

eStudie.no – presenterer:

Nettverksbygging

Skrevet av: Kjetil Sander © Juni 2020



Innholdsfortegnelse

INNHALDSFORTEGNELSE	2
1 NETTVERK OG RELASJON	6
1.1 HVA ER ET NETTVERK?	6
1.2 KOBLINGER OG NODER	7
1.3 NODER + KOBLINGER = NETTVERK	7
1.4 ALLE NODER KREVER EN LINK TIL EN ANNEN NODE	7
1.5 "VERDEN ER LITEN"	8
1.6 TRE EGENSKAPER AVGJØR NETTVERKETS KVALITET	8
1.7 RELASJONENS STYRKE AVGJØR NETTVERKETS OVERLEVELSESEVNE	8
1.8 HVA ER EN RELASJON?	8
1.9 KJENNETEGN VED NETTVERK	9
1.10 RELASJONSMARKEDSFØRING	10
1.10.1 Fra transaksjon til relasjon - en naturlig evolusjon	10
1.10.2 Definisjon	10
1.10.3 Frontend- og backend markedsføring	10
1.10.4 Målet er å skape lojale kunder	11
1.10.5 ...gjennom å bygge varige relasjoner til dem	11
1.10.6 Relasjonens verdi måles etter relasjonens "life time value"	12
1.10.7 Varige relasjoner er det overordnede målet	12
1.10.8 Serie verdiøkende tiltak	13
1.10.9 Kundelojalitetstige	13
1.10.10 Den sosiale spredningprosessen	14
1.10.11 Partnerskap tanken	15
1.10.12 Relasjonstrategier	17
1.10.13 Nettverksbyggende markedsføring	17
1.10.13.1 Hva er nettverksbyggende markedsføring?	18
1.10.13.2 Målet er å øke verdien på kundenettverket gjennom å skaffe flest mulig nye kunder av høy kvalitet	18
1.10.13.3 Utgangspunktet er virksomhetens primære målgruppedefinisjon	18
1.10.13.4 Målet er å få flest mulig førstegangskunder av høy kvalitet til lavest mulig kostnad	19
1.10.13.5 Virkemiddel miks	19
1.10.13.6 Nettverksbyggende markedsføring slutter når den første ordren er inngått	19
1.11 NETTVERKSSAMFUNN	19
1.11.1 Fra et industrialisert samfunn til et nettverkssamfunn	20
1.11.2 Hva er et nettverkssamfunn?	20
1.11.3 Ikke et nytt fenomen	21
1.11.4 Et globalt nettverk uten landegrensler og begrensninger i tid	21
1.11.5 Fra et fysisk til et virtuelt samfunn	22
1.11.6 En verden uten et sentrum	22
1.11.7 Et ikke hierarkisk samfunn	22
1.11.8 Nettverkssamfunnets vs. massemediasamfunnet	22
1.11.9 Skaper nettverkssamfunnet massearbeidsledighet?	23
1.11.10 Krever en annen form for sosial kapital	23
2 NETTVERKSBYGGING	25
2.1 HVA ER NETTVERKSBYGGING?	25
2.2 BEDRIFTS- OG SOSIALE NETTVERK	25
2.3 HVORFOR ER NETTVERKSBYGGING VIKTIG?	26
2.4 HVA HOLDER ET NETTVERK SAMMEN?	27

2.5 NETTVERKSMAKT.....	28
2.6 RELASJONSBYGGING.....	29
2.6.1 Tillit - en forutsetning for at en relasjon skal oppstå	30
2.6.2 Målet er å bli den foretrukne leverandøren	30
2.6.3 Hva avgjør relasjonens viktighet?.....	31
2.6.4 Relasjonsblomsten	31
2.6.5 4 fokusområder for relasjonbyggingen	31
2.6.5.1 Nøyaktighet.....	32
2.6.5.2 Tilgjengelig	32
2.6.5.3 Tilpasse	32
2.6.5.4 Rådgiving.....	32
2.6.6 4 typer relasjoner	32
2.6.6.1 Den profesjonelle relasjonen	33
2.6.6.2 Den teknologiske relasjonen.....	33
2.6.6.3 Den formelle relasjonen.....	34
2.6.6.4 Den sosiale relasjonen	34
2.6.6.5 Kombinasjoner	34
3 BEDRIFTSNETTVERK (ORGANISASJONSNETTVERK)	35
3.1 INTRA- OG INTER-FIRM NETTVERK	35
3.2 INTRA-BEDRIFTSNETTVERK.....	36
3.2.1 Konfigurering	37
3.2.2 Antall og størrelse	38
3.2.3 Lokasjon	39
3.2.4 Spesialisering	39
3.2.5 Blandede nettverk	39
3.2.6 Horisontal eller vertikal nettverksstruktur	40
3.3 EKSTERNE BEDRIFTSNETTVERK.....	40
3.4 HVILKEN BETYDNING HAR DE ULIKE EKSTERNE NETTVERKSTYPENE Å SI FOR EN ENTREPRENØR?.....	41
3.5 KONFIGURASJON OG INFRASTRUKTUR - INTRA-BEDRIFTSNETTVERK	42
3.5.1 Nettverkets infrastruktur	42
3.5.1.1 Horisontale nettverk	42
3.5.1.2 Vertikale nettverk	42
3.5.1.3 Sentraliserte nettverk	43
3.5.1.4 Desentraliserte nettverk	43
3.5.2 Samarbeid	43
3.5.3 Usikkerhet og dens håndtering	45
3.5.3.1 Fleksibilitet.....	45
3.5.3.2 Håndteringsmekanismer	46
4 SOSIALE NETTVERK	47
4.1 HVA ER ET SOSIALE NETTVERK?	47
4.2 DIGITALT SOSIALT NETTVERK	47
4.2.1 Synkrone relasjoner og asynkrone relasjoner	47
4.3 SOSIALT NETTVERK DEFINISJON.....	48
4.4 FORMÅLET TIL SOSIALE NETTVERK	49
4.5 TYPER SOSIAL NETTVERK	49
4.6 HVA SKAPER SOSIALE RELASJONER OG NETTVERK?.....	49
4.7 SOSIAL KAPITAL.....	50
4.8 SOSIALE KLYNGER	50
4.9 STERKE OG SVAKE BÅND.....	51
4.9.1 «styrken i svake bånd».....	51
4.9.2 Hva avgjør styrken av et bånd?.....	52
4.10 HOMOGENE OG HETEROGENE NETTVERK.....	52
4.11 SOSIAL STØTTE.....	53
4.11.1 Hva er sosial støtte?.....	53
4.11.2 Positiv og negativ sosial støtte.....	53

4.11.3	Former for positiv sosial støtte.....	54
4.11.3.1	Emosjonell støtte.....	54
4.11.3.2	Instrumentell støtte.....	54
4.11.3.3	Informasjon.....	54
4.11.4	Effekten av sosial støtte.....	54
5	NETTVERKSEFFEKTER (NETTVERKSEKSTERNALITETER).....	56
5.1	HVA ER EN NETTVERKSEFFEKT OG HVORDAN OPPSTÅR DE?.....	56
5.2	EKSTERNALITETER.....	57
5.3	NETTVERKSEKSTERNALITETER.....	57
5.4	ATFERDSEKSTERNALITETER.....	58
5.5	INTRAGRUPPE-EKSTERNALITETER.....	58
5.6	ØKONOMISKE TILBAKEKOBLINGEFFEKTER.....	59
6	NETTVERKSVERDI.....	60
6.1	HVA ER NETTVERKSVERDI?.....	60
6.2	HVA AVGJØR NETTVERKSVERDIEN?.....	60
6.3	KOMMUNIKASJONSNETTVERK OG SOSIALE NETTVERK.....	61
6.4	HVORDAN BEREGNE NETTVERKSVERDIEN?.....	61
6.5	SARNOFFS LOV.....	62
6.6	METCALFES LOV.....	62
6.7	REED'S LOV.....	63
6.8	BECKSTROMS LOV.....	65
6.9	VURDERING AV TEORIENE OG LOVENE.....	66
6.10	1% REGELEN - DELTAKELSENS ULIKHETER.....	66
7	VERDINETTVERK.....	68
7.1	HVA ER ET VERDINETTVERK?.....	68
7.2	VIKTIGE KJENNETEGN VED VERDINETTVERK.....	69
7.3	POSITIV NETTVERKSEKSTERNALITET.....	70
7.4	PRIMÆRAKTIVITETER.....	71
7.5	DRIVERE AV KOSTNAD OG VERDI.....	72
7.6	INFORMASJONSSYSTEMER.....	72
7.7	KUNNSKAPSKAPITALEN.....	73
8	ENTREPRENØRENS NETTVERKBYGGING.....	74
8.1	NETTVERKSBYGGING ER NØDVENDIG FOR Å LYKKES.....	74
8.2	NETTVERKENE MÅ BYGGES SÅ TIDLIG SOM MULIG.....	74
8.3	SOSIALE KLYNGER.....	74
8.4	PÅKREVDE NETTVERK.....	75
8.4.1	Investornettverk.....	75
8.4.2	Myndighetsnettverk.....	75
8.4.3	Leverandørnettverk.....	75
8.4.4	Distributørnettverk.....	76
8.4.5	Samarbeidsnettverk.....	76
8.4.6	Inkubator nettverk.....	76
8.4.7	PR-nettverk.....	76
8.4.8	Medarbeidernetttverk.....	76
8.5	HVORDAN PRIORITYERE NETTVERKBYGGINGEN?.....	77
9	LOBBYING (KORRIDORPOLITIKK).....	78
9.1	LOBBYVIRKSOMHET I NORGE.....	78
9.2	LOBBYVIRKSOMHET I UTLANDET.....	79
9.3	LOBBYVIRKSOMHETENS FORMÅL.....	79
10	PRAKTISKE RÅD FOR NETTVERKBYGGING.....	81

10.1 FØRSTEGANGSINNTRYKKET, TILLIT OG "GJELD" ER AVGJØRENDE	81
10.2 PRAKTISKE NETTVERKBYGGING RÅD	81
10.2.1 Sett klare mål for hva du ønsker å oppnå	81
10.2.2 Hvorfor skal folk ønske å inngå i ditt nettverk?.....	82
10.2.3 Hvordan skal du kommunisere dine nettverksfordeler til potensielle nettverksmedlemmer? 82	
10.2.4 Planlegg budskapet på forhånd	82
10.2.5 Ikke nøl med å si "Hei!" til folk	82
10.2.6 Bruk personens fornavn - det vakreste ordet i språket	82
10.2.7 Lytt, vis respekt og still spørsmål.....	83
10.2.8 Hver positiv og ekte.....	83
10.2.9 Introduser dine nettverksmedlemmer for hverandre	83
10.2.10 Lær deg å kjenne dine plattformer	84
10.2.11 Delta i samtaler	84
10.2.12 Vær åpen og deg selv	84
10.2.13 Få den andre til å føle seg viktig.....	84
10.2.14 Ansikt til ansikt	84
10.2.15 Vær synlig, modig og spør om hjelp når du trenger det.....	85
10.2.16 Bruk humor.....	85
10.2.17 Regelmessig kontakt, men ikke for ofte	85
10.2.18 Den gyldne regel.....	85
10.3 HVA BØR DU IKKE GJØRE?	86

1 Nettverk og relasjon

1.1 Hva er et nettverk?

Selve ordet ”*nettverk*” er en metafor, hvor ordet ”*nett*” gir oss et bilde av de usynlige bånd som eksisterer mellom mennesker, organismer eller ting.

Det finnes imidlertid mange forskjellige former for nettverk. Hva vi legger i definisjonen er derfor avhengig av hva slags nettverk vi snakker om. Regjeringen sier at et nettverk består av og defineres av to mengder:

"En mengde aktører, f.eks. individer eller organisasjoner, og en mengde relasjoner mellom disse"

Andre sier at et nettverk er et system av samhandlende komponenter som er knyttet sammen gjennom ulike relasjoner. Vår definisjon er en videreutvikling av Carl Erik Grennes (2006, 30) sin **nettverkdefinisjon**:

"Nettverk er en prosess av kommunikatív atferd mellom individer som samarbeider på et mikronivå".

Legg her merke til at vi snakker om individer i en [gruppe](#) mennesker som samarbeider om noe og hvor resultatet er avhengig hvordan nettverket kommuniserer seg imellom. Dette kalles **å arbeide i et nettverk**.

De fundamentale komponentene av nettverket er direkte og indirekte bånd mellom aktører, hvor aktøren kan være et individ eller en gruppe. Dette innebærer at individer og organisasjoner samarbeider for å utveksle ideer, kompetanse og teknologi. Disse relasjonene kan være med kunder, distributører, leverandører, konkurrenter og så videre.