



Antal blad /
Number of sheets

14 ✓

TENTAMEN / EXAMINATION

Anvisningar: Skriv din anonymitetskod på varje blad.
Endast en uppgift får lösas på varje blad.
Var vänlig skriv tydligt!

Instructions: Write your anonymous code on each sheet.
Answer only one question on each sheet.
Please write clearly!

Vänligen texta anonymitetskoden i textboxen enligt exempel nedan!
Please write the Anonymous Code clearly in the textbox like example below!

Bokstäver/Letters:

A-B-C-D-E-F-G-H-I-J-K-L-M-N-O
P-Q-R-S-T-U-V-W-X-Y-Z-Å-Ä-Ö

Siffror/Numbers:

Ø-1-2-3-4-5-6-7-8-9

Exempel:

A B C 1 7 Ø - Ø 1 7

FEGB01 - Företagsekonomi II

Kurskod + Kurs / Course Code + Course:

Marknadsföring & affärsutredning

Delkurs / Part course:

Anonymitetskod / Anonymous code =
Kurskod + kodnr / course code + code number

F E G B Ø 1 - Ø 5 Ø ✓

Tentamensdatum /
Examination date:

7/10-16

Behandlade uppgifter / Solved problems

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
X	X	X	X	X	X	X	X							
16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30

Ifylles av lärare / To be completed by the examiner

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30

Poäng / Marks gained: 65,5

Betyg / Grade: VG

Max poäng / Total marks gained: 80

För Gk poäng / Marks gained to be passed: 48

Examin. lärare / Kursansvarig signatur / Signature of the examiner

Namnförtydligande / Clarification of the signature

Anonymitetskod FEGB01-050

Svarshäfte FEGB01,

Marknadsföring och affärsutveckling

Fråga 1-2, Maria Åkesson

OBS Om ytterligare blad behövs måste dessa häftas samman med svarshäftet.



Ange anonymitetskod / Write your anonymity code
(Vid icke anonym tentamen ange kurskod + namn + personnummer)
(For non-anonymous exams write the course code + name + civic registration number)

FEGB01-050

Löpande sidnr
Consecutive no:

2

Uppgift nr /
Question no:

1

Poäng / Points
awarded:

7

Lärares
anteckning
Examiner's remarks:

1) Värde kan vara svårt att mäta, det kan finnas svårigheter att gå från en timbaserad kostnad för personal till vilket värde de levererar från Metso ~~och andra~~

2) Det krävs att hela organisationen ändrar förhållningssätt när Metso tar livet från en traditionell prissättningsstrategi till en innovativ.

3. Säljkären behöver få nya belöningssystem baserade på värde istället för enhetspris och nya säljverktyg och säljprocesser behövs tas fram.

4. Uppfattningen av vad värde är är en subjektiv företeelse. I Metsos fall kan det innebära att de tycker att de levererar ett högt värde när de lundapassar en tjänst eller utrustning till gävindustri, medan mottagaren-kunden inte värderar det lika högt - kanske är det en point of parity som kunden ser som en självklarhet - en komponent som måste finnas för att det ens ska bli något köp.

5. Svårigheter med att jämföra konkurrenters tjänster när det handlar om värdeleverans.

För att överkomma utmaningarna kan Metso använda sig av användartid, prestandanivå eller prestandareultat för att mäta värdet de levererar. Ex kundens användningsintensitet, eller vilken omsättning de kan få.

Skriv ej i detta område
Leave this area blank



Ange anonymitetskod / Write your anonymity code
 (Vid icke anonym tentamen ange kurskod + namn + personnummer)
 (For non-anonymous exams write the course code + name + civic registration number)

FEGBO1-050

Löpande sidnr
 Consecutive no:

3

SKRIV EJ I detta område
 Leave this area blank

Uppgift nr /
 Question no:

2

Poäng / Points
 awarded:

9

Lärarens
 anteckning
 Examiner's remarks:

a) Marknadsrelaterad innovation syftar till förändrade sätt att angripa marknaden. Det kan röra sig om kundinnovation där man ser på kundens olika roller som användare, betalare eller köpare. Det kan handla om tjänsteinnovation - nya sätt att ge service på. Nätverksinnovation syftar till att använda sig av nya nätverk eller rätt använda befintligt nätverk på nya sätt för att komma ^{fler eller} nya marknadsandelar. För man istället en processinnovation förändrar man operativa delar av organisationen. T.ex genom att börja ta emot e-fakturer sparar redovisningsenheten in massa pappersarbete. Leverantörsinnovation syftar till att se på sina befintliga leverantörer på nytt sätt eller på nya potentiella leverantörer. Kanske kom ny teknik göra att vi kommer åt leverantörer på andra sidan jordklotet som vi tidigare inte nått. Erbjudandeinnovation handlar istället om att förändra värt värdeförslag. En radikal förändring innebär en total förändring av erbjudandet, ett nytt! Medan en inkrementell har mindre innovationsförmåga ex. ~~den~~ väsentlig innovation ligger mittemellan innovationsgraderna

5.

b) När ett företag arbetar med öppen innovation är det ett självklart inslag i hela organisationen. Innovation finns på många olika nivåer inom företaget men kan också tas in externt.

4.

Anonymitetskod FEGB01-050

Svarshäfte FEGB01,

Marknadsföring och affärsutveckling

Fråga 3-4, Emma Axelsson

OBS Om ytterligare blad behövs måste dessa häftas samman med svarshäftet.



Ange anonymitetskod / Write your anonymity code
(Vid icke anonym tentamen ange kurskod + namn + personnummer)
(For non-anonymous exams write the course code + name + civic registration number)

FEGBO1-050

Löpande sidnr
Consecutive no:

5

Uppgift nr /
Question no:

3

Poäng / Points
awarded:

Lärorens
anteckning
Examiner's remarks:

3a) strategi kan bestå av många komplexa element, men fyra är framstående för lyckade företag, nämligen: 1. SCA, sustainable competitive advantage, som till skillnad från KSF, är essen vid pokerbordet medan KSF (key success factors) är att ha tillträde till pokerbordet. SCAs är särskilda unika egenskaper som ett företag besitter, exempelvis en unik produktionsprocess.

2. Value proposition (värde förslag), vilken har många komponenter men de vanligaste är kvalitet och värde. Kvalitet kan vara estetisk design eller att erbjudandet överensstämmer med kundens förväntningar. Värde kan istället vara kostnadsbesparingar i den operativa verksamheten eller "No frills" - ett avskalat och enkelt erbjudande. 3. Strategier & program som ex utbildningsprogram eller en unik inköpsstrategi. 4. assets and competencies - en styrka kan vara en effektiv fabrik eller varumärke medan kompetens syftar till ex. en kunskap i ex. hur man tar fram ett visst läkemedel.

4.5

b) Strategic commitment har en stark karismatisk ledare, ex Steve Jobs (Apple). Perspektivet kännetecknas av ett continuous improvement - att organisationen är committad och vill fortsätta utvecklas. Människorna i organisationen har ögon på bollen och ett långsiktigt perspektiv. Fishen associerad med strategic commitment är strategic stubbornness - en envishet att hålla fast vid det man tror på trots att det egentligen kanske inte längre är relevant. Att vara enviss på det man tror på och missa viktiga förändringar då man tror att de är en övergående företeelse - en fad.

4



Ange anonymitetskod / Write your anonymity code
(Vid icke anonym tentamen ange kurskod + namn + personnummer)
(For non-anonymous exams write the course code + name + civic registration number)

FEGBO1-050

Löpande sidnr
Consecutive no:

6

Uppgift nr /
Question no:

4

Poäng / Points
awarded:

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

4a) 1. Motivera "tung" användare

2. Icke-mötta behov

3. Påminna om erbjudanden

4. Ta bort anledningar till varför man inte valt att använda oss och vårt erbjudande.

5. Hitta nya kunder.

b) 1. Detta är det bästa tillvägagångssättet eftersom det syftar till att öka nuvarande kundens köpkraft och hotellet har just många nuvarande kunder. Affärsresenärerna skulle kunna få ett bonussystem och turisters möjlighet att köpa till All-inclusive till ett förmånligt pris, om de bor längre.

2. Affärsresenärerna kanske saknar ett strykbord + järn i rummet - något man kan erbjuda gratis om de bor oftare. Turister kan få tillgång till håttvättmaskin gratis om de stannar längre.

3. Om man sparar e-post eller telefonnummer till ^{kunder från} bida segmenten så kan man skicka påminnelser och erbjudanden om just att stanna längre eller bo oftare. Ex. under hög- eller lågsäsong.

4. Kanske väljer de ett annat hotell på ett erbjudandepaket om resa + boende. Det kan hotellet ta bort genom att själv byta om till ett attraktivt resebolag.

5. (Konstigt nog så är ett tillvägagångssätt när man ska öka nuvarande kundens användning just att hitta nya kunder). Det är ett alternativ som är mindre attraktivt att använda i hotellets exempel eftersom de vill fokusera på sina nuvarande kunder. Ett sätt att hitta nya kunder ^{genom segmenten} skulle kunna vara att byta om till företag som personal ofta reser och erbjuda dem premier. På det sättet skulle nya kunder kunna hittas men under samma segment som hotellet redan använder sig av.

7

Leave this area blank

Universitetstryckeriet

Anonymitetskod FEGB01-050

Svarshäfte FEGB01,

Marknadsföring och affärsutveckling

Fråga 5-6, Jasenko Arsenovic

OBS Om ytterligare blad behövs måste dessa häftas samman med svarshäftet.



Ange anonymitetskod / Write your anonymity code
(Vid icke anonym tentamen ange kurskod + namn + personnummer)
(For non-anonymous exams write the course code + name + civic registration number)

Löpande sidnr
Consecutive no:

FEGB01-050

8

5) Marknadsexpansion där konkurrenter på samma
marknad som oss har som mål att öka ^{sina} marknadsandelar

Uppgift nr /
Question no:

5

Poäng / Points
awarded:

7

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

Forward-integration där vår tillverkare väljer att börja
sätta ihop produkterna själv-som vi gör. De får marknads-
andelar på vår marknad. Här kan vi vara extra utbatta om
vår leverantör har god information om vad vi gör.

Backward-integration där vi som tillverkare plötsligt får
konkurrens när våra kunder bestämt sig för att börja
tillverka själva.

Potentiella ~~konkurrenter~~ ^{eller nya kunder} kan även börja prispresa vilket
ställer krav på oss om vi ska hänga på för att ha en
chans att finnas kvar på marknaden.

Produktexpansion där vi som Cos-metisk blir utsatta när
Dove (som tidigare bara gjort främl) plötsligt bestämmer sig
för att börja med hudvård som vi.



Ange anonymitetskod / Write your anonymity code
(Vid icke anonym tentamen ange kurskod + namn + personnummer)
(For non-anonymous exams write the course code + name + civic registration number)

FEGB01-050

Löpande sidnr
Consecutive no:

9

Uppgift nr /
Question no:

6

Poäng / Points
awarded:

10

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

6) Porters 5-kraftsmodell används för att avgöra om en marknad är nog attraktiv att ge sig in på eller vara kvar i. Berovende på hur "värt företag" står i förhållande till de olika krafterna får vi antingen ett grönt kraftfält och en stjärn eller ett rött fält. Ju fler stjärnor och gröna fält desto attraktivare marknad att vara på.

1. Konkurrentens

När den befintliga konkurrenten är hög så finns det standardiserade produkter eller tjänster. Det är lätt att sälja dessa och eftersom de är likartade så kan kunderna lika väl handla av en konkurrent som av oss. Men konkurrenten är svag när switching-costs är höga. Ex. när man köpt en apple dator och behöver ett skriv-program så är det mer fördelaktigt att fortsätta använda apples produkter än att köpa en helt ny dator som är kompatibel med ex. Word.

2. Hot från leverantörer - Leverantörens kraft.

När det är få leverantörer är de starka eftersom jag inte har så många att välja på - jag är begränsad till de få som finns. Men när ~~man~~ switching-costs är låga är leverantörerna svaga. Om jag vill kan jag lätt (och billigt) byta till en annan leverantör.

3. Hot från kunder - Kundens kraft.

När det endast finns ett fåtal kunder på marknaden är de starka eftersom vi kanske är många som sluss om dem - då är det viktigt med kundrelationer. Men när våra erbjudanden är differentierade från andra företags produkter/tjänster är kunden inte så stark. De kanske är berovende av just vår unika produkt som gör oss starka.



Ange anonymitetskod / Write your anonymity code
(Vid icke anonym tentamen ange kurskod + namn + personnummer)
(For non-anonymous exams write the course code + name + civic registration number)

FEGB01-050

Löpande sidnr
Consecutive no:

10

forts) 4. Hot från substitut

När det är låga switching-cost är konkurrenter med liknande erbjudanden (substitut) starka. Det kostar inte så mycket för kunden att istället använda konkurrentens tjänst. Det kan t.ex. vara att det inte spelar kunden någon roll att köpa rött eller blått penna eller konkurrentens blå penna. När pris vs. värde konkurrerar kan vi bli utkonkurrerade av t.ex. Skype när vi säljer flygresor. För barnbarnen till vår hund kan det till och med vara roligare med ett virtuellt möte än ett riktigt där man tvingas sitta trångt i flera timmar för att endast kunna träffa en weekend. Istället kan man Skype varje dag.

Uppgift nr /
Question no:

6

Poäng / Points
awarded:

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

2

5. Hot från nya konkurrenter

När entry-costs är låga så är hotet starkt från nya konkurrenter. Det kostar t.ex. inte mycket för ett företag att komma in i branschen. Om nya konkurrenter har ~~svårt~~^{svårt} om kapital så är de svaga. De har inte möjlighet att lägga resurser på viktiga områden som vi kanske har.

2

SKRIV I detta område
Leave this area blank

Anonymitetskod FEGB01-050

Svarshäfte FEGB01,

Marknadsföring och affärsutveckling

Fråga 7-8, Bo Rundh

OBS Om ytterligare blad behövs måste dessa häftas samman med svarshäftet.



Ange anonymitetskod / Write your anonymity code
(Med icke anonym tentamen ange kurskod + namn + personnummer)
(For non-anonymous exams write the course code + name + civic registration number)

Löpande sidnr
Consecutive no:

FEGB01-050

12

Uppgift nr /
Question no:

7

Poäng / Points
awarded:

7,5

Lärens
anteckning
Examiner's remarks:

3

1,5

3

Leave this area blank

7a) Industriella marknader karakteriseras av en förädlingskedja där ~~ett~~ företag är i början (tillverkning) eller i slutet (färdiga produkter/tjänster) eller någonstans däremellan. Detta innebär att ett nätverk med goda relationer är en framgångsfaktor för att lyckas på marknaden. Ytterligare så är ofta inköpsprocessen lång och komplex (se fråga 7c), efterfrågan är oelastisk och ofta härledd från slutkund. På industriella marknader finns olika kundsegment ofta på olika platser - internationell marknad där en pågående interaktion mellan parterna pågår.

b) interaktion mellan två företag innebär att två eller (oftast) flera parter integrerar. Ofta skapas ömsesidiga löften där en relation är viktig. Anpassning är viktigt.
~~In relation~~ Ömsesidig påverkan

c) Den industriella inköpsprocessen karakteriseras av flera DMU- decision making units, där flera olika nyckelpersoner från olika enheter och funktioner träffas för att komma överens. Det kan vara inköpschefen och försäljningsledaren tillsammans med andra strateger inom företaget. De har i sin tur olika inköpsstrategier och inköpspolicies att ta hänsyn till, ex miljömässiga mål eller strategiska komponenter som behövs vid tillverkning. Inköpsprocessen visar på ytterligare komplexitet i mängd och myckenhet. Bland annat olika varianter av riskbenägenhet. Det kan t.ex. vara förknippat med en risk att ha ett fåtal leverantörer eller någon leverantör som huvudsakligen tar alla våra affärer. Olika typer av utfall och ramavtal följs.
Det är en KOMPLEX apparat! Köps betydelse

Universitetstryckeriet



Ange anonymitetskod / Write your anonymity code
(Vid icke anonym tentamen ange kurskod + namn + personnummer)
(For non-anonymous exams write the course code + name + civic registration number)

Löpande sidnr
Consecutive no:

FEG1B01-050

13

8a) Præderelopment stage - innan ~~en relation~~ ett köps inleds kan det vara viktigt att skapa en relation.

Uppgift nr /
Question no:

8a

Poäng / Points
awarded:

9.5

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

På industriella marknader kan det ibland ta år innan ett första köp går igenom. Det är därför viktigt att visa pålitlighet och engagemang redan tidigt i relationen.

Exploratory stage - här kan ett enskilt köp eller sporadiska köp ha gjorts. Ännu vågar man inte lita fullt ut på leverantören utan söker en del information kring marknaden på egen hand.

Development stage - Nu börjar estjudandena bli mer kundpassade och ett ömsesidigt förtroende finns mellan parterna. Flera köp kan ha genomförts och man kan ha känt varandra i flera år.

Stable stage - Man litar på varandra och varandras verksamheter fullt ut. Ett gott samarbete pågår och man tycker om att förknippas med varandra.

Avreckling - Ibland kan det vara nödvändigt att avsluta en relation. Det gäller att ha en aktiv kundportfölj och vara uppmärksam på marknaden så att man inte har kvar en relation och ett samarbete av ren slentrian.

En relation etableras för att sedan underhålls och ses över för ev. avreckling. → → →

Man kan också se en relation som en del av flera relationer i en relationsportfölj. ~~Den~~ Relationen är uppbyggd av ett antal scenorier, episoder och flera enskilda händelser. En kritisk händelse, med positiv eller negativ inverkan, kan ha stor betydelse i början av en relation men ~~att~~ med flera års samverkan, ex. i ett stable stage, så har kritiska incidenter inte alltid lika stor betydelse.



Ange anonymitetskod / Write your anonymity code
(Vid icke anonym tentamen ange kurskod + namn + personnummer)
(For non-anonymous exams write the course code + name + civic registration number)

Löpande sidnr
Consecutive no:

FEGBO1-050

14

Uppgift nr /
Question no:

8b,c

Poäng / Points
awarded:

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

8b) Improving relationships between sales and marketing far, i likhet med relationsmarknadsföring, upp att relationen är långsiktig och komplex. Just mellan de båda funktionerna inköp och försäljning kan det vara särskilt komplext. Inköp har som mål att köpa in till så bra pris och med ett så bra värde som möjligt, medan ~~marknadsföring~~ försäljning har ett motsatt mål - att sälja till så lågt pris som möjligt. Dessa mål kan leda till ett dåligt samarbete i olika organisationer. Artikeln har upp 3 exempel på organisationer som lyckas bra, medium och dåligt. Precis som i relationsmarknadsföring sker ett nära samarbete över ofta lång tid.

1,5

c) Relationers innehåll kan skilja på:

- 1) Makt - ett stort företag gör affärer med ett litet.
- 2) Frelvens - vissa gör tusentals köp varje månad andra ett på flera år.
- 3) Berövande - hur berövande man är av sina leverantörer eller kunder skiljer sig åt mellan företag.
- 4) Känslighet - Kontrakt på månadsbasis eller avtal som löper över flera år.
- 5) Förtröende - i vissa fall har man stort informationsbyte och delar system. I andra fall är man mer hemlighetsfull.
- 6) Innehåll - vissa relationer är djupa på innehåll andra mer yttliga.

3