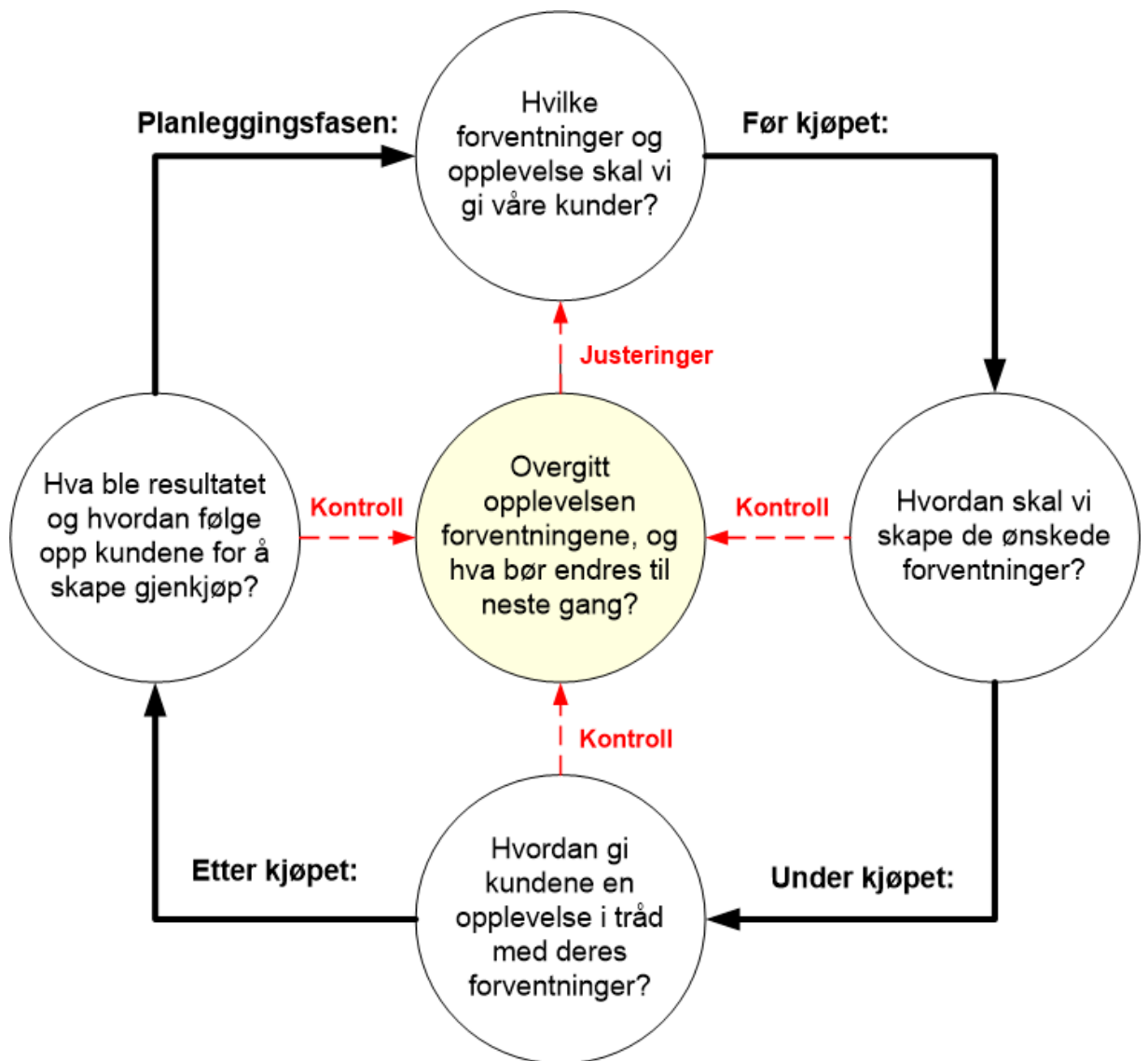


# Kundeperspektivet



1 av 6 perspektiver i Systemanalytisk Verdiledelse.

# Innhold

<b>Innhold</b> .....	<b>2</b>
<b>Brukervilkår (terms of use)</b> .....	<b>7</b>
<b>Kundeperspektivet</b> .....	<b>8</b>
<b>Markedsavdelingen</b> .....	<b>10</b>
<b>Markedsavdelingens oppgaver</b> .....	<b>10</b>
<b>Salgsavdelingen</b> .....	<b>11</b>
<b>Organisering av markedsavdelingen</b> .....	<b>11</b>
<b>Grensesnittet mellom markeds- og salgsavdelingen</b> .....	<b>11</b>
<b>Felles CRM, BI og marketing automation systemer</b> .....	<b>12</b>
<b>Forståelse for hverandres arbeid</b> .....	<b>13</b>
<b>Leadscoring</b> .....	<b>13</b>
<b>Markedssjef</b> .....	<b>14</b>
Plassering i organisasjonen .....	15
Markedssjefens arbeidsoppgaver .....	15
Nødvendige egenskaper for markedssjefen .....	16
<b>Salgsleder (Salgssjef)</b> .....	<b>16</b>
Salgslederens rolle og posisjon .....	16
Salgslederen må ha støtte fra topp-ledelsen .....	17
Opplæring og trening fra topp-ledelsen er nødvendig .....	18
Avlønning av salgslederen.....	18
Bør den beste selgeren forfremmes til salgsleder? .....	19
Salgslederen må oppfylle andre krav enn en selger.....	19
Salgslederens oppgaver .....	20
<b>Organisering av markedsapparat og salgsorganisasjonen</b> .....	<b>23</b>
Geografisk orientert organisasjon.....	24
Produktorientert organisasjon .....	24
Kundeorientert organisasjon .....	26
Design av salgsdistrikt.....	27
<b>Organisering av Key Account Management funksjonen</b> .....	<b>29</b>
Implementering av Key Account Management .....	29
Ulike typer organisering.....	31
Tildeling av nøkkelt kunder til salgssjefene .....	31
<b>Markedsplanlegging</b> .....	<b>32</b>
<b>En forlengelse av forretningsplanen</b> .....	<b>34</b>
<b>Strategisk-, taktisk- og operativ planlegging</b> .....	<b>34</b>
<b>Ansvarlig</b> .....	<b>34</b>
<b>Målsetninger før - under - etter kjøpet</b> .....	<b>35</b>
<b>4 kundeperspektiv dimensjoner</b> .....	<b>37</b>
<b>Effekten avgjøres av helheten</b> .....	<b>38</b>
<b>Skape en opplevelse som overgår forventningene</b> .....	<b>39</b>
<b>Situasjonsanalyse</b> .....	<b>42</b>
Hva er en situasjonsanalyse (forutsetningsanalyse)?.....	42
Hva er formålet med en situasjonsanalyse? .....	43
Hvilke forhold må inngå i en situasjonsanalyse? .....	44
<b>Målgruppe</b> .....	<b>46</b>
Hvorfor målgruppe definisjon?.....	46
Målgruppen består av segmenter.....	48

Hvordan identifisere potensielle målgrupper? .....	49
Målgruppe verktøy .....	49
Hvilken målgruppe bør virksomheten velge? .....	50
Målgruppe valg: - Hvor mange segmenter bør velges? .....	52
Konkurrentstrategi .....	53
Hvilke målgruppe krav stilles? .....	54
1. Målgruppen må kunne identifiseres.....	54
2. Målgruppen må være tilgjengelig.....	55
3. Målgruppen må være tilstrekkelig stort.....	55
4. Målgruppens tall og størrelse må passe med bedriftens ressurser .....	55
5. Virksomheten må være dyktig på viktige kundeverdier .....	55
6. Erkjent behov, modent og kulturelle/sosiale kapital.....	56
7. Målgruppen må passe inn med virksomhetens eksisterende kundemasse, mål og verdier .....	56
Velg målgruppe per produkt eller produktgruppe.....	56
Målgruppe beskrivelse.....	57
<b>Markedsstrategi .....</b>	<b>58</b>
Utleddet av forretningstrategien .....	59
Skape og opprettholde kundeverdier og konkurransefortrinn.....	61
Markedstrategi modell .....	62
<b>Konkurrentstrategiens forutsetninger og grunnlag .....</b>	<b>63</b>
Markedssystem analyse.....	64
Regnskapsanalyse (konkurrentenes økonomiske situasjon).....	66
<b>Konkurrentstrategi .....</b>	<b>67</b>
Grunnleggende konkurransestrategier .....	70
<b>Kostnadsleder strategi.....</b>	<b>71</b>
<b>Differensieringstrategi .....</b>	<b>74</b>
<b>Fokusering - nisjestrategier.....</b>	<b>77</b>
<b>Kothler`s 4 - markedsposisjon strategier .....</b>	<b>79</b>
Markedlederstrategi .....	80
a) Øke totalmarkedet .....	80
b) Forsvare nåværende posisjon .....	82
c) Øke markedsandelen .....	82
Markedutfordrer strategi .....	83
Markedfølger strategi .....	84
Nisje strategi .....	84
<b>Oppgavediagnose .....</b>	<b>85</b>
Avdekke hvilke oppgaver som må løses .....	86
Avdekke hvilke virkemidler som kan brukes for å løse oppgaven.....	86
Beregn kostnadene ved de ulike alternative løsningene.....	87
Oppgavene må prioriteres etter viktighet .....	87
<b>Markedsføringsoppgaver .....</b>	<b>87</b>
Let langs kjøpeveien .....	88
Identifiser relevante beslutningskriterier.....	89
Ranger beslutningskriteriene etter deres viktighet .....	89
Mål virksomhetens dyktighet på disse kriteriene .....	90
Oversett beslutningskriteriene til tilbudsvirkemidler .....	91
Beskriv verditilbudet .....	92
<b>Markedsføringsmiks og konkurransevirkemidler .....</b>	<b>93</b>
Konkurransefortrinn .....	93

Kunde verdi .....	93
Konkurranssevirkemiddel .....	94
Hvilke konkurransevirkemidler har en virksomhet? .....	94
Konkurranssevirkemidlene er det som gjør to selskaper ulike.....	96
Skal dekke kundens behov og forventninger .....	98
Må skreddersys målgruppen .....	98
Helheten avgjør konkurransefortrinnet.....	99
Hvordan velge de riktige konkurransevirkemidlene? .....	100
Før - under og etter kjøpet .....	103
Oppsummering .....	104
<b>Produkt .....</b>	<b>104</b>
Definisjon >> Produkt.....	104
Hva er et produkt?.....	105
Produkt på et funksjonelt- psykologisk. og sosialt nivå.....	105
Kunden vurderer et produkt ut i fra en helhetsvurdering .....	106
Produktvirkemiddelstrategi .....	106
Sortiment .....	110
Stadie i livssyklusen og produktutvikling .....	111
Portfoliomatrise (BCG matrisen) .....	113
<b>Distribusjon.....</b>	<b>117</b>
Hva er distribusjon? .....	117
Direkte og indirekte distribusjon .....	118
Distribusjonskanaler .....	120
Valg av distribusjonskanal .....	121
<b>Pris.....</b>	<b>123</b>
Definisjon >> Pris .....	124
Akseptabel pris = markedslukevektspunktet hvor tilbud og etterspørsel møtes .....	125
Priselastisitet .....	126
Prisens funksjon .....	126
Produkt- og markedsorientert prissetting .....	126
Minimumpris.....	127
Maksimumpris.....	127
Prisleie prisen må ligge i .....	128
Konkurransesituasjon og markedsform.....	128
Markedsmakt.....	128
Substitutter og komplementære produkter .....	129
Krysspriselastisitet .....	130
Inntekt og andre makroforhold.....	130
Skatter, avgifter og prisreguleringer .....	131
Prisregulering .....	131
Rettferdig pris.....	132
Grossist- og konsumentpris .....	132
Forventningpriser.....	133
Andre priser .....	133
<b>Service og tjeneste .....</b>	<b>134</b>
Hva kjennetegner en tjeneste og service? .....	134
Hva er forskjellen mellom et produkt og en tjeneste? .....	134
Tjenester er abstrakte (ikke-fysisk).....	135
Tjenester er integrerte.....	135

Tjenester er varierte (personavhengige) .....	135
Tjenester kan ikke lagres eller returneres .....	136
Hva er god og dårlig service? .....	136
God service .....	136
Dårlig service .....	137
<b>Markedskommunikasjon .....</b>	<b>138</b>
Hva er markedskommunikasjon? .....	138
Sammenhengen mellom markedsføring og markedskommunikasjon .....	139
Markedskommunikasjonens formål (kommunikasjonsoppgaver) .....	142
Former for markedskommunikasjon .....	143
Et konkurransevirkemiddel .....	144
Skaper meta- og det potensielle produkt .....	144
Markedskommunikasjon planlegging .....	145
Tradisjonelle- og digitale kommunikasjonsvirkemidler .....	148
<b>Omdømme (Corporate branding) .....</b>	<b>148</b>
Hva er profil og image? .....	148
Hva er omdømme? .....	149
Corporate branding (omdømme) vs. product branding (merkevarebygging) .....	149
Hvorfor er et godt omdømme viktig? .....	150
<b>Kommunikasjonsoppgaver .....</b>	<b>153</b>
Definisjon >> kommunikasjonsoppgave .....	154
Definisjon >> oppgavediagnose .....	154
Hvorfor bruke penger på kommunikasjon? .....	155
Tradisjonelle kommunikasjonsoppgaver .....	156
Formidle verditilbudet (produktet/tjenestene) .....	156
”Vise vei til verditilbudet” .....	157
Merkevarebyggende oppgaver .....	157
Salgsfremmende tiltak .....	157
Minne om verditilbudet (produktet/tjenesten) .....	157
Praktiske kommunikasjonsmål .....	157
Andre inndelinger .....	159
<b>Kommunikasjonvirkemiddel .....</b>	<b>161</b>
Hva er en kommunikasjonvirkemiddelstrategi? .....	162
<b>Kommunikasjonvirkemiddelstrategi (promotion-mix, også kalt virkemiddel-miks) .....</b>	<b>163</b>
Kommunikasjonvirkemidler .....	164
Promotion mix (virkemiddel-miks) .....	165
Medie-mix og mediestrategi .....	166
<b>4-planleggingsdimensjoner for markedsføringen .....</b>	<b>167</b>
Krever 4 dimensjonal tenkning .....	167
Omdømme dimensjonen .....	169
Rekruttering dimensjonen .....	170
Service dimensjonen .....	171
Oppfølging dimensjonen .....	171
<b>Før kjøpet: Skape rette forventninger .....</b>	<b>172</b>
Hva er en forventning? .....	173
Forventningens belønning .....	173
Forventningens styrke .....	174
Positive og negative forventninger .....	175
Beviste og ubeviste forventninger .....	175

Realistiske og urealistiske forventninger .....	176
Hva skaper forventningene? .....	177
Hvordan styrer forventningene vår atferd? .....	178
<b>Under kjøpet: Skape en opplevelse som overgår forventningene .....</b>	<b>179</b>
Suksessen forutsetter realistiske forventninger.....	180
Hva er en opplevelse? .....	180
Meningsfulle og ekstraordinære opplevelser .....	180
Opplevelsen skapes av "sannhetens øyeblikk" .....	181
Opplevelsesproduksjon .....	182
Opplevelser som et teater .....	183
Den totale opplevelsen .....	183
Kjerneaktivitet .....	185
Perifere opplevelser .....	185
Kjerneopplevelsen .....	185
<b>Etter kjøpet: Følge opp kunden.....</b>	<b>186</b>
<b>Forbedring og fornyelse av verditilbudet .....</b>	<b>188</b>
Lærende organisasjon .....	188
Kontinuerlig måling og evaluering av alle aktiviteter.....	189
Kunde- og læringsperspektivet må integreres .....	189
Målkort og strategikart.....	190
Marked-, konkurrent- og kundeovervåking.....	191
Customer Relationship Management .....	191
Primærdata .....	191
Business Intelligence .....	192
Innovasjon .....	193
<b>Markedsplan.....</b>	<b>194</b>
Markedsplanens formål.....	194
Markedsplanen er kun en del-plan i total planleggingen .....	195
Markedsplanens innhold.....	196
Hvem trenger en markedsplan? .....	197
En videreutvikling av forretningsplanen .....	197
Markedsplanens effekt er avhengig av.....	199
Hvem er ansvarlig for markedsplanen? .....	200
<b>Videre lesning .....</b>	<b>201</b>

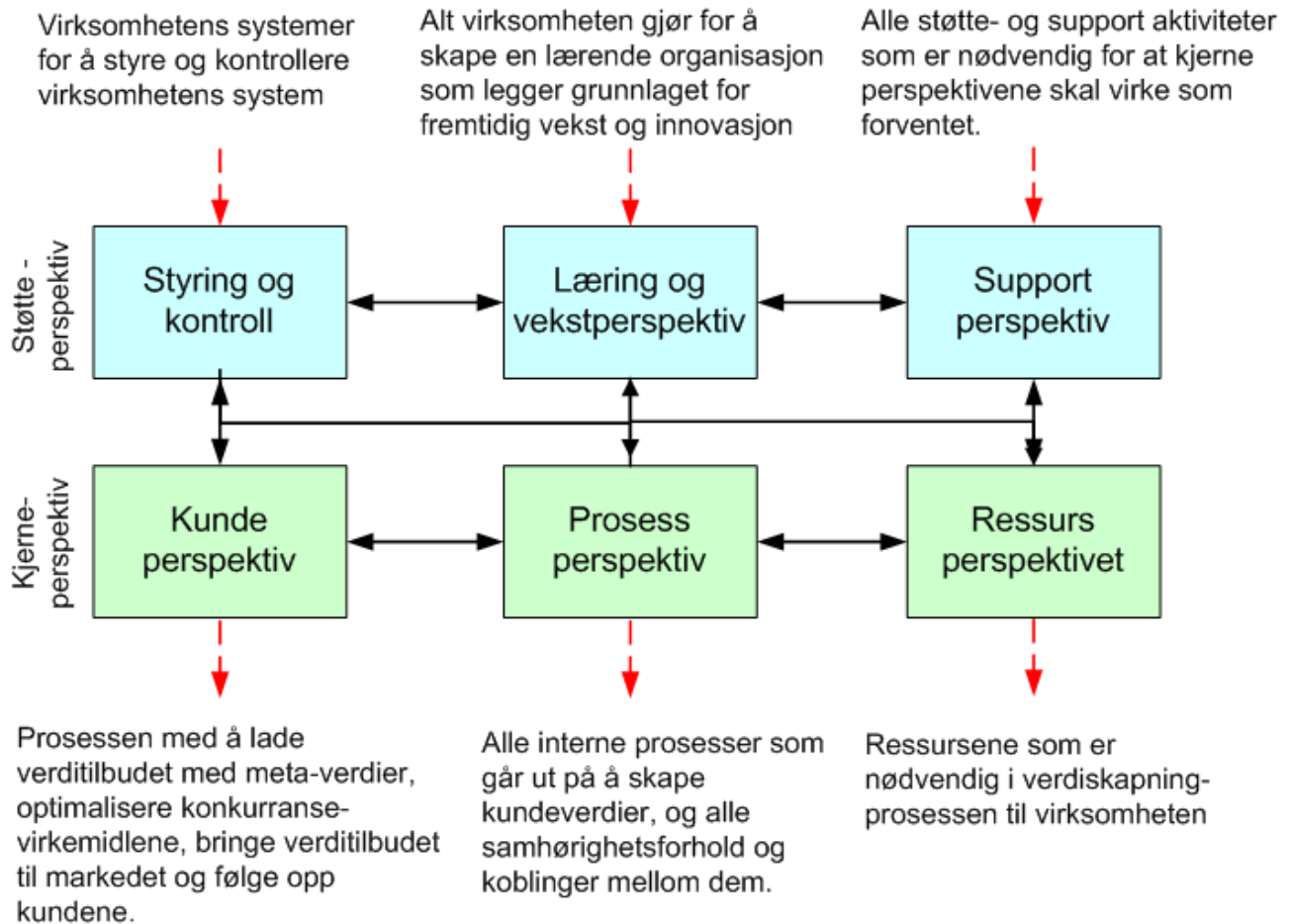
# **Brukervilkår (terms of use)**

Dette er en e-bok som består av ulike artikkelserier hentet fra: <http://eStudie.no>

**E-boken er lastet ned for personlig bruk.** Det er ikke lov til å kopiere innholdet eller spre det til andre uten skriftlig samtykke på forhånd. Andre kan laste ned sin egen personlig e-bok ved å gå til <http://eStudie.no>.

Ønsker du å bruke artikkelserien som en del av et undervisningsopplegg kan du inngå en klasse- eller partneravtale som gir deg muligheten til å distribuere kopier til alle dine elever og kursdeltakere til en redusert pris. Send i såfall en forespørsel til [redaksjonen@eStudie.no](mailto:redaksjonen@eStudie.no).

# Kundeperspektivet



Kundeperspektivet i [systemet](#) til [systemanalytisk verdiledelse](#) omfatter:

## **ALL FORM FOR MARKEDSFØRING OG KUNDEKONTAKT!**

Mens [ressurs-](#) og [prosessperspektivet](#) angir hva virksomheten gjør for å skaffe og forvalte ressursene som kreves for å skape virksomhetens verditilbud (produkter/tjenester) og hvordan disse ressursene skal omgjøres til produkter og tjenester gjennom en verdiskapningsprosess, angir kundeperspektivet hva virksomheten gjør for å: