
Helhetlig markedsføring



En innføring i helhetlig markedsføring, hva begrepet omfatter og hvordan du skaper helhetlig markedsføring i praksis.

1. Forord

Denne e-boken bygger videre på det du lært i min innledende bok om markedsføring – ”**Marked, segmentering og markedssystemet**”.

Boken starter med en definisjon av markedsføringsbegrepet og hva markedsføringsbegrepet omfatter.

Deretter går jeg igjennom praktisk markedsføring og hvilke markedsaktiviteter markedsføringsbegrepet omfatter, før jeg går igjennom den historiske utviklingen av markedsføringsbegrepet og markedstenkingen. Den innledende delen avsluttes så med at jeg prøver å sette markedsføringsbegrepet inn i et større perspektiv, før jeg går over til neste del som omfatter en gjennomgang av de vanligste formene for markedsføring.

Målet med gjennomgangen av de vanligste markedsføringsformene er å gjøre deg istand til å tenke helhetlig å se hvordan du kan bruke de ulike formene for markedsføring til å løse ulike markedsproblemer og utfordringer gjennom å utvikle gode markedsstrategier som skal nå virksomhetens overordnede markeds mål.

Tredje og siste del tar for seg relasjonsmarkedsføring som danner grunnmuren i enhver bedrifts markedsstrategi idag.

Etter å ha lest denne e-boken skal du ikke bare kunne forklare markedsføringsbegrepet ut ifra en helhetlig tankegang, men også kunne forklare forskjellen mellom tradisjonell- og digital markedsføring, og forskjellen mellom direkte- og relasjonsmarkedsføring, og hvordan du bør gå frem for å utnytte mulighetene som ligger innenfor viral-, gerrilja- og nettverksmarkedsføring for å han nevnt noen av de ulike markedsføringsformene jeg går igjennom.

2. Innhold

1.	Forord	2
2.	Innhold	3
3.	Brukervilkår (terms of use)	7
4.	Hva er markedsføring?	8
5.	Verditilbud + markedskommunikasjon = Markedsføring	10
5.1.	Verditilbud	10
	Kundeverdi	11
	Konkurranssevirkemidler	11
5.2.	Markedskommunikasjon	16
5.3.	Sammenhengen mellom komponentene	17
6.	Markedsføringshjulet	18
7.	AMSTAK og RIKE modellen	22
7.1.	PLAN	24
	a) Lag en markedsstrategi	24
7.2.	RIKE	26
	b) REKKEVIDDE	27
	c) INTERAKSJON	28
	d) KONVERTERING	29
	e) ENGASJEMENT	30
	f) FUNDAMENT	31
8.	Markedsføring i et historisk perspektiv	33
8.1.	Produksjonsorientert	33
8.2.	Salgorientert	33
8.3.	Markedsorientering	34
8.4.	Kundeorientering	34
8.5.	Informasjons- og relasjonorientering	34
9.	Markedsføring i et større perspektiv	37
10.	Orienteringsretninger innen markedsføringen	39
10.1.	Produktorientert	40
10.2.	Markedsorientering	40
10.3.	Transaksjonsmarkedsføring (byttemodellen)	41
10.4.	Relasjonsmarkedsføring (transaksjonsmodellen)	41
11.	Service markedsføring	42
12.	Helhetlig markedsføring	44
	Markedsføringen må skreddersys målgruppen	47
	4 markedsdimensjoner	47
	Omdømme dimensjonen	50
	Rekruttering dimensjonen	55
	Oppfølging dimensjonen	58
	Servicedimensjonen	64
12.1.	Markedsplanlegging	71
	Målgruppe	71
	Markedsmål	77
	Målpyramide	81
	SMART mål	82
	HD Cord - generelle krav til et mål	83
	Markedsstrategi	84

Markedstrategi modell	87
Konkurrentstrategi	87
Kostnadsleder strategi	90
Differensieringstrategi	92
Fokusering - nisjestrategier	95
Hva bør konkurrentstrategien gi svar på?	97
Kundestrategi	98
Kothler`s 4 - markedsposisjon strategier	100
Markedlederstrategi	101
Markedutfordrer strategi	104
Markedfølger strategi	105
Nisje strategi	105
Virkemiddelstrategi og markedsførings-miks	106
Markedsprogram (handlingsplan)	108
13. Markedsførings-teknikker	110
14. Direkte markedsføring (Dialogmarkedsføring)	111
14.1. Et interaktivt markedsføringsystem	112
14.2. Et eller flere medier benyttes.	112
14.3. Skape en målbar reaksjon	113
14.4. Hyppige markedsføringsaktiviteter	115
14.5. Fullfilment	115
Responsregistrering	116
Behandling av ordre og forespørsler	117
Purring	117
Lojalitet program	117
15. Digital markedsføring	118
15.1. Digitale oppgave- og virkemiddelmål	121
15.2. Digitale virkemiddelstrategier	121
15.3. Digital kanalstrategi	121
15.4. Digitale kommunikasjonskanaler	123
Eget nettsted	123
Søkemotoroptimalisering	123
Sosiale medier	123
Epostmarkedsføring	124
E-handel	124
16. Geriljemarkedsføring	125
17. Viral markedsføring	128
17.1. Drivkreftene bak viral markedsføring	129
17.2. Den virale spredningsprosessen	129
17.3. Positive og negative sider ved viral markedsføring	131
17.4. Effekter	133
17.5. Hvordan benytte viral markedsføring som en del av virksomhetens markedsstrategi?	133
Ide	133
Forståelse	134
Ønske	134
Sosial tilhørighet og makt	134
Innsats	135
17.6. Hvem kan jeg nå fram til?	135
17.7. Hvem kan spre min kommunikasjon?	136

17.8.	Hvordan skal jeg utforme min kommunikasjon?	136
17.9.	Viral markedsføring for alle?	137
17.10.	Strategisk planlegging	137
	Fase 1: Selskapet	137
17.11.	Fase 2: Mål og målgruppe	138
	Fase 3: Budskap og verktøy	140
	Fase 4: Implementering	141
18.	Nettverksmarkedsføring	144
18.1.	Nettverksmarkedsføring	144
18.2.	Pyramidesalg	145
18.3.	Hvordan skille nettverksmarkedsføring og pyramidesalg fra hverandre? 145	
	Hva er selskapets hovedinntektskilde?	146
	Hvordan blir selskapets uavhengige direkteselgere betalt?	146
18.4.	Intellektuell distribusjon	146
18.5.	En mulighet som er åpen for alle.	147
18.6.	Det handler om en dupliserbar forretningsmodell.....	147
18.7.	Lovgivning	148
19.	Helhetlig markedsføring og markedsplanlegging	149
19.1.	Skape samsvar mellom det organisasjonen er, gjør og sier	149
20.	Relasjonsmarkedsføring	150
20.1.	Frontend- og backend markedsføring	151
20.2.	Varige relasjoner er det overordnede målet	152
20.3.	Kunden vurderes etter deres "life time value"	152
20.4.	Serie verdiøkende tiltak i en kundelojalitetsstige	152
20.5.	Den sosiale spredningprosessen	154
20.6.	Partnerskap tanken	155
20.7.	Kundelojalitetstigen	157
20.8.	Stegene i kundelojalitetstigen	158
20.9.	Beregn potensialene og sett opp klare konverteringsmål	159
20.10.	Prioriter kundene etter deres lønnsomhet.....	160
20.11.	Hva avgjør relasjonens styrke?	163
20.12.	Kundetilfredshet.....	164
	Hva er kundetilfredshet?.....	164
20.13.	Hva skaper og avgjør kundetilfredsheten?	166
20.14.	Sammenhengen mellom kundetilfredshet og kundelojalitet	167
20.15.	Kundetilfredshet og kundeklager.....	168
20.16.	Ventetid og kundetilfredshet.....	168
	Forskjellen mellom oppfattet og faktisk ventetid	170
	Resultatet av ventetid	171
	Tidligere erfaringer.....	172
	Positive sider.....	173
20.17.	Serviceavvik («service gaps»)	175
20.18.	Er den tilfredse kunden lojal?	180
20.19.	Hvorfor måle kundetilfredshet?.....	181
	Sammenhengen mellom tilfredsstillelse, lojalitet og gjenkjøp	183
	Kundetilfredshet – en nødvendighet for måloppnåelse	184
20.20.	Hvordan måle kundetilfredshet?	186
	Kundetilfredshet som funksjon av en sammenligningsprosess	186
	« <i>Expectation-disconfirmation</i> » modellen	187

Opplevd ytelse	188
Standard for sammenligning.....	188
Opplevd diskonfirmasjon	188
Følelse av tilfredshet.....	189
Utfall av tilfredshet.....	190
20.21. Kundelojalitet	190
20.22. Hva skaper kundelojalitet?.....	193
Hvor viktig er produktkvaliteten for kundelojaliteten?.....	193
Hvor viktig er servicen for kundelojaliteten?.....	194
Gjør medlems-, kunde- og lojalitetskort kundene lojale?	195
Hvilken betydning har pris og tilbud for kundelojaliteten?	195
Hvor avgjørende er kundetilfredsheten for kundelojaliteten?	195
Forbrukerglede (kundeglede).....	196
20.23. Hvilken sammenheng er det mellom kunde- og medarbeiderlojalitet?	198
20.24. Loyalty Model Groupings - en kundelojalitet modell.....	200

3. Brukervilkår (terms of use)

Dette er en papirversjon av artikkelserien:

<http://kunnskapssenteret.com/bedriftsokonomi-oversikt/>

Papirversjonen 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 papirversjon ved å bestille papirversjonen her:

<http://kunnskapssenteret.com/download>

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. Nærmere informasjon finner du her:

<http://kunnskapssenteret.com/partner>



Kort om Kjetil Sander (f.1968)

Etter at Kjetil ble uteksaminert fra NMH/BI i 1996 jobbet han først som markeds- og systemsjef i NorgesGruppen Servering ASA, før han kastet seg på ".com-bølgen" og ble "grunder" og "forretningsutvikler".

Siden slutten av 1990-tallet har han vært involvert i mer enn 10 selskaps-etableringer og enda flere spin-off og konsepter. Selv om hovedvekten har vært IT relaterte selskaper og konsepter, har han også vært med på å etablere alt fra barer og klesforretning til konsulent-, telemarketing-, eiendoms- og reiselivsselskap. Noe som har gjort han til en ressursperson innen forretningsutvikling og –drift generelt.

På fritiden har han også bygd opp Kunnskapssenteret.com siden 2001, hvor han har fungert som ansvarlig redaktør og skrevet de drøye 2100 artiklene på høtskole- og universitetsnivå som ligger her (per nov. 2015).

I tillegg driver han flere egenutviklede portaler og nettavis, ved siden av å jobbe som daglig leder for webbyrådet og hostingsselskapet OnNet AS i Oslo. Samtidig som han har styreverv i flere norske og utenlandske selskaper.

Nettsider: <http://kunnskapssenteret.com>
Facebook: <http://facebook.com/kunnskapssenteret.com/>
E-post: redaksjonen@kunnskapssenteret.com

4. Hva er markedsføring?

Hvis vi ber en vanlig forbruker forklare begrepet markedsføring, vil de sannsynligvis si at de forbinder det med "reklame" eller "salg".

Ingen av disse aktivitetene er markedsføring isolert sett. Reklame og salg er riktig nok viktige elementer, men representerer ikke markedsføring mer enn spiker og treverk i et hus.



Markedsføring er noe langt mer enn bare reklame og salg.

Markedsføring blir av American Marketing Association definert som:

“Planleggings- og gjennomføringprosessen som er forbundet med unnfangelse, prissetting, markedpåvirkning og distribusjon av ideer, varer og tjenester som byttes med andre for å tilfredsstille individuelle og gruppers behov og ønsker”

En annen definisjon av begrepet **markedsføring** er:

"Markedsføring er å kartlegge mulighetene (motiv, behov og preferanser) i markedet og legge forholdene til rette for at de riktige produktene og tjenestene blir fremstilt og etterspurt (akseptert av kunden)"