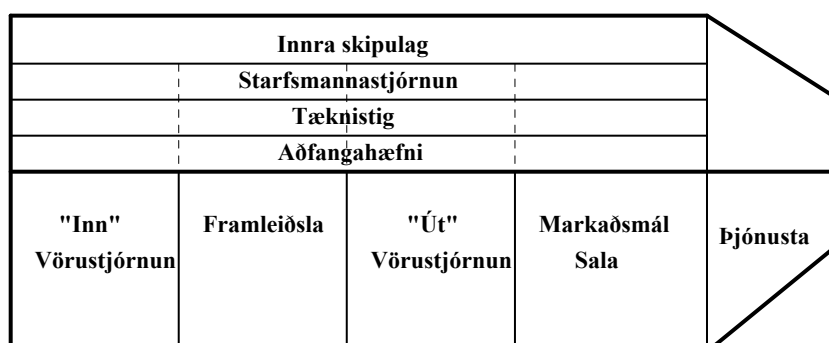
A major tool for identifying ways to create more customer value.

Ef gert er ráð fyrir að viðskiptavinurinn velji seljanda sem veitir sem mestan ábata, hvernig geta þá fyrirtækin skilgreint ábataaukandi þætti sem veitir þeim samkeppnisforskot? Porter kynnti s.k. "value chain" sem sterkasta tækið til að skilgreina þessa þætti. Öll fyrirtæki eru í raun samsafn aðgerða sem ætlað er að hanna, framleiða, markaðssetja, afhenda og styðja vörur sínar. "Value chain" skiptir fyrirtækinu upp í níu stefnumarkandi aðgerðir. Þessar níu aðgerðir skiptast í fimm aðalaðgerðir og fjórar stuðningsaðgerðir.

Aðalaðgerðirnar taka á vörustjórnun "inn", framleiðslu, vörustjórnun "út", markaðsmál/sala og þjónusta. Stuðningsaðgerðirnar hafa áhrif á allar fimm aðalaðgerðirnar.

Markmið fyrirtækisins er að meta kostnað og hæfni hvernar aðgerðar og finna leiðir til að auka þann ábata sem þær veita. Jafnframt þarf fyrirtækið að leita eftir samkeppnisyfirburðum fyrir utan fyrirtækið, s.s. hjá birgjum, dreifingaraðilum og viðskiptavininum. "The value chain" er tæki til að finna leiðir sem veitt geta viðskiptavininum meiri ábata en ella.

Stuðningsaðgerðir



Aðalaðgerðir

Mynd 3-2: Virðiskeðja Porters

3. Samkeppni, samkeppnisyfirburðir

Benchmarking (Frammistaða sem viðmið)

The process of comparing the company's products and processes to those of competitors or leading firms in other industries to find ways to improve quality and performance.

Það ferli sem felur í sér að vörur og/eða ferlar fyrirtækisins eru bornar saman við vörur og/eða ferla þess fyrirtækis sem skarar fram úr í greininni. Tilgangurinn er að auka/bæta gæði og frammistöðu vörunnar.

Competitor analysis (Samkeppnisgreining)

The process of identifying key competitors; assessing their objectives, strategies, strengths and weaknesses, and reaction patterns; and selecting which competitors to attack or avoid.

Það ferli sem felur í sér að helstu samkeppnisaðilar eru skilgreindir, hver séu markmið þeirra og stefna, styrkur og veikleika og með hvaða hætti þeir bregðast við áreiti. Að endingu er tekin ákvörðun um hvaða samkeppnisaðila á að herja á og hvaða samkeppnisaðila beri að forðast. Þetta má sjá nánar á mynd 3-1.

Sex skref við greiningu samkeppnisaðila



Heimild: Principles of Marketing, 2. útgáfa, bls. 507

Mynd 3-3: Sex skrefa samkeppnisgreining

Competitive strategies (Samkeppnisstefna)

Strategies that strongly position the company against competitors and that give the company the strongest possible strategic advantage.

Við mótun samkeppnisstefnu skal haft í huga að fyrirtækið velji þá stefnu sem skapar því sem sterkasta samkeppnisstöðu. Þekking á eigin styrk og veikleika, ásamt styrk og veikleika samkeppnisaðila skiptir hér miklu máli.

Customer value analysis (Virðisgreining)

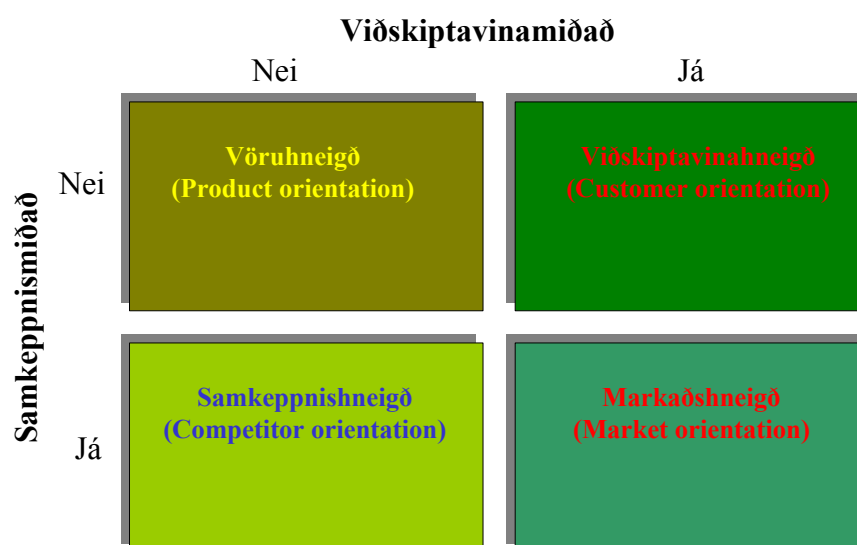
Analysis conducted to determine what benefits target customers value and how they rate the relative value of various competitors' offers.

Greining sem hefur það að markmiði að skilgreina þá þætti sem viðskiptavinurinn telur mikilvæga. Jafnframt er lagt mat á frammistöðu fyrirtækisins og hún borin saman við frammistöðu samkeppnisaðila.

Competitor-centred company (Samkeppnismiðað fyrirtæki)

A company whose moves are mainly based on competitors' actions and reactions; it spends most of its time tracking competitors' moves and market shares and trying to find strategies to counter them.

Fyrirtæki sem lætur aðgerðir samkeppnisaðila stjórna eigin aðgerðum að stórum hluta. Mikill tími fer í að greina aðgerðir samkeppnisaðila og finna leiðir til að gera betur en þeir.



Heimild: Principles of Marketing, 2. útgáfa, bls. 539

Mynd 3-2: Greining á "hneigð" fyrirtækja í starfsemi sinni

Customer-centred company (Viðskiptavinamiðað fyrirtæki)

A company that focuses on customer developments in designing its marketing strategies and on delivering superior value to its target customer.

Fyrirtæki sem horfir fyrst og fremst og nær eingöngu á viðskiptavininn og þróun hans við stefnumörkun sína og leggur megin áherslu á að veita viðskiptavininum eins mikið virði og mögulegt er.

Industry (Atvinnugrein)

A group of firms which offer a products that are close substitutes for each other. The set of all sellers of a product or service.

Samsafn fyrirtækja sem framleiða sömu vörur eða staðgengilsvörur. Sem dæmi þá er talað um sjávarútveg sem eina atvinnugrein, ferðamannaíðnaðinn sem eina atvinnugrein o.s.frv. Hverja atvinnugrein má svo brjóta enn frekar niður ef vill. Þannig er ljóst að bílaleigur eru hluti af ferðamannaíðnaði en eru jafnframt grein með sín séreinkenni. Sama má segja um sundlaugar, samgöngufyrirtæki, hestaferðir o.s.frv.

Market-centred company (Markaðsmiðað, markaðshneigt fyrirtæki)

A company that pays balanced attention to both customers and competitors in designing its marketing strategies.

Fyrirtæki sem leggur jafna áherslu á þarfir viðskiptavinarins og stöðu samkeppnisaðila við stefnumörkun sína.

Eftir því sem valkostum neytenda til að fullnægja þörfum sínum og löngum hefur fjölgað, því mikilvægara hefur orðið fyrir fyrirtæki að hámarka gæði vara sinna, hvort sem um er að ræða áþreifanlegar vörur eða þjónustu.

Þar sem þarfir og væntingar neytenda taka breytingum frá einum tíma til annars er mikilvægt fyrir fyrirtæki að fylgjast grannt með þeim breytingum og mæta þeim með viðeigandi hætti. Segja má að hér sé um víðtæka skilgreiningu á markaðshneigð að ræða en hins ber þó að geta að markaðshneigð er skilgreind með ýmsum hætti og ekki er gerður skýr greinarmunur á markaðshneigð (e. market-oriented) eða markaðsáherslu (e. marketing-concept), enda virðast höfundar textabóka um markaðsfræði og markaðsmál nota þessi hugtök jöfnum höndum.

Það sem einkennir hins vegar þessar skilgreiningar er það að gengið er út frá því að starfsemin sé skilgreind út frá þörfum og óskum viðskiptavinanna og með þeim hætti nái skipulagsheildin markmiðum sínum.

Í grein sinni, "*Market Orientation: Antecedents and Consequences*", skilgreina Jaworski og Kohli markaðshneigð, þ.e. market-oriented, með eftirfarandi hætti.

*"A market orientation refers to the organization-wide generation of market intelligence, dissemination of the intelligence across departments, and organization-wide responsiveness to it."*¹

Í lauslegri þýðingu má segja að það sem einkenni markaðshneigð sé *viðtæk þekkingaröflun skipulagsheildarinnar á breytingum í markaðsumhverfinu, miðlun þessarar þekkingar til skipulagseininga skipulagsheildarinnar og að viðbrögð skipulagsheildarinnar taki mið af síbreytilegum þörfum og óskum sem finna má á markaðinum.*

Gengið er út frá því að áherslan sé á viðskiptavininn og þarfir hans og aðgerðir séu samræmdar með það í huga að ná markmiðum skipulagsheildarinnar. Markmið skipulagsheildarinnar geta svo verið mismunandi en hafa þó oftast snúist um hagnað, framleiðni og aðra þætti sem taka mið af hagsmunum skipulagsheildarinnar.

Multible niching (Marghleypa)

Adopting a strategy of having several independent offerings that appeal to several different subsegments of consumer.

Stefna sem gerir ráð fyrir að fyrirtækið hafi mörg óháð tilboð sem höfði til mismunandi undirhópa/markhópa.

Strategic group (Fyrirtæki með sömu stefnu)

A group of firms in an industry following the same or a similar strategy.

Fyrirtæki innan atvinnugreinar sem starfa eftir sömu eða svipaðir stefnu hafa gengið undir nafninu "Strategic group"

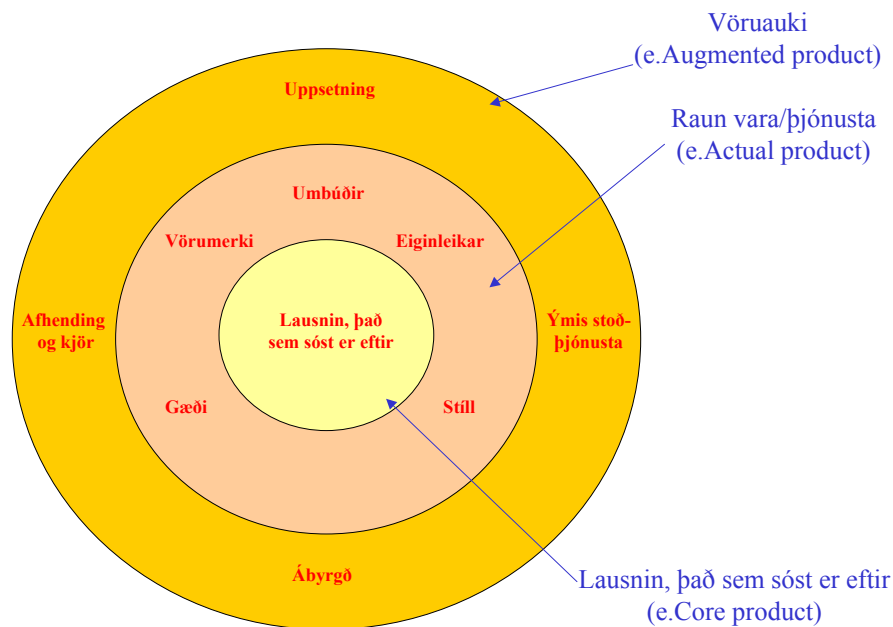
¹ Jaworski og Kohli, "*Market Orientation: Antecedents and Consequences*", bls. 53

4. Vörur, vörumerki og vörubrúun

Actual product (Raun vara, þjónusta)

A product's parts, quality level, features, design, brand name, packaging and other attributes that combine to deliver core product benefits.

Hér er um að ræða þann hlut eða þjónustu sem viðskiptavinurinn fær afhent þegar hann framkvæmir kaup. Um er að ræða gæði, eiginleika, hönnun, vöruheiti, umbúðir og aðrir þættir sem sameiginlega móta lausnina sem sóst er eftir.



Mynd 4-1: Þrjú stig vörunnar

Augmented product (Vöruauki)

Additional consumer services and benefits built around the core and actual products.

Viðbótar þjónusta og ávinningur sem er þó ekki hluti af lausninni (Core product) eða raun vörunni (Actual product)

Brand (Vörumerki)

A name, term, sign, symbol or design, or a combination of these, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.

Nafn, heiti, merki, tákn eða hönnun, eða sambland af þessu öllu, og notað er til að skilgreina vöru eða þjónustu fyrirtækis í þeim tilgangi að aðgreina vörur sínar frá vörum samkeppnisaðila. Fjárfesting í vörumerki er afar kostnaðarsöm og eru skiptar skoðanir uppi um hvort beita eigi “Branding” eða ekki. Flest bendir þá til þess að viðskiptavinir haldir frekar tryggð við vörumerki en framleiðenda. Mörg afar sterk vörumerki hafa komið fram á sjónarsviðið og má þar nefna Coca Cola, Kodak, Gillete, Ford o.s.frv.

Brand equity (Vörumerkjavitund)

The value of a brand, based on the extent to which it has high brand loyalty, name awareness, perceived quality, strong brand associations, and other assets such as patents, trademarks and channel relationships.

Hér er um að ræða virði vörumerkisins, þ.e. halda viðskiptavinir tryggð við vörumerkið, er það þekkt á markaði, hefur á sér gæðaímynd ásamt öðrum þáttum sem eru til þess fallnir að gera vöru eftirsóknarverða.

Brand strategy - Line extension (Vörumerkjastefna, útvíkkun vörulínu)

Using a successful brand name to introduce additional items in a given product category under the same brand name, such as new flavours, forms, colours, added ingredients or package sizes.

Hér er vörumerki sem notið hefur velgengni notað til að selja hliðarvörur eða aðra útfærslu af vörumerkinu. Dæmi um þetta er vara sem hefur sama vörumerki en annað bragð, form, lit eða stærð. Þannig hefur t.d. Coca Cola selt margar vörur undir sama vörumerki með þeim hætti að bjóða upp á mismunandi stærðir og pakkningar.

Core product (Lausnin, það sem sóst er eftir)

The problem-solving services or core benefits that consumers are really buying when they obtain a product.

Hér er um að ræða lausnina eða þann grunn ávinning sem neytandinn er í raun að sækjast eftir þegar hann kaupir vöru eða þjónustu. Mikilvægt er því að geta svarað spurningunni “Hvað er viðskiptavinurinn í raun að kaupa?” Klassískt er dæmið um manninn sem kaupir bor, hann er í raun ekki að kaupa bor, heldur gat í vegg! Charles Revson hjá Revlon sagði eitt sinn: “Í verksmiðjum okkar framleiðum við snyrtivörur, í verslunum okkar seljum við vonir!”

Consumer product (Neytendavörur)

A product bought by final consumers for personal consumption

Vörur sem eru keyptar af þeim aðila sem ætlar að nota eða neyta hennar. Varan getur þó verið keypt af einhverjum fyrir annan sem ætlar að nota hana, t.d. móðir kaupir ís fyrir barn o.s.frv.

Convenience product (Þægindavörur, neysluvörur)

A consumer product that the customer usually buys frequently, immediately, and with a minimum of comparison and buying effort.

Hér er um að ræða vörur sem eru keyptar oft, nánast án umhugsunar og með lágmarks samanburði við aðrar vörur. Kaupin eru alla jafna afar lítið ígrunduð. Ýmsar neysluvörur eru dæmi um þetta, t.d. mjólk, bensín o.s.frv.

Durable product (Varanlegar vörur)

A consumer product that is usually used over an extended period of time and that normally survives many uses

Neytendavörur sem alla jafna eru notaðar í ákveðinn tíma og eru alla jafna notaðar oftar en einu sinni. Um er að ræða þvottavélar, sjónvörp, bíla o.s.frv., þ.e. vörur sem ekki flokkast sem fjárfestingar en eru ekki óvaranlegar neysluvörur.

Industrial product (Iðnaðarvörur)

A product bought by individuals and organizations for further processing or for use in conducting a business.

Vörur sem eru keyptar af fyrirtækjum og einstaklingum í viðskiptalegum tilgangi. Vörurnar geta verið seldar öðrum eða notaðir sem íhlutir í framleiðsluvörur fyrirtækisins.

Licensed brand (Vörumerki leyfisveitanda)

A product or service using a brand name offered by the brand owner to the licensee for an agreed fee or royalty.

Hér er um að ræða starfsemi sem notar þekkt vörumerki í starfsemi sinni. Fyrirtæki fær þá leyfi til að nota vörumerkið að undangengnum ákveðnum skilyrðum og gjaldi. Dæmi um þetta er t.d. Pizza Hut, Dominos, Rubie Thusday og Little Seasars.

Materials and parts (Hráefni og íhlutir)

Industrial products that enter the manufacturer's product completely; including raw materials and manufactured materials and parts.

Iðnaðarvörur sem notaðar eru til að fullgera framleiðsluvörur fyrirtækisins. Hér getur verið um að ræða hráefni, ýmsar aðrar iðnaðarvörur sem verða hluti að vöru fyrirtækisins eða íhlutir. Nefna má dæmi um íslenskan húsgagnaframleiðenda þar sem mál hafa þróast þannig að engin framleiðsla á sér stað hérlendis, heldur eru stólar settir saman úr iðnaðarvörum sem koma úr ýmsum áttum. Samt sem áður er varan skilgreind sem íslensk framleiðsla þar sem virðisaukinn við samsetninguna er mikill.

Manufacturer's brand (national brand) (Vörumerki framleiðenda)

A brand created and owned by the producer of a product or service.

Vörumerki sem framleiðandi skapar og á og notar á vörur sínar og þjónustu.

Non-durable product (Óvaranlegar vörur)

A consumer product that is normally consumed in one or few uses.

Neytendavörur sem er alla jafna neytt einu sinni eða í fá skipti. Hér getur verið um að ræða mat og drykk og svo auðvitað þjónustu sem í raun eyðist um leið og hennar er neytt.

Product quality (Vörugæði)

The ability of a product to perform its functions; it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes.

Geta vörunnar til að gera það sem af henni er ætlast. Hér er um að ræða ending, áreiðanleika, nákvæmni, hve auðveld hún er í notkun og í viðhaldi ásamt öðrum mikilvægum þáttum. Gæði hefur í raun tvær víddir, annars vegar sk. gæðastig (e. quality level) og hins vega samkvæmni (e. consistency). Þannig hefur t.d. Rolls-Royce hærra gæðastig en Skódi en gæti hins vegar “skorað” lægra í samkvæmninni.

Private brand (Vörumerki söluaðila)

A brand created and owned by a reseller of a product or service.

Vörumerki sem söluaðili skapar og notar í þeim tilgangi að endurselja vörur. Dæmi um þetta eru t.d. bílaumboð, s.s. B&L, Ingvar Helgason og Hekla.

Product line (Vörulína)

A group of products that are closely related because they function in a similar manner, are sold to the same customer groups, are marketed through the same types of outlets, or fall within given price ranges.

Hér eru vörur “hópaðar” saman á grundvelli svipaðrar virkni, höfða til sama markhóps, eru markaðsfærðar með sömu aðferðum eða hafa sama eða svipað verð.

Product mix (Product assortment) (Vöruframboð)

The set of all product lines and items that a particular seller offers for sale to buyers.

Samsafn allra vara sem tiltekin söluaðili hefur til sölu.

Shopping product (Samanburðarvörur)

A consumer product that the customer, in the process of selection and purchase, characteristically compares with others on such bases as suitability, quality, price and style.

Neytendavörur þar sem viðskiptavinurinn ber saman ýmsa þætti við val sitt á vöru. Hér er um að ræða gæði, verði, útlit og hve vel varan uppfyllir þarfir hans.

Speciality product (Sérhæfðar vörur)

A consumer product with unique characteristics or brand identification for which a significant group of buyers is willing to make a special purchase effort.

Vörur sem hafa einhver séreinkenni eða sterka ímynd og viðskiptavinurinn er tilbúinn að leggja töluvert á sig við kaupin. Slíkar vörur höfða til afmarkaðra hópa sem sækjast eftir því sem varan hefur upp á að bjóða.

Supplies and services (of industrial products) (Stoðvörur og þjónusta)

Industrial products that do not enter the finished product at all.

Iðnaðarvörur sem ekki verða hluti af framleiðsluvöru kaupandans. Dæmi um þetta er bensín á bíla, tölvur, rafmagn o.þ.h. vörur sem ekki eru notaðar til að búa til vörur fyrirtækisins en eru hins vegar mjög mikilvægar svo fyrirtækið gangi.

Unsought product (Söluvörur)

A consumer product that the consumer either does not know about or knows about but does not normally think of buying.

Hér er um að ræða vörur sem neytendur annað hvort vita ekki af eða hafa ekki í hyggju að kaupa þær. Svo kölluð söluáhersla (e. selling concept) er gjarnan notuð til að selja vörur sem þessar. Benda má á að flestar nýjungar falla undir þessa skilgreiningu þar til náðst hefur að skapa vitund (e. awareness) um þær. Dæmigerðar vörur sem falla undir þessa skilgreiningu eru líftryggingar, öryggiskerfi í hús og blóðgjöf. Vegna eðli þessara vara þarf að auglýsa þær mikið, beita “harðri” persónulegri sölumennsku og öðrum skilvirkum markaðsaðgerðum.

5. Vörubröun og nýsköpun

Invention (Uppfinning)

A new technology or product that may or may not deliver benefits to customer.

Ný tækni eða vara sem getur, en þarf þó ekki, aukið hag viðskiptavina.

Innovation (Nýsköpun)

An idea, product or technology that has been developed and marketed to customers who perceive it as novel or new. It is a process of identifying, creating and delivering new-product service values that did not exist before in the marketplace.

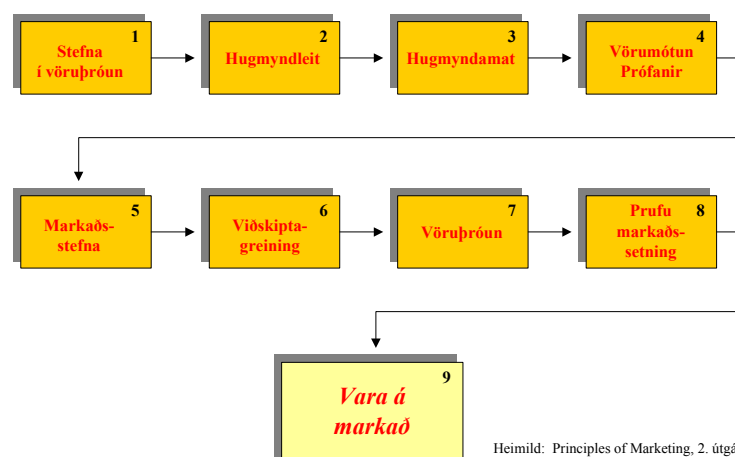
Hugmynd, vara eða tækni sem hefur verið þróuð og markaðssett til neytenda sem sjá það sem markaðssett er sem eitthvað nýtt. Nýsköpun felur í sér að skilgreina, móta og koma á framfæri einhverri lausn sem ekki hefur áður verið til á markaðinum.

New-product development (Vörubröun)

The development of original products, product improvements, product modifications and new brands through the firm's R&D efforts.

Vörubröun felst í því að koma fram með nýjar vörur eða endurbæta/aðlaga þær vörur sem fyrir eru með markvissu rannsóknar- og þróunarstarfi.

Frá hugmynd til vöru, skref í þróun nýrra vara



Heimild: Principles of Marketing, 2. útgáfa, bls. 607

Mynd 5-1: Skref í þróun nýrra vara

New-product development, Idea generation (Vöruþróun, hugmyndaleit)

The systematic search for new-product ideas.

Það stig í vöruþróunarferlinu sem felur í sér að með kerfisbundnum hætti er leitað hugmynda að nýjum vörum/lausnum.

New-product development, Idea screening (Vöruþróun, hugmyndamat)

Screening new-product ideas in order to spot good ideas and drop poor ones as soon as possible.

Það stig í vöruþróunarferlinu sem felur í sér að lagt er mat á þær hugmyndir sem fram hafa komið að nýjum vörum eða lausnum. Oft talað um fyrstu, aðra og þriðju síun í þessu sambandi þar sem í fyrstu síun eru þær hugmyndir lagðar til hliðar sem augljóslega samræmast ekki stefnumörkum fyrirtækisins, eru óraunhæfar og/eða óframkvæmanlegar. Í annari síun er tekið tillit til þeirra skilyrða sem fyrirtækið setur varðandi tæknilega og markaðslega þætti og í þriðju síun er valin sú hugmynd eða þær hugmyndir sem líklegastar eru til að ná árangri.

New-product development, Product idea (Vöruþróun, vöruhugmynd)

An idea for a possible product that the company can see itself offering to the market.

Hugmynd að hugsanlegri vöru/lausn sem fyrirtækið gæti boðið á markaði.

New-product development, Product concept (Vöruþróun, vörumótun)

A detailed version of the new-product idea stated in meaningful consumer terms.

Nákvæmlega skilgreind útgáfa af einhverri vöruhugmynd, séð frá sjónarmiði neytandans.

New-product development, Product image (Vöruþróun, ímynd)

The way consumers perceived an actual or potential product.

Sú hugmynd sem neytendur hafa um raunverulegar eða væntanlegar vörur.

New-product development, Concept testing (Vöruþróun, prófun)

Testing new product concepts with a group of target consumers to find out if the concepts have strong consumer appeal.

Prófun felur í sér að vöruhugmynd er kynnt hópi sem endurspeglar væntanlega neytendur og það kannað hvort væntanleg vara höfði til markhópsins.

New-product development, Marketing strategy (Vöruþróun, markaðsstefna)

The marketing logic by which the business unit hopes to achieve its marketing objectives.

Sú áætlun sem segir til um með hvaða hætti tiltekin viðskiptaeyning ætlar að ná fram markaðslegum markmiðum sínum.

New-product development, Marketing strategy statement (Vöruþróun, markaðsstefna)

A statement of the planned strategy for a new product that outlines the intended target market, the planned product positioning, and the sales, market share and profit goals for the first few years.

Yfirlýsing í tengslum við markaðsstefnu. Sagt er til um hver sé markhópurinn sem höfða á til, hvernig eigi að staðfæra vöruna í huga þess markhóps, hvaða sölumarkmiðum, markaðshlutdeild og hagnaðarmarkmiðum skuli stefnt að fyrstu árin sem varan er á markaði.

New-product development, Business analysis (Vöruþróun, hagkvæmismat)

A review of the sales, costs and profit projections for a new product to find out whether these factors satisfy the company's objectives.

Mat á sölu, kostnaði og hagnaði fyrir nýja vöru með það í huga að kanna hvort niðurstaða þeirrar greiningar samræmist markmiðum fyrirtækisins.

New-product development, Product development (Vöruþróun, þróun)

Developing the product concept into a physical product in order to ensure that the product idea can be turned into a workable product.

Það stig í vöruþróun sem felur í sér að vöruhugmynd er yfurfærð í áþreifanlega vöru og með því er gengið úr skugga um að vöruhugmyndin sem slík sé framkvæmanleg. Þetta oftast gert í

formi líkana og sk. "prótotýpu" sem er nákvæm eftirlíking af endanlegri vöru. Hér er einnig kannað hvaða efni er heppilegast í vöruna.

New-product development, Test marketing (Vöruþróun, markaðsprófun)

The stage of new-product development where the product and marketing programme are tested in more realistic market settings.

Það stig í vöruþróuninni sem felur í sér að fullþróuð vara er prófuð á tilteknum markaði. Þá er valið eitthvert afmarkað markaðssvæði, t.d. borg eða svæði, og varan markaðssett þar. Reynslan svo notuð til að endurbæta vöruna eða þær aðferðir sem notaðar eru við markaðsfærsluna. Ísland hefur gjarnan verið nefnt sem kjörið svæði fyrir slíkar prófanir. Það sem helst þykir mæla gegn því er að hér á landi er kaupmáttur nokkuð mikill og viðbrögð okkar við nýjungum jákvæðari en alla jafna gerist. Viðbrögð markaðarins er því ekki hægt að yfirfæra á aðra markaði. Um þetta eru þó skiptar skoðanir og margir sem telja að landið sé kjörið til slíkra verkefna á meðan aðrir hafa uppi efasemdir.

New-product development, Commercialization (Vöruþróun, vara kynnt á markaði)

Introducing a new product into the market.

Lokastig vöruþróunarferlis sem felur í sér að vara er markaðsfærð. Í vöruþróun og nýsköpun er gjarnan bent á að vöruþróunarferlir sé ekki línulegt ferli, heldur sk. hringferli. Það felur í sér að ferlinu er í raun aldrei lokið, heldur endurtaki það sig í sífellu. Ferlið minni því á spíral.

New-product development, Sequential product development (Stigbundið vöruþróunarferli)

A new-product development approach in which one company department works individually to complete its stage of the process before passing the new department and stage.

Aðferð við vöruþróun sem gengur út á að hver deild vinnur sjálfstætt að ákveðnum hluta vöruþróunarinnar og líkur sinni vinnu áður en næsta deild tekur við.

New-product development, Simultaneous product development (Samhæfð vöruþróun)

An approach to developing new products in which various company departments work closely together, overlapping the steps in the product development process to save time and increase effectiveness.

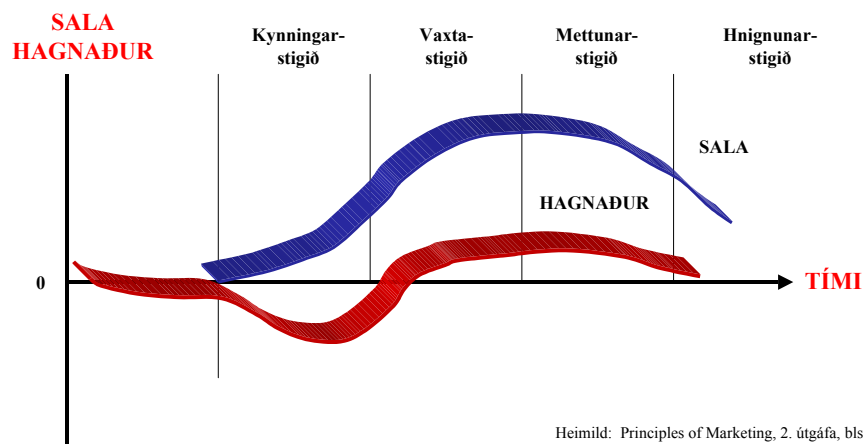
Samhæfð vöruþróun gengur út á það að ólíkar deildir fyrirtækisins vinna saman og samtímis að þróun tiltekinnar vöru eða lausnar.

Product life cycle (PLC) (Líftímaskeið vöru)

The course of a product's sales and profits over its lifetime. It involves five distinct stages: product development, introduction, growth, maturity and decline.

Hér er um að ræða sölu- og hagnaðarferil vörunnar á líftíma hennar. Almennt talið þá eru líftímastigin 5, þ.e. vöruþróun, kynningarstig, vaxtastig, mettnarstig og hnignunarstig.

Sala og hagnaður á mismunandi líftímaskeiði vöru



Heimild: Principles of Marketing, 2. útgáfa, bls. 627

Mynd 5-2: Þróun sölu og hagnaðar eftir líftímaskeiði vöru

Product life cycle (PLC) Introduction stage (Kynningarstigið)

The product life-cycle stage when the new product is first distributed and made available for purchase.

Það stig í líftíma vöru þegar varan er fyrst kynnt og gerð aðgengileg á markaði. Það sem einkennandi er sala er lítil og kostnaður á hverja selda einingu er hár. Alla jafna er tap á vörunni, nýjungagjarnir neytendur kaupa hana og samkeppni getur verið lítil. Markaðslegt markmið er að skapa vitund fyrir vörunni og fá neytendur til að prófa hana. Verðlagning

tekur mið af kostnaði. Dreifing er takmörkuð. Kynningarstarf miðar að því að skapa vitund hjá sk. fyrri meirihluta, sölumennska er mikil sem og notkun söluauka.

Product life cycle (PLC) Growth stage (Vaxtastigið)

The product life-cycle stage at which a product's sales start climbing quickly.

Það stig í líftíma vöru þegar varan nær aukinni sölu og fótfestu á markaði. Það sem er einkennandi fyrir vörur á þessu líftímaskeiði er að sala er vaxandi og kostnaður á hverja sölu fer lækkandi. Varan fer að skila vaxandi hagnaði og sk. fyrri meirihluti er á meðal neytenda. Samkeppni er vaxandi. Markaðsleg markmið miðast gjarnan við að ná aukinni markaðshlutdeild. Í vöruframboði er gjarnan boðið upp á viðbótarvörur, aukna þjónustu og tryggingar. Verð tekur mið af samkeppninni og miðast við að ná aukinni markaðshlutdeild. Dreifing er öflug og miðast við að ná til fjöldans. Kynningarstarf miðar að því að auka vitund sk. seinni meirihluta, dregið er úr sölumennsku og notkun söluauka.

Product life cycle (PLC) Maturity stage (Mettunarstigið)

The stage in the product life cycle where sales growth slows or levels off.

Það stig í líftíma vöru þegar verulega fer að draga úr vexti sölu. Það sem er einkennandi fyrir vörur á þessu líftímaskeiði er að sala er í hámarki, kostnaður á selda einingu einnig og hagnaður í hámarki. Hér er því um að ræða sk. mjólkurkú fyrirtækisins. Samkeppni er viðvarandi en gjarnan dregur úr henni á þessu stigi. Markaðslegt markmið er að hámarka hagnað með því að halda markaðshlutdeild. Í vöruframboði er gjarnan boðið upp á valkosti í vörumerkjum og gerðum. Í verðlagningu er gjarnan tekið afar mikið mið af verði samkeppnisaðila og lögð áhersla á að vera með lægra verð. Dreifing og framboð vörunnar er í hámarki. Í kynningarstarfi er lögð áhersla á valkosti í vörumerkjum og þeim ávinningi sem neytandinn hefur af því að kaupa vöruna. Sölustarfsemi og notkun söluauka eykst gjarnan á þessu stigi í þeim tilgangi að laða að viðskiptavini samkeppnisaðila.

Product life cycle (PLC) Decline stage (Hnignunarstigið)

The product life-cycle stage at which a product's sales decline.

Það stig í líftíma vöru þegar sala dregst saman. Það sem einkennir vöru á þessu stigi er minnkandi sala en þó lítill kostnaður við hverja sölu. Hagnaður fer minnkandi og kaupendur eru sk. eftirlegukindur. Verulega dregur úr samkeppni sem fyrir marga getur haft tækifæri í för með sér, sérstaklega ef tekist hefur að auka eða breyta notagildi vörunnar. Markaðslegt

markmið er að draga úr tilkostnaði við markaðsfærslu vörunnar og leggja áherslu á að ná sem mestu út úr henni. Vöruframboð miðast að því að fækka óarðbærum útgáfun eða útfærslum af vörunni. Verð er gjarnan lækkað á þessu stigi. Dreifing verður takmörkuð og miðast að þrengri markhópi. Dregið er úr kynningarstarfi.

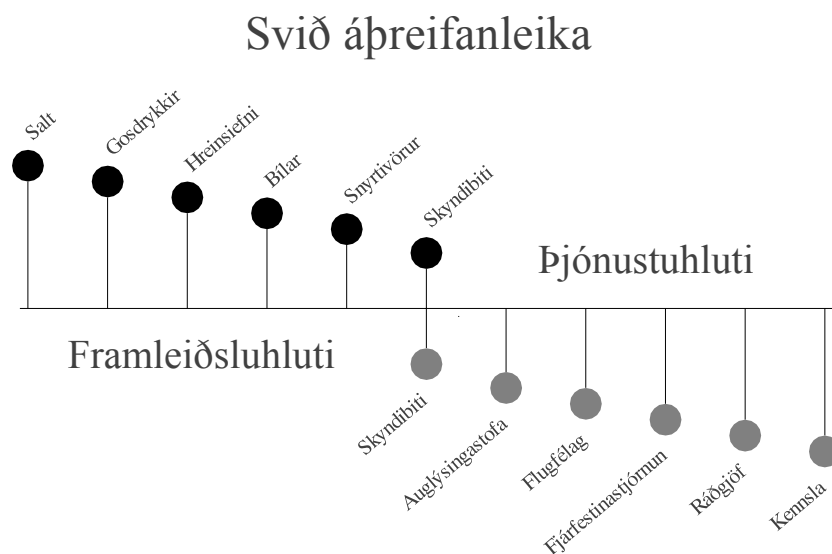
6. Þjónusta

Service intangibility (óáþreifanleiki þjónustu)

A major characteristic of services – they cannot be seen, tasted, felt, heard or smelled before they are bought.

Skilgreining á þjónustu felur m.a. í sér að óáþreifanleiki er eitt af þeim lykilatriðum þegar skilgreina á hvort um þjónustu sé að ræða eða ekki. Mikilvægt er þó að hafa í huga að mjög fáar vörur eru algjörlega óáþreifanlegar eða algjörlega áþreifanlegar. Þjónusta er meira óáþreifanleg en framleiddar vörur og þar með eru framleiðsluvörur meira áþreifanlegar en þjónusta.

Nokkur munur er á milli starfsgreina eins og sjá má á mynd 6-1. Þar má sjá að vara eins og salt er mjög áþreifanleg á meðan t.d. kennsla er mjög óáþreifanleg. Eftir því sem hægt er að staðsetja viðfangsefnið meira til hægri á sviði áþreifanleika, því betur eiga sérkenni þjónustu við. Ýmis “vandamál” tengd markaðsfærslu þjónustu eru einnig meira áberandi eftir því sem varan er meira óáþreifanleg.



Mynd 6-1: Svið áþreifanleika vöruframboðs

Stærsti og áhrifamesti munurinn á vörum og þjónustu er eins og áður segir óáþreifanleiki þjónustunnar. Þar sem þjónusta er fyrst og fremst frammistaða eða aðgerð frekar en einhver hlutur, fæst hún ekki séð, smökkuð eða snert með sama hætti og þegar um áþreifanlega vöru er að ræða. Sem dæmi þá er heilbrigðisþjónusta fyrst og fremst aðgerð (uppskurður, greining, rannsókn, meðferð), framkvæmd af einhverjum einstaklingi og beinist beint að sjúklingnum

og fjölskyldu hans. Þessi þjónusta fæst ekki séð né snert af sjúklingnum, þó svo að hann geti séð og snert ákveðna áþreifanlega þætti þjónustunnar (tæki, sjúkrahúsið, rúmið o.s.frv.). Jafnvel eftir veitta þjónustu, kann svo að vera að sjúklingurinn hafi ekki tök á að meta gæði hennar, þ.e. var greiningin rétt og/eða meðferðin viðeigandi miðað við hið raunverulega mein?

Helstu áhrifin sem óáþreifanleiki þjónustu hefur á markaðsfærslu hennar er að ekki er hægt að setja þjónustu á lager, ekki er hægt að fá einkaleyfi fyrir framkvæmd þjónustu og ekki er hægt að sýna þjónustu eða prófa hana fyrirfram.

Service inseparability (Óaðskiljanleiki þjónustu)

A major characteristic of services – they are produced and consumed at the same time and cannot be separated from their providers, whether the providers are people or machines.

Á meðan flestar vörur eru fyrst framleiddar, síðan seldar og loks neytt, þá er þjónusta oftast seld fyrirfram og loks framleidd og hennar neytt samtímis. Sem dæmi þá getur bíll verið framleiddur í Detroit, fluttur til Íslands, seldur þar tveimur mánuðum síðar og svo notaður í næstu 10-15 ár þar á eftir. Hvað þjónustu varðar er þessu öðruvísi farið. Farþegi hjá SVR greiðir t.d. farið fyrirfram og framkvæmd ferðarinnar, þ.e. aksturinn, og upplifum farþegans á henni, gerist svo samtímis í kjölfarið. Þetta þýðir jafnframt að farþeginn er viðstaddur á meðan á framkvæmd þjónustunnar stendur og upplifir því frammistöðu þess sem veitir þjónustuna um leið og hún er framkvæmd.

Vegna þessa er útilokað að framleiða þjónustu fyrirfram, t.d. er ekki hægt að framleiða ferðir með SVR fyrirfram, og ganga úr skugga um að varan sé af réttum gæðum. Því eru gæði þjónustunnar og ánægja viðskiptavinarins mjög háð því sem gerist í rauntíma, þ.e. aðgerðir starfsmannsins og gagnvirk samskipti starfsmanns og viðskiptavinar.

Af sömu ástæðum er að öllu jöfnu ekki hægt að ná fram hagræðingu með einhverskonar miðstýringu. Valddreifing þarf að vera fyrir hendi, svo sá sem veitir þjónustuna geti tekið viðeigandi ákvarðanir við hið breytilega umhverfi sem hann starfar við.

Þetta hefur það í för með sér að erfitt er að gefa út almenna tilskipun varðandi það hvernig eigi að framkvæma ákveðna þætti þjónustunnar. Hægt er að setja upp viðmiðanir en sjaldnast skilyrðislausu reglu. Aðstæður eru mismunandi og þarf þá starfsmaðurinn, í samráði við sinn yfirmann, að taka ákvörðun um hvernig heppilegast sé að bregðast við hverju sinni.

Helstu áhrifin sem óaðskiljanleiki þjónustu hefur á markaðsfærslu hennar er að viðskiptavinurinn er oft þátttakandi í ferlinu og hefur áhrif á það. Viðskiptavinir geta haft

áhrif hverjir á aðra. Valdreifing er oft á tíðum nauðsynleg og fyrirfram framléiðsla er ómöguleg.

Service variability, heterogeneity (Óstöðuleiki þjónustu)

A major characteristic of services – their quality may vary greatly, depending on who provides them and when, where and how.

Þar sem þjónusta er fyrst og fremst einhverskonar framkvæmdaferli, oftast af hendi einherrar manneskju, er ljóst að tvær “þjónustuvörur” verða aldrei nákvæmlega eins. Sá starfsmaður sem veitir þjónustu er oft á tíðum, í huga viðskiptavinarins, þjónustan sjálf og starfsfólk getur verið breytilegt í frammistöðu sinni frá einum degi til annars og jafnvel frá einni klukkustund til annarrar.

Óstöðuleiki skapast einnig vegna þess að engir tveir viðskiptavinir eru nákvæmlega eins og hver og einn gerir ákveðnar kröfur og upplifir þjónustuna með sínum hætti. Óstöðuleiki þjónustu verður fyrst og fremst til vegna samskipta þess sem veitir þjónustuna, þ.e. starfsmannsins, og þess sem er veitt þjónusta, þ.e. viðskiptavinarins. Báðir þessir aðilar geta haft áhrif á gæði þeirrar þjónustu sem veitt er, starfsmaðurinn með mismunandi frammistöðu og viðskiptavinurinn með mismunandi upplifun á veittri þjónustu.

Sem dæmi þá gera farþegar SVR aðrar kröfur til þjónustunnar að morgni en síðdegis. Að morgni eru farþegar viðkvæmari fyrir seinkunum, vilja gjarnan tíðari ferðir og eru alla jafna ekki eins umburðarlyndir hvað varðar frammistöðu fyrirtækisins í því að standa við þau loforð sem gefin hafa verið.

Þar sem þjónustu hættir til að vera óstöðug hvað varðar tíma, skipulag og fólk, eru þjónustugæði og árangur á því sviði, mikilvægur þáttur. Gæðin snúa hins vegar að þáttum sem ekki er fullkomlega hægt að stjórna af þeim sem skipuleggur þjónustuna. Má þar nefna hæfni viðskiptavinarins til að koma óskum sínum og þörfum á framfæri, hæfni og vilja starfsfólksins til að fullnægja þessum þörfum, áhrif annarra viðskiptavina á meðan þjónusta er veitt, ásamt eftirspurninni eftir þjónustunni, sem oft á tíðum er sveiflukennnd.

Vegna þessara flóknu þátta, geta stjórnendur ekki alltaf vitað hvort þjónustan er framkvæmd samkvæmt því sem upphaflega var skipulagt og kynnt. Markvissar kannanir sem gefa slíkar upplýsingar, eru því mikilvægar.

Helstu áhrifin sem óstöðuleiki hefur á markaðsfærslu þjónustu er að framkvæmd þjónustu og ánægja viðskiptavinarins er háð frammistöðu starfsmannsins. Þjónustugæði eru háð þáttum

sem er í raun erfitt að stjórna. Engin víska er fyrir því hvort þjónustan hafi verið framkvæmd eins og fyrirfram var skipulagt og kynnt.

Service perishability (Óvaranleiki þjónustu)

A major characteristic of services – they cannot be stored for later sale or use.

Með óvaranleika er einfaldlega átt við það að þjónustu er ekki hægt að geyma, spara, endurselja eða skila. Sæti í strætisvagni sem ekki er nýtt í ákveðinni ferð, verður ekki tekið og nýtt sem aukasæti í næstu ferð. Framboð þjónustu sem ekki er eftirspurn eftir, verður ekki notað síðar þegar eftirspurnin kann að vera meiri. *Hve gott væri ef hægt væri að skila slæmri strætóferð og fá aðra í hennar stað!!*

Hið sama gildir um sæti í flugvél, í kvikmyndahúsi, veitingastað o.s.frv.

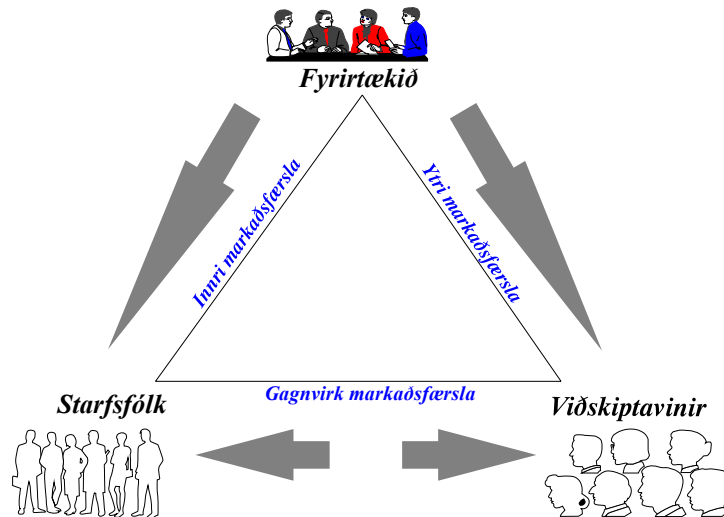
Óvaranleiki gerir það að verkum að mat á eftirspurn og gott skipulag framboðsins eru mikilvæg verkefni. Einnig þarf að hafa í huga að þar sem ekki er hægt að skila slæmri þjónustu, þá þarf að vera til skýr áætlun um hvernig skuli bregðast við þegar hlutirnir fara úr skorðum.

Helstu áhrifin sem óvaranleiki þjónustu hefur á markaðsfærslu hennar er að erfitt er að stilla saman framboði og eftirspurn og ekki er hægt að skila þjónustu eða endurselja hana.

Services marketing triangle (Markaðspríhyrningu þjónustu)

The triangle suggests that there are three types of marketing that must be successfully carried out for a service organization to succeed, external marketing, internal marketing and interactive marketing, and that all of them revolve around making and keeping promises to customers.

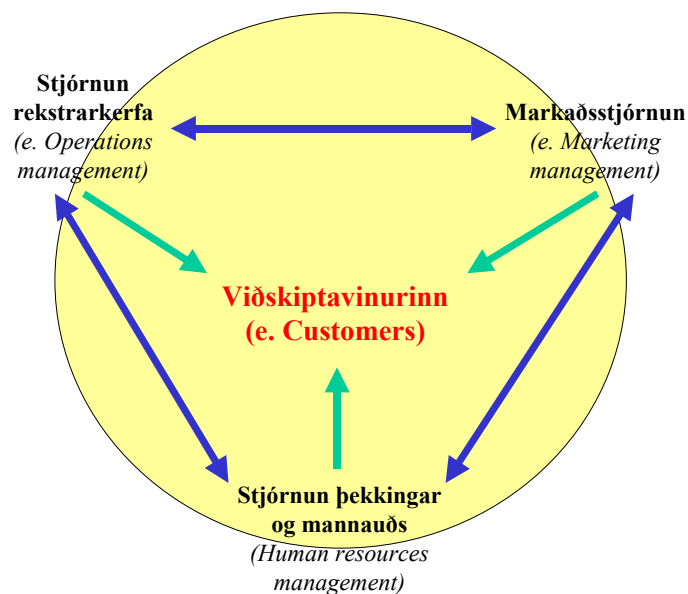
Vegna eðlismuns þjónustu samanborið við áþreifanlegar vörur eru margvíslegar spurningar sem stjórnendur þjónustufyrirtækja standa frammi fyrir. Gagnleg leið til að átta sig á þeim spurningum og verkefnum sem þarf að sinna, má sjá í hinum sk. markaðspríhyrningi þjónustu. Þríhyrningurinn leggur áherslu á að um sé að ræða þrjár gerðir af markaðsfærslu sem þarf að sinna í þjónustufyrirtækjum svo árangur náist. Hér er um að ræða ytri markaðsfærslu, innri markaðsfærslu og gagnvirka markaðsfærslu.



Mynd 6-2: Markaðspríhyrningu þjónustu

Allar þrjár hliðar þríhyrningsins þurfa að vera í jafnvægi og stuðla að því í sameiningu að halda lofordin sem þjónustuskilgreiningin gerir ráð fyrir og inniheldur. Ef ein hliðin er ekki í lagi eða ekki sinnt, þá mun fyrirtækið ekki ná tilætluðum árangri. Einnig má sjá á mynd 6-2 að hlutverk stjórnenda í nútíma fyrirtæki er fyrst og fremst að stjórna ferlum frekar en deildum.

Á mynd 6-3 má sjá athyglisverða framsetningu á markaðspríhyrningnum. Hér er lögð á það áhersla að samþætta þurfi markaðsstjórnun, rekstrarstjórnun og mannauðsstjórnun þar sem útgangspunkturinn er viðskiptavinurinn og þarfir hans.



Heimild: Services Marketing, a European Perspective, bls. 23

Mynd 6-3: Samþætting markaðsstjórnunar, rekstrarstjórnunar og mannauðsstjórnunar.

Hér má yfirfæra markaðsstjórnunina á ytri markaðsfærslu, stjórnun rekstrarferla á gagnvirku markaðsfærsluna og stjórnun þekkingar og mannauðs og innri markaðsfærsluna.

Services external marketing (Ytri markaðsfærsla)

Anything that communicates to the customer before service delivery can be viewed as part of external marketing function.

Á hægri hlið markaðspríhyrningsins fer fram sk. ytri markaðsfærsla (e. external marketing). Þar eru væntingar viðskiptavinanna skilgreindar og skapaðar, og “lofað” með hvaða hætti verður komið til móts við þær. Öll samskipti við viðskiptavininn áður en hin eiginlega þjónusta á sér stað er hluti af ytri markaðsfærslu. Hér er um hinar hefðbundnu aðferðir að ræða í boðmiðlun, s.s. auglýsingar, söluhvetjandi aðgerðir, almannatengsl, markpóst og persónulega sölumennsku. Í þjónustufyrirtækjum eru hins vegar margskonar samskipti sem eiga sér stað umfram það sem á undan er talið. Nægir að nefna framkomu starfsfólks og upplýsingagjöf.

Services internal marketing (Innri markaðsfærsla)

Marketing by a service firm to train and effectively motivate its customer-contact employees and all the supporting service people to work as a team to provide customer satisfaction.

Á vinstri hlið markaðspríhyrningsins er að finna sk. innri markaðsfærslu (e. internal marketing). Hér fer fram það mikilvæga starf sem stuðlar að því að starfsfólkið geti framkvæmt “loforðið” sem ytri markaðsfærslan gefur til kynna. Hér er t.d. um að ræða þjálfun, hvatningu og umbun starfsfólks fyrir það starf sem innt er af hendi. Ef starfsfólkið hefur ekki hæfni og vilja til að framkvæma þjónustuna eins og til er ætlast, getur fyrirtækið með engu móti staðið við “loforðið” og markaðspríhyrningurinn mun falla saman. Við innri markaðsfærslu er gengið út frá því að bein tengsl séu á milli ánægju starfsfólks og ánægju viðskiptavina. Ef starfsandi í þjónustufyrirtæki er mjög slæmur og óánægja starfsmanna áberandi, er mjög líklegt að sú óánægja hafi áhrif á skynjun viðskiptavinarins á gæðum þjónustunnar. Óánægja viðskiptavinanna hefur í flestum tilvikum hvetjandi áhrif á starfsmanninn í þá átt að standa sig vel í starfi.

Services interactive marketing (Gagnvirk markaðsfærsla)

Marketing by a service firm that recognizes that perceived service quality depends heavily on the quality of buyer-seller interaction.

Á botni markaðspríhyrningsins er að finna það sem má kalla gagnvirka markaðsfærslu (e. interactive marketing). Hér fer fram það ferli sem þjónustan inniheldur, fyrst og fremst í formi samskipta starfsmanna og viðskiptavina. Á þessu stigi er “loforðið” framkvæmt, eða ekki framkvæmt. Mikilvægt er að sem mest samsvörun sé á milli ytri markaðsfærslu og gagnvirkrar markaðsfærslu.

Ef ekki er hægt að standa við “loforðin”, þá er sama hve ytri markaðsfærslan er markviss og vel skipulögð, sú vinna gerir einfaldlega ekkert ein og sér og er þar með gagnslítill ef ekki gagnslaus. Er jafnvel verri en ekkert, ef gefin eru fyrirheit um eitthvað sem ekki stenst.

Services expanded marketing mix – People (Sölu ráðgjafi "Fólk" í þjónustu)

All human actors who play a part in service delivery and thus influence the buyer's perception; namely, the firm's personnel, the customer, and other customers in the service environment.

Eitt af grundvallar hugtökum í markaðsfræði er “samval sölu ráða” (e. marketing mix), stundum kallað p-in fjögur en þau standa fyrir vara (e. product), verð (e. price), vettvangur (e. place) og vegsauki (e. promotion). Í hefðbundnu framleiðslufyrirtæki eða í fyrirtæki sem markaðsfærir áþreifanlegar vörur, eru þetta breytur sem skipta mestu máli í markaðsáætlanagerðinni. Það er því hlutverk markaðsfólks að stjórna eða stuðla að því að eðlilegt samskipt sé á milli þessara breyta en gengið er út frá því að til sé einhver samsetning sem sé hagstæðust miðað við skilgreindan markhóp sem höfða á til.

Í þjónustufyrirtækjum eru þessar breytur mikilvægar en vegna eðlismunar þjónustu þá fjölga þeim. Þegar talað er um sölu ráðgjafi "Fólk" er átt við alla þá einstaklinga sem koma að framkvæmd þjónustunnar, þ.e, starfsfólk, viðskiptavinum og aðra viðstadda.

Services expanded marketing mix – Physical Evidence (Söluráðurinn "Umgjörð" í þjónustu.)

The environment in which the service is delivered and where the firm and customer interact, and any tangible components that facilitate performance or communication of the service.

Áþreifanlegir þættir (e. Physical Evidence): Hér er um að ræða það umhverfi þar sem þjónustan á sér stað ásamt öllum þeim áþreifanlegu þáttum sem hafa áhrif á frammistöðu eða samskipti vegna þjónustunnar.

Services expanded marketing mix – Process (Söluráðurinn "Ferlar" í þjónustu)

The actual procedures, mechanisms, and flow of activities by which the service is delivered—the service delivery and operating systems.

Hér er um að ræða þær starfsaðferðir, búnað og ferli aðgerða sem fylgja framkvæmd þjónustunnar og skipulagningu þeirrar framkvæmdar.

Service – The Gaps model of service quality (Gæðalíkan þjónustu)

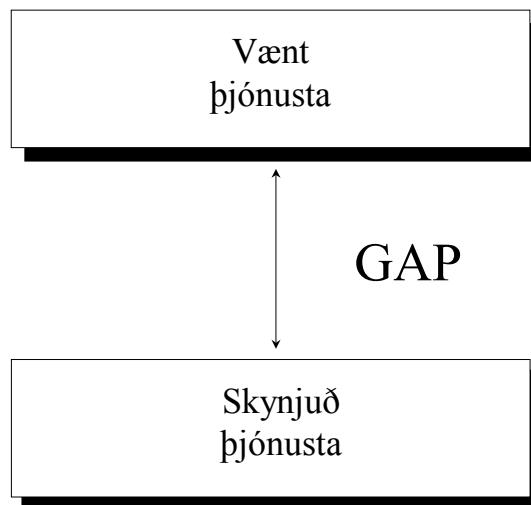
A conceptual model that positions the key concepts, strategies, and decisions in services marketing.

Þjónustustjórnun fjallar að miklu leyti um grundvallarhugtök, starfsaðferðir og ákvarðanir sem tengjast þjónustugæðum. Í þessari umfjöllun verður kynnt líkan, köllum það "gæðalíkan þjónustu" en þjónustustjórnun fjallar eins og áður segir að miklu leyti um þjónustugæði og með hvaða hætti má loka sk. gæðagöpum sem myndast á ýmsum stigum við framkvæmd þjónustunnar.

Þjónustugapið: Munurinn á skynjun og væntingum.

Skynjun viðskiptavinarins er huglægt mat hans á fenginni þjónustu. Á mynd 6-4 má sjá tvö grundvallarhugtök í markaðsfærslu þjónustu, þ.e. væntingar og skynjun.

Þjónustugapið



Mynd 6-4: Þjónustugapið, bilið milli væntinga og skynjunar.

Væntingar verða til vegna þátta sem hægt er að stjórna með markaðsaðgerðum, s.s. verðlagningu, auglýsingum og söluaukum, en einnig þáttum sem erfitt er að hafa áhrif á s.s. persónulegar þarfir, orðrómur, menning og önnur tilboð á markaðinum.

Í fullkomnum heimi væri jafnvægi milli væntinga og skynjunar, þ.e. viðskiptavinirnir myndu skynja að þeir fengu það sem þeir vilja og ættu að fá. Svo er hins vegar sjaldnast í raunveruleikanum þar sem oftast er eitthvert bil milli væntinga og skynjunar. Það er í raun æðsta markmið markaðsfærslu þjónustu að brúa þetta bil.

Í grundvallaratriðum má skipta því verkefni upp í fjögur, köllum þau framkvæmdagöp, sem þarf að sinna.

- Framkvæmdagap 1: Vitum ekki hverjar væntingarnar eru.
- Framkvæmdagap 2: Hönnunarstaðlar ekki réttir.
- Framkvæmdagap 3: Þjónustan ekki rétt framkvæmd.
- Framkvæmdagap 4: Frammistaða ekki í samræmi við loforð.

Fjalla má sérstaklega um hvert þessara gapa.

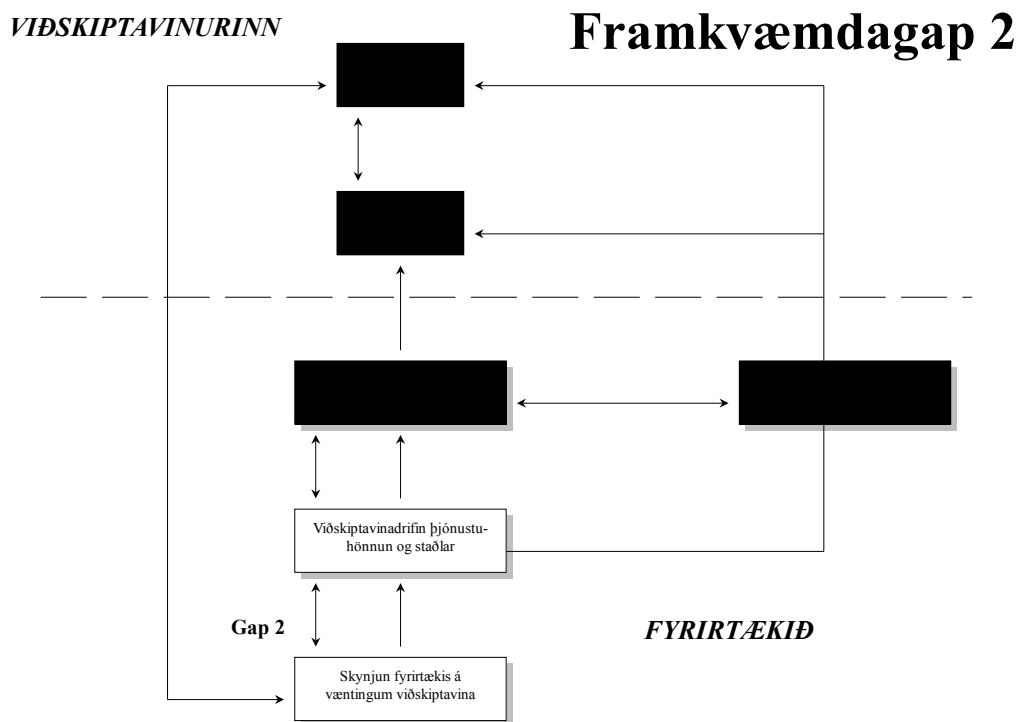
Framkvæmdagap 1: Vitum ekki hverjar væntingarnar eru.

Vanþekking á væntingum viðskiptavinnanna er grundvallar ástæða þess að þjónusta er ekki í samræmi við væntingar viðskiptavinnanna.

Framkvæmdagap 2: Hönnunarstaðlar ekki réttir.

Rétt skynjun á væntingum viðskiptavina er nauðsynleg en þó ekki trygging fyrir því að þjónustan verði góð. Framkvæmdagap 2 er munurinn milli þess skilnings sem fyrirtækið hefur á væntingum viðskiptavinanna og þeirra hönnunarforsendna og viðmiðanna sem gengið er út frá.

Ástæðan fyrir þessu gapi geta verið margvíslegar, t.d. sú að stjórnendum er hætt við að líta svo á að væntingar viðskiptavina séu óraunhæfar. Einnig er oft litið svo á að breytileiki í óskum sé svo mikill að útilokað sé að setja einhverja staðla varðandi framkvæmd þjónustunnar.



Mynd 6-6: Framkvæmdagap 2

En fleiri ástæður eru fyrir þessu gapi en að framan er talið. Þær helstu eru:

Staðlar

- Skortur á þjónustustöðlum sem taka mið af þörfum viðskiptavina.
- Stjórnun ferla tekur ekki mið af óskum viðskiptavina.
- Markmiðssetning í þjónustugæðum ekki fyrir hendi.

Forysta

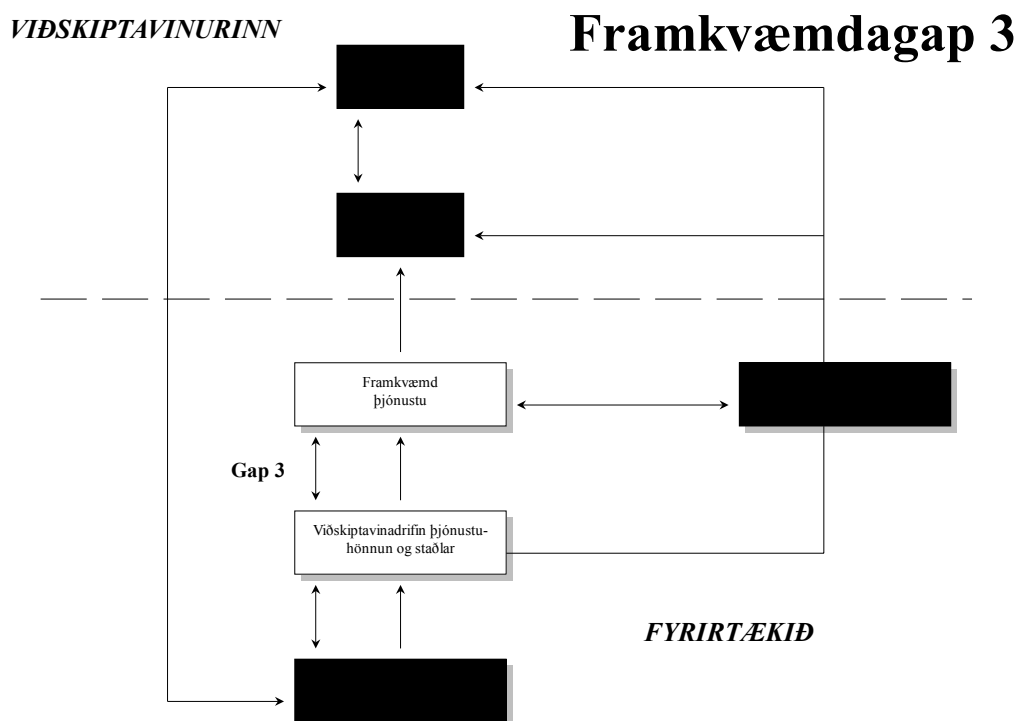
- “Þetta er ekki hægt” viðhorfið.
- Ónóg hollusta stjórnenda.

Slæm hönnun þjónustu

- Handahófskenndar aðferðir við þróun þjónustu.
- Óljós og óskilgreind þjónusta.
- Tekst ekki að tengja saman hönnun og staðfærslu.

Framkvæmdagap 3: Þjónustan ekki rétt framkvæmd

Framkvæmdagap 3 er munurinn á hannaðri þjónustu og framkvæmd hennar. Hér er mikilvægt að hafa í huga að ekki er nægjanlegt að skilgreina og staðla þjónustu ef ekki er fyrir hendi rétta fólk, kerfið og tæknin til að framkvæma þjónustuna samkvæmt settum stöðlum. Einnig er mikilvægt að frammistaða starfsmanna sé mæld og þeim umbunað á grundvelli þeirra mælinga. Þegar framkvæmd þjónustunnar er ekki í samræmi við þá staðla sem settir hafa verið, er nokkuð víst að þjónustan er ekki í samræmi við væntingar viðskiptavinanna.



Mynd 6-7: Framkvæmdagap 3

Rannsóknir og reynsla fyrirtækja hefur dregið í dagsljósið ýmsar af þeim ástæðum sem koma í veg fyrir að hægt er að loka gapi 3. Margar eru á sviði starfsmannastjórnunar, s.s. að starfsmenn skilja ekki hlutverk sitt, lenda í togstreitu milli viðskiptavina og stjórnenda, starfsmannahópurinn ekki rétt saman settur o.s.frv.

Helstu ástæður fyrir gapi 3 eru eftirfarandi:

Starfsmannastjórnun

- Veikleiki í nýráðningum.
- Starfsmenn hafa aðrar hugmyndir um hlutverk sitt en stjórnendur.
- Starfsþjálfun af skornum skammti.
- Óviðeigandi mats- og umbunarkerfi.
- Skortur á valddreifingu og hópvinnu.

Framboð og eftirspurn

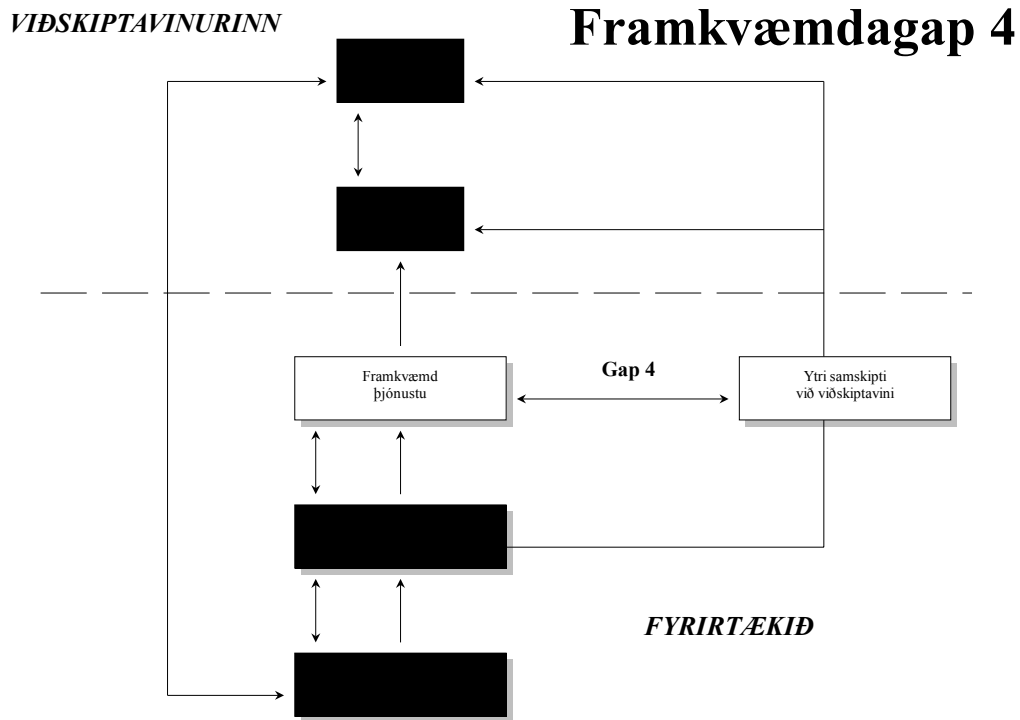
- Framboðið nær ekki að fylgja breytilegri eftirspurn.
- Óhentug samsetning viðskiptavina.
- Ofuráhersla á verð til að stjórna eftirspurn.

Viðskiptavinurinn

- Viðskiptavinurinn skortir þekkingu á sínu hlutverki og ábyrgð.
- Viðskiptavinirnir hafa neikvæð áhrif hver á aðra.
- Viðskiptavinurinn hefur neikvætt viðhorf til þjónustunnar.

Framkvæmdagap 4: Frammistaða ekki í samræmi við loforð

Fjórða gapið verður til vegna þess að munur er á framkvæmd þjónustu annars vegar og svo ytri markaðsfærslu hins vegar. Með t.d. kynningarstarfsemi eru gefin ákveðin loforð eða fyrirheit um þá þjónustu sem í boði er. Þessi starfsemi getur haft áhrif á væntingar viðskiptavinnanna og þá um leið skynjun þeirra á gæðum þjónustunnar.



Mynd 6-8: Framkvæmdagap 4

Þar sem auglýsingar um þjónustu lofa því að einhver geri eitthvað og ekki er hægt að stjórna fólki með sama hætti og t.d. vélum, þurfa fleiri deildir fyrirtækisins en markaðsdeildin að koma að kynningarmálum. Starfsmannastjórnun gegnir hér mikilvægu hlutverki og þarf samvinna að vera mikil milli þeirra sem sjá um kynningarmál og svo þeirra sem hafa með starfsmannastjórnun að gera.

Ýmsar ástæður eru fyrir gapi 4. Þær helstu eru:

Stjórnun væntinga

- Fyrirtækinu mistekst að hafa áhrif á væntingar viðskiptavinnanna.
- Ekki tekst að upplýsa og kenna viðskiptavinum hlutverk sitt.

Loforðin

- Of miklu lofað í auglýsingum.
- Of miklu lofað í persónulegri sölu.
- Of miklu lofað með öðrum áþreifanlegum hætti.

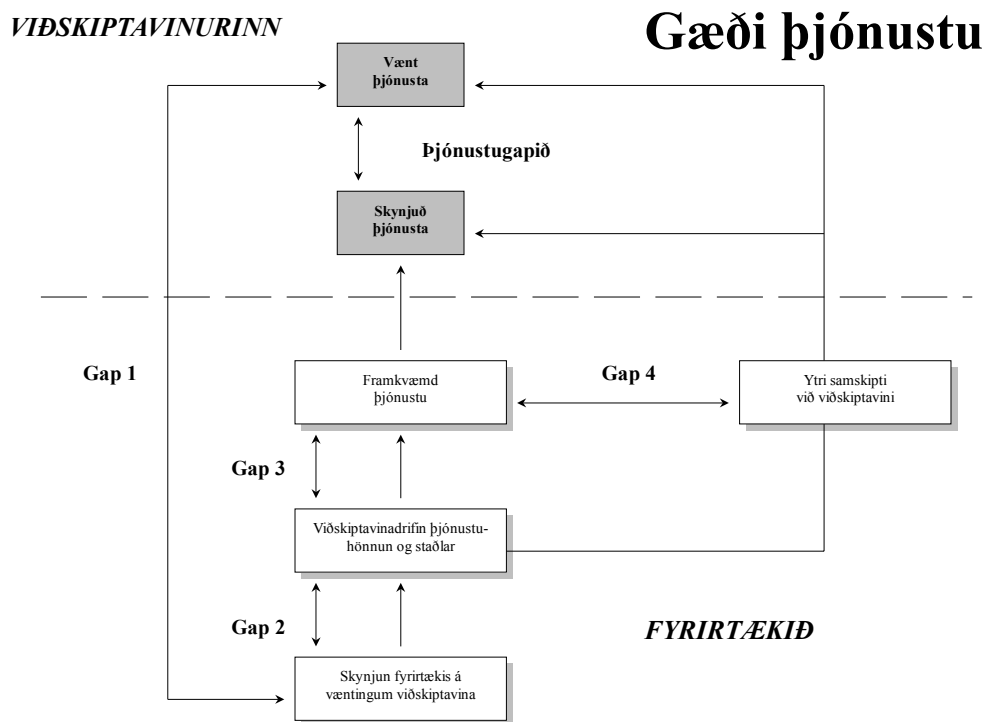
Lárétt samskipti

- Ónóg samskipti milli söluaðila og framkvæmdaraðila.

- Ónóg samskipti milli auglýsinga og framkvæmdaraðila.
- Ekki sama stefna á öllum stöðum.

Að loka göpunum

Þegar horft er á öll göpin í heild eru skilaboðin til stjórnenda skýref þeir vilja bæta gæði þeirrar þjónustu sem fyrirtækið hefur í boði.



Mynd 6-9: Líkan þjónustugæða

Lykillinn að því að loka þjónustugapinu er að loka göpum 1 til 4 og halda þeim lokuðum. Sú vitneskja að ef eitthvað af þessum göpum er fyrir hendi þá er þjónustan ekki eins og best gæti orðið, er hvatning til stjórnenda að setja af stað verkefni sem hafa það að markmiði að loka þessum göpum.

Service – The Zone of Tolerance

Service performance may vary across providers, across employees from the same provider, and even within the same service employee. The extent to which customers recognize and are willing to accept this variation is called the Zone of Tolerance.

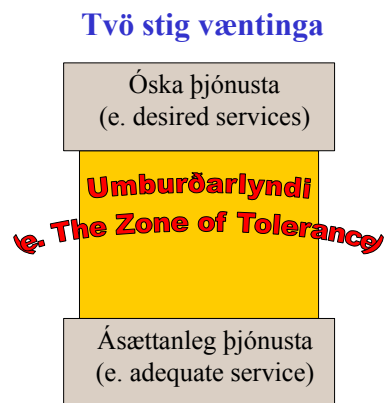
Á meðan flestir hafa einhverja þekkingu á væntingum og eðli þeirra, þá er nauðsynlegt að markaðsfólk sem starfar við þjónustu, hafi góða og haldbæra þekkingu og skilning á þeim.

Ástæðan er fyrst og fremst sú að þegar um er að ræða þjónustu, þá þarf að skilja, meta og hafa áhrif á væntingar viðskiptavinanna.

Tvö stig væntinga

Segja má að skipta megi væntingum til þjónustu í tvo hluta. “Óska þjónustan” (e. desired services) er sú þjónusta sem viðskiptavinurinn vonast til að fá, þ.e. ósk um frammistöðu þess er veitir þjónustuna. Þetta tekur mið af því sem viðskiptavinurinn telur að hægt sé að gera og ætti að gera. Ef við tökum dæmi af einstakling sem fer á Símastefnumót, þá á hann von á því að hitta annan einstakling sem uppfyllir sett skilyrði, er áhugaverður og aðlaðandi og jafnvel líklegur til nánari kynna. Væntingarnar taka mið af óskum og von einstaklingsins, annars myndi hann aldrei stofna til stefnumótsins.

Oftast er það þó þannig að væntingarnar fara út fyrir það sem hægt er að búast við. Flestir gera sér grein fyrir því að aldrei verður að fullu komið til móts við óskir og langanir. “Ásættanleg þjónusta” (e. adequate service) er sú þjónusta sem viðskiptavinurinn telur ásættanlega og fullnægjandi. Það gæti verið ásættanlegt að fara á stefnumót með einstaklingi sem er áhugaverður, skemmtilegur en kannski ekkert tiltakanlega fallegur.



Heimild: Services Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm, bls. 51

Mynd 6-10: Svið umburðarlyndis gagnvart veittri þjónustu

Nokkuð hefur verið rannsakað hvort viðskiptavinirnir hafi sömu væntingar til allra aðila í sömu atvinnugrein. Flest bendir til þess að svo sé ekki, þ.e. væntingar séu þær sömu í ákveðnum hluta greinarinnar og ólíkar þegar greining í heild sinni er skoðuð. Veitingahús er hér gott dæmi. Þar er almennt talið að viðskiptavinir hafi sömu eða svipaðar væntingar til allra skyndibitastaða og sömu eða svipaðar til dýrari veitingahúsa. Þetta hefur í för með sér að KFC getur átt fleiri ánægða viðskiptavina en Hótel Holt, þó svo að maturinn þar sé betri,

þjónustu einnig og umhverfið meira aðlaðandi, ef viðskiptavinir Hótel Holts hafi átt von á meiri. Af þessu má sjá að stjórnun væntinga er mikilvægt atriði í þjónustu.

Umburðarlyndi

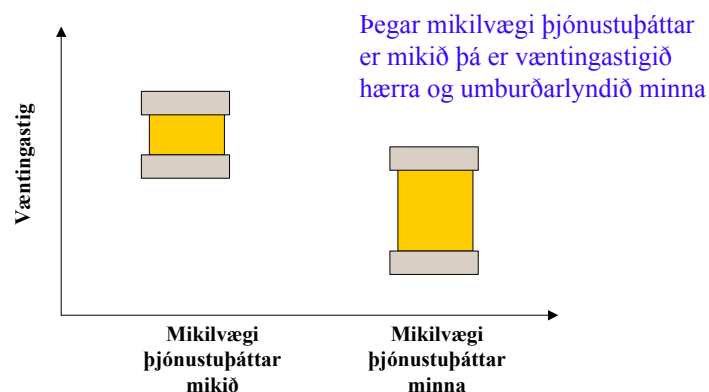
Bilið á milli “óska þjónustu” og “ásættanlegrar þjónustu” köllum við umburðarlyndi (e. zone of tolerance), þ.e. við umberum einhver frávík frá óskþjónustunni.

Segja má að umburðarlyndi hafi efri og neðri mörk. Frammistaða sem lendir innan þessa marka, vekja ekki neina sérstaka eftirtekt hjá viðskiptavininum, þ.e. allt er eins og við er að búast og hægt er að ætlast til. Frammistaða sem lendir utan þessa marka, framkallar hins vegar viðbrögð. Ef þjónustan er mun betri en við bjuggumst við, þá verðum við ánægð og hælum hugsanlega þjónustunni. Ef hún er hins vegar verri en við bjuggumst við, og utan neðri marka umburðarlyndis, þá verðum við óánægð, viljum kvarta og hallmælum jafnvel þjónustunni.

Hér er í raun ákaflega flókið mál á ferðinni. Viðskiptavinirnir eru mis umburðarlyndir og sami viðskiptavinurinn getur haft mis mikið umburðarlyndi gagnvart sömu frammistöðu. Sálrænt ástand og aðstæður hafa þar áhrif. Ef viðkomandi er t.d. að flýta sér, þá upplifir hann allar tafir sterkar en ef hann hefði nægan tíma. Gott dæmi er hægt að taka af viðskiptavinum SVR. Kvartanir og viðbrögð þeirra benda eindregið til þess að á morgnana sé umburðarlyndi þeirra gagnvart frammistöðu fyrirtækisins mun minna en síðdegis.

Margt bendir einnig til þess að umburðarlyndi sé mismunandi eftir mikilvægi þjónustubátta. Þannig sé umburðarlyndi minna ef þjónustubátturinn hefur hátt vægi hjá viðskiptavininum og að sama skapi meira ef þjónustubátturinn hefur minna vægi hjá viðskiptavininum.

Umburðarlyndi eftir þjónustuvíddum



Heimild: Services Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm, bls. 54

Mynd 6-11: Umburðarlyndi eftir mikilvægi þjónustubátta.

Þættir sem hafa áhrif á væntingar

Þar sem væntingar skipta miklu máli í þjónustu, þá þarf markaðsfólk að hafa þekkingu á þeim þáttum sem móta þær. Markaðsfólk mun jafnframt vilja hafa fullkomna stjórn á væntingunum, en staðreyndin er sú að væntingar mótast af mörgum þáttum sem ekki er hægt að hafa stjórn á. Má þar nefna menntun, gildismat, reynsla og menning sem viðkomandi býr í.

Þættir sem hafa áhrif á “óska þjónustu”

Segja má að tvennt hafi mest áhrif á mótun væntinga hvað varðar “óska þjónustu”. Hér er um að ræða persónulegar þarfir og svo aðrir þættir. Persónulegar þarfir geta verið líkamlegar, félagslegar, sálrænar eða tengst hlutverki viðkomandi persónu. Sem dæmi þá gæti einstaklingar sem hefur mikla félagsþörf haft miklar væntingar varðandi stoðþjónustu hótels, s.s. gæti hann haft væntingar á þá átt að á hótelinu sé bar með lifandi músík og dans.

Sumir viðskiptavinir gera almennt meiri kröfur en aðrir. Einnig geta væntingar mótast vegna krafna og/eða þrýstings frá öðrum aðilum. Í viðskiptum auglýsingastofu og prentsmiðju þá er auglýsingastofan drifin áfram af sínum viðskiptavini. Auglýsingastofan hefur því væntingar til prentsmiðjunnar sem mótast af þeim aðila sem er að láta gera fyrir sig auglýsingu.

Þættir sem hafa áhrif á “ásættanlega þjónustu”

Mun fleiri þættir hafa áhrif á það sem við köllum “ásættanlega þjónustu”. Þessir þættir eru: Skammtíma mikilvægi, valmöguleikar, skynjun á eigin hlutverki, aðstæður og fyrirsjáanleg frammistaða.

Skammtíma mikilvægi er, eins og fellst í orðinu, tímabundið. Ýmsir þættir geta haft áhrif á umburðarlyndi viðskiptavinarins og skynjun hans og þörf sinni fyrir þjónustunni. Sem dæmi þá er líklegt að fyrirtæki sem selur þjónustu sína í gegnum síma, sé viðkvæmara fyrir öllum skakkaföllum hjá Símanum á annatíma dagsins, vikunnar eða ársins.

Aðrir valmöguleikar hafa áhrif á umburðarlyndi viðskiptavinarins. Viðskiptavinur flugfélags í litlum bæ eða landi, hefur alla jafna meira umburðarlyndi gagnvart frammistöðu flugfélagsins en sá sem er staddur í stórborg og getur valið úr flugfélögum sem koma honum á áfangastað. Þetta veit flugfélagið og leyfir sér því hugsanlega meira svigrúm í skipulagningu en annars. Farþegar SVR fyrir 15-20 árum höfðum mun færri ferðavalkosti þá en nú. Því má segja að umburðarlyndi þeirra sé hugsanlega minna í dag en áður, m.a. vegna þess að

viðskiptavinurinn skynjar og gerir sér grein fyrir að hann hefur val. Valið er fólgið í betri efnahag sem kemur fram í meiri bílaeign og betri göngu- og hjólastígar.

Þriðji þátturinn sem hefur áhrif á “ásættanlega þjónustu” er skynjun viðskiptavinarins á þátttöku sinni í þjónustuferlinu. Ef t.d. viðskiptavinur fer nákvæmlega yfir það við þjóninn hversu lítið steikt hann vil kjötið, og kjötið kemur svo mjög vel steikt, verður hann líklega óánægðari en ef hann hefði ekki rætt þetta áður við þjóninn. Nemandi sem alltaf mætir í tíma og fylgist vel með, hefur að öllum líkindum aðrar væntingar til þeirrar þekkingaröflunar sem seta hans í tíma hefur í för með sér, að ekki sé talað um námsárangur og námsmat.

Aðstæður hafa einnig áhrif á umburðarlyndi viðskiptavina. Sem dæmi þá hafa flestir farþegar skilning þá því að strætó sé seinn í mikilli ófærð. Óútskýrð seinkun fellur þeim hins vegar mjög illa í geð. Þegar t.d. árekstur verður einhverstaðar á leiðinni, þá hefur viðskiptavinurinn sem bíður, engan skilning á þeirri seinkun sem verður vegna þess. Ef viðskiptavinurinn skynjar að léleg frammistaða er ekki sök fyrirtækisins, heldur vegna ófyrirsjáanlegra atburða, þá eykst umburðarlyndi hans.

Fyrirsjáanleg frammistaða verður til vegna ýmissa þátta. Þessir þættir eru: Bein loforð um frammistöðu, skilyrðislaust loforð um frammistöðu, orðspor og fyrri reynsla.

Service blueprinting (Ferligreining þjónustu)

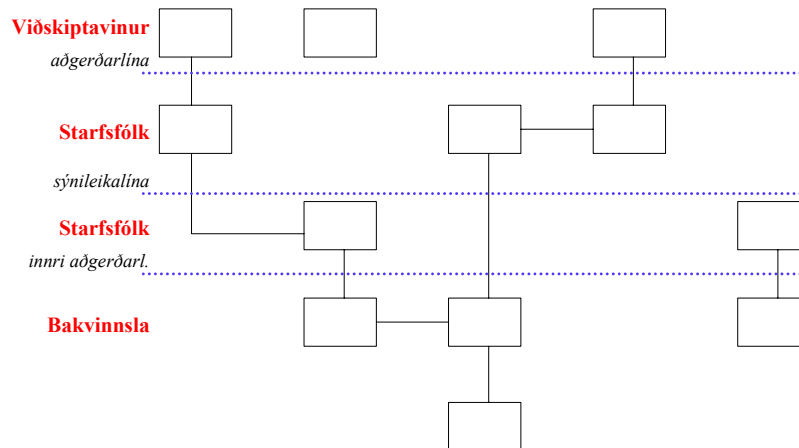
A service blueprinting is a picture or map that accurately portrays the service system so that the different people involved in providing it can understand and deal with it objectively regardless of their roles or their individual points of view.

Framleiðslugreinar hafa langa reynslu í tæknilegri vinnu og hönnun. Erfitt væri að ímynda sér hús, bíl, tölvu, leikfang eða hársápu þar sem hvert smáatriði væri ekki fyrirfram hannað og skilgreint og framleitt út frá teikningum sem lýsa því hvernig hluturinn á að líta út og hvaða eiginleikum hann skuli gæddur.

Í þjónustu hins vegar er algengara en ekki að hún sé þróuð án slíkra skilgreininga og óljósra markmiða um tilgang þjónustunnar og hverju skuli ná fram með henni.

Ferligreining þjónustu, eða teikning þjónustu, er aðferð sem skilgreinir alla þætti sem tengjast framkvæmd þjónustunnar. Með því að gera slíka teikningu er hægt að fjalla um þjónustuna í heild eða einstaka þætti hennar, óháð skoðunum eða stöðu þeirra sem eru að skoða málið hverju sinni. Ferligreining er sérstakleg mikilvæg á hönnunar og endurhönnunar stiginu við þróun þjónustu.

Greining þjónustu (e. Service Blueprint)



Heimild: Services Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm, bls. 207

Mynd 6-12: Ferligreining þjónustu

Á mynd 6-11 má sjá hvernig ferilgreiningarlíkan þjónustu lítur út í grundvallaratriðum. Um er að ræða fjóra hluta, þ.e. aðgerðir viðskiptavina, aðgerðir starfsmanna (framlínufólks), aðgerðir aðstoðarfólks framlínustarfsmanna og stuðningsframkvæmdir.

7. Kynningar og samskipti við viðskiptavin

Advertising (Auglýsingar)

Any paid form of non-personal presentation and promotion of ideas, goods or services by an indentified sponsor.

Auglýsingar eru margvíslegar, en segja má að þær einkennist af því að þær ná til fjöldans, þær geta verið endurteknar aftur og aftur, þær geta verið leikrænar og ýktar og ópersónulegar. Um er að ræða beina miðlun en ekki samskipti milli tveggja eða fleiri einstaklinga.

Auglýsingar geta verið notaðar á ólíkan hátt, t.d. annars vegar til að byggja upp langtíma ímynd og hins vegar til að auglýsa skynditilboð. Þær geta verið misjafnlega dýrar, allt frá auglýsingu í nemendablaði sem nær til fárra til þess að vera sjónvarpsauglýsing sem nær til allra landsmanna. Hér skiptir að sjálfsögðu verulegu máli hver markhópurinn er, t.d. ef beina á kynningum að nemendum TÍ þá þjónaði það litlum tilgangi að auglýsa í miðli sem næði til allra landsmanna. Markmiðið er að lágmarka snertiverð en snertiverð er sá kostnaður sem verður til við að ná til ákveðins markhóps.

Atmospheres (Stemning)

Designed environments that create or reinforce the buyer's leanings towards consumption of a product.

Aðferð tengd notkun ópersónulegra skilaboða. Hér er lögð á það áhersla að skapa það andrúmsloft eða stemmningu sem hvetur einstaklinginn til notkunnar á tiltekinni vöru eða skapar traust á þeirri starfsemi sem fyrirtækið hefur með að gera.

Affordable method (Hvað höfum við efni á?)

Setting the promotion budget at the level management thinks the company can afford

Aðferð við að ákvarða fjármagn til kynningarstarfa. Fjármagn til kynningarstarfs ákvarðast af því hvað stjórnendur telji fyrirtækið hafa efni á. Við þessar aðstæður er kynningarstarfið aftarlega í forgangröð þegar kemur að því að útdeila fjármagni á einstaka starfsþætti fyrirtækisins. Einnig er lítið svo á að kynningarstarf sé kostnaður en ekki fjárfesting.

Advertising objective (Markmið auglýsinga)

A specific communication task to be accomplished with a specific target audience during a specific period of time.

Markmið auglýsingar er það sem tiltekin auglýsing á að ná fram, á tilteknum tíma gagnvart þeim markhópi sem auglýsingin beinist að. Markmiðin geta verið mismunandi og er gjarnan talað um að markmið auglýsinga geti verið þrenns konar, að veita upplýsingar, að sannfæra og að minna á.

Buyer-readines stages (Kaupákvörðunarstig neytandans)

The stages that consumers normally pass through on their way to purchase, including awareness, knowledge, liking, preference, conviction and purchase.

Lokamarkmið með samskiptum er það að viðskipti geti átt sér stað. Þetta skref felst í því að færa viðskiptavininn frá því stigi sem hann er á nú, og nær því að taka ákvörðun um kaup.

Til eru mörg líkön sem lýsa þessu ferli og er eitt hið þekktasta AIDA líkanið. Það stendur fyrir athygli (attention), áhuga (interest), löngun (desire) og aðgerð (action). Hugsanlegur viðskiptavinur fer á milli þessara þrepa áður en hann ákveður að kaupa og samskiptin þurfa að taka mið af því á hvaða þrepi viðskiptavinurinn er staddur.

Svörunar líkön

Líkan Stig	AID líkani	Áhrif líkani	Nýjung líkani	Samskipt líkani
Vitræn stigi	Athygl ↓	Vitun ↓ Þekkin	Vitun ↓	Verður ↓ Skilabo ↓ Mat
Tilfinning stigi	Áhug ↓ Löngu	Lika ↓ Vilji ↓ Fullviss	Áhug ↓ Mat	Viðhor ↓ Ásetning
Hegðuna stigi	↓ Framkvæ	↓ Kau	Prófu ↓ Notku	↓ Hegðu

Mynd 7-1: Svörunarlíkön, kaupákvörðunarstig neytenda

Vekja þarf athygli á vörunni, vekja áhuga á henni, vekja hjá viðskiptavininum löngun til að eignast vöruna og hvetja hann til að láta verða af því að kaupa hana. Auglýsingastofur eiga að vera sérhæfðar í þessu ferli og ættu að taka mið af því við hönnun skilaboðanna sem koma á á framfæri.

Comparison advertising (Samanburðar auglýsing)

Advertising that compares one brand directly or indirectly to one or more other brands.

Auglýsing sem ber saman, beint eða óbeint, eitt vörumerki við annað eða fleiri. Þetta algengt í bílaiðnaði þar sem eiginleikar einnar tegundar eru bornir saman við eiginleika þeirra tegunda sem teljast í beinni samkeppni.

Competitive-parity method (Samanburður við samkeppnisaðila)

Setting the promotion budget to match competitors- outlays.

Aðferð við að ákvarða fjármagn til kynningarstarfa. Fjármagn til kynningarstarfa ákvarðast af því sem samkeppnisaðilar gera. Ef þeir fara af stað með kynningar þá gerum við það einnig. Helsti ókosturinn við þessa aðferð er sú staðreynd að samkeppnisaðilinn veit ekki hver okkar markmið eru. Hann getur því ekki vitað betur en við hvenær á að setja af stað kynningu.

Direct marketing (Bein markaðssókn)

Marketing through various advertising media that interact directly with consumers, generally calling for the consumer to make a direct response.

Beina markaðsfærslu er hægt að framkvæma með ýmsum hætti, s.s. póstur, sími o.s.frv. Skilaboðin höfða venjulega til einhvers ákveðins einstaklings og eru ekki ætluð öðrum. Skilaboðin geta því verið klæðskerasaumur þannig að þau passi hverjum einstakling

Emotional appeals (Höfðað til tilfinninga)

Message appeals that attempt to stir up negative or positive emotions that will motivate purchase; examples are fear, guilt, shame, love, humour, pride and joy appeals.

Aðferð við hönnun skilaboða í kynningarstarfi. Hér er höfðað til tilfinninga, ýmis jákvæðra eða neikvæðra, hvort sem líklegra er til að hveta til kaupa á tiltekinni vöru. Dæmi um tilfinningar sem höfðað er til er ótti, sekt, skömm, ást, húmor, stolt og ánægja.

Events (Atburðir, uppákomur)

Occurrences staged to communicate messages to target audiences; examples are news conferences and grand openings.

Atburður eða uppákoma sem er til þess fallin að koma skilaboðum til skilgreinds markhóps. Dæmi um þetta eru blaðamannafundir og formlegar opnanir.

Frequency (Tíðni)

The number of times the average person in the target market is exposed to an advertising message during a given period.

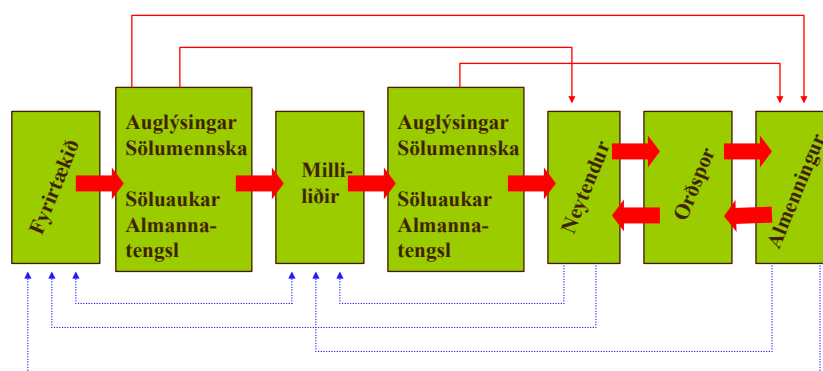
Fjöldi skipta sem meðaleinstaklingur innan markhópsins fær að heyra tiltekna auglýsingu.

Intergrated marketing communications (Samhæft kynningarstarf)

The concept under which a company carefully integrates and co-ordinates its many communications channels to deliver a clear, consistent, and compelling message about the organization and its products.

Samhæft kynningarstarf miðað að því að fyrirtæki samþætti og samhæfi allt kynningarstarf sitt í þeim tilgangi að koma á framfæri skýrum, mótsagnarlausum og sannfærandi skilaboðum um fyrirtækið og vörur þess. Fyrirtækið getur beint spjórum sínum að ólíkum aðilum og notað til þess ólíkar aðferðir. Þetta má betur sjá á mynd 7-2.

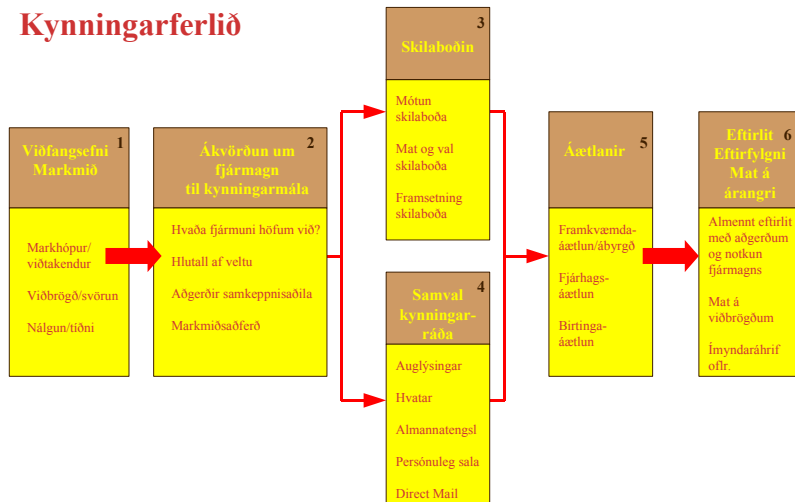
Markaðssamskipta kerfið



Mynd 7-2: Markaðssamskiptakerfið

Í þessu sambandi er mikilvægt að unnið sé skipulega að gerð kynningaráætlana. Ýmsar hættur leynast við gerð kynningaráætlunar og er nauðsynlegt fyrir markaðsfólk að gera sér grein fyrir þeim og hafa þær í huga við skipulagningu kynningarstarfsins. Góður

undirbúningur er forsenda þess að kynningarstarf heppnist vel. Á mynd 7-3 má sjá þau verkefni sem sinna þarf þegar gerð er kynningaráætlun en hafa þer í huga að þó svo að um almenna framsetningu sé að ræða, er röðum verkþátta nokkuð mismunandi milli fræðimanna á svið markaðsmála.



Mynd 7-3: Kynningarferlið

Fyrsta verkefnið sem staðið er frammi fyrir er að skilgreina markmið kynningaráætlunarinnar. Þetta er sá verkþáttur sem gjarnan er hvað óljósastur þegar auglýsingastofa tekur að sér að gera kynningaráætlun fyrir fyrirtæki. Hér eru það fyrst og stjórnendur sem eiga að hafa frumkvæði og skýra mynd af því sem koma á út úr þessu verkþætti. Meðal þess sem þarf að skilgreina er hverjir eru viðtakendurnir, þ.e. hverjir eiga að fá skilaboðin, eftir hvaða viðbrögðum er sóst eftir og hve oft á að hafa samband við þann sem fær skilaboðin.

Annað verkefnið er að ákvarða það fjármagn sem verja á í kynningarstarfið. Þær aðferðir sem koma til greina eru hvað höfum við efni á, hlutfall af sölu, aðgerðir samkeppnisaðila og markmiðsaðferðin. Í mörgum bókum er þessi verkþáttur aftar í ferlinu en í ljósi raunveruleika er eðlilegt og nauðsynlegt að taka snemma afstöðu til þess hve miklu á að verja til kynningarstarfs.

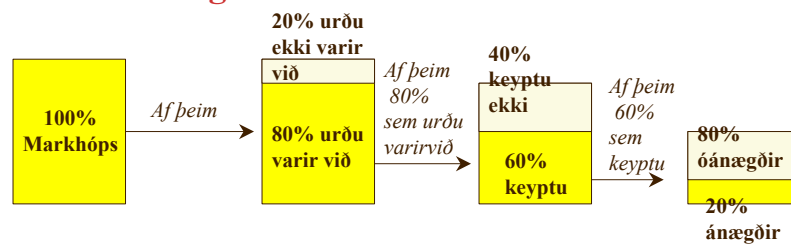
Þriðja verkefnið felur í sér hönnun skilaboðanna. Hér er fengist við verkefni eins og mótun og uppbygging skilaboða, form skilaboða og framsetning þeirra.

Fjórða verkefnið felur í sér val miðla. Markmið kynningarinnar ásamt mótun skilaboðanna, að ekki sé talað um það fjármagn sem til ráðstöfunar er, hefur mikið með það að gera hvaða miðlar eru valdir. Markhópurinn ræður hér hvað mestu. Ef ætlunin er að höfða til nemenda á háskólastigi kann að vera skilvirkara að nota skólablöð en t.d. kynningu í sjónvarpi.

Fimmta verkefnið felur í sér gerð áætlana, s.s. birtingaráætlun, fjárhagsáætlun og framkvæmdaáætlun.

Sjötta verkefnið er svo eftirfylgni og mat á árangri. Þar er fyrst og fremst um almennt eftirlit með aðgerðum að ræða en einnig þarf að meta árangur, sem oft getur verið erfitt þegar kynningar eru annars vegar, sem og að leggja mat á ímyndaráhrif. Dæmi um árangursmat má sjá á mynd 7-4.

Greina viðbrögð/svörun



Hér er niðurstaðan sú að þó svo að skilaboðin nái að auka vitund markhópsins um vöruna þá nær varan ekki að verða við þeim væntingum sem þeir gerðu.

Mynd 7-4: Mat á árangri kynningarstarfs.

Informative advertising (Upplýsandi auglýsing)

Advertising used to inform consumers about a new product or feature and to build primary demand.

Auglýsing sem hefur það að markmiði að veita neytendum upplýsingar um nýja vöru eða eiginleika og/eða breytingar á þeim vörur sem fyrir eru. Með þessum auglýsingum er byggð upp grunn eftirspurn.

Media (Miðlar/fjölmiðlar)

Non-personal communications channels including print media (newspapers, magazines, direct mail); broadcast media (radio, television); and display media (billboards, signs, posters).

Miðlar eru farvegur ópersónulegra skilaboða. Hér er átt við prentmiðla s.s. dagblöð, tímarit eða markpóst, sjónvarp og útvarp ásamt ýmsum gerðum af auglýsingaspjöldum og auglýsingastöndum.

Message source (Uppruni skilaboða)

The company, the brand name, the salesperson of the brand, or the actor in the ad who endorses the product.

Hér er um að ræða fyrirtækið, vörumerkið, sölumanninn eða leikarann sem kynnir vöruna. Trúverðugleiki skilaboða skiptir máli og þar með hvaðan þau koma. Algengt er t.d. að framleiðendur matvæla fái lækna eða aðra af heilbrigðissviðinu til að mæla með notkun vara sinna. Dæmi um þetta er t.d. átakið "Tvö mjólkurglös á dag" þar sem lækna mæla með neyslu á mjólk.

Moral appeals (Höfðað til siðferðis/samvisku)

Message appeals that are directed to the audience's sense of what is right and proper.

Aðferð við hönnun skilaboða í kynningarstarfi. Hér eru skilaboðin hönnuð með það í huga hvað væntanlegur kaupandi telur rétt og viðeigandi. Eitt besta dæmið um auglýsingu þar sem þessi aðferð var notuð var mynd af barni (óvita) sem hélt á brotinni kókflösku og textinn: "Barnið þitt á betra skilið"

Non-personal communication channels (Ópersónuleg samskipti/skilaboð)

Media that carry messages without personal contact or feedback, including media, atmospheres and events.

Hér er um að ræða skilaboð sem beinast að tilteknum hópi en ekki er um persónulegt samband að ræða né heldur bein viðbrögð af hendi þess sem fær skilaboðin. Skilaboðin geta komið frá fjölmiðlum í formi auglýsinga, fréttu eða umræðuþátta. Tilkoma gagnvirks sjónvarps myndi hins vegar breyta þessu nokku.

Objective-and-task method (Markmiðsaðferðin)

Developing the promotion budget by (1) defining specific objectives; (2) determining the tasks that must be performed to achieve these objectives; and (3) estimating the costs of performing these tasks. The sum of these costs is the proposed promotion budget.

Aðferð við að ákvarða fjármagn til kynningarstarfa. Fjármagn til kynningarstarfa ákvarðast með því að skilgreint er markmið með kynningunni, þau verkefni sem þarf að inna af hendi svo þessi markmið náist og hvað þau kosta. Samtala þess kostnaðar er svo það fjármagn sem varið er til kynningarstarfs. Þessi aðferð er í anda þeirrar aðferðarfræði sem kynnt er í flestum

kennslubókum í markaðsfræði. Hins vegar er raunveruleikinn oft á tíðum allt annar og er það svo að afar algengt er að líta á fjármagn til kynningarmála sem kostnað fremur en fjárfestingu.

Promotion mix (Samval kynningarráða)

The specific mix of advertising, selling, sales promotion and public relations that a company uses to pursue its advertising and marketing objectives.

Hér er átt við sérstakt samval sk. kynningarráða, þ.e. auglýsinga, sölumennsku, söluauka og almannatengsla, sem fyrirtæki nota til að ná markmiðum sínum.

Personal selling (Persónuleg sölumennska)

Oral presentation in a conversation with one or more prospective purchasers for the purpose of making sales.

Nauðsynlegt er að taka ákvarðanir varðandi þá þætti sem lúta að sölumálum fyrirtækisins. Í þjónustufyrirtækjum er þessi þáttur mjög mikilvægur þar sem “sölufólkið” er yfirleitt í mjög nánum tengslum við viðskiptavininn. Taka þarf ákvarðanir varðandi fjölda sölumanna, hvernig þeir eiga að vera, hvernig eigi að þjálfa þá og hvetja.

Persónuleg sölumennska er mjög skilvirk kynningarleið og eru helstu kostirnir þeir hve nálægð við viðskiptavininn er mikil. Ókostirnir eru hins vegar þeir að aðferðin er mjög dýr og hentar því ekki við allar vörur. Oft er því talað um hvort varan “beri” sölumann eða ekki en það fer eftir verði vörunnar, framlegð og sölumagni

kdkdk

Public relations (Almannatengsl)

Building good relations with the company's various publics by obtaining favourable publicity, building up a good “corporate image”, and handling or heading off unfavourable rumours, stories and events. Major PR tools include press relations, product publicity, corporate communications, lobbying and counselling.

Þessi aðferð getur oft verið árangursríkari en beinar auglýsingar eða kynningar. Með þessum hætti er oft hægt að ná til aðila sem draga sannleiksgildi auglýsinga í efa og forðast persónulega sölumennsku. Hlutverk almannatengsla er að stuðla að jákvæðri umfjöllun um fyrirtækið og koma í veg fyrir eða hafa stjórn á neikvæðri umfjöllun. Markmiðið er að byggja upp jákvæða ímynd fyrirtækisins og þeirrar starfsemi sem það hefur með höndum.

Helstu tæki almannatengsla eru fréttatilkynningar, kynningarbréf, ráðgjöf, kostun o.þ.h.

Personal communication channels (Persónuleg samskipti/skilaboð)

Channels through which two or more people communicate directly with each other, including face to face, person to audience, over the telephone, or through the mail.

Persónuleg samskipti/skilaboð einkennast af því að tveir eða fleiri einstaklingar eiga samskipti sín á milli. Hér getur verið um að ræða maður á mann, einstaklingur sem er með kynningu fyrir áheyrendur, samtal í síma eða póst svo ekki sé talað um sk. e-mail.

Percentage-of-sales method (Hlutfall af sölu)

Setting the promotion budget at a certain percentage of current or forecast sales or as a percentage of the sales price.

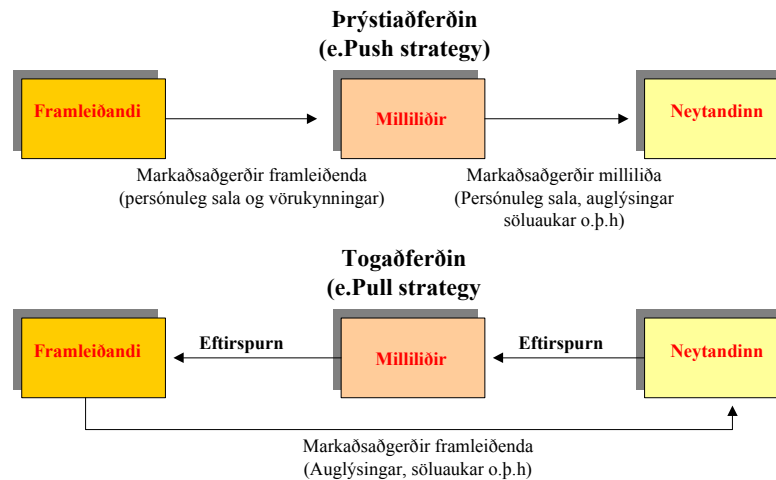
Aðferð við að ákvarða fjármagn til kynningarstarfa. Fjármagn til kynningarstarfa ákvarðast sem fast hlutfall af sölutekjum. Helsti ókosturinn við þessa aðferð er sá að þegar illa gengur, þ.e. sala er lítil, þá er einnig litlu fjármagni varið til kynninga þó svo að þörfin sé hugsanlega mun meiri þá en þegar vel gengur.

Push strategy (Þrýstiaðferð)

A promotion strategy that calls for using the sales force and trade promotion to push the product through channels. The producer promotes the product to wholesalers, the wholesalers promote to retailers, and the retailers promote to consumers.

Aðferð við að koma vöru á markað. Byggir á því að ná sem bestu sambandi við milliliðina. Með persónulegu sölustarfi, auglýsingum og tilboðum er vörunni "þrýst" til endanlegra neytenda í gegnum milliliði. Í sk. Megamarketing er söluráðurinn Vald (e.Power) dæmigerð þrýstiaðferð.

Samanburður og þrýsti- og togaðferð (e. Push versus pull promotion strategy)



Heimild: Principles of Marketing, 2. útgáfa, bls. 778

Mynd 7-5: Samanburður og þrýsti- og togaðferð

Pull strategy (Togaðferð)

A promotion strategy that calls for spending a lot on advertising and consumer promotion to build up consumer demand. If the strategy is successful, consumers will ask their retailers for the product, the retailers will ask the wholesalers, and the wholesalers will ask the producers.

Aðferð við að koma vöru á markað. Byggir á því að lögð er áhersla á að kynna neytendum vöruna með auglýsingum og öðru kynningarstarfi. Við þetta myndast eftirspurn sem gerir það að verkum að milliliðirnir "neyðast" til að taka vöruna til dreifingar. Hver kannast ekki við slagorð eins og: "Fæst í öllum betri...". Í sk. Megamarketing er söluráðurinn Almannatengsl (e.Public Relation) dægigerð togaðferð.

Persuasive advertising (Sannfæringar auglýsing)

Advertising used to build selective demand for a brand by persuading consumers that it offers the best quality for their money.

Auglýsing sem er notuð til að byggja upp eftirspurn eftir tilteknu vörumerki með því að sannfæra neytendur að tilboð það sem fyrirtækið hefur í boði sé það besta.

Rational appeals (Höfðað til skynseminnar)

Message appeals that relate to the audience's self-interest and show that the product will produce the claimed benefits; examples are appeals of product quality, economy, value or performance.

Aðferð við hönnun skilaboða í kynningarstarfi. Hér er höfðað til skynseminnar, þ.e. lögð er áhersla á að varan muni uppfylla væntingar kaupandans. Kynningar taka því mið af gæðum vörunnar, hagkvæmni hennar eða yfirburðar frammistöðu.

Reminder advertising (Áminningar auglýsingar)

Advertising used to keep consumers thinking about a product.

Auglýsingar sem eru notaðar til að minna neytendur stöðugt á tilvist tiltekinnar vöru. Einnig til að minna á að nú sé rétti tíminn til að... gera það sem við á. Coce-Cola auglýsingar í sjónvarpi eru fyrst og fremst hannaðar með það í huga að minna á tilvist Coce, frekar en að minna á eða veita upplýsingar.

Reach (Nálgun, dekkning)

The percentage of people in the target market exposed to an ad campaign during a given period.

Það hlutfall einstaklinga innan tiltekins markhóps sem verða varir við auglýsinguna.

Sales promotion (Söluaukar/söluhvatar)

Short-term incentives to encourage purchase or sales of a product or service.

Þær aðgerðir sem falla undir þennan kynningarþátt eru ólíkar á margan hátt. Þó er það þeim sameiginlegt að ætla að vekja athygli á vörunni og hvetja til kaupa og gagnast best þegar ætlast er til að viðskiptavinir bregðist fljótt við. Söluhvatar eru jafnframt oft notaðir sem svar við aðgerðum samkeppnisaðila

Word-of-mouth influence (Orðspor)

Personal communication about a product between target buyers and neighbours, friends, family members and associates.

Persónuleg samskipti markhóps tiltekinnar vöru við vini, nágranna, fjölskyldumeðlimi eða samstarfsaðila.

Lokaorð

Algengt er að markaðsfræðin sem fræðigrein njóti ekki sammælis meðal stjórnenda og fagaðila í fyrirtækjaumhverfinu.

Tilgangurinn með þessum öðrum hluta “Lykilhugtaka í markaðsfræði” er fyrst og fremst sá að vekja á því athygli að markaðsfræði nær yfir vídd svið og kemur að nánast allri starfsemi fyrirtækis eða skipulagsheildar.

Í þessum öðrum hluta hafa verið skilgreind 146 hugtök og er víða kafað nokkru dýpra í valin hugtök en gert var í fyrsta hluta.

Heimildaskrá

Bitner, Zeithaml, "*Services Marketing*", McGraw-Hill, 1996.

Bitner, Zeithaml, "*Services Marketing, 2nd edition, Integrating Customer Focus Across the Firm*", McGraw-Hill Higher Education, 2000.

Jaworski og Kohli, "*Market Orientation: Antecedents and Consequences*",

Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, "*Principles of Marketing, Second European Edition*", Prentice Hall Inc, 1999.

Kotler, P, "*Marketing Management, The Millennium Edition*", Prentice-Hall International, 2000.

Lovelock, Vandermerwe, Lewis, "*Services Marketing, A European Perspective*", Prentice Hall Europe, 1999.

www.surveysite.com

Myndalisti

Mynd 1-1: Fjöldi aðgreiningarþátta og mikilvægi þeirra eftir atvinnugreinum.	11
Mynd 1-2: Vörukort fyrir verkjalyf	16
Mynd 1-3: Sex skref í miðaðri markaðsfærslu	21
Mynd 3-1: Sex skrefa samkeppnisgreining	26
Mynd 3-2: Virðis kedja Porters	25
Mynd 3-3: Greining á "hneigð" fyrirtækja í starfsemi sinni	27
Mynd 4-1: Þrjú stig vörunnar	30
Mynd 5-1: Skref í þróun nýrra vara	36
Mynd 5-2: Þróun sölu og hagnaðar eftir líftímaskeiði vöru	40
Mynd 6-1: Svið áþreifanleika vöruframboðs	43
Mynd 6-2: Markaðspríhyrningu þjónustu	47
Mynd 6-3: Samþætting markaðsstjórnunar, rekstrarstjórnunar og mannauðsstjórnunar	47
Mynd 6-4: Þjónustugapið, bilið milli væntinga og skynjunar	51
Mynd 6-5: Framkvæmdagap 1	52
Mynd 6-6: Framkvæmdagap 2	53
Mynd 6-7: Framkvæmdagap 3	54
Mynd 6-8: Framkvæmdagap 4	56
Mynd 6-9: Líkan þjónustugæða	57
Mynd 6-10: Svið umburðarlyndis gagnvart veittri þjónustu	58
Mynd 6-11: Umburðarlyndi eftir mikilvægi þjónustubátta	59
Mynd 6-12: Ferligreining þjónustu	62
Mynd 7-1: Svörunarlíkön, kaupákvörðunarstig neytenda	64
Mynd 7-2: Markaðssamskiptakerfið	66
Mynd 7-3: Kynningarferlið	67
Mynd 7-4: Mat á árangri kynningarstarfs.	68
Mynd 7-5: Samanburður og þrýsti- og togaðferð	72