



MRK 2302 Tjenestemarkedsføring og kundelojalitet

Studium

Bachelorstudiet i internasjonal markedsføring (2. år), Bachelorstudiet i markedsføring (2. år), Bachelorstudiet i markedsføring og ledelse (3. år), Bachelorstudiet i reiselivsledelse (2. år), Bachelorstudiet i varehandelsledelse (2. år), Bachelorstudiet i økonomi og administrasjon - Regnskapsfører (3. år), Bachelorstudiet i økonomi og ledelse (3. år)

Kursansvarlig

Line L Olsen

Institutt

Institutt for markedsføring

Semester

Se studieplan for aktuelt studium

Studiepoeng

6

Undervisningsspråk

Norsk

I flere vestlige land i dag står tjenestebedrifter for ca. 75 % av bruttonasjonalproduktet, mens ca. 75 % av all arbeidskraft jobber i tjenesteytendenæringene. Prognoser antyder at disse tallene vil øke i nærmeste framtid. I tillegg ser vi at stadig flere av de tradisjonelle, produktselegende bedriftene utvider produktene ved å tilby kundeservice. I en konkurransesituasjon dominert av tjenesteytendenæringene i stagnerende marked og økt fokus på kundeservice, er kunnskap om markedsføring av tjenester generelt og lojalitetsførende tiltak spesielt avgjørende forutsetninger for å lykkes, både innenfor privat og offentlig sektor. Dette medfører at dagens ledere må ha inngående kunnskap om hvilke egenskaper som gjør tjenester forskjellige fra produkter og hvilke konsekvenser dette har for markedsføring og ledelse av kundeservice og tjenestebedrifter. Parallelt med denne utviklingen ser vi at den rivende teknologisk utviklingen fører med seg nye muligheter og trusler når det gjelder å bygge relasjoner mellom tjenesteleverandørene og deres kunder. Kunnskap om teknologiens rolle i tjenestemarkedsføring og som lojalitetsførende tiltak blir således en annen svært viktig forutsetning for å lykkes i så vel privat som offentlig sektor.

Mål

Kursets faglige mål er å gi studentene:

- forståelse for hvilke utfordringer man står overfor ved markedsføring og ledelse av tjenester.
- kunnskap om hvilke konsekvenser dette får for de ansatte, kundene og ledelsen.
- kjennskap til kjernemodeller og verktøy innenfor tjenestemarkedsføring, som er utviklet for å håndtere disse utfordringene når det overordnede målet er å skape en lojal og lønnsom kundebase.

Kursets pedagogiske mål er å gi studentene:

- * anvendte ferdigheter gjennom bruk av ulike oppgavetyper som: cases, individuelle- og gruppeoppgaver, presentasjoner og diskusjoner i forelesningene
- * økt evne til å velge riktig markedsføringsverktøy for å imøtekomme og håndtere tjenesteytende bedrifters utfordringer gjennom å stimulere evnen til kritisk refleksjon rundt modeller og teorier presentert i kurset.

Forkunnskaper

Basiskunnskaper i markedsføring.

Obligatorisk litteratur

Bøker:

Andreassen, Tor Wallin. 2006. Serviceledelse: planlegging og styring av sannhetens øyeblikk. 5. utg. Oslo: Gyldendal Akademisk
Söderlund, Magnus. 2004. Den lojale kunden. Oslo: Gyldendal akademisk

Artikkelsamling:

Line Lervik Olsen. Artikkelsamling: "Artikkelkompendium for MRK 2302: Tjenestemarkedsføring og kundelojalitet"

Anbefalt litteratur

Bøker:

Andreassen, Tor Wallin og Fred Selnes. 2001. Serviceheltene. Nesbyen : Stølen media

Emneoversikt**Innledning:**

- Tjenestemarkedsføringens opprinnelse.
- Hva er spesielt med markedsføring av tjenester?
- Hvordan er tjenestemarkedsføring forskjellig fra tradisjonell produktmarkedsføring?
- Kjernebegreper, konsepter, teorier og modeller som er spesielle for tjenestemarkedsføring og bakgrunn.
- Klassifisering og kategorisering av tjenester.
- Konkurransesituasjonen og trender som påvirker tjenestebedrifters markedsføring og strategi.

Kundefokus:

- Evaluering og kjøp av tjenester
- Forventinger til og opplevelser av tjenester
- Servicekvalitet, kundetilfredshet og opplevd rettferdighet
- Markedsforskning, metoder for å måle konsum og opplevelser av tjenester

Sannhetens øyeblikk:

- Kundens rolle
- Den ansattes rolle
- Serviceskapet

Modeller for ledelse og markedsføring av tjenestebedrifter

- Kursets konseptuelle modell: *servicepyramiden*.
- Servicepyramidens hovedområder: gi serviceløftet, muliggjøring av serviceløftet og levering av serviceløftet. Bruk av teknologi vil også bli fokusert ut i fra modellens hovedområder.
- Sterke og svake sider/anvendelsesområder.

Gjennomgang av andre sentrale modeller:*"The gap model of service quality":*

Fokus på potensielle avvikssituasjoner som kan redusere servicekvalitet, strategier og teknikker for å lukke gap og å unngå avvikssituasjoner og sammenhengen mellom internt og eksternt servicemiljø.

- Sterke og svake sider/anvendelsesområder.

"The service profit chain":

Sammenhengen mellom medarbeidertilfredshet, kvalitet, tilfredshet, lojalitet og lønnsomhet.

- Sterke og svake sider/anvendelsesområder.

Servicehelter

- Hva karakteriserer serviceheltene?
- Hva fremmer og hemmer serviceheltene?
- Hvilke roller har serviceheltene?

Reklamasjonshåndtering.

* hvordan kan vi gjøre misfornøyde kunde tilfredse og lojale?

* servicegarantier

Kundelojalitet i teori og praksis.

- Definerer av begrepet.
- Ulike typer lojalitet, lojalitetsprogrammer og lojalitetmarkedsføring.
- Årsaker til og konsekvenser av kundelojalitet.

Oppsummering og kritikk refleksjon over fagfeltets utvikling

Tilbakeblikk: hvordan startet det hele og hvorfor?

Holder kjernebegrepene, konseptene, teoriene og modellene fortsatt vann?

Hvilke utviklingstrekk ser vi?

Dataverktøy

Vanlig datautstyr. Ingen spesiell software. Blackboard vil bli benyttet for publisering av forelesninger, oppgaver og annet relevant stoff. Internett tilgang er derfor en fordel.

Gjennomføring

Kurset gjennomføres med 36 timer over et semester. Det vil bli praktisert oppgavebasert undervisning hvor individuelle-og gruppeprosjekter i form av for eksempel cases, videodokumentasjon, presentasjoner og diskusjoner, står sentralt. Enhver oppgavesøknad følges av en klassesdiskusjon og til slutt en oppsummering av hovedpoengene ved foreleser. For å skape et godt miljø for effektiv læring er det viktig at studentene tar aktiv del i klassesdiskusjoner og i arbeidet med oppgavene. Undervisningsopplegget vil bli tilpasset den enkelte klasses størrelse.

BI Nettstudier

Det gjennomføres intensivundervisning på samlinger i starten av semesteret og før eksamen. Ved BI Nettstudier benyttes studieguide som supplement til pensumlitteraturen. Studieguiden inneholder tips om studiet, fremdriftsplan og oppgaver. Fagveiledningen gjennomføres via Internett, med fagsider, diskusjonsgrupper og interaktive oppgaver, samt ved frivillige oppgaveinnsendingsprogram.

Eksamen

Kurset avsluttes med en tre timers individuell skriftlig eksamen

Eksamenskode(r)

MRK 23021 - skriftlig eksamen som teller 100% for å oppnå godkjent karakter i kurset MRK 2302 Tjenestemarkedsføring og kundelojalitet, 6 studiepoeng.

Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler tillatt.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.