

Delprov 1 - Inlämningsuppgift 1a

1) Relationship marketing (RM)

Relationsmarknadsföring är ett sätt att se på marknadsföring och det har relationsbyggande i fokus till skillnad från det mer traditionella synsättet Marketing management som har mer fokus på hur man skapar transaktioner genom olika praktiska modeller och strategier t.ex. de 4a P:na eller med hjälp av Kotlers modeller. Inom marketing management är det oftast enbart marknadsföringsavdelningen som arbetar med marknadsföringen medan det i ett företag som arbetar med relationsmarknadsföring måste vara fler inblandade i arbete t.ex. kundsupport och säljare, alla måste ge kunden ett bra bemötande så att relationen stärks. Det är ju därför givet att begreppet är relevant för organisationer som intresserar sig för relationsmarknadsföring eftersom det är det som är själva andemeningen med teoribildningen. Som begreppet avslöjar handlar relationsmarknadsföring om att skapa relationer mellan företaget och kunden för att på så vis få kunden att stanna kvar. Ju mer långsiktiga relationer och nätverk man kan skapa och ju oftare kunden handlar hos företaget desto bättre. Relationsmarknadsföringen går alltså ut på att på olika sätt skapa relationer så att kunden ska bli lojal och känna kundnöjdhet. Konkret vad man måste tänka på när man vill använda sig av relationsmarknadsföring är att man måste försöka skapa interaktivitet och engagemang med kunden samt att hitta win-win situationer. Enkelt uttryckt ska relationen till kunden ses som just en relation och för att en relation ska fungera så måste den underhålls och arbetas med.¹

2) The six market model

Sex marknader modellen visa sex viktiga marknader där relationer kan skapas. Alla marknaderna kan dessutom hjälpa till att bidra till företagets effektivitet och marknadsföring om man sköter sina kontakter väl. Vilket innebär att vårdar man

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=sGc8jMZYesg&feature=youtu.be>, föreläsning 1 av Heléne Tjärnemo, 2016-09-02 samt Godson (2009), *Relationship marketing*, s 4-5, 19-21, 40-41

relationerna på alla marknaderna så kan varje marknad hjälpa till att sprida ett positivt budskap om företaget t.ex. via word-of-mouth d.v.s. att ett budskap sprids från en person till en annan muntligen. De sex områdena i modellen är:

- **Customer markets:** Kundmarkanden är den största och viktigaste marknaden att bygga relationer på eftersom det är där man säljer sina varor.
- **Internal markets:** Kan beskrivas som den inre organisationen. Har man inte goda relationer till t.ex. sina anställda så finns det en risk att de kommer att tala illa om företaget så även här är det viktigt att skapa goda relationer.
- **Referral markets:** Inom denna marknad finns de som kan vara villiga att rekommendera din produkt till andra om du har en god relation till dem. Som ett exempel kan man ta en frisör som rekommenderar en viss sorts schampomärke till en kund via word of mouth för att hen har en god relation till det företaget. I denna grupp finns även tidigare nöjda kunder som sprider ordet om ditt företag vidare
- **Influence markets:** På denna marknad finns andra externa aktörer som kan påverka ditt företag beroende på vilken relation du har till dem. I denna grupp återfinns t.ex. olika konsumentorganisationer, media, myndigheter, finansiärer m.fl.
- **Recruitment markets:** att ha goda relationer till potentiella nya arbetstagare är också viktigt. Har ett företag ett dåligt rykte som arbetsgivare blir det svårare att attrahera ny personal.
- **Supplier and Alliance market:** Att ha goda relationer med sina samarbetspartners och leverantörer är A och O för att skapa ett gott rykte om företaget.²

² <https://www.youtube.com/watch?v=sGc8jMZYesg&feature=youtu.be>, föreläsning 1 av Heléne Tjärnemo, 2016-09-02 samt Godson (2009), *Relationship marketing*, s 23-24

Sammanfattningsvis kan man säga att Sex marknader modellen är viktigt för ett företag som är intresserade av relationsmarknadsföring just för att den på ett tydligt sätt belyser:

- A) de grupper som ett företag har kontakt med i sitt arbete
- B) att det är viktigt att ha goda relationer med alla grupperna för talar någon grupp illa om företaget så kommer det förr eller senare fram till de andra grupperna. Vilket ju inte gynnar företagens relationsbyggande vaken på kort eller långsikt.

3) Mass customization

Ett sätt att öka mervärdet av en produkt till en kund är om kunden kan få den specialanpassad (customized) t.ex. genom olika tilläggsval eller genom att få den mer personlig t.ex. att man kan ladda upp ett eget tryck. Ofta är specialanpassade produkter dyrare och en fråga för de som arbetar med relationsmarknadsföring blir att lösa dilemmat hur man får till "masstillverkning av till varje kund specialanpassade produkter". Ju mer specialanpassning kunden kan få desto bättre blir relationen till företaget men samtidigt får inte varje produkt bli för dyr för då kommer inte kunden att köpa dem ändå. Mass customization handlar om just detta d.v.s. hur man kan lyfta fram de olika individuella önskemålen hos kunderna men ändå kunna masstillverka för att hålla kostnaderna nere. För att lyckas måste företaget ha bra kontroll på hela tillverkningskedjan så man vet var man kan få in kundens önskemål på bästa sätt.³ I och med ny teknik så tror jag att mass customization har framtiden för dig. Här om dagen såg jag på facebook om ett företag där barn kan få sina teckningar tryckta på olika klädesplagg. Med teknikens hjälp kan vi göra fler och fler specialanpassningar relativt enkelt och billigt.

³ https://www.youtube.com/watch?v=PPsK_9VL9Vw&feature=youtu.be, föreläsning 2 av Heléne Tjärnemo, 2016-09-02 samt Godson (2009), *Relationship marketing*, s 43-47

4) Customized communication

Customized communication handlar om hur synen på kommunikation mellan företaget och kunden har förändrats över tid. Tidigare skickade företaget ut exakt samma budskap till alla kunderna och idag försöker man anpassa och skräddarsy budskapet till varje kund för att stärka relationerna genom att skapa en mer personlig känsla. Den tidigare kommunikationen var även av envägs karaktär. Företaget skickade budskapet och kunden hade i stort sett ingen möjlighet att svara om den så önskade. En annan del av customized communication handlar således om att företaget försöker att bjuda in kunden till dialog. Den nya tekniken har givetvis ökat på möjligheterna för detta.⁴ Ett konkret exempel från min vardag är erbjudandena som jag får från min Ica-affär som är anpassade efter vad jag köpt förr och att jag i min mail får erbjudande på snarlika produkter som jag beställt via olika hemsidor förr och att olika företag vill att jag ska ladda upp bilder på deras produkter när jag använder dem som de vet att jag har köpt på t.ex. Instagram.

5) Moments of truth

Sanningens ögonblick är i den stund företaget får sin dom kring om de har förbättrat eller försämrat en relation till en kund genom sitt kundbemötande. Det är således viktigt att alla som möter företagets kunder oavsett roll ger ett gott intryck och att de bemöter kunderna väl. Begreppet myntades av Richard Normann och det fick sitt stora genombrott i samband med Jan Carlzons omorganisation av SAS under 1980-talet. Teorin menar att varje kundkontakt är lika viktig och att för varje dålig kundkontakt så kommer det att skapa flera och vise versa att det blir som en ond eller god spiral.⁵ Arbetar du med relationsmarknadsföring är således varje Moment of truth avgörande. Därför måste personalen som möter kunderna oavsett i vilken roll det gör det alltid vara på topp. Som ett exempel kan jag ta mig själv. Jag driver ett bi-projekt vid namn

⁴ https://www.youtube.com/watch?v=PPsK_9VL9Vw&feature=youtu.be, föreläsning 2 av Heléne Tjärnemo, 2016-09-02 samt Godson (2009), *Relationship marketing*, s 47-48

⁵ https://www.youtube.com/watch?annotation_id=annotation_392056565&feature=iv&src_vid=HHc04o4d5vg&v=Js3CKUyrcW0, 2106-09-02 samt Godson (2009), *Relationship marketing*, s 58

Adopt a bee tillsammans med en kollega⁶. För oss är bemötandet av all vi möter A och O. Ingen kommer vilja köpa en andel i våra bikupor om de inte får förtroende för oss som personer eller om vi svarar klumpigt eller surt på deras frågor.

6) Lifetime value of a customer

Kundens livstidsvärde är ett mått på hur mycket en kund köper av en viss produkt eller i en viss affär under sitt liv. Ju mer man kan låsa kunden till en viss produkt/affär desto bättre för företaget. Helst vill man att kunden frivilligt ska bli en lojal kund utan att man behöver låsa in den via t.ex. någon typ av abonnemang. Anledningen till att man vill binda upp kunderna och få dem lojala är för att det alltid kostar mer i form av marknadsföring att knyta till sig nya kunder än att behålla gamla. Ofta är det även så att om man binder upp en kund så tar det några år innan den faktiskt blir lönsam och har betalt tillbaka det som man lade ut på marknadsföringen för att locka in den.⁷ Arbetar en organisation med relationsmarknadsföring är det ju naturligt att de vill behålla sina kunder så länge som möjligt och för dem är det ju således viktigt att han kollar på Customer lifetime value (CLV) så de kan få ett mått på vad de skulle vinna på sin långsiktiga strategi.

7) Customer satisfaction

Kundnöjdhet handlar om att kunden ska känna sig så nöjd att kunden vill ha en långsikt relation med ditt företag. Det du som företagare vinner på det är att kunden blir mer villig att handla av dig igen vilket underlättar din planering om du har en fast bas med stamkunder som dessutom är villiga att rekommendera företaget till andra. Nöjda kunder är också mindre priskänsliga och mer förlåtande om något någon gång skulle gå fel. För dig som företagare är det också dyrare att försöka skaffa nya kunder än att behålla de gamla och hålla dem nöjda. För att kunden ska vara nöjd gäller det att man leverera både bra kvalitet på produkterna som kunden köper och att servicen är bra. Kunden väger in alla

⁶ www.adoptabee.se

⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=ACsVlxMcNHI&feature=youtu.be>, föreläsning 3 av Heléne Tjärnemo, 2016-09-09 samt Godson (2009), *Relationship marketing*, s 78-79, 155

delar av sitt möte med företaget i sin bedömning.⁸ Ett konkret exempel på kundnöjdhet är när jag går på restaurang. Både servicen och maten måste vara bra. Är servicen dålig blir jag inte nöjd och jag kommer inte att komma tillbaka igen även om maten var fantastisk. Risker är även stor att jag kommer att skriva ner restaurangen på min blogg.

8) The ladder of loyalty

The ladder of loyalty eller Lojalitetstrappan består av följande steg (uppifrån och ner):

Partner: En partner har en relation till ditt företag. Detta är det starkaste bandet en kund kan ha till en verksamhet. Kunden känner "äkt lojalitet" med företaget. För att kunden ska känna äkta lojalitet krävs det att det finns tillit, kvalitet och kundnöjdhet och att man ska få kunden att känna sig känslomässigt engagerad i varumärket.

Förespråkare (Advocate): En förespråkare rekommenderar ditt varumärke aktivt till andra t.ex. genom "word of mouth".

Supporter: En supporter gillar ditt företag men den stödjer dig bara passivt. Den gillar ditt varumärke men det kanske inte säljs där vederbörande bor så den handlar inte nödvändigtvis av dig.

Klient (Client): En klient är någon som handlar av dig regelbundet men som inte direkt har några åsikter om dig eller så känner den sig tvingad att handla av dig kanske för att det inte finns någon annan som erbjuder varan som vederbörande behöver och då kan den till och med ha en negativ inställning till dig. En klient har alltså inte en "äkt lojalitet" till företaget fast den handlar där regelbundet.

Köpare (Purchaser): En köpare har gjort en/ett fåtal affär/er med dig men ingen riktigt relation har etablerats.

Prospect: En prospect är en potentiell köpare. Alltså en person som ännu inte köpt av dig men som du kanske kan övertyga om att bli din kund.

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=ACsVlxMcNHI&feature=youtu.be>, föreläsning 3 av Heléne Tjärnemo, 2016-09-09 samt Godson (2009), *Relationship marketing*, s 81-82, 84-85

De tre understa stegen hjälper inte företaget speciellt mycket kopplat till relationsmarknadsföring utan de riktiga relationerna uppstår först på de översta tre stegen så på de tre understa stegen är det bättre att använda Transaktionsmarknadsföring. Den kritiska punkten är att få över någon från klient (client) till supporter (supporter) för att därefter lyfta dem de sista två stegen. Samtidigt måste man vara medveten om att alla kunder är olika och alla kunder vill inte ha relationer till sina affärer så alla kunder kommer inte att vinnas över. Ska man lyckas att flytta kunderna uppåt över den kritiska gränsen mellan klient och supporter kan man använda sig av t.ex. Differentiating services och därefter Permission marketing följt av olika medlemsförmåner.⁹ Min mamma kan nog ses som en typisk köpare som inte är "äkt lojal" utan hon handlar där hon får mest rabatt och hon struntar i varumärken medan jag själv nog ligger på de tre övre stegen beroende på vilket märke det gäller. Jag har några märken som jag gillar och de marknadsför jag "aktivt" och jag handlar dem lojalt varje gång jag behöver något nytt.

9) Permission marketing

Permission marketing är motsatsen till interruption marketing och skillnaden dem emellan är att man i den förstnämnda som kund vill ha en relation med företaget d.v.s. att man känner äkta lojalitet tillskillnad från när ett företag bara bombar en med oönskade marknadsföringsmeddelande t.ex. via epost. Kunden har alltså gett sitt godkännande till att få marknadsföringsmaterial från ett visst företag. Permission marketing symboliseras av att den bygger på en relation som är tillåtande och behovsstyrd där köparen har kontrollen, att kommunikationen är delad och budskapen som sänds är relevanta. Detta leder till att kunderna känner tacksamhet och är nöjda. Relationsmarknadsföring när den är som bäst alltså.¹⁰ Som konsument föredrar jag Permission marketing där jag själv klickar i vilka företag jag vill ha kontakt med. Precis som det står i kurslitteraturen är jag

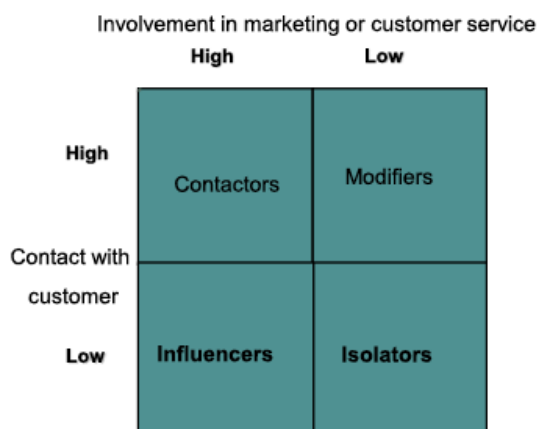
⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=3jZmR3O6jEk&feature=youtu.be>, föreläsning 4 av Heléne Tjärnemo, 2016-09-09 samt Godson (2009), *Relationship marketing*, s 106-109, 130

¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=3jZmR3O6jEk&feature=youtu.be>, föreläsning 4 av Heléne Tjärnemo, 2016-09-09 samt Godson (2009), *Relationship marketing*, s 125-126

en av dem som tycker att det går åt alldeles för mycket tid till att rensa bort oönskad skräppost från företag vilket irriterar mig dagligen.

10) Categorizing customer-influencing employees (model)

Fritt översatt till svenska handlar denna modell om hur man på bästa sätt ska få de anställda som träffar företagets kunder att göra ett så bra jobb som möjligt i deras bemötande av kunden. För företaget gäller det att dels identifiera vilka anställda som har kundkontakt samt i vilket sammanhang kontakten sker för att därefter fortbilda anställda till att göra ett så bra arbete som möjligt. Detta arbete är ett led i att skapa goda relationer till kunden för att stärka kundens lojalitet till företaget.¹¹ Som modellen nedan visar kan man dela in de anställda i fyra kategorier med allt från hög till låg kundkontakt samt om de är bra eller mindre bra på att hantera kunderna. Givetvis är målet att sträva efter att ha rätt person på rätt ställe så det blir så bra som möjligt för både kunderna och de anställda.¹² Som exempel kan man tänka på en mataffär. De som är sociala och glada bör sitta i kassan medan de som inte gillar att träffa kunder bör vara på lagret. Varför detta är viktigt kan även kopplas till ovan resonemang om moments of truth.



Categorizing Customer- Influencing Employees model

¹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=3jZmR3O6jEk&feature=youtu.be>, föreläsning 4 av Heléne Tjärnemo, 2016-09-09 samt <https://www.youtube.com/watch?v=ACsVkxMcNHI&feature=youtu.be>, föreläsning 3 av Heléne Tjärnemo, 2016-09-09 samt Godson (2009), *Relationship marketing*, s 282-284

¹² Godson (2009), *Relationship marketing*, s 282-284 samt Marketing Pdf, RELATIONSHIP MARKETING, s 17-18