

Indhold

FORORD	9
<hr/>	
Om forfatterne	10
DEL 1	11
<hr/>	
Kapitel 1	13
Service-, viden- og oplevelsessamfundet	13
Er oplevelser bare et nyt og smart tiltag?	14
Det politiske system og oplevelsesindustrien	15
Innovation og oplevelsesøkonomi	15
Hvad er det så der skal udvikles?	16
Hvem kan så bruge oplevelser som en del af deres produkt?	16
København og oplevelsesøkonomi	16
Kapitel 2	19
SMS-modellen	19
Serviceproduktet	23
Leverancesystemet	46
Markedssegment	60
Image	76
Kultur og filosofi	80
Kapitel 3	83
Værdiskabelse i servicevirksomheden	83
Den traditionelle værdikæde	83
Alternative værdikæder	85
Brancheværdikæde	86

Kapitel 4	93
Servicevirksomhedens profil	93
Produkt	93
Pris	98
Place (distribution)	107
Promotion	109
People (personale)	116
Physical evidence (præsentation)	120
Proces	120
 Kapitel 5	 123
SW Analyse	123
 DEL 2	 127
<hr/>	
Kapitel 6	129
Markedsanalyse	129
Formulering af informationsbehov	130
Valg af analysedesign	130
Dataindsamlingsmetode	132
Respondentudvælgelse	148
Udarbejdelse af spørgeskema/-guide	150
Indsamling af data	153
Databehandling	155
Rapportering	155
Kvalitative og kvantitative prognoser	157
 Kapitel 7	 161
PEST-analyse	161
Politisk	163
Økonomisk (economical)	164
Sociokulturel	165
Teknologisk	166

Kapitel 8	169
Analyse af konkurrencen	169
Skydeskivmodellen	169
Porters Five Forces	171
Konkurrentanalyse & positionering	175
Konkurrencemæssig position	176
Kæder og alliancer	178
Interessentanalyse	179
 Kapitel 9	 181
OT-Analyse	181
 DEL 3	 183
<hr/>	
Kapitel 10	185
SWOT Analyse	185
 Literaturliste	 189
 Indeks	 193

Forord

Sigtet med denne bog er i første omgang at sætte fokus på servicevirksomheder og virksomheder inden for oplevelsesindustrien. Der findes ikke meget litteratur på dansk, der er skrevet om markedsføring, og som samtidig tager udgangspunkt i servicevirksomheder. De fleste bøger handler om virksomheder, der sælger fysiske produkter frem for serviceydelser. Bogen er et forsøg på at trække en forbindelse mellem den mere traditionelle teori inden for markedsføring og de udfordringer, der er inden for oplevelsesøkonomien. Det har ofte været anført, at der mangler et samlet bud på de værktøjer, der anvendes på serviceøkonom studiets 1. år. Vi har søgt at lave en kortfattet forklaring på teorierne uden henvisninger til cases fra det virkelige liv, da en stor del af undervisningen og projekter i undervisningen på serviceøkonomstudiet tager udgangspunkt i eksisterende virksomheder.

I forbindelse med bogen er der fra hjemmesiden www.oplevelse.academica.dk adgang til ressourcer, der kan anvendes i forbindelse med undervisningen.