



Høgskolen i Telemark

Fakultet for allmennvitenskapelige fag

EKSAMEN

6002 Markedsføring

1045

Markedsføring og arrangement (idrett)

1.12.2014

Tid: 4 timar

Målform: Bokmål

Sidetal: 5 (inkl. framsida)

Hjelpemiddel: Ingen.

Merknader: Alle deloppgavene teller likt. Husk å disponere tiden i tråd med vektleggingen. Alle skal svare på de to første oppgavene og du skal velge **to av de tre** siste oppgavene.

**TA DE FORUTSETNINGER DU FINNER
NØDVENDIG!!!**

Det er så mange som er oppe til eksamen, at sensuren vil komme rundt **15. januar.**

Vedlegg: Ingen

Eksamensresultata blir offentliggjort på Studentweb.



Rimi er et kjedekonsept innen dagligvarehandel som inngår i selskapet ICA Norge. Kjeden har posisjonert seg som lavpriskjede. Rimi ble startet i 1977 av Stein Erik Hagen under navnet *RIMI 500* og med slagordet «Enklest er billigst». I begynnelsen hadde hver butikk et sortiment med bare 500 forskjellige produkter. Etter en tid ble det utvidet til 800, og navnet ble endret til *RIMI 800*. Etter ytterligere et par år ble varesortimentet utvidet igjen, og butikkene fikk da dagens navn: *RIMI*. Kjeden har mer enn 200 butikker i Norge.

Butikkene drives både som franchise og som filialer eid og drevet direkte av ICA-konsernet. Rimi har en markedsandel i det norske dagligvaremarkedet på ca 6 prosent.^[2] På slutten av 2000-tallet ble alle kjedens butikker bygget om samtidig som kjeden byttet grafisk profil. Dette var et tiltak man gjennomførte for å snu den negative utviklingen Rimis markedsandel hadde.

På slutten av 80-tallet hadde Rimi 30 prosent av markedet, Rema 1000 var en grå og kjedelig konkurrent og Kiwi fantes ikke.

Nå er situasjonen i dagligvarebransjen snudd helt på hodet.

Rema er størst i klassen med en markedsandel på rundt 22 prosent, jevnstor med Coop. Norgesgruppens Kiwi er nest største kjede og har rundt 16 prosent av det norske dagligvaremarkedet.

Rimi er den store taperen, og har kun seks prosent av kaken, og eieren Ica har tapt rundt fire milliarder på å drive butikk i Norge bare siden 2008, skriver Dagens Næringsliv.

- Kundene ble forvirret

En av Norges fremste dagligvareanalytikere, Arne H. Reiler, mener Rimi har seg selv å takke for nedturen i Norge.

– Det som har skjedd med Rimi over så lang tid er selve oppskriften på hvordan man effektivt ødelegger en merkevare, sier Reiler i Ipsos MMI.

I undersøkelsen Norsk Spisefakta 2012 topper Rema suverent listen over hvilken kjede kundene foretrekker. 25 prosent sier de helst handler på Rema, ifølge Ipsos MMI.

13 prosent har Kiwi som favoritt. Kun tre prosent av de spurte sier Rimi er deres favoritt.

- Mens Rema har vært konsistente og sendte et klart budskap til kundene sine gjennom flere år, har Rimi vært inkonsistente. Mens kundene vet hva de får på Rema, og reklamen stemmer med opplevelsen i butikken, bare lave priser, har kundene ikke visst hva som ventet dem i Rimi. Rimi endret en periode strategi for hver ny markedssjef, kundene ble forvirret over alle endringene. Til slutt hadde de ingen grunn til å kjøre forbi Rema eller Kiwi, og handle hos Rimi. Det var stor mangel på forutsigbarhet, sier Reiler til Dagens Næringsliv



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

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

Rimi har tydeligvis gjort en del feil underveis de siste årene og tapt betydelige markedsandeler. Noe av dette kan forklares gjennom posisjoneringsteorien. Redegjør nærmere for denne påstanden.

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

I detaljhandel er sortimentsbegrepet sentralt. Redegjør for begrepene bredde, dybde og konsistens.

Hva er forskjellen mellom en lavpris dagligvarebutikk og en større butikk, f.eks Meny og hvordan slår dette ut i det samlede tilbudet?

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

Oppgave 3

I all markedsføring er det viktig å finne noe ut om kundene. I den forbindelse kan det være greit å klarlegge begrep som har med segmentering å gjøre.

- a) Redegjør for hvorfor markedssegmentering blir sett på som en viktig del av markedsplanleggingen.
- b) Redegjør for hvilke inndelingskriterier som kan benyttes ved segmentering av forbrukermarkedet.
- c) Lag et forslag til segmentering og målgruppe for Rimi

Oppgave 4

Rimi har en ambisjon om å snu den negative utviklingen til 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 Rimi kan satse på fremover.

Oppgave 5

Det har skjedd store endringer i dagligvaremarkedet de siste årene. Redegjør for de viktigste interne og eksterne arbeidsbetingelsene Rimi bør følge med på.

Ta de forutsetninger du finner nødvendig.



NYNORSK

Rimi er eit kjedekonsept innan daglegvarehandel som inngår i selskapet ICA Norge. Kjeda har posisjonert seg som lågpriskjede. Rimi ble starta i 1977 av Stein Erik Hagen under namnet *RIMI 500* og med slagordet «Enklest er billigst». I byrjinga hadde kvar butikk eit sortiment med berre 500 forskjellige produkt. Etter ei tid blei det utvida til 800, og namnet blei endra til *RIMI 800*. Etter ytterligare eit par år blei varesortimentet utvida ennå ein gong, og butikkane fekk da namnet dei har i dag: *RIMI*. Kjeda har meir enn 200 butikkar i Noreg.

Butikkane blir drivne både som franchise og som filialar, eigd og drive direkte av ICA-konsernet. Rimi har ein marknadsdel i den norske daglegvaremarknaden på ca 6 prosent.^[2] På slutten av 2000-tallet blei alle butikkane i kjeda bygde om samstundes som kjeda bytta grafisk profil. Dette var eit tiltak ein gjennomførte for å snu den negative utviklinga Rimi hadde i marknadsdel.

På slutten av 80-tallet hadde Rimi 30 prosent av marknaden, Rema 1000 var ein grå og kledeleg konkurrent og Kiwi fans ikkje.

No er situasjonen i dagligvarebransjen snudd heilt på hovudet.

Rema er størst i klassen med ein marknadsdel på rundt 22 prosent, jamstor med Coop. Kiwi i Norgesgruppen er nest største kjede og har rundt 16 prosent av den norske daglegvaremarknaden.

Rimi er den store taparen, og har berre seks prosent av kaka, og eigaren Ica har tapt rundt fire milliardar på å drive butikk i Noreg berre sidan 2008, skriv Dagens Næringsliv.

- Kundane ble forvirra

Ein av dei fremste daglegvareanalytikarane i Noreg, Arne H. Reiler, meiner Rimi har seg sjølv å takke for nedturen i Noreg.

– Det som har skjedd med Rimi over så lang tid er sjølve oppskrifta på korleis ein effektivt øydelegg ei merkevare, seier Reiler i Ipsos MMI.

I undersøkinga Norsk Spisefakta 2012 toppar Rema suverent lista over kva kjede kundane føretrekker. 25 prosent seier dei helst handlar på Rema, ifølge Ipsos MMI.

13 prosent har Kiwi som favoritt. Berre tre prosent av dei spurde seier Rimi er favoritten deira.

- Medan Rema har vore konsistente og sendte ein klår bodskap til kundane sine gjennom fleire år, har Rimi vore inkonsistente. Medan kundane veit kva dei får på Rema, og reklamen stemmer med opplevinga i butikken, «bare lave priser», har kundane ikkje visst kva som venta dei i Rimi. Rimi endra ein periode strategi for kvar ny marknadsjef, kundane blei forvirra over alle endringane. Til slutt hadde dei ingen grunn til å kjøyre forbi Rema eller Kiwi, og handle hos Rimi. «Det er stor mangel på forutsigbarhet», sier Reiler til Dagens Næringsliv



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

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

Rimi har tydelegvis gjort ein del feil undervegs dei siste åra og tapt store marknadsdelar. Noko av dette kan ein forklare gjennom posisjoneringsteorien. Gjør nærare grei for denne påstanden.

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

I detaljhandel er sortimentsomgrepet sentralt. Gjør greie for omgrepa breidde, djupn (Dybde) og konsistens.

Kva er skilnaden mellom en lågpris daglegvarebutikk og ein større butikk, f.eks Meny og korleis slår dette ut i det samla tilbodet?

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

Oppgave 3

I all marknadsføring er det viktig å finne ut noko om kundane. I samband med det kan det være greitt å klarlegge omgrep som har med segmentering å gjere.

- a) Gjør greie for kvifor marknadssegmentering blir sett på som ein viktig del av marknadsplanlegginga.
- b) Gjør greie for kva inndelingskriterier ein kan bruke ved segmentering av forbrukarmarknaden.
- c) Lag eit framlegg til segmentering og målgruppe for Rimi

Oppgave 4

Rimi har ein ambisjon om å snu den negative utviklinga til vekst. . Dei moglegheiter, eller strategiar, ein har for å vekse kan deilast inn i *marknadspenetrasjon*, *marknadsutvekling*, *produktutvekling* eller *diversifikasjon*. Forklar disse vekststrategiane, og foreslå og grunngi kva vekststrategi Rimi kan satse på framover.

Oppgave 5

Det har skjedd store endringar i daglegvaremarknaden dei siste åra. Gjør greie for dei for dei viktigaste interne og eksterne «arbeidsbetingelsene» Rimi bør følgje med på. Ta dei føresetnader du finner naudsynt.