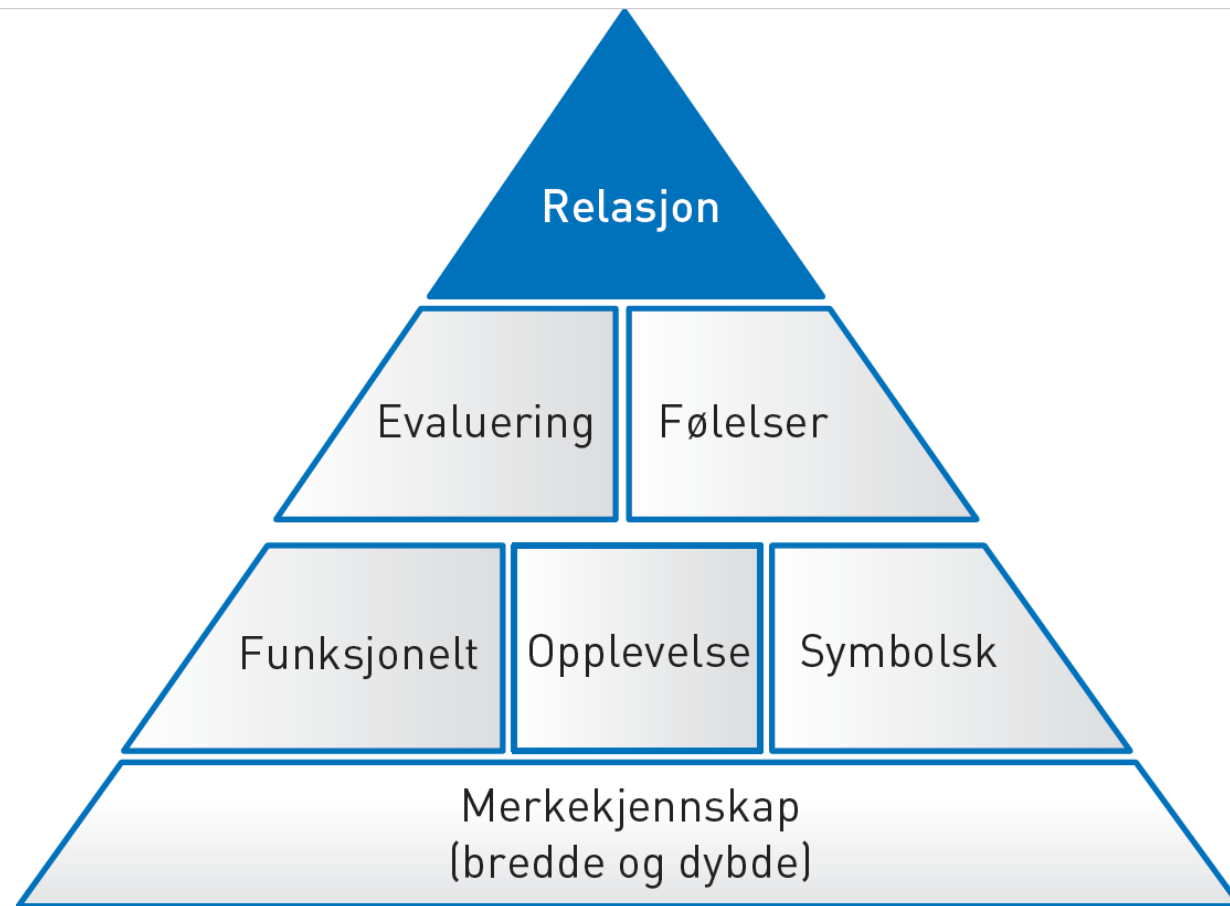




Kapittel 10

Relasjon mellom kunde og merke



Figur 10-1 Merkepyramiden



Læringsmål:

I dette kapitlet skal du blant annet lære

- hvordan og hvorfor en relasjon mellom en kunde og et merke må ses i sammenheng med andre relasjoner kunden deltar i
- hvilke kriterier en relasjon må oppfylle for å forstås som en relasjon
- om hvilke dimensjoner kunde–merke–relasjoner kan analyseres og forstås etter
- hva det vil innebære at relasjoner er dynamiske av natur
- at lojalitet også kan forstås som vaner, og betydningen av lojalitetsløkker

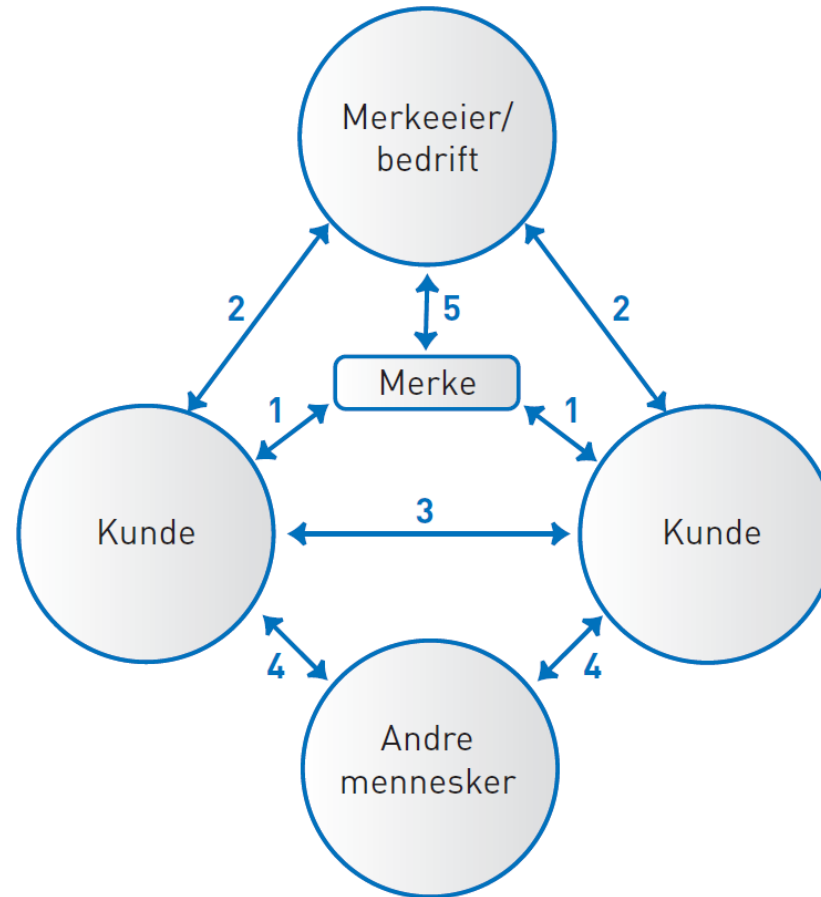


Vær realistisk!

- Er det naturlig, nødvendig eller smart å anbefale *ALLE* merker at de skal satse på en sterk, følelsesladet kobling mellom merket og kundene?
- Ta en titt i kjøleskapet, klesskapet, fryseren din og spør deg selv:
 - Hvor mange av disse merkene som finnes i dette skapet ønsker jeg å ha en relasjon til?
 - Hva skal den relasjonen inneholde?
 - Ønsker jeg å dele personlig informasjon med alle disse?
 - Hvorfor skulle jeg ønske å «følge dem på facebook»?
- **POENGET:** vi kjøper mye på autopilot, gjentatte ganger. Det betyr **IKKE** at vanebasert lojalitet er mindre nyttig for merkeieier enn den lojaliteten som kommer fra dem som tatoverer (!) merket på ryggen



En relasjon i en kontekst av andre relasjoner



Forklaring av nummerering:

- 1 Relasjon mellom kunde og merket
- 2 Relasjon mellom kunde og eier av merket
- 3 Relasjon mellom kunder av merket
- 4 Relasjon mellom kunder og ikke-kunder
- 5 Relasjon mellom merket og merkeeier/bedrift

Figur 10-2 Kunde-merke-relasjonen satt i kontekst



4 egenskaper ved kunde-merkerelasjoner*

- Relasjoner krever gjensidighet mellom aktive parter.
- Relasjoner er formålsrettet.
- Relasjoner har flerdimensjonalt innhold.
- Relasjoner er dynamiske.

* Husk å være sunt kritisk, eller realistisk!

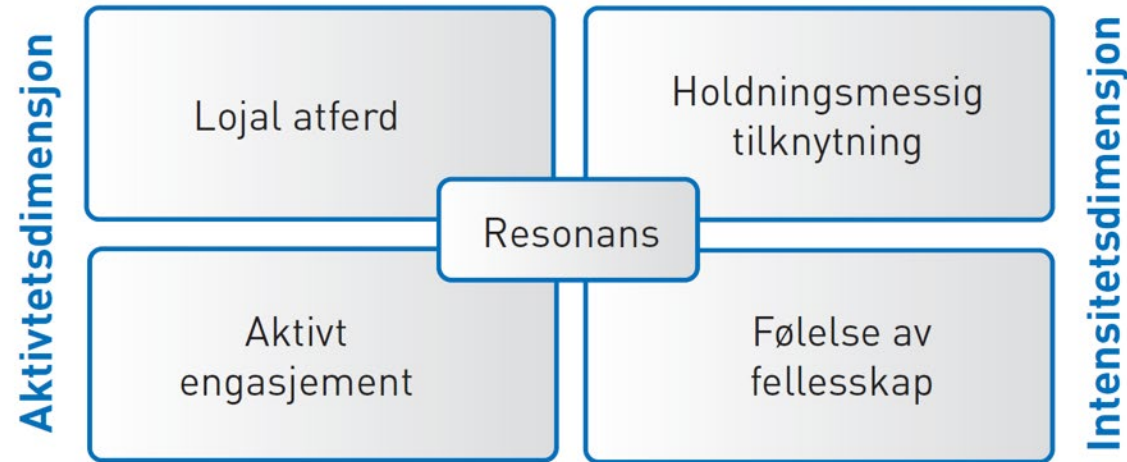


Flerdimensjonalt innhold

- I utgangspunktet kunne man tro at relasjonen kunne beskrives langs én dimensjon: atferdsdimensjonen
 - AAAAABAAAAABAA_AACAAAACB
 - Tenk på A,B og C som butikker, og beskriv dette kjøpsmønsteret. Tilsynelatende er det kun A man er lojal mot – eller??
- Merkervareforskere har utledet flere typologier for å beskrive merkerelasjonens mulige innhold. Keller har selv i sin merkevarepyramide (som brukes i denne boken) ”merkeresonans” i toppen av pyramiden.
- En annen typologi finner vi hos Fournier, begge blir presentert på de neste sidene.



Kellers fire resonansdimensjoner



Figur 10-3 Kellers fire resonansdimensjoner

- Lojal atferd. Dette beskriver kjøpsfrekvens, kjøpsmengde, og eventuelt vareprat.
- Aktivt engasjement. Dette beskriver hvorvidt kunden har en aktiv atferd ovenfor merket utover den atferd som er knyttet til kjøp og forbruk.
- Holdningsmessig tilknytning. I prinsippet dreier dette seg om hvorvidt atferden er basert på en sterk holdningsmessig overbevisning om at dette er "mitt merke", at kunden kan oppleve at merket er assosiert med sterke, positive følelser, at det er glede forbundet med å eie/bruke merket.
- Følelse av fellesskap. Dette fanges opp av relasjon (3) ovenfor, altså relasjon mellom kunder av merket. Merk at her er det følelsen av fellesskap, av å være del av noe, føle identifikasjon vi snakker om, ikke konkret atferd som det å delta på klubbmøter, blogge etc.



Fourniers BRQ-dimensjoner

- **Kjærlighet/lidenskap.** Dette beskriver hvorvidt man opplever intense, positive følelser for merket, at merket er «som skapt for en», og at ingen andre merker i kategorien kan erstatte dette merket.
- **Selvtilknytning.** Dette beskriver hvorvidt merket er knyttet til kundens selvbilde, og om merket bidrar til kundens identifikasjon av seg selv overfor seg selv og andre.
- **Forpliktelse.** Dette beskriver hvorvidt kunden føler seg bundet til merket og er villig til å gjøre små oppofrelser for det.
- **Gjensidig avhengighet.** Dette beskriver hvorvidt kunden opplever en form for avhengighet, at merket spiller en viktig rolle i kundens liv, og at kunden vil føle at noe mangler dersom merket skulle bli borte.
- **Intimitet.** Dette beskriver hvorvidt kunden opplever at han eller hun virkelig «kan» mye om merket, og hvorvidt kunden forstår hva merket virkelig er (bedre enn andre).
- **Partnerkvalitet.** Dette beskriver kundens oppfatning av at merket oppfører seg «som seg hør og bør», at det opprettholder sine forpliktelser, at det er ærlig overfor kunden, at det er lojalt tilbake mot kunden, at merket er til å stole på, og at merket forstår kundens situasjon.



Relasjoner går begge veier...

[...] we need to do a better job taking care of our early iPhone customers as we aggressively go after new ones with a lower price. Our early customers trusted us, and we must live up to that trust with our actions in moments like these.

Therefore, we have decided to offer every iPhone customer who purchased an iPhone from either Apple or AT&T, and who is not receiving a rebate or any other consideration, a \$100 store credit towards the purchase of any product at an Apple Retail Store or the Apple Online Store.

[...] We want to do the right thing for our valued iPhone customers. We apologize for disappointing some of you, and we are doing our best to live up to your high expectations of Apple.

Steve Jobs
Apple CEO

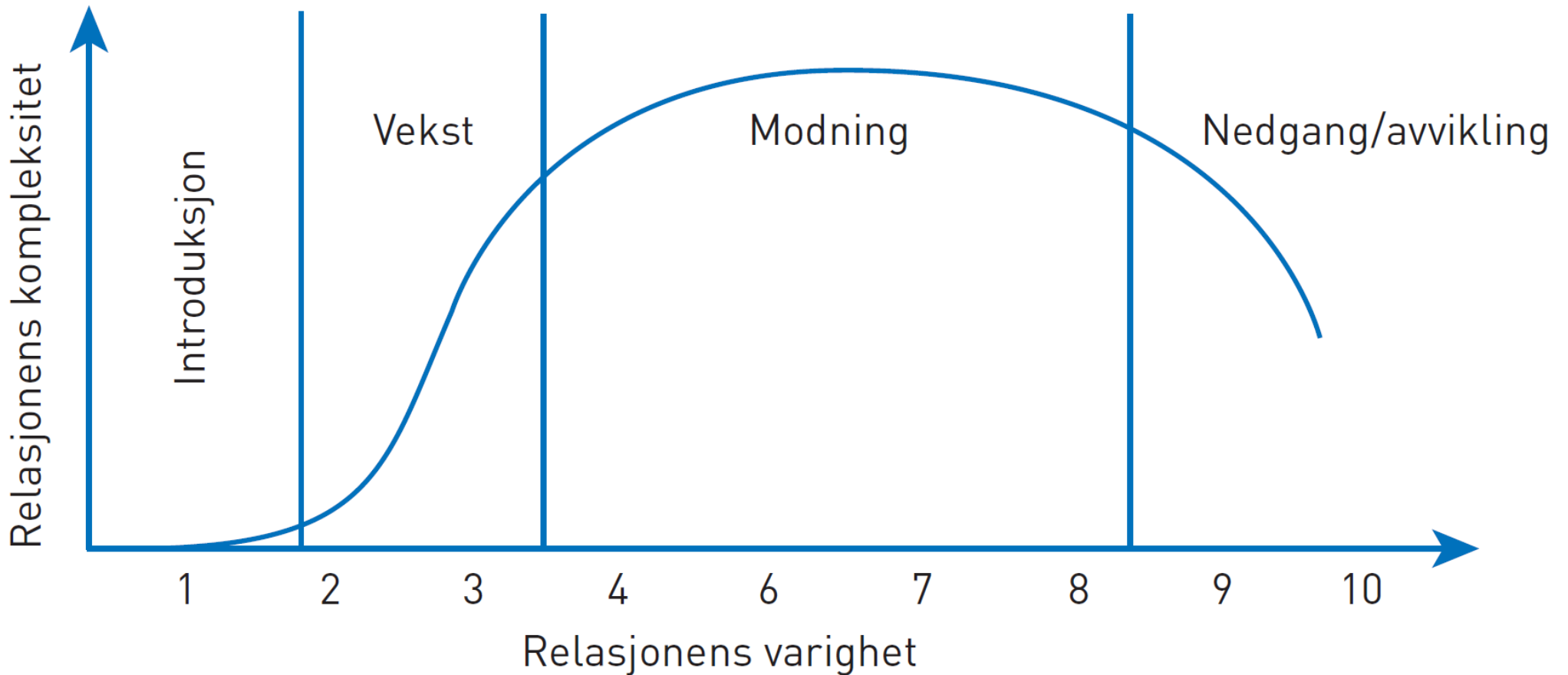


Relasjoner er dynamiske

- Et ofte neglisjert faktum er at relasjoner er dynamiske, og at innholdet og driverne av dem derfor endres naturlig over tid.
 - Kundene utvikler seg, mens merkevarene ”skal” være konsistente over tid for å bygge en sterk posisjon. I dette ligger det en stor utfordring for merkebyggeren.
 - Skal man følge kundens utvikling og kanskje miste fokus på å skaffe nye kunder, eller skal man fokusere på nye, og bli forlatt av eksisterende kunder?
 - Relasjoner kan antas å utvikle seg gjennom faser (figur 10-4), og en merkebygger bør forsøke og forstå hvordan kundens preferanser endrer seg gjennom denne
 - Merkebyggeren bør også ha en viss oversikt over hvor store andeler av kundemassen som befinner seg i ulike faser.



Det er naturlig at relasjoner utvikles og avvikles...



Figur 10-4 Relasjonsfaser



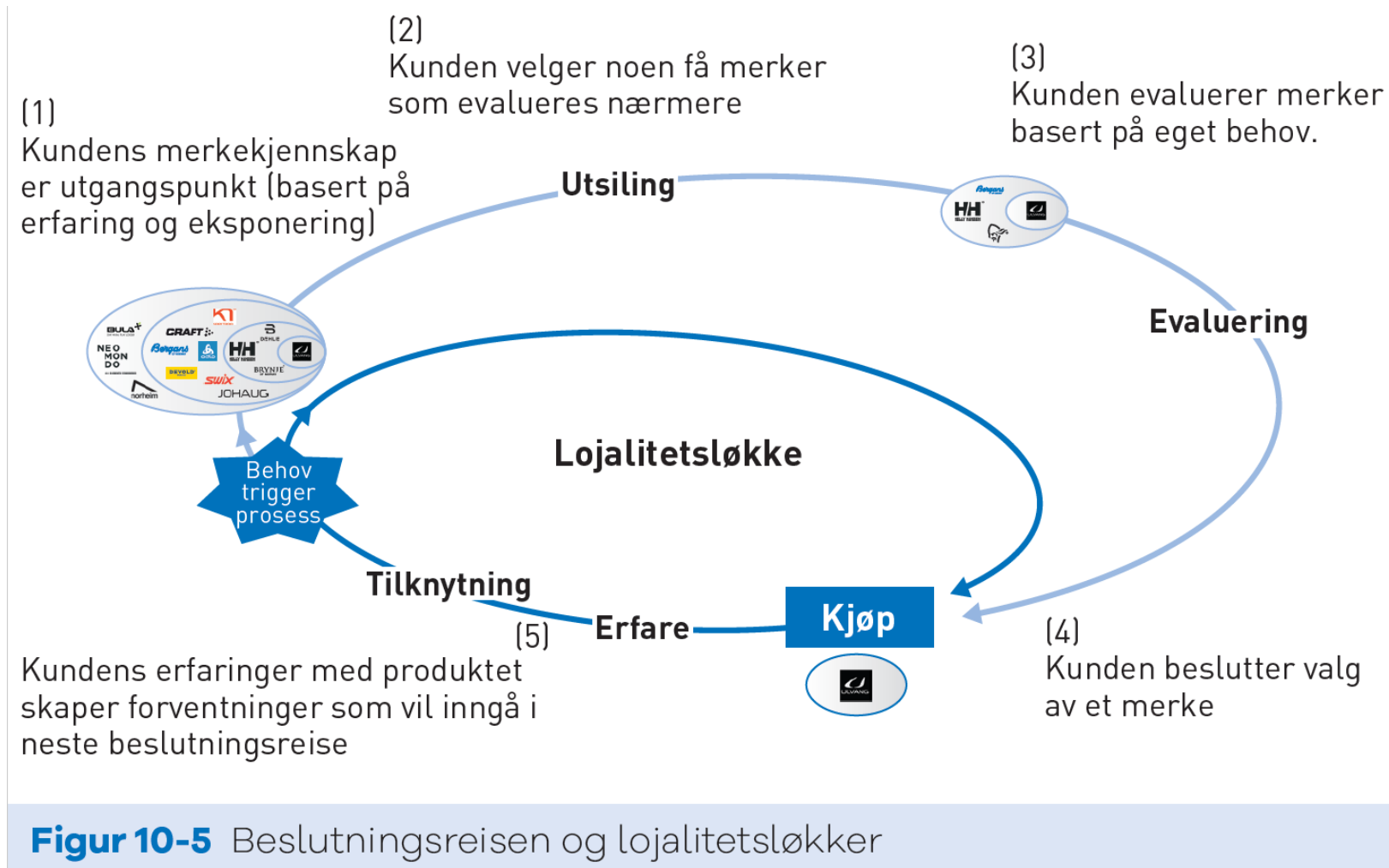
Hvordan kan man måle hvilken fase en kunde opplever å være i?

Tabell 10-1 Klassifiseringsmål – respondenten ser ikke fasebetegnelsen i parentes

| | |
|-----------------------------------|---|
| Instruksjon til respondent | Tenk på ditt kundeforhold med merke XX som helhet. Ofte kan vi tenke oss at slike kundeforhold forandrer seg over tid – de går gjennom ulike faser. Dersom du skulle beskrive ditt kundeforhold til merke XX, hvilken av de fasene jeg nå skal nevne ville du plassere ditt kundeforhold i: |
| 1. (oppstart) | en oppstartsfase hvor du forsøker å bli kjent med XX |
| 2. (vekst) | en utviklingsfase hvor du opplever økende kundefordeler og begynner å få tillit til XX |
| 3. (modning) | en modningsfase hvor du opplever at det meste er rutinebasert |
| 4. (nedgang) | en nedgangs- og avviklingsfase hvor du ser deg om etter alternativer for å erstatte XX |

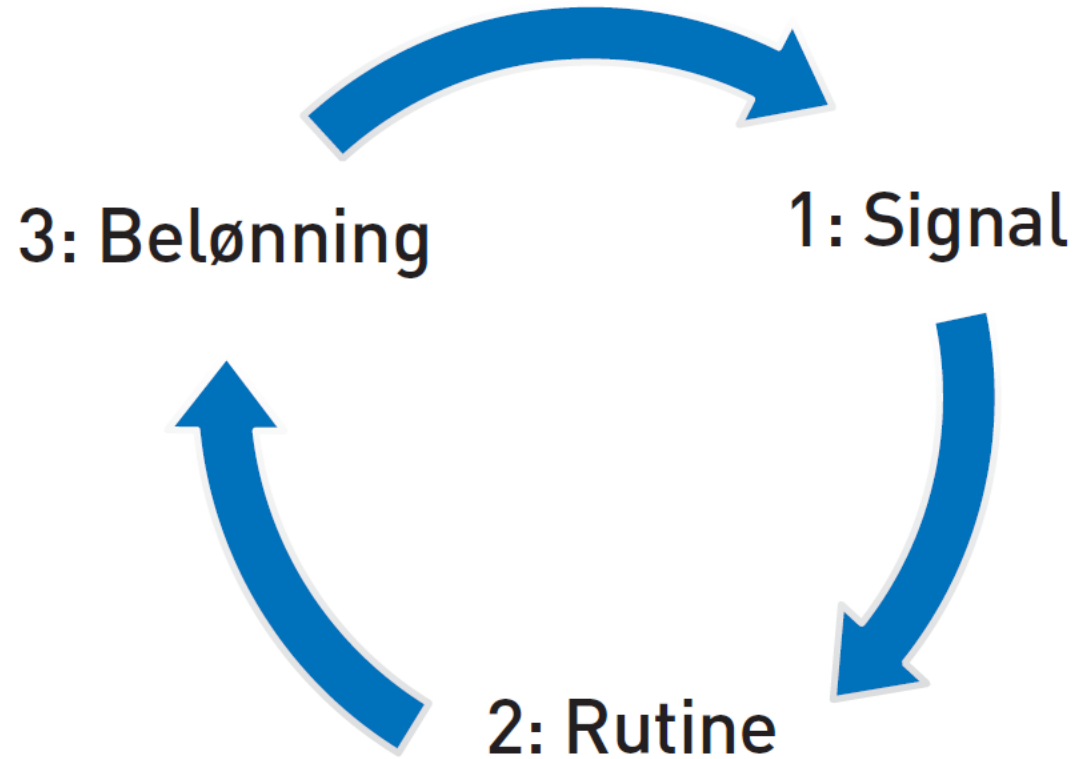


Noen relasjoner blir vaner



De tre elementene i en vaneløkke

I svært mange av vår daglige merkevarebruk vil vi være “styrt” av vaner. Som merkevarebygger må du kjenne til alle tre delene: signalet, rutinen og belønningen. Det utnyttet Jif i sin fight mot Plumbo...



Figur 10-6 Vaneløkke, tilpasset fra Duhigg (2012).



Samme signal, en liten belønning i tillegg...?



Jif utnyttet samme signal: tette rør, krevde ikke at forbruker skulle endre atferdsmønster (hell ned i røret), og ga i tillegg til “åpne rør” også en tilleggsbelønning “skader ikke rørene” fordi vandrehistorien som har satt seg hos “folk flest” var at for mye Plumbobruk vil skade (etse opp) rørene.

Figur 10-7 Jif og Plumbo avløpsåpner



Lettere å adoptere noe nytt når du ikke trenger å endre rutinen for mye (I)



Figur 10-8 Coop Vegetarløsninger



Lettere å adoptere noe nytt når du ikke trenger å endre rutinen for mye (II)



Figur 10-9 Nissan Leaf kontra Think



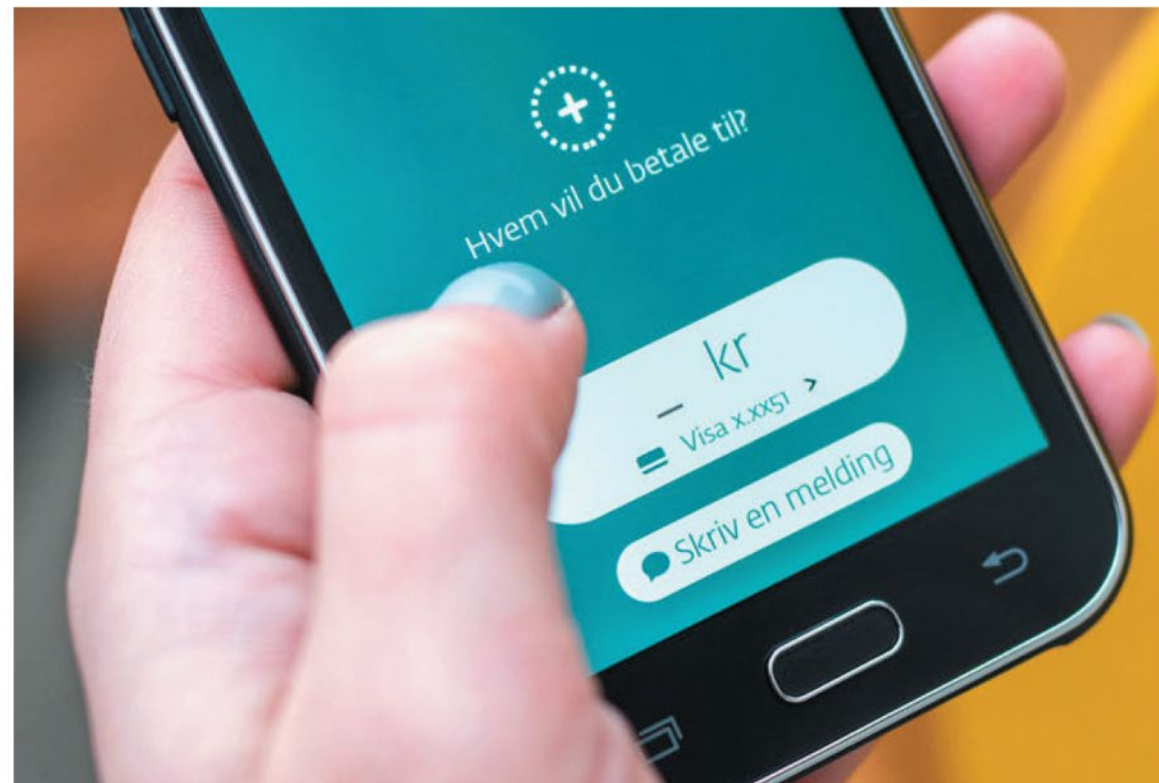
Lettere å adoptere noe nytt når du ikke trenger å endre rutinen for mye (III) eller..???

Hva er «greia» med Vipps? Hvorfor ble det så lett å adoptere for mange?

- Vi hadde behovet, men ikke den enkle måten å løse det på?
- Alternative løsninger (apper) var mindre enkle?
- Vipps virker på tvers av banker/plattformer?
- Vipps lanserer nye tjenester (regninger rett i vipps etc)?
- Det åpnet for «cash-less» til nye brukergrupper (foreninger, lag, barn)?

Hva synes du?

Hva skal til for at du forkaster Vipps etter å ha adoptert, og hva vil du da erstatte med?



Figur 10-10 Vipps

