

eStudie.no – presenterer:

---

# Relasjonsmarkedsføring

---

Skrevet av: Kjetil Sander © Juni 2020



# Innholdsfortegnelse

<b>INNHALDSFORTEGNELSE .....</b>	<b>2</b>
<b>1 RELASJONSMARKEDSFØRING .....</b>	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
1.1 FRA TRANSAKSJON TIL RELASJON - EN NATURLIG EVOLUSJON .....	6
1.2 DEFINISJON .....	6
1.3 FRONTEND- OG BACKEND MARKEDSFØRING .....	6
1.4 MÅLET ER Å SKAPE LOJALE KUNDER .....	7
1.5 ...GJENNOM Å BYGGE VARIGE RELASJONER TIL DEM .....	7
1.6 RELASJONENS VERDI MÅLES ETTER RELASJONENS "LIFE TIME VALUE" .....	8
1.7 VARIGE RELASJONER ER DET OVERORDNEDE MÅLET .....	8
1.8 SERIE VERDIØKENDE TILTAK .....	9
1.9 KUNDELOJALITETSTIGE .....	9
1.10 DEN SOSIALE SPREDNINGPROSESSEN .....	10
1.11 PARTNERSKAP TANKEN .....	11
1.12 RELASJONSTRATEGIER .....	13
1.13 NETTVERK OG RELASJON .....	14
1.13.1 Koblinger og noder .....	15
1.13.2 Noder + koblinger = Nettverk .....	15
1.13.3 Alle noder krever en link til en annen node .....	15
1.13.4 "Verden er liten" .....	16
1.13.5 Tre egenskaper avgjør nettverkets kvalitet .....	16
1.13.6 Relasjonens styrke avgjør nettverkets overlevelsessevne .....	16
1.13.7 Hva er en relasjon? .....	16
1.13.8 Kjennetegn ved nettverk .....	17
1.14 NETTVERKSBYGGENDE MARKEDSFØRING .....	17
1.14.1 Hva er nettverksbyggende markedsføring? .....	18
1.14.2 Målet er å øke verdien på kundenettverket gjennom å skaffe flest mulig nye kunder av høy kvalitet .....	18
1.14.3 Utgangspunktet er virksomhetens primære målgruppedefinisjon .....	18
1.14.4 Målet er å få flest mulig førstegangskunder av høy kvalitet til lavest mulig kostnad .....	19
1.14.5 Virkemiddel miks .....	19
1.14.6 Nettverksbyggende markedsføring slutter når den første ordren er inngått .....	19
1.15 KUNDERELASJON .....	20
1.15.1 Kunderelasjoner skapes gjennom relasjonsbygging .....	20
1.15.2 Betydningen av gode kunderelasjoner .....	20
1.15.3 Fordeler ved kunderelasjoner .....	21
1.15.4 Hvordan bygge gode kunderelasjoner? .....	21
1.15.5 Hvordan unngå at kunderelasjonen opphører? .....	22
1.15.6 Kunderelasjonens betydning for valg av forretningsmodell .....	22
<b>2 RELASJONSBYGGING .....</b>	<b>24</b>
2.1 TILLIT - EN FORUTSETNING FOR AT EN RELASJON SKAL OPPSTÅ .....	25
2.2 MÅLET ER Å BLI DEN FORETRUKNE LEVERANDØREN .....	26
2.3 HVA AVGJØR RELASJONENS VIKTIGHET? .....	26
2.4 RELASJONSBLOMSTEN .....	27
2.5 4 FOKUSOMRÅDER FOR RELASJONBYGGINGEN .....	27
2.5.1 Nøyaktighet .....	27
2.5.2 Tilgjengelig .....	27
2.5.3 Tilpasse .....	28
2.5.4 Rådgiving .....	28

2.6 4 TYPER RELASJONER .....	28
2.6.1 Den profesjonelle relasjonen .....	29
2.6.2 Den teknologiske relasjonen .....	29
2.6.3 Den formelle relasjonen .....	29
2.6.4 Den sosiale relasjonen .....	30
2.6.5 Kombinasjoner .....	30
2.7 NETTVERKSBYGGING .....	30
2.7.1 Bedrifts- og sosiale nettverk .....	31
2.7.2 Hvorfor er nettverksbygging viktig? .....	31
2.7.3 Hva holder et nettverk sammen? .....	32
2.7.4 Nettverksmakt .....	33
2.8 RELASJONSKVALITET, RELASJONSVERDI OG RELASJONSTYRKE .....	34
2.8.1 Relasjonskvalitet .....	34
2.8.2 Relasjonsverdi .....	34
2.8.3 Relasjonstyrke .....	35
2.9 KUNDELOJALITETSTIGEN .....	37
2.9.1 Stegene i kundelojalitetstigen .....	37
2.9.2 Beregn potensialene og sett opp klare konverteringsmål .....	38
2.10 KUNDELØNNSOMHET .....	38
2.10.1 Kundelønnsomhetsanalyse .....	39
2.10.2 Hvordan måle kundelønnsomhet? .....	39
2.10.3 Kundelønnsomhetsanalyse som beslutningsgrunnlag .....	40
2.10.3.1 Kundemiks .....	40
2.10.3.2 Produktbeslutninger .....	40
2.10.3.3 Prispolitikk .....	40
2.10.3.4 Kostnadspolitik .....	40
2.10.4 Utfordringer med kundelønnsomhetsanalyser .....	41
2.10.5 ABC analyse (kundeanalyse av lønnsomhet) .....	41
2.10.5.1 80/20 - regelen .....	42
2.10.5.2 ABC-analyse .....	42
2.10.5.3 A-kundene er nøkkeltundene .....	43
2.10.5.4 Evalueringskriterier for ABC analysen .....	43
2.10.5.5 Capon's vurderingskriterier for å finne nøkkeltundene .....	44
2.10.5.6 KAISM .....	46
2.10.5.7 Anbefalte tilleggskriterier til ABC-analysen .....	47
2.10.5.8 Hvor finner jeg informasjonen til ABC-analysen? .....	47
2.10.6 Valg og prioritering av nøkkeltunder (A-kundene) .....	47
2.10.6.1 Regnskapsanalyser .....	47
2.10.6.2 Hvor mange nøkkeltunder bør vi velge? .....	48
2.10.6.3 4 kundegruppekategorier .....	49
2.10.6.4 Begrens antall nøkkeltunder og hvem som utvelges .....	50
<b>3 KUNDETILFREDSHET .....</b>	<b>51</b>
3.1 HVORFOR ER KUNDETILFREDSHET VIKTIG? .....	51
3.2 HVA ER KUNDETILFREDSHET? .....	51
3.3 OPPLEVELSE / FORVENTNING = KUNDETILFREDSHET .....	52
3.4 DISKONFIRMASJONSPARADIGME .....	53
3.5 HVORDAN ØKE KUNDETILFREDSHETEN? .....	53
3.5.1 Sørge for at kundens forventninger alltid blir tilfredsstillt .....	53
3.5.2 Rette servicefeil umiddelbart .....	54
3.5.3 Være markedsorientert .....	54
3.5.4 Være kundeorientert .....	54
3.5.5 Overlegne ansatte .....	54
3.5.6 Unngå opportunist adferd .....	54
3.5.7 Skap følelsesmessig tilknytning .....	55
3.6 KONSISTENS, KONSISTENS, KONSISTENS! .....	55
3.7 HVA PÅVIRKER KUNDETILFREDSHETEN? .....	56

3.8 SAMMENHENGEN MELLOM KUNDETILFREDSHET OG KUNDELOJALITET.....	57
3.9 KUNDETILFREDSHET OG KUNDEKLAGER .....	58
<b>4 KUNDELOJALITET .....</b>	<b>59</b>
4.1 DEFINISJON AV KUNDELOJALITET.....	59
4.2 OPPFØRSEL OG HOLDNING - TO DIMENSJONER AV KUNDELOJALITET .....	60
4.3 BYTTEKOSTNADER .....	60
4.4 KUNDELOJALITETSFASER.....	61
4.4.1 Kognitiv lojalitet.....	61
4.4.2 Affektiv lojalitet.....	62
4.4.3 Konativ lojalitet.....	62
4.4.4 Handlingslojalitet.....	62
4.5 ULIKE TYPER KUNDELOJALITET .....	63
4.5.1 Monopol-lojalitet .....	63
4.5.2 Byttekostnads-lojalitet .....	63
4.5.3 Belønningslojalitet .....	63
4.5.4 Vane-lojalitet.....	63
4.5.5 Forpliktende lojalitet.....	64
4.6 HVA KAN VI LÆRE AV Å STUDERE KUNDELOJALITETEN? .....	64
4.6.1 Konseptualiseringer innen kundelojalitet.....	64
4.6.2 Konseptualisering 1:.....	65
4.6.3 Konseptualisering 2:.....	65
4.6.4 Konseptualisering 3:.....	65
4.6.5 Söderlunds to verdener .....	65
4.6.5.1 Kundelojalitet i den fysiske verden .....	66
4.6.5.2 Kundelojalitet i den mentale verden.....	67
4.7 HVA SKAPER KUNDELOJALITET? .....	67
4.7.1 Hvor viktig er produktkvaliteten for kundelojaliteten?.....	68
4.7.2 Hvor viktig er servicen for kundelojaliteten?.....	68
4.7.3 Gjør medlems-, kunde- og lojalitetskort kundene lojale? .....	69
4.7.4 Hvilken betydning har pris og tilbud for kundelojaliteten?.....	69
4.7.5 Hvor avgjørende er kundetilfredsheten for kundelojaliteten? .....	69
4.7.6 Forbrukerglede (kundeglede).....	70
4.7.7 Er det holdning til merke eller tidligere atferd som skaper kundelojalitet?.....	71
4.7.8 Hvordan skape og beholde en god kunderelasjon? .....	72
4.8 HVORFOR ER KUNDELOJALITET VIKTIG? .....	73
4.8.1 Det koster 5 ganger så mye å skaffe en ny kunde som å holde på en eksisterende .....	73
4.8.2 En misfornøyd kunde forteller sin opplevelse til 7 andre potensielle kunder.....	73
4.8.3 Lojale kunder holder med selskapet uansett hva.....	73
4.8.4 Lojale kunder er mindre prisbeviste og er dem som gir høyest lønnsomhet.....	73
4.8.5 Lojale kunder kommer tilbake oftere .....	74
4.8.6 Mange kjøpsbeslutninger skjer basert på automatikk.....	74
4.8.7 Skaper et positivt omdømme og jungeltelegraf (WOM/eWOM).....	74
4.8.8 Forutsetning for å nå kritisk masse .....	75
4.9 MÅLING AV KUNDELOJALITET .....	76
4.9.1 Direkte kjøpsoppførsel .....	76
4.9.2 Indirekte kjøpsoppførsel.....	76
4.9.3 Gjenkjøp til hensikt.....	76
4.10 HVILKEN SAMMENHENG ER DET MELLOM KUNDE- OG MEDARBEIDERLOJALITET? .....	77
4.11 LOYALTY MODEL GROUPINGS - EN KUNDELOJALITET MODELL .....	78
4.12 LOJALITETSPROGRAM .....	80
4.12.1 Hva er et lojalitetsprogram? .....	80
4.12.2 Lojalitetsprogrammets formål .....	80
4.12.3 Målet er å øke "byttekostnaden".....	81
4.12.4 Kjennetegn ved lojalitetsprogram .....	81
4.12.5 Innhente kundeinformasjon og identifisere de mest lønnsomme kundene .....	81

4.12.6	Merkevarebygging og øke langtidsværdien .....	82
4.12.7	Belønne de mest lojale og lønnsomme kundene .....	82
4.12.8	2 typer medlemskap .....	82
4.12.9	Øker lojalitetsprogrammet kundelojaliteten? .....	83
4.12.10	Kritikk mot lojalitetsprogrammene .....	83
4.13	CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) .....	84
4.13.1	Hva er Customer Relationship Management? .....	84
4.13.2	Et system for relasjonsbygging .....	84
4.13.3	Definisjon .....	85
4.13.4	Tre CRM faser .....	85
4.13.4.1	Skaffe kunder .....	85
4.13.4.2	Øke værdien av kunder .....	85
4.13.4.3	Beholde kunder .....	86
4.13.5	3 CRM nivåer i et ØKO-system .....	86
4.13.6	Hvorfor Customer Relationship Management? .....	87
4.13.7	Oppbyggingen av et CRM system .....	88
4.13.8	Hvorfor mange mislykkes? .....	89
4.13.8.1	Implementering av et CRM-system uten en kunde-strategi .....	89
4.13.8.2	Implementering av et CRM-system i en organisasjon uten kundefokus .....	89
4.13.8.3	Et dyrere og mer avansert CRM-system er ikke nødvendigvis bedre .....	90
4.13.8.4	Noen kunder ønsker ikke en relasjon til din bedrift .....	90
4.13.9	Hvordan forhindre brukerfeilene? .....	91
4.13.9.1	Bli kjent med kundene som personer .....	91
4.13.9.2	Tenk lengre enn lojalitet .....	91
4.13.9.3	Ta ansvar for toveiskommunikasjon i relasjonsbyggingen .....	91

# 1 Relasjonsmarkedsføring

## 1.1 Fra transaksjon til relasjon - en naturlig evolusjon

Synet på og praktiseringen av ulike markedsføringssyn har vært en naturlig evolusjonær prosess, hvor vi startet med å være å ha et [produktorientert](#) syn når massebandet kom, hvor mottoet var: "Vi selger det vi kan produsere", til å bli [salgsorientert](#) hvor målet var å selge mest mulig til flest mulig. Dette gikk selvfølgelig ikke over tid, så vi ble da [markedsorienterte](#) for å kunne tilpasse produktene og tjenestene våre ulike markedsbehov gjennom en segmenteringstenking. Vi begynte også med [direkte markedsføring](#) for å gjøre markedsføringen mål mer målrettet. Problemet var bare at konkurransen samtidig begynte å øke kraftig og det ble stadig mer kostbart å skaffe seg en ny lønnsom kunde. Vi fant etter hvert ut at det kostet minst 5 ganger så mye å skaffe en ny kunde som å holde på en eksisterende, begynte vi å tenke på å prøve å skape varige relasjoner til dem slik at dem forble lojale og alltid kommer tilbake til oss når de har et behov vi kan dekke. Dette er selve kjernen i all relasjonsmarkedsføring.

## 1.2 Definisjon

Begrepet **relasjonsmarkedsføring** kan defineres slik:

*Relasjonmarkedsføring er tiltak av gjensidig verdi økende karakter satt i verk mellom personer for å etablere, fastholde og utvikle positive holdninger til et produkt, et merke, en organisasjon eller en organisasjons representanter for å utvikle lojalitet*

Relasjonsmarkedsføring kalles også for transformasjonsmarkedsføring som står i kontrast til transaksjonsmarkedsføring som to motpoler.

## 1.3 Frontend- og backend markedsføring

Det som kanskje ikke kommer så klart frem i definisjonen, er det faktum at det må foreligge en relasjon mellom partene før det er mulig å sette i verk "verdi økende tiltak" som skal skaffe virksomheten lojale kunder.

Vi må derfor skille mellom det som på fagspråket kalles **frontend- og backend marketing**, eller rekrutterings- og oppfølgingsmarkedsføring. To begrep som kan anskueliggjøres gjennom følgende enkle illustrasjon.