Kap 8: Marknadsföring genom relationer

I takt med att tjänstenäringarna växt sedan 1990-talet och kvaliteten jämnats ut mellan olika företag har service och goda relationer blivit allt viktigare som konkurrensverktyg.

Särskilt hos tjänsteföretag, som t ex advokatbyråer, arkitektkontor och husläkare, avgör personalens kunskap och kompetens hur konkurrenskraftigt företaget är.

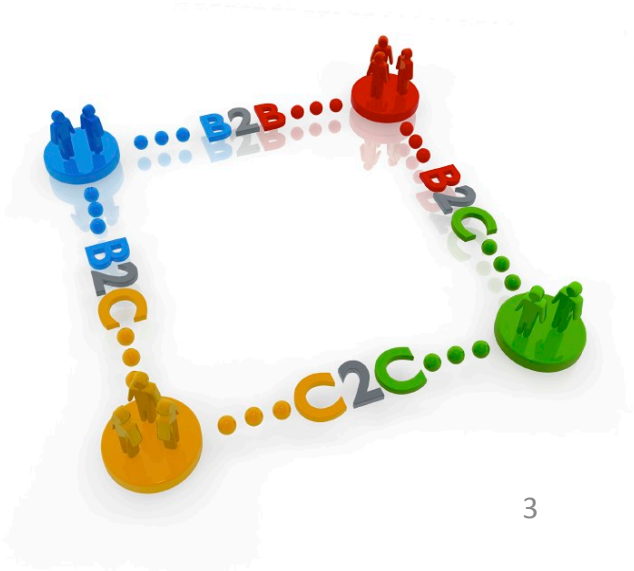
Kap 8: Marknadsföring genom relationer

Långsiktiga kundrelationerna byggs upp genom

- interaktion och samverkan
- att skapa nya och underhålla gamla kontakter
- att bygga nätverk

Kap 8: Marknadsföring genom relationer

- Relationsmarknadsföring mot företag: B2B (Business to Business), t ex personlig försäljning
- Relationsmarknadsföring mot konsumenter: B2C (Business to Consumer), t ex kundklubbar



Kap 8: Marknadsföring genom relationer

Fyra strategier:

- Customer Relationship Marketing (CRM)
- Personlig försäljning
- Key Account Management (KAM)
- Sociala medier

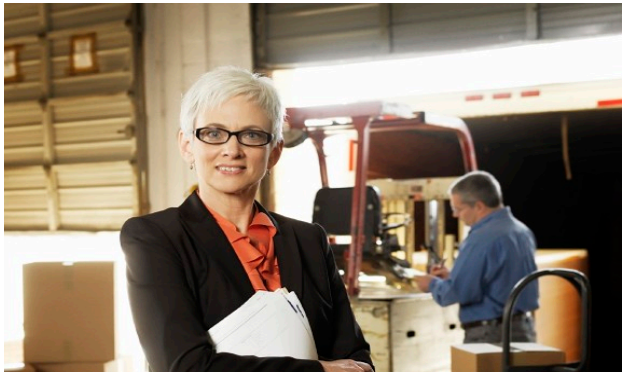
Oavsett strategi måste aktiviteterna utgå från vad kunden vill ha. Anpassa erbjudandet till varje individ.

Kap 8: Customer Relationship Marketing (CRM)

- One-to one-marketing
- Information samlas om kunderna i en databas
- Skräddarsydda erbjudanden
- T ex kundklubbar, sms, e-post, kundtidningar
- Långsiktiga relationer med kunderna = lönsamma relationer

Kap 8: Personlig försäljning

- Dyrt men effektivt
- Lämpligt för industri- och tjänsteföretag där produkten innebär en stor investering för kunden
- Även vanligt för kapitalvaror och tekniskt avancerade produkter
- Viktigt hur säljaren bemöter reklamationer



Kap 8: Key Account Management (KAM)

- Odla personliga kontakter med företagets viktigaste kunder (nyckelkunder)
- Fördjupa samarbetet med nyckelkunderna och nyckelpersonerna
- Erbjud skräddarsydda lösningar och gemensam produktutveckling
- Ju djupare samarbetet är desto svårare blir det för kunden att byta leverantör → trogna kunder
- Kräver att säljaren är flexibel och anpassningsbar till kundernas önskemål

Kap 8: Sociala medier

- Användarna söker aktivt information hos företag eller hos andra kunder
- Företaget bygger upp varumärket tillsammans med kunderna genom dialog

Kap 8: Sociala medier

Några fördelar:

- Företaget kan på kort tid nå många i målgruppen, t ex via Facebook eller Twitter.
- Det kan snabbt besvara många frågor på t ex Facebook.
- Kommunikationen blir ofta mer lättsam.
- Det är billigt.

Kap 8: Sociala medier

Några nackdelar:

- Inlägg på t ex Facebook och Twitter halkar snabbt ned i takt med att nya inlägg publiceras. Stor risk att ett inlägg bara blir ett i mängden.
- Är sidan populär kan det medföra merkostnader om företaget behöver anställa personal som gör inlägg och besvarar frågor.
- Vissa sociala forum faller snabbt i glömska, t ex My Space och Lunarstorm.

Kap 8: Sociala medier

Tre råd:

1) **Var aktiv** hela tiden, med daglig närvaro.
2) **Bidra och länka vidare till intressant information**, även från andra källor som handlar om branschen eller på annat sätt har anknytning till företaget.
3) **Bygg ut närvaron successivt** genom att använda flera kanaler, t ex kombinera Facebook med en långsammare kanal som bloggen.

Kap 8: Sociala medier

- Personalen blir mer en samtalspartner än en säljare.
- Tillsammans med kunderna diskuterar man, utbyter åsikter och idéer.
- Det främsta syftet är att förstå hur kunderna känner, tycker och tänker.
- Positiva kunder blir ambassadörer för varumärket på webben (viral marknadsföring).

Kap 8: Extern och intern marknadsföring

Extern marknadsföring:

- Vänder sig till utomstående intressenter, t ex kunder, investerare, återförsäljare, inköpare
- Syftet är att öka intresset för våra produkter och öka försäljningen

Kap 8: Extern och intern marknadsföring

Intern marknadsföring:

- Vänder sig till företagets egen personal
- Vill få personalen motiverad, engagerad, stimulerad
- Påverkar personalens inställning, beteenden och attityder positivt
- Skapar en vi-känsla, samhörighet och gemenskap inom företaget