



NTNU

Kunnskap for en bedre verden

Digital markedsføringsstrategi for Meta-Lube Norge AS

Bacheloroppgave ved NTNU i Ålesund

Juni 2020

Veileder: Amalie Tusvik

Institutt for internasjonal forretningsdrift

Forfattere: Kine Jeanette Hjelle Hole og Kristina Strømmen Sortehaug

Forord

Denne oppgaven ble skrevet som en avsluttende del av vår studietid ved NTNU i Ålesund. Vi har fulgt studieprogrammet markedsføring og ledelse, og hatt tre lærerike og interessante år som studenter her. Oppgaven har hentet inspirasjon fra mange av de emnene vi har hatt i løpet av studietiden, deriblant markedsføring og foretaksstrategi.

Vi ønsker å takke vår veileder, Amalie Tusvik, som har kommet med gode innspill underveis, og hjulpet oss med å holde fokus på hva som er viktig. Vi ønsker også å takke daglig leder i vår samarbeidsbedrift, Meta-Lube Norge AS, som har stilt opp for intervju, og gitt oss informasjonen vi behøver for å utvikle en god markedsføringsstrategi. Sist, men ikke minst ønsker vi å takke byråleder i Synlighet AS, som svarte på spørsmål vi hadde om digital markedsføring.

Sammendrag

Dette prosjektet er en bacheloroppgave som ble utført i samarbeid med oppdragsgiver Meta-Lube Norge AS. Problemstillingen i oppgaven omhandler bedriftens oppstart av digital markedsføring, og hvordan de kan benytte en kombinasjon av de to markedsføringsstrategiene inbound og outbound for å overkomme utfordringer relatert til tidsbruk og budsjett. Oppgaven er basert på forskningsmetoden casestudie, med kvalitative dybdeintervjuer som metode for innsamling av primærdata. I tillegg vil bedriftens egen dokumentasjon på tidligere markedsføring og resultater bli analysert. På grunn av utfordringer rundt datainnsamlingen som følge av COVID19-pandemien, er også deler av oppgaven basert på sekundærdata i form av studier, fagartikler og bloggartikler fra profesjonelle markedsføringsaktører. Analysen går blant annet inn på dagens situasjon i bedriften, gjennom ressurs- og omgivelsesanalyser, før de to metodene inbound og outbound blir analysert gjennom SWOT-rammeverket. Deretter analyseres svarene fra dybdeintervjuene og dokumentasjonen på bedriftens tidligere markedsføring, deriblant budsjett, tiltak og resultater. For å kompensere for manglende data, blir også fem artikler som omhandler en kombinasjon av de to strategiene analysert.

Konklusjonen er en digital markedsføringsstrategi utarbeidet ved hjelp av rammeverket *Prosess for utarbeidelse av et program for markedskommunikasjon* (Biong, Nes og Sande, 1999). Med bakgrunn i resultatet blir det også utarbeidet en konkret plan tar hensyn til bedriftens ressursutfordringer, samt faste markedsføringskostnader. Formålet er at denne fremgangsmåten også skal kunne hjelpe andre bedrifter med lignende utfordringer til å finne frem til en markedsføringsstrategi som gir resultater, selv med et lavt budsjett.

Innholdsfortegnelse

1. Introduksjon.....	5
1.1 Om oppdragsgiveren.....	5
1.2 Studieformål.....	6
1.3 Bakgrunn.....	6
1.4 Problemstilling.....	7
1.5 Studiedesign.....	8
2. Teori.....	10
2.1 Litteraturgjennomgang.....	10
2.2 Teoretisk rammeverk.....	17
2.3 Oppsummering.....	18
3. Metode.....	19
3.1 Valg av metode.....	19
3.2 Utvalg og respondenter.....	19
3.3 Datainnsamling.....	20
3.4 Dataanalyse.....	21
3.5 Styrker og svakheter.....	21
3.6 Avgrensninger.....	23
4. Funn.....	24
4.1 Sammendrag av teori.....	24
4.2 Sammendrag av resultatene.....	25
4.3 Drøfting.....	30
4.4 Konklusjon.....	32
5. Resultat.....	33
5.1 Definisjon av målgruppen.....	33
5.2 Utvikle kommunikasjonsmål.....	34
5.3 Utvikle budsjettet.....	34
5.4 Utforme kommunikasjonsbudskapet.....	34
5.5 Velge medier.....	35
5.6 Markedsføringsplan.....	37
6. Referanser.....	42
6.1 Personlig kommunikasjon.....	42
6.2 Litteraturliste.....	42

7. Vedlegg	47
7.1 VRIO-analyse – Meta-Lube Norge AS	47
7.2 SWOT-analyse av inbound markedsføring.....	49
7.3 SWOT-analyse av outbound markedsføring.....	50
7.4 Personas.....	51
7.5 Intervjuagenda.....	54
7.6 Samtykkeskjema.....	55

1. Introduksjon

Denne bacheloroppgaven er en studie innen markedsføring, der en eksisterende bedrift fungerer som analyseenheten i en casestudie. Gjennom fagstoff og teoretiske rammeverk vil bedriften og dens markedsposisjon analyseres, for å utforme en aktuell markedsføringsstrategi og tilhørende markedsføringsplan. Metoden casestudie er benyttet fordi det var ønskelig å gå i dybden av en enhet, og se nærmere på et konkret eksempel innen faget. Datainnsamlingen foregår gjennom kvalitative dybdeintervju, samt informasjon fra dokumenter som angår bedriftens tidligere og nåværende markedsføring. Det vil også suppleres med sekundærdata i form av fagartikler og temarelaterte artikler skrevet av profesjonelle markedsføringsaktører. Markedsføringsstrategien som utarbeides skal være tilpasset en bedrift som opererer i bedriftsmarkedet, samt begrensningene deres når det kommer til budsjett og tid til utførelse.

1.1 Om oppdragsgiveren

Bedriften oppgaven omhandler startet som KV-Supply AS, et foretak som ble stiftet i 1989, og som den gangen solgte kjemikalier og verktøy til industribedrifter. I 1994 bestemte de seg for å satse fullt på en serie smøremidler og tilhørende smøresystemer til industrielle maskiner som bearbeider stål og aluminium. Denne serien gikk under navnet Meta-Lube, og ble et registrert varemerke i 1998. Helt frem til 2012 fortsatte bedriften å utvikle flere produkter i den samme serien, og i 2013 ble det tatt en beslutning om å skille ut Meta-Lube til et eget selskap for å fokusere mer på disse produktene. Dette førte til at Meta-Lube Norge AS ble stiftet i februar 2013.

Meta-Lube Norge holder til i Sykkylven, hvor de har både kontor og produksjonslokaler. De har i dag kunder over store deler av Europa og Asia, og samarbeider med internasjonale selskaper i de områdene som er utenfor deres primærområde i Skandinavia. I Norge kan de vise til en markedsandel på 60% innen aluminiumsverk, i tillegg til en rekke andre kunder i andre industrier.

Når det gjelder vekstmål, tar bedriften sikte på å øke omsetningen med 20-25% i 2021. De anser dette som et reelt mål på grunn av markedsandelene som er innenfor rekkevidde på det norske markedet. Som en del av tiltakene som iverksettes for å oppnå målet, ønsker de å posisjonere seg tydeligere ovenfor kundene, blant annet ved hjelp av digital tilstedeværelse og økt kommunikasjon.

1.2 Studieformål

Formålet med studien er å finne frem til en digital markedsføringsstrategi, og medfølgende plan for 2020-2021, som kombinerer metodene inbound og outbound markedsføring.

Kombinasjonen må være gunstig for en bedrift som har et begrenset markedsføringsbudsjett, samt enkel å utføre på egenhånd, uten hjelp fra markedsføringsbedrifter.

Markedsføringsplanen bør også være relativt lite tidkrevende, slik at man unngår å måtte opprette flere arbeidsstillinger for å få utført arbeidet. Målet er likevel å utarbeide en konkret plan innenfor disse rammene, som kan være med på å hjelpe Meta-Lube Norge til å nå sine mål om sterkere kunderelasjoner, utvidet kundeportefølje og etter hvert økt omsetning.

Formålet er også å at markedsføringsplanen skal kunne benyttes av andre firma med begrensede ressurser til markedsføring.

1.3 Bakgrunn

Bakgrunnen for oppgaven er at det i dag er svært viktig med tilstedeværelse på nett for bedrifter. Ifølge en artikkel skrevet av Kocić Milan og Radaković Katarina er bruken av digital markedsføring grunnlaget for å utgjøre en forskjell i et kompetitivt marked (Milan og Katarina, 2018). Årsaken er at kommunikasjon med kunder er avgjørende for relasjonsbygging, og at digital kommunikasjon som oftest er mer tidsbesparende enn analog kommunikasjon. Ved å benytte digitale løsninger kan man følge opp og gi informasjon til flere kunder samtidig.

Meta-Lube Norge har ikke tidligere hatt en betydelig tilstedeværelse på nett, og de har hovedsakelig benyttet tradisjonell markedsføring som telefonsamtaler, bedriftsbesøk og messer for å holde kontakten med kundene. De siste årene har de derimot opplevd at markedsandelen deres har blitt redusert i enkelte bransjer, noe som kommer av vanskeligheten ved å opprettholde relasjoner til mange kunder gjennom analoge metoder. Både bedriftsbesøk og messedeltakelse medfører høye reisekostnader, og telefonsamtaler er svært tidkrevende dersom man skal opprettholde en konsistent kontakt med mange kunder. Bedriften ønsker derfor nå å utvikle en digital markedsføringsstrategi hvor de enklere kan skape og opprettholde relasjoner med både små og store kunder.

Outbound markedsføring blir ofte ansett som tradisjonell markedsføring (Hawlk, 2018), og inneholder tiltak som oppsøker kunden, enten det er gjennom telefon, e-post eller betalte

annonser. Denne metoden, spesielt de betalte annonsene, medfører ofte en del kostnader og kan være lite gunstig for bedrifter med lave markedsføringsbudsjetter. Samtidig er det få bedrifter som ikke har behov for å oppsøke og tiltrekke kunder, og metoden er derfor godt egnet dersom man har behov for å utvide kundeporteføljen.

Inbound markedsføring er en mer moderne form for markedsføring (Dakouan, Benadelouahed og Anibir, 2019), og en metode som foregår nærmest utelukkende digitalt. Tiltakene som inngår er bruk av sosiale medier, innholdsproduksjon til nettsiden og søkemotoroptimalisering for å nevne noe. Metodens formål er å få kundene til å oppsøke bedriften selv, gjennom å etablere seg som en autoritet i markedet, og dermed bygge relasjoner. Tiltakene er betydelig mindre kostbare, men krever ofte mer tid til gjennomføring.

Ved å kombinere disse to metodene, vil man kunne oppnå en balanse mellom kostbare tiltak som innhenter nye, potensielle kunder, og mindre kostbare tiltak som bygger sterkere relasjoner til nye og eksisterende kunder. Dette gjøres ved å velge ut de mest gunstige tiltakene og plattformene fra hver metode, ut fra hva som passer i bedriftsmarkedet, og for den konkrete bedriften som studeres.

1.4 Problemstilling

For å kunne skape sterkere relasjoner til kundene og nå vekstmålene de har satt, er det avgjørende at bedriften utvikler sine kommunikasjonsmetoder og aktivt arbeider for økt digital synlighet. Meta-Lube Norge har til nå ikke hatt en plan for den markedsføringen som blir utført, verken når det gjelder budsjett, valg av plattformer eller utførelse. Utviklingen av en konkret strategi og plan vil kunne være både mer effektiv både kostnads- og resultatmessig, samt tidsbesparende over tid, dersom det blir gjort riktig.

Det har derfor blitt utarbeidet en problemstilling som skal se nærmere på hvordan man kan benytte de to metodene inbound og outbound markedsføring, til å utvikle en digital markedsføringsstrategi som tar hensyn til Meta-Lubes ressurser og begrensninger. Inbound og outbound blir ofte ansett som to motpoler innen markedsføring, men studier indikerer at en veloverveid kombinasjon av disse metodene kan være gunstig for bedrifter. Problemstillingen er som følger:

Hvordan kan man kombinere inbound og outbound markedsføring for å utvikle en digital markedsføringsstrategi for Meta-Lube Norge?

For å besvare problemstillingen vil det benyttes analyser fra foretaksstrategi, henholdsvis ressursanalyse, analyse av sterke og svake sider, samt bransjeanalyse. Formålet med dette er å finne frem til hvilke områder bedriften stiller sterkt på, hva de bør legge vekt på når de markedsfører seg, og generelt hvordan situasjonen er for bedriften i dag. Deretter anvendes casestudie med kvalitative dybdeintervju, samt dokumenter om nåværende markedsføring, som metode for datainnhenting. Dette utføres for å få mer inngående informasjon om bedriften, deres markedsføringsbudsjett og vekstmål, og informasjon om hvordan man best kan markedsføre seg i bedriftsmarkedet med et lavt budsjett. For selve utviklingen av den konkrete digitale markedsføringsplanen benyttes det teoretiske rammeverket «prosess for utarbeidelse av et program for markedskommunikasjon» fra boken *Markedsføring på bedriftsmarkedet* (Biong, Nes og Sande, 1999).

Rammer og avgrensninger

Problemstillingen er avgrenset til å passe omfanget av en bacheloroppgave. Denne oppgaven er derfor avgrenset til å kun ta for seg Meta-Lube Norges markedsføring på det norske markedet.

1.5 Studiedesign

Som nevnt ovenfor er det den kvalitative metoden casestudie som vil bli benyttet (Ringdal, 2001). Dette grunnes med at oppgaven tar for seg markedsføringen hos en bestemt bedrift, og at resultatet skal være en markedsføringsstrategi og -plan tilpasset deres behov og begrensninger. For å innhente data anvendes dybdeintervju med daglig leder av bedriften, samt byråleder for Synlighet AS, en profesjonell aktør innen markedsføring. Det vil i tillegg blir benyttet dokumenter som angår tidligere og nåværende markedsføring.

I utgangspunktet skulle det utføres grundigere dybdeintervju med minimum tre informanter fra ulike markedsføringsbyråer. Som følge av permitteringer og nedstenging av virksomheter under koronaepidemien ble derimot arbeidet med datainnsamling betydelig forhindret. To av informantene fra dette fagområdet ble derfor nødt til å trekke seg fra intervjuene, mens den tredje informanten utførte intervjuet per e-post. Konsekvensen av situasjonen var at det ikke

ble gitt anledning til å stille oppfølgingsspørsmål og gå i dybden på de ulike temaene. Det ble forsøkt å ta kontakt med andre markedsføringsaktører både i inn- og utland for å sikre et større utvalg av data, men ingen av disse har så langt respondert.

Daglig leder av Meta-Lube Norge fungerer som eneste ansatte i bedriften, og kundene deres var i likhet med mange andre firmaer også permitterte i perioden dataen ble innsamlet.

Dybdeintervjuer med disse var derfor heller ikke aktuelt. Kvaliteten av oppgaven har derfor blitt forsøkt sikret ved å supplere med sekundærdata i form av studier og fagartikler, samt informasjon hentet fra nettsidene til ulike markedsføringsbyrå.

2. Teori

I dette kapittelet vil det presenteres faglitteratur og annen relevant teori som oppgaven tar utgangspunkt i. Først gjennomgås hvilke strategiske analyser som vil benyttes for å få bedre oversikt over bedriftens ressurser, og hvilke styrker, svakheter, muligheter og trusler som finnes for bedriften. Disse vil gi et godt utgangspunkt for hva bedriften bør sette fokus på når de markedsfører seg. Deretter ses det nærmere på markedsføring i bedriftsmarkedet, betydningen av digital markedsføring, og hva som inngår i de to metodene inbound og outbound markedsføring. Til slutt introduseres rammeverket som vil anvendes for utviklingen av den digitale markedsføringsplanen.

2.1 Litteraturgjennomgang

Litteraturgjennomgang benyttes for å gjennomgå foreliggende forskning og material, som vil fungere som grunnlag for utarbeiding og gjennomføring av oppgaven. Den utvalgte litteraturen består av teori som omhandler situasjonsanalyser av bedriften og markedsføring i bedriftsmarkedet. I tillegg vil det bli benyttet studier og fagartikler som tar for seg det spesifikke hovedtemaet digital markedsføring, samt undertemaene inbound og outbound markedsføring. Deretter følger en kort presentasjon av teorien bak noen av de mer ukjente hjelpemidlene som vil bli tatt i bruk for å konkretisere Meta-Lube Norges målgruppe, samt hvordan man kan systematisere kommunikasjonen med kundene.

Ressursanalyse

En strategisk analyse av bedriftens ressurser og verdiskapingsevne har tre elementer: identifikasjon av ressurser, analyse, og vurdering av hvor det må gjøres forbedringer for å understøtte fremtidig verdiskaping og konkurranseposisjon (Fjeldstad og Lunnan, 2014. S. 55). Bedriftens materielle og immaterielle ressurser, utgjør den strategiske evnen de har. Ressursene man bør se på inkluderer blant annet finansielle, fysiske og teknologiske ressurser, samt de kompetansebaserte og relasjonsbaserte ressursene. Dersom enkelte av kategoriene er viktigere enn andre, bør man fokusere mer på disse.

En VRIO-analyse er en analyse som ser på konkurransefortrinnene man har i de ulike ressursene. I denne analysen skal man vurdere hvorvidt de enkelte ressursene er verdifulle (V), altså i hvilken grad de skaper verdi for en kunde ved at de omsettes i produkter og

tjenester som er nyttige. Det neste man ser på, er om ressursene er sjeldne (R), eller om konkurrentene også har de tilgjengelig. Deretter ser man på hvorvidt ressursene kan kopieres eller erstattes (I), og til slutt om ressursen er godt organisert (O). Sistnevnte sier noe om i hvilken grad man utnytter ressursen, og om potensiell verdi går tapt på grunn av dårlig organisering. Til sammen utgjør dette VRIO-rammeverket (Fjeldstad og Lunnan, 2014. S. 59).

Ressursene settes inn i en matrise, hvor man til slutt summerer hvilken avkastning den enkelte ressursen gir, og i hvilken grad den gir et konkurransefortrinn for bedriften. Sammen med bedriftens generelle verdiskapningsevne, utgjør dette de viktigste kildene til langsiktig lønnsomhet i en bedrift (Fjeldstad og Lunnan, 2014. S. 60). Ved hjelp av en slik analyse kan man få en bedre oversikt over hvilke områder man er sterk på, og hvor man kan gjøre utbedringer. I denne oppgaven anvendes analysen til å få oversikt over bedriftens sterke sider, slik at bedriften kan markedsføre seg med vekt på det de er best på.

Konkurrent-/bransjeanalyse

Porters Five Forces, også kalt femkraftsmodellen, er et verktøy som brukes for å analysere bedriftens omgivelser. Siden konkurranseintensiteten kan variere på ulike nivåer, har man delt omgivelsene inn i tre grupperinger: konkurrenter, strategiske grupper og inntrengere/substitutter. Konkurrentene er de bedriftene som har produkter og tjenester som kan sammenlignes, og som betjener de samme kundene. En strategisk gruppe inkluderer bedrifter som er «i direkte konkurranse om de samme kundesegmentene» (Fjeldstad og Lunnan, 2014. S. 70). Et eksempel på strategiske grupper kan være dyre nisjebutikker, eller lavpriskjeder. Deretter må man ta hensyn til potensielle nye konkurrenter som kan innta markedet, og leverandører som kan dekke kundens behov med lignende eller substituerende produkter. Til sammen utgjør disse tre nivåene bedriftens omgivelser.

Når det gjelder konkurrentene, går analysen inn på hva som styrker og svekker bedriftene i forhold til hverandre. Konkurranseintensiteten på dette nivået, sier noe om bedriftenes evne til å utnytte verdiskapingen, da høy rivalisering i bransjer ofte fører til blant annet prispress (Fjeldstad og Lunnan, 2014. S. 70). Som regel kan man si at jo flere konkurrenter, og jo mindre differensiering mellom produktene, jo høyere er rivaliseringen. Dette kommer av at det blir vanskeligere for bedrifter å skille seg ut i markedet.

De strategiske gruppene består av bedrifter som konkurrerer om de samme kundene. En strategisk gruppe består av nisjebutikker i samme marked, mens lavpriskjedene innen dagligvaremarkedet kategoriseres i en annen. Alle bedriftene som opererer innenfor samme strategiske gruppe, er direkte konkurrenter.

Det siste nivået består av de mulige inntrengerne i markedet, og består av nyoppstartede bedrifter, og bedrifter som vurderes å innta en ny bransje. Disse bedriftene har ofte inngangsbarrierer de må overkomme, som kan bestå av blant annet stordriftskostnader, læring og investeringer (Fjeldstad og Lunnan, 2014. S. 71). Ved å analysere disse barrierene kan man vurdere trusselen for nye leverandører på markedet.

Analyse av styrker og svakheter

En SWOT-analyse er den samlede vurderingen av analyseobjektets sterke og svake sider, muligheter og utfordringer. En slik analyse kan brukes til å få en oversikt over både eksterne (muligheter og trusler) og interne (styrker og svakheter) faktorer (Kotler og Keller, 2016, s. 94). Analysen vil bli benyttet for å se nærmere på de to strategiene inbound og outbound markedsføring. Dette gjøres for å undersøke hva man må ta hensyn til ved en kombinasjon, og hvilke elementer som må balanseres for å passe bedriftens krav.

Det interne miljøet består av styrker og svakheter ved metoden. Dette kan man finne ved å se på faktorer som kostnader og tidsbruk. I tillegg kan man se på hvor godt metodene vil fungere i bedriftsmarkedet, og om man innehar kompetansen som trengs for å utføre arbeidet på en god måte. Styrkene og svakhetene ved metodene vil variere for ulike bedrifter. Mens enkelte bedrifter har egne markedsføringsansatte, kan det i andre bedrifter være daglig leder som utfører markedsføringen selv. Disse vil vurdere tidsbruk og budsjett på helt ulike måter.

I de eksterne faktorene ved metodene finner man mulighetene og truslene. Muligheter består av elementer som kan øke effektiviteten av markedsføringen, mens trusler er elementer som kan være skadelig for markedsføringen eller bedriften. For en metodene kan dette eksempelvis være den potensielle rekkevidden de kan nå, og om det kan føre til økning eller reduisering i markedsføringsbudsjettet. Man bør også se på påvirkningen metodene har på kunderelasjoner, og om de utelukker eller inkluderer kunder.

Markedsføring i bedriftsmarkedet

Ifølge boken *Markedsføring på bedriftsmarkedet* er benevnelsen hentet fra det som tidligere var kjent som *industriell markedsføring* (Biong, Nes og Sande, 1999. S. 23). Begrepet omfattet alle markedstransaksjoner som fant sted i industrisektoren, men inkluderte da ikke servicesektoren. I dag benyttes betegnelsen *markedsføring på bedriftsmarkedet*, og begrepet er dermed endret til å omfatte all markedsføring til bedrifter, samt organisasjoner som offentlig sektor, stiftelser og ideelle organisasjoner. På engelsk kaller man dette gjerne *business to business marketing*, som ofte oversettes og forkortes til *B2B-markedsføring*. Forfatterne skriver at en av hovedforskjellene er at forbrukermarkedsføring i stor grad er basert på psykologi og sosiologi, mens B2B-markedsføring hovedsakelig bygger på teorier innen mikroøkonomi.

Biong, Nes og Sande lister opp de viktigste forskjellene man må ta hensyn til når man skal drive markedsføring på bedriftsmarkedet:

1. Forbrukermarkedet er mer orientert mot utvikling, mens bedriftsmarkedet er orientert mot relasjonsutvikling.
2. Forbrukermarkedet selger produkter og tjenester til individer, og beslutningstakerne er gjerne et individ, eller en familie. Bedriftsmarkedet selger produkter og tjenester til organisasjoner, og det er gjerne flere beslutningstakere involvert.
3. Organisasjoner kjøper varer og tjenester for å kunne produsere egne varer og tjenester, mens individer handler for personlig forbruk.
4. Kjøp på bedriftsmarkedet er mer formelle, og omfattes gjerne av formelle regelverk.
5. Det «utvidede produktet» (installasjon, levering, og andre tjenester som følger med i kjøpet), er viktigere på bedriftsmarkedet enn forbrukermarkedet.

Boken tar også opp hvilken betydning reklame har på bedriftsmarkedet, og viser til syv viktige roller:

1. Omdømmebygging
2. Merkeprofilutvikling
3. Nå utilgjengelige deltagere i kjøpscenteret*
4. Nå ukjente deltagere i kjøpscenteret*
5. Generere prospekter for selgeren

6. Støtte markedsføringskanalene

7. Stimulere avledet etterspørsel

* *Personer som har innflytelse på kjøpsbeslutninger*

Digital markedsføring

Yasmin, Tasneem og Fatema definerer i sin studie digital markedsføring som utnyttelse av elektronisk media for å promotere produkt eller tjenester, og foreslår at formålet er å tiltrekke kunder og la dem samhandle med merkevaren gjennom digitale medier (Yasmin, Tasneem og Fatema, 2015). Noen av fordelene de nevner er at man, gjennom å la kundene samhandle med merkevaren, også oppnår større engasjement. Ved å gjøre pris- og produktinformasjon tilgjengelig for kunden, når kunden trenger det, blir det også lettere for dem å sammenligne produkter. Dette gir en klar fordel fremfor konkurrenter som ikke har slik informasjon tilgjengelig (Yasmin, Tasneem og Fatema, 2015).

Det ser ut til å være en trend i de fleste studier at overgang til digital markedsføring er essensielt for å overleve i dagens marked. Yakup Durmaz og Ibrahim Halil Efendioglu skriver i sin studie at bedrifter som ikke involverer seg i digital markedsføring, gradvis blir distansert fra konkurransen om kundene (Durmaz og Efendioglu, 2016). Digital tilstedeværelse gjør at produktene og tjenestene er lettere tilgjengelig for kunden, og kjøpsprosessen blir da betraktelig raskere, noe som er positivt for de fleste kunder. Konklusjonen i studien er blant annet at man gjennom digital markedsføring enklere får målt effekten av tiltakene man iverksetter, og ved å bruke resultatene til å videreutvikle strategien, får man også mer ut av markedsføringen.

Outbound markedsføring

I boken *Markedsføringsledelse* presenterer forfatterne to typer markedsføringsstrategier, nemlig push- og pull-markedsføring (Kotler og Keller, 2016. S. 660). Push-markedsføring går ut på å bruke salgsavdeling, markedsbudsjett og andre ressurser til å føre produktet ut mot sluttbrukeren. Dette er en strategi som ofte benyttes av bedrifter i markeder hvor merkeloyaliteten er lav, og hvor produktene forbindes med impuls kjøp. Et eksempel på markeder hvor push-markedsføring ofte benyttes er dagligvaremarkedet.

Innen digital markedsføring har push-strategien fått navnet inbound markedsføring. Kali

Hawkl, grunnlegger av Creative Advisor Marketing, skrev i 2018 en artikkel hvor hun sammenligner de to markedsføringsstrategiene inbound og outbound. Her beskriver hun outbound markedsføring som blant annet betalte annonser, direkte e-post, telefonsalg og TV-reklamer. Man kan dermed sammenligne dette med Kotler og Kellers *push-markedsføring*, hvor man aktivt prøver å nå ut til kunden. Push-metoden blir også ofte ansett som tradisjonell markedsføring.

Selv om mange vil påstå at outbound markedsføring er en gammeldags måte å markedsføre seg på, velger mange bedrifter fortsatt å stole på denne metoden. Metoden øker merkevaregjenkjenningen, da forbrukerne ofte blir eksponert for kampanjene i form av reklametavler på busstopp, pop-up-annonser i sosiale medier, e-post og TV-reklamer. Kostnadene ved slike kampanjer kan være relativt høye, og gevinstene kortsiktige. I enkelte tilfeller er likevel denne formen for markedsføring nødvendig, eksempelvis ved introduksjon av nye produkter og tjenester til markedet, eller i andre tilfeller hvor man ikke er i kundens bevissthet.

Inbound markedsføring

Pull-markedsføring er ifølge Philip Kotler og Kevin Lane Keller en strategi som går ut på å benytte reklame og andre former for kommunikasjon for å få sluttbrukeren til å oppsøke produktet eller bedriften selv (Kotler og Keller, 2016. S. 660). Forfatterne påpeker at denne formen for markedsføring er gunstig dersom merkevarelojaliteten i markedet er høy, og forbrukeren ofte har valgt merkevare før de kommer til butikken. Eksempler på dette er dyrere produkter, som biler og motorsykler, hvor det er en større grad av forbrukerengasjement før en kjøpsbeslutning tas.

Inbound markedsføring kan anses som den digitale versjonen av pull-markedsføring, og blir beskrevet som markedsføring som kunden selv tillater (Hawkl, 2018). Det omfatter sosiale medier, såkalt *word of mouth* (at firmaet blir snakket om), søkemotoroptimalisering på nett, og innholdsproduksjon til nettsiden for å nevne noe. Felles for disse metodene er at de har relativt lave kostnader knyttet til seg. Inbound markedsføring blir ofte omtalt som moderne markedsføring, og er en metode har blitt mer og mer utbredt parallelt med den digitale utviklingen. Ifølge en rapport fra HubSpot, hvor de i 2015 gjennomførte en spørreundersøkelse blant markedsførere over hele verden, har hele 3 av 4 svart at de

prioriterer inbound markedsføring (Moran, 2015).

Hovedpoenget ved denne formen for markedsføring, er at man skal skape en plattform, for eksempel en nettside, som kunden oppsøker for kunnskap og informasjon, eller inspirasjon. Dersom man lykkes med det vil det skapes sterkere kunderelasjoner, og kunden vil gjerne få større tillit til bedriften dersom de fremstår som en autoritet i markedet. Denne typen markedsføring egner seg godt for bedrifter som selger produkter som krever vurdering og utforskning før kjøp, da gjerne dyrere produkter eller tjenester. Metoden passer derfor godt for B2B-bedrifter.

Kombinasjon av inbound og outbound markedsføring

Hawkl nevner i sin artikkel at det kanskje blir mer riktig å se på en kombinasjon av disse to strategiene. I en studie gjengitt av *Expert Journal of Marketing* har tre professorer ved Hassan II University i Marokko sett nærmere på denne muligheten. I studien blir det nevnt at man ofte oppnår høyere effekt av inbound markedsføring, mens outbound gir mer rom for å rette markedsføringen mot utvalgt kundegruppe. De konkluderer studien med at inbound og outbound markedsføring bør anses som komplementære strategier, og at man ved å benytte begge strategiene ofte vil oppnå bedre effekt (Dakouan, Benabdelouahed og Anibir, 2019).

Personas

For å sørge for at den digitale markedsføringen er til nytte for kunden, er det viktig å ha en slags oversikt over personene man forsøker å nå. Formålet med å utarbeide personas, er at man skal få et tydeligere bilde over målgruppen man håndterer. Mens definisjonen «18-30 år gamle menn» kan være vanskelig å relatere til, kan det være lettere å sette seg inn i situasjonen til 27 år gamle Jonas, som har konkrete arbeidsoppgaver. For å bygge en sterk relasjon til kunden er det avgjørende at man klarer å sette seg inn i hva de ulike kundene verdsetter, og hva som vil forenkle deres arbeid. Ved å lage en grundig oversikt over de ulike profilene som inngår i målgruppen, vil man kunne tilpasse seg de fleste kunder (Vaughan, 2015).

Forarbeidet gjøres ofte ved å utføre dybdeintervjuer eller spørreundersøkelser, hvor målgruppen svarer på spørsmål som angår kjønn, alder, stilling og hvem de svarer til. I tillegg bør man stille spørsmål om hvilke problemer de ønsker å løse med produktene, hvordan de tar

kjøpsbeslutninger og hvilken informasjon de trenger (Birkner, 2013). Når man har samlet resultatene, bør man også gå gjennom informasjonen man selv besitter om kundenes kjøpsprosesser. Til slutt ser man på om markedsføringen bør varieres til de ulike personaene, og hvilke justeringer som må gjøres.

CRM – Customer relationship management

CRM er et tema som har blitt stadig viktigere i takt med utviklingen av den digitale markedsføringen. Direkte oversatt til norsk betyr det kunderelasjonshåndtering, og ved riktig utførelse kan det gi varige konkurransefortrinn fremfor bedrifter som ikke har lignende system. Formålet med CRM er å få en bedre forståelse av kundene og faktorene som påvirker kundelojalitet, med hensikten om å bygge langvarige kundeforhold (Bhat og Darzi, 2016). CRM-systemer skal hovedsakelig hjelpe bedriften til å få oversikt over informasjonen de samler fra kundene. Informasjonen kan bestå av kontaktinformasjon, interaksjon i form av e-poster, samtalelogger fra andre kommunikasjonsformer, utførte salg og lignende. En av tilbyderne av CRM-system, er HubSpot, et internasjonalt markedsføringsfirma basert på inbound-metoden (HubSpot, 2020). Dette systemet integrerer flere kommunikasjonselementer i samme plattform, og all e-postkommunikasjon med en bestemt kunde, blir samlet til én samtale. Samtidig kan man få påminnelser om å kontakte kunder til gitte tidspunkt, noe som vil gjøre at man unngår tapte salg som følge av dårlig oppfølging.

2.2 Teoretisk rammeverk

For utvikling av kommunikasjonsstrategier for upersonlige kanaler, har Biong, Nes og Sande (1999) gitt følgende modell:

1. Definer målgruppen
2. Utvikle kommunikasjonsmål
3. Utvikle budsjettet
4. Utforme kommunikasjonsbudskapet
5. Velg medier
6. Evaluer resultatene

Figur 13.2 - Prosess for utarbeidelse av et program for markedskommunikasjon (s. 393).

Dette er det teoretiske rammeverket som blir anvendt til å utarbeide en markedsføringsplan for Meta-Lube Norge. På grunn av tiden til rådighet, har det derimot besluttet at evalueringen av resultatene faller bort. Dette kommer blant annet av at bedriften i skrivende stund er rammet av de økonomiske følgene av COVID-19, og de vil derfor ha redusert drift i de kommende månedene. Effektmåling av markedsføringstiltak er også noe man må se på over tid, og målingene man kunne tatt i denne perioden ville ikke nødvendigvis vist til reell endring. I stedet vil det bli fokusert på steg 1-5, altså selve formuleringen av en strategi. En naturlig fortsettelse vil derfor være for bedriften å evaluere effektene i ettertid, ved hjelp av parameterne som blir oppsatt i den ferdige planen.

2.3 Oppsummering

Teorien ovenfor vil fungere som grunnlag når oppgaven utformes, og den digitale markedsføringsstrategien skal utvikles. Ressursanalysen vil ha en viktig rolle i utviklingen planen, ved at man får en oversikt over hvilke konkurransefortrinn man har, og dermed hvordan man i markedsføringssammenheng kan skille seg ut fra andre aktører. I denne oppgaven vil SWOT-analysen bli benyttet til å analysere de to strategiene inbound og outbound, og finne ut hvilke fordeler og bakdeler disse har i forhold til bedriftens ressursbegrensninger. Ut fra resultatet vil man kunne se hvilke elementer som kan benyttes fra de ulike metodene, og hvilke elementer som ikke passer for den konkrete bedriften.

Det har blitt nevnt i flere studier og fagartikler at inbound og outbound markedsføring kan kombineres, men en eventuell fremgangsmåte og balansering av disse har hittil ikke blitt nevneverdig undersøkt. Formålet er derfor å se nærmere på hvordan en kombinasjon av disse bør se ut, med hensyn til budsjett- og tidsbegrensninger, og at den bør være effektiv med tanke på måloppnåelse.

3. Metode

I dette kapittelet presenteres den valgte metoden for oppgaven, samt hvordan datainnsamlingen har foregått. Deretter drøftes forskningskvaliteten gjennom validitet og reliabilitet i forhold til metoden, samt avgrensningene for oppgaven. Boken *Enhet og mangfold* av Kristen Ringdal er benyttet som grunnlaget for kapittelet (Ringdal, 2001).

3.1 Valg av metode

Opgaven er som tidligere nevnt basert på den kvalitative metoden casestudie. Metoden defineres som intensive undersøkelser av en eller flere studieenheter, hvor en studieenhet kan være individer, en gruppe mennesker, eller en bedrift (Ringdal, 2001. S. 170). Valg av metode begrunnes med at det kun er én enhet som skal undersøkes, og at formålet er å utvikle en digital markedsføringsstrategi, og medfølgende plan, med utgangspunkt i begrensningene den spesifikke enheten har. Fremgangsmåten som blir anvendt er deduktiv, noe som betyr at man tar utgangspunkt i eksisterende teori, og forsøker å teste holdbarheten av denne.

3.2 Utvalg og respondenter

Når man forsker på noe, trenger man data og informasjon for å kunne komme frem til en konklusjon. Dataene som blir samlet inn, ligger til grunn for analyse og beslutningene som blir tatt. I forbindelse med casestudien ble det utført samtaleintervju for å hente inn primærdata. Informantene bestod av daglig leder av Meta-Lube Norge, samt byråleder for Synlighet AS, en profesjonell aktør innen markedsføring.

Informanten fra Synlighet ble utvalgt på bakgrunn av kunnskap og kompetanse innen fagområdet som studeres. Som tidligere nevnt var det også planlagt at informantene skulle bestå av flere profesjonelle markedsførere, med kjennskap til både inbound og outbound markedsføring. Siden det, på grunn av stort frafall, kun ble utført intervju med én informant fra dette fagfeltet, er det grunn til å oppgi at synspunkt og data ikke nødvendigvis er representative for andre profesjonelle aktører. Det vil derfor bli supplert med sekundærdata i form av faglige artikler, samt informasjon fra nettsidene til ulike markedsføringsbyrå som angår det aktuelle temaet.

For å kunne utforme en slik markedsføringsplan, var det også nødvendig med mer kunnskap

om bedriften og hvilke kriterier de har for å benytte den ferdige strategien. Dette ble hentet gjennom samtaleintervju med den daglige lederen, samt dokumenter som omhandlet nåværende og tidligere markedsføring.

3.3 Datainnsamling

Intervjuene ble utformet som semistrukturerte dybdeintervju, noe som innebærer at intervjuagendaen hovedsakelig fungerer som retningslinjer for hovedtemaene man ønsker informasjon om. Denne typen intervju utelukker derimot ikke spontane oppfølgingsspørsmål.

Daglig leder av studieenheten mottok intervjuagendaen per e-post tre dager før intervjuet fant sted, for å sikre at intervjuet ble korrekt transkribert ble det tatt lydopptak¹. Informanten godkjente dette på forhånd, og lydopptaket ble slettet etter transkribering. I intervjuet ble det stilt spørsmål rundt hva bedriften ønsker å oppnå med den nye markedsføringsstrategien, hvilket budsjett de opererer med, samt hvordan markedet fungerer. Denne informasjonen har vært essensiell i planlegging og utvikling av markedsføringsplanen.

Byrålederen i Synlighet mottok også intervjuagendaen per e-post, og svarte skriftlig på spørsmålene. Intervjuagendaen inneholdt spørsmål som angår digital markedsføring med begrensede budsjett, og oppretthold av kunderelasjoner på en digital måte. Også denne informasjonen har hatt en viktig rolle i utforming av den digitale markedsføringen. På grunn av begrensningene som følge av COVID-19, ble det derimot ikke anledning til å stille oppfølgingsspørsmål.

Sekundærdataen vil bestå av bedriftens egen dokumentasjon på tidligere markedsføring, samt informasjon hentet fra nettsidene til ulike markedsføringsfirmaer som angår den aktuelle kombineringsen. Bakgrunnen for at informasjonen fra nettsider vil bli benyttet, er at det i utgangspunktet var aktører fra denne bransjen som var planlagt intervjuet. Det er også nærliggende å tro at informasjonen de ville formidlet i et intervju er tilnærmet lik den informasjonen de tilbyr på nettsidene, selv om denne er mindre inngående og spesifikk enn ønskelig.

¹ Begge informantene mottok et samtykkeskjema som ble signert og returnert per e-post. Skjemaet bestod av informasjon som angikk gjennomføringen av intervjuet, taushetsplikt, samt tillatelser til å benytte informasjon om arbeidstittel og arbeidssted.

I arbeidet med å oppnå best mulig datakvalitet, har det blitt satt noen retningslinjer for hvilken data som blir benyttet, og hvor den kommer fra. En av disse retningslinjene er at firmaene som sekundærdataen hentes fra må ha eksistert i over fem år, slik at man unngår informasjon fra aktører som har liten erfaring innen faget. Dataen vil også bli hentet fra både nasjonale og internasjonale markedsføringsfirma, for å oppnå best mulig representativitet. Firmaene som er studert, er: Pardot (Okhio, 2016), KEO Marketing (Kloefkorn, 2018), Markedspartner (Henriksen, 2017), Innovation Support (Johnsen, 2017) og InTouch Digital Marketing Agency (Aston, 2016).

3.4 Dataanalyse

Analysering av innsamlet data vil bli utført ved at markedsføringsdokumentasjonen, samt intervjuene med de to informantene, blir gjennomgått og fortolket. For å oppnå mest mulig representativ data, ville det vært gunstig å inkludere flere intervjuobjekter, slik at man kunne fortolket og analysert svarene til de ulike informantene opp mot hverandre. På denne måten ville man sett likheter og ulikheter i svarene, som igjen kunne blitt benyttet til å fastslå eventuelle trender.

Siden dette ikke var oppnåelig, og at det ikke ble gitt anledning til å stille essensielle oppfølgingsspørsmål rundt kombinasjonen av de to strategiene, vil det som tidligere nevnt bli benyttet sekundærdata i et forsøk på å samle flere oppfatninger. Artikkene som er innsamlet vil bli nøye gjennomgått og fortolket, og analysert for likheter og gap mellom de ulike aktørenes oppfatninger og meninger. Ved ulikheter vil svarene bli klassifisert i ulike grupper.

3.5 Styrker og svakheter

En av svakhetene ved å kun analysere en enkelt studieenhet, er at det kan være vanskelig å finne årsaken til problemet. Hovedutfordringen Meta-Lube Norge har hatt, er at kundeporteføljen har blitt redusert de siste årene. Bedriftens oppfatning er at dette kommer av lite tid til kundeoppfølging, og at det hovedfokuset har vært på de store kundene. Likevel kan det være andre årsaker som påvirker situasjonen, men som vanskelig kan ses som en direkte årsak. Dette kan være økonomiske situasjoner hos kundene, produksjonsendringer, geografiske forhold, og lignende. Slike årsaker kunne lettere blitt oppdaget dersom man analyserte flere studieenheter.

I en casestudie er det heller ikke alltid at funnene er relevante for enheter utenfor studien. Denne oppgaven ser på en studieenhet med et relativt konkret problem, men situasjonen de befinner seg i går likevel igjen hos mange små, norske bedrifter. Et av formålene med oppgaven er derfor at flere skal kunne benytte løsningen ved å utføre enkle justeringer.

Den største fordelen en casestudie gir, er anledningen til å gå i dybden av studieenheten. I denne oppgaven har det gitt mulighet til å løse et problem ut fra inngående informasjon om situasjonen. Ved valg av en annen, mindre dyptgående metode, ville man risikert å gå glipp av viktig informasjon, og løsningen kunne endt opp med å bli irrelevant.

Dybdeintervjuer som foregår ansikt til ansikt gir god mulighet til å tolke svar på en riktig måte, ved at man kan se informantens reaksjoner og få et bedre inntrykk av holdningen de har til temaet. Når dybdeintervjuet utføres per e-post, kan svarene lettere oppfattes feil, eksempelvis gjennom formulering eller mangel på kontekst. Det kan også være lettere for informanten å svare det de tror intervjuerne er ute etter. I denne sammenhengen har imidlertid intervjuagendaen blitt forsøkt utformet slik at man unngår at informanten får en oppfatning av at det finnes noen riktige og gale svar.

Validitet og reliabilitet

Validiteten i en studie viser at man måler det den hevder å måle (Ringdal, 2001. S. 96). Det er viktig at dataen man samler inn og analysen man foretar er relevant i forhold til det problemstillingen spør etter. For å styrke validiteten i oppgaven ble spørsmålene i intervjuagendaen nøye formulert, slik at de gav tydelige retningslinjer på hvilken informasjon som var relevant, men likevel gav rom for utdyping. Spørsmålene ble også utarbeidet på bakgrunn av trender som ble funnet i ulike studier og fagartikler, for å sikre at primær- og sekundærdataene omhandlet samme tema. Deretter ble spørsmålene justert for å implementere den konkrete bedriftens begrensninger.

Reliabilitet oppnås dersom det er stor sannsynlighet for at gjentatte målinger med samme måleinstrument ville gitt de samme resultatene (Ringdal, 2001. S. 96). For å oppnå reliabilitet, ville det vanligvis vært gunstig å sikre et bredt utvalg informanter, i ulike aldersgrupper, firmaer, og gjerne med ulik bakgrunn. Da dette ikke var gjennomførbart i denne sammenhengen, ble reliabiliteten forsøkt sikret ved å gjennomgå studier og fagartikler, samt

informasjon som var tilgjengelig på ulike markedsføringsbyråer sine nettsider, som igjen ble undersøkt for trender og likheter.

3.6 Avgrensninger

Avgrensningene som har blitt satt i metoden og datainnhentingene, er blant annet at oppgaven hovedsakelig fokuserer på Meta-Lube Norges markedsføring. Data som er innhentet angående omsetning, konkurrenter og lignende, er først og fremst tatt med på grunn av kontekst og hensyn som må tas i utviklingen av markedsføringsstrategien. Selv om bedriften opererer internasjonalt, er det kun markedsføringen til det norske bedriftsmarkedet som blir diskutert. Dette ble gjort på grunnlag av oppgavens omfang, samt bedriftens eget ønske om å øke den norske kundeporteføljen.

4. Funn

Dette kapittelet vil oppsummere den gjennomgåtte teorien, og de viktigste funnene fra de ulike analysene samt dataene fra casestudien. Resultatene blir deretter diskutert ut fra hvilken betydning de har for bedriften, og hva man bør gjøre med informasjonen. Til slutt oppsummeres informasjonen i en kort konklusjon. Denne informasjonen vil fungere som grunnlag for konklusjonen i det neste kapittelet, som er den endelige anbefalingen til Meta-Lube Norges digitale markedsføringsstrategi og -plan.

4.1 Sammendrag av teori

En av de viktigste temaene innen markedsføring på bedriftsmarkedet er relasjonsbygging. Dette er et ord som går igjen i de fleste bøker og fagartikler. Ifølge boken *Markedsføring på bedriftsmarkedet* er markedsføringens viktigste roller blant annet omdømmebygging og merkeprofilutvikling (Biong, Nes og Sande, 2016. S. 23). AIDA-modellen som det refereres til i boken, er en kommunikasjonsmodell som viser hvilke faser mennesker går gjennom fra de oppdager et produkt, til de går til anskaffelse. Modellen består av fasene *attention*, *interest*, *desire* og *action*. Reklamens rolle er å vekke de to første, nemlig oppmerksomhet og interesse, før man gjennom personlig kommunikasjon fullfører de to siste trinnene, ønske og handling.

Et av de viktigste funnene i teorien, er at digital tilstedeværelse er i dag avgjørende for å være med i konkurransen om kundene. Større tilgjengelighet på priser og informasjon, gjør at kjøpsprosessen har blitt forenklet og mindre tidkrevende, noe de fleste kunder setter pris på. Overgangen til digital markedsføring gjør det også enklere å få oversikt over resultatene man oppnår, og man har da større mulighet til å justere og utbedre markedsføringen (Durmas og Efendioglu, 2016).

Artikkelen skrevet av Kali Hawkl refererer til outbound markedsføring som blant annet betalte annonser, e-post og telefonsalg (Hawkl, 2018). Inbound markedsføring blir definert som tiltak som kunden selv tillater, deriblant bruk av nettside eller andre plattformer hvor man deler informasjon. Ved å benytte inbound markedsføring for å bygge relasjoner, og outbound markedsføring til å rette informasjonen mot riktig målgruppe, vil man i utgangspunktet kunne oppnå en betydelig høyere effekt enn ved å velge kun én av strategiene (Dakouan, Benabdelouahed og Anibir, 2019) (Rimlinger, 2011).

Personas og CRM er begge verktøy som skal være til nytte for å ha bedre kunderelasjonshåndtering. Personas utvikles for å lære mer om hvem den enkelte kunden er, hvor de får informasjon fra, og for å gjøre det enklere å forstå deres behov og ønsker. CRM-systemer benyttes for å samle all informasjonen man har om de enkelte bedriftene og kontaktpersonene, i tillegg til samtalelogger og lignende som gjør at man enklere kan følge opp kundene. Dette er gunstige verktøy å benytte når man skal bygge relasjoner.

4.2 Sammendrag av resultatene

I de kommende punktene vil de viktigste resultatene fra de casestudien og de ulike analysene bli listet opp. Disse resultatene fungerer som grunnlag for hvordan bedriften skal markedsføre seg, hvordan balansen mellom inbound og outbound markedsføring bør være, og hvilke plattformer de bør benytte.

VRIO-analyse

Resultatene fra VRIO-analysen viser til en tydelig styrke i immaterielle ressurser som kunnskap, erfaring og renommé. Disse er både verdifulle, sjeldne, vanskelige å kopiere og godt organisert. En annen immateriell ressurs som bedriften har organisert på en effektiv måte, er produktpatenter. Disse ressursene utgjør de langsiktige konkurransefortrinnene, og vil være like mye verdt om nye konkurrenter skulle innta markedet. Bedriften har også samarbeidsavtaler med forhandlere som selger produktene deres i andre regioner og land. Disse er svært verdifulle, og man når gjerne ut til flere kunder enn man ville gjort på egenhånd. Avtalene er også sjeldne og vanskelige å kopiere, da kontraktene tilsier at de ikke kan selge konkurrerende produkter. Ressursen er imidlertid ikke godt organisert per dags dato, og de utgjør dermed et uutnyttet konkurransefortrinn. En annen ressurs som også er verdifull, sjelden og vanskelig å kopiere, men ikke godt organisert, er bedriftens nettverk.

Blant materielle ressurser som gir langsiktige konkurransefortrinn, finner man bedriftens produkter. Meta-Lube Norge har gjennom mange år på markedet utviklet spesialprodukter som øker levetiden på industrielle maskiner, og sparer dermed kundene for betydelige kostnader. Disse produktene er patenterte, og konkurrentene vil derfor ikke kunne kopiere disse. Når det gjelder produksjonsutstyr, lokalisering og finansiell kapital, så er dette verdifulle ressurser som kun gir konkurranselikevekt. Bakgrunnen er at ressursene ikke er sjeldne, og man må derfor forvente at konkurrentene enten har, eller har mulighet til å skaffe

de samme ressursene.

Five Forces

Det er mulig for kundene å erstatte spesialproduktene med produkter som kan være substituerende. Slik substituering vil derimot kreve at de har nok kunnskap til å finne ut hvilke produkter man kan benytte, og når. For de fleste kundene er det derimot et stort skritt å skifte leverandør og produkter, og det medfører mye arbeid. Blant annet er produksjonen til de store kundene ISO9000-sertifisert, noe som betyr at de ikke kan endre produksjonsmetode uten at det godkjennes av deres kunder igjen (Standard Norge, 2015). Trusselen fra substitutter blir derfor ansett som lav.

Det dukker relativt ofte opp nye inntrengere på markedet, men på grunn av inngangsbarrierene i markedet, som patenter og kostnadsmessige fortrinn, er de sjeldent levedyktige. De fleste går dermed over i nye markeder, eller legger ned bedriften før de blir en reell konkurrent. Ifølge Meta-Lube Norge selv, har de fått tilbakemeldinger fra kunder om at de nye konkurrentene mangler inngående kunnskap i bruk av produktene, og de kjenner dermed heller ikke kundenes behov. Trusselen fra inntrengere er også derfor ansett som relativt lav.

Normalt sett er det kundene som har den største forhandlingsmakten i markedet, da de har mulighet til å importere produkter fra eksempelvis Tyskland. Meta-Lube Norge opererer med differensiering som konkurransestrategi (Porter, 1980), og har derfor også høyere priser enn andre leverandører. Likevel har de en service- og driftsavtale som fungerer som en sterk utslagsgiver, da dette ikke er noe man får med fra andre utenlandske leverandører. Man kan derfor si at forhandlingsmakten er relativt balansert, og selv om kunden i utgangspunktet har større makt, er det ikke alltid det er reelt å importere fra utlandet.

Den største konkurrenten er i dag Accu-Lube, et amerikansk firma som hovedsakelig leverer til Sør-Europa, og da spesielt Tyskland og Italia. Siden disse ikke har fokus på Skandinavia per dags dato, kan man si at rivaliseringen er relativt lav. Meta-Lube Norge opplever heller ikke at det er aggressiv konkurranse om de store kundene i Norge, noe som kommer av at de små aktørene ikke vil være i stand til å levere til disse. Hos de små kundene er det derimot noen små aktører som det muligens er høy rivalisering blant. Det er også enklere for de små

kundene å bytte leverandør, noe som gjør at de blir lettere påvirket av selgere som legger frem gunstige avtaler.

SWOT-analyse av outbound markedsføring

Den største styrken som bør belyses er at outbound markedsføring krever relativt liten tid til gjennomføring. Dette er gunstig for bedrifter som utfører markedsføringen på egenhånd, og ikke benytter outsourcing eller egen markedsføringsavdeling. En av de store svakhetene ved metoden, er at den i liten grad er med på å utvikle relasjoner og tillit mellom bedriften og kundene. Med dagens teknologi er man som regel omringet av betalte annonser på nett, samt e-postreklame, og det er lett å bli oversett blant annen reklame. Mange av tiltakene innen denne metoden medfører også en større kostnad enn ved inbound markedsføring, da spesielt gjennom betalte annonser, og reisekostnader i forbindelse med messer.

Ved hjelp av outbound markedsføring kan man tiltrekke seg kunder som i utgangspunktet ikke hadde bedriften i bevisstheten, eller kjente til bedriften. På denne måten kan man øke kundeporteføljen og tiltrekke kunder som man ellers ikke ville nådd ut til. Ifølge artikkelen *Inbound versus Outbound marketing* (Hawlk, 2018) kan derimot push-reklame alene skape mer mistro enn tillit til bedriften. Markedsføringen kan virke forstyrrende og i verste fall aggressiv, og man vil kanskje få et negativt assosiasjoner knyttet til bedriften. Det er viktig å ikke fremstå som at man kun er ute etter å selge et produkt, og det er derfor viktig å finne balansen mellom relasjonsbygging og salgsfremming.

SWOT-analyse av inbound markedsføring

Den største styrken ved denne metoden er at de fleste av tiltakene som inngår, eksempelvis informasjonsdeling på nettsiden og bruk av sosiale medier, har relativt kostnader knyttet til seg. En annen styrke som bør trekkes frem, er metodens tilpasningsdyktighet. Inbound markedsføring baserer seg på de konkurransefortrinnene bedriften allerede har etablert, og belyser det som er unikt med bedriften. En av metodens svakheter, er at den ikke er gunstig for alle bedrifter og bransjer. Prosessen er omfattende, og det tar tid å oppnå resultatene man ønsker. Dersom man skal ta i bruk outbound markedsføring, bør det utarbeides en komplett strategi for både hjemmeside, søkemotoroptimalisering og sosiale medier, noe som for enkelte kan virke overveldende og svært tidkrevende.

Den viktigste muligheten ved inbound markedsføring, er at den kan bygge en sterkere relasjon mellom kunde og leverandør. Metoden er konstruert for å hjelpe og informere, og målet er at kundene selv skal ønske å oppsøke bedriften. Dette åpner blant annet for at engangskunder kan bli til faste kunder, og at nåværende kunder får en høyere terskel for å bytte leverandør. På den måten kan man på sikt kan kutte noen av kostnadene man bruker på outbound markedsføring, noe som vil være gunstig for markedsføringsbudsjettet (Hawlk, 2018). Trusselen ved inbound markedsføring, er at metoden alene ikke tar hensyn til potensielle kunder som ikke ser etter nye løsninger eller leverandører. Kundene må ha en grunn til å oppsøke nettsiden eller bedriftens sider i sosiale medier, og det er derfor viktig at man øker kundens bevissthet rundt bedriften. Dette kan gjøres ved å supplere metoden med tiltak fra outbound markedsføring.

Funn fra casestudie

Meta-Lube Norge oppdaterte nettsiden sin vinteren 2019/2020, og den ble da samtidig knyttet opp til Google Analytics (Google, 2020). Dette er en programvare som viser statistikk angående besøkende, demografi, alder, og lignende. I tiden mellom 1. februar og 19. mai, har bedriften også benyttet Google Ads (Google, 2020) som tilbyr betalte annonser i Googles søkemotor. Når man oppretter en slik annonse, får man anledning til å bestemme hvilke søkeord man ønsker å relateres til. Det er viktig at disse er relevante og spesifikke, slik at annonsen dukker opp til riktig tid, og at man justerer søkeordene ut fra resultatene man oppnår.

Siden statistikken startet, 1. februar 2020, har nettsiden hatt en jevn økning i antall brukere. Mens gjennomsnittlig antall brukere fra 1. februar til 1. mars var 0,5 brukere per dag, var gjennomsnittet fra 19. april til 19. mai 3,6 brukere per dag. Man ser derimot en betydelig økning i irrelevante brukere. I februar var fluktfrekvensen 44,44% og den gjennomsnittlige tiden besøkende brukte på nettsiden per økt var syv minutter. Fra 19. april til 19. mai, har fluktfrekvensen økt til 83,64%, og gjennomsnittlig varighet av øktene har falt til 21 sekunder.

Gjennom dybdeintervju med daglig leder, ble det gitt mer inngående informasjon om dagens situasjon i bedriften. Tidligere har de benyttet messer, telefonkontakt og brosjyrer som primære markedsføringsaktiviteter, og benyttet et årlig budsjett på opptil kr. 27.000, som tilsvarer 1.5% av den årlige omsetningen for 2019. De har ikke benyttet konkrete

markedsføringsplaner eller måleparametere, men utført tiltakene etter behov. Resultatene av dette har ikke vært effektive nok til å gjøre observerbare utslag i omsetning eller kundeportefølje. Bedriften har, som de fleste andre, et ønske om å kutte unødvendige kostnader. I tiden fremover ønsker de derfor å benytte 0.5% av den årlige omsetningen til markedsføring, noe som vil utgjøre omtrent kr. 9.000 årlig.

Tidligere har bedriften hatt en markedsandel på opptil 70% innen aluminiumsverk i det norske markedet, i tillegg til en stor del mindre kunder fra andre typer industrier. I dag har bedriften en estimert markedsandel på 60% innen aluminiumsverk, mens kunder i andre industrier i stor grad har gått over til substituerende og konkurrerende produkter. Målet er derfor nå å gjenvinne markedsandeler de har tapt til konkurrenter de siste årene, samt styrke kunderelasjonen til nåværende kunder. Et kortsiktig mål de har satt, er å øke omsetningen med 20-25% i løpet av 2021. En slik økning tilsvarer eksempelvis at de selger 4000 liter smøremidler mer enn de gjør i dag, noe de vanligvis selger på en tomånedersperiode. Bedriften anser derfor dette som et oppnåelig mål.

I intervjuet med byrålederen i Synlighet ble det gitt informasjon om hva de, som profesjonell aktør, anbefaler for B2B-bedrifter med relativt lave markedsføringsbudsjett. De anbefaler en kombinasjon av blant annet e-postmarkedsføring, som er en form for outbound markedsføring, samt innholdsproduksjon, som inngår i inbound markedsføring. På denne måten lager man innhold som kundene kan engasjere seg i, og som skaper tillit og styrker relasjoner, samtidig som man ved hjelp av e-postmarkedsføring øker bevisstheten rundt firmaet. Informanten gav også anbefaling om å utvikle annonseringsløp på plattformer hvor kundene befinner seg, som eksempelvis LinkedIn og Google. Dette er en form for supplerende outbound markedsføring som skal lede kunden mot nettsiden.

I artiklene fra profesjonelle markedsføringsaktører som ble samlet inn og analysert, er det ingen som fraråder kombinasjonen av strategiene. Derimot er det stor enighet i at kombineringen vil føre til mer effektiv og helhetlig markedsføring. Den gjennomgående anbefalingen er å få kundens oppmerksomhet gjennom outbound markedsføring, og deretter følge opp med en gjennomført nettside hvor kunden kan finne informasjon. Informasjonen bør ikke være for salgsorientert, men fokusere på å utdanne kunden i hva bedriften tilbyr, samt tilby nyheter og informasjon om industrirelaterte temaer.

4.3 Drøfting

Analyseresultatene viser tydelige tegn til at Meta-Lube Norge har mange muligheter for å nå målene de har satt ved hjelp av en digital markedsføringsstrategi som øker graden av relasjonsbygging mellom bedriften og kunden. Kunnskap, erfaring, produkt og renommé er ressurser bedriften stiller sterkt innen, og derfor noe de bør vektlegge når de markedsfører seg for nye og eksisterende kunder. Fremheving av betydningen produktene kan ha for kunden er spesielt gunstig dersom man kan dokumentere fordelene det gir. Når det gjelder bedriftens samarbeidsavtaler vil det være en fordel å utbedre organiseringen av disse, slik at man også her oppnår langsiktige konkurransefortrinn. Produksjonsutstyr og bedriftens lokalisering utgjør per i dag ikke nevneverdige konkurransefortrinn, og disse trengs derfor heller ikke å fremheves i markedsføringssammenheng.

Resultatet fra SWOT-analysen av de to markedsføringsmetodene viser at outbound er kostbart, mens inbound er tidkrevende. Det er derimot mulig å velge de tiltakene innenfor hver metode som krever minst. Inbound markedsføring består hovedsakelig av å utvide nettsiden med kunnskapsrik informasjon, og på den måten oppnå en posisjon som ekspert i markedet, noe analysen av bedriftens omgivelser viser at de har god mulighet til å oppnå. I stedet for å gjøre voldsomme endringer i nettsiden konstruksjon, kan man eksempelvis begynne med månedlige blogginnlegg, hvor man tar for seg temaer som kan være av nytte for kunden. Omfanget av denne formen for informasjonsdeling er fleksibelt, og ved god planlegging kan man utforme verdifullt innhold på kort tid.

Analysen viste også at inbound markedsføring kan utelukke enkelte kunder, og det er derfor viktig å supplere med tiltak fra outbound markedsføring. Denne formen kan ifølge sekundærdataene skape mistro og virke forstyrrende, og på bakgrunn av dette er det viktig å finne tiltakene som er mest fleksible med tanke på kostnad, og samtidig minst mulig påtrengende. Annonseringsmetodene som blir anbefalt er hovedsakelig e-postkampanjer, samt betalte annonser på plattformene Google Ads og LinkedIn. Førstnevnte blir av flere beskrevet som et tiltak i gråsonen mellom inbound og outbound markedsføring. Dette kommer av at det ikke er like forstyrrende som bannerannonser eller TV-reklamer, og at kundene i enkelte tilfeller har bedt om å få e-post. Likevel er e-post en oppsøkende form for markedsføring, og man kan ikke unnlate å se på det som et outbound-tiltak. Tiltaket bør benyttes fordi det kan oppnå stor effekt helt uten kostnader. Det viktige er at budskapet er fokusert på informasjon

og kunnskap, og ikke på salgsfremming. Bedriften kan blant annet benytte Google Analytics til å spore e-postkampanjen, og dermed få oversikt over hvor mange av mottakerne som går videre til nettstedet. Dette bør gjøres både for å passe på at kundene finner innholdet interessant, men også fordi at kundene som besøker nettsiden kan være ute etter en eventuell handel. Disse kan det være en god idé å følge opp.

Selv om de to nevnte tiltakene er relativt lite tidkrevende, og kostnadsfrie, er det likevel lurt å utfylle markedsføringsplanen med tiltak fra outbound-metoden. Markedet er relativt oversiktlig, men har man i de færreste tilfeller e-postadressene til alle som kan være aktuelle kunder. Det er som tidligere nevnt også slik at ikke alle kunder aktivt er på utkikk etter nye leverandører. Advarselen mot tiltak som kan virke påtrengende en stor, og Google Ads, hvor kunden selv må søke etter relevante temaer for at annonsen skal dukke opp, kan derfor være et godt alternativ. Kostnadene ved Google Ads er fleksible, og man velger stort sett selv hva tjenesten skal koste, ut fra hvor stor rekkevidden skal være. De samme kostnadsfordelene fås dersom man benytter LinkedIn til å annonsere. Bakdelen ved denne plattformen er at annonsene er mer påtrengende, og bruken bør derfor begrenses. Det positive er derimot at LinkedIn er et sosialt nettverk som benyttes i forretningssammenheng. Dersom man gjør et grundig forarbeid med å utvikle målgruppen for annonsen, kan man derfor nå mange av de riktige kundene.

I denne sammenhengen har det blitt utviklet fire ulike personas. Disse representerer hovedsakelig forhandlere, små, mellomstore og store kunder. I grupperingen *små kunder* inngår bedrifter med 1-10 ansatte, og det er daglig leder som tar kjøpsbeslutningene. I *mellomstore kunder* er det 10-100 ansatte, mens det i de *store kundene* er minimum 100 ansatte. Hos begge disse gruppene foregår handel hovedsakelig gjennom innkjøpsansvarlig eller avdelingsleder. Når det gjelder Meta-Lubes forhandlere består kontaktpersonene av salgs- og produktansvarlige. Disse bedriftene har alt fra 10 til 1000 ansatte. Nærmere utvikling av disse målgruppene utdypes i markedsføringsstrategien.

På grunn av problematikken rundt datainnsamling i forbindelse med korona-pandemien, er informasjonen personaene er basert på hentet fra bedriftens egen kunnskap om de ulike innkjøperne de har kontakt med. Siden bedriften har vært i markedet i mange år, og i stor grad samhandlet med de samme kundene, har de kjennskap til både innkjøperne, hvem de svarer til og størrelsen på bedriftene. Ideelt sett skulle man også samlet informasjon om hvilken

informasjon de trenger, og hvordan de tar kjøpsbeslutninger. Siden dette ikke var oppnåelig, har disse punktene blitt ekskludert fra persona-utviklingen. En naturlig fortsettelse vil derfor være at bedriften samler denne informasjonen når det er mulig, enten gjennom en spørreundersøkelse, eller dybdeintervju med enkelte kunder.

4.4 Konklusjon

Bedriften bør forsøke å oppnå en autoritetsposisjon i markedet gjennom strategisk markedsføring med vekt på de sterke ressursene de besitter. Dette gjøres gjennom å utvikle personaer som tydeligere viser hvem målgruppen er, hva de vektlegger, og hvor de henter informasjon fra. Med utgangspunkt i disse, samt resultatene fra ovenstående analyser, finner man ut hvilke kanaler som benyttes for å vekke oppmerksomhet og interesse.

Markedsføringskanalene som er mest fleksible med hensyn til Meta-Lube Norges begrensninger og ressurser, er hovedsakelig bedriftens nettside, e-postmarkedsføring, og de betalte annonseringsplattformene Google Ads og LinkedIn. Dette skaper en balanse mellom inbound og outbound som vil vekke oppmerksomheten til kunder som ikke har vært bevisst på bedriften, og deretter fanger interessen deres ved hjelp av en opplysende og informasjonsrik nettside. I det kommende kapitlet vil det utarbeides en konkret markedsføringsstrategi og -plan som nærmere beskriver målgruppen, budsjettfordelingen og kanalene som blir benyttet.

5. Resultat

Med bakgrunn i analyseresultatene utarbeides det her en anbefaling til Meta-Lube Norges digitale markedsføringsstrategi, ved hjelp av Biong, Nes og Sandes teoretiske rammeverk, *prosess for utarbeidelse av et program for markedskommunikasjon*. Ut fra denne vil det igjen utarbeides en konkret plan med anbefalinger til hvordan de kan benytte budsjett og tiden som er avsatt til arbeidet.

5.1 Definisjon av målgruppen

Meta-Lube Norges målgruppe består i denne sammenheng av alle norske bedrifter som benytter smøremidler til maskiner som bearbeider stål og aluminium, samt potensielle og eksisterende forhandlere av produktene. Dette gir en relativt stor målgruppe. Bare i aluminiumsbransjen finnes det ifølge Norsk Industri syv aluminiumsverk, i tillegg til spesialiserte verk som viderefører aluminium (Norsk Industri, 2020). For å nærmere spesifisere hvem de ulike beslutningstakerne og kontaktpersonene er i de ulike bedriftene, har det blitt utviklet tre personas; Erik, Petter og Anne. Disse representerer henholdsvis forhandlere, små kunder og store kunder.

Erik er en mann i alderen 35-44 år, og er salgs- og/eller produktansvarlig hos en bedrift som forhandler Meta-Lube Norges produkter. Han samler informasjon om produktene gjennom internett, telefonsamtaler og møter med leverandøren. Det viktigste for Erik er at produktene de kjøper inn er av god kvalitet, og at avtalene som inngås er gunstige. Av sosiale medier benytter han hovedsakelig LinkedIn, og han leter ofte på internett etter informasjon om produkter.

Anne representerer Meta-Lube Norges store kunder. Disse bedriftene har over 100 ansatte, og hun arbeider som innkjøper av produktene de benytter. Anne er i alderen 45-54 år, og har en mastergrad innen faget. I likhet med Erik henter hun informasjonen hun trenger ved hjelp av internett, telefonsamtaler og møter. Det viktigste for Anne er at produktene er av god kvalitet, og at de kan hjelpe bedriften til å utføre arbeidet sitt på en god måte. Kostnader og tilleggstjenester er også avgjørende for kjøpsbeslutningen. Bedriften hun arbeider i benytter hovedsakelig LinkedIn, men har også tilstedeværelse på Facebook.

I de små bedriftene arbeider Petter som daglig leder. Han er en mann i alderen 50-60 år, og

arbeidsplassen hans har mellom 1-10 ansatte. Petter samler hovedsakelig informasjon gjennom direkte samtaler med leverandøren, enten ved hjelp av telefonsamtaler, møter eller e-postkommunikasjon. I likhet med Anne er det viktig at produktene hjelper bedriften til å utføre arbeidet sitt, men kostnadene utgjør også en viktig faktor. De mindre bedriftene har ofte lavere budsjetter, og dette spiller derfor en større rolle for Petter enn for Anne og Erik.

5.2 Utvikle kommunikasjonsmål

Formålet med kommunikasjonen er - som analyseresultatene viser og som bedriften selv har uttrykt - å styrke relasjonen til kundene. Det konkrete kommunikasjonsmålet er å få kunden til å anse Meta-Lube Norge som en leverandør av kvalitetsprodukter, utmerket service, og kompetanse som kan hjelpe til med å spare kostnader på maskiner og verktøy. Kundene skal assosiere bedriften med ekspertise og kvalitet. Bedriften skal oppnå en autoritetsposisjon i markedet, og være kjent for alle de store og mellomstore kundene innen stål- og aluminiumsindustrien. Dette vil føre til at de over tid også blir kjent blant de mindre kundene som de ikke har et forretningsforhold til i dag.

5.3 Utvikle budsjettet

Bedriften har selv uttalt at de i tiden fremover ønsker å benytte et budsjett på 0.5% av den årlige omsetningen for forrige år. For markedsføringsåret 2020 utgjør dette et budsjett på kr. 9000. Pengene vil hovedsakelig gå til outbound markedsføring i form av betalte annonser på plattformene Google Ads, og LinkedIn. Siden bedriften også skal benytte inbound markedsføring, og at dette er en tidkrevende metode, kan man også snakke om bedriftens tidsbudsjett. Daglig leder har uttrykt at de ønsker å benytte anslagsvis én til to timer i uken. Tiden vil bli hovedsakelig brukt til utforming av e-postkampanjer og informasjonsinnlegg på nettsiden. Annen kundeoppfølging vil komme i tillegg.

5.4 Utforme kommunikasjonsbudskapet

Resultatet av VRIO-analysen viste at bedriften har klare konkurransefortrinn når det gjelder produkt og kompetanse. Dette er derfor noe de bør vektlegge i kommunikasjon med kunden. Med bakgrunn i de faglige artiklene om markedsføringsmetodene er det derimot svært viktig at informasjonen ikke fremstår som rent salgorientert, men at den er opplysende og interessant for kunden. Ut fra de personaene som skal representere målgruppen, ser man også at det gjennomgående ønsket er at produktene er av god kvalitet, og til god nytte for bedriften.

Kommunikasjonsbudskapet bør derfor være hvordan man kan forlenge levetiden på maskiner og verktøy ved hjelp av riktig smøresystem og smøremidler, og hvordan de kan være tjent med nettopp disse produktene.

5.5 Velg medier

Et CRM-system vil være svært gunstig for Meta-Lube Norges i deres situasjon. Et av de største problemene de har er opprettholdelsen av de mange kundeforholdene, og at hovedfokuset av naturlige grunner ligger hos de største kundene. Et system som forbedrer oversikten over tidligere kommunikasjon og som kan øke hyppigheten av kundeoppfølgingen, vil være et godt første steg på veien til å styrke kunderelasjonene.

Som en del av bedriftens inbound markedsføring, anbefales det å benytte informasjonsdeling gjennom nettsiden i form av artikler med informasjon som er relevant og interessant for kunden. Dette blir foreslått med bakgrunn i de gjennomgåtte studiene og fagartiklene. Over tid kan bedriften også være tjent med å utvikle nettsiden til å inneholde hurtigchat, spesifikke produktnavn og prisinformasjon, slik at kundene enda lettere kan samle informasjonen de trenger. For å øke trafikken til nettstedet og relevansen av brukerne, anbefales det å benytte SEO, eller søkemotoroptimalisering. *A Dictionary of Business and Management* definerer dette som utforming av nettsiden på en slik måte at den oppnår høye plasseringer i søkemotorer, og dermed genererer høyere trafikk (Law, 2016). Dette gjøres ved å bruke relevante nøkkelord i eksempelvis overskriftene og i tekstene, som smøremidler, smøresystem og vedlikehold av industrielle maskiner. På denne måten kan man nå høye plasseringer i de nettbaserte søkemotorene.

I tillegg anbefales det at man benytter e-post som en mer personlig form for outbound markedsføring. E-postene bør bestå av informasjon som er interessevekkende for kunden, og kan inkludere både kampanjer, nyheter og informerende artikler. Dette kan hjelpe til og nå de i målgruppen som man ikke når på de ovennevnte plattformene, eksempelvis fordi de ikke bruker tid på informasjonssøking.

Som det ble konkludert med i forrige kapittel, er det Google Ads og LinkedIn som i dette tilfellet vil være de mest passende plattformene for betalte annonser. Dette begrunnes med at Google Ads er en relativt lite påtrengende form for betalt annonse, og LinkedIn er det sosiale

mediet som er mest benyttet av nøkkelpersonene i målgruppen.

For å måle effekten av tiltakene, anbefales det at man benytter Google Analytics. Ved hjelp av dette verktøyet kan man få innsikt i hvor stor trafikken er på nettsiden, hvor lang tid de besøkende bruker og hvor de befinner seg. Verktøyet kan også benyttes til å få innsikt i om kundene finner e-postene interessante, ved at det gir målinger på hvor mange som har gått videre til nettsiden fra e-posten.

Disse markedsføringstiltakene vil kunne nå alle tre personaene. Petter som har en stor variasjon av arbeidsoppgaver og ikke bruker tid på å lete etter informasjon om nye leverandører, vil kunne bli oppdatert via e-post. Samtidig vil Anne og Erik, som benytter mer tid på informasjonshenting og sosiale medier, vil kunne fanges opp ved hjelp av de betalte annonsene. Alle tre vil deretter bli veiledet til nettstedet, hvor de kan finne informasjon som er like relevant for små og store firma, samt leverandører.

5.6 Markedsføringsplan

Nedenfor følger markedsføringsplanen som er utarbeidet på bakgrunn av de utførte analysene. Den ovenstående markedsføringsstrategien er en generell beskrivelse av hvordan bedrifter burde markedsføre seg, i hvilke kanaler, og til hvem. Markedsføringsplanen er derimot en mer konkret plan som går nærmere inn på budsjettfordeling, kanaler og parametere for å måle graden av suksess.

Sammendrag av bedriften

Firmanavn og lokasjon

Meta-Lube Norge AS er et firma som holder til i Sykkylven, hvor de har både kontor og produksjonslokaler. Bedriftens formål er å minimere unødvendig bruk av smøremidler, og forlenge levetiden til industrielle maskiner ved bruk av miljøvennlige produkter.

Eksistenserklæring

Meta-Lube Norge AS ønsker å forbedre vedlikehold av industrielle maskiner, gjennom riktig bruk av smøresystemer og smøremidler, med det formål å forlenge maskiners levetid.

SWOT-analyse av bedriften

For å hjelpe bedriften til å nå sine mål, er det viktig å løfte frem det den gjør bra, forbedre det som ikke er bra, fokusere på hva den kan gjøre, forsvare den mot det som kan komme til å utfordre den. Med utgangspunkt i det, er det utarbeidet følgende SWOT-analyse for 2020.

Styrker	Svakheter	Muligheter	Trusler
Det vi er gode på, og det kundene liker.	Det vi vil fikse, styrke og bli mer effektive på.	Det vi tror vi vil være gode til, og som bransjen har behov for.	Det vi tror som kan hindre vekst, eller kapre kundene.
- Produkter. - Kompetanse. - Renommé.	- Kommunikasjon.	- Lett tilgjengelig råd- og veiledning på nett. - Brosjyrer og priser tilgjengelig på nett.	- Import fra utenlandske aktører.

Markedsføringsmål

Overordnet mål

Meta-Lube Norge har som mål å øke omsetningen med opptil 25 prosent, gjennom å styrke bevisstheten rundt bedriften og deres merkevare, samt skape solide relasjoner til nye og nåværende kunder. For å hjelpe bedriften med dette, anbefales følgende initiativer for 2020/2021.

Markedsføringsinitiativer

Utbygging av nettside

Beskrivelse: Gjennom det neste året bør bedriften fokusere på å bygge en informasjonsrik plattform som blir en hyppig brukt ressurs for kundenes spørsmål, og samtidig en åpning for kommunikasjon med kunden.

Målet med initiativet: Å bygge relasjoner og bevissthet rundt merkevaren, for å kunne bli en autoritet i markedet, og dermed øke salget av produkter.

CRM

Beskrivelse: Benyttelse av CRM-system vil forenkle kommunikasjonsprosessen med kunden, og gi oversikt over tidligere kommunikasjon med den bestemte kunden.

Målet med initiativet: Formålet er å øke hyppigheten av kundeoppfølgingen, og sørge for at både små og store kunder, samt forhandlere, får oppmerksomheten de behøver av bedriften. Dette vil øke graden av relasjonsbygging fra bedriftens side, og skape lojale kunder.

Betalte annonser

Beskrivelse: Bedriften bør legge vekt på å tiltrekke seg nye kunder og gamle kunder ved hjelp av interessevekkende, betalte annonser.

Målet med initiativet: Annonnene skal dra relevante brukere til nettsiden, som igjen skal øke interessen for bedriften som leverandør.

Målgruppe

Industrier

Meta-Lube Norge har alle bedrifter innen stål- og aluminiumsindustrien som sin målgruppe. Dette gjelder alt fra små, lokale bedrifter som bearbeider stål til ulike formål, til de største aluminiumsverkene i landet. I tillegg er forhandlere som videreselger produkter til disse industriene i andre deler av landet en del av målgruppen.

Personas

Innen målgruppen har vi identifisert følgende personaer som skal representere Meta-Lube Norges kunder:

Anne

Anne er i alderen 45-55 år, og jobber som innkjøpsansvarlig i de store aktørene innen stål- og aluminiumsindustrien. Hun ønsker gunstige avtaler på kvalitetsprodukter som kan hjelpe bedriften til å bedre vedlikeholdet av maskiner og verktøy, og samtidig spare unødvendige kostnader. Informasjon om produkter får hun fra andre bedrifter i bransjen (word of mouth-markedsføring), internett og kontakt med leverandøren (e-post og bedriftsbesøk).

Petter

Petter er i aldersgruppen 50-60 år, og arbeider som daglig leder i en liten bedrift i stål- og aluminiumsindustrien. I likhet med Anne er hans mål å inngå gode avtaler på produkter som vil forlenge levetiden på maskinene bedriften har investert i. Kostnadene spiller derimot en større rolle for han, men han ønsker ikke nødvendigvis at kostnadsbegrensningene skal gå utover kvaliteten. Petter får informasjon om produktene gjennom kontakt med leverandører, og internett.

Erik

Erik er i alderen 35-45 år, og jobber som produktansvarlig for en bedrift som forhandler utstyr til stål- og aluminiumsindustrien. Hans hovedmål er å finne de mest attraktive produktene på markedet, som kan føre til økt salg og fornøyde kunder. Kostnadene er mindre viktige, så lenge produktene holder det de lover. Han henter i likhet med Anne og Petter hovedsakelig informasjon gjennom internett og kontakt med leverandør.

Budsjett

For det neste året er markedsføringsbudsjettet satt til kr. 9000. Nedenfor følger en oversikt over estimert kostnadsfordeling per markedsføringstjeneste, med hensyn til bedriftens faste markedsføringskostnader:

Utgift	Estimert pris
WIX (Plattform for nettside)	12 måneder à 12,5 USD. Totalt kr. 1460,- per år.
Opprettholdelse av domene	Totalt kr. 120,- per år.
Utbedring av SEO	Utføres kostnadsfritt av bedriften
E-postmarkedsføring	Utføres kostnadsfritt av bedriften
Informasjonsartikler på nettside	Utføres kostnadsfritt av bedriften
CRM-system	Kostnadsfritt system
Annonsering via Google Ads	12 måneder à 300 kr. Totalt kr. 3600,- per år.
Annonsering via LinkedIn	4 måneder à 205 kr. Totalt kr. 820,- per år.
Kostnader knyttet til brosjyrer til forhandlere	Kr. 3000,- per år.
Totalt	Kr. 9000,-

Markedsføringskanaler

Gjennom det neste året vil følgende kanaler benyttes for å informere og kommunisere med kunden, samt for å øke graden av relasjons- og merkevarebygging blant målgruppen:

Bedriftens nettside

Kanalens formål: Informasjon, relasjons- og merkevarebygging.

Parametere for å måle suksess:

- 100 unike sidevisninger per måned.
- 50% returnerende brukere.
- Gjennomsnittlig besøkstid bør være større enn eller lik ett minutt.

E-postmarkedsføring

Kanalens formål: Informasjon og relasjonsbygging.

Parametere for å måle suksess:

- 50% av mottakere besøker nettsiden fra link i e-posten.
- Gjennomsnittlig besøkstid bør være større enn eller lik ett minutt.

LinkedIn

Kanalens formål: Relasjonsbygging og annonseringer.

Parametere for å måle suksess:

- 60% av annonsemottakere samhandler med annonsen.
- 50% besøker nettsiden.

Google Ads

Kanalens formål: Informasjon og økt bevissthet blant målgruppen.

Parametere for å måle suksess:

- 60-70% av annonsemottakere besøker nettsiden.
- Av besøkene gjennom annonsen bør $\leq 90\%$ være innenfor det relevante geografiske området.
- Gjennomsnittlig besøkstid bør være større enn eller lik ett minutt.

6. Referanser

6.1 Personlig kommunikasjon

Meta-Lube Norge AS (20. februar 2020) *Intervju*. Daglig leder.

Synlighet AS (14. februar 2020) *Intervju*. Byråleder.

6.2 Litteraturliste

Aston, J. (2016) *Combine inbound and outbound marketing for the best results*. Tilgjengelig fra: <https://www.intouchbusiness.com/combine-inbound-outbound-marketing/> (Hentet 20. mai 2020).

Bhat, S.A. & Darzi, M.A., 2016. Customer relationship management. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), pp.388–410.

Biong, H., Nes, E. B. og Sande, J. B. (1999) *Markedsføring på bedriftsmarkedet*. 4. utg. Oslo: Universitetsforlaget.

Birkner, C., 2013. The Power of Personas. *Marketing News*, 47(2), p.6. Tilgjengelig fra: https://bibsyst-almaprmo.hosted.exlibrisgroup.com/primo-explore/fulldisplay?docid=TN_proquest1315974262&context=PC&vid=NTNU_UB&lang=no_NO&search_scope=default_scope&adaptor=primo_central_multiple_fe&tab=default_tab&query=any,contains,personas%20marketing&offset=0 (Hentet 26. mai 2020).

Dakouan, C., Benabdelouahed, R. og Anabir, H. (2019) Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. *Expert Journal of Marketing*, vol. 7, nr. 1, side 1-6. Tilgjengelig fra: https://bibsyst-almaprmo.hosted.exlibrisgroup.com/primo-explore/fulldisplay?docid=TN_doaj_soai_doaj_org_article_8d1d60f543c242ed84db77f9a2d2d80d&vid=NTNU_UB&search_scope=default_scope&tab=default_tab&lang=no_NO&context=PC (Hentet 5. mars 2020).

Deshpande, I. (2020) *What is outbound marketing?* Tilgjengelig fra:

<https://www.martechadvisor.com/articles/content-marketing/what-is-outbound-marketing/>

(Hentet: 14. april 2020).

Durmaz, Y. og Efendioglu, I. H. (2016) Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing. *Global Journal of Management and Business Research*. 16(2-E) Tilgjengelig fra: <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/2049> (Hentet 21. mai 2020).

Fjeldstad, Ø. D. og Lunnan, R. (2014) *Strategi*. 1. utg. Bergen: Fagbokforlaget.

Google (2020) *Analytics - Tracking Code Overview*. Tilgjengelig fra: <https://developers.google.com/analytics/resources/concepts/gaConceptsTrackingOverview>
Hentet: 19. mai 2020).

Google (2020) *Ads – How it works*. Tilgjengelig fra: <https://ads.google.com/home/how-it-works/> (Hentet: 19. mai 2020).

Google (2020) *Finn ut hvordan du bruker Google Ads til å nå målene dine*. Tilgjengelig fra: https://ads.google.com/intl/no_no/home/how-it-works/?subid=no-no-ha-aw-bk-c-bau!o3~Cj0KCQjwj7v0BRDOARIsAGh37iqh7SYLqyOIXhSAsF4oRTaraX01OPdqssCppM ayb5_w5AUFdRbZXSIAoN7EALw_wcB~58981408713~kwd-12340353~1485447284~328300935335 (Hentet 05. april 2020).

Hawlk, K. (2018) Outbound versus Inbound Marketing: Which Strategy Is Best. *Journal of Financial Planning*, vol. 31, nr. 6, side 30-31. Tilgjengelig fra: https://bibsys-almaprimo.hosted.exlibrisgroup.com/primo-explore/fulldisplay?docid=TN_proquest2063810081&=&mp=&vid=NTNU_UB&search_scope=default_scope&tab=default_tab&lang=no_NO&context=PC Hentet: (10. april 2020).

Henriksen, C. (2017) *Push og pull-markedsføring i en digital hverdag*. Tilgjengelig fra: <https://blogg.markedspartner.no/push-og-pull-markedsf%C3%B8ring-i-en-digital-hverdag>
(Hentet 20. mai 2020).

HubSpot (2020) *HubSpot CRM for Sales Leaders*. Tilgjengelig fra:

<https://www.hubspot.com/products/crm> (Hentet 28. mai 2020).

Johnsen, H. B. (2017) *Skaff deg flere leads ved å kombinere outbound og inbound*.

Tilgjengelig fra: <https://www.innovationsupport.no/blogg/skaff-deg-flere-leads-ved-%C3%A5-kombinere-outbound-og-inbound> (Hentet: 20. mai 2020).

Kloefkorn, S. (2018) *Why You Need Both Inbound and Outbound Marketing*. Tilgjengelig fra:

<https://keomarketing.com/blog/2018/04/combine-inbound-outbound-marketing/> (Hentet: 20. mai 2020).

Kocić Milan & Radaković Katarina, 2018. The importance of digital marketing in the customer relationship management process. *Marketing (Beograd. 1991)*, 49(1), side 44–51.

Tilgjengelig fra: https://bibsyst-almaprimo.hosted.exlibrisgroup.com/primo-explore/fulldisplay?docid=TN_doaj_soai_doaj_org_article_bab4c4e3b2014aab8269d19d8d8da4f5&context=PC&vid=NTNU_UB&lang=no_NO&search_scope=default_scope&adaptor=primo_central_multiple_fe&tab=default_tab&query=any,contains,importance%20of%20digital%20marketing,AND&mode=advanced&pfilter=creationdate,exact,2-YEAR,AND&offset=0 (Hentet 20. mai 2020).

Kotler, P. og Keller, K. L. (2016) *Markedsføringsledelse*. 4. utg. Oslo: Gyldendal Akademisk Forlag.

Larsen, J. (2017) *Forskjellen på inbound marketing og outbound marketing*. Tilgjengelig fra:

<https://www.compedge.no/blogg/forskjellen-p%C3%A5-inbound-marketing-og-outbound-marketing> (Hentet 14. april 2020).

Law, J., 2016. SEO. A Dictionary of Business and Management, pp. A Dictionary of Business and Management. Tilgjengelig fra:

https://bibsyst-almaprimo.hosted.exlibrisgroup.com/primo-explore/fulldisplay?docid=TN_oxford_reference10.1093%2Faref%2F9780199684984.013.7587&context=PC&vid=NTNU_UB&lang=no_NO&search_scope=default_scope&adaptor=primo_central_multiple_fe&tab=default_tab&query=any,contains,SEO&offset=0 (Hentet: 21. mai 2020).

Moran, L. (2015) *State of Inbound 2015 reveals businesses now prefer inbound marketing to outbound 3-to-1*. Tilgjengelig fra: <https://www.hubspot.com/company-news/state-of-inbound-2015-reveals-businesses-now-prefer-inbound-marketing-to-outbound-3-to-1> (Hentet 08. mai 2020).

Norsk Industri (2020) *Om aluminiumsbransjen*. Tilgjengelig fra: <https://www.norskindustri.no/bransjer/aluminium/om-aluminiumsbransjen/> (Hentet 26. mai 2020).

Okhio, L. (2016) *Marketing that can do both: Combining Inbound and Outbound Strategies*. Tilgjengelig fra: <https://www.pardot.com/blog/marketing-can-combining-inbound-outbound-strategies/> (Hentet: 20. mai 2020).

Porter, M. E. (1980). Generic competitive strategies (s. 35-41) in *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York, NY: The Free Press.

Rimlinger, C. (2011) Push and pull marketing strategies: using them to your advantage: understanding a franchise system's marketing success through the conjunction of strategically implemented push and pull marketing can extend your brand's reach. *Franchising World*, Vol. 43, nr. 12, side 15–16. Tilgjengelig fra: https://bibsys-almaprimo.hosted.exlibrisgroup.com/primo-explore/fulldisplay?docid=TN_gale_ofg275849633&vid=NTNU_UB&search_scope=default_scope&tab=default_tab&lang=no_NO&context=PC (Hentet 20. mars 2020).

Ringdal, K. (2001) *Enhet og mangfold – Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. utg. Bergen: Fagbokforlaget.

Standard Norge (2015) *NS-EN ISO 9000 Ledelsessystemer for kvalitet – Grunntrekk og terminologi*. Tilgjengelig fra: <https://www.standard.no/fagomrader/kvalitet-og-kvalitetsstyring---iso-9000/> (Hentet 18. mai 2020).

Svennevig, J. (2019) *Kontekst*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/kontekst> (Hentet 10. april 2020).

Vaughan, P. (2015) *How to Create Detailed Buyer Personas for Your Business*. Tilgjengelig fra: <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research> (Hentet 26. mai 2020).

Yasmin, A., Tasneem, S. og Fatema, K. (2015) Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), pp.69–80. 10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006

7. Vedlegg

7.1 VRIO-analyse – Meta-Lube Norge AS

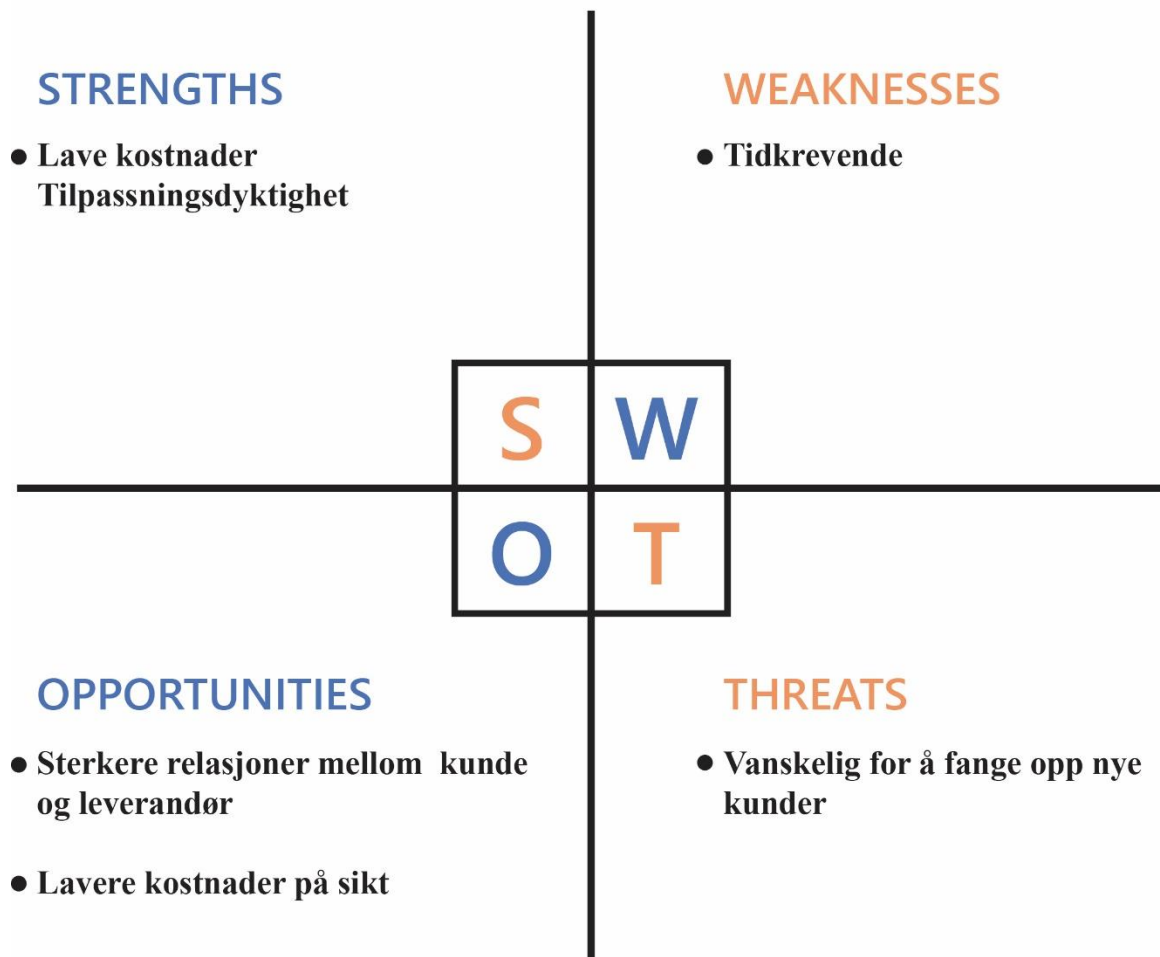
Immaterielle ressurser	Verdifull <i>ja/nei</i>	Sjelden <i>ja/nei</i>	Vanskelig å kopiere <i>ja/nei</i>	Godt organisert <i>ja/nei</i>	Avkastning <i>ja/nei</i>	Konkurransfortrinn
Kunnskap	Ja	Ja	Ja	Ja	Overgjennomsnitt	Langsiktig konkurransefortrinn
Erfaring	Ja	Ja	Ja	Ja	Overgjennomsnitt	Langsiktig konkurransefortrinn
Samarbeidsavtaler	Ja	Ja	Ja	Nei	Potensielt overgjennomsnitt	Uutnyttet konkurransefortrinn
Renommé	Ja	Ja	Ja	Ja	Overgjennomsnitt	Langsiktig konkurransefortrinn
Patent på produkt	Ja	Ja	Ja	Ja	Overgjennomsnitt	Langsiktig konkurransefortrinn
Nettverk	Ja	Ja	Ja	Nei	Potensielt overgjennomsnitt	Uutnyttet konkurransefortrinn

Materielle ressurser	Verdifull <i>ja/nei</i>	Sjelden <i>ja/nei</i>	Vanskelig å kopiere <i>ja/nei</i>	Godt organisert <i>ja/nei</i>	Avkastning <i>ja/nei</i>	Konkurransefortrinn
Produkt	Ja	Ja	Ja	Ja	Overgjennomsnitt	Langsiktig konkurransefortrinn
Produksjonsutstyr	Ja	Nei			Gjennomsnitt	Konkurranselikevekt
Lokalisering	Ja	Nei			Gjennomsnitt	Konkurranselikevekt
Finansiell kapital	Ja	Nei			Gjennomsnitt	Konkurranselikevekt

7.2 SWOT-analyse av inbound markedsføring

SWOT-ANALYSE

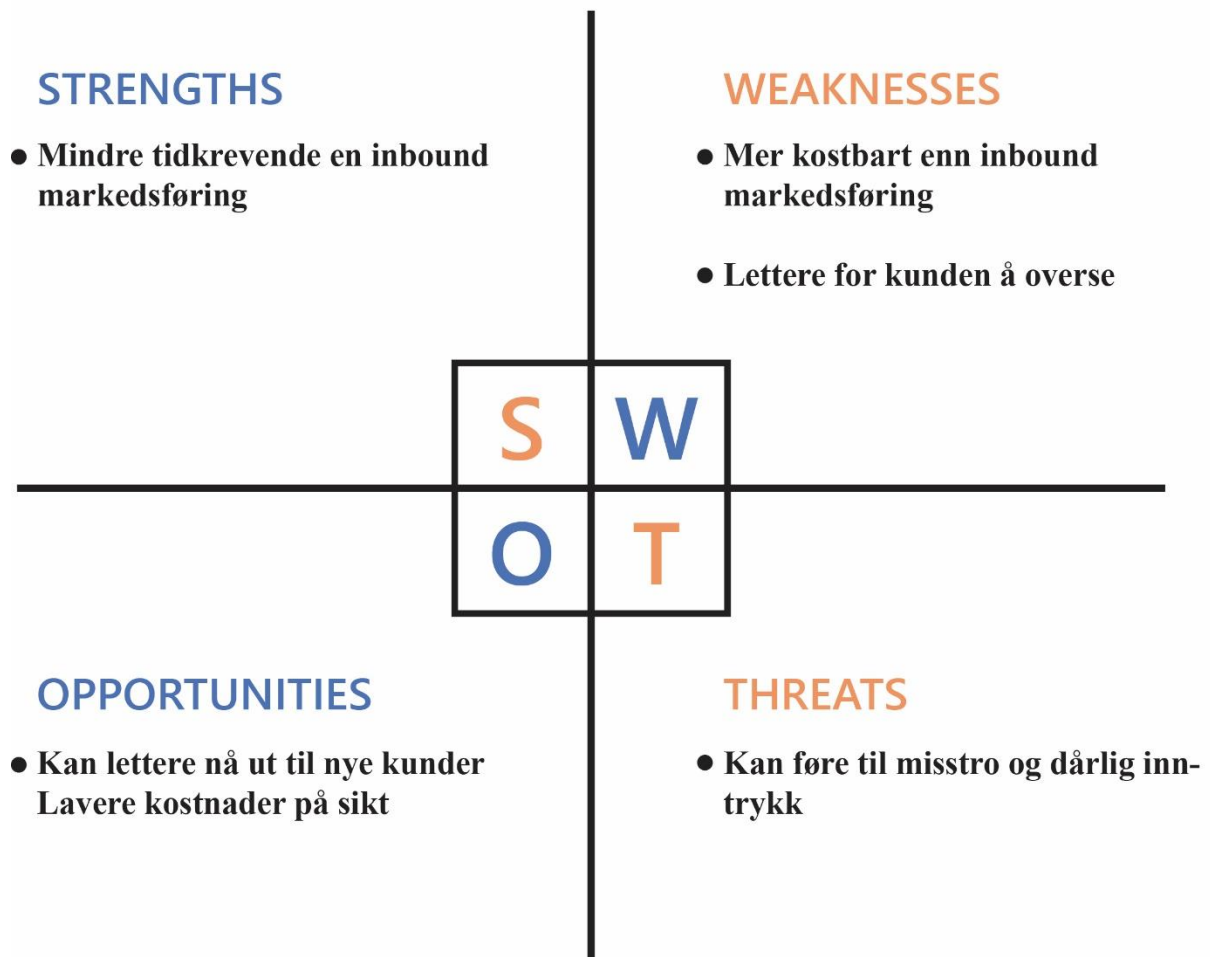
Inbound markedsføring



7.3 SWOT-analyse av outbound markedsføring

SWOT-ANALYSE

Outbound markedsføring



7.4 Personas



Alder
45-55

Sosiale medier



Industri
Produksjon

Organisasjons
størrelse
100+

Anne

Foretrukket kommunikasjonsmetode

Telefon
E-post
Fysiske møter

Arbeidsoppgaver

Innkjøp av produkter som benyttes i produksjon.

Ønsker

Kvalitetsprodukter som forenkler vedlikehold.

Rapporterer til

Daglig leder

Metoder for informasjonsinnhenting

Internett, kontakt med leverandør og informasjon fra bedrifter i samme bransje.

Største utfordringer

Utfordringen er å finne produkter som effektiviserer produksjonsprosessen.



Alder
50-60

Sosiale medier



Industri
Produksjon

Organisasjons
størrelse
1-50

Petter

Foretrukket kommunikasjonsmetode

Telefon

E-post

Fysiske møter

Arbeidsoppgaver

Daglig drift av selskapet.

Ønsker

Enklere vedlikehold og gunstige avtaler.

Rapporterer til

Ingen

Metoder for informasjonsinnhenting

Internett, kontakt med leverandør og informasjon fra bedrifter i samme bransje.

Største utfordringer

Økonomiske begrensninger.



Alder
35-45

Sosiale medier



Industri
Salg

Organisasjons
størrelse
10-1000

Erik

Foretrukket kommunikasjonsmetode

Telefon
E-post
Fysiske møter

Arbeidsoppgaver

Produktansvarlig for en bedrift som forhandler utstyr til stål- og aluminiumsindustrien.

Ønsker

Attraktive produkter som kan føre til økt salg og fornøyde kunder.

Rapporterer til

Daglig leder

Metoder for informasjonsinnhenting

Internett, og kontakt med leverandør.

Største utfordringer

Finne produkter som er gunstige for kunden med vekt på både pris og kvalitet.

7.5 Intervjuagenda

Meta-Lube Norge AS – intervju med daglig leder

Om bedriftens markedsføring

1. Hvilke tiltak og midler har dere brukt for å markedsføre dere tidligere?
2. Hvilke resultater har dere oppnådd med denne formen for markedsføring; har dere opplevd det som effektivt eller ineffektivt?
3. Hva er bakgrunnen for at du ønsker å få utarbeidet en ny markedsføringsstrategi?
4. Hvordan er markedsføringsbudsjettet dere ønsker å benytte i tiden fremover?
5. Hva ønsker dere å oppnå med den nye markedsføringsstrategien? Har dere noen konkrete vekstmål?

Om bedriften og markedet

1. Hvordan fungerer markedet Meta-Lube Norge opererer i; er kundene lojale eller skifter de ofte leverandører?
2. Har dere noen direkte konkurrenter? Vet dere hvilke markedsføringskanaler disse benytter?
3. Opplever du at det er høy rivalisering blant de direkte konkurrentene?
4. Hva er bedriften god på i forhold til konkurrentene?
5. Har dere fått noen tilbakemeldinger som gjør at dere vet hvor bedriften stiller sterkt og ikke?

Synlighet AS – intervju med byråleder

Om markedsføring

1. Hva mener dere er den mest effektive måten å skape og opprettholde kunderelasjoner på, for små bedrifter med et lite markedsføringsbudsjett?
2. Når det gjelder B2B-markedet, er det noen spesielle tiltak man bør satse mer på enn andre?
3. Er det noe spesielt man bør tenke på dersom man skal gjenoppbygge relasjoner med tidligere kunder?

7.6 Samtykkeskjema

Markedsføring og ledelse, NTNU i Ålesund

27. april 2020

Samtykkeskjema for intervju

I emnet AM301314 Bacheloroppgave skal vi, Kine Jeanette Hjelle Hole og Kristina Strømmen Sortehaug, gjennomføre et prosjekt i samarbeid med bedriften Meta-Lube Norge AS. En av metodene brukt er kvalitative dybdeintervju.

Gjennomføring

Senest dagen før intervjuet skal intervjuobjektet ha mottatt en agenda med tema og mulige spørsmål. All deltagelse i prosjektet er frivillig, og man kan når som helst trekke seg eller velge å ikke besvare enkelte spørsmål.

Taushetsplikt

All informasjon som blir innsamlet under intervjuet kan bli brukt i oppgaven. Oppgaven vil bli lest av veileder Amalie Tusvik.

Tillatelse

Under intervjuet vil det bli tatt et lydopptak. Dette lydopptaket vil kun bli lest av oss, og vil ikke bli fremvist eller publisert i noen andre kanaler.

Takk for din deltagelse.



Jeg har lest og forstått informasjonen gitt over, og gir mitt samtykke til å delta i intervjuet

STRØMMEN 29/4 2020
Sted/dato


Meta-Lube Norge AS
Liljekvænen 39
6250 STRØMKYLVEN
Signatur

Samtykkeskjema for intervju

I emnet AM301314 Bacheloroppgave skal vi, Kine Jeanette Hjelle Hole og Kristina Strømmen Sortehaug, gjennomføre et prosjekt i samarbeid med bedriften Meta-Lube Norge AS. En av metodene benyttet er intervju, og informantene består av daglig leder av bedriften, samt byråleder for Synlighet AS, avd. Oslo.

Gjennomføring

Informanten har mottatt en e-post med spørsmål, som og blitt informert om at disse vil bli brukt som en del av grunnlaget for oppgaven. All deltagelse i prosjektet er frivillig, og man kan når som helst trekke seg eller velge å ikke besvare enkelte spørsmål.

Taushetsplikt

All informasjon som blir innsamlet under intervjuet kan bli brukt i oppgaven. Oppgaven vil bli lest av veileder Amalie Tusvik.

Tillatelse

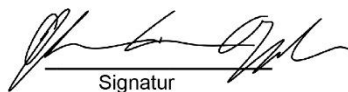
Intervjuet har foregått per e-post. E-postene i sin helhet vil kun bli lest av forfatterne av oppgaven, og vi vil kun referere til relevant informasjon i oppgaven. Informantene vil kunne bli gjenkjent på bakgrunn av opplysninger om arbeidssted og arbeidstitel.

Takk for din deltagelse.

Jeg har lest og forstått informasjonen gitt over, og gir mitt samtykke til å delta i intervjuet

Oslo | 05.05.2020

Sted/dato



Signatur