



SAMMANFATTNING

Kotlers konkurrensmedelsmix utformades år 1960. Sedan dess har samhället förändrats från att vara ett industrisamhälle till ett värdesamhälle med nya marknadsplatser som t.ex. Internet. Detta nya samhälle har kommit att benämnas "den nya ekonomin".

Konkurrensmedelsmixen är ett samlingsnamn för de konkurrensverktyg en marknadsförare kan använda sig av för att skilja sitt erbjudande från konkurrenternas erbjudanden. Mixen består av en kombination av faktorerna pris, plats, produkt och påverkan (de 4P:na). Då samhället har utvecklats sedan konkurrensmedelsmixen utformades anser vi att det är naturligt att ifrågasätta denna modell. Även många författare har diskuterat och kritiserat modellen på olika sätt. Detta ledde till att vi ställde oss följande fråga:

Hur är konkurrensmedlen utformade i den nya ekonomin och vilken innebörd har respektive konkurrensmedel?

Syftet med vår uppsats är att skapa en förståelse för hur konkurrensmedlen är utformade i den nya ekonomin och vilken innebörd som läggs i begreppen. Detta gör vi genom att studera vilken relevans Kotlers konkurrensmedelsmix har idag samt studera nya konkurrensmedel på marknaden.

För att uppfylla syftet med uppsatsen gjorde vi personliga intervjuer samt telefonintervjuer med ett antal företag i bokbranschen, både fysiska butiker och Internetbutiker. Vi valde bokbranschen eftersom detta är en bransch som kommit långt i anpassningen till den nya ekonomin.

Vår analys bygger på de intervjuer vi gjort och den teori som finns inom området. Genom att tolka dessa tillsammans har vi kommit fram till en rad slutsatser vilka sammanfattas nedan.

Oavsett vilken marknad man verkar på är produkten viktig då denna är densamma oavsett var man köper den. Hos Internetbutikerna är dock sortimentet en stor konkurrensfördel. De fysiska butikerna konkurrerar istället med de företeelser som läggs till produkten.

Internetbutikerna kan också hålla ett lägre pris än de fysiska butikerna, vilket leder till att priset är ett mycket viktigt konkurrensmedel på Internet.

De fysiska butikerna har en stor konkurrensfördel i sin fysiska plats eftersom kunderna där kan känna, lukta och titta på produkterna vilket är omöjligt att göra på Internet. Butikerna på denna marknad har istället en fördel i tillgängligheten. Eftersom de inte är lika beroende av personal har de möjlighet att göra produkterna tillgängliga för sina kunder dygnet runt.



Konkurrensmedel i den nya ekonomin

I den nya ekonomin är konkurrensmedlet "Word of mouth", det vill säga ryktesspridning, mycket betydelsefullt både för fysiska butiker och Internetbutiker.

De fysiska butikerna lägger stor vikt vid kundvård som konkurrensmedel. Genom sin fysiska plats med bland annat personligt bemötande har de en större möjlighet än Internetbutikerna att vårda sina kunder på olika sätt.



ABSTRACT

The marketing mix was developed in 1960 and is now known as Kotlers model. Since then, the society has changed from being an industrial society to a society of value, with new marketplaces; for example the Internet. This new society is today called "the new economy".

The marketing mix consists of everything the firm can do to influence the demand for its product. The many possibilities gather into four groups of variables known as the "four Ps": product, price, place and promotion. As the society has developed since the marketing mix was formulated, we consider it natural to question this model. Many authors have also discussed and criticised the marketing mix in different ways. This is the reason why we asked the following question:

How are the marketing variables formulated in the new economy and what meaning has each variable?

The purpose of this essay is to create an understanding for the shape of the marketing variables in the new economy and the meaning of the variables. To get there, we study today's relevance of Kotlers marketing mix but also new marketing variables on the market.

To fulfil the purpose, we made both personal and telephone interviews with a number of companies in the book business, both physical and Internet stores. We chose the book business since this business has come far in its adjustment to the new economy.

The analysis of the study is based on our interviews and the theory available in the area. By reading in to this material, we have reached a number of conclusions that we present below.

No matter which marketplace you operate in, the product is important since it is the same no matter where you buy it. The Internet stores has a competitive advantage in their assortment while the physical stores compete with the phenomenon around the product.

The Internet stores can also offer their customers a lower price than the physical stores. This leads to price as an important marketing variable in this market.

The physical stores has a big competitive advantage in their physical place where the customers can touch, smell and look at the products, which is impossible on the Internet. Instead, this stores has an advantage in their availability.



Konkurrensmedel i den nya ekonomin

Since they do not depend so much on their personnel, they have the possibility to make their products available to their customers twenty-four hours a day.

In the new economy, "Word of mouth" is a very important marketing variable in both physical and Internet stores.

The physical stores lay stress on customer value as a marketing variable. Through its physical place with for instance personal contact, they have a greater possibility than the Internet stores to take good care of their customers.