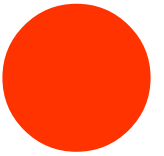
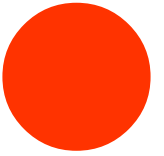
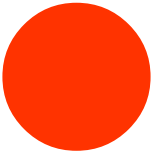


# Utbildning i marknadsföring Biografcentralen 2015



**Logga in**





## Uppgift till idag

- Titta efter vilken strategi reklamakare jobbat efter i annonser och reklamfilmer.
- Ni som har marknadsföring i en ny tid – läs kapitel tre
- Ni som har praktisk marknadsföring – läs kapitel ett
- Alla – läs sociala medier SO12014 (finns på ljk.se)
- Reflektera enskilt och tillsammans med kollegor/facebook eller varandra
- Färdigställ din plan för ditt projekt

# CRM (Customer Relation Management)



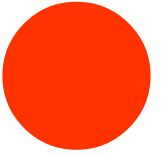


# Hur jobbar ni med relationsmarknadsföring idag?

# Den klassiska skolan



# Klassiska skolan



**Marknadsmixen = 4P (Pris, Produkt, Plats och Påverkan)**

**Marknadsmixen representerar säljarens synvinkel av marknadsföring.**

- Utgår ifrån tänkandet att du genom tillräcklig stimuli kan skapa begär, behov och locka kunden till köp.
- Marknadsmixen utgår ifrån att strategin är PUSH - Du pressar sitt budskap till kunden.
- Philip Kotler bland annat

**Vilka exempel på klassisk  
marknadskommunikation  
har du erfarenhet av?**

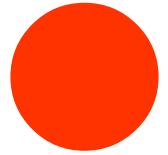


**CHEVROLET**





# Men....



## Förändringar i omvärlden påverkar den klassiska skolan

- Marknadskommunikationen är allmindre effektiv. Företag gör sig hörda på alla tänkbara vis, men trots detta så avtar effekten.
- Globalisering, säkrar alternativ för konsumenten som inte fanns tidigare.
- Den tekniska utvecklingen dånar fram
- Ökat mediebrus gör att kunderna i större utsträckning "skärmar av sig"
- Kundernas kunskap om vad marknadsföringen vill åstadkomma

# Relationsmarknadsföring



**RM** står i motsats till den klassiska (amerikanska) skolan inom marknads kommunikationen.

- Relationsmarknadsföring handlar om **kraften hos relationer** som en grund för marknads kommunikation.
- Fokus är interaktion, relationer och nätverk.
- Anpassning mot kunden är nyckelord

# Relationsmarknadsföring



**Grunden till relationsmarknadsföringen innebär ett ökat fokus på kunden i marknadsföringen.**

- Att skapa goda relationer med kunden på lång sikt
- Genom ett bibehållande av kunder så kan företag öka sina intäkter över tid, och minska utgifter.

Exempel

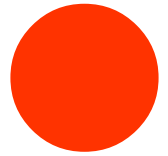
- Relationen till kundens kund
- Kundrelationer via marknadsförare på heltid och marknadsförare på deltid
- Relationen till den missnöjda kunden
- Personliga relationer och sociala nätverk
- Nanorelationer, relationer nedanför marknaden

# Livstidsvärde



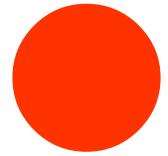
- Att veta hur mycket ni kommer att tjäna på en kund över tid – kundens **livstidsvärde**
- För en biograf till exempel så är en kunds livstidsvärde inte de 400-500 kronor kronor kunden lägger ner på biljetter under en månad utan de biljetter kunden köper under hela den tid hen är kund. En biograf som tänker relationsmarknadsföring inser snabbt att 500 kronor i månaden från en person är 6000 kr per år och 60 000 kronor på tio år.

# Affärsstrategi



- Relationsmarknadsföring eller CRM, är en **affärsstrategi** och inte bara ett sätt att marknadsföra företaget och dess produkter eller tjänster.
- När ni som biograf bestämmer er för att arbeta efter den här strategin påverkas mycket av detta.
- Förändringen är oftast smärtsam och processen kan ta lång tid. Under förändringsprocessen, byggandet av relationer med kunder, kan **även det ekonomiska utbytet låta vänta på sig**. Vinsten, resultatet, ur olika aspekter blir dock på längre sikt större.

# Alltså CRM handlar om att...



- definiera hur ni hittar, attraherar och behåller lönsamma kunder, till exempel veta vad kunden gillar/väljer för filmer
- **veta vem som är kund och vad hen har för behov, tex veta om hen åker buss eller bil till biografen**
- ta reda på hur kunden skiljer sig från andra kunder, tex ta reda på om det finns särskilda intressen hos hen
- arbeta interaktivt med kunden och låta kunden tala om hur hen vill bli behandlad, tex fråga kunden vid ett antal tillfällen om hen gillade filmen, bemötandet eller annat
- alltid ge kunden god service vilket i sin tur leder till ökad lönsamhet

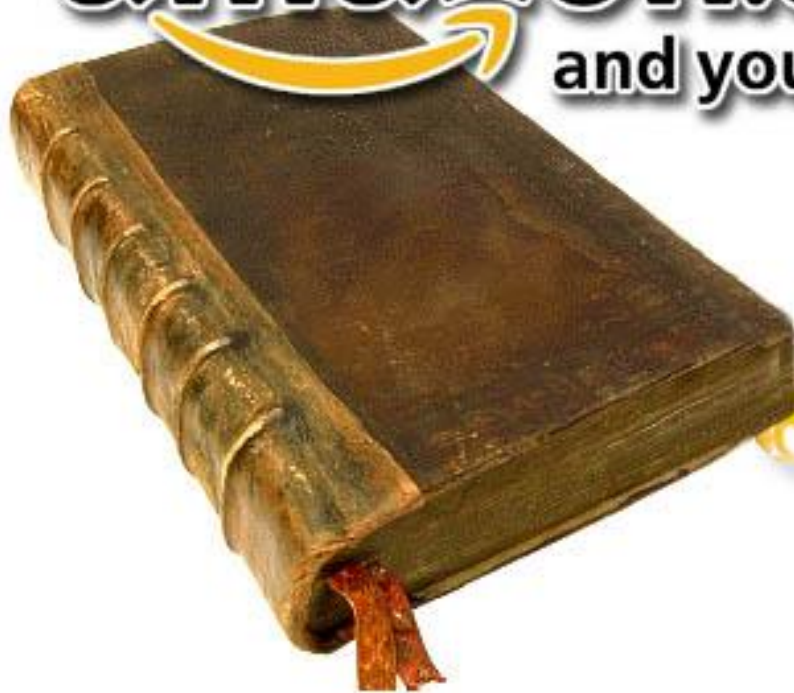


# Några exempel



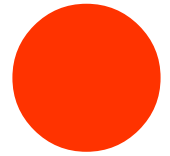


**amazon.com**  
and you're done.™



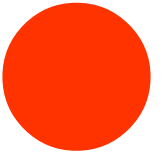


# Hotell är extremt duktiga



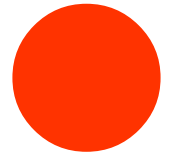


# ICA ellos



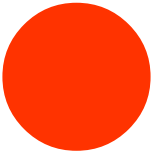
# KappAhl®

# What´s in it for me?




- Det är viktigt att kund känner sig utvald, speciell, att han känner att relationen till er är något mer än bara en "köpa" relation.
- Kunden skall kunna påverka, känna sig väl behandlad, väl informerad, lätt kunna hitta information som är relevant och/eller få förmåner

# Spara fakta om kunden

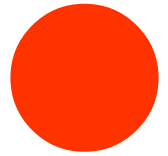


- Eftersom allting utgår från den enskilde kunden, krävs att all information och kunskap om just denna kund finns tillgänglig för alla.
- Inga uppgifter får "fastna" hos en viss person.
- Det är utifrån "helheten" som relationen till kunden byggs upp.
- PUL ska respekteras



**Vad har ni för information  
eller kunskaper om era  
kunder idag?  
Hur registrerar ni  
kunskapen?**

# Kundhanteringsystem



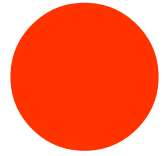
## Klassiska skolan

Fokuserar på de direkta affärshändelserna med kunden, resultatet av massmarknadsföring

Det talar om

- hur mycket har kunden handlat
- hur mycket av vad har kunden handlat
- när i tiden har kunden handlat
- till vilken kostnad, och till vilket pris osv. har kunden handlat

# Kundhanteringssystem



Relationsmarknadsföringens kundhanteringssystem  
Innefattar den klassiska skolans parametrar, men måste  
**innefatta betydligt mer än detta.** Särskilt viktigt är att få  
fram information och kunskap om hur framtiden ter sig.

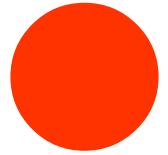
- Vilka planer har kunden
- Vilka behov har kunden
- När i tiden kommer kundens olika händelser ske
- Hur ser kundens marknad ut och hur utvecklas den
- Hur utvecklas kundens intresse och behov osv



**Vilka möjligheter och utmaningar ser du när det gäller att samla in fakta för att bedriva Relationsmarknadsföring hos er?**



# Att arbeta med RM

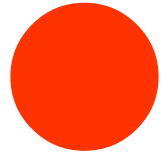


Den bio som bestämmer sig för att arbeta med relationsmarknadsföring och CRM måste inse att relationsmarknadsföring är något som måste **genomsyra biografen.**

Det är en affärsstrategi där det är **individuella kunder** som ska betjänas.

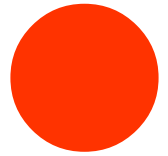
Det går inte att tro att bara för att biografen skaffar ett databassystem som hanterar kunduppgifter på ett bra sätt är detsamma som att ni bedriver relationsmarknadsföring.

# Att arbeta med CRM



- Kräver ett värde på produkten eller tjänsten som är tillräckligt stort för att det ska vara motiverat med ett större engagemang.
- Ha en produkt eller tjänst som används av kunden mer än någon enstaka gång.
- Ha en produkt eller tjänst som är viktig, betydelsefull, skapar engagemang etc. ur kundens perspektiv.
- All personal tar relationsmarknadsföringen på allvar och jobbar hårt för att få till stånd en relation med besökarna, men att det även finns teknik som verktyg.

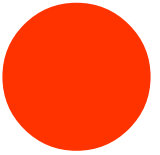
# "Skala löken" för att förstå



**Du måste förstå allt som är av vikt för dina kunder, deras önskan, rädsla och begränsningar.**

- Du kan inte ge ett recept på en lösning, förrän du har ställt diagnosen för deras behov.
- Du kan inte förvandla din kunds behov, till ett begär, förrän du vet hur att sätta ett värde på din kunds önskemål.
- Att "skala lök" är att likna vid att vara en undersökande reporter, detektiv, arkeolog, läkare, och psykiater. Du frågar, sonderar, gräver, diagnostiserar och lyssnar för att förstå ... och skriver sedan ut ett recept på lösningen.....

# Konstant uppföljning



- ett oerhört effektivt sätt att bygga upp och vidareutveckla dina relationer, skapa förtroende och försiktigt leda dina **prospects** till ett köpbeslut.
- genom att följa upp kan du påverka och förbättra försäljning och resultat med upp till tjugo gånger.
- Lär känna din målgrupp så att du kan välja rätt **prospects** och välj bort okvalificerade **leads**. Alla kan inte vara dina främsta **prospects** för dina produkter och tjänster.
- Lär dig ständigt saker om din målgrupp, deras behov och attityder!

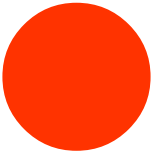
# Marknadsanalys



**Att upptäcka ett behov och fylla det är bra mycket billigare och enklare än att satsa ditt öde på en gissning eller en hypotes.**

- Kön
  - Ålder
  - Postnummer
  - Antal gånger de besökt er det senaste året – 1-5, 6-10, 11-15, mer än 15 gg
  - Vilka filmer har de sett den senaste tiden – ge lista
  - Med vem besöker de er, ensam, med maka/make, med barn, med en kompis, annat
  - Upplevelse av besöket – filmen, fiket, toaletterna, etc...
  - Hur har de fått information om besöket – annons, hemsida, etc
  - Kan de tänka sig att rekommendera biografen till en vän
  - När vill de ha information (en vecka innan, en månad innan?)
- 
- Glöm inte ta e-post och återkoppla snabbt med belöning!

# Att kartlägga kunderna

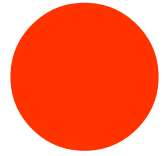


Kartläggningen får fram de åtgärder du behöver vidta för att bereda väg för varje aktivitet

- Vilka kunder är lönsamma? Vad har de gemensamt?
- Hur stort är förtroendet för oss hos dem
- Vilket är köparens mål, behov och önskemål
- Vilka kunder har inte gjort något på länge?
- Kan man se mönster i återköpsbeteendet?
- Finns det segment där du säljer dåligt?
- Finns det potential där eller ska du överge dem?
- Var finns de kunder som har potential men som vilar?
- Hur säkrar vi att vår produkt eller tjänst uppfyller kundernas behov
- Hur stöttar vi våra kunder att övervinna sin rädsla för att fatta fel beslut
- Hur bekräftar vi officiellt försäljningen - och se till att din köpare verkligen blir

Glöm inte att analysera de som lämnar dig.

# Läsa mer



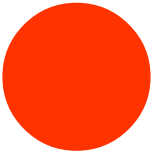
**Relationsmarknadsföring, från 4P till 30 R**, Gummesson,  
Evert, Liber  
**Kunskap & värde**, Norrman & Wikström, Nordsteds

**Sinnesmarknadsföring**, Hultén Bertil, Broweus Niklas och  
van Dijk Marcus

**Att skapa upplevelser**, Mossberg Lena, Studentlitteratur

**Emotionsladdad marknadsföring**, Söderlund Magnus, Liber

**Den lojala kunden**, Söderlund Magnus, Liber

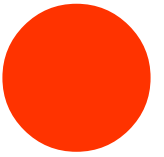


## Uppgift till nästa gång

- Du som har boken Marknadsföring i en ny tid – läs kap 4 och kap 8 och kapitel 11.
- Du som har boken Praktisk marknadsföring – läs kap 4 och kap 7 kap 8
- Gör en konkurrensanalys för din biograf tillsammans med dina kollegor och förbered en kort presentation till nästa gång
- Påbörja arbetet med ditt projekt – och förbered en kort statusuppdatering till nästa gång



**Logga ut**



# Tack för idag!

[www.facebook.com/loredanajelmini](http://www.facebook.com/loredanajelmini)

[www.twitter.com/loredanajelmini](http://www.twitter.com/loredanajelmini)



[www.ljk.se](http://www.ljk.se) ●●●●●