

De merkantile erhvervsuddannelser  
September 2006

Casebaseret eksamen

# Salg og service

Niveau C

Mandag den 25. september 2006

Kl. 8.00-16.00

## Indhold:

Opgave 1 Kædetyper  
Opgave 2 Indkøb af ny kollektion  
Opgave 3 Salg af profiltøj til producentmarkedet  
Opgave 4 Branding af Jack & Jones  
Opgave 5 Brug af sekundære data fra markedsanalyse  
Opgave 6 *Lærerstyret opgave* Segmentering  
Opgave 7 *Lærerstyret opgave* Produkt  
Opgave 8 *Elevstyret opgave* Butiksindretning  
Bilag 1 Annonce for profiltøj  
Bilag 2 Beskrivelse af EXIT  
[www.bestseller.com](http://www.bestseller.com)

## Opgave 1: Kædetyper

Morten Andersen på 27 år har netop overtaget *Deres Tøjbutik*. Det er en større detailbutik, der ligger i dit lokalområde. Til lokalradioen udtalte han i forbindelse med overtagelsen af butikken:

*”Det bliver spændende at se, om man er så dygtig, som man tror; om man for eksempel kan købe rigtigt ind. Da vi forhandler mange mærker til begge køn, har vi tøj til mange målgrupper. Jeg er ikke medlem af nogen kæde, og derfor har jeg selv været ude at købe ind. Det er dyrt at blive medlem af en kæde, så jeg har valgt i første omgang at holde omkostningerne nede. Men engang i fremtiden kunne medlemskab af en kæde være en mulighed. Og så tror jeg, at det ville være bedst at komme med i en frivillig kæde”.*

- Redegør for begrebet ”frivillige kæder”.
- Vis, hvordan distributionskæden for tøj fra *Deres Tøjbutik* kan se ud, når:
  - butikken ikke er medlem af en kæde og
  - hvis butikken senere bliver medlem af en frivillig kæde.
- Redegør for, hvordan et medlemskab af en frivillig kæde kan påvirke butikkens parametermiks.
- Hvorfor mener Morten Andersen, at netop en frivillig kæde vil være det bedste for hans butik?

## Opgave 2: Indkøb af ny kollektion

*Deres Tøjbutik* har forhandlingen af mange forskellige mærker til både damer og herrer. For eksempel mærkerne Bison, Bosweel, Falbe, JBS, Part Two og Wrangler. Det er nu også lykkedes for Morten at opnå en aftale med Bestseller om forhandling af mærkerne Jack & Jones, Only og Vero Moda.

- Redegør for begrebet *delmarkeder*.
- Hvilket delmarked er der tale om, når Morten skal købe varer fra Bestseller?

Morten Andersen skal nu for første gang sende en ordre til Bestseller.

- Hvilken købstype er der tale om, når Morten bestiller varer hos Bestseller?
- Forklar med udgangspunkt i købstypen, hvordan købsbeslutningsprocessen hos *Deres Tøjbutik* må formodes at foregå.

De tre første af de centralt stillede opgaver handler om *Deres Tøjbutik*. Det er en (fiktiv) detailbutik, der er beliggende i dit lokalområde. Opgave 4 og 5 handler om Bestseller i Brande.

### **Opgave 3: Salg af profiltøj til producentmarkedet**

Morten, som ejer *Deres Tøjbutik* har mange spændende ideer. Blandt andet overvejer han at udvide konceptet til også at indeholde salg af profiltøj til virksomheder (se bilag 1). Han ved, at mange virksomheder har politikker angående medarbejdernes brug af ensartet beklædning. Markedet for profiltøj virker til at være meget stort, men Morten har ingen erfaring med markedsføring på dette marked. Derfor ønsker han din hjælp til at løse følgende opgaver:

- Giv forslag til tre-fire virksomheder i dit lokalområde, som du mener anvender (eller med fordel kan anvende) profiltøj.

Tag udgangspunkt i én af de virksomheder, du lige har foreslået, og løs følgende opgaver:

- Hvilket delmarked er der tale om, når *Deres Tøjbutik* skal sælge profiltøj til virksomheden?
- Redegør for virksomhedens vigtigste valgkriterier ved indkøb af profiltøj.
- På hvilke vigtige områder skal *Deres Tøjbutik* markedsføre sig forskelligt på konsument- og producentmarkedet?

(Tip! Kom ind på vigtige forskelle i butikkens brug af handlingsparametre).

### **Opgave 4: Branding af Jack & Jones**

I en avisartikel om modebranchen stod blandt andet:

*”Vil man overleve som virksomhed, kræver det altså, at man enten kan konkurrere på de laveste priser eller er i stand til at opbygge et brand, der er så stærkt, at kunderne er villige til at betale ekstra for originalen”.*

Kilde: *Dansk mode er begyndt at tjene penge*, Politiken 8. februar 2006.  
(Hele artiklen kan læses på [www.skoda.emu.dk](http://www.skoda.emu.dk))

- Redegør kort for begrebet branding, samt hvorfor det er så udbredt i modeverdenen.

Et af Bestsellers mærker kan kort beskrives således:

*Jack & Jones er det rå og cool look med et stort udvalg af jeans wear.*

Kilde: [www.vestsjællandscentret.dk](http://www.vestsjællandscentret.dk) (Jack & Jones-butikken i Slagelse)

- Giv en beskrivelse af målgruppen for Jack & Jones.
- Redegør for, hvad Bestseller gør (eller kan gøre) i sin markedsføring for at brande Jack & Jones.
- Hvilke fordele og ulemper har Bestseller ved at anvende branding?

## Opgave 5: Brug af sekundære data fra markedsanalyse

EXIT er et Bestseller-mærke, der er designet til børn fra to til ti år. En nærmere beskrivelse af målgruppen og mærket kan ses i bilag 2 og på [www.exit-kids.com](http://www.exit-kids.com). Marketingchefen for EXIT sidder netop og læser ”Forbrugerredøgørelse 2005”, der er udgivet af Forbrugerstyrelsen. Der står der blandt andet:

- Teenagere har mellem 1.400 og 2.900 kroner til rådighed om måneden til forbrug.
- 40 procent af børnene påvirker ofte familiens dagligvareindkøb.
- Allerede i 9-års-alderen begynder børn at interessere sig for teenageprodukter.
- Allerede i 8-års-alderen ser børn flere voksenreklamer end børnereklamer.
- Børnefamilier bruger langt flere penge på børn end tidligere.

Kilde: ”Forbrugerredøgørelse 2005” Forbrugerstyrelsen, side 45 ([www.forbrug.dk/publikationer](http://www.forbrug.dk/publikationer))

Senere læser hun følgende tabel om børns og unges forbrug af medier og reklamer:

Medieforbrug

- Børn og unge bruger mellem femtenhalv og syvtenhalv time dagligt på medier

Radio

- Yngre børn og tweens\*) lytter til radio cirka en halv time dagligt
- Teenagere lytter til radio i en til halvanden time
- Teenagere lytter til kommercielle radiokanaler over en time dagligt

Tv

- Børn og unge ser tv cirka halvanden til to timer dagligt
- Over halvdelen af alle tweens og cirka tre ud af fire teenagere har tv på værelset

#### Tv-reklamer

- Tre- til 11-årige børn ser gennemsnitligt ti reklamespots dagligt i tv, især for legetøj, morgenmadsprodukter, musik, forlystelser, mobiltelefoner, læskedrikke og slik
- Forældre har en opfattelse af, at børn ser flere tv-reklamer, end tv-målinger viser
- 70 procent af de reklamer, de tre- til 11-årige ser, udsendes i forbindelse med voksenprogrammer

#### Internettet

- De fleste starter før tiårsalderen med at bruge internettet
- Knap otte ud af ti børn i folkeskolealderen bruger internettet i fritiden
- Teenagere bruger gennemsnitligt cirka en time og 20 minutter om dagen på internettet

\*) Tweens: Gruppen af cirka ni-12-årige kaldes populært for tweens, fordi deres aldersgruppe er midt imellem (på engelsk "in between") at være barn og teenager.

Kilde: "Forbrugerredøgørelse 2005" Forbrugerstyrelsen, side 53 ([www.forbrug.dk/publikationer](http://www.forbrug.dk/publikationer))

Besvar med udgangspunkt i ovenstående oplysninger følgende spørgsmål:

- Hvem er disponent og konsument ved køb af tøj fra EXIT?
- Redegør for de fordele og ulemper, EXIT har ved at anvende radio, tv og internettet i markedsføringen.
- Hvilket af de tre medier vil du foreslå EXIT at anvende?

Som noget nyt har EXIT indledt et samarbejde med Muskelsvindfonden, der arrangerer "Åh Abe"-koncerterne. EXIT har designet en hel "Åh Abe"-kollektion med caps og svedbånd og andet, der skal få det unge publikum til at føle sig godt tilpas og tryk ved tøjstilen.

- Giv et forslag, til hvad EXIT yderligere kan gøre for at få det unge publikum til at føle sig godt tilpas og tryk ved tøjstilen.

### **Opgave 6: Segmentering, Lærerstyret emne**

- Her formulerer læreren spørgsmål i forhold til Bestseller.

### **Opgave 7: Produkt, Lærerstyret emne**

- Her formulerer læreren spørgsmål i forhold til Bestseller.

### **Opgave 8: Butiksindretning, Elevstyret emne**

- Her skal du arbejde selvstændigt med emnet "Butiksindretning" i forhold til Bestseller.

## **Bilag 1: Annonce for profiltøj**

Morten har udarbejdet følgende annonce til brug på butikkens hjemmeside:

Der er en stigende tendens til, at både virksomheder og deres medarbejdere gerne vil udtrykke en fælles, stærk profil gennem ensartet påklædning. Det er en stærk parameter, som er med til at profilere virksomheden hos kunderne.

Ikke kun servicebrancher som for eksempel hotel og restaurant, men også personalet i forskellige former for butikker, i apoteker og it-restauranter er kunder hos os i dag.

Det behøver ikke være dyrt. I vores butik fører vi et bredt sortiment af mærkevarer, som egner sig til professionel beklædning. Hvis De ønsker trykt eller broderet på tøjet, ja, så klarer vi også det.

Profiltøj kan spænde lige fra ens skjorter eller sweatshirts til en komplet kollektion, der omfatter alt – helt ned til slips, bæltter, sokker, tørklæder osv.

Ved levering af komplette kollektioner påtager vi os at være lagerførende, så nyansatte medarbejdere straks kan være korrekt påklædt.

Vi tager det som en udfordring at vejlede vores kunder i at finde en stil, kvalitet og pasform, der passer til såvel arbejdets karakter som virksomhedens image.

Ring eller send os en e-mail og hør nærmere om mulighederne.

## Bilag 2: Beskrivelse af EXIT

### Profiltøj

- Børn i alderen to til ti år kan godt lide at gå i andet end pastelfarver fra top til tå.
- EXIT's forskellige designs og kollektioner giver forældre mulighed for at klæde deres børn på i smart kvalitetstøj til en rimelig pris, som giver børnene frihed til at bevæge sig.
- EXIT omfatter tøj til både piger og drenge.
- EXIT-tøjet er designet til børn, som er begyndt selv at ville bestemme, hvad de vil have på.
- Det er hos EXIT, at de finder deres yndlings T-shirt, og her børnene selv synes, at tøjet er sjovt og sejt.
- Forældrene glæder sig over den gode kvalitet og pris, og at tøjet kan overleve mudderbad og klatring i træer.

Kilde: [www.exit-kids.com](http://www.exit-kids.com) (er her oversat fra engelsk til dansk)