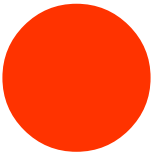
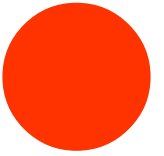


Utbildning i marknadsföring Biografcentralen 2015



Logga in





Uppgift till denna gång

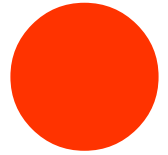
- Du som har boken Marknadsföring i en ny tid – läs kapitel tre – aktivitets och kampanjplanering
- Du som har boken Praktisk marknadsföring – läs kapitel två och tre

CRM (Customer Relation Management)

Repetition



Klassiska skolan

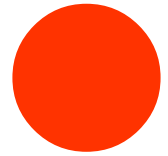


Marknadsmixen = 4P (Pris, Produkt, Plats och Påverkan)

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

Men....



Förändringar i omvärlden påverkar den klassiska skolan

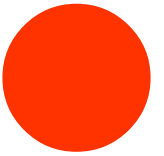
- Marknadskommunikationen är allmindre effektiv. Företag gör sig hörda på alla tänkbara vis, men trots detta så avtar effekten.
- Globalisering, säkrar alternativ för konsumenten som inte fanns tidigare.
- Teknologisk utveckling, inte minst Internet och betalningslösningar av olika slag
- Ökat mediebrus, i och med att konsumenten utsätts för mer och mer "oljud" i form av meddelanden så skärmar kunden av sig.
- Ökad konkurrens inte minst när det gäller att skapa relationer
- Kundernas kunskap om vad marknadsföringen vill åstadkomma

Relationsmarknadsförin

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

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

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

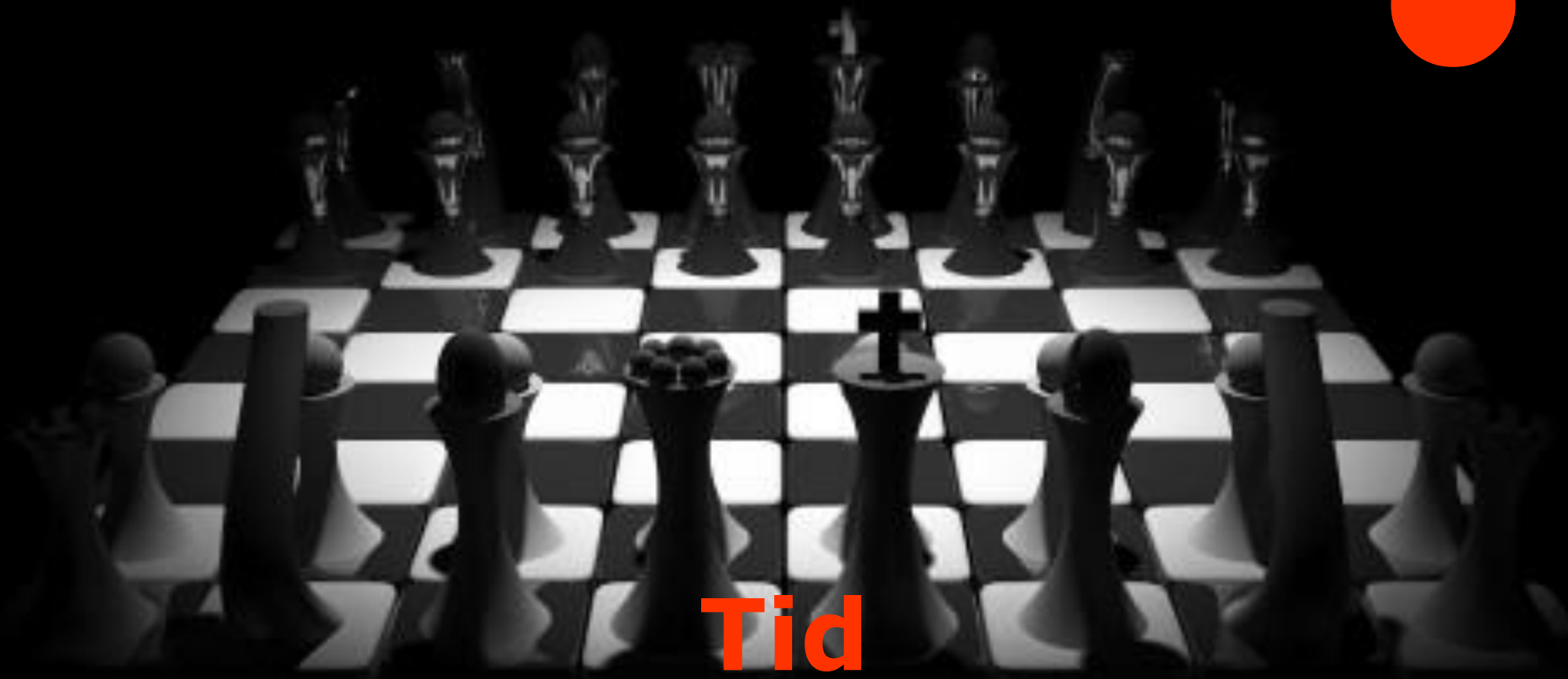
Kundhanteringsystem



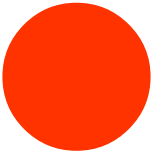
Relationsmarknadsföringens kundhanteringsystem

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



**Tid
vs
Pengar**



Marknadsföring/ Försäljning

- sälja en produkt/tjänst – affärsdrivande – behovsbaserat

Kommunikation

- föra dialog/skapa en relation – dialogbaserat - konsumentmakt

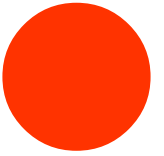
Information/PR

- berätta om ngt/faktabaserat – relationsdrivande - ärligt och transparens

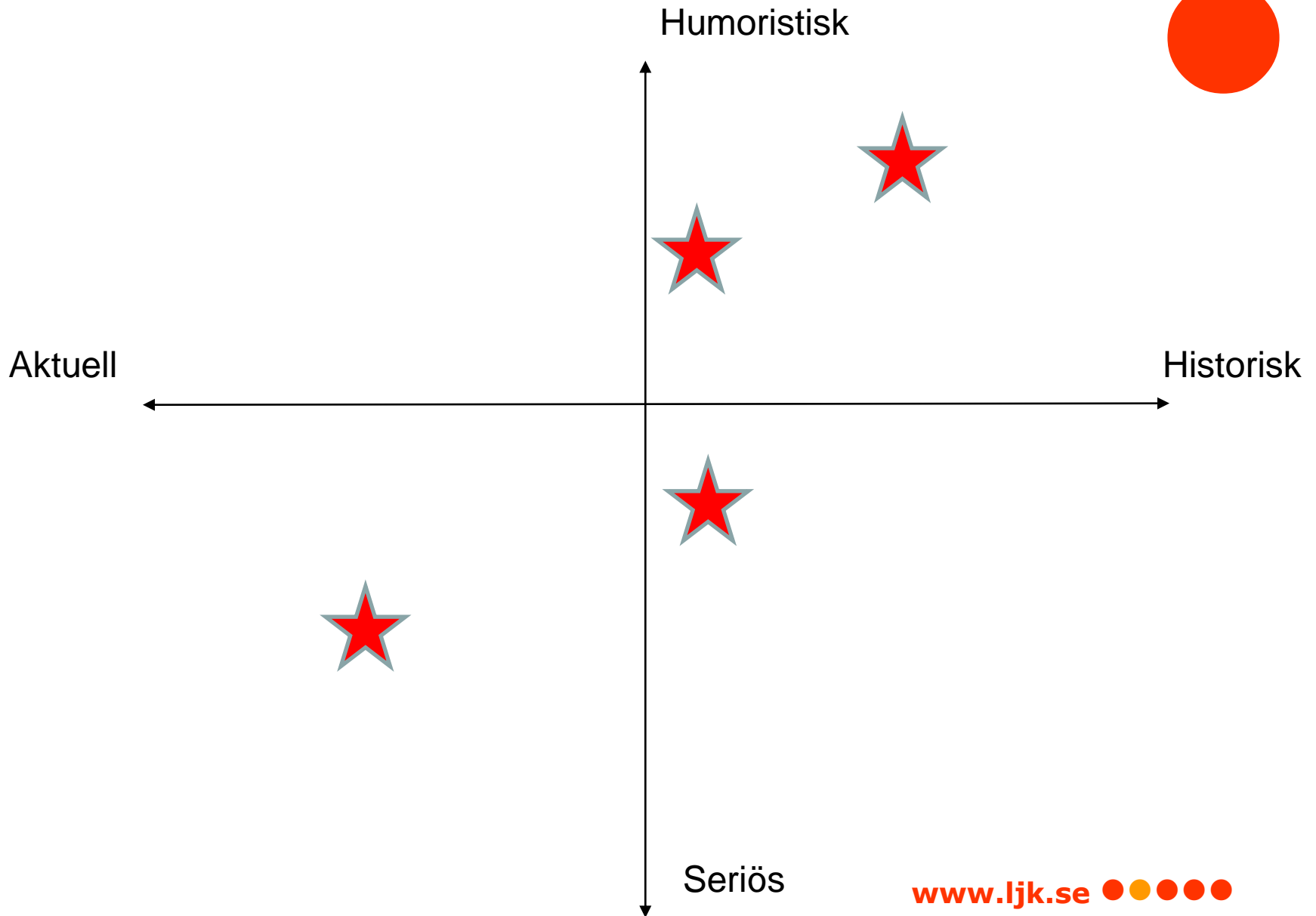
Varumärkesbyggande

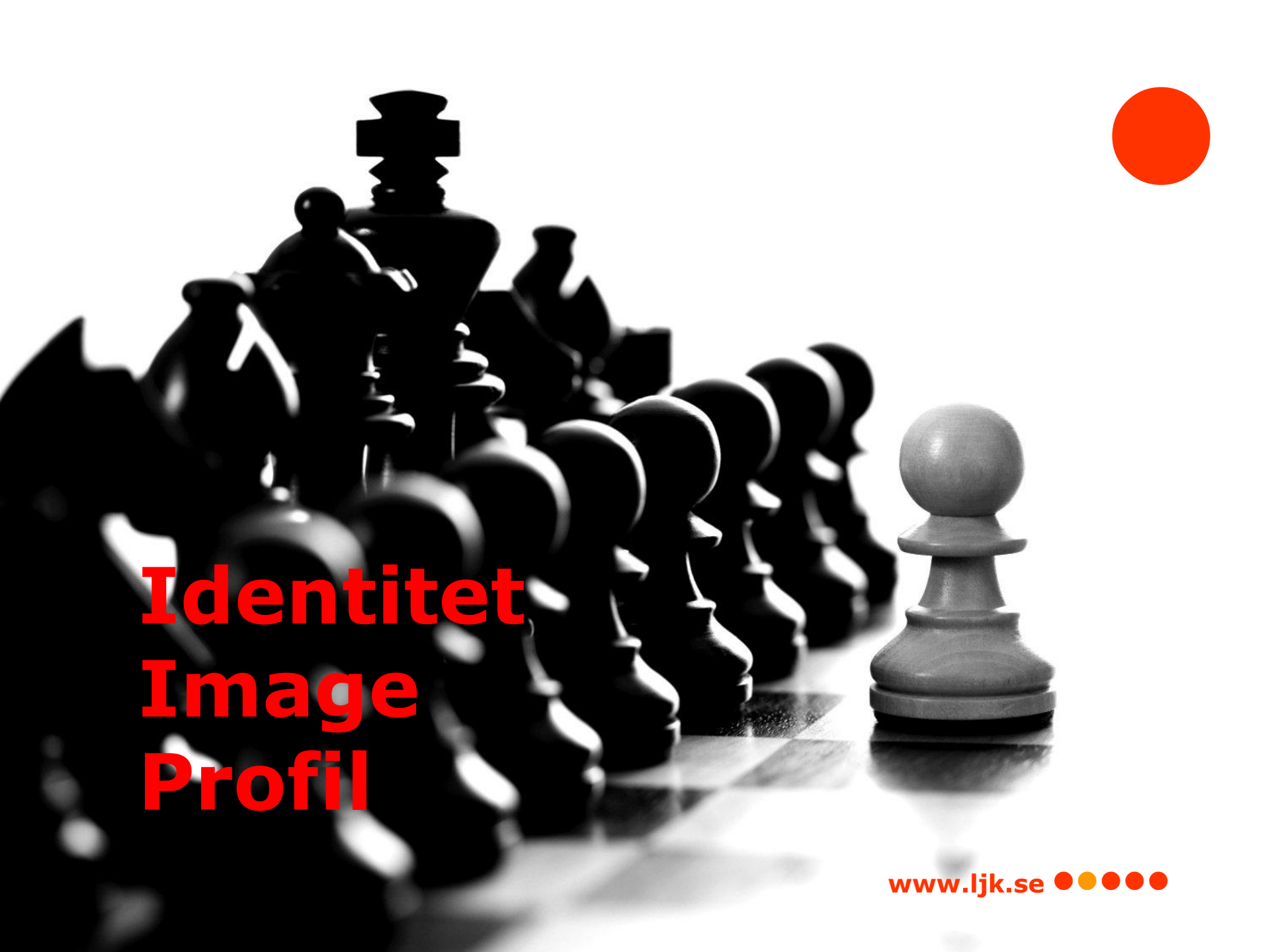
- kännedom och attityd - konsumentmakt

Konkurrentanalys



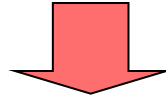
Modell för konkurrensanalys



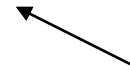


Identitet Image Profil

VÄRDEGRUND
Vad ni står för

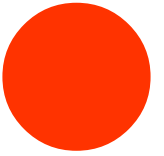


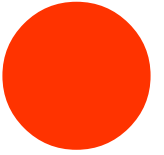
PROFIL
Som ni vill uppfattas



IDENTITET
Som ni är

IMAGE
Som ni uppfattas

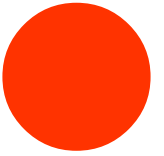




Värdegrund och profil

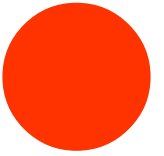
Ett tydligt varumärke bärs upp av en tydlig intern värdegrund och en tydlig profil

- som alla internt känner till
- som alla internt accepterar
- som alla internt agerar utifrån



Ett tydligt varumärke har en tydlig profil

Organisationens profil tas fram utifrån identitet, image och målgruppernas behov.



Identitet

Det är av största vikt att identifiera organisationens identitet i ett varumärkesarbete.
Identiteten är så som organisationen själv uppfattar sig.

Vilka **styrkor** finns i organisationen?

Vilka **svagheter** har den?

Genom att identifiera dessa två faktorer kan organisationen även påverka dem i önskad riktning för att stärka varumärket.

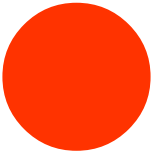


Image

En organisation uppfattas av omvärlden utifrån ett stort antal associationer.

I ett varumärkesarbete är det av yttersta vikt att ta reda på vilken den uppfattningen är.

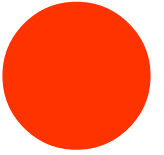
Ett sådant resultat visar på vilka **hot** och **möjligheter** som finns för organisationen att utnyttja till sin fördel.



Egenskaper

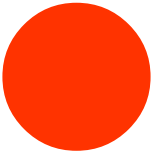
Allt kommunicerar, alltid. Även icke-kommunikation kommunicerar.

Som organisation väljer man hur man vill att organisationen skall uppfattad, dvs vilka värden och egenskaper organisationen vill förmedla.



Värdegrund

Förhållningssätt till postnord, posten
Vilken värdegrund fanns redan att förhålla sig till
Postmuseums egen värdegrund



Profil

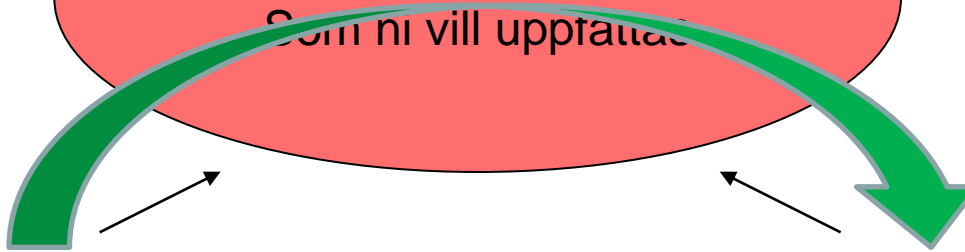
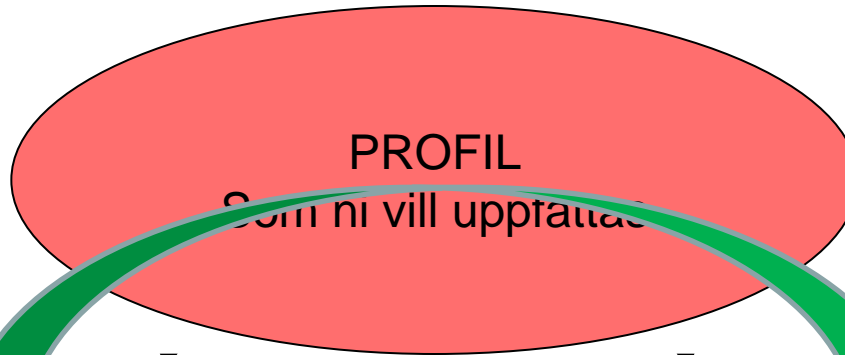
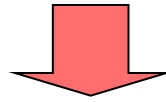
Process kring hur medarbetarna vill att postmuseum vill uppfattas.

Önskad profil

Önskad förflyttning

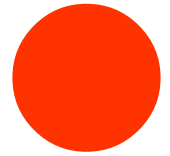
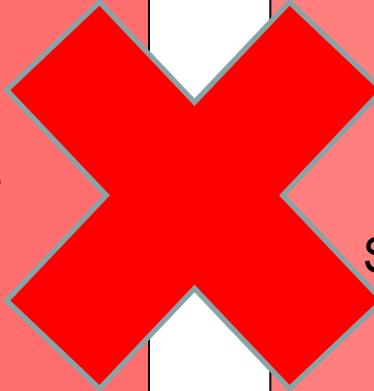
Mycket diskussioner

VÄRDEGRUND
Vad ni står för

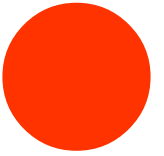


IDENTITET
Som ni är

IMAGE
Som ni uppfattas

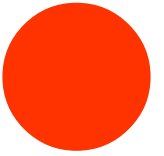


Konsekvenser





Sätta mål



Dina mål ska vara SMARTA

S - Specifika

M - Mätbara

A - Aktueterlla

R - Realistiska

T - Tidssatta

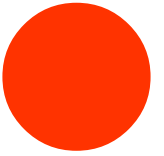
A - Accepterade



Uppgift till nästa gång

- Läs kapitel 11 och kapitel 12 om strategier, marknadsplan och varumärken
- Skicka en skiss på ert projekt till loredana.jelmini@gmail.com senast den 15 augusti för feedback inför nästa träff

Reflektion



Tack för idag!

www.facebook.com/loredanajelmini

www.twitter.com/loredanajelmini



www.ljk.se ●●●●●