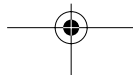
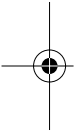
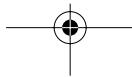
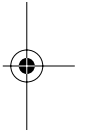
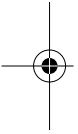
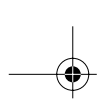


# Kunderelasjoner



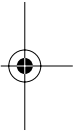
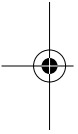




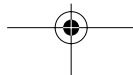
Tor Wallin Andreassen

# Kunderelasjoner

Markedsføringens økonomiske ansvar



UNIVERSITETSFORLAGET





© Universitetsforlaget 2006

ISBN-13: 978-82-15-00823-3

ISBN-10: 82-15-00823-2

Materialet i denne publikasjonen er omfattet av åndsverklovens bestemmelser. Uten særskilt avtale med rettighetshaverne er enhver eksemplarframstilling og tilgjengeliggjøring bare tillatt i den utstrekning det er hjemlet i lov eller tillatt gjennom avtale med Kopinor, interesseorgan for rettighetshavere til åndsverk. Utnyttelse i strid med lov eller avtale kan medføre erstatningsansvar og inndragning, og kan straffes med bøter eller fengsel.

Henvendelser om denne utgivelsen kan rettes til:

Universitetsforlaget AS

Postboks 508 Sentrum

0105 Oslo

[www.universitetsforlaget.no](http://www.universitetsforlaget.no)

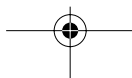
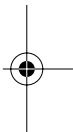
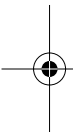
Omslag: Atle, Uniform

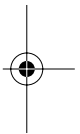
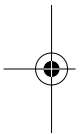
Sats: Rusaanes Bokproduksjon AS

Trykk og innbinding: AIT Trykk Otta AS

Boken er satt med: Times 11/13,5

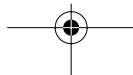
Papir: 90 g Dito

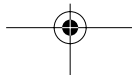
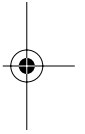
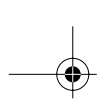




Til Christian Phillip, Frederik Nicolai,  
Thomas Emil og Ruth Heidi

- noen relasjoner er for verdifulle til å måle.

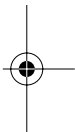
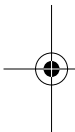






# Innhold

<b>Forord</b> .....	11
Målgrupper .....	11
<b>Introduksjon</b> .....	13
Bokens struktur .....	14
<b>Del 1 Markedsføringens nye mandat</b> .....	17
<b>Kapittel 1 Markedsføringens nye mandat</b> .....	19
Kostnadsreduksjon eller inntektssøkning? .....	20
Gamle sannheter faller .....	21
Behov for ytterligere kunnskap .....	22
Hva bygger vi vår kunnskap på? .....	25
Hva skjer? .....	28
Markedstrafikken .....	31
Kundetilgang .....	32
Kundekapring .....	34
Kundepleie .....	36
Kundetap .....	37
<b>Kapittel 2 Ulike markedsstrategier</b> .....	40
Offensiv strategi .....	41
Defensiv strategi .....	43
Hva påvirker bedrifters valg av strategi? .....	44
<b>Kapittel 3 Hovedaktiviteter for økt kunde verdi</b> .....	51
Tiltrekke seg de rette kundene .....	51
Beholde de lønnsomme kundene .....	53
Utvikle de ulønnsomme kundene .....	54

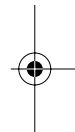
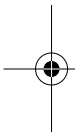




8 Innhold

---

Markedsføringens nye rolle . . . . .	55
Oppsummering . . . . .	60
<b>Del 2 Hvordan forstå relasjoner bedre? . . . . .</b>	<b>63</b>
<b>Kapittel 4 Hvorfor er kundene lojale? . . . . .</b>	<b>65</b>
Ulike interaksjonsformer . . . . .	67
Hva er kundetilfredshet? . . . . .	70
Gjenkjøp og kundetilfredshet. . . . .	76
Gjenkjøp og risikoreduksjon . . . . .	77
Gjenkjøp og transaksjonskostnader . . . . .	78
Gjenkjøp og ekstrasfordel . . . . .	79
Gjenkjøp, monopoler og makt . . . . .	81
<b>Kapittel 5 Noen sentrale teorier om lojalitet og relasjoner . . . . .</b>	<b>84</b>
Kundelojalitet – grunnlaget for gjentakende interaksjoner . . . . .	84
Transaksjonskostnadsteori . . . . .	89
Prinsipal- og agentteori . . . . .	92
Makt i relasjoner . . . . .	97
Spillteori. . . . .	99
Spill over flere perioder . . . . .	103
Oppsummering . . . . .	109
<b>Del 3 Hvordan styre kundebasens verdi . . . . .</b>	<b>111</b>
<b>Kapittel 6 Styring av kundelønnsomheten. . . . .</b>	<b>113</b>
Hvorfor trenger bedriftene nye kunder? . . . . .	117
Hvorfor er gjenkjøp viktig? . . . . .	123
Hvilke sammenhenger gjelder? . . . . .	127
Fra teori til beslutninger. . . . .	132
En typisk kundetilfredshetsmodell. . . . .	133
<b>Kapittel 7 Hvordan regne på kunderelasjoner? . . . . .</b>	<b>140</b>
Hva er kundelojalitet? . . . . .	140
Er tilfredse kunder lojale? . . . . .	142
Gjenkjøpsøkonomi 1: Ett ekstra produkt . . . . .	146
Gjenkjøpsøkonomi 2: Verdien av anbefalinger . . . . .	148







Gjenkjøpsøkonomi 3: Gjenkjøpsrate og lengde på kundeforhold .	149
Gjenkjøpsøkonomi 4: Kundens livstidsverdi . . . . .	154
Gjenkjøpsøkonomi 5: Hvor mye kan vi betale for en ny kunde? .	162
Gjenkjøpsøkonomi 6: Betydningen av merke, kvalitet og gjenkjøp	163
Gjenkjøpsøkonomi 7: Betydningen av vareprat . . . . .	167
<b>Kapittel 8 Hva annet kan påvirke kundelønnsomheten? . . . . .</b>	<b>171</b>
Markovs byttematrise . . . . .	172
Mer enn bare gjenkjøpsrate . . . . .	173
<b>Avslutning . . . . .</b>	<b>178</b>
<b>Appendiks A . . . . .</b>	<b>180</b>
Kundens livstidsverdi: Et konkret eksempel . . . . .	180
<b>Litteraturliste . . . . .</b>	<b>185</b>
<b>Stikkord . . . . .</b>	<b>191</b>

