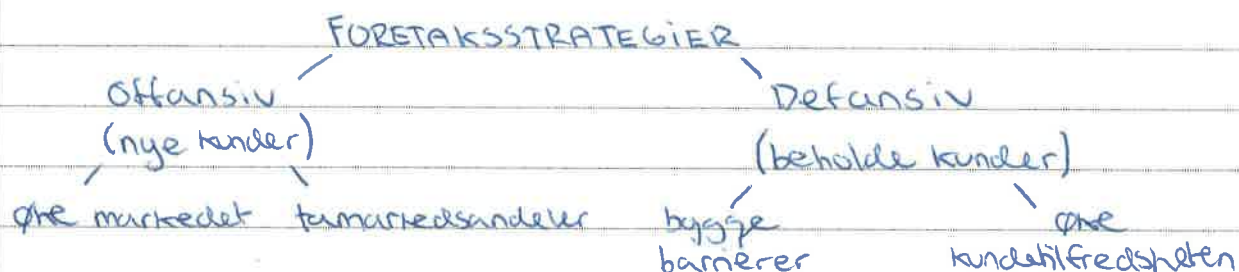


Oppgave 1 Ved relasjonsmarkedsføring går man fra å bruke massemarkedsføring, dvs. markedsføre til hele markedet, til å bruke markedsføring på individuelt. Her ser man på hver kunde som et eget segment, og det er dermed viktig at man ser på den enkelte kundes ønsker og behov. I relasjonsmarkedsføring ser man at fordelene og oftest verdien er større ved å beholde en eksisterende kunde, enn å finne en ny (kan f.eks. spare penger på markeds kommunikasjon).



Av denne modellen kan vi se at i relasjonsmarkedsføring benytter vi en defensiv strategi. Her kan man både bygge positive og negative barrierer. Negative barrierer går ut på å "stenge kunden inn". Man benytter her tiltak som gjør det vanskelig / ulønnsomt for kunden å bytte produkt / bedrift (selv om kunden kanskje vil det). Positive barrierer går ut på å øke kundeilfredsheten. Her skapes man en gjensidig fordelaktig situasjon, som gjør at begge parter drar nytte av relasjonen.

Begrepet kundeilfredshet er viktig i relasjonsmarkedsføring. kunden må føle seg fornøyd ved at kostnader ikke overskrider verdien på produktet / servicen. Produktet må også møte eller overskrige kundens forventninger.



En kunde må være tilfreds / fornøyd med tjenesten / produktet for at de skal kjøpe det igjen. Kundetilfredshet er også en forutsetning for lojalitet, som er et viktig begrep i relasjonsmarkedsføringen.

Lojalitet er en selvvalgt forpliktelse til å foreta gjensjøp. Man blir lojal / trofast oven for produktet eller (også) bedriften. Det finnes 4 former / grader av lojalitet:

- kalkulasiv lojalitet: Den svakeste formen for lojalitet, foretar gjensjøp av bekvemmelighetsårsaker. Eks: velger den matbutikken som ligger nærmest
- Affektiv lojalitet: Sterkere grad av lojalitet. Man har her utviklet følelser for produktet / tjenesten, og mener dette er det beste. Likevel skal det ikke altfor mye til før man velger å bytte ut (kan f.eks bli påvirket av en reklame eller en selgers meninger)
- konativ lojalitet: Enda sterkere form for lojalitet. Man er her sikker på at man har funnet det beste. Hvis man skulle byttet ut måtte det kommet et nytt produkt på markedet eller at produktet / tilbudet blir dårligere
- Handlingslojalitet: Den ultimate formen for lojalitet. Dette er noe man finner svært sjeldent. Man blir her ikke påvirket av annen markedskommunikasjon, men ser bare det utvalgte produkt. Et eksempel kan være kjøpere av motorsykkelmerket Harley Davidson eller dedikerte fotballsupportere.

Det er flere forhold som er med på å skape langsiktige relasjoner;

- verdien for kunden av produktet: kunden ser på

produktet som spesielt, unikt, rett og slett det beste produktet. De produkttegenskapene som produktet besitter er viktige for kunden. Teknologien bak produktet kan f.eks være unik, eller de spesielle produkttegenskaper er viktige for kunden.

- verdien for kunden av merket: kunden har positive holdninger og følelser ovenfor dette merket. F.eks kan man kjøpe Nike joggsko fordi disse er populære og man mener at merket vil gi en viss status. Dette styres ikke av relative produkttegenskaper, men tanken og holdningen om at dette merket er det beste, kuleste, mest eksklusive osv.

- verdien for kunden av relasjonsfremmende intensiver: tanken som ligger bak er at det skal lønne seg eller (og) premieres at kunden holder på relasjonen. Her er det forskjellige virkemidler:

- fordelprogram (f.eks: bonuskort, 10 kjøp gratis osv)
- Gjennkjennelsesprogram (kjenner igjen kunden, f.eks hvor lenge kunde, siste kjøp osv)
- Samfunnsilknytning (bedriften hjelper deg å finne likesinnede som også benytter seg av produktet/tjenesten, f.eks har Harley Davidson egne klubber, møter, turer osv.)
- Kunnskapshilknytning (man får med kunnskap på kjøpet: eks: vitus apotek gir deg info, råd, svar osv ved å ^{handle} ~~hand~~ der)

Et annet punkt som kan nevnes for langsiktige relasjoner er et godt klage og reklamasjonssystem. Kundene føler seg da trygge (hvis det skulle skje noe kan de få hjelp, eller bytte!). Bedriften får på denne måten også svært nyttig info å bruke videre.



For å beholde eksisterende kunder burde man altså jobbe med å skape positive barrierer, altså å øke kundetilfredsheten. Ved dette kan man skape lojalitet som fører til gjentakelse. Det er viktig å lage gode produkter, ha et sterkt merke og benytte relasjonsfremmende intensiver. Også lurt å ha et godt klage og reklamasjonssystem for å ta vare på kundene og skaffe nyttig info. Kundens behov og ønsker er viktige så foreta gjerne markedsundersøkelser som f.eks fokusgrupper eller spørreskema. Hva ønsker kundene i fremtiden?

Oppgave 4

Posisjonering går ut på å påvirke oppfatningen av et produkt/tjeneste. Man ønsker å posisjonere produkter i forbrukerens hode. Ved å posisjonere produktet lager man en positiv posisjon, slik kan man unngå at det lages en negativ posisjon av andre (forbrukere, konkurrenter). Posisjonering henger sammen med segmentering, så man må alltid posisjonere i forhold til den valgte målgruppen. Det finnes ulike måter å posisjonere:

- **Posisjonering i forhold til produktfordeler:** Her fokuserer man på hvorfor ditt produkt er best, hvilke fordeler egenskaper har det som ingen andre har? Nå til dags blir produkter bare mer og mer like og det er ikke mye som er unikt for ett produkt. Hvis vi tar for oss eksempelet "biler" finnes det mye plattformteknologi, dvs at uavhengig av merke blir mange av delene produsert på samme sted og det finnes ikke mange produktfordeler som ikke også konkurrenten har. Man må satse på noe mer enn bare produktets egenskaper, nemlig produktets omgivelser. Her har vi to punkter:

- ① En bil er så mye mer enn et fremkomstmiddel!
- ② må se på det "utvidede produkt" (service i butikk, prøving, angre rett, tilleggsutstyr, leiebil om bilen må på verksted/service)

- **psykologisk posisjonering:** går på følelser og oppfatninger rundt/om produktet. Dette er oppfatninger vi har om produktet som ikke er generelle produktfordeler. Hvis vi fortsetter eksempelet med bil kan vi se på slagordet til BMW: "Den ultimate kjøreeplevelsen", dette gir da en oppfatning av BMW i tillegg til produktfordelene. Når man tenker på BMW forbinder man bilen med dette. Det er viktig at man passer på at posisjoneringen

- passer til det segmentet / målgruppen man har valgt.
- **assosiasjons posisjonering:** dette er et viktig virkemiddel i psykologisk posisjonering. Det man velger å assosiere produktet med må være noe som er fordelaktig for produktet. Produktet kan f.eks. assosieres med en person, en følelse, en idrett, et bilde osv. Feks. kan man ha en parfymeplakat uten skrift, kun med flasken og et bilde i bakgrunn av ~~en~~ et vaktert par i en regnskog. Da vil duften bli assosiert med bilde og man kan si at duften er sexy, eksotisk, spennende.

Det er også to momenter som er viktig i posisjonering dette er:

- **Forskjellighetsmomenter:** produktet må stille seg ut / være forskjellig på en eller annen måte. Den må kunne stille seg ut så forbrukeren legger merke til det.
- **Likhetsmomenter:** momenter / egenskaper som forbrukeren forventer at produktet skal ha. Disse blir altså like egenskaper som produkter av samme type har. Man forventer f.eks. at en daglig varebutikk har mat og at det er ansatte der som kan hjelpe deg.

Differensiering av et produkt går ut på at det må stille seg ut på et eller flere punkter, annet enn lav pris. Man går der inn for å "være best" på dette området. Dette må være noe som har betydning for kunden. Områder man kan differensiere seg på:

- **produkt:** produktet ansees som det beste / har de beste egenskapene
- **service:** satser på service! Eks: hjelpe deg i



- installere brevbindet du har kjøpt, leverer hjemme hos deg, har utmerket kundeservice.
- Personell: personalet er kunnskapsrike, underholdene, får kunden til å føle seg spesiell. Eks: TGI Friday's satser på morsomme/klovnete serverter!
- valg av distribusjonskanal: hvor lett er det å få tak i produktet? Hvis man vil være eksklusiv som f.eks. klesmerket burberry kan man velge ut et fåtall butikker å selge varen i.
- Image: satse på inntrykk, merke, profil, utseende på resepsjoner/lokaler

Elexia har gode muligheter til å posisjonere og differensiere seg. De har et godt produkt og kan posisjonere dette som slipt. Det utviklede produktet er godt - de er serviceinnstille, topp utstyr, mange tilleggs-egenskaper å velge mellom. Psykografisk kan Elexia posisjonere seg som "Den beste treningsopplevelsen". De har variasjon i gruppetimer, personlig trenere, god service, best utstyr og hos dem får du rett og slett den beste treningsopplevelsen. Ved å skape assosiasjoner med f.eks. idrettsutøvere eller kjente sports-menn kan de tiltrekke mer positiv oppmerksomhet. Når det kommer til differensiering har Elexia mange sider å satse på. De har som mål å gi den beste servicen og yte ekstra! Elexia har et seriøst personell og personlige trenere med høy utdannelse. Dette er noe de kan differensiere seg fra de mindre konkurrentene med.

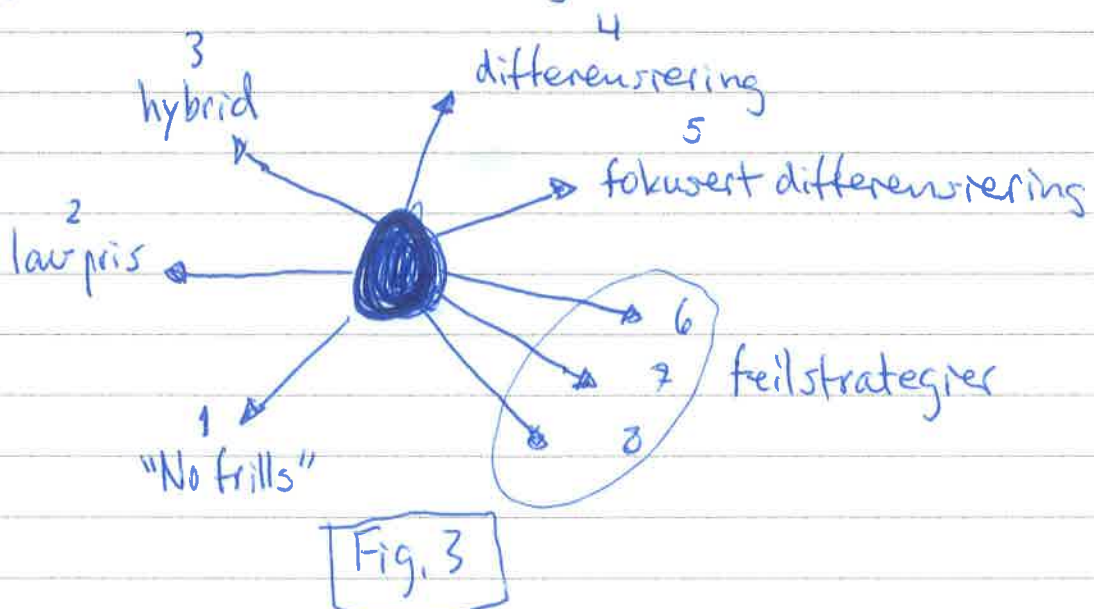


De har også en god distribusjonskanal, mange sentere og målet er å bygge seg opp i de store byene. Da kan elexia også stille seg ut ved at de er "überall", er du pendler (f.eks) kan du trene både i Trondheim og oslo. Elexias image er også sterkt, og de fleste har hørt om treningstøjeden. De må her fortsette med å posisjonere seg riktig og bygge opp et merkevare rundt seg.

allikevel ikke "stå på stedet hvil" selv om man har lyst til å forbli en melkeku. Da vil konkurrenter vinne våre kunder, noe som kan føre til redusert lønnsomhet og at vi ~~kan~~ fort ender opp som kunder. Elixia kan jobbe videre med å bygge langsiktige relasjoner og jobbe med å beholde eksisterende kunder. Allikevel tror jeg det vil være hensiktsmessig å foreta tiltak rettet mot ~~der~~ vekst for å holde seg som melkeku i stabiliseringsfasen.

Oppg. 5

Elixia har en dyrere pris enn mange av de konkurrerende lavpris-treningskjedene. Når vi skal fastsette pris på en vare eller produkt må vi ta noen forutsetninger. Strategiklokken gir et godt bilde og en god forklaring på i denne sammenheng.





Vi må spørre oss selv: kan vi ta høyere pris enn konkurrentene våre? Hvis ja, hvorfor det? Har vi et bedre produkt enn de andre konkurrentene? Strategiklokka er delt inn i 8 ulike "stadier".

1.) Lav pris/lav tilført verdi: Tjenesten er billig og derfor har ikke kundene noen tro om at de vil få et veldig godt produkt eller service. Denne strategien er for de mest prisfølsomme segmentene, som er veldig opptatt av pris. Kallt "No frills".

2.) Lav pris/middels tilført verdi: Segmentet er fortsatt opptatt av pris, men allikevel også litt opptatt av kvalitet. Et eksempel på dette kan være dagligvarebutikken Rema 1000, der prisene er lave og utvalget er greit.

4.) Middels pris/middels til høy tilført verdi:

Dette er kunder som setter kvalitet og service høyere enn i stadiene 1 og 2. Prisen er hverken veldig lav eller høy. Også kalt differensiering.

5.) Høy pris/høy tilført verdi: Kundene her vil ha høy kvalitet og service og er villige til å betale for det. Kundene trenger nødvendigvis ikke å ha råd til varene/tjenestene, men kan kjøpe dem for å oppnå status.



Produktene trenger ikke nødvendigvis ha så god kvalitet. Et eksempel på et merke som har høy pris og høy tilført verdi er klesmerket GANT.

Så hva kan strategiklokken fortelle oss med utgangspunkt i prissettingen for Elixia? Viser av strategiklokken at vi har et stadie ~~som~~ der prisen er høy, men der også tilført verdi er høy. Denne strategien har en fokusert differensiering med et segment som må være kjøpekraftige.

Sannsynligvis har Elixia en høyere medlemspris enn konkurrentene siden de mener at de har det bredeste og mest varierte gruppetilbudet i markedet og deres personlige trenere har god og relevant kompetanse fra NIH eller fra Elixias egen personlig trenerutdanning.

Dessuten hevder de at de gir den beste servicen og treningsopplevelsen, høy kvalitet på sentrene og høy trivsel. Av strategiklokken vil høy tilført verdi (som Elixia lover) bety høy pris. Når medlemmene på Elixia betaler en så høy pris som de gjør, forventer de god kvalitet og god service, noe Elixia hevder at de gir. På den annen side trenger ikke prisen alltid være høy, dersom den tilførte verdien også er høy.

I strategiklokken har vi et hybridstadie. Her er prisen lav, men fremdeles er den tilførte



verdien høy. Et eksempel på dette er lavpriskjeden IKEA. Prisene her er billige sammenliknet med de aller fleste aktører på dette området. Samtidig er opplevd kvalitet god. Dette viser oss at det ikke nødvendigvis trenger å være en sammenheng mellom pris og kvalitet. Det skal være sakt at IKEA klarer å holde kostnaden så lave at de kan selge billig. Man må forvente at personlige trenere utdannet fire år eller mer fra NIIT skal ha høyere lønn enn vanlige ansatte på andre treningsstudier. Det ser også ut til at Elixia leverer kvalitet og service til sine kunder, da de er markedsledende i bransjen. Selv om Elixia har mange tilbud til kundene, er det allikevel ikke alle som benytter seg fullt ut av disse. Derfor kunne det være aktuelt å senke prisen på de som ikke benytter seg av de eksklusive tilbudene/mulighetene på sentrene. Slike tilbud er for eksempel gratis frokost, sauna, gruppetimer ol. Det ville kanskje vært lønnsomt å ha flere ulike medlemskaper til ulike pris, etterom hvilke fasiliteter man bruker. Da ville man kunne treffe et bredere spekter av segmenter. Personer som ikke benytter seg av dette vil kanskje heller melde seg inn i treningsentre som er både enklere og billigere, nettopp fordi de ikke trenger det lille ekstra som Elixia kan tilby. Slike enklere medlemskap bør i så fall være billigere



enn de mer eksklusive. Her tror jeg de bør være konkurransedyktige med de litt dyrere billigkjedene som for eksempel Actic eller Fresh Fitness. Segmentet her vil sannsynligvis være hovedsakelig gutter i det yngre alderssjiktet. Her er markedet stort, og derfor bør det satres mer her om Elixia vil ha en ~~fortrøtt~~ fortrøttende vekst. Tilsvarende priser som i dag på eksklusive medlemskapet og konkurransedyktige priser med andre billigkjeder for vanlige og mindre eksklusive medlemskapet.