

Kapittel 19

**Operative tiltak**



# Kapittel 19: Læringsmål

- Hvorfor bruker vi taktiske virkemidler?
- Når skal vi bruke taktiske virkemidler?
- Hvordan kan vareprat (WOM) brukes taktisk?
- Alle tiltak må et konkret mål knyttet til kundens beslutningsreise; tenk målsetting først og deretter virkemiddel





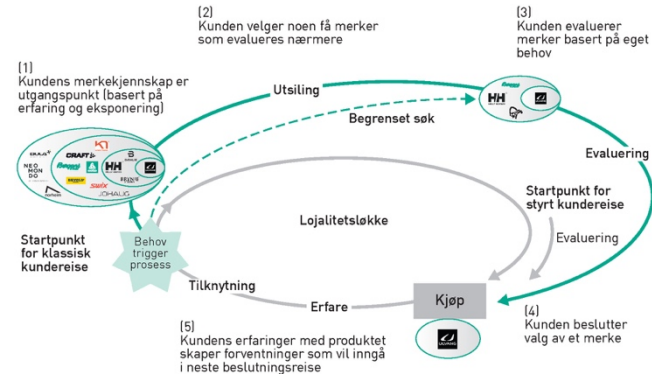
# **1. Hvorfor bruke taktiske virkemidler?**

# Taktiske virkemidler

- Merkevarebygging er *langsiktig*,  
Taktiske virkemidler skal oppnå effekt raskt
  - Uforenlig? Nei!
- Kundenes beslutningsreise:
  - Kjennskap, kunnskap, evaluering, valg, erfaring og gjenkjøp



Langs kundens reise frem til kjøpsbeslutning (og gjenkjøp) er det mange anledninger der kundene er mottakelig for påvirkning



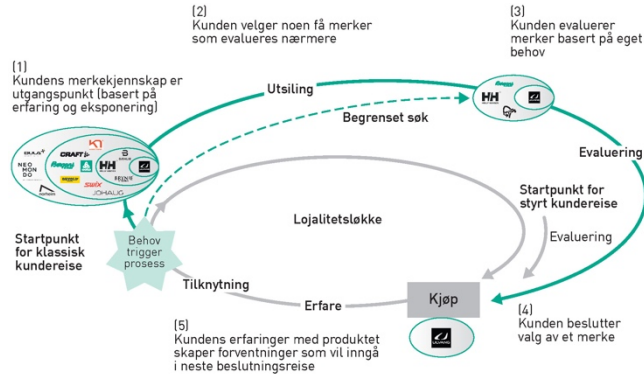
Figur 19-2 Taktiske virkemidler kan brukes langs hele kundens beslutningsreise

# Taktiske virkemidler

- I den grad taktiske virkemidler kan bidra i prosessen frem til prøving/prøvekjøp (og gjenkjøp) kan taktiske virkemidler være en integrert del av den langsiktige merkebyggingsplanen
  - For eksempel vil egen *produkt erfaring* ofte være den mest betydningsfulle kilden til sterke, positive og unike merkeassosiasjoner – og taktiske virkemidler kan stimulere til prøving



# Målet med tiltaket



Tabell 19-1 Sammenhengen mellom tiltakets mål, hensikt og bruksituasjon

Mål i Kundens bevissthet	Hensikt	Når brukes?
Kjennskap	Lære målgruppen at merket eksisterer – behov og referanseramme. Koble merket på det som utløser behovet hos kundene	Ved introduksjon av nye merker, utvide merkets bredde, utvide til nye kundemålgrupper
Kunnskapsassosiasjoner, og/eller evaluering og følelser	Lære kundene hva som er positivt og unikt med merket. Etablere eller styrke assosiasjoner som kan gi grunnlag for mer positive evalueringer og følelser, slik at merket prefereres fremfor andre merker	Ved barrierer mot prøving – som bygger på manglende og/eller sviktende kunnskap
Kjøp/relasjon	Få kunder til å kjøpe produktet	Når man vil øke konsum Når man vil stenge ute konkurrenter

## ➤ Hvilket *mål* har tiltaket?

- Langs beslutningseisen er det mange delmål som kan oppnås gjennom bruk av taktiske virkemidler
- Du må være konkret på hva som skal oppnås





## **2. Bygge kjennskap**

# Bygge kjennskap

- Vareprat (WOM, eWOM, viral spredning...)
  - Vareprat kan ofte stimuleres via internet (viral marketing)
  - Drivkraften i viral spredning er psykologiske faktorer hos mennesket: varepraten må tilpasses disse faktorene for at prosessen skal fungere
  - Det må ikke være for opplagt at det er en kommersiell aktør som står bak og skaper varepraten





# Bygge kjennskap

- Det finnes mange etablerte kommunikasjonskanaler for å etablere merkekjennskap
  - En av de eldste metodene – vareprat har blitt mye viktigere pga moderne teknologi
  - Men! Digitale plattformer er ikke nok.
  - Det er helt avgjørende å forstå de psykologiske faktorene

	Faktor	Forklaring
1	Sosial valuta	Vil den som sprer budskapet videre, fremstå som smart, kul og informert?
2	Triggere	Er selve varen noe som ofte trigges i samtale, eller kan varen kobles på temaer som ofte trigges?
3	Affekt	Er det noe ved budskapet som rører ved oss? Er det overraskende, gledelig – eller negativt?
4	Synlighet	Er varen – og bruken av varen – synlig? Det er mer sannsynlig at vi snakker om noe vi ser mye.
5	Praktisk verdi	Har budskapet praktisk verdi? Gode råd og tips er det mange som er interessert i å spre videre – og motta. Bare se på TripAdvisor.
6	Historiefortelling	Er det en god historie? Budskap spres enda mer om det er pakket inn i en god historie.





## **2. Bygge kunnskap/evaluering**

# Prøving – la kunder prøve merkevaren

- Kunden kan godt ha nok *kjennskap* til merket – men:
  - Det kan være forhold ved merkets kunnskapsassosiasjoner:
    - Kunden kjenner ikke til viktige likhets- eller differensieringspunkter
    - Kunden kan ha feilaktige assosiasjoner knyttet til merket
    - Kunden synes det er for stor risiko ved å prøve merket

Taktiske virkemidler egner seg godt til å gi kundene en 'dytt'

Tabell 19-2 utfordringer med å få kunden til å prøve merket

Utfordring	Årsak	Mål
Kunden har negative assosiasjoner knyttet til merket – som ikke er basert på egen vurdering.	Kunden kan ha hørt eller lest noe misvisende eller ikke viet kommunikasjon nok oppmerksomhet.	Fjerne de «feilaktige» assosiasjonene – og erstatte dem med korrekte assosiasjoner.
Kunden er ukjent med viktige positive egenskaper/nytte ved merket.	Kunden kan ha noen kunnskaper, men mangler motivasjon til å lære mer om merket.	Legge forholdene til rette for en enkel læringsprosess.
Kunden kjenner til viktige og positive egenskaper/nytte ved merket – men er ikke villig til å kjøpe.	Kunden er ikke overbevist om at merket er så bra at det er verdt risikoen ved å kjøpe merket for å teste det.	Fjerne risiko ved prøving.



# Prøving – la kunder prøve merkevaren

- Mange taktiske virkemidler kan gi kundene en dytt – videre i beslutningsreisen, og overvinne treghet/nøling

“Put the product in the customer’s hands”

Kundens treghet/nøling med å prøve merket kan overvinnes, og egen produkterfaring er solid kilde til kunnskap

Tabell 19-3 Faktorer som avgjør nytten av prøving

Faktorer	Hensikt	Når brukes?
Tid/nytte	Hvor mye tid tar det å erfare merkevarens relevante egenskaper – i forhold til merkevarens nytte? Det må være en viss balanse mellom tiden kunden må ofre og nytten kunden kan oppnå.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Å smake en ny middagspølse i butikk er i «balanse».</li><li>• Å prøvekjøre en ny BMW en helg er i balanse.</li><li>• Å vente halvannen time for å se om et nytt vaskemiddel fjerner flekker, er ikke i balanse.</li></ul>
Diagnostisk opplevelse	Vil prøving/egenerfaring gjøre kunden i stand til å evaluere om merket er bra nok til å kjøpe? <sup>1</sup>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Å demonstrere påføring av en ny maling som dekker med ett strøk, vil egne seg godt.</li><li>• Å demonstrere påføring av en ny oljebeis som har tolv års garanti mot vær og vind, vil ikke gi kunden et vurderingsgrunnlag.</li></ul>

<sup>1</sup> Dette gjelder særlig ved funksjonelle merkekonsepter. For opplevelsesbaserte og symbolske merkekonsepter trenger ikke nødvendigvis demonstrasjon/prøving å gi et objektive målbart resultat.



# Prøving – la kunder prøve merkevaren

- Tiltak som skal bevege kundene videre i en beslutningsprosess må tilpasses til kunden og utfordringen

Hva er det helt konkret som skal endres i kundenes bevissthet?  
(kunnskapsassosiasjoner)

Prøving må gi relevant informasjon.

Tabell 19-4 Tiltak for å gi kunden egen produkterfaring

Virkemiddel	Hvordan	Eksempler
Demonstrasjon	Innleid personell legger forholdene til rette for at kunden skal kunne oppleve merkets egenskaper/nytte.	Matvarer, drikker.
Prøving	Forholdene legges til rette for at kunden selv skal få anvende merket – selve bruksopplevelsen er sentral.	Biler, verktøy.
Sampling	Kunden gis en prøve på merket – som han eller hun forventes å prøve ved en anledning kunden selv velger. Kan gjøres i butikk/sentra eller gjennom avis/ magasin.	Enkelte matvarer, parfymmer, hygiene produkter, vaskemidler <sup>1</sup> . (Ikke alltid lett å vite om vareprøven anvendes – og av rett person.)

1 Det er avgjørende at kundene skjønner hva prøven er. I 2014 delte Lilleborg ut prøver på det nye vaskemidlet Omo Aktiv & Sport til deltakerne på Fredagsbirken (sykkel). Seks av deltakerne ble sendt til sykehus etter å ha drukket det de trodde var en ny sportsdrikk.





### **3. Stimulere kjøp / skape relasjon**

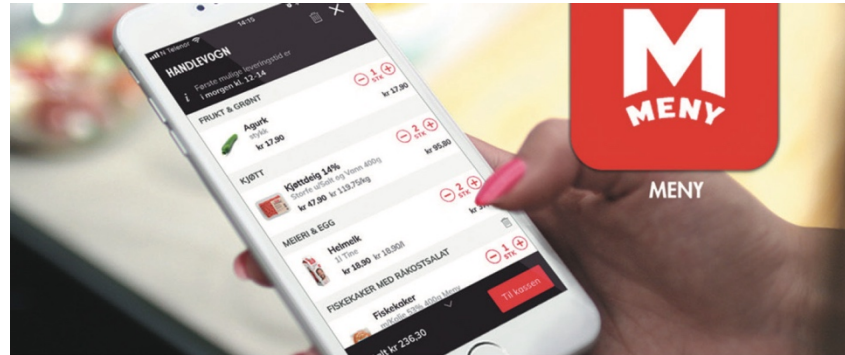
# Prøving/prøvekjøp

- Mange mulige tiltak –må treffe potensielle kunder – ikke tilfeldige som shopper tilbud
  - Konkurranser
    - Bør være koblet til noe ved merket, ikke løsrevet
  - Rabattkuponger, tilgift, refusjoner
    - Ofte ikke direkte koblet til merket, men incentiv ved siden av merket
      - I tråd med merkets posisjon?
      - Tiltrekke rett kunde?
  - Digitale virkemidler
    - Nettvarder (beacons) – som kobles til data om enkeltkunders informasjonssøk og annonseeksposering – og brukes til å stimulere prøving/kjøp på nært hold
      - Kan være for stor inngripen i kundenes liv
      - Ikke tenk virkemiddel – tenk kundens beslutningsprosess og mål med tiltaket



# Gjenkjøp/merkjøp

- Viktig å forstå hvordan tiltaket skal øke kundens verdi ved relasjon (må inngå i kundens liv)



Figur 19-10 Mange fordeler – for kunde og for butikk

- App som Meny app tilfører kunder merverdi, slik at relasjonen kan utvikles til lojalitetsløyke





# Gjenkjøp/merkjøp

Hvis utfordringer med *gjenkjøp* – kontrollspørsmål: *Kunden har kjøpt merket, men kjøper ikke igjen – hvorfor?*

- Ligger utfordringen i *kundereisen* – eller i *merkepyramiden*?
  - Er merket genuint interessant for målgruppen?
  - Lav/uregelmessig gjenkjøp kan tyde på utfordringer på likhetsdifferensieringspunkter – må løses på dette nivået
  - Tiltak som stimulere merkjøp kan ofte treffe mange som ikke vil fortsette å kjøpe merket



# Kap. 19 Oppsummering

- Du skal ha forståelse for at taktiske virkemidler brukes for å oppnå rask effekt på kundens atferd.
- Du skal kunne forklare at for at du skal påvirke kundenes atferd, må taktiske virkemidler først påvirke noe i kundenes bevissthet.
- Du skal kunne forklare hvilke faktorer som bidrar til viral spredning av vareprat.
- Du skal kjenne til at vi bruker taktiske virkemidler for å skape kjennskap og bygge kunnskap hos kunden, eller for å overvinne en eller annen form for treghet hos kunden

