



Høgskolen i Telemark

Fakultet for allmennvitenskapelige fag

EKSAMEN

6002

Marknadsføring

6.12.2012

Tid: 4 timar

Målform: Bokmål/nynorsk

Sidetal: 5 (inkl. framsida)

Hjelpemiddel: Ingen.

Merknader: Alle deloppgåvene tel likt. Hugs å disponere tida i tråd med vektlegginga. Alle skal svare på dei to første oppgåvene og du skal velje **to av dei tre** siste oppgåvene.

TA DEI FØRESETNADENE DU FINN NAUDSYNT!!!

Det er så mange som er oppe til eksamen, at sensuren ikkje ligg føre før om lag **15. januar**.

Vedlegg: Ingen

Eksamensresultata blir offentliggjort på Studentweb.



BOKMÅL.

Treningskjeden Elixia er eiet av Elixia Holding AS og har 37 sentre i Norge, 14 i Finland og 3 i Sverige. Omsetningen er ca 930 mill norske kroner og kjeden har ca 185.000 medlemmer.

Tilbudene på sentrene i Norge varierer fra styrketrening, kondisjonstrening, vekttrening til gruppetrening innen aerobic, dans, kondisjonstimer, kampsport yoga og sykkeltimer. Elixia hevder selv at de har det bredeste og mest varierte gruppetilbudet i markedet. I tillegg har «personlig trener» blitt mer og mer populært hos medlemmene. Personene som blir engasjert som personlige trenere, har relevant utdanning ved Norges Idrettshøyskole eller fra Elixias egen personlig trenerutdanning. Elixia kommuniserer gjennom sin egen reklame følgende:

«Vi har klare strategier for hvordan vi skal lykkes. Vi skal gi den beste service – og treningsopplevelsen til våre medlemmer. Vi skal ha høy kvalitet på våre sentre, det betyr rene lokaler med bra luft og topp utstyr som både fungerer og ser bra ut. Vi skal ha motiverte medarbeidere og masse moro på jobb. Vi tror at dette vil føre til at våre medlemmer og medarbeidere i Elixia vil trives og bli lenge».

Treningskjeden har som mål å bygge seg opp i de store byene, hvor det er muligheter for passende lokaler med riktig beliggenhet. Lokalene leies på langtidskontrakt og beliggenheten skal være slik at lokalene synes i trafikkbildet, er lett å finne, og har enkel og romslig parkering.

Den største konkurrenten i Norge er treningskjeden SATS, men det er også flere mindre konkurrenter som ønsker å ta del i den økende etterspørselen etter produkter som treningskjedene tilbyr.



OPPGAVENE

Oppgave 1 (25 %) Alle skal svare på denne oppgaven

For selskaper som Elixia er det viktig å beholde kundene lenge. Derfor blir relasjonsmarkedsføring et stadig viktigere område i markedsføringen. Redegjør for hvilke forhold som er med på å skape langsiktige relasjoner og hvordan man kan jobbe med å beholde eksisterende kunder.

Oppgave 2 (25 %) Alle skal svare på denne oppgaven

Aksjonærene og ledelsen i Elixia ønsker fortsatt vekst. De muligheter, eller strategier, man har for å vokse kan inndeles i *markedspenetrasjon*, *markedsutvikling*, *produktutvikling* eller *diversifikasjon*. Forklar disse vekststrategiene, og foreslå og begrunn hvilken vekststrategi Elixia bør satse på fremover.

Du skal svare på 2 av de neste oppgavene. Hver teller 25 %.

Oppgave 3

Forklar de ulike stadiene i produktets livssyklus. I hvilket stadie mener du at trening på treningssentre befinner seg og hvilken strategi og virkemidler bruker man i det stadiet?

Oppgave 4

Posisjonering er et sentralt begrep i markedsføringen. Redegjør for dette begrepet og hvordan man kan jobbe med posisjonering og differensiering av et produkt.

Hvordan kan Elixia bruke teorien om posisjonering og differensiering i forhold til den økte konkurransen fra lavpriskjedene?

Oppgave 5

Elixia møter stadig sterkere konkurranse fra lavpris-treningskjeder som har et redusert tilbud sammenlignet med Elixia. Blant annet tilbyr ikke lavpriskjedene gruppetrening. Elixia skal nå starte en vurdering av hvilke priser man skal sette på de ulike produktene. Hvordan vil du anbefale Elixia å gå fram i arbeidet med å komme fram til en optimal pris på produktene?



NYNORSK

Treningskjeda Elixia er eigd av Elixia Holding AS og har 37 sentre i Noreg, 14 i Finland og 3 i Sverige. Omsetninga er ca 930 mill norske kroner og kjeda har ca 185.000 medlemmer.

Tilboda på sentra i Noreg varierer frå styrketrening, kondisjonstrening, vekttrening til gruppetrening innan aerobic, dans, kondisjonstimer, kampsport yoga og sykkeltimer. Elixia hevdar sjølv at dei har det breiaste og mest varierte gruppetilbodet i marknaden. I tillegg har «personleg trenar» blitt meir og meir populært hos medlemmene. Personane som blir engasjert som personlege trenarar, har relevant utdanning ved Norges Idrettshøgskole eller frå Elixia sinns eigen personleg trenarutdanning. Elixia kommuniserer gjennom sin eigen reklame følgjande:

«Vi har klare strategier for hvordan vi skal lykkes. Vi skal gi den beste service – og treningsopplevelsen til våre medlemmer. Vi skal ha høy kvalitet på våre sentre, det betyr rene lokaler med bra luft og topp utstyr som både fungerer og ser bra ut. Vi skal ha motiverte medarbeidere og masse moro på jobb. Vi tror at dette vil føre til at våre medlemmer og medarbeidere i Elixia vil trives og bli lenge».

Treningskjeda har som mål å byggje seg opp i dei store byane, kor det er mogleg å finne høvelege lokal med rett plassering. Lokala blir leigde på langtidskontrakt og plasseringa skal vere slik at lokala er godt synlege i trafikkbiletet, er lette å finne, og har enkel og romsleg parkering.

Den største konkurrenten i Noreg er treningskjeda SATS, men det er også fleire mindre konkurrentar som ønskjer å ta del i den aukande etterspurnaden etter produkt som treningskjedene tilbyr.



OPPGÅVENE

Oppgave 1 (25 %) Alle skal svare på denne oppgåva

For selskap som Elixia er det viktig å halde lenge på kundane. Derfor blir relasjonsmarknadsføring eit stadig viktigare område i marknadsføringa. Gjør greie for dei forhold som er med på å skape langsiktige relasjonar og korleis ein kan arbeide med å halde på eksisterande kundar.

Oppgave 2 (25 %) Alle skal svare på denne oppgåva

Aksjonærane og leiinga i Elixia ønskjer fortsatt vekst. Dei moglegheiter, eller strategiar, ein har for å vokse kan ein dele inn i *marknadspenetrasjon*, *marknadsutvikling*, *produktutvikling* eller *diversifikasjon*. Forklar disse vekststrategiane, og føreslå og grunngi kva vekststrategi Elixia bør satse på framover.

Du skal svare på 2 av dei neste oppgåvene. Kvar tel 25 %.

Oppgave 3

Forklar dei ulike stadia i produktets livssyklus. Kva stadium meiner du at trening på treningssentre er i og kva for strategi og verkemiddel brukar ein i det stadiet?

Oppgave 4

Posisjonering er eit sentralt omgrep i marknadsføringa. Gjør greie for dette omgrepet og korleis ein kan arbeide med posisjonering og differensiering av eit produkt.

Korleis kan Elixia bruke teorien om posisjonering og differensiering i høve til den auka konkurransen frå lågpriskjedene?

Oppgave 5

Elixia møter stadig sterkare konkurranse frå lågpris-treningskjeder som har eit redusert tilbod samanlikna med Elixia. Mellom anna tilbyr ikkje lågpriskjedene gruppetrening. Elixia skal no starte ei vurdering av kva prisar ein skal setje på dei ulike produkta. Korleis vil du anbefale Elixia å gå fram i arbeidet med å kome fram til ein optimal pris på produkta?