

# Utbildning – marknadsföring- smodul

Modul 4 Marknadsföring för cirkulära tjänster

LEAD PARTNER

PARTNERS



# INTRODUKTION OCH MÅL

När det slutna kretsloppets produkter och tjänster har utarbetats enligt denna utbildnings andra moduler: energi, affärsmodell, innovation och designtänkande är det dags att ta reda på hur dessa produkter och tjänster ska marknadsföras. Syftet med denna modul är att presentera möjligheter att använda PDCA-metoden (Plan-Do-Check-Act – planera-genomföra-kontrollera-agera) ur marknadsföringsperspektiv. Kom ihåg att en produkt eller tjänst ska väljas och omvandlas i den cirkulära ekonomins produkter eller tjänster under

de andra modulerna. Med andra ord, fokusera inte på att bestämma vilken produkt eller tjänst ska väljas under marknadsföringsmodulen. Fokusera på vilket sätt man kan släppa den cirkulära ekonomins bestämda produkt eller tjänst ut på marknaden. Marknadsföringsmodulens mål är alltså att marknadsföra produkter och tjänster. Inte alla produkter som man har måste vara cirkulära. Om så är fallet introduceras dem på marknaden med traditionella marknadsföringsmetoder.

# ÄMNE CIRKULÄR EKONOMI – MARKNADSFÖRINGSPERSPEKTIV

Nuförtiden har turismen en betydlig påverkan på miljön och en övergång till cirkulär ekonomi är en svår utmaning. Övergången till den cirkulära ekonomin innebär att en grundläggande förändring i tänkande om turistföretags verksamhet måste införas. För den cirkulära ekonomin spelar marknadsföring en nyckelroll. I turistbran-

schen satsar man mycket på utveckling av det aktuella marknadsföringskonceptet och en strategisk marknadsföringsplanering för framtiden. I vissa företag anses den cirkulära ekonomins utmaning vara en fråga om företagets sociala ansvar. En förändring i riktning mot den cirkulära ekonomins marknadsföring medför positiva

Zmiana w kierunku marketingu obiegu zamkniętego niesie pozytywne zmiany zarówno dla konsumentów, jak i przedsiębiorstw.





# TEMAT GOSPODARKA OBIEGU ZAMKNIĘTEGO - PERSPEKTYWA ARKETINGOWA



förändringar både för konsumenter och företag. Som visas på bild 1 omfattar det sociala marknadsföringskonceptet konsumenters framtida välbefinnande, det strategiska planeringskonceptet omfattar företagets framtida behov medan den cirkulära ekonomins marknadsföringskoncept omfattar båda frågorna.

Det kräver en fullständig och alternativa lösningar under produkternas och tjänsternas hela livscykel. Det är inte ett "ungefär samma" tillvägagsätt som bara betyder en större implementering av "gröna" teknologier.

Det kräver även interaktion med miljön, samhället och ekonomin där dessa processer är förankrade. I detta sammanhang går återställning ut på att förbättra hela livs- och ekonomisk modell jämfört med den tidigare ekonomin och hanteringen av resurser (där återställning har återvinning av material och energi i fokus).

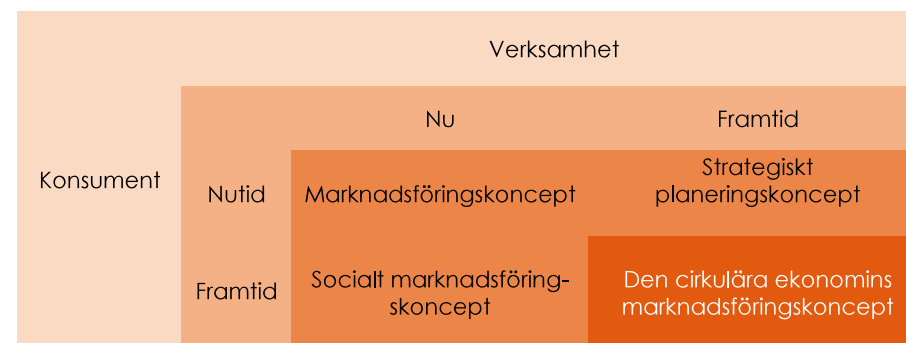


Bild 1. Mot den cirkulära ekonomins marknadsföringskoncept (adaptation från Kotler, Armstrong & Parment, 2016).

# NYCKELORD AV MARKNADSFÖRING

## 7P AV MARKNADSMIX

Det finns några nyckelord för marknadsföring som är värda att lära känna innan du läser vidare.

**Product (Produkt):** En produkt i marknadsföringens tjänstemix är immateriell i sin natur. En marknadsförare måste genomföra en omfattande undersökning om livscykel av den tjänst som hen skapar. Hen måst ställa sig en fråga "vad kan jag göra för att erbjuda en konsumentgrupp en bättre produkt än mina konkurrenter".

- Vad förväntar sig kunden av en tjänst eller produkt?
- Vilken kund kommer att använda dem?
- Var kommer kund att använda dem?
- Vilka egenskaper ska produkten ha för att tillfredsställa kundens behov?
- Finns det några egenskaper som du missat?
- Skapar du funktioner som kunden inte behöver?
- Vad heter produkten?
- Är namnet klatschigt?
- Vilka storlekar och färger finns?
- Vad skiljer produkten från konkurrensens produkt?
- Hur ser produkten ut?

**People (Personal):** Intressentgrupper (kunder, målmarknad, medarbetare m.m.). Det är viktigt att upptäcka om det finns tillräckligt mycket människor på den målmarknad där det finns efterfrågan på dina produkter och tjänster.

Företagets anställda är en viktig faktor i marknadsföring därför att de tillhandhåller tjänster. Det är viktigt att anlita och utbilda lämpliga människor för att ge kunder högsta kvalitet av tjänster, oavsett om det handlar om kundtjänstens personal, kundtjänst, copywriters, programmerare... m.m.

**Place (Plats):** En plats i sammanhang av tjänster är en plats för tillhandahållande av tjänster. Detta beror på en djup förståelse av målmarknaden. Förståelse av målmarknaden gör att de mest effektiva positionerings- och distributionskanaler som "talor" direkt till en marknad kan skapas. Det finns en rad distributionsstrategier, inklusive:

- Intensiv distribution
- Exklusiv distribution
- Selektiv distribution
- Franchise

Här finns några frågor som du borde svara på vid bearbetning av distributionsstrategi:

- Letar dina kunder efter din tjänst eller produkt?
- Vilka butiker besöker de potentiella kunderna? Handlar dem i ett köpcentrum, en vanlig detaljhandelsbutik, ett snabbköp eller på nätet?
- Hur får man tillgång till olika distributionskanaler?
- Vad är skillnaden mellan din distributionsstrategi och konkurrensstrategi?
- Behöver du starka försäljningsteam?
- Vill du delta i mässor?
- Vill du sälja genom en webbutik?

**Promotion (Påverkan):** En påverkan är en mycket viktig del av marknadsföring därför att den kan öka varumärkets igenkännbarhet och försäljning. Den visar vad man ska göra för att lansera en ny tjänst. (marknadsföring i sociala medier, digital marknadsföring, varumärkestjänster m.m.)  
Organizacja sprzedaży

- Försäljningsorganisation
- Public Relations: en kommunikation som man inte betalar för ofta. Pressmeddelande, utställningar, sponsringsavtal, seminarier, konferenser och evenemang
- Reklam: en betald kommunikations-

metod, t.ex. tv-annonser, radioannonser, tryckta medier och online-annonser.

- Sales promotion (säljfrämjande åtgärder)

Ett sätt att främja en produkt är också mun-till-mun-marknadsföring. Den går ut på att fördelar med en produkt sprids av nöjda kunder och vanliga människor. Försäljningspersonalen spelar en mycket viktig roll i PR-tjänster och mun-till-mun-marknadsföring.

- Hur kan du sända marknadsföringsmeddelanden till potentiella köpare?
- När är bästa tiden att främja en produkt?
- Kommer du att nå potentiella mottagare och köpare genom tv-annonser?
- Är det bäst att utnyttja sociala medier för att främja en produkt?
- Vad har din konkurrens för marknadsföringsstrategi?





**Pricing (Pris):** Ett pris för en tjänst och erfarenhet och inte produkt. När en ett pris sätts på en produkt bör marknadsförare ta hänsyn till den erbjudna produktens uppfattade värde. Det finns tre huvudstrategier för prissättning: att sätta pris enligt marknadspenetration, marknadsskumning och sättning av neutrala priser.

Prissättningssteg:

- Val av målpriset
- Fastställande av efterfrågan
- Uppskattning av kostnader
- Analys av konkurrenternas kostnader, pris och erbjudanden
- Val av en prissättningsmetod
- Marknadspenetration
- Värdering
- Val av slutpriset

Här finn några viktiga frågor som ska ställas vid prissättning på en produkt:

- Hur mycket kostade det att tillverka produkten?
- Hur uppfattar kunderna produktens värde?
- Tycker du att din marknadsandel skulle öka om priserna sänks lite?
- Kan produktens aktuella pris följa efter konkurrenternas pris?

**Process (Proces):** En process av utförande av tjänsten, hur den förbereds och levereras till slutkunden. Det är också en kritisk del i tjänsteplanen där företaget definierar en

process hur en tjänsteprodukt når slutkunden noga innan tjänsten upprätthållas. En lämpligt anpassad process som gör att kostnaderna kan minimeras ska alltså säkerställas. Det kan vara din hela säljstrategi, ersättningssystemet, distributionssystemet och andra systemprocedurer och steg som ska säkerställa att företaget fungerar effektivt.

**Physical evidence (Fysiska bevis):** Tjänster är immateriella i sin natur. Men vid tillhandahållande av vissa tjänster levereras även några påtagliga element. Det är också viktigt hur företaget och dess produkter uppfattas på marknaden. Det är ett fysiskt bevis på att företaget finns och är närvarande. Det är förknippat med varumärkestjänster (branding). Till exempel när du tänker "snabbmat" tänker du om McDonalds.

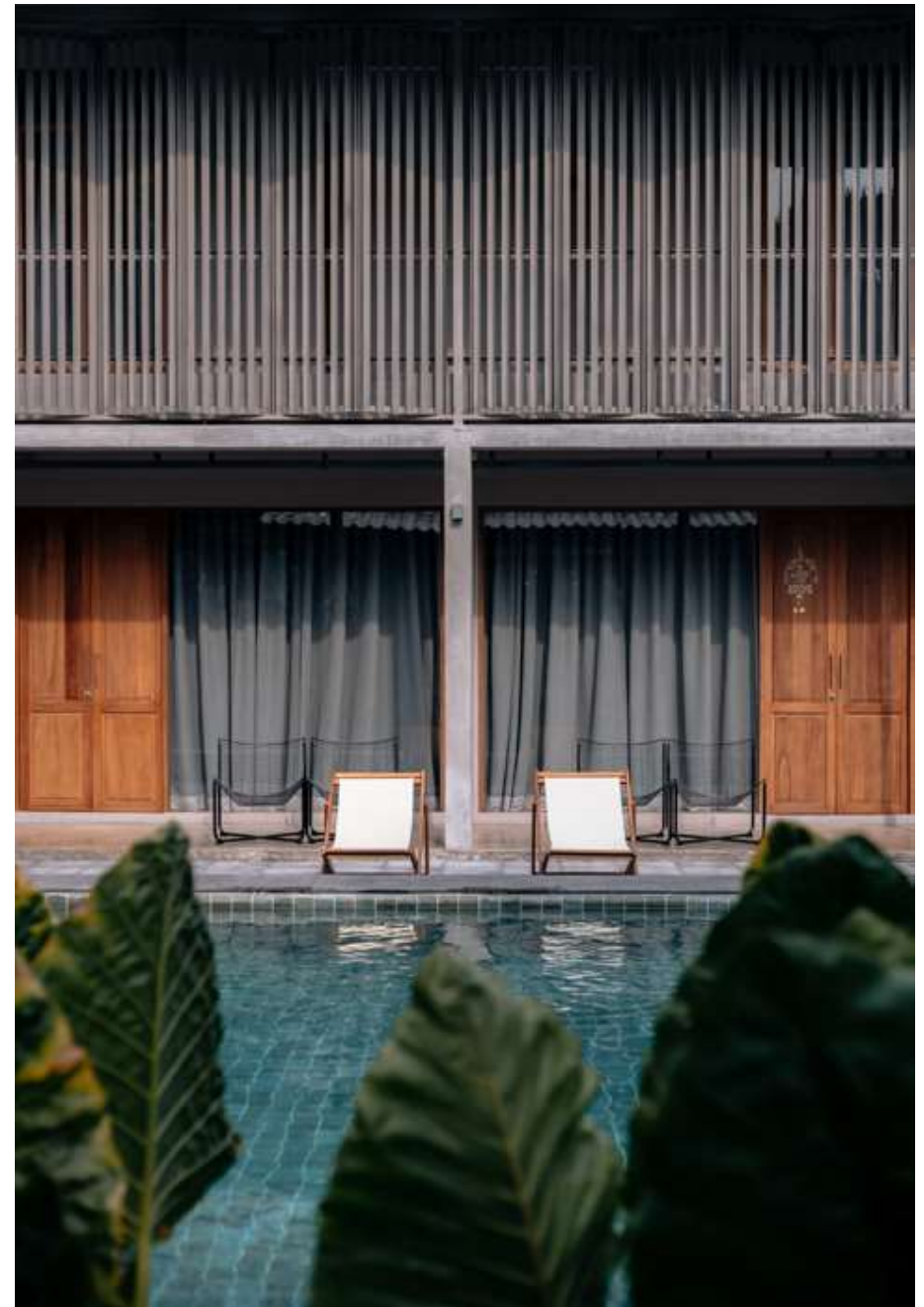
När du tänker om idrott tänker du på namnen Nike och Adidas. Du vet på en gång vilken position de har på marknaden för att de generellt är marknadsledare och skapade fysiska och psykologiska bevis i sin marknadsföring.

**Branding (varumärkespolitik):** Det är ett resultat av 7P-modellen. En marknadsmix (7P) är ett verktyg som hjälper att fastställa ett varumärkes erbjudande. Ditt varumärke är en verklig representation av vem du är som ett företag och hur du vill uppfattas av dina kunder. Därför är branding en marknadsföringspraxis och en process att skapa ditt företags unika image i kundens sinne. Det är ett sätt att skilja företaget från konkurrensen och förklara vad ditt erbjudandes unika karaktär beror på.

# GENOMFÖRANDE AV 7P I PROJEKT

Före deltagande i en marknadsförings-session bör varje företag utföra sitt uppdrag i samband med PDCA (anvisningar om PCDA finns i den inledande delen till PDCA) i tidigare moduler om energi, innovation i affärsmodellen och designtänkandet. Det antas att efter att ha utfört detta har företaget valt en eller fler produkter/tjänster för omvandling enligt den cirkulära ekonomins regler. Produkten är alltså fastställt, vilket minskar 7P till 6P. Senare när det gäller tjänster: plats

och fysiska bevis är mycket lika men några små skillnader kan förekomma. I samband med detta, för att underlätta detta anses placering och fysiska bevis som en del. Följaktligen 7P reduceras till 5P: personal (people), påverkan (promotion), pris (pricing), process (process), plats (place).







# TILLÄMPNING AV PCDA PÅ 7P AV MARK- NADSFÖRING

# OBSERVATIONS- OCH PLANERINGSDEL



## 1. Observationsdel

En definition och nyckelord finns i den första delen. Där beskrivs 7P från marknadsmix detaljerat. Dessa element ska utnyttjas i detta avsnitt för mappning av företagets marknadsmarknadsföringsåtgärder. Observation är ett skede i mappning av processer. Mappning kan genomföras i tre steg. I första steget ska marknadsföringsåtgärder fastställas. I det andra steget ska dessa åtgärders resultat bedömas. I det sista ska dessa processer som inte ger ett mervärde och kräver en förändring identifieras för att vidta vidare åtgärder. I samband med detta ska följande frågor besvaras:

- Vilka marknadsföringsåtgärder vidtar företaget idag?
- Vilka resultat ger dessa åtgärder?
- Vilka av dessa åtgärder måste förändras?

## Produkt

**En produkt kan vara fysisk eller i form av en tjänst. Målet är att utnyttja de rekommenderade frågorna ovan för att välja produkter som har ett värde och sälja dem kunderna senare. Till exempel: produkterna som Hiltons madrass**

**(light stay) eller en återvinningsbar tvål, eller tjänster som elbilar för transport av gäster.**

## Personal

Om en produkts marknadsföring kommer att vara framgångsrik beror på människor. I det här fallet menas med människor olika intressentgrupper, som anställda och kunder. Till exempel: information om karriär och yrkesutbildningar för unga människor som kan ansöka om praktik i hotellbranschen i Hilton. <http://cr.hilton.com>

Gruppen QHotels försöker begränsa anställdas resor genom att utveckla webinarer, kommunikation genom skype/telekonferenser och öka antal hotell med möjlighet att hyra ut bil per minut. <https://www.qhotels.co.uk/about-us/responsible-business/people-engagement/>

## Placering

Målet är att arbeta på placering, presentation och tillgänglighet av en produkt i fysisk form eller på internet. Till exempel att främja användning av lokala produkter genom produktställ med

kaffe och information om det i hotellet Plaza Colón i Granada.

<http://hotelplazacoln.com/wp-content/uploads/2017/10/Diseño-Sostenibilidad-3-01.jpg>

**Eller energimärkning i hotellet Statler i Cornell.**

<http://www.greenhotelier.org/wp-content/uploads/2015/06/com-sust-lights-e1435050881414.jpg>

## Påverkan

Ett exempel på påverkan är en kommunisering av åtgärder i samband med företagets sociala ansvar bland hotellets medarbetare, som en del av välkomstpaket, och instruktioner i Oulton Hall, Sleafy Hall, Mottram Hall, Belton Woods och Dunston Hall.

<https://www.qhotels.co.uk/about-us/responsible-business/people-engagement/>

Ett annat exempel är att främja en färsk ideologi och hållbara livsmedel av Sweetgreen genom kampanjer i sociala medier.

<https://thrivehive.com/wp-content/uploads/2017/07/examples-of-social-media-campaigns-sweetgreen-copy-min.png>

## Pris

Syfte med detta är varken att sätta ett högt pris (som få kunder accepterar) eller ett lågt pris som ger företaget en låg vinst. Vid prissättning bör företaget ta hänsyn till kostnader, de andra aktörerna på marknaden och kunderna. Syftet är också att utnyttja den cirkulära ekonomin för att minska kostnaderna på lång sikt. Till exempel att engagera konsumenterna genom att använda tecken om vidareutnyttjande av en handduk.

## Process

Målet är mappning av den aktuella processen för tillhandhållande av produkter eller tjänster till kunderna med hjälp

av medarbetarna och leverantörerna. Till exempel har Hilton Worldwide ett återvinningsprogram för fjädermadrasser och Setra. Till följd av genomförande av detta program återvinns nästan 85 % madrasser som tidigare hamnade på deponier.

<http://www.greenhotelier.org/our-themes/waste/hilton-worldwide-announces-mattress-recycling-program/>

Ett annat exempel är återvinning av madrasser genom ett donationsprogram för madrasser <https://www.tuck.com/mattress-disposal/>

## Fysiska bevis

Fysiska bevis krävs för att ge kunder mer direkta känslor. Det är det viktigaste i marknadsföring av tjänster. Hotellet Movenpick har en miljövänlig prispolitik som också överensstämmer med Fairtrade-kriterier. Till exempel har kaffeprodukter FAIRTRADE-certifiering.

[https://www.movenpick.com/fileadmin/files/Hotels/Saudi\\_Arabia/Yanbu/Overview/Sustainability\\_Plan\\_2017.pdf](https://www.movenpick.com/fileadmin/files/Hotels/Saudi_Arabia/Yanbu/Overview/Sustainability_Plan_2017.pdf)

Ett annat exempel är att presentera certifikat för hållbar utveckling i hotellet Intercontinental i San Francisco.

[http://4.bp.blogspot.com/-pBVgQpeK9wM/To6VAefOG-I/AAAAAAAAAkk/MpcKQq4CeVs/s1600/IMG\\_0554.JPG](http://4.bp.blogspot.com/-pBVgQpeK9wM/To6VAefOG-I/AAAAAAAAAkk/MpcKQq4CeVs/s1600/IMG_0554.JPG)

## 2. Planeringsdel

I detta avsnitt presenteras planeringsätt för att genomföra mappningsåtgärder. Svaret på den första frågan, som gör att marknadsföringsåtgärder kan fastställas, är 7P från marknadsmix. Tabellen nedan innehåller marknadsmixens sju element och frågorna som föreslås för att bedöma resultat av marknadsföringsåtgärderna.

Observation och planering av sju marknadsföringselement finns i tabellform i avsnittet PDCA-tabeller.



## IMPLEMENTERING:

Implementeringssteget börjar efter att en process har planerats noga enligt den cirkulära ekonomin. Elementen nedan presenterar implementering av marknadsföringsprocesser. Marknadsföring bör vara cirkulär i sin natur!!!

I en marknadsföringsmodul blir resultatet av genomförande av planerna bearbetning eller förbättring av varumärket.

Genomförande av sju marknadsföringselement finns i tabellform i avsnittet PDCA-tabeller.

## KONTROLL OCH ÖVERSIKT:

**Dessa skeden är olika. Det första skedet är kontroll. De är personer som är utsedda för de på planeringssteget som utför kontrollen.**

Bristerna som konstaterats på kontrollsteget är en utgångspunkt för nästa skede. Men en analys av de olika åtgärderna kan det fastställas om en åtgärd bör stoppas eller inte; om beslutat om att stoppa åtgärden inte fattas fortsätts den. Nästa åtgärd på detta skede är dokumentation; den hjälper organisationen inte bara att besluta om åtgärderna enligt resultaten utan även gör att kunskapen kan samlas inom organisationen. Den sista åtgärden på detta skede är ut-

bildning. Denna åtgärd är nödvändig för att reglera PDCA-politik i organisationen. Utbildningen är även nödvändig för att säkerställa kontinuerlig utveckling som ligger till grund för PDCA.

- Hur genomför man egenkontroll / extern revision av marknadsföringsprocesserna resultat?
- Hur identifierar man marknadsföringsprocesser som borde förändras eller förbättras?



- Hur upprättar och uppdaterar man en kontrollista för åtgärder som vidtas för att införa cirkulär marknadsföring samt en lista för engagerade personer regelbundet?
- Hur utbildar man engagerade personer och aktörer om den cirkulära marknadsföringen?

De planerade resultaten jämförs med de uppnådda resultaten. Skillnaden mellan resultaten är en avvikelse från planen. I samband med avvikelsen fattas i sin tur beslut om de åtgärder som behövs. Besluten om åtgärderna fattas enligt skillnaden mellan de planerade och uppnådda resultaten.

# ÖVNINGAR. FALLSTUDIE

en uppgift från marketingmodulen för ditt företag



**Mål:** Målet med denna studie är att börja PDCA-metodologi och marknadsmixens 7P-modell som verktyg för att marknadsföra cirkulära produkter och tjänster.

## Zadania:

1. Ett grundkrav för denna uppgift är att välja en eller fler produkter/tjänster för omvandling enligt kretsloppssamhällets regler i denna utbildnings andra moduler, t.ex. modulerna Energi, Innovation av affärsmodell eller Designtänkande. I marknadsföringsmodulen ska du använda marknadsmixens 7P på PDCA-metoden.
2. Användningen av marknadsmixens 7P på PDCA-metoden gör det möjligt att fastställa hur man ska "observera", "planera", "utföra", "kontrollera", "agera" med hänsyn till "process", "personal", "plats" och "pris".
3. Använd PDCA-tabellen för att få veta hur att använda PDCA-regler i ditt företags marknadsföringsåtgärder.
4. Om du redan har utarbetat en marknadsföring gör du bara en bedömning av planen. Du bedömer din plan för att kontrollera om du måste förändra dina marknadsföringsåtgärder för att utveckla dina produkter/tjänster. Det är också nödvändigt att fastställa ett sätt på vilket marknadsföringstjänsterna ska förändras.





# PDCA-TABELLER

Detta avsnitt innehåller tabeller som visar hur PDCA-metodologi bör tillämpas på 7P-modellen. En beskrivning av marknadsföringens 7P och PDCA-metodologi anges tidigare. Den första kolumnen innehåller marknadsföringens 7P medan i den vänstra kolumnen finns exempelfrågor om hur resultat av olika "P" fastställs. Antal åtgärder är inte fast och kan vara så stort som det är nödvändigt.

**Tabell 1: Observationsdelen i PDCA**

Marknadsföringsmål	Resultatbedömning
Produkt	<p>En produkt/tjänst bör väljas från de tidigare utbildningsmodulerna (designtänkande, innovation av affärsmodell och energi). En viss produkt/tjänst ska vara värda att för släppas ut på marknaden.</p> <p>Tänk på:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vilka egenskaper av produkten är attraktiva för kunderna?</li> <li>• Hur lönsam är produkten?</li> <li>• Vad är skillnaden mellan produkten och konkurrensen?</li> </ul>
Personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vem är produktens huvudintressentgrupper?</li> <li>• Vem köper produkten idag?</li> <li>• Vem kommer att köpa den nya cirkulära produkten?</li> <li>• Hur mycket engagerade i produkten är personalen?</li> </ul>
Påverkan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vilka olika marknadsföringskanaler har vi tillgång till för att nå konsumenter?</li> <li>• Hur effektiva kan de aktuella marknadsföringsstrategierna vara?</li> </ul>
Pris	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hur ser produktens prissättningspolitik ut?</li> <li>• Är prissättningen baserad på den systematiska strategin?</li> <li>• Accepterar kunden ditt prissystem?</li> <li>• På vilket sätt jämförs priserna med de andra marknadsaktörernas priser?</li> <li>• Ger den aktuella prissättningsmodellen vinst för företaget?</li> <li>• Hur mycket påverkar företagets prissättning leverantörernas prissättning?</li> </ul>
Process	<p>På vilket sätt levereras den aktuella produkten till kunden?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hur mycket är leverantörerna engagerade i produktens leveransprocess?</li> <li>• Hur mycket är personalen engagerade i produktens förberedelseprocess?</li> </ul>
Fysiska bevis / plats	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hur presenteras de fysiska bevis som gäller produkten?</li> <li>• Hur bra väljs produktplacering?</li> <li>• På vilket sätt är produkterna tillgängliga för kunderna?</li> <li>• Hur effektiva är de aktuella bevisen ur konsumenternas perspektiv?</li> </ul>
En åtgärd enligt 7P (ändring, övergivande, behållning)	<p>På slutet, efter bedömning av produkt/tjänst på olika observationssteg ska det slutliga beslutet fattas. Det kan vara behållning av en produkt/tjänst, ändring eller övergivande av den och val av en annan produkt/tjänst.</p>

**Tabell 2: Planeringsdelen i PDCA**

Marknadsföringens 7P	Åtgärder: Vilka åtgärder är nödvändiga för att uppnå det eftersträvade målet?	Engagerade personal: Vilken medarbetargrupp är engagerad i arbetet på ett visst mål? Vem ska utföra detta arbete? Vem ska övervaka processen?	Zaangażowani pracownicy: Która grupa pracowników jest zaangażowana w pracę nad danym celem? Kto wykona tę pracę? Kto będzie monitorował proces?	Resurser: Finansiella resurser, andra resurser
	Förändringar i samband med personalen			
		Förändringar i samband med påverkan		
			Förändringar i samband med prissättningen	
				Förändringar i samband med processen
				Förändringar i samband med plats / fysiska bevis



**Tabell 3: Planeringsdelen i PDCA**

TIDSLINJE	Personal för implementering	Personal för övervakning	Personal för datasamling
Åtgärder i samband med personalförändring			
ÅTGÄRD 1			
ÅTGÄRD 2			
ÅTGÄRD 3			
ÅTGÄRD 4			
Åtgärder i samband med förändring av påverkan			
ÅTGÄRD 1			
ÅTGÄRD 2			
ÅTGÄRD 3			
ÅTGÄRD 4			
Åtgärder i samband med prisförändring			
ÅTGÄRD 1			
ÅTGÄRD 2			
ÅTGÄRD 3			
ÅTGÄRD 4			
Åtgärder i samband med processförändring			
ÅTGÄRD 1			
ÅTGÄRD 2			
ÅTGÄRD 3			
ÅTGÄRD 4			
Åtgärder i samband med ändring av plats / fysiska bevis			
ÅTGÄRD 1			
ÅTGÄRD 2			
ÅTGÄRD 3			
ÅTGÄRD 4			

**Tabell 4: Kontrolldelen i PDCA**

Uppnådda resultat / verkliga	Planerade resultat / önskade	Avvikelser / brister
Kontroll av resultaten av åtgärder i samband med personalförändring		
Avhjälpande åtgärd 1		
Avhjälpande åtgärd 2		
Avhjälpande åtgärd 3		
Kontroll av resultaten av åtgärder i samband med förändring av påverkan		
Avhjälpande åtgärd 1		
Avhjälpande åtgärd 2		
Avhjälpande åtgärd 3		
Kontroll av resultaten av åtgärder i samband med prisförändring		
Avhjälpande åtgärd 1		
Avhjälpande åtgärd 2		
Avhjälpande åtgärd 3		
Kontroll av resultaten av åtgärder i samband med processförändring		
Avhjälpande åtgärd 1		
Avhjälpande åtgärd 2		
Avhjälpande åtgärd 3		
Kontroll av resultaten av åtgärder i samband med förändring av plats / fysiska bevis		
Avhjälpande åtgärd 1		
Avhjälpande åtgärd 2		
Avhjälpande åtgärd 3		

**Tabell 5: Översiktsdelen i PDCA**

<p><b>Analys av brister</b> Varför finns det en skillnad mellan de planerade och uppnådda resultaten?</p>	<p><b>Fortsättning / Övergivande / Upprepning</b> Fortsättning av åtgärder om de planerade resultaten är nära de uppnådda resultaten Övergivande av åtgärder om vissa åtgärder inte har något värde eller kommer aldrig att ge några resultat. Upprepning av åtgärder om skillnaden mellan de planerade och uppnådda resultaten inte är så stor.</p>	<p><b>Dokumentation</b> Dokumentation av resultaten och förberedelse av rapport från verksamheten</p>	<p><b>Utbildning</b> När resultaten kan accepteras ska de standardiseras och de underordnade ska utbildas om hur de uppnås.</p>
---	--	---	---

Översikt av resultaten av åtgärderna i samband med personalförändring

Avhjälpande åtgärd 1
Avhjälpande åtgärd 2
Avhjälpande åtgärd 3

Översikt av resultaten av åtgärderna i samband med förändring av påverkan

Avhjälpande åtgärd 1
Avhjälpande åtgärd 2
Avhjälpande åtgärd 3

Översikt av resultaten av åtgärderna i samband med processförändring

Avhjälpande åtgärd 1
Avhjälpande åtgärd 2
Avhjälpande åtgärd 3

Översikt av resultaten av åtgärderna i samband med prisförändring

Avhjälpande åtgärd 1
Avhjälpande åtgärd 2
Avhjälpande åtgärd 3

Översikt av resultaten av åtgärderna i samband med förändring av placering / fysiska bevis

Avhjälpande åtgärd 1
Avhjälpande åtgärd 2
Avhjälpande åtgärd 3

# FALLSTUDIE.

Ett exempel på den cirkulära ekonomins marknadsföring: hotellet Guldsmeden Århus - Danmark



Guldsmeden är en hotellkedja som har sina anläggningar i Århus, Bali, Berlin, Köpenhamn, Oslo, Reykjavik och på Franska rivieran. Guldsmeden är med i "I love eco hotels" där man kan leta efter ekohotell. Detta nätverk utnyttjar olika online och offline-marknadsföringskanaler för att informera sina kunder om hållbar utveckling och hur man följer kretsloppssamhällets regler. Hotellet Guldsmeden i Århus erbjuder olika rum som finns i huvudbyggnaden eller i ett annex med delat eller privat badrum.

Hemsidans projekt:

Hotellet har en webbplats som utnyttjar naturdesign. När en besökare klickar på hotellets logo hörs det fågelsång. Dessutom, på hemsidan finns det stora bilder som uppmanar till att klicka på dem och lära känna hotellet. Till exempel visar en av bilderna en frodig trädgård, ljus och pålstäcken, vilket antyder att hotellet är en plats för avkoppling. En annan bild visar hotellrummen med lätta färger och solljus i fransk kolonialstil eller balinesisk stil.

Nästa bild visar en frukost som döljer mycket information om utbudet av maträtter.

Städning, drycker, mat, belysning, material, transport:

Det finns en rad olika uppgifter om livsmedelsval, badrumsutrustning och hållbara transportmedel.

Enligt uppgifterna är utbudet av livsmedel och drycker 100 % ekologiskt, säsongsmässigt och används [?] i hotellets

trädgård. Hotellet har policy för noll avfall från restaurangen och köket. Små tallrikar i buffén uppmanar till att äta mindre och väga noga samt sortera alla matavfall. Dessutom har rummen små skåp med valda organiska snacks och drycker.

I badrummen finns organiska och miljövänliga produkter "I Love Eco Essentials". Deras badrumsartiklar är fria från mikroplaster; kosmetikaf flaskor är tillverkade i återvunnen plast. Samtliga sängkläder i badrummen och sovrummen är tillverkade i organisk bomull. Belysningen i offentliga platser är utrustad med rörelsesensorer; gästerna uppmanas till att spara energi genom att stänga av ljuset och värmen när de inte behövs. Belysningen i offentliga platser är utrustad med rörelsesensorer; gästerna uppmanas till att spara energi genom att stänga av ljuset och

värmen när de inte behövs.

Det är värt att lägga till att när företaget renoverade det gamla huset kom nästan alla inredningsdelar från återvinning. Hotellet ser också till att ange alla produkter som placerades i hotellets restaurang och själva hotellet i kommunikationen (inklusive sociala medier).

Hantering av hållbar utveckling:

Hotellkedjan som beskrivs publicerar inte en vanlig rapport om hållbar utveckling. Den genomför en plan för hållbar utveckling som består av olika sektorer istället. Den publiceras och är tillgänglig på nätet. Det är ett års hanteringsplan för den hållbara utvecklingen och gäller kedjans samtliga anläggningar, den omfattar 4 huvudkategorier: 1 – Miljö 2 –





Samhälle och kultur 3 – Kvalitet – 4 – Hälsa och säkerhet. Dessa fyra områden utgör företagets långsiktiga planering.

Kedjan främjar Green Globe-certifiering. Certifieringskommittén genomför årlig granskning av hotell och kräver 5 % förbättring på olika områden för att säkerställa ett kontinuerligt arbete för hållbar utveckling. Hotellet har också den danska regeringens certifikat Golden Ø som bevisar att minst 90 % av den serverade maten är av ekologiskt ursprung. Denna nivå har också uppnåtts i andra länder. Dessutom kan man se kedjans inköpspolicy som har den cirkulära ekonomins regler tydligt i fokus, omfattar användning av förnybara resurser, cirkulär materialanvändning, systemtänkande och ett flexibelt samarbete med leverantörer, regeringen och andra intressentgrupper.

Social marknadsföring:

Företaget stödjer barn som är i en svår situation och motverkar trafficking genom insatser från boknings sida, inkomster från cykeluthyrning; ger också stöd för Danmarks Idrottsförbund och andra organisationer.

Företaget deltar i olika forskningsprojekt, som Green Conversion, som bearbetades av Alexanders Institut, som sysslar med

forskning om vilka erfarenheter i samband med hållbar utveckling gästerna tar hem. Forskningen visar bl.a. hur viktigt det är att ledningen visar en utvecklingsväg mot ekologiska värden. Främjandet av det hållbara tankesättet är bara en av dessa ändamål som har lyckats att uppnås i Guldsmeden-hotellen, först och främst på personalnivå.

Marknadsföring i sociala medier och public relations:

Hotellkedjan är populär på sociala nätverk. Den delar aktivt med sig de sociala, politiska och miljöfrågor som den tycker är viktiga på olika sociala nätverks plattformar. En person som är ansvarig för kommunikation, sociala medier och PR är också ansvarig för miljöackreditering och certifiering av Green Globe Certification, vilket tar bort risken för bristande information om gruppens insatser för hållbar utveckling för intressentgrupper, särskilt gäster och målmarknaden. Hotellens arbetsledning deltar i olika intervjuer regelbundet och informerar publiken om sin hållbara praxis.

Gruppens profil har 11 000 följare på Facebook och 17 500 på Instagram. Profilen på Pinterest besöks av över 3 400 personer per månad. Hotellkedjan delar aktivt med sig information på webbpor-

alen LinkedIn. Där publiceras affärsnyheter, t.ex. om joint venture och nya teknologier. Statistik för den 6 februari 2019. Guldsmeden-kedjan betraktar reklam inte som ett marknadsföringsverktyg. Kedjan fokuserar på redaktionsryktet, webbplatsen och sociala medier. Den utför nätverksarbete och ingår partnerskap med liknande ekologiska hotell, t.ex. Green Solution House på Bornholm.

Kundengagemang

Kunderna engagerar sig i Guldsmeden-hotellens verksamhet aktivt. Kedjan uppmanar sina gäster att stödja samarbetet med Stiftelsen Barnhjärta som de har samarbetat med sedan 2008.

Den delar ut ett hotellmagasin som innehåller praktisk information om hur att göra sin hotellvistelse miljövänlig till gästerna. Ledningen ber också gästerna om att dela med sig sina förslag och idéer om återvinning och hållbar utveckling för att ständigt förbättra den praxis som används till hotellet. Den hållbara utvecklingspraxisen skapas alltså tillsammans med gästerna.

På botten av sidan finns en sektion som

används för att öka gästernas kunskap och informera dem om "10 tips för hållbara resor". Dessutom presenteras initiativ för hållbar utveckling också vid bokning av rum; bland dem anges: cykeluthyrning, ekologiska städprodukter, lågenergilampor, rörelsesensorer för belysning, handduksbyte på begäran, återvinning av avfall och flödesbegränsare.

**Mer information om hotellkedjan Guldsmeden (tillgång: 2019-03-25):**

**Hotellen Guldsmeden:** <https://guldsmedenhotels.com>

**I Love Hotels:** <https://www.iloveecohotels.com/>

**Gruppens försörjningspolitik:** <https://guldsmedenhotels.com/wp-content/uploads/2018/07/Guldsmeden-Hotels-purchasing-policy-final.pdf>

**Plan för hållbar förvaltning:** <https://guldsmedenhotels.com/wp-content/uploads/2018/07/GuldsmedenHotelsSustainableManagementPlan.pdf>

<https://tellingnesager.com/hip-hotel-taenker-miljoevenligt/>

<https://greencitytrips.com/lulu-guldsmeden-hotel-berlin-interview-marc-lorenz/>

<https://www.mochni.com/eco-hotel-axel-guldsmeden-located-in-downtown-copenhagen/>



## ÖVNINGSDEL 2.

Föreställ dig en restaurang som serverar säsongsrätter i kustregionen. Denna restaurang planerar att omvandla sin hantering av matavfall till den cirkulära modellen. Tabellerna nedan visar på vilket sätt bör restaurangens ledning tillämpa PDCA-regler för att ändra denna process till den cirkulära. Åtgärden som beskrivs i tabellerna nedan är selektiv och inte omfattar alla nödvändiga aspekter för fullständig tillämpning av PDCA. Syftet är endast att visa hur planerare bör tänka på varje planerings-, genomförande-, kontroll-, översikts- och utbildningsfas. Den restaurangen som nämnts har tillräckligt mycket personal, tid och resurser för att införa förändringar. Ett av exemplen är att bygga kompost för växter i byggnaden från restaurangens avfall; de gör även granola av de frallor som inte ätits.

Tabell 2: Planeringsdelen i PDCA

Marknadsföringens 7P	<b>Åtgärder:</b> Vilka åtgärder är nödvändiga för att uppnå det eftersträvade målet?	<b>Tidslinje:</b> När börjar planen? Hur länge tar genomförandet av planen?? När slutar planen?	<b>Engagerade personal:</b> Vilken medarbetargrupp är engagerad i arbetet på ett visst må? Vem ska utföra detta arbete? Vem ska övervaka processen?	<b>Resurser:</b> Finansiella resurser, andra resurser
Förändringar i samband med personalen	Utbildning om avfallshantering och återanvändning av rester av restaurangens personal	Före högsäsongen – från januari till mars	En medarbetare blir ansvarig för att hantera företagets public relations och sociala medier	X euro – 30 timmar för köksmästaren och kockarna – 10 timmar för servitörer
Förändringar i samband med påverkan	Att starta företagssidor på sociala medier och annonsera innovativa idéer för återanvändning och återvinning av livsmedel som implementeras på restaurangen tillsammans med dagliga rapporter/nyheter/bilder och videor	På löpande basis		2 timmar per dag för en medarbetare
Förändringar i samband med prissättningen	Inga förändringar av matpriset därför att matavfall kan användas som en inkomstkälla för att täcka utgifter i samband med matavfallshantering		Återvinningsföretag	
Förändringar i samband med processen	Att välja företag som sysslar med matavfallshantering, som ska samla och transportera matavfall	I början av planen	Restaurangens personal	Ekonomiska resurser
Förändringar i samband med plats / fysiska bevis	Att placera restaurangens skyltar som informerar kunderna om livsmedels ursprung och på vilket sätt restaurangen försöker att begränsa avfallsmängden och återanvända resterna	Görs en gång, används fortlöpande	Restaurangens personal	Personal
		Varje dag		Mänskliga resurser – krittavlor, märkpenor och anteckningar



**Tabell 3: Planeringsdelen i PDCA**

	TIDSLINJE	Personal för implementering	Personal för övervakning	Personal för datasamling
<b>Åtgärder i samband med personalförändring</b>				
Utbildning av kökschef och kockar	Januari	En expert från ett externt företag inom minimering av köksavfall och innovativa idéer om användning av rester	Restaurangens chef / utbildare	Restaurangens chef
Utbildning av servitörer och servitriser	Januari	En expert från ett externt företag inom återvinning av avfall från bord på ett sätt som gör att de kan återanvändas eller återvinnas lämpligt	Restaurangens chef / utbildare	Restaurangens chef
<b>Åtgärder i samband med förändring av påverkan</b>				
Att starta företagssidor på sociala medier och informera om det som händer i restaurangen inom innovationer i samband med återanvändning och återvinning av mat	Från februari	En ansvarig för offentliga kontakter och sociala medier	En medarbetare	En medarbetare
Att bjuda lämpliga influerare i sociala medier till restaurangen för att främja den	Från februari	En ansvarig för offentliga kontakter och sociala medier	En medarbetare	Jeden pracownik
	Inga förändringar	Inga förändringar		
<b>Åtgärder i samband med förändring av prislistor</b>				
Att välja företag som sysslar med matavfallshantering, som ska samla och transportera matavfall	Januari	Ett företag som sysslar med hantering av matavfall, personalen sorterar matavfall	En medarbetare	En medarbetare
<b>Åtgärder i samband med ändring av plats / fysiska bevis</b>				
Att köpa krittavlor för att informera om maträtter i restaurangen och på vilket sätt resterna hanteras	Från januari	Restaurangens personal	Restaurangens chef	Restaurangens personal
Omarbetning av menyn på ett sätt som visar att maträtter är cirkulära	Från januari	Kökschefen med tryckeri och projektfirma	Restaurangens chef	Restaurangens personal

Tabell 4: Kontrolldelen i PDCA

Uppnådda resultat / verkliga	Planerade resultat / önskade	Avvikelser / brister	Odchylenia/luki
Kontroll av resultaten av åtgärder i samband med personalförändring			
Utbildning av kökschef och kockar	Deltagande av 80 % personal i utbildningar	Det skulle ha deltagit 100 % personal	Avvikelse 20 %
Kontroll av resultaten av åtgärder i samband med förändring av påverkan			
Att starta företagssidor på sociala medier och informera om det som händer i restaurangen inom innovationer i samband med återanvändning och återvinning av mat	Att få 5000 följare av företagets profil på Instagram	Att få 5000 följare av företagets profil på Instagram	Saknas
Att öka antal kunder som är intresserade av företaget genom dess sidor på sociala medier	Att få 20 till 30 kunder per månad från personer som följer företaget på sociala medier	Att få 50 kunder per månad från personer som följer företaget på sociala medier	Man ska locka fler än 20 till 30 följare av företaget för att omvandla dem till verkliga kunder
Kontroll av resultaten av åtgärder i samband med prisförändring			
Avhjälpan åtgärd 1	Inga förändringar		
Kontroll av resultaten av åtgärder i samband med processförändring			
Ett val av ett företag som sysslar med hantering av matavfall	Verkliga resultat inom pris på tjänster, punktlighet och miljöskydd av ett företag som sysslar med avfallshantering	Förväntade resultat inom pris på tjänster, punktlighet och miljöskydd av ett företag som sysslar med avfallshantering	Förbättringsmöjligheter: att använda förnybara energikällor i återvunna fordon, förbättring av effektivitet av avfallsmottagning genom att använda mer avancerade maskiner, sänkning av priser med hjälp av upphandling
Kontroll av resultaten av åtgärderna i samband med förändring av placering / fysiska bevis			
Att lägga till nya metoder att informera kunderna om att restaurangens maträtter är cirkulära	En grupp av servitörer förklarar den cirkulära livsmedelsekonomin för alla kunder i restaurangen	Efter kunderna har lämnat restaurangens bör de alla förstå den cirkulära ekonomins kärna genom olika metoder att dela information (servitörernas förklaring, tavlorna, kökschefens rekommendationer m.m.)	Några extra metoder att upplysa kunder ska läggas till

**Tabell 5: Kontrolldelen i PDCA**

	<p><b>Analys av brister</b> Varför finns det en skillnad mellan de planerade och uppnådda resultaten?</p>	<p><b>Fortsättning / Övergivande / Upprepning</b> Fortsättning av åtgärder om de planerade resultaten är nära de uppnådda resultaten Övergivande av åtgärder om vissa åtgärder inte har något värde eller kommer aldrig att ge några resultat. Upprepning av åtgärden om skillnaden mellan de planerade och uppnådda resultaten inte är så stor.</p>	<p><b>Dokumentation</b> Dokumentation av resultaten och förberedelse av rapport från verksamheten</p>	<p><b>Utbildning</b> När resultaten kan accepteras ska de standardiseras och de underordnade ska utbildas om hur de uppnås.</p>
Översikt av resultaten av åtgärderna i samband med personalförändring				
<p>Utbildning av kökschef och kokkar</p>	<p>Företaget hade inte tillräckliga mänskliga resurser för att fylla på personalen under personalutbildning</p>	<p>Fortsättning av utbildningar för den övriga personalen</p>	<p>Utbildningsmaterialen ska vara en del av företagets guide och regler för den nya kökspersonalen</p>	<p>Utbildningsmaterialen ska användas för att utbilda den nya kökspersonalen; det är också den nuvarande personalen som ska utbildas om framsteg och innovationer inom återanvändning av avfall och matrester regelbundet</p>
Översikt av resultaten av åtgärderna i samband med förändring av påverkan				
<p>Att öka antal kunder som är intresserade av företaget genom dess sidor på sociala medier</p>	<p>Denna brist framgår av brist på tiden för att få nya kunder från sociala medier</p>	<p>Gör det om. Gör brainstorming om nödvändiga åtgärder med medarbetarna. Ägna mer tid åt kolla bilder och information i sociala medier. Fråga kunderna om företagets profiler på sociala medier och hur man kan öka deras engagemang</p>	<p>Förbered en rapport från de avhjälpande åtgärderna för att öka antal kunder som kommer att få veta om restaurangen från sociala medier</p>	<p>Dela ut rapporten till medarbetarna, utbilda personalen om den bearbetade strategin</p>
Översikt av resultaten av åtgärderna i samband med processförändring				
<p>Ett val av ett företag som sysslar med hantering av matavfall</p>	<p>De verkliga resultaten avviker från de förväntade pga. avfallshanteringsföretaget.</p>	<p>Avstå. Behåll upphandlingen och hitta ett annat avfallshanteringsföretag</p>	<p>Förbered en upphandlingsdokumentation enligt resultaten som förväntas från företaget och de befintliga lösningarna på marknaden</p>	<p>Utbilda en medarbetare inom de krav som ställs för ett avfallshanteringsföretag och sätt att offentliggöra anbudsfordran</p>
Översikt av resultaten av åtgärderna i samband med prisförändring				
<p>Avhjälpande åtgärd 1</p>	<p>Inga förändringar</p>			
Översikt av resultaten av åtgärderna i samband med förändring av placering / fysiska bevis				
<p>Att lägga till nya metoder att informera kunderna om att restaurangens maträtter är cirkulära</p>	<p>Denna brist förorsakas av en stor belastning för restaurangens medarbetare, att det ibland inte finns tillräckligt mycket tid för att förklara restaurangens cirkularitet eller att kunderna inte är intresserade av ämnet</p>	<p>Gör det om. Gör brainstorming med personalen om andra innovativa metoder som kan användas för att presentera cirkularitet av restaurangens maträtter för kunderna, utbilda dem om den och väcka deras intresse av ämnet.</p>	<p>Skapa en handlingsplan om att lägga till fysiska bevis på cirkularitet i restaurangen så att de blir mer synliga för kunderna, bearbeta tips om hur att upplysa kunderna på ett intressant och inte tidskrävande sätt för servitörerna.</p>	<p>Utbilda restaurangens personal och även kunder.</p>



# HANDBOK FÖR HANDLEDARE

# Projektet CIRTOINNO

# Riktlinjer för

# handledare –

marknadsföringsmodul

Modul 4 Marknadsföring för cirkulära tjänster

LEAD PARTNER

PARTNERS

Agencja Rozwoju Pomorza S.A.





# INTRODUKTION OCH MÅL

När det slutna kretsloppets produkter och tjänster har utarbetats med hjälp av energi, affärsmodell, innovation och designtänkande enligt denna utbildnings andra moduler är det dags att ta reda på hur dessa produkter och tjänster ska marknadsföras av små och medelstora företag. Syftet med denna modul är att presentera implementering av PDCA-metoden (Plan-Do-Check-Act – planera-genomföra-kontrollera-agera) ur marknadsföringsperspektiv.

## Uppgifter:

1. För att göra lärandet av implementering av PDCA-metoden ur marknadsföringsperspektiv effektivt bör varje företag genomföra PDCA-process från de andra modulerna: energi, innovation av affärsmodell och projektänkande. Det antas att efter att ha utfört detta har företaget valt en eller fler produkter/tjänster för omvandling enligt den cirkulära ekonomins regler. I marknadsföringsmodulen ska företagen använda marknadsmixens 7P med PDCA-metoden.
2. Användningen av marknadsmixens 7P med PDCA-metoden gör det möjligt att fastställa hur man ska "observera", "planera", "genomföra", "kontrollera", "agera" med hänsyn till "påverkan", "process", "personal", "plats" och "pris".
3. Att lära sig från Hiltons praxis och tillämpa den på sitt eget företag samt försöka fastställa vilka element är viktiga för egen verksamhet.
4. Använd PDCA-tabellen för att få veta hur att använda PDCA-regler i ditt företags marknadsföringsåtgärder.
5. Om små och medelstora företag redan har utarbetat en marknadsföring görs det bara en bedömning av planen. Deltagarna bedömer sin plan för att fastställa om en ändring av sina marknadsföringsåtgärder är nödvändig för att utveckla sina produkter/tjänster. Det är också nödvändigt att fastställa ett sätt på vilket marknadsföringstjänsterna ska ändras.

**Anmärkning 1:** Se till att deltagarna vet att processen i marknadsföring skiljer sig från processen i de andra modulerna. I marknadsföring gäller processen marknadsföring av det slutna kretsloppets produkt eller tjänst som har bearbetats i detta projekts andra moduler.

**Anmärkning 2:** Ett grundkrav för denna uppgift är att välja en eller fler produkter/tjänster för omvandling enligt kretslopps-samhällets regler i denna utbildnings andra moduler, t.ex. modulerna Energi, Innovation av affärsmodell eller Designtänkande. I marknadsföringsmodulen ska du använda marknadsmixens 7P med PDCA-metoden.

**Anmärkning 3:** Som det nämnts ovan är alltså marknadsföringsmodulens uppgift att marknadsföra (släppa ut på marknaden) produkter och tjänster. Inte alla produkter som man har måste vara cirkulära. Om så är fallet introduceras dem på marknaden med traditionella marknadsföringsmetoder.

**Handbok: bilder, exempel och fall (case)**  
**Beskrivning av målgruppen: Små och medelstora företag i turistbranschen (som representerar kustturismen och den gröna ekonomin – turistföretag som fungerar enligt den hållbara utvecklingens regler).**



## Ungefärlig tid som modulen tar (timmar) och programföreläsning

Tid	Introduktion till marknadsföringsmodulen
9.00 – 10:30	Den första marknadsförings-sessionen
10:30 – 10:45	Kaffepaus
10:45 – 13:00	Den andra marknadsförings-sessionen
	Fallstudie: Bli den förändring som du vill se i affärlivet
13:00 - 13:40	Lunchpaus
13:40 – 15:00	Fallstudie: Bli den förändring som du vill se i affärlivet (forts.)
	Sammanfattning



# BESKRIVNING AV BILDER

CIRTOINNO: CIRcle TO INNOvate  
Marknadsföringsmodulen –workshop  
Kära Handledare,

Kom ihåg att en övergång till cirkulär ekonomin kräver en mycket noggrann tillämpning av PDCA-metodologin i alla skeden, däribland på marknadsföring. Med hänsyn till detta innehåller denna handbok över 90 bilder som gör det möjligt att ta reda på alla detaljer om PDCA och marknadsföringens 7P enligt upphovsmännens kunskap och tillgång. En process för att utbilda och fånga mottagarnas uppmärksamhet samt att få de förstå kan visa sig inte vara så enkel. Materialen omfattar således exempel och fallstudier för att göra utbildningen rikare. Som du kommer att få veta förenklade vi marknadsföringens 7P och reducerade vi det till 5P, vilket gör utbildningen snabbare för deltagarna.

Om du dock vet eller tror att det inte finns tillräckligt med tid för att gå genom alla bilder rekommenderar vi att förklara de inledande bilderna med egna ord och senare hoppa över direkt till 7P, berätta om varje "P" och därefter berätta om marknadsföringsstrategier detaljerat. Din förklaring måste omfatta praktiska frågor och olika exempel. Gör också den tilldelade uppgiften med deltagarna. Påverkan är inte viktigare än de andra strategierna. Strategierna överlappar varandra i principen. En orsak till att välja en marknadsföringsstrategi är ibland att företag vill få snabba resultat. Dessutom ska deltagarna identifiera en produkt, personal och processer på de tidigare skedena.

Kom ihåg att det bara är ett förslag för det möjliga slutliga läget. Vår rekommendation är att gå genom samtliga bilder enligt upphovsmännens avsikt.

## Bild 1:

Handledarens inledning



## Bild 2:

Programförslag. Bilden har bearbetats enligt en av workshopparna på Litauen. Pga. tidsbegränsningar och ressträcka startades workshoppen kl. 9:00. En marknadsföringssession är fullständig och uppdelad i två delar. Man bad om korta kaffepauser. Långa kaffepauser rekommenderas så att deltagarna kan lära känna varandra. Eftermiddagssession ägnas åt fallstudier. Deltagarna arbetar med ett eller fler fall i gruppen. Fallet ska gälla deras eget

företag. Om de visar intresse att arbetar på alla sina företag ska det göras möjligt för dem. Det rekommenderas att det är ett par behöriga personer från varje företag som deltar i att fatta operativa beslut. Planer för omvandling till cirkulär ekonomi ska bearbetas. En eller fler planer kan väljas för att presentera dem för de andra deltagarna. Planerna kan upprättas på A1-papper för att presentera dem för de andra grupperna.



## Bild 3:

Handledaren inbjuder alla till att presentera sig. På workshoppen ska mycket merke läggas till samarbete, det är bra att bryta isen. Vi föreslår att be deltagarna om att skriva sina namn och placera dem på bordets framdel. Senare ska PDCA-process förklaras (se den inledande delen till PDCA). Därefter ska handledaren framhäva hur viktigt ett fallstudie är och hur viktigt det är att göra ett eget fallstudie (se beskrivningar av bilder nr 2). Det är väsentligt att handledaren frågar deltagarna om vad de förväntar sig av workshoppen. Utbildningen kommer att ge bättre resultat om handledaren får tillgång till information om deltagarna före utbildningssessionen för att lära känna deltagarna och förbereda

material. Den sista modulen är en marknadsföringsmodul. Den har valts som den sista så att deltagarna kan gå över modulerna om affärsinnovationer, designtänkande och energi. På så sätt kommer de att veta vad de vill släppa ut på marknaden och sälja när de deltar i marknadsföringssessionen. Betydelse av nätverkande (se beskrivningen på bild 2). Marknadsmixens 7P (se nyckelord av marknadsmixens 7P). Det fallstudie som diskuteras är Hilton, exemplen kommer mest från Hilton. Obs: Ditt fall: handledaren ska förklara kort att fallstudien är viktig för att den är ett praktiskt sätt att arbeta med utbildningsmaterialen. Den hjälper även företag att fortsätta arbetet



med fallet efter avslutad utbildning. Arbetet av workshoppens deltagare är fördelaktigt för att de kan hjälpa varandra. På slutet av utbildningen kan vi publicera bra fall som exempel på den cirkulära ekonomi som stödjer företagsmarknadsföring. Det är bra att gästerna har A1-papper och tuschpennor för att upprätta en plan på dem.

## Bild 4: Obs:



PDCA-påminnelse: Om handledarna inte påminner om PDCA kommer deltagarna att glömma om den och eftersom de också ska arbeta på egna fall är det nödvändigt att fokusera på PDCA-processen och presentera observations- och planeringstabeller för dem samt be deltagarna om att tillämpa dem på egna fall. Vi föreslår

t.ex. att skriva ut tomma tabeller och ge alla grupper dem. (Tomma tabeller finns i avsnittet PDCA-tabeller) Tillbaka till på eget fall: att påminna om den första marknadsföringsläsningen om PDCA och begäran om implementering.

## Bild 5: Obs:



Det är bra att säga att marknadsföring har i sin natur egenskaper av slutet kretslopp. Visa företag väljer ett linjärt tillvägagångssätt och säljer bara sina produkter men andra bör lyssna på kundernas röst och arbeta med deras åsikter.

gångssätt och säljer bara sina produkter men andra bör lyssna på kundernas röst och arbeta med deras åsikter.

## Bild 6:



Beskrivning av en detaljerad plan under en tilldelad tid

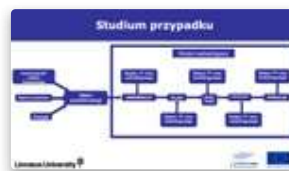
## Bild 7: Obs:



Vi måste ge feedback. Deltagarna, en efter en, ska förklara sina planer och säga på vilket sätt de planerar tillämpa den cirkulära ekonomin i sin verksamhet. De måste veta vad är vårt projekts nästa skede, hur de kan

nå oss, på vilket sätt de kan få feedback om sina planer. Var de kan hitta mer information om projektet

## Bild 8:



presentation av utbildningsstrukturen och en fallstudie. Det blir bäst om deltagaren har avslutat de tidigare modulerna, dvs. projekt-tänkande, innovation av affärsmodell och energi, innan hen börjar denna modul. Senare, under marknadsföringssessionen, ska PDCA-metodologi tillämpas på marknadsföringens

7P för att utbilda om den cirkulära ekonomin. Varje företag bör väljas av en representant för företaget som analyseras i fallstudien med tillämpning av PDCA och 7P.

### Bild 9:

denna bild förklarar vad en fallstudie är och hur deltagarna ska tänka på sina företag som ett fall.

Obs: En detaljerad, intensiv studie av en aktör, som ett bolag eller en bolagsavdelning, som är fokuserad på faktorer som

bidrar till dess framgång eller misslyckande.

En detaljerad analys av en person eller grupp, i synnerhet som en modell av medicinska, psykiatriska, psykologiska och samhällsfenomen.



### Bild 10: Obs:

Det är nödvändigt i varje fallstudie. Dessa punkter förklarar rätt tanke sätt om en fallstudie. Eftersom det diskuterade fallet bör orsaka implementering av planen ska följande ordning

tillämpas: ett fall – ett problem – uppgifter – en analys – ett fastställande.



### Bild 11:

(en detaljerad beskrivning finns på bild 3, 4). Obs: En ständig förbättring betyder att PDCA är en cyklisk process som måste genomföras under en

viss tid och bedömas. Efter att en bedömning har gjorts och åtgärder har valts ska cykeln börjas om.



### Bild 12:

Denna bild börjas med PDCA-planens observationsdel. Obs: Mappning är mycket viktig därför att vissa små och medelstora företag inte kan vara intresserade av eller ha resurser som är nödvändiga för omvandling

av alla processer till cirkulära. Mappning används alltså för att välja bestämda processer.



### Slajd 13, 14:



Bilder 13, 14: Tabellen är samma som tabellen i avsnittet PD-CA-tabeller. Att fylla i tabellen resulterar i en åtgärd som går ut på att en process/produkt/tjänst behålls, ändras eller ges över. Om resultatet bibehålls betyder det att bedömningen har visat att en åtgärd fungerar och inte ska ändras. Om bedömningen har visat att en ändring är nödvändig ska åtgärden

ändras, då blir den cirkulära ekonomin användbar. Ett övergivande är ett affärsbeslut som bör fattas när något inte är värt att behållas och inte skapar ett tillräckligt värde för att fatta ett beslut om ändring.

### Bild 15:



Denna bilden presenterar PDCA:s planeringsdel.

### Bild 16:



Tabellen är samma som tabellen i avsnittet PDCA-tabeller.

### Bild 17:



Denna bilden presenterar PDCA:s implementeringsdel. Orden "tidschema" och "personal" understryks för att visa hur viktiga de är. Tidscheman och personalen är samma i både planering- och implementeringsdelen. Det är därför att de ska planeras som första. I implementeringsdelen kan dock tidschema och personal vara olika. Med andra ord kan åtgärder och planer vara olika.

### Bild 18:



Denna bilden presenterar PDCA:s implementeringsdel som innehåller mer detaljer om nästa tabeller i bildspelet.



## Bilder 19, 20, 21:



Planen är fördelad på tre bilder för att framhöva hur viktigt det är att ha tillräckligt med åtgärder för att uppnå var och en av de markerade målen.

## Bild 22:

Denna bild presenterar kontrolldelen. De planerade och uppnådda resultaten understryks för att visa att de inte nödvändigtvis sammanfaller. Även avhjäljande åtgärder understryks. Dessa åtgärder är nödvändiga för att närma de uppnådda resultaten till de planerade.



## Bilder 23, 24, 25:



Kontrolldelen är fördelad på tre bilder pga. dess volym. Den går ut på att fastställa en brist. Pga. rumsliga/praktiska aspekter presenteras kontroll- och översiktsdelen på olika tabeller.

## Bilder 26, 27:

Översiktens viktiga skeden är beslut om åtgärder, dokumentation och utbildning.



## Bilder 28, 29, 30:



Ett fattat beslut kan gälla fortsättning, övergivande eller upprepning av åtgärder – det låter liknande som ett beslut som fattas i observationsdelen. När implementeringen har lyckats och åtgärderna har dokumenterats ska personalen utbildas.

## Bild 31:



Förklaring av marknadsmixens 7P. Mer information kan hittas i avsnittet om nyckelord av marknadsmixens 7P

## Bild 32:



Denna bild innehåller frågor om en produkt, som deltagarna vill göra cirkulär, som de ska ställa sig. Obs: Denna bild ska fastställa om deltagarna känner den produkt som de vill göra cirkulär. Den är även en inledning till SWOT-analys. SWOT är ett strategiskt verktyg som ska hjälpa företag att anpassa sina processer efter deras starka och svaga sidor, chanser och faror. Till exempel: ett företag kan vara bra på att hantera order, ett annat på relationer med kunder, nästa på relationer med leverantörer och nästa på produkt- eller tjänsteinnovationer. SWOT är alltså ett strategiskt verktyg för att fatta beslut om nyckelprocesser.

### Bild 33: Obs:

Ett tankesätt om en produkt ska ändras från att bara tänka på soppan eller handduken. Dessa är produkter men om man börjar med dem leder det ofta till ändring av leverantören, ändring av leveransprocessen och kundernas tankar, vilket resulterar i en större förändring. Det är alltså ett av sätten att fitta på en produkt som inte ofta leder till att uppnå den cirkulära ekonomin.

Ett annat sätt är att tänka på en större produkt. Till exempel ska man tänka på hotellet Marriott Sopot (Polen) som har en rad olika faciliteter, som en fitnesssal, spa, pub, restaurang och tillgångsmöjligheter till dessa produkter, dvs. via Gdansk flygplats, med tåg, båt och taxi.

Man kan även tänka på en mindre produkt, t.ex. spa i Marriott Sopot som har en rad olika faciliteter, som en pool, ångbastu, torrbastu, jacuzzi, flyttbar pool. Man får tillgång genom att boka ett rum, en massage eller ett spaset i rum. (mer information om det finns under "obs" på bilden)

Definitioner:

Obs: En turistprodukt är "en uppsättning tillgångar och tjänster som arrangeras i samband med en eller fler attraktioner för att tillfredsställa besökarnas behov".

En nyckeldel av en turistprodukt är:

Attraktion: turistproduktens "råvaror" som kan bestå av valfria resurser, platser och händelser som lockar besökare och motiverar till handling.

Faciliteter och tjänster: Tjänster och infrastruktur som gör det möjligt att driva turistverksamhet

Tillgänglighet: Tjänster som gör tillgång till turistorter möjlig för besökare, t.ex. transport och kommunikation.

En utveckling av den cirkulära turismens produkter ska öka inkomster i sektorn genom att fokusera på en långsiktig hållbar utveckling och beakta behov och intressen av det turistiska systemets alla intressentgrupper, som turister, lokalt samhälle, regering, företagare och andra intresserade aktörer.

Syftet med utvecklingen av turistprodukter är den långsiktiga hållbara utvecklingen som uppnås genom att genomföra en rad strategier. Strategierna fokuserar på en allmän idé att öka konkurrenskraft, bygga en bransch som gynnar social integration genom att främja en tätare integration av människor och utveckling samt bevarande av naturmiljön.

Med hållbara turistprodukter "avses i vid bemärkelse produkter som utnyttjar resurser på ett ansvarigt, ekologiskt, socialt rättvist och ekonomiskt lönsamt sätt så att produktens användare kunde tillfredsställa sina behov utan att utsätta kommande generationer för en möjlighet att använda samma resurser." En mötning av hållbarhet är en komplicerad fråga och kriterierna skiljer sig beroende på produkttyp och lokala förhållanden. Att fastställa vad som är hållbart till slut för en hel gemenskap kräver det att fastställa en balanspunkt mellan lokala förhållanden, förväntningar och den bästa praxisen inom teknologi och miljöhantering. (UNEP, 2005)



### Bild 34: Obs:



: Deltagarnas uppmärksamhet ska fästas till hur viktigt det är att överväga en turistattraktions livscykel innan man börjar ändra den. En produkts livscykel är ett verktyg som hjälper att förstå på vilket mognadsstadium produkten är. Om produktens attraktivitet minskar ska den definitivt ändras för att öka försäljningsmöjligheter. Produktens livscykel består av olika utvecklingsfaser.

Det finns fyra huvudstadier i produktlivscykeln:

- introduktionsstadiet
- tillväxistadiet
- mognadsstadiet
- nedgångsstadiet

Varje företags utmaning är att undvika nedgångsstadiet.

### Bild 35: Obs:



Syftet är att göra deltagarna medvetna om hur viktigt det är att samarbeta med kunderna och även konkurrensen för att bearbeta bättre produkter. Med kundernas åsikter kan man förbättra produkten med hänsyn till deras behov. Exemplet nedan är Lightstay i programmet "resor med mening" som Hilton bearbetade i samarbete med sina kunder. Därmed beaktades kundernas åsikter. Programmet "möten med mening" (Meeting with purpose), som är en B2B-produkt, bearbetades i samarbete med festarrangörer och blev således ett exempel på ett samskapande av en produkt.

S-D logic (Service-Dominant logic – den tjänstedominanta logiken) som en avvikelse från den traditionella varudominanta logiken (goods-dominant), där utbyte av varor stod i centrum. Den tjänstedominanta logiken (service-dominant) är en ny typ av marknadsföringsparadigm, där specialiserade färdigheter och kunskap är föremål för ekonomiskt utbyte och en av grundpelarna som samhället bygger på (Vargo & Lusch, 2006).

Den tjänstedominanta logiken betyder att en tjänst ligger till grund för alla utbytesprocesser, där varor bara är ett specialfall av tillhandahållande av tjänster, dess lilla undergrupp, medan varors huvudfunktion är att möjliggöra tillhandahållande av tjänster (Vargo & Lusch, 2006).

Den tjänstedominanta logiken är "en logik som är baserad i sin filosofi på ett engagemang i samarbete med kunder, partners, medarbetare; (...) en logik, eller ett perspektiv, som erkänner företag och dess handelspartners som är engagerade i ett gemensamt värdeskapande genom ett ömsesidigt tillhandahållande av tjänster. Det handlar alltså om en bättre förståelse, internalisering och fungerande enligt denna logik än konkurrensen" (Lusch et al., 2007: 5).

### Bild 36: Obs:

Syftet är att förklara en tjänsts skapandeprocess med olika intressentgrupper. Situationen skiljer sig lite från den när en tjänst endast skapas av en producent. I detta fall är tiden mycket viktig. Tiden före start av, under och efter tillhandahållandet. Det är också informationskällor och process för informationsutbyte som är viktiga. Det är också nödvändigt att upprätta policy som är formella regler.

- Exempel:
- Före tillhandahållandet: Online-bokningsplattformar, t.ex. Booking, Airbnb, Tripadvisor m.m.
  - Under tillhandahållandet: Applikationer som gör det möjligt för små och medelstora företag att hålla kontakt med resenärer under resan.
  - Efter tillhandahållandet: Sociala nätverk, webbplatser eller plattformar, där användarna

uttrycker sina åsikter och omdömen på webbplatsen, t.ex. Instagram, Facebook, Tripadvisor, m.m.

- Operanda: Konkreta material som små och medelstora företag, som är verksamma i turistnäringen, tillhandahåller användarna
- Operanta: Information, know-how, kunskap, erfarenhet, feedback och kompetenser som värdar och besökare delar med sig efter, under och före besöket.
- Formella regler: Sådana som planer för incheckning och utcheckning, frukostplan eller politikens allmänna regler
- Informella och sociala regler: samhällsnormer, omdömen, åsikter och värdeförslag



### Bild 39:



I denna bild utnyttjade man exempel som visar att Hilton tar hand om sina anställda genom att bjuda dem på Oreokakor, främja olikheter, förbereda utbildningskurser, tillhandahålla sociala förmåner och resor för familjer.

### Bild 40:



Påverkan är en process som ska informera potentiella kunder (besökare) om den erbjudna turistprodukten eller -tjänsten, dela sina unika värden och de mest innovativa attributen med dem. Den omfattar kommunikationsåtgärder som reklam. Obs: Be deltagarna om att ange nyckelfrågor i samband med kvaliteten av deras verksamhet/tjänster (deras unika värde som de säljer eller konkurrensfördel) som de vill att deras kunder kommer ihåg och rekommenderar till andra potentiella kunder. Be deltagarna om att ange de marknadsföringskanaler som de kan identifiera på den lokala/regionala, nationella och internationella nivån, både de som finns online och offline. De ska bearbeta en "handlingsplan" för varje identifierade kanal a) kanal; b) vad de ska göra (t.ex. ringa, skicka ett mejl, börja en kampanj i sociala medier); c) när de ska göra det; d) vad de förväntar sig (resultat).

### Bild 37: Obs:

Syftet med bilden är att öka medvetande om hur människor är viktiga i en marknadsföringsprocess. Dessutom tillhör människor också till intressentgrupper, och intressentgrupper är samtliga processer och saker, även anläggningar, i samband med turistprodukt.

- Intresserade aktörer (intressentgrupper), (turister, besökare, andra aktörer i leveranskedjan, som leverantörer av turisttjänster, reseförmedlare, transportörer m.m.)

- Andra privata företag (restauranger, köpcentrum m.m.)
- Offentliga företag (museer eller kommuner som arrangerar kulturfester)
- Hjälp-tjänster (telekommunikation, betaltjänster m.m.)
- Regleringsmyndigheter (förknippade med turistnäringen eller den lokala förvaltningen)
- Icke-statliga organisationer



### Bild 41:



Man ska inte bland ihop marknads mix med promotion mix. Företagets fullständiga promotion mix, som också kallas för marknadskommunikationens mix, består av en specifik blandning av reklam, public relations, personlig försäljning, sales promotion (säljfrämjande åtgärder) och direkt marknadsföring som företaget utnyttjar för att kommunicera det värde som erbjuds för kunden och bygga relationer med kunder på ett övertygande sätt.

- Obs:
- Reklam: Varje betald form av en icke-personlig presentation och främjande av idéer, varor och tjänster av en bestämd sponsor
  - Sales promotion (säljfrämjande åtgärder): Kortsiktiga incitament för att köpa eller sälja en produkt eller tjänst
  - Personlig försäljning: Personlig presentation av företagets återförsäljare för att göra en försäljning och bygga relationer med kunderna
  - Public relations: Att bygga bra relationer med företagets intressentgrupper för att få en positiv inställning, skapa företagets bra anseende.
  - Direkt och digital marknadsföring: En direkt kontakt med intressentgrupperna, särskilt kunderna, för att få en direkt reaktion och bevara långvariga relationer med kunderna

### Bild 38:

Betona betydelsen av personal, deras utbildning, medvetenhet, välbefinnande m.m. för framgång av cirkulära ekonomiska planer.





## Bild 42:

Syftet med denna bild är att presentera grundläggande frågor som gäller reklam. Den beskriver budskap, människor m.m.

- Obs:
- Vem? Välj befolkningen i allmänhet eller en målgrupp.
  - Vad? Vad är kampanjens syften? Att sätta tydliga, konkreta och påtagliga mål.
  - Hur? Vad är nyckelbudskapet? Vad är en nyckelfaktor som särskiljer en produkt/tjänst?
  - När? Vilken tid är rätt?

Fastställning av en period när kampanjens påverkan kommer att vara mest effektiv och dess varaktighet.

- Var? Vilka medier och i vilken omfattning?
- Hur mycket? Hur mycket kostar åtgärder?
- Bedömning. Vilka resultat uppnåddes avseende de fastställda målen? De ska bedömas kvantitativt (försäljning), kvalitativt (rykte och anseende) samt när det gäller försörjningsplaner.



## Bild 43:

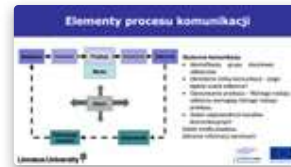
För en effektiv kommunikation måste marknadsförare förstå hur den fungerar. Kommunikationsmekanismer presenteras på bilden.

Obs: Två av de presenterade komponenterna – sändare och mottagare är deltagare i kommunikationsprocessens. Nästa två är kommunikationens huvudverktyg – budskap och medier. Nästa fyra är huvudkommunikationsfunktioner – kodning, avkodning, meddelande och respons. Det sista elementet är brus i processen

- Sändare: Den som skickar ett meddelande till den andra
- Kodning: En process för omvandling av tankar till en symbolisk form
- Budskap: En rad symboler som sändaren sänder
- Medier: Kommunikationskanaler där meddelandet vidarebefordras från

sändaren till mottagaren

- Avkodning: En process som mottagaren använder för att tilldelar symbolerna som kodades av sändaren en betydelse
- Mottagare: Den som tar emot budskapet som skickades av den andra
- Respons: Mottagarens reaktion efter mottagande av budskapet
- Feedback: En del av mottagarens respons som förmedlas till sändaren
- Brus: En oförväntad deformation under kommunikationsprocessen som gör att mottagaren får ett annat meddelande än det som sändaren skickat



## Bild 44: Obs:

Reklam är ett omfattande begrepp. Syftet med denna bild är att hjälpa deltagarna förstå att de borde ha mål. Till exempel ger Hiltons erbjudande Connected Room gästerna en fullständig erfarenhet som gör det möjligt för Hilton att annonsera sig som ett digitaliserat och mo-

dernt hotell. Systemet kopplas till smarttelefoner. Med dess hjälp kan gästerna göra sina rum individuella, t.ex. med en bild som de vill fitta på, tv-kanaler, musik eller rummets temperatur. De kan alltså känna sig hemma.



## Bild 45:



Syftet med denna bild är att beskriva vad sales promotion (säljfrämjande åtgärder) beror på. Det visas en skärmbild med ett erbjudande som löper ut i 48 timmar. Hilton satte upp mål för sig att skapa incitament och lockande perspektiv att välja transaktioner. Obs: Säljfrämjande åtgärder omfattar en del taktiska marknadsföringstekniker som går

ut på att lägga till värde på en produkt eller tjänst för att uppnå konkreta försäljnings- eller marknadsföringsmål. Merchandising är varje praxis som bidrar till att sälja produkter till privatkonsumenter.

## Bild 46:



Målet är att bygga en medvetenhet på exempel av Hiltons åtgärder för att främja konferensmiljöer för B2B-sektorn. Programmet "möten med mening" erbjuder nya och hållbara faciliteter för arrangörer av fester och möten.

Obs: Från Hilton: Som ledare och innovatör inom globalt företagsansvar fortsätter Hilton Worldwide en utveckling av program som Meet with Purpose ("möten med mening") och ger företag möjlighet att boka möten som är socialt och miljömässigt ansvarsfulla. Programmet ska minska avfallsmängden, förbättra effektivitet med hänsyn till välbefinnande genom tre grundpelare: medvetna möten, medveten mat och att vara medveten. De medvetna mötenas möjligheter och praxis minskar resursanvändning och avfallsproduktion på

möten och konferenser, t.ex. genom att drycker serveras i kannor och glasprodukter, att lokala och säsong ingredienser samt lågenergilampor används. Det belönade programmet erbjuder även en möjlighet att beräkna koldioxidavtryck av ett möte med kalkylatorn LightStay Meeting Calculator. För att stödja den hållbara utvecklingsstrategi för kunden genom "gröna möten", har Hilton Hotels Austria börjat ett samarbete med en leverantör som är certifierad av EMAS – AV Bernhard och har även TripAdvisor Green Leaders certifikat i guld- och platinaversion.

## Bild 47:



Handledaren bör informera gästerna om hur viktig en försäljning mellan fyra ögon är, som är mycket effektiv men också dyr. Nästa del av bilden är mun-till-mun-marknadsföring. Denna fråga utgör ett helt annat kapitel. Som bilden visar har Hilton mycket personal på receptionen men även många säljrepresentanter som man kan prata med personligen. Obs: En mun-till-mun-marknadsföring är en av de nyckelfaktorerna som påverkar det slutliga valet av anläggningen. Turisten ska kunna anpassa alla

aspekter av sina erfarenheter. Hilton gör det tack vare teknologi, hotelltjänster, rum, transfers, priser och kommunikation.

Hilton tror att:

- Personens individualitet ska uppmärksammas mer
- Omedelbar feedback
- Mer chanser att övertyga kunden
- Större interaktivitet
- Människor föredrar ibland en fysisk interaktion framför elektronisk

### Bild 48: Obs:

Målet är att bygga en medvetenhet runt sociala relationer som är en typ av påverkan som är riktad mot större samhällsgrupper. Till exempel visas en bild som föreställer Hiltons samhällsinsats i form av en donation för ålderdomshem i

mitten av bilden. Bilden innehåller också en fråga på vilket annat sätt människor kan stödja lokala samhällen. På så sätt engagerar Hilton människor i en diskussion och främjar sig själv indirekt.



### Bild 49:

Att framhäva en betydelse av digitalisering i den digitala världen för deltagarna. Gammaldags företag kommer att ha problem med att bevara konkurrenskraft



### Bild 50:

denna bild anger några fördelar med den digitala marknadsföringen och övertygar deltagarna till den



### Bild 51:

denna bild anger fördelarna igen och uppmärksammar att sociala medier är ett av de digitaliseringsätt som fortfarande fungerar effektivt. Varje företag bör vara med på i sociala medier och tillbringa timmar på att svara på frågor, klagomål m.m. En av de inledande frågorna bör vara: vem av er har sitt företag i sociala medier? Bara en webbplats räcker inte.



### Bild 52:

presentation av överraskande statistik. Den visar att många internetanvändare och unika mobilanvändare finns på sociala medier. Därför är sociala medier så viktiga – både i webbläsaren och genom mobila appar.



### Bild 53:



Alla tal stiger och tendensen är uppåtgående. I synnerhet när det gäller mobilanvändare. Riktning av den framtida utvecklingen är alltså klar.

### Bild 54:



Bilden visar en statistik om marknadsföring i sociala medier. Sökfrekvensen stiger på onsdag och fredag. Onsdag är ett slags "liten fredag" när människor bestämmer sig för nöje. Fredag är i sin tur helg. Folk planerar helgresor eller att gå på restaurang eller spa då.

### Bild 55:



Denna bild har andra mål. Den visar en betydelse av mun-till-mun-marknadsföring som ett alternativ till ett arbete med olika kunder. Obs: Viral marknadsföring är en användning av medier för att förmedla marknadsföringsmeddelanden. Buzz-marketing: att skapa ett medie-surr/medierykte (genom reklam, affischer, annonser, artiklar i tidningar), surr/rykten gör att information om produkten sprider sig själv med hjälp av aktiva människor i samhället.

### Bild 56: Obs:



En mun-till-mun-marknadsföring är en användbar strategi, här följer några exempel på den. Tid för jorden, dimning av belysning, bonusar för kunder, strandstädning, ett samtal med kunden som ska stanna i Hilton i London och att välkomna hen. Dessa exempel visar betydelsen av mun-till-mun-marknadsföring i sociala medier.

### Bild 57: Obs:



SimplyMeasured visar en statistik för skillnad i innehållet som förmedlas av Hilton och användarna. Hilton laddar för det mesta upp bilder och videor men användarna laddar för det mesta upp bilder.

## Bild 58:

denna bild uppmanar att använda Google AdWords. Den anger fördelarna med Google AdWords. Under bildens "obs" finns även tips om AdWords.



## Bild 59:

Länkar för användarna visar användning av Google AdWords i hotellbranschen.

Obs: <https://blog.wishpond.com/post/77711920097/why-does-my-small-business-need-google-adwords>  
<https://www.business.com/articles/6-reasons-why-your-business-should-be-using-google-adwords/>  
<http://mstravelmarketing.com/blog/why-should-you-use-google-adwords-in-the-travel-industry/>



## Bild 60:

Understryker innehållets betydelse. Innehållet är viktigt i Adwords.



## Bild 61:

Målet är att definiera den interna marknadsföringen och fokusera på personalens roll i marknadsföringsplanernas framgång. Om anställda samarbetar blir det mycket lättare att övertyga kunderna. Obs: Cirkularitet i turistnäringen måste främjas av alla anställda. Den måste vara en del av organisationskultur och -filosofi. De cirkulära tjänsternas och produkternas marknadsföringsfunktion bör genomföras av samtliga anställda

Cheferna måste se till att personalen känner sina produkter och tjänster och tror att de är av god kvalitet.



## Bild 62:



Målet är att definiera produktplacering som främjar dess påverkan. Obs: Traditionell placering: Produktplacering sker genom marknadsföring av varumärket i en film eller på tv-program. En

marknadsföring är även möjlig i sportevenemang, böcker och sånger.

## Bild 63:



Syftet med denna bild är att hjälpa deltagarna förstå och skilja mellan olika strategier för placering av varumärke. Placering av eget varumärke och andra varumärken. Obs: Om ett varumärke ska locka vissa demografiska grupper är dess placering avgörande. Andra varumärken: T.ex. bilar av bestämda varumärken som hotell erbjuder sina gäster att hyra under vistelsen. Eller schampon, balsam, tvål och andra kosmetiska produkter som SPA använder för behandlingarna. Eget varumärke: Placering av eget varumärke kan genomföras av personalen eller genom fysisk eller virtuell (online) placering. En för uppenbar placering väcker ofta negativa reaktioner. Därför ska en subtil placering användas

– placera produkter och tjänster av företagets cirkulära ekonomi på ett indirekt sätt som stimulerar kunderna att läsa, fråga och upptäcka varumärket på egen hand. Från Hilton: Placering av Lightstay går ut på att placera lämplig information i restaurangmeny och på belysning. Till exempel att förbereda kalla maträtter och uppmana gästerna att tända ljus under evenemanget „Worldwide turn out the lights for Earth hour” i 2011. En klassisk placering i medier går ut på att Hilton placerar Lightstay i form av finansierade filmer som Sundance Film. Sundance är en festival för dokumentärfilmer om hållbar utveckling.

## Bild 64:



Målet är att visa hur Hilton använder produktplacering i sitt koncept "möten med mening". (Mer information om det finns under "obs" på bilden). Obs: Det finns tre områden: valpar och glass, yoga och yoghurt samt tips om medveten kosthållning. De första två är för B2B-kunder, det tredje är tips tillgängliga på nätet. Det

första går ut på en känslomässig avlastning och avstressning genom att hjälpa husdjur på djurhem, det andra är yoga och yoghurt – en fysisk aktivitet för känslomässig avlastning och avstressning på slutet av dagen.



**Bilder 65, 66,67:**



Länkar till filmer i samband med produktplacering.

**Bilder 68, 69:**

Målet är att presentera en av de enkla och samtidigt fullständiga prissättningsmodellerna. I denna modell sätter marknadsförare pris på sina tjänster med hänsyn till konkurrenter, kostnader och kundernas beredskap att betala. Med låga priser överger man sig vinst medan höga priser begränsar antal kunder. Obs: Som det nämnts i observations- och planeringsdelen är målet inte att ta ut ett högt pris som inte någon kund kommer att betala, inte heller att erbjuda en billig produkt som kommer att fränta företaget dess vinst. Vid prissättning bör företaget ta hänsyn till kostnader, konkurren-

terna och kunderna. Modellen heter 3C modellen och visas på bilden nedan. Det lägsta priset sätts av kostnaden på en tjänst (avdragsgill kostnad) medan det högsta – kundens uppfattning. Vid prissättning bör företaget ta hänsyn till yttre och inre faktorer. I cirkulär ekonomi bör målet vara att inte bara överväga modellen utan också den cirkulära ekonomins regler för att minska kostnaderna på lång sikt. Det finns olika tillvägagångssätt för prissättning i samband med 3C modellen, som har förklarats nedan.



**Bild 70:**

Denna bild grundar sig på den tidigare bilden och visar möjlig prispolicy. Obs: En prissättning som är baserad på kostnader handlar om att fastställa de avdragsgilla kostnaderna (begreppet avdragsgill kostnad är liknande som begreppet sålda varors kostnad). Sålda varors kostnad är en kostnad i samband med försäljning av varor, som för det mesta framgår av materialkostnader och mänskliga resursers kostnad. En avdragsgill kostnad är liknande men gäller tjänstesektorn.

En prissättning enligt värde är ett tillvägagångssätt som är baserad på mätning av kundernas beredskap att betala för en tjänst. Priser baserade på konkurrensen är ett nästa tillvägagångssätt, där marknadsföraren tittar på priserna som sattes av andra konkurrenter. En prissättning enligt vinstmålet handlar om att marknadsföraren fastställer kostnader och senare räknar till en viss vinstmarginal för att fastställa den önskade vinsten.



**Bild 71:**



Handledaren kan presentera förklaring av en formel för nollpunkt på tavlan och senare rita ett diagram för att presentera regeln för nollresultatpunkt. Obs:  $Vinst = \text{intäkter} - \text{kostnader}$   
 $Vinst = \text{intäkter} - \text{fasta kostnader} + \text{rörliga kostnader}$   
 $Vinst = \text{antal sålda enheter} * \text{försäljningspris} - \text{fasta kostnader} + \text{rörliga kostnader} * \text{antal poster}$   
 nollpunkt är noll  
 $0 = \text{antal sålda enheter} (\text{försäljningspris} + \text{rörliga kostnader}) - \text{fasta kostnader}$   
 Antal sålda enheter är nollpunkt (BEP)

Nollpunkt (försäljningspris + rörliga kostnader) = fasta kostnader  
 Nollpunkt = fasta kostnader / (försäljningspris + rörliga kostnader)  
 Nollpunkt som ett värde är en multiplikation av sålda stycken och försäljningspriset. Nollpunkt som ett värde (dollars) = lönsamhet (i tal) \* försäljningspris

**Bild 72:**



Denna bild visar en kombination av den cirkulära ekonomins tanke och regler för kostnadseffektivitet. Obs: Som du ser besparingskostnaden gäller den andra delen av ekvationen:  $vinst = \text{intäkter} - \text{kostnader}$ . Det minskar kostnaderna och nollpunkten som uttrycks i tal och värde. Det cirkulära ekonomiska synsättet kan leda till minskning av fasta och rörliga kostnader i samband med en tjänst. Reducering av fasta kostnader gör att nollpunkt uppnås snabbare. Dessutom gör reduktion av rörliga kostnader per stycke att ekvationens nämnare är högre och minskar nollpunkten. Minskning av nollpunkt är varje företags mål därför att det betyder att man uppnår nollresultat snabbare.

Vad med minskning av försäljningspriset och erbjudandet? Svar: Företag måste hantera frågan om försäljningspris med försiktighet. Ibland erbjuder hotell lägre priser för ett tillgängligt rum för att öka hotellbeläggning. Minskning av försäljningspriset ökar nollpunkten. Det betyder att antal rum som måste vara upptagna ökar, vilket resulterar i förluster om hotellets rum inte är belagda. Sammanfattningsvis är minskning av kostnader ofta ett bättre val än att ge rabatter.

### Bild 73:

Syftet med bilden är att förklara prissättning som är baserad på värde. Detta tillvägagångssätt beror mycket på kunderna och deras beredskap att betala. Annars kommer det inte att fungera. Två fall på bilden kan följaktligen betraktas som en fråga till deltagarna.

Obs: Fastställning hur mycket kunderna är benägna att betala: det är nästa prismodell som beror mycket på de andra marknadsföringsstrategierna. Det är ett resultat av marknadsundersökningar i kundperspektiv och priset fastställs enligt det senare. Till exempel serveras espresso till ett lägre pris i restaurangen än i hotelllobbyn eller en prestigefylld restaurang. Företagsägare måste vara medvetna hur mycket kunderna är

- benägna att betala för en viss tjänst eller produkt.
- Den cirkulära ekonomins egenskaper förorsakar minskning av kostnader
- Den cirkulära ekonomins egenskaper förorsakar extra kostnader

Även om implementering av den cirkulära ekonomin leder inte till kostnadsminskning bör marknadsförare fastställa en kompromiss/balans mellan att lägga till och utesluta några egenskaper. Senare ska de fråga kunderna om och hur mycket är de benägna att betala för den cirkulära ekonomins egenskap för att fastställa om den kommer att generera för höga kostnader eller inte. Om tilläggning av en viss egenskap leder till besparing av kostnader kommer marknadsförarna att släppa den ut på marknaden med fördel som en besparing av kundens kostnader.



### Bild 74:

Denna bild visar att hantering av intäkter är prissättnings nästa mål. Därför ska man inte endast fokusera på kostnadsbesparingar. Nästa sätt att prata om vinst är avkastning. En avkastning är ett brett be-

grepp som handledaren inte behöver fördjupa sig i.



### Bild 75:

Denna bild visar indikatorer för intäkts hantering. Deltagaren borde känna dem. De används ofta i hotellnäringen.

Obs: Beläggningsgrad eller utnyttjande: Resultat av division av antal sålda rum med antal rum som är tillgängliga i hotellet eller hotellgruppen. Genomsnittligt pris per sålt rum (ADR – Average Daily Rate) och genomsnittlig intäkt per tillgängligt rum (RevPAR – Revenue per available room); €€€ Det är två verktyg för fastställning av pris på hotellrum. ADR gör att

man kan mäta en genomsnittlig avkastning på investering, vilket omfattar ett bestämt antal rum i uppskattningar. RevPAR är i sin tur en uppskattning som gäller olika rum separat.

ADR är ett resultat av division av intäkter från hotellrum med totalt antal sålda rum under en tidsperiod. RevPAR uppskattas genom att dividera intäkter från hotellrum med logi som var tillgänglig för gäster under en tidsperiod. Fortsättning av ökning av ADR ledde till ökning av intäkt per rum (RevPAR) i kedjan Hilton.



### Bild 76:



Ett enkelt exempel som visar en möjlighet att utnyttja RevPAR. På den nedre delen av bilden finns tal som visar framgång av företaget Hilton Europe.

### Bild 77:



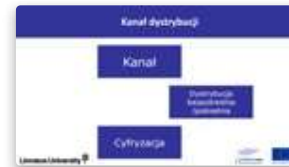
Ett och enkelt exempel som kommer från Investopedia visar tillämpning av ADR och RevPAR.

### Bild 78:



Denna bild är en inledning till teman som behandlas i 7P:s procession.

### Bild 79:

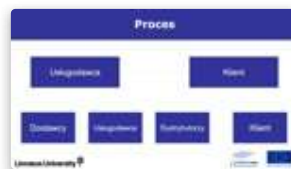


Denna bild definierar en kanal, digitalisering och direkt/indirekt distribution. Obs: En kanal är ett sätt på vilket en tjänst/produkt levereras till kunder. Kanalen kan utgöras av olika organisationer. Kanalen omfattar tjänsteleverantören och kunden i sin grundform. Tillhandahållande av en tjänst kan ske direkt eller genom förmedlare. Digitalisering förändrade distributionskanaler och blev en konkurrensträmjande faktor för stora företag. Förmedlare är inte nödvändigtvis dåliga. De kan minska antal kontakter som är nödvändiga så att företaget kan utföra sitt arbete. Förmedlare kan ha den lokala marknadens know-how och hjälpa företag att bedriva försäljning för större kundgrupper.

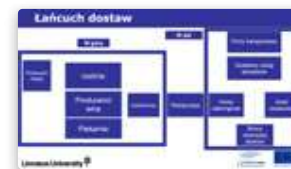
## Bild 80:

Denna bild visar nivåer och beroendeförhållanden i processen. I förhållandet ovan finns inga nivåer. I förhållandet nedan finns två nivåer. Obs: En kanal är ett sätt på vilket en tjänst/produkt levereras till kunder. Kanalen kan utgöras av olika organisationer. Kanalen omfattar tjänsteleverantören och kunden i sin grundform. Till exempel SPA och dess kund. En kanal kan vara kanalen för direkt marknadsföring om det finns en förmedlare mellan SPA och kunden. Kanalen kan inte vara en ennivåkanal om det finns en förmedlare mellan tjänsteleverantören och kunden. Till exempel finns det en extern tjänsteleverantör för bordsbokning som bokar bord för en restaurangs gäster. Senare finns det en förmedlare mellan restaurangen och kunderna.

Kanalen kan bli mer komplicerad. Till exempel finns det lokala bönder som tillhandahåller kött, sallader och vin till återförsäljare. Återförsäljarna försörjer hotell och restauranger i närheten. Restaurangerna har återförsäljare som levererar dem bageriprodukter. Senare kan köksverksamhet inom lagning av maträtter och kundservice ges ett cateringföretag i uppdrag. Ett sådant distributionssystem kan vara mycket mer komplicerat och svårare att kontrolleras. Hur många nivåer ser du i kanalen nedan? Två nivåer mellan kund och leverantör. Så det finns två nivåer, medan det finns en mellan tjänsteleverantören och kunden.



## Bild 82:



Denna bild visar vad en tillgång är och hur detta begrepp gäller restauranger. Det finns också ett exempel.

Obs: En kombination av företagets olika distributionskanaler leder till att det uppstår något som kallas för en leveranskedja. Leveranskedjor består av leverantörer och kedjans andra deltagare samt affärsprocesser mellan dem. Att tillämpa den cirkulära ekonomins regler på en leveranskedja kräver deltagande av leverantörer, distributionspartners, företag och kunder. Det cirkulära systemets framgång beror mycket på samarbetet av alla aktörer, särskilt leverantörer och kunder.

Kedjan blir ett slutet kretslopp när vi har lyckats att sluta den. Det betyder att man fungerar i en cykel som är som ett slutet ekosystem. Det betyder också noll avfall. Detta i samband med användning av förnybara energikällor i transport, kök, vid bokningar. Det betyder ett systemtänkande som går över en process och en funktion eller en aktör. Det betyder att det inte är en enkel enhet eller en liten enhetsgrupp som blir cirkulär, inte tills alla element kombineras. På den presenterade bilden måste leverantörerna, samma som återförsäljarna blir cirkulära. Annars kan ett slutet kretslopp inte finnas. En mångfald gör att systemet klarar eventuella stötar eller fall som förorsakas av förändringar i systemet. Detta begrepp kommer från en idé om ett ekosystem som återhämtar sig efter att några inre förändringar har skett. Om teknologiska system lyckas diversifieras (varieras) beror på användare och anställda. Utbildningar och engagemang i ämnet cirkularitet diversifierar leveranskedjor mellan olika platser, människor och processer.

## Bild 81:

Denna bild visar turistbranschens två gemensamma kanaler.

Obs: Hur många nivåer finns det?

- En nivå
- Två nivåer

Vem är researrangörerna: det kan vara en grossist. Hens verksamhet beror i principen på att köpa många sittplatser, boka många rum. Hen säkerställer bokningar för resebyråer. Hen designar en turistupplevelse.

Han kan förbereda flyg, logi, måltider, nöjen, marktransport, utflykter, speciella inträdesavgifter.

Resebyråer är: för det mesta detaljhandlare. De hanterar resebokningar. De tillhandahåller information om resor.





## Bild 83:

Syftet med bilden är att visa vad Hilton gör för att ändra processerna till cirkulära. På bilden anges några exempel.

Obs: Från Hilton:

Återvinningsprogram för madrasser:

Hilton Worldwide har ett återvinningsprogram för fjädermadrasser och Setra. Till följd av genomförande av detta program återvinns nästan 85 % madrasser som tidigare hamnade på deponier.

<http://www.greenhoteller.org/our-themes/waste/hilton-worldwide-announces-mattress-recycling-program/>

Program för madrassdonation: Materialåtervinning genom program för madrassdonation: <https://www.tuck.com/mattress-disposal/>

Ansvärlig försörjning: Hilton samarbetar med vår leveranskedja nära för att garantera att deras verksamhet uppfyller våra förväntningar som anges i vår Policy för ansvarfull utvinning av råvaror. Vi uppmanar ägare, chefer, byggherrar och leverantör till att bibehålla åtminstone den samma engagemangsnivån. 2015 genomförde vi mappning av vår globala leveranskedja med avseende på ekonomisk, miljö- och social risk, inklusive mänskliga rättigheter. Samma år skapade vi Globalt råd för ansvarfull försörjning som bestod av representanter för den regionala försörjningsledningen och CSR (Corporate Social Responsibility – Företags samhällsansvar) samt vi införde Policy för ansvarfull försörjning som vi började förmedla för våra lokala leverantörer. Vi började med att analysera kategorier av skaldjur, kött, protein, produkter, kläder och underkläder. Efter granskningen bearbetade strategier och riktlinjer för globala implementeringsbeslut.

Minskning av energiförbrukning: Vi samarbetar också med våra strategiska leverantörer för att börja en aggressiv kampanj för att minska energiförbrukning genom en effektivare belysning. Granskningar av anläggningar gör det möjligt att fastställa den bästa belysningskonfiguration som kommer att minska energiförbrukning och kostnader. Detta program är obligatoriskt för alla anläggningar som vi har och förvaltar i USA.

Återvinningsprogram för tvål: Vi samarbetar även med SoapCycling och Soap Aid samt vi är engagerade i ett återvinningsprogram för tvål från SealedAir/Diversey (en av våra strategiska tvålleverantörer) för att stödja över 75 hotell i områden av Asien och Stillahav, Afrika och Latinamerika. I våra alla partnerskap förblir Hilton det största hotellföretaget som nu deltar i återvinning av tvål i över 1600 hotell i hela världen.

Djurskydd: 2015 åtog vi oss att gå över till burfria ägg senast tills den 31 december 2017 i hotellen och resorterna Hilton, Waldorf Astoria, Conrad, Canopy by Hilton samt DoubleTree. Dessutom, tills den 31 december 2018 måste alla fläskprodukter med samma egenskaper köpas från leverantörer som föds grisar upp i grupper och inte grisningsboxer.

Dessa ändringar infördes först i 19 länder där dessa produkter är tillgängliga och ska också implementeras på de övriga marknaderna när de blir tillgängliga.

Hållbara program för skaldjur: att fokusera på en hållbar utveckling och spårbarhet. Förbud att använda hajfenor i meny, program för räkor. När förbudet att använda hajfenor på alla anläggningar i hela världen infördes i 2014 började vi fokusera på hållbar utveckling och spårbarhet av de skaldjur som vi anskaffar. Vi fick certifiering för leveranskedja från MSC (Marine Stewardship Council) och ASC (Aquaculture Stewardship Council). 2016 meddelade vi ett fullständigt program för räkor med företaget Sysco och dess linje Portico för att förbättra en ansvarfull anskaffning av våra odlade räkor för Nordamerika. Dessa åtgärder har en enorm påverkan på regioner varifrån vi anskaffar denna resurs med tanke på årliga mängder.

Vi har också påbörjat ett samarbete med World Wildlife Fund (WWF – Världsnaturfonden) på den hållbara utvecklings mål för skaldjursindustri som vi har infört på sistone. Fram till 2022 ska vi försörja åtminstone 25 % total skaldjursmängd för behov av de anläggningar som vi har, förvaltar eller hyr ut från leverantörer som har certifieringarna MSC och ASC.

Dessutom började vi ett samarbete med organisationen Totally Green för att erbjuda våra hotell ett system för hantering av organiskt matavfall – Orca. Denna teknologi hanterar matavfall på plats, omvandlar dem till miljövänligt vatten i 24 timmar och minskar mängd av vårt avfall som hamnar på deponi.



Hållbart skogsbruk Hilton förväntar sig av sina leverantörer och leverantörer av timmer- och pappersprodukter att följa lagar och föreskrifter om deras verksamhet och produkter som de tillverkar. Hilton ska köpa varken timmer eller pappersprodukter som kommer från olaglig avverkning eller som sålts olagligt.

Ansvarsfulla möten: ett nästa steg för en ansvarfull kundtjänst. Det är samtidigt ett incitament för leverantörer att arrangera affärsmöten i mer avkopplande och hälsofrämjande förhållanden. Ansvarsfulla evenemang / möten förbereds i samarbete med handledare, matleverantörer och festarrangörer.

## Bild 84:



Leverantörer är en mycket viktig del av processer. Denna bild visar program som genomförs av Hilton och som bidrar till ett framgångsrikt upprättande av cirkulär ekonomi.

Obs: Från Hilton:

Ackrediteringsprogram för leverantörer För att bekräfta en effektiv implementering och giltighet av programmet LightStay gav Hilton Worldwide företaget KEMA-Registered Quality, Inc., ett företag som designar ledningssystem, i uppdrag att genomföra en serie av

granskningar av systemet LightStay

Program för mångfald av leverantörer Vi engagerar, stödjer och skapar affärsmöjligheter i våra gemenskaper för våra viktigaste intressentgrupper, leverantörer, gäster, gemenskapens medlemmar och ägare. Vi främjar mångfalden i branschen genom ett program för mångfald av leverantörer, en multikulturell marknadsföring för olika kundsegment, ett samarbete med många olika organisationer som inte är inriktade på vinst och en utveckling av möjligheter att äga anläggningar av kvinnor och minoriteter hela tiden. 1550 women owned minorities and veteran owned minorities. [?] I 41 anläggningar fungerar Marine Stewardship Council. 25 % skaldjursmeny kommer från MSC eller ASC.

Granskningar av leverantörer: Enligt vår policy förbehåller sig Hilton rätten att genomföra oanmälda granskningar och inspektioner av anläggningarna för att säkerställa att våra leverantörer gör rimliga insatser för att följa policyns krav. Om policyn kränks eller inte följs kan det leda till att vi kommer att avsluta samarbete med leverantören.

Utbildning av leverantörer: Ledare med interna nyckelfunktioner (t.ex. försörjning, mänskliga resurser, utveckling, design och byggande) och våra nyckelleverantörer utbildades om de risker som anses vara höga i branschen (t.ex. rekryteringsföretag och arbetsförmedlingar). I Storbritannien ber vi våra leverantörer som tillhandahåller anställningstjänster att genomföra en etisk granskning med en extern granskare och/eller panelgranskning samt vidta rekommenderade åtgärder. 2016 skapade vi en arbetsgrupp för att utöka och anpassa vårt tillvägagångssätt till andra länder, i synnerhet i Mellanöstern. Engagemangsprogram för leverantörer: Inkluderande försörjning – vårt mål är att skapa starka relationer med våra leverantörer, vilket ska återspegla mångfalden av vår globala hotellportfölj och gäster. Vårt Program för mångfald av leverantörer, som har belönats många gånger, gör att vi tar hand om över 1550 företag som ägs av kvinnor, minoriteter och veteraner i USA. Nu analyserar vi på vilket sätt vi kan utvidga programmet till de övriga marknaderna.

Lokal försörjning: Medlemmar och leverantörer i Hiltons team letar också efter lokala försörjningsmöjligheter och skapar relationer med bönder för anskaffning och distribution av produkter till våra hotell. Vi samarbetar med leverantörer för att bearbeta unika utbildningar om manipulation, riktlinjer om säkerhet och försäkringskrav som är nödvändiga för att försörja våra anläggningar för bönder. Fram till idag har över 40 hotell i 11 storstäder i Europa, Latinamerika, USA och Kanada deltagit i våra lokala försörjnings- och utbildningsprogram.

Leverantörers rapportering GRI och Ecovadis: G4-21. Hilton skapar rapporter om vatten, leveranskedja (på begäran) och insatser för Carbon Disclosure Project (CDP) samt standardrapporterna Ecovadis och Ecodesk för kunder och leverantörer.

## Bild 85:

Denna bild används för att definiera en vertikal marknadsföring och ge tips om hur vertikal marknadsföring ska se ut i turistbranschen. På höger sidan finns exempel på marknadsföringskanalers vertikala system.

Obs: Från Hilton:

Marknadsföringskanalers vertikala system:

Ett traditionellt marknadsföringsystem är ett system där en aktör köper en produkt från en annan aktör och senare försöker sälja den till nästa aktör. I ett vertikalt marknadsföringsystem samarbetar några aktörer på att sälja en tjänst och delar vinsten enligt en bestämd procent.

Better Buying Lab: Ett laboratorium som ägs av Hilton. Det finns ett sätt att ändra kundernas beteende i riktning av företagets preferenser. 2016 samskapade vi laboratoriet Better Buying Lab under ledning av World Resource Institute, vars syfte har varit att undersöka och katalysera åtgärder som gör det möjligt för konsumenter att köpa mer hållbara livsmedel. Ledande företag från livsmedelsbranschen, beteendekonometri och marknadsföring förenar krafterna för att försöka ändra kost för att sydda miljön.

Clean the World: Hilton var det första stora företaget från turistnäringen som blev partner till Global Soap, en organisation som har förenat krafterna med Clean the World på sistone, i 2011. Vi spelade en nyckelroll i att tillhandahålla operativa kunskaper och utöka omfattning av organisationen Global Soap. Vi förblir det största globala företaget från hotellbranschen som överför medel för återvinning av tvål som genomförs av Clean the World P&G Tide: I samarbete med P&G i Tide Professional har vi utökat några partnerskap som erbjuder teknologi och tvättprodukter, inklusive P&G/Tide Professional och Ecolab Aquanomic Low-Temp Laundry Programs som minskar vattenförbrukning med 40 % och energiförbrukning mellan 50 och 75 %. Dessa program gör tvättprocesser enklare och har lett till en begränsning av byte av sänglinne.

Centrum för hållbar försörjning och WWF: Vi samarbetar med Avdelning för avfallshantering och Centrum för hållbar försörjning för att bedöma löpande praxis för avfallshantering och diversifiering samt bearbeta indikatorer för spårning, mätning och rapportering av data Serta, Simmons och Global Sustainability Solutions: I samarbete med Seta, Simmons och Global Sustainability Solutions skickar våra hotell i USA madrasser och fjädermadrasser från dessa företag till återvinning istället för deponi. Madrassernas komponenter omvandlas till olika produkter och 95 % komponenter omvandlas till nya produkter. I återvinningsprogram för madrasser återvinns också sänggramar.

Medlemskap i WEConnect: Med vårt medlemskap i WEConnect International, en organisation som gör det möjligt för ägarinnor av företag att bli framgångsrika på lokala och globala marknader, uppmanar vi hotell i hela Asien till att ta hänsyn till en möjlighet av könsdiversifiering av leverantörer. International Youth Foundation (IYF): Hiltons partner i ungdomsutveckling är Internationella ungdomsstiftelsen (IYF). Som en fullständig strategi har vi utarbetat innovativa utvecklingsprogram och program före anställning samt forskningsplattformar för att identifiera hinder som avhåller unga människor från anställning i hotellbranschen. Vi samarbetar med IYF på forskning som kan hjälpa alla marknader att identifiera utmaningar som står före ungdomar i länderna där de driver sin verksamhet samt att klara dessa utmaningar.

Dessutom skapade vi tillsammans med Internationella ungdomsstiftelsen Pass för framgång (PTS) för hotellbranschen – ett initiativ för utbildningar inom mjuka färdigheter. Vi driver också praktikprogram i Brasilien, Rumänien och Mexiko.

Girls2pioneer: I Singapore samarbetar vi med UN Women och dess program Girls2Pioneers för att ge ungdomar möjligheter och ta dem in i hotellbranschen. Till exempel arrangerar vi resor av ungdomar på våra hotell och fokuserar på mångfald av karriärer i Hilton, särskilt i finans- och ingenjörskarriärer. Partnerskap med Room to Read: Sedan 2012 har vi samarbetat med Room to Read, en global organisation som arbetar för läs- och skrivkunnet och jämställdhet i hela världen för att direkt stödja utbildning av ungdomar, särskilt flickor. Som en av organisationens nyckelpartners har vi haft en viktig påverkan genom ett direkt stöd för programmet "Room to Read" och ett kreativt engagemang av teammedlemmar som hjälper med att utveckla organisationens "Room to Read" sociala åtgärder. Tills idag har vårt samarbete med Room to Read utrustats över 70 000 unga människor i Asien med resurser som de behöver för att bli framgångsrika. Inom ett år från ett utökat partnerskap med Room



to Read har vi gjort stora framsteg i att skapa möjligheter för unga människor, särskilt i Indien och Sri Lanka. Samarbetet mellan Room to Read och våra team har hjälpt att skapa många utbildningsinstitutioner och program för läs- och skrivkunnet.

Partnerskap med Global Fund: Vi har börjat ett samarbete med Global Fund for Children för att stödja ansträngningar för att motverka trafficking och nå 1500 barn i hela världen. 2015 har vi även börjat samarbete med Metropolitanpolisen, Londons stadsdel Hammersmith och Fulham, den kungliga stadsdelen Kensington och Chelsea London tillsammans med Westminster kommunfullmäktige för att starta operationen MakeSafe. Dessa insatser fokuserade på att öka medvetenhet om människohandel med barn och omfattade personliga utbildningar av hotellteam i hela London. I processen var även brittiska polischefer och våra partners från ett bemanningsföretag engagerade.

Internationellt partnerskap för turism inom rekrytering av arbetstagare Hilton varken bygger hotell eller engagerar sig i att anskaffa en arbetskraft för att bygga hotell eller anläggningar i anslutning till dem. Vi arbetar dock på att öka hotellägares medvetenhet om faror i samband med rekryterings-, arbets- och logiförhållanden för byggarbetare. Vi samarbetar också med organisationen International Tourism Partnership för att öka medvetenhet, utbyta bästa praxis och bearbeta positiva förebyggande åtgärder i detta område.

Stöd för lokala aktörer som fungerar i flyktingkrisen Våra hotell engagerar sig aktivt i att stödja personer som skadades till följd av flyktingkrisen. Över 20 hotell i hela Europa samarbetar med lokala aktörer för att stödja personer som flydde kriget och svårigheter.

Informationskampanjer: För att stödja en global kamp med sexuellt övergrepp har vi startat programmet Global Freedom Exchange i samarbete med Vital Voices, ett internationellt nätverk

Det amerikanska energiministeriets partner (DOE): Vi har ett globalt certifikat för energihantering ISO 50001, fortsätter samarbete med det amerikanska energiministeriet (DOE) för att införa certifieringsprogrammet DOE Superior Energy Performance (SEP) och ett stödprogram för hotellbranschen. Tre anläggningar från Hilton är nuförtiden de första kommersiella byggnaderna som har fått certifikatet DOE SEP. Vi har även engagerat sig i initiativet DOE Better Buildings SEP Accelerator som det första kommersiella medlemsföretaget i detta initiativ

Medlem i initiativet Hotel Carbon Measurement: Vi är medlemmar i initiativet Hotel Carbon Measurement. Detta initiativ skapades av organisationen International Tourism Partnership och World Travel & Tourism Council (WTTC) som en branschstandard för beräkning av koldioxidutsläpp i samband med vistelser och möten i hotell. Alla av våra 4900 hotell uppfyller kraven i dessa standarder.

Medlem i WTTC:s arbetsgrupp för klimatuppgifter: Vi är även medlemmar i WTTC:s arbetsgrupp för klimatuppgifter: Denna grupps mål är att fastställa prioriterade verksamhetsområden för branschen för framtiden och bedöma branschens framsteg när det gäller åtagandena mot klimatförändringar som gjordes i 2009.

## Bild 86:

Horisontell marknadsföring går ut på att knyta gemensamma relationer mellan företag i turistbranschen. Ett multikanalssystem är ett hybridssystem som består av horisontell och vertikal marknadsföring.

Obs: Från Hilton:

Företag kan knyta affärsrelationer och erbjuda kunderna intressanta tjänster till nedsatt pris. Detta gör att man kan använda rabatter för minst två kopplade tjänster. Till exempel, kan ett kreditkortsföretag erbjuda rabatter för skiduthyrning. Detta gör att man kan dela kapital, möjligheter och förstärka marknadsföringens effektivitet. Det förbättrar kommunikation genom att ta bort överskottslager mellan organisationer. Det förbättrar flexibilitet och rapportering. Till exempel delar Coca-Cola och Nestle ut gratis kaffe och te i hela världen [?].

Hilton: Vi är medlem i gruppen Business for Social Responsibility (BSR) Procurement Leadership Group, dvs. en grupp av specialister inom hållbar utveckling och försörjning från olika branscher, som undersöker ett innovativt tillvägagångssätt till leveranskedja WWF: 2016 fortsatte vi samarbetet med World Wildlife Fund för att stödja våra miljömål. Vi deltar i verksamheten av Corporate Renewable Energy Buyers Principles som leds av WWF, som strävar efter att öka möjligheter att köpa förnybar energi. Vi leder även program om hantering av vattenresurser enligt WWF:s antaganden. International Tourism Partnership (ITP): Som medlemmar i Internationellt partnerskap för turism (ITP) samarbetar vi med andra ledande hotellföretag som ITP:s arbetsgrupp för vatten, vi undersöker faror i samband med vatten och sätt att standardisera mätningar och kommunikation om förbrukning i vår bransch.

Multikanalssystem:

Digitalisering har givit möjlighet att marknadsföra och sälja tjänster genom olika kanaler. Olika marknadsföringskanaler betyder större försäljning för företag. Till exempel använder hotell tredje parters resebyråers, egna webbplatser och reception för att sälja rum.

Samarbete med eTemp: Vi samarbetar med företaget eTemp som har bearbetat en teknologi som förkortar kompressorns cykeltid i kylaggregat. Från alla fastigheter som företaget Hilton äger och förvaltar i USA krävs det granskning, montering av tvätt- och kylapparater på alla de ställen där det är ekonomiskt motiverat.

Partnerskap med festarrangörer och mötesplanerare: I utvalda hotell i hela Nordamerika engagerar vi våra gäster i lokala samhällsprojekt som erbjuds i form av möten och evenemang. Vi höll även liknande fester med några av våra största kunder och vi samarbetade med festarrangörer för att integrera service



## Bild 87, 88:



Bilderna innehåller exempel på Hiltons arbeten på mångfald och integration av minoriteter i affärslivet. Exempelen omfattar både horisontella och vertikala samarbeten.

## Bild 89:



Denna bild visar omfattande förmånsmöjligheter som Hilton erbjuder sina anställda. Det påminner lite om App Store från företaget Apple, dvs. en butik för sökning, inköp och användning av appar.

## Bild 90:



Denna bild innehåller länkar för personer som är intresserade av processerna som genomförs av Hilton.

## Bild 91:



Tackbild. Efter bildspelet ska deltagarna analysera ett fall. Senare samlar handledaren eller organisatörerna deltagarnas svar om fallstudien och analyserar dem tillsammans.