

3. MARKNAD

Introduktion

Vad är ett företag utan marknad?	3
Nuläge	3
Vision och mål	11
Strategi	12
Aktiviteter	14
Uppföljning	16

Fördjupning

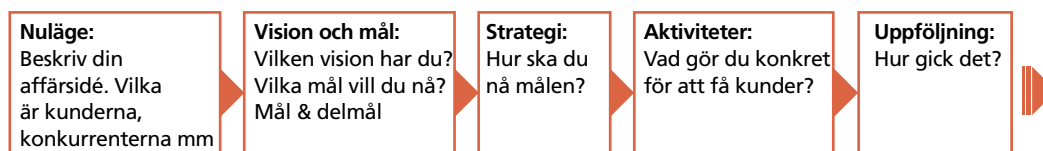
Produkten	17
Kunden	25
Marknadsundersökningar	34
Kundanpassning	39
Konkurrenter	40
Marknadsbearbetning	44
Marknadskommunikation	57
Prissättning	74
Försäljning/Säljteknik	77
Arbetsuppgifter	89

Vad är ett företag utan marknad?

Du kan ha hur bra produkter eller tjänster som helst, men om inte kunderna vet om att de finns eller är ointresserade av att köpa så är det ingenting värt. Att överskatta efterfrågan på det man vill sälja är ett av de vanligaste misstagen bland nyföretagare. Det är lätt att själv bli så uppfylld av sin idé att man inte kan förstå att någon inte vill bli kund. Innan du sätter din företagsidé i sjön behöver du därför fundera lite mer på vem som egentligen ska köpa av dig, och hur du ska göra för att nå dem. Det är det som det här avsnittet handlar om.

I det här avsnittet hänvisar vi till arbetsuppgifterna. Det bästa är om du kan göra dessa arbetsuppgifter efterhand som du läser. Då får du en bra arbets- och tankeprocess och även ett bra underlag till en marknadsplan. Arbetsuppgifterna hittar du sist i kapitlet. En mall till marknadsplan kan du ladda ner från Almis webbsida.

En marknadsplan ska inte vara någon hyllvärmare, utan ett aktivt dokument där du planerar och följer upp dina marknadsaktiviteter. Annars är det väldigt lätt att pengarna rinner iväg på onödig annonsering eller annat som har dålig effekt. Med ett nyregistrerat företag kommer du till exempel alldeles säkert att bli kontaktad av olika annonsförsäljare, både seriösa och oseriösa. Om du själv har valt strategi för hur du ska jobba med din marknadsföring blir det lättare att värdera deras erbjudande.



Nuläge

I den här delen tittar vi lite närmare på var du befinner dig idag: Hur ser din affärsidé ut? Vilka är dina konkurrenter? Vad finns det för hot och möjligheter i omvärlden?

Din affärsidé

Innan du börjar titta närmare på din marknad och omvärld bör du ha en uppfattning om ditt företags inriktning, en preliminär affärsidé. (Efter att du har gått igenom marknadsavsnittet bör du fundera ett varv till på affärsidén. Kanske är det något som bör justeras för att du ska ha bättre förutsättningar att skapa ett lönsamt företag?). Genom att tänka igenom och formulera din affärsidé kan du lättare beskriva för dina kunder vad ditt företag gör. Det blir också enklare för dig att veta vad du inte ska göra när du planerar din verksamhet. Det kan vara nog så viktigt som att bestämma vad man ska göra.

Vad är då en affärsidé? Man kan säga att det är en kortfattad beskrivning av vad du ska tjäna pengar på. Vi utgår från följande frågor:

Vad?	Vad är det du erbjuder kunden?
Till vem?	Vem är din kund/målgrupp?
Hur?	Hur ska du sälja dina produkter/tjänster?
Var?	Var ska du marknadsföra ditt erbjudande?
Varför?	Varför ska kunden köpa av dig? Vad skiljer dig från konkurrenterna?

Vad erbjuder du kunden?

Det du ska sälja, eller erbjuda till marknaden, kan vara en tjänst, t.ex. ett hantverk, en deltagarplats i en utbildning, en biljett till en resa eller en logiplats. Det kan också vara tid i en tvättautomat, utnyttjad tid av dig och din grävmaskin osv. Du kanske kommer att sälja en produkt i form av en vara du tillverkat eller köpt in eller ett sortiment av varor. Vad du än säljer, även om det egentligen är en tjänst, så kan vi kalla det för produkt, eller produkter om du har ett sortiment.

Nu kommer vi till en kärnfråga, är produkten anpassad till kundens behov, till nytta för kunden? Försök se din produkt med kundens ögon. Dessutom är det inte enbart produkten utan hela ditt erbjudande och kundens kontakt med ditt företag som kommer att vara avgörande för framgångarna.

Marco hade sin speciella estetiska känsla. Han skulle verkligen utnyttja denna förmåga till att skapa fina miljöer i butiken. Hans uppfattning var att kundens upplevelse i butiken, intrycken av miljöerna, personalens serviceanda, distribution till hemmet och mycket annat var viktiga delar i kundnyttan.



Erbjudandet om att vara designstöd för kunden skulle säkert tillgodose ett kundbehov. Marco var säker i sin roll som inredningscoach. Han hade tränat i de företag där han tidigare arbetat och med att hjälpa vänner och bekanta med inredning. Faktiskt kände han sig lite stolt efter alla positiva omdömen han fått. Han hade även gjort en del inredningsförslag till olika företag.

Marco och Emma skulle sälja möbler och andra inredningsprodukter, men affärsidén skulle knappast bli framgångsrik om de inte tänkte igenom och betonade vad som var nyttan för kunderna.

Vem är din kund/målgrupp?

”Alla får köpa av mig, det finns ingen anledning att peka ut någon särskild kategori.” Det kan låta förnuftigt med en sådan tanke, men faktiskt är det inte så enkelt. Att driva ett företag kräver fokusering. Begränsad personlig energi, begränsad tillgång till kapital och tid kräver koncentration på det som ska ge lönsamhet och pengar.

Produkten i sig och hela erbjudandet ska stämma med värderingar och behov hos den kundkategori som du vill nå. Budskapet i annonser, trycksaker etc. måste formuleras så att det väcker intresse hos just denna målgrupp. Din uppfattning om vilken målgrupp du vänder dig till styr de undersökningar du ska göra i ditt förberedelsearbete.

Inredningssatsningen som Emma och Marco gör vänder sig till en kundkategori som är särskilt intresserad av inredning, som följer med i designtrender och det som är aktuellt. I huvudsak är det personer som är ganska rörliga i sitt boende fortfarande, men också de som gör den stora bosättningen i samband med familjebildning. Målgruppen har köpkraft lite utöver det genomsnittliga. De vänder sig även till företag som har behov av representativa möbler och inredning.



Det är inte alltid som kunden är den enda individen som har betydelse för hur du lyckas med försäljningen. Föräldrar och släkt likaväl som barnen har inverkan på vilka leksaker som säljs även om det är barnen som är brukare av produkterna. Säljer du till andra företag finns det kanske inköpsadministratörer, beslutsfattare och användare. Alla påverkar inköpsbesluten och ingår i din målgrupp. Tänk på att affärer alltid sker mellan människor, inte mellan företag.

Hur ska du sälja dina produkter eller tjänster?

Tänker du sälja dina produkter i en butik, via personliga besök eller kanske via webben? Hur ska budskapet i dina aktiviteter mot marknaden utformas så att det når fram till målgruppen? Kanske ska du välja flera kanaler för din försäljning?

Var ska du marknadsföra ditt erbjudande?

Lika väl som du koncentrerar dig på en utvald målgrupp vänder du dig till en vald del av marknaden. Det kan vara ett geografiskt område, en särskild bransch, eller någon annan avgränsning. Även om internet är globalt så styr utformningen av din webbshop vilken marknad du kommer att nå. Det handlar om språk, attityd och synsätt, valuta och annat.

Du kan mycket väl se framför dig en viss marknad, men välja att bearbeta den stegvis. Oftast är det bra att göra en koncentrerad satsning för att sedan gå vidare.

Varför ska kunden köpa av dig? Vad skiljer dig från konkurrenterna?

Blir ditt företag likadant som konkurrenternas? Kommer kunderna inte att se något unikt med ditt erbjudande? Har du en pizzeria bland femton andra med samma erbjudande?

Ibland pratar man om USP – det vill säga ”Unique Selling Point”. Vad är det som gör dig unik i förhållande till konkurrenterna och gör att kunderna väljer dig och inte någon annan? Vilken är din USP?

När du utforskar omvärlden, dina blivande kunder och konkurrenter, försök då få fram på vilket sätt ditt företag och ditt erbjudande kan bli unikt i något avseende. På vilket sätt kan detta som är speciellt för dig locka kunder till ditt företag? Det kan handla om din speciella kunskap inom ditt yrke, din speciella förmåga att knyta kontakter med folk, dina fina lokaler med parkeringsplats, dina kreativa annonser, ditt goda rykte i tidigare anställning eller något annat.

Hur kan du ta tillvara dina unika fördelar och hur ska du få ut budskapet om dem så att kunderna hittar dig?

Formulera affärsidén

Den affärsidé som Emma och Marco formulerade var denna:

Cosi Design AB erbjuder trendiga och klassiska möbler i södra Sverige till designintresserade privatpersoner och representanter för företag. I butiken får kunderna tillgång till både inspiration och unik inredningskompetens.



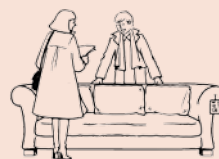
När Emma och Marco formulerat sin affärsidé kändes det helt rätt att också formulera företagsnamnet. Cosi Design skulle anknyta till design i tiden men också till den känsla för inredningsdesign som Marco och Emma stod för. Cosi betyder ungefär ”så här” på italienska. Marcos far var italienare och Marco hade fått mycket inredningsinspiration från sina besök i Italien.

» Gör arbetsuppgift 1 – Formulera din affärsidé

Ditt erbjudande

Vad är det egentligen du ska erbjuda dina kunder? Lite har vi nosat på det när du skissade på din affärsidé, men fundera nu lite mer konkret på vad det är du kommer att erbjuda.

Emma och Marco diskuterade vad de skulle erbjuda i sin verksamhet. Möbler är ju självklart, men när de hade funderat lite mer kom de fram till att det var några andra saker de skulle erbjuda också. Så här blev listan till slut:



- Försäljning av exklusiva och personliga möbler.
- Försäljning av exklusiva och personliga inredningsdetaljer och accessoarer, t.ex. lampor, ljus och servetter.

Dessutom skulle Cosi Design AB erbjuda följande tjänster:

- Transport och uppackning av möbler.
- Homestyling.
- Inredningsuppdrag till både privatpersoner och företag.

» *Vilka produkter (eller produktgrupper) och tjänster ska du erbjuda i ditt företag? Gör arbetsuppgift 2*

Dina kunder

Ju mer du vet om dina kunder, desto bättre är det. Man brukar skilja på tre olika kundkategorier:

- Privatpersoner
- Företag/Organisationer
- Offentlig sektor

(Läs mer om detta i Fördjupning, avsnitt Kunden).



De flesta produkter säljs i första hand till en av kundkategorierna, men vissa företag säljer samma produkt både till privatpersoner, till företag och organisationer, men då sker oftast marknadsföringen på olika sätt.

Att fundera kring sina kunder eller målgrupper handlar inte om att utestänga några, utan det är ett sätt att få ut mest av sin marknadsföring. Traditionellt har kundbeskrivningar handlat mycket om kön, ålder, bostadsort, civilstånd, utbildning etc. Nu fokuserar man mer på individens värderingar. Man kan vara hårdrockare oavsett om man är 15 eller 55 och en pensionär idag är inte längre en gubbe eller gumma med hatt...

Emma och Marco bestämde sig för följande kundgrupper:

- Inredningsintresserade personer, i första hand kvinnor.



De skriver även ner några nyckelord:

Ålder: 25-50 år. Inkomst över medel. Bor troligen i villa eller bostadsrätt (eller är på väg mot sådant boende). Läser mycket inredningstidningar och besöker webbplatser och bloggar om inredning. Om butiken får bra rykte tror de att kunderna kan tänka sig att köra ca tio mil för att besöka den.

- Företag som har behov av representativ miljö för t.ex. kundbesök. I första hand 5-100 anställda.
- Fastighetsmäklare på orten.

Ett bra sätt att få sin kund lite mer levande kan vara att skriva ner en lite mer personlig beskrivning av en typkund.

Emma skrev: Eva bor i villa i ett villaområde på cykelavstånd från centrum. Hon är 35 år och har två barn. På sin fritid spelar hon golf, gympar, läser inredningstidningar och umgås med familjen. Hon är också väldigt modeintresserad och lägger ganska mycket pengar på kläder, både till sig själv och sina barn. Hon har behov av att se prydlig ut på jobbet som teamledare på ett försäkringsbolag. Eva är gift med Lasse och röstar borgerligt ...



Marco tyckte att Emmas beskrivning var alldeles för traditionell, men den blev utgångspunkt i en intressant diskussion om deras framtida kunder.

» Gör arbetsuppgift 3 – Dina kunder

I fördjupningsdelen får du veta mer om hur du kan utveckla funderingarna kring ditt erbjudande och dina kunder i en produkt-marknadsmatris.

Dina konkurrenter

I en drömvärld kommer man på en unik affärsidé som ingen annan har, men så är det sällan i verkligheten. Och även om man gör det så är det snabbt någon annan där och kopierar idén. Därför är det viktigt att titta närmare på vilken konkurrens ditt företag har eller kommer att ha.

Säg att du ska starta en hårsalong, men det finns fjorton stycken i din stad. Det behöver inte innebära att du ska avstå, men om du vet mer om dem som finns så kan du få en bättre start. Var ligger de geografiskt? Kanske är det någon stadsdel som är helt utan frisör där du skulle få ett större underlag? Hur marknadsför de sig? Är det något som du ser saknas i utbudet som du skulle kunna erbjuda.

Emma och Marco hade varit så fokuserade på planeringen av sitt företag att de hade glömt att titta närmare på vilka deras konkurrenter var, men nu var det dags. De började med att skriva ner en lista över vilka de såg som sina konkurrenter och avsatte sedan en helg till att åka runt till alla butiker. De samlade också på sig allt marknadsföringsmaterial från konkurrenterna som de kom över, t.ex. broschyrer och annonser i lokaltidningen. De sammanställde sedan informationen i en konkurrentanalys. Här kommer ett utdrag:



Konkurrent	Produkt/Tjänst	Styrkor/ Fördelar jämfört med din produkt/ ditt företag	Svagheter/ Nackdelar jämfört med din produkt/ ditt företag	Ev. kommentar/ åtgärd
Stora småländska varuhuskedjan	Möbler och inredning	Låga priser, större utbud	Sämlre kvalitet. Sämlre personlig service och kompetens. "Alla har det"	Våra produkter ska vara av högre kvalitet och mer unika (leta smala leverantörer på Formexmässan.)
Johanssons möbler	Möbler, lite inredningsprylar, men inte så mycket	Riktigt snygga soffor. Snygg utställning.	Låg servicenivå. Ligger ganska långt från huvudorten. Tråkiga annonser.	Stark konkurrent, men vi har en fördel i bättre läge och lokaler. Vi ska också erbjuda mer personlig service.

Marcos före detta arbetskamrat Iman hade flyttat till norra Sverige och startat en inredningsbutik där. De skulle inte bli konkurrenter, eftersom butikerna låg så långt ifrån varandra. Han ringde därför upp henne och fick många värdefulla tips om saker han skulle tänka på.

» Gör arbetsuppgift 4 – Dina konkurrenter

SWOT-analys

Säkert har du någon gång skrivit en plus- och minuslista med för- och nackdelar inför ett viktigt beslut. En SWOT-analys är egentligen i grunden samma sak.

Förkortningen SWOT står för engelskans Strengths, Weaknesses, Opportunities och Threats, det vill säga Styrkor, Svagheter, Möjligheter och Hot på svenska. Att göra en SWOT-analys är ett bra sätt att titta på sin verksamhet eller affärsidé och öka beredskapen inför vad som kan komma i framtiden. Den är också ett bra underlag när du ska välja strategi längre fram. Man kan göra en SWOT-analys på hela företaget, eller en enskild produkt eller företeteelse.

Styrkor och Svagheter är sådant som du kan påverka. Möjligheter och Hot är saker eller händelser i omvärlden och framtiden som är svårare att påverka.

En brainstorming är en bra utgångspunkt för en SWOT-analys. Samla några personer som kan komma med kloka synpunkter på din verksamhet, utrusta dem med gula postit-lappar och sätt igång att spåna.

Börja med styrkor och svagheter. Gå därefter över till möjligheter och hot. Som avslutning är det bra att gå igenom styrkor och svagheter igen och prioritera de viktigaste.

- **Styrkor:** Vad har din affärsidé för starka sidor?
- **Svagheter:** Vad finns det för svaga sidor med din affärsidé?
- **Möjligheter:** Vilka möjligheter i omvärlden kan du se i framtiden?
- **Hot:** Finns det framtida hot som du måste se upp med?

Emma och Marco tog hjälp av Emmas bror och två inredningsintresserade vänner som var väl insatta i hur de tänkte sig sitt företag. Efter brainstormingen försökte de sortera och sammanfatta resultatet och kom då fram till följande punkter:



Styrkor

- Marco har stor kunskap om branschen. Han hänger med i trender och vad som är på gång. Han har också en känsla för stil, färg och form.
- De har en bra lokal.
- Emma är duktig på ekonomi.
- Marco har goda kontakter med leverantörer.
- De kommer att jobba själva i butiken och de kan erbjuda personlig service och stor kunskap om produkterna.

Svagheter

- Om någon blir sjuk blir det svårt att driva företaget ensam.
- De är okända för sina blivande kunder.
- Man måste gå upp för en liten trappa för att komma in i lokalen. Det innebär t.ex. att det är svårt för en person med barnvagn att ta sig in.
- De har begränsat med egna pengar.

Möjligheter

- Det är ett stort intresse för heminredning. På TV finns otaliga inredningsprogram och folk köper mängder med inredningstidningar.
- Homestyling kommer mer och mer.
- Antagligen kommer det att byggas mycket bostäder under ett antal år framöver.

Hot

- Det ryktas om att en stor inredningskedja ska etablera sig i samma stad.
- Det är kanske för nära till det stora varuhuset som grundades i Småland.
- Byggboomen kan vika.
- Om konjunkturen försvagas minskar köpkraften och det stora intresset för inredning.

Emmas och Marcos viktigaste styrkor ska de dra nytta av i sin marknadsföring. De största svagheterna måste de fundera över hur de kan minska.

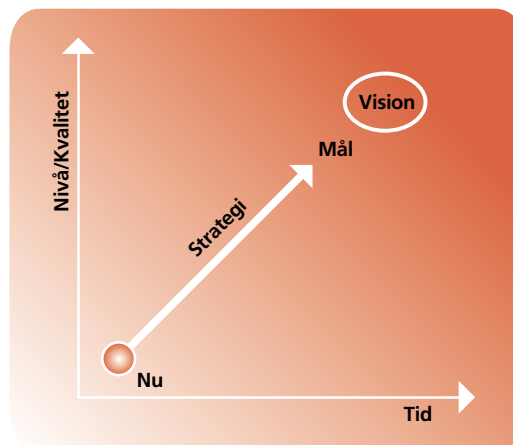
» *Gör arbetsuppgift 5 – SWOT-analys*

Vision och mål

Att sätta mål för vad du vill med ditt företag är viktigt. Hur ska du annars veta vad du ska prioritera?

Vision

En vision kan man säga är det övergripande målet. I visionen målar du upp en bild av vad du vill med ditt företag, en bild som visar på vilken position du vill nå och vilken riktning du ska jobba mot. Hur vill du att ditt företag se ut om verksamheten utvecklas med maximala förutsättningar? Det är bra att formulera visionen som om den redan är uppfylld, men den behöver inte vara mätbar eller tidsbestämd (till skillnad från dina mål som du ska sätta sedan).



”En vision”, sa Marco. ”Det låter så flummigt.”

”Vi behöver väl inte göra det så krångligt.”, svarade Emma. Det blev starten för en spännande framtidsdiskussion. De kom till slut överens om följande formulering av visionen:

”Cosi Design AB är Sveriges mest trendmedvetna, personliga och användbara inredningshus.”



» Gör arbetsuppgift 6 – Din vision

Mål – ”drömmar med deadlines”

Ett mål ska vara SMART, det vill säga: Specifikt, Mätbart, Attraktivt, Relevant och Tidsbestämt. Om man uppfyller alla dessa kriterier så är chansen större att målen blir uppfyllda och engagerande. Det är bra att formulera övergripande mål som du sedan delar upp i delmål.

Emma och Marco kom fram till följande mål:

- På fem års sikt ska Cosi Design AB omsätta 10 Mkr.



Mål för första året:

- En omsättning på 3,5 Mkr kronor. Butiksförsäljningen är huvudverksamheten. Till detta kommer företagsförsäljning med inredningsuppdrag och home-stylinguppdrag. (De ekonomiska målen skriver de ner i sin budget – se kapitel Ekonomi.)
- Företaget ska gå med vinst, och vi ska kunna plocka ut marknadsmässig lön.
- Emma ska kunna lämna sitt jobb och arbeta heltid i företaget.
- Vi vill kunna anställa två personer (till att börja med på deltid).

De är båda överens om att för att kunna uppfylla målen så måste de få en bra start med försäljningen i butiken. De måste bli kända på orten, i första hand bland dem som de definierat som sin målgrupp. Därför börjar de också fundera på hur de ska jobba med sin marknadsföring.

» Gör arbetsuppgift 7 – Dina mål

Strategi

Nu har du definierat var du står idag, vilka styrkor, svagheter, hot och möjligheter du ser och vart du vill nå. Nu gäller det att välja strategi för hur du ska nå dina mål. För ett nystartat företag är ofta det viktigaste att berätta för de blivande kunderna att man finns. Att de sedan får ett gott intryck när de väl kommer i kontakt med dig är självklart också viktigt. (Läs mer om detta under rubriken Affärsprocessen i kapitel Företaget, Fördjupning).

Emma och Marco insåg att det viktigaste för att få en bra start var att bli kända. Deras vän Anita Brask var delägare i en reklambyrå. Tillsammans med henne gick de igenom vad Cosi Design AB ska stå för och vad de vill kommunicera till sina kunder. Reklambyrån tog också fram förslag till logotyp och grafisk profil. Detta blev en viktig del i arbetet att bygga varumärket Cosi Design AB.



Efter lite diskussioner skrev de ner några kärnvärden som de vill ska präglade verksamheten:

- Design: Modern europeisk design med hög kvalitet.
- Kundfokus: Personligt bemötande med det lilla extra.
- Glädje: Man ska bli glad av att besöka butiken.

Emma och Marco kommer också fram till en s.k. tagline eller payoff – en kort fras som de ska använda tillsammans med logon så ofta det går: "Sitter fint.". Den var lite humoristisk så att folk förhoppningsvis skulle komma ihåg den, men kopplade också bra till företagets verksamhet och kärnvärden.

När det gällde strategin för marknadsföringen av Cosi Design AB kunde man se den i två steg:

1. Lansering av butiken och varumärket med målet att så många som möjligt ska veta om att butiken har öppnat och komma och besöka den.
2. Marknadsföring efter att namnet är etablerat.

De bestämde sig för att satsa rejält i starten för att etablera namnet och butiken. Om ingen visste om att de fanns så skulle inte företaget överleva, därför var det viktigt. Självklart var de nogna med att satsningen höll sig inom budgeten.

Emma och Marco tog hjälp av en reklambyrå, men det är naturligtvis inte nödvändigt. Mycket kan du göra själv, tidningsannonser kan ofta tidningen göra osv. Men man ska inte underskatta fördelarna att i starten ta ett helhetsgrepp på marknadsföringen. Att marknadsföra sina produkter så att det går att tjäna pengar är A och O i företagandet.

Tänk kampanj

Det ger oftast bättre effekt att samla marknadsföringen i kampanjer istället för att göra små insatser under en längre period. Använd också gärna flera kanaler samtidigt. Om du skickar ut ett säljbrev samtidigt som du annonserar i lokaltidningen och följer upp med telemarketing är det större chans att kunden uppmärksammar ditt erbjudande. Att annonsera två gånger i månaden under ett halvår kanske kostar lika mycket, men ger oftast sämre effekt.

Logotyp och profil

De flesta företag har en logotyp (företagssymbol) i någon form. Det är en viktig del i att bygga varumärket. Även om du inte kommer att anlita någon reklambyrå till din marknadsföring i övrigt kan det vara en bra idé att ta professionell hjälp med att ta fram logotypen. Då får du den också i olika filformat som passar både för t.ex. webb och tryck. Reklambyrån kan också hjälpa dig att ta fram snygga visitkort och brevpapper om du behöver det.

Som komplement till logon bör du bestämma vilka färger du ska använda dig av i marknadsföringen. Även typsnitt i annonser osv. bör vara samma hela tiden. Tillsammans med bland annat logotypen bidrar det till att skapa företagets profil.

Kärnvärden

Kärnvärden är några enstaka ord som summerar varumärket och hur du vill uppfattas. De blir också ett slags riktlinjer som ska genomsyra hela företaget. När Emma och Marco till exempel så småningom ska anställa personal, så är det viktigt att de personerna också känner för Cosi Design ABs kärnvärden – design, kundfokus, glädje. Butiken och hur den ser ut och även marknadsföringen måste hänga ihop. Därför är kärnvärdena viktiga.

» Gör arbetsuppgift 8 A och B – Marknadsföringsstrategi och kärnvärden

Målgrupperna igen

Innan du mer i detalj väljer vilka marknadsföringsaktiviteter du ska göra kan det vara bra att sätta mål för var och en av dina målgrupper. En bra start kan vara att fundera över vad du vill att kunden ska veta, tycka, känna och göra.

Emma och Marco började med målgruppen fastighetsmäklare eftersom de tyckte att den var enklast. Till dem skulle de i första hand erbjuda homestylingtjänster. (Homestyling innebär att man innan försäljning av en villa eller bostadsrätt fixar till den så att den blir så attraktiv som möjligt och därmed ökar intresset från köparna. Det kan handla om allt ifrån att man bara fixar till och plockar bort onödiga prylar till att man målar om och byter ut möbler.)



Så här blev resultatet:

Vad vill vi att målgruppen ska:

Veta:

- Att Cosi Design AB finns och var det finns.
- Vilka tjänster företaget erbjuder, främst inom homestyling, men även när det gäller inredning (någon kan ju behöva inreda sitt kontor).

Tycka:

- "De verkar professionella och trevliga."
- "De har stil- och trendkänsla."
- "Att använda dem skulle nog kunna höja försäljningspriset."

Känna:

- Jag känner förtroende för Cosi Design AB.

Göra:

- Rekommendera Cosi Design AB till sina kunder.
- Ev. sluta samarbetsavtal.

» Gör arbetsuppgift 8C – Veta, tycka känna och göra

Aktiviteter

När strategin är satt i stora drag är nästa steg att ta fram en aktivitetsplan, att bestämma konkret vad som ska göras. En bra utgångspunkt är att göra planen för ett år, eller i alla fall ett halvår, åt gången.

Det stora problemet är ofta att prioritera bland alla idéer. I din budget har du troligt



gen avsatt en viss summa till marknadsföring. Hur ska du använda de pengarna för att få bästa effekt? 45 000 kr kanske till exempel kan räcka till 200 timmar personlig försäljning, en helsida i lokaltidningen, två helsidor i en lokal reklamtidning, 400 spotar i reklamradio, 30 spotar i lokal reklam-TV eller ett direktutskick till 5 000 mottagare. Men vad ska du välja?

Det brukar ofta ge bäst effekt att blanda flera kanaler samtidigt, men självklart beror det också på vad det är du ska marknadsföra. Om du ska sälja konsulttjänster kanske personlig försäljning ligger närmast till hands, men troligen behöver du komplettera med visitkort och kanske även någon form av presentationsmaterial.

Marco och Emma kom tillsammans med Anita fram till att under steg 1 skulle fokus ligga på radioreklam kompletterat med viss tidningsannonsering inklusive annonsering på lokaltidningens webbplats. De skulle också, med hjälp av ungdomar i en lokal idrottsförening, dela ut reklamlappar i vissa bostadsområden där de trodde att många av deras framtida kunder bodde. En webbplats stod också på önskelistan. På webbplatsen och i butiken skulle de bjuda in till en kundklubb med särskilda erbjudanden som skulle skickas ut via e-post till medlemmarna. Denna marknadsföring skulle rikta sig till privatpersoner.



När det gäller företagen valde Emma och Marco att istället ta fram ett säljbrev som skickades ut till ett antal företag. Julen stod för dörren och det konkreta erbjudandet skulle vara designade företagsjulklappar. Brevet skulle följas upp med telefonsamtal till så många företag de hann.

Emma och Marco tittade också närmare på kundgruppen fastighetsmäklare. Just denna kundkategori var lätt att identifiera. Det fanns åtta fastighetsmäklare i staden. Emma hade redan sett att en av dem erbjöd homestyling via en konkurrent. De valde därför att rikta sin marknadsföring mot de övriga sju. De skulle ringa dem och boka besök för att berätta om sina tjänster. Då borde de också ha någon form av presentationsmaterial.

Här är början på Marco och Emmas aktivitetsplan:

Datum/Vecka	Aktivitet	Kostnad	Ansvarig
v. 29	Logotyp och profilprogram	6 000	Marco
v. 36	Webbplats	25 000	Emma
v. 36-52	Kampanj – Radioreklam	30 000	Emma

» Gör arbetsuppgift 9 – Dina marknadsföringsaktiviteter

Gerillamarknadsföring

Tänk på att det även finns marknadsföringsinsatser som inte kostar så mycket, men som ändå kan ge resultat. I en av de mer kända så kallade gerillakampanjerna lånade SJ några sädesfält i anslutning till Arlanda. Där klippte de fram priserna för att åka tåg istället för att flyga så att det syntes från luften. Kampanjen fick väldigt mycket uppmärksamhet. Ett annat exempel är när företaget som sålde dunjackor lät en av de anställda gå med ett befruktat hönsägg innanför jackan. Efter ett tag kläcktes ägget och självklart fick jackorna och företaget väldigt mycket positiv publicitet både i radio och i tidningar. Så försök att tänka kreativt.

Uppföljning

Du bör se till att varje aktivitet är utformad så att du kan göra en uppföljning av resultatet. Det gör att du sedan kan se vilka marknadsföringsinsatser som gav mest och hela tiden förbättra dig. På webbplatser kan du till exempel se besöksstatistik, du kan använda dig av rabattkuponger eller räkna telefonsamtal och mejl i samband med en kampanj. Gör en plan för hur du ska följa upp dina insatser redan när du planerar aktiviteterna, så glömmet du inte bort det.

>> Gör arbetsuppgift 10 – Uppföljning

Produkten

Med produkt menar vi som privatpersoner oftast en fysisk produkt, d.v.s en vara. När en företagare talar om sin produkt så menar han det som företaget tjänar pengar på och det kan lika gärna vara en tjänst.

Vara eller tjänst

Företagets produkt kan vara dataprogram, lunchportioner, hotellrum, sjukvård, hälsovård, specialistkunskaper, taxiresor etc. Produkten kan vara en fysisk produkt inköpt från en tillverkare eller grossist eller av egen tillverkning. Produkten kan också vara tjänst som kan produceras av företagaren, av anställda eller av inhyrda underentreprenörer.

I ett samhälle där tillfredsställelsen av de grundläggande behoven för många är en självklarhet, blir kraven på de produkter som köps allt större. För att vi ska överväga köp måste produkten tillfredsställa många olika behov. Det räcker inte med att produkten fungerar som den ska. Vi kräver av taxiresan att inte bara bli förflyttade till rätt plats. Resan ska också ske snabbt och säkert. Bilen ska vara rymlig och ren. Chauffören ska vara trevlig och musiken på lagom volym. Det räcker inte med funktionen för att vi ska vara nöjda. Produkten ska också tillfredsställa våra personliga behov av trygghet och säkerhet och helst även bekräfta våra åsikter och värderingar. En produkt som förmår tillfredsställa många personliga behov har hög total kvalitet.

Men vad är kvalitet? Till en del beror naturligtvis kvaliteten på den fysiska produkten. Men kvalitet är också en upplevelse som påverkas av våra förväntningar före köpet och den faktiska upplevelsen efter köpet. Om förväntningarna är höga så krävs en perfekt produkt för att vi inte ska bli besvikna. Om förväntningarna är lägre ställda kan man känna sig nöjd med köpet även om produkten inte ens fungerade helt perfekt.

Förväntningar hänger samman med:

- hur starkt behovet är
- produktens pris

Ett starkt behov sätter ned förväntningarna.

PRODUKTEN

kan vara en sak, en tjänst, service, förmedling av varor eller produktion

PRODUKTEN

är det som som företaget ska tjäna pengar på

KVALITET

är beroende av förhållandet mellan förväntningar och faktiska upplevelser

Lågprisstrumpan har god kvalitet om inte resåren ger upp efter första tvätten medan märkesvaran inte bara förväntas hålla formen i många tvättar, utan även sända rätt signaler till omgivningen. Ett pris är dock inte generellt högt eller lågt. Samma pris kan uppfattas både som högt och som lågt.

En golfbaneandel för 50 000 kronor kan vara både ett fynd och en obegriplig motionskostnad när man kan promenera gratis i skogen. Prisuppfattningen hänger samman med vanor och intressen, åsikter och värderingar.

Som liten och nyetablerad på marknaden är det svårt att vara så mycket billigare än konkurrenterna. För många nya företagare handlar det snarare om att försöka finna kunder för en, inte bara ny, utan också dyrare produkt. För att kunden ska prova produkten krävs att den förmår framkalla starka behov. För att kunden ska upprepa köpet måste produkten dessutom hålla vad den lovat, d.v.s. ha hög kvalitet.

Att lära...

Du måste därför, om inte älska, så i varje fall lära dig allt om din produkt. Den kunskap du redan har måste kanske kompletteras med svar på frågor som: Vilka behov och förväntningar har kunden? Vilka egenskaper måste produkten ha för att uppfylla kraven?

Det bästa sättet att ta reda på vad kunderna tycker är att fråga dem. Man kan ringa upp eller skicka brev till ett urval tänkbara kunder. Man kan till och med gå ut och fråga slumpvis utvalda presumtiva kunder på gatan. Att på det här sättet samla in information direkt från kunderna är dock både tids- och kostnadskrävande.

...av konkurrenterna

Ett billigare sätt att ta reda på vad kunderna tycker är att studera konkurrenternas produkter. Konkurrenterna finns på marknaden därför att deras produkter förmår skapa ett tillräckligt starkt behov för att kunderna ska prova produkten. Produkten tillfredsställer dessutom behovet i tillräcklig utsträckning för att kunderna ska upprepa köpet. Man kan säga att produkten har hög kvalitet.

Många som tänker starta företag tror att deras idé är unik och att konkurrenter därför saknas. Men tänk efter. Om man vidgar begreppet och definierar konkurrens som konkurrens om kundens pengar – då finns det alltid konkurrenter. Innan du startar ett företag bör du jämföra din produkt med de konkurrentprodukter som redan finns på marknaden. För att kunna välja ut rätt konkurrenter för jämförelsen måste du börja med att beskriva din idé så noggrant som möjligt. Beskriv både produkten och den planerade verksamheten. Ta fasta på det som är nytt och anorlunda.

Vilka egenskaper ska motivera till köp? Vilka egenskaper motiverar ett högt pris? Har produkten egenskaper som kräver ett lågt pris för att kunden ska vara intresserad? Hur ska verksamheten bedrivas? Vad kan du göra effektivare än konkurrenterna? Möjliggör detta en aktiv pris konkurrens? På vilka områden blir din verksamhet mindre effektiv? Innebär detta att priset måste sättas högre än konkurrenternas priser?

Vad tänker du sälja?

Försök att beskriva din produkt ur så många aspekter som möjligt. Fokusera på det som är nytt och annorlunda med produkten. Beskrivningen ska ge tillräcklig produktinformation både till den totalt okunnige och till den bransch-kunnige experten.

PRODUKTEN

är det som företaget ska tjäna pengar på

Beskrivningen kan läggas upp på många olika sätt. Att strikt följa en mall innebär alltid en risk för att branschspecifik information tappas bort. Omvänt kan också ledorden i en mall ge nya impulser och stimulera till nya tänkesätt. Använd mallen som inspirationskälla och gör en egen checklista om du hellre vill beskriva din produkt på ett annat sätt.

Vilket behov ska jag tillfredsställa?

Vi kan tänka oss att vi säljer kläder. Kläder fyller idag en rad behov. Det grundläggande är naturligtvis att vi har kläder på oss för att inte frysa, men kläder har också stor betydelse då det gäller människors status, trendmedvetenhet, etc. Ska vi sälja kläder av standardkvalitet eller ska vi satsa på märkesprodukter? Skillnaderna är stora då det gäller konkurrens och kundernas köpbeteende.

Är kvaliteten på topp?

Hur fungerar produkten? Har produkten flera funktioner? Hur ska produkten användas? Vilka krav på kvalitet i material och utförande uppfyller produkten?

ISO 9000 är ett frivilligt internationellt system för kvalitetssäkring. Att erhålla certifikat på kvalitetssäkring enligt ISO 9000 är en dyrbar process som tidigare varit förbehållen större företag. De kvalitetskrav som ställs för certifikatet har varit vägledande även för mindre företag och idag har även många mindre företag kvalitet- och miljösystem.

Är skriftliga garantier ett säljargument? Kundernas krav på trygghet efter köpet ökar om priset är högt. Förmånliga garantier kan underlätta introduktionen.

Värdet av garantin beror dock på hur kunder bedömer företagets överlevnadsförmåga. Om företaget försvinner från marknaden är garantin värdelös för kunden.

Beskriv produktens funktion och användningsområde. Vilken är produktens mest framträdande mätbara kvalitet? Går kvalitetsfördelarna att använda som säljargument?

Vem är din typiska kund?

För att du som företagare ska kunna utforma ett attraktivt erbjudande som lockar kunderna att köpa din vara eller tjänst behöver du kunskap om vilka kunderna är, var de finns:

- Vilka egenskaper har din typiska kund?
- Vilka köpvanor har han eller hon?
- Vilka mediavanor har dina kunder?
- Hur många är de?
- Var finns de?
- Hur hittar du dem?
- Hur mycket vill de betala?

Vad ska väcka kundens begär?

Varför ska kunden handla just av dig? Även om man tror sig sälja den bästa av produkter måste nya kunder övertygas om att prova produkten och gamla att fortsätta köpa den. Det är inte lätt att få kunden att byta leverantör eller varumärke. Fakta är nödvändig, men räcker oftast inte för att övertyga och sälja.

Produkten måste ha unika egenskaper som attraherar och lockar till köp. Unikheten behöver inte vara baserat på en teknisk nyhet utan kan ligga i produktens utformning, dess design, försäljningsmiljö, förpackning, övrigt sortiment och pris samt den service kunden möts av.

”God design är att veta vad man ska utelämnas”, skriver Mercedes i en vacker annons för årets bilmodeller. En ren, avskalad design uppfattas av vissa som fullkomlig men av andra som tråkig. Designens betydelse för produktvalet påverkas av smak och värderingar, något som är mycket individuellt.

För femton år sedan konkurrerade företagen med pris. För tio år sedan var konkurrensmedlet kvalitet. Kan professionell design öka din produkts attraktionsvärde?

Om produktutformningen inte utgör en väsentlig del i din grundidé kan det vara klokt att utnyttja professionell designexpertis. Även om idén är tydlig så måste den ges en form som kan uppfattas av kunden. Det gäller allt från husgeråd till industri och vårdcentraler. Stiftelsen Svensk Industridesign har ett brett kontaktnät och kan lämna råd kring frågor som rör design.

Vad betyder varumärket?

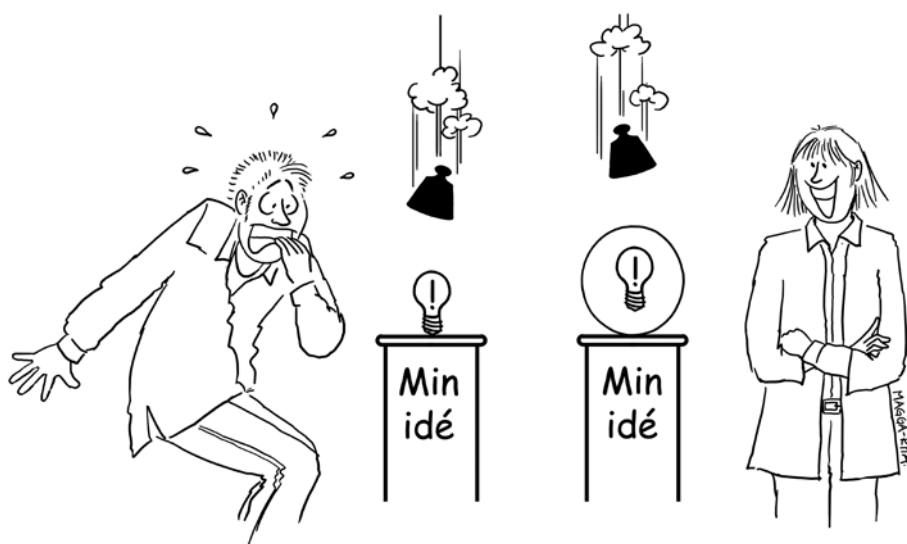
Hur väljer du hårschampo? De flesta schampon fyller funktionskraven – håret blir rent. Vad kräver du mera för att köpa?

- Att du har provat – det är säkrare att göra som förut än att chansa.
- Att flaskan är snygg och har en färg som passar i badrummet.
- Att du får två till priset av en.
- Att varumärket lockar med den image som reklamen i butiken, i tidningar, radio eller TV har skänkt produkten.
- Miljövänligt

Ett bra varumärke ska profilera produkten och vara kort och lätt att uttala. Undantag finns dock. Häagen-Dazs tillhör marknadsledarna internationellt på glass av hög kvalitet trots att (eller kanske på grund av att) namnets stavning sätter myror i huvudet på de flesta.

Namnet ska passa produkten och får inte vara belastat med negativa värderingar av något slag. Reklam handlar mycket om att skapa positiva förväntningar på varumärkesnamn. Vi har olika förväntningar på tandkrämen Aquafresh och tandkrämen Tandkräm. Mariekex låter godare än Vetekex. Mycket starka varumärken kan övergå i produktnamn. Vi dricker Nescafé, lyssnar på iPod och åker Vespa. I USA bär man Levi's och städar med Hoover.

Att skapa varumärken är en lång och dyrbar process. Den kan bara forceras med en väl tilltagen reklambudget. Mycket få nyföretagare har de resurser som krävs för att snabbt skapa ett varumärke. Det som står nyföretagaren till buds är den långsammare mun-mot-munmodellen som kräver produkter av mycket hög kvalitet.



Går din produkt att skydda?

Idé att skydda?

Immaterialskydd kan vara medel att få konkurrensfördelar.

- Upphovsrätt ger skydd för musik, litteratur och annat konstnärligt skapande. Upphovsrätt är ingenting du ansöker om. Skyddet uppstår per automatik i och med att det konstnärliga verket kommer till.
- Det industriella skyddet omfattar skydd för tekniska lösningar genom ett patent, skydd för produkters utseende och form genom ett designskydd och skydd för varumärken och andra varukännetecken genom ett varumärkesskydd. Mönsterskydd ingår i begreppet designskydd.

Mer information om immaterialskydd får du på PRV:s hemsida – prv.se.

Upphovsrätten

Upphovsrätten ger konstnärer, fotografer, författare m.fl. rätt till ekonomisk ersättning och ensamrätt att bestämma över sina skapade verk.

Det som omfattas av upphovsrätten är framställningar i tal eller skrift, datorprogram, databaser, musikaliska och sceniska verk, bildkonstverk inklusive fotografier, byggnadskonst, brukskonst och alla andra uttryck för andligt skapande av litterär eller konstnärlig halt. För skydd krävs att det som skapats har en så kallad verks höjd, d.v.s. ett visst mått av originalitet och särprägel.

Upphovsrätten regleras i lagen (1960:729) om upphovsrätt till litterära och konstnärliga verk (upphovsrättslagen). Kompletterande bestämmelser finns i upphovsrättsförordningen (1993:1212) och internationella upphovsrättsförordningen (1994:193).

Ofta markeras upphovsmannens skydd genom användning av symbolen för copyright – ©. Symbolen ger inte i sig någon upphovsrätt men kan fungera som en varning för andra att använda det skyddade verket för kommersiella syften.

Patent

Ett patent är en ensamrätt att utnyttja en uppfinning, det vill säga en teknisk lösning på ett problem.

Ingen annan får använda uppfinningen yrkesmässigt genom att till exempel tillverka, sälja eller importera uppfinningen utan ditt tillstånd. När patentet upphör att gälla upphör också din ensamrätt, då får vem som helst använda din uppfinning. Patentet kan gälla i upp till 20 år.

Ett patent kan vara anläggningstillgång i företaget. Det kan säljas och det kan licensieras ut till andra och ge licensintäkter.

PRV offentliggör patentet så att vem som vill kan läsa om vad den tekniska lösningen innebär. Konkurrenter har alltså tillgång till informationen. Detta är en av faktorerna att ta hänsyn till när du ska ta ställning till om du ska söka patent. En annan är kostnaderna. Att inte själv söka patent men hindra andra från att göra det kan också vara en konkurrensstrategi. Det kan t.ex. ske genom att göra tekniken offentlig, skapa ett nyhetshinder.

Designskydd

Designskydd ger dig ensamrätt till din design i maximalt 25 år. Det innebär att ingen annan får tillverka, sälja, importera eller hyra ut en vara med samma design utan ditt tillstånd.

En registrerad design, ofta kallad mönsterskydd, räknas, på samma sätt som för patent, som en tillgång. Om du inte säljer den skyddade produkten genom eget företag kan du tjäna pengar genom intäkter av att något annat företag gör det.

Varumärkesregistrering

Varumärken regleras i Varumärkeslagen. Varumärkesregistrering är ett måste innan du satsar stora resurser på marknadsbearbetning. Många företag skaffar sig ett eller flera varumärken för att kunderna bättre ska kunna identifiera och komma ihåg deras varor i förhållande till konkurrerande produkter på marknaden. Att etablera ett nytt varumärke på marknaden är en långsiktig process som kräver konsekvent bearbetning. Innan man satsar stora resurser på detta måste varumärket registreras för att så långt det är möjligt undanröja risken för plagiat.

Det är vanligt att varumärken eller logon konstrueras med hjälp av ord, figurer, bokstäver eller siffror. För att vara registrerbart ställs dock krav på varumärkets utformning.

Man kan få skydd för sitt varumärke på tre sätt:

1. Registrering vid Patent- och Registreringsverket. Detta skydd omfattar hela Sverige. Registreringen är avgiftsbelagd. Om man vill ha skydd av figurmärke tillkommer ytterligare avgift, samt för skydd i ytterligare klasser. För att registreringen ska godkännas krävs att varumärket ej är förväxlingsbart med ett redan skyddat varumärke.
2. Skydd genom inarbetning, vilket innebär att märket ska vara känt för den krets av personer som det riktar sig till. Detta skydd omfattar bara de områden där varumärket är inarbetat.
3. Sedan den 1 januari 1996 har man också möjlighet att registrera sitt varumärke som EG-varumärke hos byrån för Harmonisering inom den Inre Marknaden i Alicante, Spanien. Man kan skicka sin ansökan genom Patent- och Registreringsverkets försorg mot en viss förmedlingsavgift. Grundavgift gäller för registrering inklusive skydd i tre varu- eller tjänsteklasser. Vid skydd i ytterligare varu- eller tjänsteklasser tillkommer en avgift. Om man lyckas få registrering tillkommer en registreringsavgift.

För att få registrera ett varumärke krävs att det ej är förväxlingsbart med ett redan skyddat varumärke. Det görs även en kontroll gentemot EU-ländernas nationella varumärkesregister.

För att markera att det rör sig om ett varumärke använder man beteckningen TM som betyder ”trade mark” för ett oregistrerat märke och ® för ett registrerat varumärke.

ETT VARUMÄRKE KAN VARA:

- en figur
- ett ord eller en ordkombination
- siffror och bokstäver (i speciella fall)
- kombination av figur och ord
- en hel utstyrelse, t.ex. en förpackning

Registreringen är giltig i oändlighet men måste förnyas vart tionde år. Efter registrering måste varumärket tas i användning inom 5 år.

Består märket av enbart bokstäver eller siffror måste det vara inarbetat för att kunna registreras. Det mest kända exemplet på sifferkombinationer är parfymen 4711. Om bokstäverna kombineras på ett speciellt sätt, t.ex. i ett monogram, kan de dock gå att registrera.

För att ett varumärke ska vara registrerbart får det inte enbart ange varans art t.ex. truck för fordon, mängd t.ex. liter, användning t.ex. blöjor för baby, pris t.ex. 3 kr, geografiskt ursprung t.ex. Stockholm.

Hinder för registrering kan också vara att märket är förväxlingsbart med en annans registrerade firma eller varumärke eller består av annans släktnamn.

Konkurrerar din produkt med märkesvaror? Är det möjligt att etablera ett nytt varumärke på marknaden? Skulle en varumärkesregistrering innebära en konkurrensfördel för dig?

Vilket rykte vill du ha?

I många branscher är företagsnamnet och logotypen det varumärke som symboliserar företagets produkt. Detta gäller speciellt inom konsult- och servicesektorn. Företagsnamn och logotype måste stämma med företagaren själv. Kombinationen av företagets kännetecken och företagaren måste kännas naturlig både för kunden och för företagaren som måste tycka om att uttala namnet ett otal gånger varje dag.

De flesta företag som byter namn och logotype gör det i syfte att uppmärksamma en förändrad viljeinriktning för framtiden. Vad tror du att Kooperativa förbundet, KF, vill säga med sin COOP-logotype och varför tror du att Posten bytte färg på posthornet?

I ett nytt företag, med begränsade resurser för marknadsinsatser, är det viktigt att alltid möta kunden med samma budskap, att alla kontakter med kunden sker med samma språk. Om frisersalongen satsar på barn räcker det inte med att namn, lokal och inredning är ”barnsliga” utan personalen måste tycka om barn och kunna övertyga föräldrarna om att även det bångstyrigaste barn kommer att få önskad frisyra utan saxhugg.

Vad vill du berätta med ditt företagsnamn? Notera budskapet och försök hitta ett namn och utforma en logotype som ger de rätta signalerna till omvärlden.

Telia vann på lättheten och slagkraften

Televerkets namnbyte till Telia var en av hörnstenarna i omprofileringen i samband med bolagiseringen. Den totala kostnaden för omprofileringen beräknas ha uppgått till 70 miljoner kronor. Det tyngsta lasset sägs ha dragits av televerkets informationsdirektör i samarbete med Landor Associates, ett världsledande företag när det gäller omprofilering av företag.

Arbetet startade med att de anställda inbjöds att lämna namnförslag, vilket resulterade i 200 namn som, efter datakörning, blev hela 950 tänkbara namn. Efter ytterligare dataprocessande återstod 49 namn som delades upp i tre kategorier; Ja, Kanske och Nej.

15 förslag fick klartecken, 13 fick stämpeln Kanske och 1 namnförslag förkastades. Telia hamnade i kategorin Kanske. När fyra av Ja-förslagen diskuterades i styrelsen lanserades ytterligare ett: Svetelia som kortades till Telia. Till slut stod avgörandet mellan Telia och Telaris. Telia vann på slagkraft, lätthet och användbarhet på olika språk.

Kunden

Vilka behov ligger bakom kundens köpbeslut och hur prioriterar kunden behoven? Produkten är fortfarande en produkt som du tror att kunden kommer att köpa till ett pris som är satt med hjälp av jämförelser med de produkter som kunderna faktiskt köper idag.

Lämna tanken på den produkt du tänker sälja och fundera över vad kunden egentligen köper.

Vilka är kunderna?

Det finns många sätt att samla in och systematisera information om kunden. Man kan börja med att välja kundkategori och därefter ringa in och beskriva de kundgrupper, inom varje kundkategori, som bedöms som mest intressanta. Kundbeskrivningarna blir sedan den karta som söker sin verklighet i befolkningsstatistik, företagsstatistik, branschinformation och egna undersökningsresultat. Man brukar skilja på fyra olika kundkategorier:

- Privatpersoner
- Företag
- Organisationer
- Offentlig sektor

De flesta produkter säljs huvudsakligen till en kundkategori. Vissa företag säljer dock samma produkt både till privatpersoner, företag och organisationer. Andra företag säljer olika produktvarianter till olika kundkategorier och åter andra företag säljer samma produkt till en kombination av kunder i olika kategorier.

Privatpersoner

Traditionellt har kundbeskrivningar handlat mycket om kön, ålder, bostadsort, civilstånd, utbildning etc. Sambandet mellan geografisk sammansättning av människor och faktiskt beteende försvagas dock och i en hårdnande konkurrenssituation behövs annan information som underlag för produktanpassning och budskap.

Intresset fokuseras på individens värderingar. Våra värderingar är idag mera uttalade och förändras framför allt betydligt snabbare än för bara några år sedan. Många stora marknadsinstitut gör regelbundet undersökningar om hur åsikter och värderingar förändras. De mest kända är de regelbundet återkommande undersökningarna om de politiska preferenserna. Resultatet talar sitt tydliga språk. Vi röstar inte som förr. Vi ändrar oss oftare. Vi gör som vi vill.

En marknadsundersökning kan ge information om åsikter och värderingar, som har betydelse för produktutformning, budskap och marknadsplanering. Man behöver inte köpa en hel undersökning utan kan hänga på några frågor på testinstitutens samlingsundersökningar. Har du inte resurser att anlita experter får du försöka leva med öppna ögon och fladdrande öron. Prata med folk. Lyssna på barn och ungdomar. Läs tidningar. Hör på radio. Se på TV.

Företag

Företag kan beskrivas med avseende på storlek, ålder, inköpsvolym, nuvarande leverantörer, kontaktpersoner etc. Uppgifter om aktiebolagen finns i deras offentliga årsredovisningar. Broschyrer, personaltidningar, prislister, hemsidor etc är andra viktiga informationskällor, liksom artiklar i fack-, riks- eller lokalpress. Kontakta några kundföretag och berätta om dina planer. Ärliga frågor ger ärliga svar och kundföretagen är alltid intresserade av nya leverantörer som kan bidra till ökad konkurrens och lägre priser.

Organisationer

Idrottsorganisationer, religiösa organisationer och andra ideella organisationer är kundkategorier som man lätt glömmar bort. Många organisationer sysslar med varu- och tjänsteförmedling och kan vara intressanta kunder för alla möjliga produkter. I årsboksluten, som ofta presenteras i lättåtkomliga årsskrifter, kan man få en god bild av hur organisationerna använder sina pengar.

Offentlig sektor – kommuner, landsting och staten

Kommunerna entreprenadupphandlar en rad tjänster och upphandlar dessutom löpande både varor och konsulttjänster. Landstingen ansvarar för uppgifter som är omfattande och kräver stora resurser. Det handlar främst om hälso- och sjukvård, men även om folktandvård, kollektivtrafik, kulturliv, utbildning, turism, miljö, näringslivsstöd och regional tillväxt och utveckling. Landstinget upphandlar därför produkter för åtskilliga miljarder varje år.

En rad statliga myndigheter upphandlar både varor och tjänster. Då handlar det om allt från personalkaffe och datorer till städning och konsulttjänster.

Statlig och kommunal upphandling sker enligt Lagen om offentlig upphandling (LOU). Läs mer om det i juridikavsnittet.

Beslutsfattare och slutanvändare

För att kundbeskrivningen ska vara användbar som underlag för informationssökning och marknadsbearbetning är det viktigt att man identifierar alla kunder men framför allt kunden som den som fattar inköpsbeslutet.

Ibland spelas alla roller av samma person, men ofta är det många olika kunder som ska påverkas innan inköpsbeslut kan fattas och produkten når slutanvändaren.

Kunden kan vara:

- den som fattar inköpsbeslut
- den som betalar
- den som använder produkten = slutanvändaren

Kunden för en marknadskonsult som säljer utbildning kan vara kommunen, som arrangerar och delfinansierar, Länsarbetsnämnden som också delfinansierar, och kursdeltagarna som betalar kursavgift och är slutförbrukare. Kunden för ett privat daghem är kommunens tjänsteman som ger tillstånd, betalar ut och förmedlar stat-

ligt och kommunalt bidrag, föräldrarna som fattar beslut om placering och betalar avgiften och slutligen barnet som är slutförbrukaren. Glöm inte att även tjänstemän är människor som styrs av personliga värderingssystem.

- A.** Gör en lista som omfattar minst tio tänkbara kunder för din produkt.
- B.** Sortera kunderna på listan i rätt kundkategori.
- C.** Går det att sortera ihop kunderna ytterligare under några gemensamma rubriker?
- D.** Är kunden slutförbrukare, beslutsfattare eller både och?

Vad köper kunderna?

Drivkraften bakom varje nytt företag borde vara upptäckten av ett otillfredsställt behov av produkten med stort P. Planeringsarbetet kan då koncentreras på att ta fram just den produkt som kunden vill ha, d.v.s den produkt som löser alla problem åt de otillfredsställda kunderna.

Verkligheten är dock ofta en annan. Idé och produkt kommer ofta först och det är produkten som behöver kunden och inte kunden som behöver produkten. Den insikten torde styra funderingarna mot de kundbehov som produkten ska tillfredsställa.

Vi är alla kunder. Vad är det egentligen som kunden köper? Är det nyttan av den fysiska produkten eller är det kanske glädje, ungdom, kärlek, skönhet etc? Vilken nytta har kunden egentligen av produkten?

Om vi har pengar över när de grundläggande behoven av mat och kläder är tillfredsställda så kan vi se oss om efter produkter som inte är nödvändiga för överlevnaden. Vad är det vi köper för det vi får över?

Vi är alla olika. Vi arbetar med olika saker. Vi träffar olika sorters människor. Vi har olika erfarenheter, attityder och värderingar. Även om vi lever i samma land, ser på samma TV-program och läser samma tidningar så lever vi ändå i stor utsträckning i olika världar. Olika typer av arbeten utvecklar olika värderingssystem liksom olika modeller för relationer. Det är mera arbetsamt att ifrågasätta och bryta mönster än att bejaka och förstärka mönster. Alltså väljer de flesta att placera sig i ett fack av människor med åsikter och värderingar som definieras av dem som vi umgås med.

Detta mänskliga beteende underlättar anpassningen av produkten. När man definierat kunden kan man sammanställa en bild av vad kunden köper idag och dra slutsatser om hur produkten ska utformas för att passa in i mönstret.

Grupper och individers attityder och värderingar är dock hela tiden utsatta för påverkan. TV och tidningar förmedlar ”neutrala” nyheter och politisk information men också produktreklam. Hur kunden påverkas av reklamen beror inte bara på i vilken utsträckning han faktiskt nås av den, utan framför allt på personliga faktorer och på det som händer i omvärlden.

Personliga faktorer

- Rollen som pionjär, normalkonsument eller eftersläntrare styrs av intressen, attityder och värderingar.
- Tryggheten i beslutet

Omvärldsfaktorer

- Familjen, arbets- och fritidsgruppen
- Konkurrenternas produkter och aktiviteter
- Ekonomiska resurser
- Konjunkturer

Personliga faktorer

Intresset skapar pionjärer

Ett starkt intresse innebär hög mottaglighet för information och stark köpbenägenhet. Om produkten uppfyller den kritiska kundens krav ifrågasätts sällan priset – pionjärkunder betalar vad det kostar för att få det senaste och det bästa. Eftersläntrarna köper aldrig förrän alla andra redan tröttnat och den stora massan finns någonstans på skalan där emellan. Observera att samma kund har olika roller på olika marknader.

Även bland företagskunderna hittar vi pionjärer. Ofta är det bland dessa som innovatorerna måste söka sina kunder. Att låta sig övertygas om fördelen med en helt ny maskin eller produktionsteknik kräver pionjärvilja och innovationsbenägenhet hos kunden.

Tryggheten

Kravet på trygghet i beslutet varierar med person men också med produkt. Att t. ex. välja rätt bil ställer betydligt större krav på trygghet i beslutet än det dagliga valet av kvällstidning. Trygghet kan sökas i ett känt varumärke eller i ett högt pris. Ofta är det osäkerheten i bedömningen av nya leverantörers leverans- och överlevnadsförmåga som gör att företagskunderna avstår från att byta leverantör trots hög kvalitet och bra pris.

Omvärldsfaktorer

Familjen, arbets- och fritidsgruppen

Familjens storlek och sammansättning påverkar enbart vilken typ av dagligvaror som köps. Val av varumärken, specialvaror och tjänster hänger samman med familjemedlemmarnas intressen och värderingar, som i sin tur påverkas av de värderingsystem som dominerar yrkesgruppen, vänshipsgruppen, grannskapsgruppen etc.

Konkurrenternas

Konkurrenternas produkter och marknadsaktiviteter påverkar också kundens värderingar. Kunden påverkas av reklamen och jämför produkter i syfte att finna stöd för det etablerade konsumtionsmönstret. För att undvika den direkta jämförelsen, som nästan alltid utfaller till den nya produktens nackdel, måste produkten vara

unik på något sätt. Det unika behöver inte vara den fysiska produkten utan kan lika gärna vara varans förpackning, sortiment och varumärke.

Konjunktoren

De ekonomiska resurserna begränsar den totala konsumtionen. Trender och konjunkturer påverkar konsumtionens sammansättning. Vad köper vi idag som vi inte köpte för fem år sedan? Vad kommer vi att köpa om fem år som vi inte köper idag? Företagare måste försöka förutsäga framtiden. Trendoraklens rapporter är en väg. Att läsa tidningar, se på TV och lyssna på ungdomarna, som är framtidens konsumenter, är en annan.

Varför köper kunderna?

Hur starkt är kundens behov? Om behovet av produkten är tillräckligt starkt blir priset av underordnad betydelse medan priset är helt avgörande för impulsköp på realisation. Mycket få nyföretagare kan konkurrera enbart med priset. Arbetet måste inriktas på att utforma produkten så att den skapar ett så starkt behov som möjligt hos kunden. Först när alla möjligheter till produkthanpassning är uttömda bör priset användas som ett aktivt konkurrensmedel. För att använda resurserna effektivt och att inte produkthanpassa fel saker måste vi veta hur kunden prioriterar sina behov.

Revisorn tror kanske att kunden prioriterar snabba rapporter och är stressad när kunden ringer och ställer frågor. Men kunden kanske uppfattar rapporterna som historia och prioriterar ett gott råd. Bilföretaget tror att kunden prioriterar elektriska fönsterhissar och toppfarter på 220 km/tim när kunden i själva verket vill ha barnstolar och säkerhetskuddar.

I teorin

Maslows behovstrappa är en klassisk teori om människors behovstillfredsställelse. Behoven måste, enligt Maslow, tillfredsställas i turordning och vi kan inte hoppa över något steg i trappan. Behovet av att nå nästa avsats uppstår först när behovet på steget under är tillfredsställt. Vissa produkter återfinns bara på ett av trappstegen, medan andra produkter måste tillfredsställa flera behov för att vi ska köpa.

26 skäl att köpa

- Tjäna pengar
- Spara pengar
- Spara tid
- Undvika besvär
- Få det mera bekvämt
- Bli friskare
- Bli fräschare
- Undvika fysisk smärta
- Få beröm
- Bli populär
- Attrahera motsatta könet
- Vårda ägodelar
- Njuta mera
- Tillfredsställa nyfikenhet
- Skydda familjen
- Vara modern
- Få eller äga vackra saker
- Tillfredsställa lustar
- Överträffa andra
- Undvika problem
- Undvika kritik
- Vara personlig
- Skydda sitt rykte
- Utnyttja chanser
- Uppnå trygghet
- Underlätta arbete

5. Självförverkligande

4. Uppskattning/Erkännande

3. Social tillhörighet

2. Trygghet och säkerhet

1. Fysiskt välbefinnande

1. Fysiskt välbefinnande

Att ha mat för dagen och skydd för kölden är primära behov som de flesta däggdjur på jorden försöker tillfredsställa. Det som skiljer människan från övriga däggdjur är att tillfredsställelsen av detta grundläggande behov utlöser behovet av att kravla uppåt på behovstrappan för att tillfredsställa nästa behov i hierarkin. Behovet på det första trappsteget tillfredsställs genom köp av dagligvaror, hyresinbetalning och inköp av kläder som skydd för kölden. Många av dessa produkter uppfyller dessutom andra behov.

Hur stor del av dina klädinköp tillfredsställer bara behovet av fysiskt välbefinnande?

2. Trygghet och säkerhet

Behovet av trygghet och säkerhet innebär att vi är beredda att avstå viss konsumtion i dag för att säkerställa konsumtion i morgon. Vi vill ha skydd mot arbetslöshet, sjukdomar, olyckshändelser och övriga, idag oöverblickbara, framtida händelser. Behovet tillfredsställs genom att vi betalar skatt och försäkringspremier, sparar i bank, köper obligationer och gifter oss. Dagens framtidsforskare hävdar att det i dag finns tecken som tyder på en återgång till äldre värderingar som ofta står för trygghet och säkerhet.

Tycker du att det finns tecken som tyder på att forskarna har rätt?

3. Social tillhörighet

Behovet av att vara en del av en gemenskap är en utveckling av trygghetsbehovet. Vi vill vara omtyckta och vi tycker bättre om personer som är lika oss, än sådana som avviker. Att vara medlem i en grupp innebär att vara tillräckligt lika för att accepteras av gruppen. Ett starkt trygghetsbehov innebär beredskap att avstå frihet och integritet för att få tillhöra en grupp. Behovet innebär att vi köper kläder av ett visst utseende eller med ett visst varumärke.

Eller att vi bosätter oss i ett visst område, att vi väljer en viss utbildning, att vi köper bil av ett visst fabrikat och att vi gifter oss.

Hur väljer du klädbutik och bilmärke?

4. Uppskattning/Erkännande

Den positiva sidan av vårt behov av uppskattning och andras erkännande är en snabbare samhällsutveckling. Vi lär oss att gå, vi läser läxor och försöker få bra betyg, vi pluggar och klarar våra utbildningar, vi söker arbeten som ger anseende, vi försöker sköta oss bra, vi vill avancera och vi gifter oss och bildar familj. Den negativa sidan av samma behov leder till långsammare samhällsutveckling. Behovet av att få beröm av fröken eller chefen leder till att vi accepterar auktoritetens åsikter och avstår från sådan egen tankeverksamhet som kan störa mönstret.

Vi försöker förbättra våra chanser till uppskattning genom att ständigt köpa nya kläder, nytt smink och ny deodorant. Dessutom måste vi banta och gå på work-out, solarium och gym. För att hänga med i diskussionerna på jobbet måste vi se rätt TV-program, läsa rätt tidning, åka på rätt semesterresa, delta i rätt fritidsaktivitet o.s.v.

Hur stämmer det här med dina åsikter?

5. Självförverkligande

När vi nått det sista steget på behovstrappan är vi på ett sätt tillbaka till steg ett. Att förverkliga sig själv har lika lite med andra att göra som att tillfredsställa sina grundläggande fysiologiska behov. Kanske hade Maslow fel i sitt antagande att behoven måste tillfredsställas i turordning?

Tänk om det är så att vuxnas behov av de mellanliggande tre stegen i trappan beror av brist på trygghet, säkerhet, social tillhörighet, uppskattning och erkännande under uppväxten? Självförverkligande innebär att vi tillfredsställer våra egna behov utan hänsyn till vad andra tänker och tycker, utan att fundera över om beteendet är accepterat eller inte. Vid en första anblick verkar detta mycket asocialt.

Vi har lärt oss att ta hänsyn till andra, att avstå till förmån för andra, att bjuda först, att ta minsta kakan etc. Men för att ärligt förmå avstå, utan att kräva återgåldande i någon form, krävs dock att vi först tillfredsställt våra egna behov, d.v.s. att vi befinner oss på det femte trappsteget. Mycket få finns där. Därför är återgåldandeprincipen flitigt utnyttjad av smarta säljare.

Människor som lever sina liv på steg ett och fem i Maslows trappa är däremot mycket svåra att manipulera. Som tur är lider de flesta av oss av sviterna efter våra förfäders bristande förmågor, vilket innebär att vi bara sällan förmår svinga oss upp på det femte trappsteget. Vi är alltså tacksamma offer för alla erbjudanden som lovar tillfredsställelse av våra behov trygghet, säkerhet, social tillhörighet, uppskattning och erkännande.

I praktiken

Går det att använda Maslows teori om behovsprioritering i verkligheten? Har vi någon nytta att veta på vilket trappsteg i Maslows behovstrappa vi kan placera produkten? Kanske inte direkt. Förutom den generella insikten om att en produkt som är långt ned på behovstrappan är nödvändigare, och därför mindre priskänslig än en produkt som befinner sig högre upp.

Vi ska dock låna Maslows idé med trappan för att rangordna kundbehoven, men vi ska vända den upp och ner. Det innebär att vi placerar det behov som vi bedömer som viktigast på det översta och längsta steget och fortsätter nedåt med de övriga behoven.

Privatkunden

Vi är alla privatpersoner och vi har alla erfarenhet av att vara kund. Det kan därför vara svårt att bortse från egna värderingar och prioriteringar när man rangordnar behov. Det kan dock vara farligt att dra slutsatser enbart med utgångspunkt från egna värderingar. Försök att genomföra någon form av kundattitydundersökning (se marknadsundersökningar) som stöd för den egna uppfattningen. En 55-årig kvinna som går till frissan kan rangordna sina behov så här:

1. Goda råd vid val av frisyr
2. Behaglig belysning
3. Trevligt småprat
4. Skicklig läggning
5. Bra tidningar

Profsskunden

Även inköpare på företag, organisationer och myndigheter behovsprioriterar. Det är inte säkert att det alltid är den fysiska funktionen, d.v.s. storlek, vikt, täthet, produktionskapacitet per timme etc som faller avgörandet. Även andra jämförbara kriterier, som kvalitet, leveransvillkor och betalningsvillkor påverkar köpbeslutet.

Hur omfattande offerterna än formuleras, kvarstår ändå alltid en osäkerhet kring frågor som berör kvalitetssäkerhet, leveranssäkerhet och värdet av lämnade garantier. Offertjämförelser kompletteras alltid med en värdering på dessa punkter. Värderingar påverkas av tidigare erfarenheter och personliga relationer. Detta är alla nyföretagares akilleshäl. Att vara ny för kunden innebär lägsta tänkbara värdering när det gäller trygghet i beslutet.

Företag

Nedanstående trappa beskriver hur ett tillverkande företag prioriterar behoven i samband med inköp av råvaror. Vilken typ av kunder tror du att det här företaget har?

1. Fysisk kvalitet
2. Kvalitetsgaranti
3. Beredskap för akuta leveranser
4. Trygghet i beslutet
5. Betalningsvillkor

Ett fåmansbolag funderar på att byta bokföringsbyrå. Företaget kan tänkas rangordna sina behov så här:

1. Goda råd om administration
2. Lågt pris
3. Förtroendeingivande revisor
4. Lättlästa rapporter
5. Lång kredittid

Organisationer

Även om organisationen är kund så är det dess företrädare som fattar inköpsbeslutet och dess medlemmar som är slutförbrukare. Det är organisationens ordförande, kassör eller materialförvaltare som du möter och som ska övertygas om köp.

Företrädare för små organisationer fungerar i köpsituationen ibland mera som privatpersoner än som handläggare av medlemmarnas önskemål. Det gör att de kan vara påverkbara med andra argument än företagskunder och handläggare inom offentlig förvaltning.

Försök att rangordna typkundernas behov. Tänk på att även inköpare på företag, organisationer och myndigheter är privatpersoner och som sådana inte befriade från irrationella känslor, värderingar och lojaliteter.



Marknadsundersökningar

Utan spaning ingen aning

Syftet med marknadsundersökningar är att skaffa tillförlitligt underlag för att budgetera företagets försäljning. Företagets planerade försäljning är bara en del av den totala marknaden för produkten. För att kunna budgetera delens storlek så måste man ha en realistisk uppfattning om helheten, den totala marknaden. Totalmarknaden beror av antalet kunder multiplicerat med varje kunds totala årsinköp. En marknadsundersökning kan genomföras i syfte att uppskatta:

- Det totala antalet kunder
- Varje kunds årskonsumtion

Dessutom kan man göra en marknadsundersökning för att ta reda på om kunderna verkligen är nöjda med det de köper eller om det går att förbättra produkten på något sätt för att bättre möta kundernas behov och prioriteringar. Detta är värdefullt då vi gärna vill veta hur vi står oss jämfört med våra konkurrenter. Ytterligare ett syfte är att samla information inför en produktansättning.

Marknadsinstitutens professionella tjänster ligger i många fall utom räckhåll för nyföretagare med begränsade resurser. Det som står till buds är analyser av tryckta källor och egna datainsamlingar. Att genomföra marknadsundersökningar på egen hand kräver goda kunskaper om branschen men kanske framför allt kreativitet vid planeringen och noggrannhet i genomförandet. Även ostrukturerade kundkontakter kan omvandlas till värdefullt beslutsunderlag.

Det totala antalet kunder

Det finns en rad olika informationskällor och metoder som kan användas för uppskattning av det totala antalet kunder:

- Statistik
- Statistik och egna uppskattningar
- Mekanisk registrering
- Konkurrenternas försäljning
- Specialrapporter

Antagandet om hur mycket varje kund köper kan bygga på egen kunskap eller på konsumtionsstatistik. Betydligt svårare är det att budgetera företagets försäljning, d.v.s. att uppskatta hur många av de teoretiska kunderna som kommer att byta leverantör.

Statistik

SCB publicerar statistik ur egna databaser som grundas på folk- och bostadsräkningen, företagsstatistik och specialundersökningar som regelbundet genomförs.

Medlemsmatriklar

Många intresseorganisationer ger ut medlemsmatriklar som kan användas för uppskattning av det totala antalet kunder för vissa produkter.

Branschorganisationer

De flesta företag är anslutna till någon branschorganisation. Organisationerna har medlemsförteckningar över sina medlemmar. Vänder man sig till företag inom ett specifikt område är denna information mycket användbar.

Företagskunder

Om produkten ska säljas till företag använder du samma informationskällor som användes i samband med identifikation av konkurrenterna. Hur mycket varje företag köper kan uppskattas med hjälp av årsredovisningar eller egen branschkunskap.

Offentliga instanser

Vill man t.ex. nå ägare av ett visst bilmärke är bilregistret en användbar informationskälla. Kommunernas fastighets- och stadsbyggnadskontor har information om vilka som beviljats bygglov, en utmärkt informationskälla om vi säljer byggvaror och byggtjänster. I många fall kan man få mycket bra information via liknande offentliga instanser och myndigheter.

Vi kan även fundera på om vår målgrupp kan relateras till någon form av offentlig information. Kan man exempelvis tänka sig att Mercedesägare utgör en målgrupp om vi säljer storbilds-TV?

Statistik och egna uppskattningar

Rena statistikuppgifter behöver ofta kompletteras med egna antaganden för att det ska vara möjligt att beräkna totalmarknaden. Om du t.ex. ska sälja orienteringsdräkter räcker det inte med statistik över antalet orienteringsklubbar, antalet aktiva orienterare och antalet elitorienterare. Du behöver dessutom ha tillräcklig erfarenhet av orientering för att kunna uppskatta hur många dräkter de olika kundkategorierna köper per år.

Mekanisk registrering

Mekanisk registrering innebär att man tar reda på volymer och frekvenser. Om man planerar att starta ett gym kan det vara intressant att ta reda på besöksfrekvensen hos konkurrenterna. Man kan helt enkelt ställa sig utanför konkurrentgymsen vid olika tider och registrera hur många som går in per timme. En biprodukt av informationen om totalmarknaden kan vara kunskap om besökarnas kön och ålder.

Konkurrentföretagens försäljning

Ibland är det möjligt att beräkna totalmarknaden genom att studera konkurrentföretagens årsredovisningar, som kan erhållas från Bolagsverket.

Specialrapporter

SCB skraddarsyr marknadsrapporter och marknadsbeskrivningar för län, kommuner, församlingar etc.

Vilken kunskap ska marknadsundersökningen ge dig?

Marknadsundersökning är ett tidskrävande och därmed kostsamt arbete. Det är viktigt att undersökningen verkligen ger svar på det du vill ha undersökt så att du kan fatta rätt beslut för den fortsatta verksamheten. Innan du börjar undersöka fullt ut är det lämpligt att du testar frågorna på någon eller några i din målgrupp. På så sätt ser du om formuleringarna är klara och tydliga och kan därmed undanröja de största riskerna för missuppfattningar.

Köpa undersökningen eller undersöka själv?

Ett annat sätt är att köpa undersökningen från ett undersökningsföretag. Detta kostar visserligen en slant och du måste ställa kostnaden mot den tid du då kan använda till andra saker än att undersöka. Köper du undersökningen är det ännu viktigare att frågorna är tydligt formulerade, eftersom den som undersöker inte har samma möjligheter att förklara om den som intervjuas inte förstår frågan direkt. Å andra sidan kan det vara en fördel att använda sig av utomstående frågeställare, då dessa intar en naturligt neutral position. Den intervjuade är ofta mer öppen med information om han eller hon inte talar direkt med en representant från ditt företag.

Privata marknadsinstitut

Privata marknadsinstitut framställer marknadsrapporter enligt kundens önskemål. Rapporterna kan beskriva marknaden för t.ex. tandborstar i Sverige, i någon del av Sverige eller i något annat land.

Kundinformation

Arbetet med att identifiera och värdera kundernas behov har resulterat i teoretiska beskrivningar av kundernas prioriterade behov och kanske också uppskattningar av hur mycket kunderna köper. Underlaget för beskrivningarna är kunskap om konkurrentprodukterna kompletterad med egna branschkunskaper.

Man bör dock alltid försöka verifiera slutsatser grundade på egna funderingar. Det kan finnas flera felkällor.

Den främsta felkällan är kärleken till den egna produkten.

Information om kundernas behov, prioriteringar och konsumtion kan inhämtas genom analyser av tryckta källor men också genom att genomföra en egen datainsamling. Det finns tre olika metoder för datainsamling:

- Ostrukturerad datainsamling
- Strukturerad datainsamling
- Kundattitydundersökningar

Ostrukturerad datainsamling

Ostrukturerad datainsamling innebär personliga kontakter med personer, företag och organisationer som du tror kan tillföra ny kunskap. Gör en lista med frågor som du vill ha svar på och en lista över tänkbara informationskällor och sätt dig vid telefonen. Information leder till nya frågor och kontakter ofta till nya kontakter. Ge inte upp även om du inte får tag på den du söker eller om beredvilligheten att informera inte är så stor som du hoppats på.

Kontakta

- Lokala företagareföreningar och branschorganisationer.

Fråga

- Företagare som driver likartad verksamhet på annan ort. De är inte direkt hotade av konkurrensen och kan därför vara ärliga och uppriktiga. Intervjuerna kan i bästa fall även leda fram till ett framtida samarbete.
- Före detta kunder och leverantörer. En förutsättning för detta är naturligtvis att du har varit verksam i branschen och därför har personliga kontakter som kan bidra med fakta men även med informell information.
- Vänner och bekanta. Här får man dock vara lite försiktig med alltför positiva ut-sagor. Goda vänner säger kanske inte sin uppriktiga mening av rädsla för att såra eller för att framstå som negativa bakåtsträvare.

Fundera över hur du kan använda metoden för att skaffa information om kunderna.

Strukturerad datainsamling

Om resultatet av den ostrukturerade datainsamlingen inte är tillförlitligt måste du gå vidare. Har du de ekonomiska resurserna anlitar du en marknadskonsult eller ett marknadsundersökningsinstitut med kunskap och erfarenhet.

Med noggranna förberedelser kan man dock komma en bit på väg även om man måste arbeta på egen hand. De metoder som marknadsföringsinstituten använder går ibland att översätta till lekmananivå. Man kan själv genomföra även lite mera strukturerade undersökningar. Det viktigaste är att man förbereder sig noggrant och är på det klara med syftet och målsättningen med undersökningen.

Mekanisk registrering

Mekanisk registrering är ett sätt att ta reda på volymer och frekvenser. Men metoden kan också användas för kvalitativ information. Om man står utanför ett gym för att ta reda på antalet besökare kan man samtidigt också notera besökarens kön, uppskatta hans/hennes ålder och kanske också försöka klassa besökarna i olika kategorier; kroppsbyggare, bantare etc. Om man planerar att starta en butik går det att registrera hur många som faktiskt handlar hos den intressantaste konkurrenten.

Registrera besöksfrekvens utanför butiken och köpfrekvensen genom att komplettera med andelen som lämnar butiken med påse.

***Vilka orsaker finns till hög besöksfrekvens men låg köpfrekvens?
Till låg besöksfrekvens men hög köpfrekvens?***

Observation

används för att dra slutsatser om kunders beteende. Metoden skiljer sig från mekanisk registrering på det sättet att man försöker använda sina iakttagelser till att dra slutsatser om kunders beteende. I butiker kan man studera hur olika typer av varuexponeringar påverkar försäljningen. Man kan studera hur olika typer av annonser eller flygblad påverkar försäljningen.

Nyföretagare bör ständigt tillämpa metoden. Observera i alla sammanhang. Studera och observera människors beteende. Kunskap om människor är grunden för all effektiv försäljning.

Hur reagerar du själv på olika erbjudanden? Vad är det som oftast utlöser köpbeteende?

Kundattitydundersökningar

Med en klar målsättning och god planering kan man själv genomföra även en strukturerad kundattitydundersökning. Man kan följa den struktur för uppläggning av kundattitydundersökningar som de stora företagen använder men anpassa omfattningen till resurserna. Volymmässiga brister kan kompenseras med bättre kvalitet. Väl förberedda djupintervjuer, med ett mindre antal respondenter, kan ge mycket användbara resultat.

Kundanpassning

Den fördjupade kunskapen om kundernas behov och prioriteringar som marknadsundersökningarna har gett, ska användas för att anpassa produkten till typkundernas prioriterade behov. Ett företag som säljer skräddarsydda produkter till väldefinierade målgrupper har större chans att lyckas än företag som säljer standardprodukter till alla. Marknadsbearbetningen kan göras effektivare och försäljningsprognosen blir säkrare.

Idealprodukt

Kreativa tolkningar av typkundernas prioriterade behov ska leda fram till ett antal teoretiska idealprodukter som kan tillfredsställa kundbehoven på ett, kanske nytt, men framför allt bättre sätt. Försök att sätta dig in i typkundens situation och låt kunden göra jobbet. Målet med att beskriva kundernas idealprodukter är att få underlag för att förändra den egna produkten så att den blir så lik idealprodukterna som möjligt.

Kundanpassning

Alla produkter på marknaden kan sägas vara i någon grad kundanpassade. Om de inte passar någon kund skulle ingen köpa. Graden av kundanpassning varierar med bransch och konkurrenssituation. Om konkurrensen är hård strävar alla efter kundanpassning. Monopolföretag säljer ändå.

Det är lättare att kundanpassa tjänster än varor. Det är lättare att kundanpassa produkter som säljs direkt till kunden än de som säljs via återförsäljare, eftersom direktförsäljning erbjuder den aktiva kundkontakt som är en förutsättning för kontinuerlig produktanpassning.

Trendskapare

Man kan också gå den andra vägen. Först utforma produktvarianter och sedan leta efter kunder som passar. Det kan vara en listig lösning på en marknad där produkternas livscyklar blir kortare och kortare. Förmåga att läsa trender och förutsäga behov är en förutsättning för framgång och med riktiga bedömningar är möjligheten stor att tjäna pengar. Samtidigt är risken stor för floppar och förluster om trendvaksamheten sviktar.

Använd kunskapen om vad kunderna köper och hur de prioriterar sina behov som underlag för att beskriva kundernas idealprodukter. Försök att kundanpassa din verksamhet.

Produktdifferentiering

Produkt/Marknadsmatrisen är en enkel modell för att sammanställa resultatet av arbetet med att studera kundgrupper och anpassa produkten. Varje ruta i P/M-matrisen ska vara så homogen som möjligt. Den ska bestå av en grupp kunder som

föredrar en viss produktvariant och som reagerar likadant på samma säljbudskap. Rutorna kallas delsegment och begreppet har gett upphov till uttrycket ”att segmentera sin marknad”.

Ett företag i Södertälje tillverkar designade tävlingsdräkter för orientering. Företaget har identifierat tre målgrupper som kan bearbetas på olika sätt med två anpassade produktvarianter.

Kundgrupper

- Unga elitorienterare
- Orienteringsklubbarna runt Stockholm
- Övriga klubbar i hela landet

Produktvarianter

- Unik design och elastiskt material för unga elitorienterare
- Annorlunda design för alla orienterare

Det totala antalet kunder i varje målgrupp går att få fram med hjälp av Svenska orienteringsförbundets medlemsmatriklar. Förbundet har uppgifter om antalet löpare på elitnivå och vilka klubbar de tillhör. Ur medlemsmatrikeln går också att utläsa vilka klubbar som ligger inom en radie av tio mil från Södertälje. Nästa steg är att försöka uppskatta hur många dräkter varje kund köper per år. Här kan det vara farligt att lita bara på den egna erfarenheten. Någon form av kundenkät kan vara nödvändig för att vara säker på att uppskattningen av totalmarknaden blir korrekt.

Produkt - Marknadsmatris

Marknad \ Produkt	Mycket annorlunda design	Annorlunda design
Ca 200 klubbar har elitgrupper med ca 10 löpare i varje, de köper ca 4 dräkter var per år. Totalmarknad 8 000 dräkter.	Kanske är 25 av elit-orienterarna intresserade av dessa dräkter.	Kanske är 50 av elit-orienterarna intresserade av dessa dräkter.
100 OL-klubbar runt Stockholm köper ca 150 dräkter/år. Totalmarknad 15 000 dräkter.	Kanske kan 2 klubbar bli kunder.	Kanske kan 6 klubbar bli kunder.
700 OL-klubbar i övriga landet köper ca 100 dräkter/år.	Kanske kan 2 klubbar bli kunder.	Kanske kan 3 klubbar bli kunder.

Konkurrenter

Även om förmågan att förutsäga framtiden är viktig för företagets överlevnad på längre sikt, så är det på dagens marknad företaget ska etablera sig. De flesta nya företagare måste försöka ta sig in på marknader som redan är fyllda med konkurrentprodukter samtidigt som de befintliga företagen måste vara vaksamma så att eventuella nyetableringar inte äventyrar deras verksamhet. Konkurrenterna överle-

ver därför att kunderna köper deras produkter. Vad är det som lockar kunderna att köpa? Är det produktens egenskaper eller företagarens sätt att bedriva verksamheten som faller avgörandet?

Produkter med unik funktion, kvalitet och design går inte att jämföra och efterfrågan påverkar endast i liten utsträckning priset. Ju svårare kunden har att skilja konkurrerande produkter från varandra desto viktigare blir priset. Att göra produkten unik är därför ett attraktivt sätt att komma undan en priskonkurrens som ofta blir till en nackdel och belastning. Konkurrentjämförelser är ett sätt att hitta det unika hos den egna produkten och kan också ge idéer till verksamhetsplaneringen. Konkurrenterna är därför de flesta företagares billigaste och mest lättåtkomliga informationskälla. Informationssökningen kan indelas i fyra steg:

1. Identifikation av konkurrenterna
2. Informationsinhämtning
3. Jämförelser av produkt och verksamhet
4. Prissättning

Identifikation av konkurrenterna

Vilka är dina konkurrenter? Teoretiskt konkurrerar alla produkter på marknaden om kundens pengar. Alltså är alla konkurrenter. Med den definitionen blir dock jämförelsearbetet troligen alltför omfattande. Utan att glömma att det är plånbokens tjocklek som sätter gränsen för kundens totala konsumtion, måste konkurrentbegreppet begränsas till att omfatta de företag som säljer produkter som tillfredsställer samma eller liknande behov. Använd all din kunskap om produkten för att söka rätt på de viktigaste konkurrenterna.

Urval av konkurrenter

Välj ut de mest intressanta konkurrentföretagen för närmare analys.

Välj företag som säljer produkter:

- med samma funktion
- till samma kundkategori
- inom samma geografiska område

Om det handlar om en helt ny produkt är det svårt att hitta naturliga konkurrenter att jämföra med. Då får man ta fasta på tanken att det är plånboken som begränsar den totala konsumtionen och fundera över vad kunden måste avstå ifrån för att köpa din produkt.

Information

Möjligheten att få fram användbar information varierar beroende på bransch. Om du planerar att starta en butik kan du få en nära nog komplett bild av konkurrenterna genom att kombinera tillgänglig ekonomisk information med den kunskap du kan skaffa som kund i butiken. Samma goda möjligheter har du om du planerar ett lokalt serviceföretag som frisering, gym, café etc.

Om du planerar att starta eller överta ett hotell, en restaurangrörelse, en turistanläggning eller ett tillverkande företag så är det betydligt svårare. Det är inga problem med produkten, den finns på marknaden och går att analysera och värdera. Betydligt svårare är det att sätta sig in i företagets organisation och inre verksamhet. Här krävs kreativitet i sökprocessen och ibland också lite fräckhet.

De informationskällor som används i samband med identifikation av konkurrenterna innehåller ofta även värdefull information om företaget självt.

Konkurrentföretaget självt

- Företagsbroschyrer, produktblad och prislister.
- Direkta studier. Om det är butiker, serviceföretag eller dylikt går det att studera på plats.
- Indirekta konkurrentföretag, d.v.s företag i samma bransch, men på annan ort, kan ibland bidra med värdefull marknadsinformation. Förutsättningen är naturligtvis att företagen inte upplever någon konkurrens från ditt blivande företag.

Tidningsartiklar

- Fackpress och branschtidskrifter innehåller ofta initierade och informativa artiklar. Fackpressens annonser bidrar med information om leverantörer av material, varor och utrustning.
- Lokalpressens annonser informerar om lokala konkurrenter. Har man tur kan det även finnas artiklar om konkurrentföretagen.
- Dagspressen är den självklara informationskällan för trendbevakning och allmän marknadsinformation.
- Affärspressen behandlar framför allt stora företags verksamhet.

Både lokalpress, dags- och fackpress har klipparkiv som kan innehålla värdefulla artiklar.

Jämför produkter och verksamhet

Välj ut de mest intressanta konkurrentprodukterna och jämför systematiskt din produkt med konkurrentprodukterna. Vilka fördelar har din produkt? Finns det nackdelar? Går nackdelarna att åtgärda? Går fördelarna att använda i marknadsföringen? Ta med nya produkter i jämförelsen tills dess att ytterligare produktjämförelser inte bidrar med nytt beslutsunderlag.

Konkurrenternas produkt

Mätbar kvalitet

Jämför i första hand produktens funktion och användningsområde. Finns patent-skyddade konkurrentprodukter? Vilka krav har kunden på material och utförande? Hur priskänslig är kunden? Är kunden villig att betala för överkvalitet d.v.s. kvalitet som går utanpå de självklara grundfunktionerna?

Vilka förväntningar har kunden på produktens hållbarhet? Hur tillfredsställs deras

behov av konkurrenterna? Vad kan göras bättre? I vilken utsträckning kräver kunden trygghet i form av garantier efter köpet? Kan behovet tillfredsställas genom muntliga servicelöften eller krävs skriftliga garantier? Tänk på att värdet av en garanti beror på hur kunden värderar företagets överlevnadsförmåga.

Unika egenskaper

Bedömningen av produktens design är avhängig av den egna smaken. Problemet är tyvärr svårt att helt undvika. Försök att använda andras tolkningar. Är designen professionell? Har den rönt uppmärksamhet i dags- eller fackpress? Konkurrenternas försäljning är en indikation på hur deras design uppfattas av kunden. En skriftlig garanti är lätt att ta del av och att kopiera om man vill. Service är ett mjukare avtal som bygger på kontakt och förtroende mellan kund och leverantör och är, som all personkemi, svår att analysera och kopiera.

Företagsprofil

Företagets logotype, image och rykte ska helst stödja produktens egen framtoning. Är konkurrenternas image i linje med deras produkter? Är de konsekventa i sin framtoning? Om inte, på vad sätt skulle det gå att göra bättre? Är konkurrentföretagets namn och logotyper lätta att koppla ihop med deras produkter? Är formspråket tydligt och konsekvent? Går det att locka nya kundgrupper med en ny profil?

Sammanfattning

Faktisk försäljning sammanfattar kundens subjektiva bedömning av produkten. Men den kunskapen är inte tillgänglig förrän man startat och drivit företaget en tid. För att minska risken bör man komplettera produktjämförelserna med någon form av direkt information från de potentiella kunderna. Även en osystematisk kundundersökning är bättre än att helt förlita sig på egna produktjämförelser.

Konkurrenternas verksamhet

Det är betydligt svårare att jämföra verksamheten än produkten. Produkten går många gånger att studera rent fysiskt, medan sättet att bedriva verksamheten är betydligt svårare att komma åt, särskilt om man inte varit verksam i branschen tidigare. Utgå ifrån din verksamhetsbeskrivning och försök att skaffa så mycket information som möjligt om dina huvudkonkurrenter.

Produktion

Vilken konkurrensförmåga har konkurrenterna när det gäller lokal, produktionsutrustning och personal? Var skaffar de råvaror och hur sköts administrationen?

Marknadsföring

Broschyrer, prislistor, annonser och annat tryckt material går att läsa, utvärdera, kopiera eller förkasta. Det är betydligt svårare att värdera betydelsen av personlig försäljning och etablerade nätverk.

Administration

Här går det många gånger att konkurrera med nya och effektivare metoder om man har talang och läggning för det.

Produktjämförelserna

Ger underlag för några generella slutsatser.

- Priset kan vara högre om sammanfattningen av produkternas egenskaper visar att produkten har så många fördelar jämfört med konkurrenterna att det är sannolikt att kunderna är villiga att betala ett högre pris.
- Priset måste vara lägre än konkurrenternas om produktens nackdelar överväger, men även om produkten är likvärdig med konkurrenternas kan det vara nödvändigt med ett lägre pris för att kunden ska prova produkten.

Jämförelser av verksamheten

Sättet att bedriva verksamheten hänger samman med företagarens egen förmåga. Det mesta går att göra på många olika sätt och det är inte alltid bäst att ”göra som man alltid gjort”. Att våga tänka nytt och annorlunda kan ge konkurrensfördelar som behövs för att överleva.

- Priset kan vara lägre om du förmår att driva verksamheten effektivare än konkurrenterna. Du kan t.ex. utnyttja ny teknik, hitta nya distributionskanaler eller helt enkelt arbeta på ett smartare sätt.
- Priset måste vara högre om din verksamhet är rationell och ineffektiv jämfört med konkurrenternas. Detta är den verklighet som möter de flesta hantverkare. Produkter med motsvarande funktion går att tillverka både rationellare och billigare. Hantverksprodukter måste kunna motivera det höga priset med kvalitet och att den är unik.

Sammanställ konkurrentjämförelserna och sätt pris på din produkt. Om produkten är av standardkaraktär och mycket lik konkurrenternas kan konkurrentinformationen vara tillräcklig. Är den ny eller har unika egenskaper måste konkurrentjämförelserna kompletteras med någon form av kundattitydundersökning.

Marknadsbearbetning

Alla marknadsaktiviteter bygger på kunskap om mänskligt beteende. Den egna livserfarenheten kan vara till stor nytta. Gå till dig själv hur du resonerar när du är kund – visst ingår det slentrian i dina köpvanor. Det är därför en viktig uppgift i marknadsföringen att lyckas bryta kundens vanor.

Tumregelbeslut

Undersökningen kommer fram till att vi allt oftare använder s k tumregelbeslut istället för att samla in, sammanställa och utvärdera fakta som underlag för våra beslut. Samhället utvecklas och informationstekniken ser till att vi får reda på det som händer. Kunskapsmängden i de utvecklade länderna är idag så omfattande att ingen förmår överblicka mer än en mikroskopisk del av den. Tumreglerna är en förutsättning för att överleva i en komplicerad värld.

Den engelske ekonomen John Stuart Mill, som levde under 1800-talet, var den siste som hade ord om sig att veta allt som var värt att veta i världen. Idag skulle blotta tanken på att ge en person ett sådant attribut te sig skrattretande. Vi lever idag i en värld där hälften av den samlade kunskapen är mindre än 15 år gammal och där kunskapsmassan sägs fördubblas vart 8:e år. Inför sådana här uppgifter ställer sig dock varje kritisk informationskonsument frågan om hur man mäter kunskapsmassa. Även om man känner tveksamhet inför sifferuppgifterna, så ger de ändå en bild av samhällets accelererande utveckling och en tankeställare inför våra framtida möjligheter att stå emot de automatiska beteenden som utlöses av de redovisade tumreglerna för beslutsfattande.

De personer, företag, organisationer och institutioner i samhället som besitter kunskap om de mänskliga tumreglerna blir de verkliga maktavarna i ett framtida samhälle, kännetecknat av en ständigt ökad kunskaps- och informationsmängd. Kundens enda försvar är att lära sig att känna igen de beslutssituationer som utlöser tumregelbeslut och någon gång luta sig tillbaka och sammanställa fakta, värdera och kontrollera tumreglerna.

Marknadstrappan

De flesta företag sätter upp kvantitativa mål för sin marknadsbearbetning. Målet formuleras i företagets budget som en viss försäljningssumma eller ett visst antal sålda produkter. Målet kan också delas upp i delmål som ska uppnås vid vissa tidpunkter. I de flesta fall är det omöjligt att veta vilka som har köpt produkterna.

Marknadstrappan, som utvecklats av Åke Wissing & Co AB, är en modell för att sätta mål för marknadsbearbetningen. Marknadstrappan används framför allt i samband med direktmarknadsföring eftersom metoden ger möjlighet att avläsa resultaten på varje trappsteg. Trappstegens längd ger en bild av hur långt företaget har kommit i sin marknadsbearbetning och hur väl produkten tillfredsställer kundernas behov. I princip måste varje trappsteg passeras på vägen mot marknadsmålet: Trogna kunder, som tycker om din produkt, köper igen och igen och igen...

Principen



Även om det inte alltid går att avläsa resultatet på alla trappstegen kan det vara intressant att fundera över hur trappan skulle kunna användas i den egna marknadsplaneringen. Är det möjligt att uppnå idealtrappan? Finns det risk för att trappan får ett utseende som mera påminner om den trappa som betecknas som oroande?

En bra produkt och en effektiv marknadsbearbetning borde ge en idealtrappa som i takt med företagets tillväxt bara får bredare och bredare trappsteg för att få plats med alla kunder.

Idealbilden



Tyvärr är det så att kundernas köpaktiviteter störs av att konkurrenterna gör sig påminda. Därför blir marknadsbearbetningen aldrig färdig och marknadstrappan får aldrig ett stabilt idealutseende.

Trappan ovan är en idealtrappa. Alla som känner till produkten är positiva och köper produkten och har de en gång köpt så köper de igen, d.v.s de blir trogna kunder. Marknadsbearbetningen kan inriktas på ren upplysningsverksamhet. Alla kunder med kännedom om produktens existens köper den.

Varför köper inte kunden?

- Kunden kanske planerar köp.
- Kunden kanske inte har råd.
- Kunden kanske köper en kopia.
- Kunden ser inte skillnaden mellan din produkt och konkurrentens produkt.

Om trappan har ett utseende som påminner om den oroande trappan på nästa sida så är företagets situation oroande. Varför är det så få av dem som känner till produkten som är positiva? Är det fel på vår marknadsföring, eller har konsumenterna lyckats skapa en negativ bild av vår produkt? Ännu mera oroande är kanske det faktum att så få av köparna är återköpare. Håller inte produkten vad den lovar? Tillfredsställer den inte kundbehoven på rätt sätt?

Vad är det för fel på produkten?

Oroande



Trappan kan användas för att göra en tidsplan för produktens introduktion på marknaden. Vi ska försöka ställa upp mål för marknadsbearbetningen. Mätbarheten är naturligtvis ett problem. Det enda steg som är direkt mätbart i alla företag är steg 4, som kan avläsas i försäljningsstatistiken.

Steg 5 går att avläsa i alla företag som säljer till företag, organisationer eller myndigheter. Om kunden inte är slutförbrukare är det dock omöjligt att veta om kunden = slutförbrukaren är förstagångsköpare eller återköpare.

Det andra trappsteget, antalet kunder som känner till produkten, går att avläsa med hjälp av kupongannonser. Om man sedan jämför antalet insända kuponger med antalet köp, så finns de positiva någonstans mitt emellan. Frågan kvarstår emellertid: Vad är det som gör att man är positiv men ändå inte köper?

Fundera över möjligheten att beskriva dina försäljningsmål med hjälp av en marknadstrappa.

Kundpåverkan

Vilken metod ska du använda för att svinga dig upp på marknadstrappans första steg? Hur ska du så billigt som möjligt övertyga kunderna om att det är din produkt som bäst tillfredsställer deras behov? Om det faktiskt är så att din produkt ger kunden den största nyttan i förhållande till priset, så räcker det med att du lyckas övertyga kunderna att prova produkten för att de själva ska ta de efterföljande trappstegen med språng.

Metaprodukt

kallas ibland det som blir kvar om man tar bort den fysiska produkten.

På en marknad som kännetecknas av överflöd och konkurrens får den fysiska produkten allt mindre betydelse. Den tillfredsställelse vi känner efter köpet är inte längre enbart en funktion av den fysiska produkten utan också av en lång rad psykologiska faktorer. Det vi köper är inte längre bara en fungerande produkt utan också en upplevelse av spänning eller en känsla av lycka, trygghet eller miljöpåverkan. Först verkar

påståendet befängt och vi sprattlar emot. ”Det gäller inte mig! Jag låter mig inte luras. Jag köper bara när jag verkligen behöver något och då alltid den produkt som till lägsta pris fyller sin funktion.”

Om alla vore så rationella så skulle alla köpa Coops eller ICAs lågprismärken. Så är det inte och vi kan nöja oss med att konstatera att det finns kunder som inte betar sig rationellt, som inte köper bara produktens funktion utan också efterfrågar den design, trygghet, image etc som följer med produkten. Hur ska vi bäst utnyttja den kunskapen när vi väljer budskap och metod för den nödvändiga kommunikationen med marknaden?

Fråga – analysera – utforma

Rubrikens ordslinga kan stå modell för all marknadsbearbetning. Tyvärr börjar många företag bakifrån. Man utformar budskapet, analyserar resultatet och frågar sig varför det gick så dåligt.

Hur bearbetas marknaden bäst?

Metoder	Marknadstyp		Effektivitet	
	Liten avgränsad marknad	Stor Kostnad många kunder	Kostnad per kontakt	Verkan
Personlig försäljning	Bra	Dålig	Dyr	Hög
Mässor	↑ ↓	↑ ↓	↑ ↓	↑ ↓
Direktreklam				
Annonser				
PR, Press				
	Dålig	Bra	Billig	Låg

Andra marknadsföringsåtgärder är t.ex.:

- Affischering, skyltning
- Visning av provkollektion
- Tävlingar, träffar, säljhjälpmiddel osv

Om man börjar med informationsinhämtningen (se avsnittet om kundinformation) och använder kunskapen om kunderna för att utforma budskapet och välja media så är förutsättningarna större för ett positivt resultat av de satsade reklampengarna.

Möjligheten att skaffa användbar kundinformation varierar med produkten. Det är lätt att definiera och nå kunder för varianter av produkter som redan finns på marknaden. Betydligt svårare är det att skaffa information om attityder till nya produkter.

Mål

Det är viktigt att man sätter upp mål för marknadsaktiviteterna. Även om huvudmålet för alla marknadsaktiviteter är en ökning av omsättningen så kan det vara

intressant att mäta den direkta effekten av insatsen. Om man deltar i en mäs­sa kan målet vara femtio nya kundkontakter. Målet för en kupongannons kan vara hundra insända kuponger etc.

Konkurrensmedel

Alla företag behöver kommunicera med kunderna. De verktyg som företaget har till sitt förfogande för samtal med kunderna kan sammanfattas med hjälp av nedanstående sex P:

P1. Produkten – funktion och unika egenskaper

P2. Priset – prissättningspsykologi

P3. Platsen – säljkanal

P4. Påverkan – budskap, media

P5. Profilen – namn, logotype

P6. Personen – egen påverkan

P1. Produkten

Produkten är företagets viktigaste kommunikationsmedel. Det är produkten som ska tillfredsställa kunden även om det är andra kommunikationsmedel som lockar kunden att köpa. Om produkten inte håller vad den lovar kommer kunden inte att upprepa köpet och inte heller att prova andra produkter från samma leverantör.

P2. Priset

Priset är ett konkurrensmedel de flesta företag bör använda i undantagsfall, d.v.s när man undersökt och avfärdat alla andra möjligheter att övertyga kunderna.

Ytterst få små och medelstora företagare kan konkurrera med priset. Smådrifts­förelarna innebär inte en effektiv produktion, i likhet med dess motsats, utan istället en hög kvalitet, som ska motivera ett högt pris. Det som företaget kan spara in på en enkel administration betyder mycket lite i förhållande till högre material- eller varukostnader och kostnaderna för marknadsintroduktionen. Introduktionsrabatter och tillfälliga prissänkningar kan dock vara nödvändiga för att förmå kunden att prova produkten, men enbart under förutsättning att kunden klart uppfattar produktens normalpris.

Priskänslighet

Priskänsligheten varierar med intressen och värderingar. Mycket få människor är generellt snåla eller frikostiga, även om arv och uppfostran styr. Graden av priskänslighet varierar med intressen och värderingar. Vid köp av vissa produkter söker vi bara lägsta pris, medan den bästa kvaliteten styr valet av andra. Nyföretagare bör söka kunder med starkt intresse för produkten.

Psykologiska priser

Psykologiska priser kallas priser av typen 99,90 och 149,50. Priserna är snarare regel än undantag på stormarknader och i andra lågprisbutiker. Varför lockar den

typen av prissättning till köp fastän vi alla vet att vi egentligen betalar 100 respektive 150 kr?

Fundera över din priskänslighet när det gäller mat, bilar, kläder, fritidsintressen etc. Hur reagerar du på psykologiska priser?

P3. Platsen

Det räcker inte för företaget att enbart erbjuda bra produkter till rimliga priser. Produkterna måste också göras tillgängliga för kunderna. Varorna eller tjänsterna måste kunna erbjudas både vid rätt tidpunkt och på rätt plats. Företaget bör alltså lära sig att arbeta med det konkurrensmedel som brukar kallas plats. Det är i princip tre viktiga typer av beslut som företaget bör göra:

- Lokalisering av företaget
- Val av distributionskanal
- Val av transportplats

Lokalisering av företaget

Den fysiska tillgängligheten för produkterna beror till stor del på företagets läge och lokalisering. Kanske märks det här främst för handels- och serviceföretag som t. ex. livsmedelsbutiker, frisersalonger och taxi. Var i Sverige är företaget lokaliserat? I norr eller söder, i stad eller på landsbygden? Hur ser kommunikationerna ut i närheten av ditt företag? Är det nära till riksväg, vattenled, järnväg eller flygplats etc?

Var är ditt företag lokaliserat?

Val av distributionskanal

Vid valet av distributionskanal är det en rad olika beslut som man bör fundera över. Det första är att välja distributionsled i kedjan ut till konsumenten. Kanske ska du välja att sälja till grossist, direkt till detaljist eller direkt till konsumenterna. Man kan naturligtvis välja en kombination av dessa kanaler. Ett annat viktigt beslut är om man ska sälja till ett fåtal eller många grossister.

För att välja rätt distributionskanal bör du som företagare naturligtvis ta hänsyn till:

- Vilken försäljningsvolym respektive distributionskanal kan uppnå
- Vilka priser man kan få för produkterna
- Kostnaderna för olika distributionssätt
- Kostnaderna inom företaget som följd av en viss försäljningsvolym

Tänk på att det inte är säkert att den billigaste distributionsvägen alltid är den lönsammaste.

Val av transportplats

Den fysiska tillgängligheten påverkas av valet av transportsätt. Det är viktigt för dig som företagare att ständigt försöka finna det transportsätt som i förhållande till kostnaderna är snabbast och säkrast – till den slutlige konsumenten. Förutom kostnaden för själva transporten påverkar försäkringskostnad, uppackning och lagerhantering, emballage etc, om ett visst transportsätt blir lönsamt eller inte.

P4. Påverkan

Budskapet

Budskapet ska aktualisera ett problem och erbjuda en lösning som leder till ett inköpsbeslut och en köpehandling. Innan du utformar budskapet måste du vara på det klara med:

- Vem du vill nå
- Vad du vill uppnå

Med utgångspunkt från en definierad målgrupp och ett klart syfte ska budskapet utformas så att det uppmärksammas av målgruppen. Om ingen ser budskapet så spelar det ingen roll vad du säger.

Medier

Man brukar skilja mellan Reklam och PR, där reklam står för alla former av betalt utrymme för budskapet medan PR innebär att budskapet förmedlas via artiklar i tidningar, egna jippon eller olika opinionsbildare. För många nyföretagare begränsas mediavalet av de ekonomiska resurserna.

Många medier med stor genomslagskraft ligger helt utom räckhåll för många nyföretagare som istället måste lita till den kreativa förmågan och utnyttja möjligheterna till gratisreklam genom att låta sig uppmärksammas redaktionellt.

Broschyrer och prisblad

Många nya företag behöver en kortfattad skriftlig information om företaget. Produktbroschyrer i samband med post-orderförsäljning är en självklarhet medan informationsbehovet för ett konsultföretag kanske kan tillfredsställas av ett visit-kort som påminner om namnet på den kunnige konsulten.

Annonser

Att utforma en annons och välja medier kräver kunskap och förberedelser. Anlita professionell hjälp vid annonsutförandet men se själv till att budskapet utformas på ett sätt som passar målgruppen. Använd expertråden i rutan ”Annonstips” som en checklista för din egen kontroll av annonsmakarnas förslag.

Annonstips

Bilden

- Ska fånga uppmärksamhet.
- Ska väcka nyfikenhet.
- Kan visa produkten.
- Kan vara ett foto eller illustration
- Kan vara i färg eller svart/vitt.

Rubriken

- Ska hänga samman med bilden.
- Ska fånga uppmärksamhet.
- Ska vara kort och enkel.
- Kan innehålla en nyhet.
- Bör vara spännande.

Innehållet

- Erbjud något, extrapris, provprodukt etc.
- Skriv enkelt och inte för mycket.
- Använd fakta och säg alltid sanningen.
- Kupongannonser ger facit på effekten.

Planering

- Det är bättre med få stora än många små.
- Högersidor är bättre än vänstersidor.
- Placera annonsen nära redaktionell text med samma målgrupp.
- Planera i god tid.
- Följ upp annonsen.

Säljbrev

Säljbrev till utvalda målgrupper bygger på datatekniken som förmår att lagra och sortera stora mängder data. I Sverige finns ett flertal databaser som innehåller företag och privatpersoner.

Företagsdatabaserna hämtar sina basuppgifter från b.l.a. Bolagsverket och Skatteverket. Den största databasen för privatpersoner bygger på folkbokföringen.

Ny teknik skapar hela tiden nya möjligheter att kommunicera bara med målgruppen och slippa spilla tid och odsla pengar på den andra. För några år sedan började många säljbrev med: Kära XX, Du har blivit utvald. osv. Det personliga säljbrevet var ett resultat av tekniken med kopplade datautskrifter. Idag använder vi internet för att skicka ut digitala erbjudanden och nyhetsbrev.

Arbetsgången

1. Utgå från inköpta kundadresser eller ett eget kundregister som kan vara kompletterat med inskickade svarskuponger.
2. Skräddarsy budskap för olika kundgrupper.
3. Skicka direktadresserade brev.
4. Följ upp utskicket. Uppföljningsmetoden beror på syftet med säljbrevet. Om brevet utformas som en information om produkten utan svarskupong bör brevet följas upp med telefonsamtal till alla. Om brevet försetts med svarskupong måste man acceptera kundens val och koncentrera sig på dem som faktiskt reagerat och skickat in kupongen. Om man skickat många säljbrev eller om svarsfrekvensen är hög kan det vara klokt att anlita ett telemarketingföretag för uppföljningen så att det inte hinner förflyta för lång tid mellan aktiviteterna.
5. Bygg upp eller uppdatera ditt kundregister med resultatet av säljbrevet. Använd ett databasprogram och lägg upp ett eget register eller använd de kundregister som är en del i ditt faktureringsprogram. Det finns också ett antal specialprogram för direktmarknadsföring på marknaden. Den enklaste formen av kundregister är en pärm med betalda fakturor.
6. Uppdatera kundregistret kontinuerligt. Ta bort kunder som aldrig reagerar på säljbreven och fyll på med nya inköpta adresser i samband med nya utskick.

Telemarketing

Telemarketing innebär att man ringer upp kunderna enligt en lista som kan köpas från särskilda företag som säljer kundadresser.

PR (Public relations)

Tidningsartiklar kan vara resultatet av pressreleaser, presskonferenser eller personliga kontakter med journalister.

Alla nya lokala handels- och serviceföretag annonserar i lokalpressen i samband med att verksamheten startar. Lokalpressen som gratismedium, via artiklar och reportage, utnyttjas dock i alltför liten utsträckning. Att bli omskriven i den redaktionella texten kan ha mycket större effekt på kundtillströmningen än traditionella annonser.

Ta för vana att informera lokalpressen om allt som händer på företaget. Ordet pressrelease låter märkvärdigt men är ingenting annat än ett brev till en tidning för att informera om något nytt och spännande som ska hända.

Sponsring

Sponsring är ofta ett billigt och effektivt sätt att nå rätt kundkategori i en positiv miljö. Var med och bidra med mindre belopp i lokala aktiviteter som har positiv image även om det inte finns någon naturlig kontaktpunkt med företagets verksamhet. Se till att bidraget uppmärksammas i lokalpressen. Skilj dock på sponsring och välgörenhet. Att sätta in en annons i din dotters ridklubbtidning är antagligen mera välgörenhet än sponsring.

P5. Profilen

Namn och logotype

Profilen är av stor betydelse kanske framför allt för konsult- och serviceföretag vars produkter inte kan "tala själva". Kundens fysiska bild av konsultens produkt blir namnet och logotypen.

Lägg ner mycket arbete på att finna ett namn och att utforma en logotype som stämmer med dig och din produkt. Du ska trivas med namnet och kunden ska tycka att det är du.

P6. Personen – din egen påverkan

Alla företags framgång är ett resultat av förmågan att övertyga kunder. I ditt företag är det DU som ska övertyga. De metoder som beskrivits ovan är bara hjälpmedel för att förstärka din personliga påverkan:

- Budskapet är det du säger till kunden
- Mediet är din konversationsförmåga
- Platsen är din egen eller kundens lokal
- Priset är resultatet av din förhandlingsförmåga

Profilen bestäms av:

- Ditt eget namn.
- Ditt utseende som är en kombination av bland annat gener, frisyr, kläder, kroppsspråk och humör
- Dina attribut som kan vara exempelvis portföljen, mobiltelefonen eller bilen
- Företagets namn och logotype som du bestämmer själv

Tillsammans ska detta skapa det förtroende som kunden kräver för att säga ja till det du erbjuder.

Vilka människor får dig att säga JA?

Konkurrenter och andra påverkare

Kundens beslut påverkas också av omgivningens åsikter och värderingar. Du måste försöka identifiera alla inblandade i beslutsprocessen och försöka nå så många som möjligt med ditt budskap. Dessutom bör du vara uppdaterad på konkurrenternas aktiviteter som också påverkar kundens reaktioner på dina egna erbjudanden. Du har stor nytta av den kartläggning som du gjort av konkurrenterna. Att känna till deras existens är en förutsättning för en aktiv konkurrentbevakning. Innan du fattar beslut om budskap och medier är det viktigt att ta del av konkurrenternas information. Läs noggrant, sammanställ och analysera. Låna bra idéer och lär av det som är dåligt.

Fundera över din marknadsbearbetning. Gör ett utkast till budskap och ta reda på kostnader för att använda olika media för att sprida budskapet.

Försäljning

När man frågar människor om de någon gång sysslat med försäljning, så erkänner några hopplösa försök med jultidningar och majblommor, men de allra flesta svarar nekande. Men stämmer det verkligen? Har vi inte alla erfarenhet av försäljning? Beror kanske svaren på en för snäv definition av begreppet, på att vi sätter likhets-tecken mellan försäljning och varuförsäljning?

Om vi ersätter varor med idéer, åsikter eller attityder, så blir det lättare att identifiera försäljningsaktiviteter. Vi har alla deltagit i diskussioner om vilket TV-program familjen ska se, vilken kvällstidning som är sämst och lämpligheten av att barn går och lägger sig på bestämda tider.

Att delta i en diskussion, att argumentera för sin åsikt är att sälja en idé. Om vi byter ut ordet försäljning mot förhandling så blir sambandet ännu tydligare.

Alla som har handlat på sydligare marknadsplatser eller någon gång köpt en begagnad bil accepterar säkert förhandling som alternativ till försäljning. Men har man varken erfarenhet av det ena eller det andra, så innebär begreppet försäljning att säljaren försöker luras och kunden säger JA eller NEJ till en prislapp.

FÖRSÄLJNING för tankarna till: kränga varor, lura, skörta upp.

FÖRHANDLING för tankarna till: komma överens, ge och ta, båda nöjda.

Som konsument utsätts vi dagligen för försäljningsaktiviteter. Det är många som vill tillfredsställa våra behov. Ofta uppfattar vi inte förhandlingsmöjligheten i budet utan accepterar eller förkastar priset och missar kanske chansen till en bra affär. Med lite erfarenhet från säljsidan, inser man att det mesta är förhandlingsbart. Det är inte bara hus och bilar som har förhandlingsbara priser. Prova gärna med kläder och dagligvaror. Att definiera försäljning som förhandling ger nya associationer, som kan ge nya arbetssätt och mera långsiktighet i försäljningsarbetet.

Förhandlingsteknik

Förhandlingsteknik låter som en modell för att lura kunder, men kan också ses som en metod att nyttja beteendevetenskapliga rön för att skapa nöjda kunder. Under

förutsättning att kunden är lika kunnig och välinformerad som du är själv, och det bör du alltid utgå ifrån, så är kunskaper om mänskligt beteende en förutsättning för att säljare och köpare ska kunna spela på samma planhalva. Förhandlings- eller försäljningsteknik är ett väldokumenterat kunskapsområde.

Uppläggning

Du kanske uppfattar de här handfasta, och kanske lite mästrande, råden som svåra att kombinera med det mera övergripande rådet: **Var Dig Själv**. Även om du inte accepterar och tar till dig allt så kan du kanske ändå ha nytta av den ytterst komprimerade säljkursen.

Säljsamtalet

Säljsamtalet följer ett bestämt mönster vars principer är väl utprovade. Varje säljare anpassar till de egna förutsättningarna, till säljsituationen och till kunden.

Socialt samtal för att lära känna varandra

- Identifikation av kundens behov
- Säljarens förslag till lösning
- Kundens invändningar
- Positiva motargument
- Avslut för huvudförhandlingen
- Merförsäljning

Förutsättningen för en lycklig utgång ökar om du:

- är välinformerad om kunden och företaget
- är klädd som du tror att kunden förväntar sig att du ska vara klädd
- kommer i tid

Uppträdandet är en del av din personlighet, men försök att:

- vara glad och trevlig
- visa entusiasm och intresse
- se kunden i ögonen
- inte ljuga – man kan undvika att svara
- inte använda negationer
- ställa öppna frågor för att aktivera kunden
- ställa slutna frågor för att få kunden att ta ställning
- ställa frågor med två positiva svarsalternativ
- göra det svårt för kunden att säga nej
- hålla dig till ämnet – låt avvikelser initieras av kunden
- inte använda facktermer som kunden kanske inte förstår
- använda parafraaser – tolka och upprepa kundens utsagor

- inte vara rädd för tystnaden – vänta ut kundens svar.

Försäljning handlar i små företag mindre om att ”lyckas kränga ett parti” än om att bygga upp långsiktiga relationer till nöjda kunder. Detta innebär att kunden måste känna sig nöjd och lyckad efter köpbeslutet, han måste känna att han har gjort en ”bra affär”. Det är längtan efter den känslan som gör att han köper igen. Ingen vill känna sig lurad.

Har du funderat över hur du, som kund, ser på säljare i olika sammanhang? Hur vill du att säljaren ska uppträda? Vad är det som får dig att säga JA till ett erbjudande? Varför säger du NEJ?

Kundvård

Försäljning handlar om tre saker. Du måste hitta kunden, övertyga kunden och vårda kunden. Du skickar säljbrev och annonserar för att hitta kunden, du försöker övertyga med din annons eller med det du skriver i ditt säljbrev. Men vad gör du för att vårda de kunder som du lyckats övertyga? Vad gör du för att behålla kunden?

En **nöjd** kund berättar för två.

En **missnöjd** kund sprider sitt missnöje till nio.

Om kunden är nöjd så behöver du kanske inte göra något alls. Kunden kommer tillbaka och köper gång på gång utan att du behöver anstränga dig. För ett litet företag är nöjda kunder ett överlevnadsvillkor. Nöjda kunder köper igen utan att det kostar något. Nöjda kunder blir ambassadörer som övertygar nya kunder och verksamheten växer och växer.

Men en nöjd kund är också en kund som gjort en bra affär. Går det att bygga en lönsam rörelse på kunder som gör goda affärer? Måste inte en part i en affärsuppörelse vara vinnare medan den andre har låtit sig luras? Tankegången har sitt berättigande i ett samhälle som kännetecknas av varubrist. Det är knappast situationen i dagens Sverige.

Alla lyckade affärer innebär att båda parter är nöjda. En nöjd kund är inte bara nöjd med produktens pris och kvalitet. Han är också nöjd med dig, som han uppfattar som trevlig och förtroendeingivande, med ditt företag, som han uppfattar som solitt och leveranssäkert och med sitt beslut att köpa från ett företag med gott rykte.

Missnöjda kunder är svåra, kanske omöjliga att övertyga igen och missnöjda kunder sprider sitt missnöje till andra kunder. Men trots att missnöjda kunder är ett stort problem så är det ändå inte den vanligaste orsaken till att kunden byter leverantör. Många gånger vanligare är orsaken faktiskt bristande intresse hos leverantören.

Du är själv din värsta konkurrent. Du tappar kunder på grund av det du inte gör snarare än på grund av det du gör. Om tid och resurser måste prioriteras är det alltid mera ekonomiskt att vårda de kunder man har än att satsa på att finna nya.

Kundförlust

anledningar till att företag förlorar sina kunder

1% dödsfall

3 % kunden flyttar

5 % konkurrenternas bearbetning

9 % lägre pris hos konkurrenterna

15 % missnöje med produkten

68 % leverantörens brist på intresse

Kundregister

Förutsättningen för att kunna vårda sina kunder är att man vet vilka de är och att man tar kontakt med dem. Det bästa sättet att hålla reda på dem är att ha dem i ett datoriserat kundregister som medger uttag av adressetiketter eller utskick av e-post. Ta regelbundet kontakt med kunderna och bered dem tillfälle att tala med dig genom att följa upp breven med telefonsamtal. Glöm aldrig att affärer görs upp mellan människor – inte mellan företag.

Fundera över hur du kan lägga upp ditt kundregister och över vilka uppgifter det bör innehålla.

Marknadskommunikation

Ett företags marknadsaktiviteter är avgörande för att nå målgruppen på effektivaste sätt. Innan du bestämmer aktiviteter måste du ha klart för dig vilken vår målgrupp är och vilka aktiviteter gruppen är mottaglig för.

Våra marknadsföringsinstrument kan delas in i:

- Annonsering
- Personlig försäljning
- Direktreklam
- Public Relations (PR)
- Sponsring
- Mässor
- Etermedia, radio och TV
- Internet
- Sales Promotion (SP)

Innan du bestämmer aktivitet måste du veta vad du vill med den. Hur genomför du den? Vad ska den ge för resultat och hur utvärderar du den?

Vissa aktiviteter är lätta att utvärdera. Direktreklam och personlig försäljning ser vi ganska omgående resultatet av. Betydligt svårare att utvärdera är sponsring och annonser i fackpress.

Vi måste också ha klart för oss hur mycket aktiviteterna kostar och om de ryms inom ramen för vår budget. TV-reklam äter snabbare upp en budget än tidningsannonser. En mässa tar mer tid och resurser i anspråk än idrottssponsring. Vad det hela tiden handlar om är att få ut bästa möjliga resultat av våra marknadsföringspengar.

Val av medier

Valet av medier handlar egentligen bara om att få ut största möjliga effekt av den avsatta budgeten. Det medium som når och påverkar vår målgrupp på bästa sätt är det bästa mediet. Den reklam som inte ger något tillbaka är per definition den dyraste, oavsett om vi satsat mycket eller litet marknadsföringsmedel på den. Men att välja medium är inte helt lätt. Det brukar heta att ”50 procent av reklamen ger effekt och de andra 50 procenten är pengar i sjön. Det svåra är bara att veta vilken del.”

Målgruppens medievanor

Viktigast vid val av medier är att veta vilket medium som har störst genomslagskraft i din målgrupp. Vilka tidningar läser den, vilka TV-kanaler tittar den på? Vet du inte detta är det i princip omöjligt att på ett effektivt sätt nå gruppen med dina aktiviteter.

Vårt val styrs också av mediets förmåga att överföra budskapet och mediets räckvidd i målgruppen. Har du en produkt som är mycket välkänd och inte behöver förklaras kan utomhusreklam vara lämplig. Behöver du bygga upp en image och skapa en stämning runt din produkt lämpar sig bioreklam bättre.

Räckvidd och frekvens

Räckvidden hos ett medium definieras som den procentuella andel i målgruppen som läser ett genomsnittligt nummer av en publikation. Med andra ord, hur många i målgruppen når vi genom att använda en viss typ av medium?

Frekvens är hur många gånger en och samma individ exponeras för ett medium. Räckvidd och frekvens står i motsatsförhållande till varandra. Vi kan nå många en gång eller färre flera gånger för samma pengar. Vad som är lämpligt för oss bestäms av vilket budskap vi vill ska nå ut. En annons för en rea behöver betydligt mindre frekvens än imageskapande reklam.

Olika medier i kombination

Medier förstärker och backar upp varandra. En annons med efterföljande direktreklam får större effekt än om vi bara sätter in en annons. Principen är att effekten av de kombinerade medierna blir större än summan av medierna var för sig, att 1+1 blir 3. Det är dock bra att bestämma sig för vilket som är huvudmedium och lägga tyngdpunkten på detta.

Budget

Vår budget utgör en restriktion och bestämmer vårt handlingsutrymme. Ju mindre budgeten är, desto viktigare är det att vi använder pengarna rätt. En liten budget innebär lämpligen koncentration av resurserna till det lämpligaste mediet. Prioritering är viktigt. Det är omöjligt att synas överallt och har man för stor spridning mellan medierna blir effekten svag. Du bör också komma ihåg att en liten budget ofta är detsamma som ingen budget alls. Marknadsaktiviteter kostar och det är viktigt att sätta av pengar så att satsningen uppmärksammas och ger respons. Kom också ihåg att det även kostar pengar att utforma reklamen.

Vad kostar reklam?

Priset på reklam, till exempel annonser, är mycket varierande. Generellt gäller att medier med stor räckvidd kostar mer än medier med mindre räckvidd. En helsida i en stor regional tidning brukar kosta 50 000 – 70 000, en helsida i Dagens Nyheter 200 000. En helsida i Ny Teknik, en populär facktidning, kostar ca 80 000. (Källa: Mediapocket 2007) Uppgifter om samtliga medier och deras kostnader finns i Mediapocket som utges av Expressen, GT och Kvällsposten.

Annonsutformning

Vad är bra reklam?

Svaren är många och skiftande. Vi lägger märke till olika saker hos reklam, att den är snygg, att den har humor, att den talar direkt till oss, etc. En förutsättning för att reklam ska fungera är att vi lägger märke till den. För att vi ska göra det måste den väcka någon form av reaktion. Den bästa reklamen är den som väcker positiva reaktioner. Den näst bästa är den som väcker negativa. Dessa två typer av reklam kommer vi ihåg, kanske diskuterar och skämtar om eller ondgör oss över. Den dåliga reklamen är den som inte väcker någon reaktion. Sådan reklam kommer vi inte ihåg, om vi över huvud taget uppmärksammar den.

Reklam har kort tid på sig att fånga betraktarens uppmärksamhet. Dagligen översköls vi av hundratals kommersiella meddelanden. Reklamen har alltså ofta bara någon sekund på sig att få en plats i vårt medvetande. Vad som verkligen går hem hos en speciell målgrupp vid ett speciellt tillfälle handlar mycket om fingertoppskänsla. Det finns dock vissa tumregler för hur man kan utforma sin annons för att inte hamna helt fel. Dessa gäller oavsett om du annonserar i pressen, via direktreklam, på internet eller någon annanstans.

Använd bilder eller illustrationer

En bild säger mer än tusen ord. Det är bättre att visa en bild på en snygg möbel än att med aldrig så mycket text beskriva hur bra den ser ut. För att bilden ska fungera måste den naturligtvis vara bra och tydlig. Har man en dålig bild är det bättre att utelämna den. Färgbilder fungerar bättre än svartvita. En bild bör placeras högt upp i en annons så att den blir ett naturligt blickfång. Nackdelen med bilder är att de tar plats. Har du bara ett mycket litet annonsutrymme kanske du ska använda en lockande rubrik istället.

Intresseväckande rubrik

Rubriken är den viktigaste delen i texten. Rubriken är till för att fånga vår uppmärksamhet. Om rubriken är intressant läser vi vidare, annars inte, och marknadsförare ägnar mycket tid åt att hitta slagkraftiga rubriker. Man ser ofta rubriker innehållande ord som ”villaägare”, ”Volvo-ägare” och andra slagord, som talar direkt till målgruppen. Ingår vi i målgruppen stannar blicken till vid annonsen. Om inte behöver vi ju inte ägna mer tid åt den. Det är också vanligt att en rubrik ger ett löfte eller framhåller en viss fördel, exempelvis ”Mest för pengarna” eller ”bäst i test”.

Betona produktens fördelar

En produkt måste erbjuda en fördel om läsaren ska bli intresserad. Fördelarna ska framhållas, dels i rubriken men också i annonstexten. Textens inledning är viktig. Om den är intressant går läsaren vidare. Läsaren ska också direkt kunna aktiveras av budskapet i annonsen, ringa ett telefonnummer, besöka en utställning, gå in på en hemsida för att få mer information el dyl.

Framhåll produkten, inte företaget

Läsaren är alltid intresserad av vår produkt i första hand och av vårt företag i andra hand. Det spelar ingen större roll om bilen säljs hos Ford- eller Toyotahandlaren, det intressanta är om det är rätt bil. Det är helt egalt om huvudvärkstabletten tillverkas av Pharmacia eller AstraZeneca, det väsentliga är dess egenskaper och att den snabbt gör oss fria från värken (möjligen är det ett plus om den heller inte smakar alltför illa). Men även om avsändaren inte ska vara dominerande så måste den vara tydlig. Förvånansvärt mycket reklam stupar på att kunden inte uppfattat varumärket eller företaget som varit avsändare.

Skriv kort

Håll annonstexten så kort som möjligt, men ändå med flyt och utan att utelämna väsentliga detaljer. Undvik långa meningar och krångliga ord.

Lämna mycket vitt utrymme

En annons fullpackad med text ger ett dåligt intryck och är jobbig att läsa. Vitt utrymme ger ett luftigt, överskådligt och lättillgängligt intryck. Får du inte plats med texten på en given yta, boka några millimeter extra.

Utforma med personlig stil och touch

En annons som avviker från mängden får mer uppmärksamhet än annonsen som ser ut ungefär som alla andra. Att hitta sin egen speciella annonsprofil, som harmonierar med företagets övriga profil, kräver en hel del tankearbete, men det är väl investerad tid. En enhetlig annonsprofil gör att läsarna känner igen dina annonser, innan de ens tagit del av innehållet. Om du satsar på en konsekvent profil får du i bästa fall den effekten att din målgrupp söker sig fram till dina annonser. Detta ger naturligtvis mycket större effekt än om den ser din reklam mer eller mindre av en händelse.

Använd pengarna väl

Välj rätt medium, begär rätt plats, annonsera vid rätt tillfälle och boka flera införanden för samma annons. De flesta tidningar erbjuder rabatt på andra och tredje införandet av en och samma annons inom loppet av ett visst antal dagar. Undersök vad som gäller med den tidning som är intressant för ditt företag.

En bra annons kan bryta mot alla regler

Till sist måste man komma ihåg att marknadsföring inte är någon exakt vetenskap. Ibland ser man reklam som är utformad på det mest tokiga sätt men som ändå blir framgångsrik.

Ovanstående tumregler är ingen garanti för framgång, utan måste kombineras med en god portion fingertoppskänsla. Känslan spelar in i många sammanhang. Alla stora romaner handlar om två saker, kärlek och död, men man blir inte en stor författare av att enbart hålla sig till den regeln. Alla stora rocklåtar innehåller högst fyra ackord, men att kunna fyra gitarrackord gör en inte till rockstjärna. Om vi känner att vi inte kan lita till vår känsla eller erfarenhet gör vi bäst i att ta kontakt med en god rådgivare. Reklam är inte billigt, och även om reklamkonsulter kostar pengar är det oftast klokt att vända sig till en sådan. Att lära av sina misstag brukar i reklamsammanhang vara förenat med dyra lärpengar.

Direktreklam

Alla har vi en åsikt om direktreklam. Vissa av oss uppskattar den information som nästan dagligen dimper ned i brevlådan och ägnar en god stund åt att leta extrapriser och fynd. Andra ser med irritation på den som onödigt slöseri med naturtillgångar som medför onödigt spring till återvinningsstationen.

”Direktreklam är ett otyg och en fördyring som vi konsumenter får betala. Förbjud direktreklamen och produkterna skulle bli mycket billigare” är en åsikt som då och då ventileras i olika sammanhang.

Skulle verkligen priserna sjunka om direktreklamen togs bort?

En fd VD hos en av våra ledande konfektionskedjor menar: ”De som tror att reklam fördyrar produkterna är fel ute. Det är reklamen som skapar genomströmningen i våra butiker och därmed ökar våra volymer. Ökade volymer ger lägre inköpspriser och därmed lägre konsumentpriser. Reklamen spelar en stor roll för våra möjligheter att hålla priserna nere”.

AIDAS som modell för direktreklam

Attention

säljbrev

Interest

telefonuppföljning

Desire

extra erbjudande

Action

sista dagen för erbjudandet

Satisfaction

bra produktuppföljningsbrev

Direktreklam kan grovt indelas i två delar: adresserad och oadresserad

Adresserad direktreklam

Den adresserade direktreklamen inriktar sig ofta mot personer eller företag med specialintressen och ofta med stor geografisk spridning. Den är ofta utformad så att vi känner att den talar mer direkt till oss än den oadresserade. Adresserad direktreklam är mer riktad och kräver ingående kunskap om mottagarna samt ett tillförlitligt register, ofta inköpt från någon databas. Den kräver att man har de informationskällor som krävs för att den ska bli effektiv.

Hur skaffar vi information?

Det finns en rad företag och instanser som säljer information. Deras databaser är ofta mycket omfattande och de kan som regel skraddarsy ett register, förutsatt att vi själva vet vilka vi vill nå.

Andra informationskällor är:

- Bilregistret (om vi vill nå till exempel ägare av ett visst bilmärke)
- Idrottsförbunden (om vi vänder oss till speciella idrottsutövare)
- Kommunens fastighetskontor (om vi säljer byggprodukter och vill veta vilka som nyss fått bygglov)

Oadresserad direktreklam

Oadresserad direktreklam träffar oss ofta slumpmässigt och innehåller ibland information om produkter vi inte alls är intresserade av. Den oadresserade reklamen skickas ut av företag med produkter av mycket allmänt intresse eller företag med liten reklambudget. Det sker ingen segmentering med avseende på specialintressen, vilket dock inte innebär att man helt låter bli att segmentera. Oftast inriktar man sig på avgränsade områden, till exempel villaområden, där man kan anta att det bor folk med likartade intressen, inkomster, sociala förhållanden, etc.

Oadresserad direktreklam ger ofta ett intryck av lågbudget. Förutom att man inte marknadsundersöker och segmenterar finns inget inköpt register, man utformar och distribuerar ofta reklamen, som är i form av vanliga papperskopior, på egen hand.

Fördelar med oadresserad direktreklam:

- Låga kostnader per distribuerad försändelse
- Lätt att distribuera, förutsatt att man jobbar geografiskt begränsat
- Passar bra om man har en produkt som passar många med samma behov inom samma upptagningsområde. Ett exempel är snickeriet som säljer köksluckor till villaägare. Ett annat är stormarknaden som ger ut informationsblad veckovis.

Nackdelar med oadresserad direktreklam:

- Den direktreklam som väcker störst irritation, då många inte är intresserade och upplever den som onödig
- Liten svarsfrekvens
- Ger ofta ett oprofessionellt intryck
- Ger ingen information tillbaka förutom från de av mottagarna som hörde av sig

Sales Promotion

Sales Promotion (SP) är enligt Internationella Handelskammaren ”tidsbegränsade åtgärder som innebär ett värdetillskott för den slutgiltige konsumenten eller handeln vid förvärv av vara eller tjänst”.

Sales Promotion kan alltså rikta sig såväl mot konsumenten som mot handeln. Ofta lägger man även till ett tredje led i definitionen; den egna säljkåren. På så sätt får vi tre former av Sales Promotion.

Konsument

Sales Promotion riktad till konsument innefattar demonstrationer, rabattkuponger, tävlingar, med mera. Man vill med sin Sales Promotion få så många som möjligt

att intressera sig för och prova produkten under en kortare tid. Detta görs ofta med förmånliga erbjudanden, gärna kombinerade med möjligheter att på plats i butik prova produkten.

Denna form av Sales Promotion är mycket vanlig. Någon har sagt att ”går man igenom en eller ett par stormarknader en normal fredag spar man lätt in ett mål mat. Efter alla provsmakningar är man för mätt för att äta middag.”

Handel

Sales Promotion riktad till handeln kan vara skyltmaterial, posters och andra typer av dekorer.

Egen säljkår

Sales Promotion riktad till den egna säljkåren handlar om att få säljarna att anstränga sig litet mer än vanligt. Säljtävlingar är ett exempel.

Avsikten med Sales Promotion är att skapa uppmärksamhet på ett genomträngande sätt. Ett av huvudsyftena är att komma igenom köpmotstånd och förutfattade meningar hos potentiella kunder. Genom att prova upptäcker kunden förhoppningsvis fördelarna hos produkten och köper även när den säljs till ordinarie pris.

Fördelar med Sales Promotion

En av de stora fördelarna med Sales Promotion är att många provar produkten till lägre pris eller kostnadsfritt, och ju fler som provar desto fler återkommer som återköpskunder. Dessutom har man stor möjlighet att mäta utfallet av en SP-kampanj. SP-aktiviteter med svarskupong gör också att företaget kan bygga upp ett register över intresserade kunder.

Nackdelar med Sales Promotion

En SP-kampanj medför alltid minskad lönsamhet under kampanjperioden. Detta beror antingen på kostnaderna för kampanjen eller på att man sänker priset. Försäljningen ökar visserligen som regel, men risken är stor att den sjunker tillbaka efter kampanjens slut.

Om SP-kampanjen upprepas finns också risken att produkten ses som en ”kupongvara”, vilket inverkar negativt på imagen. Risken finns att konsumenterna inväntar nästa kampanj och inte köper till ordinarie pris. Således bör man undvika SP riktad till konsument om man säljer en produkt som ska positioneras som högkvalitativ.

Etermedia, radio- och TV-reklam

Reklam i radio och TV är en relativt ny företeelse i Sverige. De första tillstånden för kommersiell radio utfärdades 1993. 2007 sänder 89 privata lokalradiostationer vilka i de flesta fall ingår i något större nätverk eller medieföretag (Källa: Mediapocket 2007). Nätverket har gemensamma organisationer för riksreklam och producerar helt eller delvis de lokala stationernas program. De lokala stationerna säljer å sin sida reklam till den lokala marknaden. Av TV-kanalerna är TV4 den enda kommersiella kanal som sänder via marknätet. De övriga reklamfinansierade kanalerna sänds via satellit. TV4:s lokala stationer har goda möjligheter att exponera lokalt riktad reklam.

I och med den kommersiella etermedians inträde har svenska företag fått nya möjligheter till exponering, antingen man arbetar lokalt eller är rikstäckande. Traditionellt har radio- och TV-reklam varit inriktad mot konsumenter, men andelen kommersiella meddelanden som vänder sig mot företag ökar successivt. Etermedia används i de flesta fall i profilskapande syfte, men allt oftare hör och ser man framför allt i de lokala kanalerna utbudsreklam och reklam för speciella erbjudanden.

Fördelarna med radio och TV är att reklamen når många, gör ett starkt intryck och lätt blir ihågkommen. Reklamen konkurrerar inte om uppmärksamheten vid sändningstillfället på samma sätt som exempelvis tidningsannonser. Detta gör att genomslagskraften ofta blir stor.

En invändning många har mot etermedia är att den är dyr, och radio och TV är oftast inget alternativ för företag med liten budget. Tittar man närmare på till exempel TV-reklam finner man dock snart att den står sig ganska väl i prisjämförelse. 2007 kostade 30 sekunder i TV3 på bästa sändningstid 555 kr per 1000 tittare. Väljer man ett program som förväntas nå en halv miljon människor blir kostnaden således $555 \times 500 = 277\,500$ kr. Detta kan jämföras med priset för en helsida 4-färg i Aftonbladet, med en upplaga på 429 000, vilket kostar 215 714 kr (ex. ons). Båda exemplen är exklusive reklamens produktionskostnader (källa Mediapocket 2007).

Liknande jämförelser mellan lokala kanaler och tidningen på orten visar ofta att priset inte är någon anledning att utesluta radio och TV från sin mediemix. Det handlar som alltid om att känna sin målgrupp och dess medievanor för att få ut det mesta av sina satsade marknadsföringspengar.

Internet

Internet ökar stadigt i betydelse som marknadsföringsinstrument. Ca 7 miljoner svenskar surfar i olika grad på nätet vilket innebär en räckvidd på 77 %. Detta innebär naturligtvis inte att en annons på internet når alla dessa människor. Problematiken är densamma som hos alla andra medier. Om vi ska annonsera gäller det att bestämma målgruppen och välja sajt efter målgruppens intressen.

Selektering

Det finns idag ett stort antal sajter och bloggar som är nischade mot specialintressen. Specialinriktningarna går i många fall djupare än facktidsskrifter. Hittar vi rätt sajt kan effekten bli mycket positiv till relativt liten kostnad.

Portaler

En portal kan närmast beskrivas som en samlingsplats på nätet för att nå olika intressegrupper. Idén är att besökaren ska kunna gå in på portalen och därifrån hitta det han eller hon söker. Om det finns en portal som vänder sig till vår målgrupp kan en annons där ge bra respons.

Annonsformat

Annonseringen på internet har utvecklat sin egen terminologi. De vanligaste är:

Banner: Det vanligaste formatet. Placeras oftast högst upp på hemsidan. Bannern är för det mesta rörlig eller animerad.

Stortavla: Annons byggd på höjden. Vanligaste platsen är högra sidan av sajten. En stortavla ligger kvar i bild medan man förflyttar sig till andra delar av sajten.

Skyscraper: Större stortavla. Knapp (även kallad minibanner eller tumme): litet format, stillbild är vanligast men knappen kan även vara animerad.

Pop-up: Öppnas som nytt fönster.

Big rectangle: Rektangel placerad mitt i det redaktionella innehållet.

Hemsida

En snygg och väl fungerande hemsida stärker företagets image. Fördelarna med en egen hemsida är många. Hemsidan ger oss möjlighet att göra i stort sett all information om företaget tillgänglig till relativt liten kostnad. Det är också lätt att på egen hand gå in och göra enkla ändringar på hemsidan, till exempel i texten.

Viktigt när det gäller hemsidor

En hemsida måste vara lättnavigerad. Det kan vara mycket irriterande för användaren att surfa omkring utan att hitta till rätt ställe på sajten och utan att riktigt veta var han befinner sig. Därför är det av yttersta vikt att man innan man börjar utforma informationen har klart för sig hur sidan ska vara uppbyggd.

En hemsida måste vara snygg och professionell, liksom all övrig marknadskommunikation. Suddiga bilder och ojämn text ger ett slarvigt och amatörmässigt intryck, vilket vi knappast vill förmedla. Den grafiska formen bör också överensstämma med företagets övriga profil så att kunden känner igen sig.

Hemsidan måste fungera som det är tänkt. Om vi säljer produkter via sajten måste webbshopen fungera perfekt. Är vi distributörer av industriella produkter är det ofta viktigt att länkningarna till sajter med teknisk information fungerar.

När det gäller utformning måste man tänka på samma saker som vid tidningsannonsering. Rubriker är viktiga för uppmärksamhetsvärdet. En effektiv rubrik väcker läsarens intresse. Bilder gör sig bra på bildskärm. Använd bilder snarare än text. Många tycker det är jobbigt för ögonen att läsa text på skärmen.

Översködlighet är viktigt. Man behöver inte lägga ut all information på sidan. Djupare information, till exempel tekniska data och produktbeskrivningar, kan gärna bifogas som pdf-fil med länk.

Sökmotoroptimering

Sökmotoroptimering handlar om att anpassa din hemsida så att den kommer högre upp i sökresultatet för Google och andra sökmotorer. Sökmotorernas affärsidé är att ge relevanta träffar till den som söker. Det är därför som de är stränga med sina regler och slänger ut hemsidor som fuskar på olika sätt. Genom att följa vissa riktlinjer blir din hemsida enklare att hitta, enklare att indexera och den får därmed bättre rank hos sökmotorerna. Reglerna för hur sökmotorerna kan ändras, så försök att hålla dig uppdaterad.

Innehållet viktigast

Det viktigaste för att uppnå en hög ranking är innehållet och designen av hemsidan. Gör en hemsida med tydlig hierarki och textlänkar. Planera varje sida så att den handlar om en sak. Det gör det lättare för sökmotorerna att kategorisera och värdera hemsidan. Skapa gärna en webbkarta (sitemap) som visar strukturen på det som finns på sidan..

Fundera på vilka sökord som dina besökare kan tänkas använda för att hitta din hemsida och se till att hemsidan verkligen innehåller dessa ord. Tänk på att presumtiva kunder kanske inte söker efter just din produkt eller tjänst eftersom de inte känner till den. Däremot söker de information om ett problem eller behov som ditt företag kanske löser. Genom att utforma innehållet till att handla om problemet skapar du ett intressant innehåll.

Se till att sidornas titlar och bildernas så kallade ALT-taggar är beskrivande och korrekta. Google kan inte känna igen text som är i bilder. Se därför till att använda text istället för bilder när du länkar eller ska visa viktigt innehåll. Var också noga med att stava rätt. Felstavade ord gör att din rank blir sämre. Sökmotorerna premierar sidor som nyligen uppdaterats, så glöm inte bort att underhålla informationen.

Använd relevanta nyckelord

Fundera över vilka sökord du tror dina besökare använder för att hitta din hemsida. Dessa ord ska dels ofta förekomma i innehållet på sidorna, dels finnas med i hemsidans metataggar. Metataggarna hittar du i hemsidans källkod. Det finns tre metataggar som är speciellt viktiga för sökmotorerna: Meta Titel Tag, Keyword Meta Tag samt Meta Description Tag. Om du anlitar någon till att göra din hemsida – ta upp metataggarna med honom eller henne. Om du gör den själv kan du läsa mer om metataggarna här:

Metatag för sidans titel

Titeltaggen är den text som visas högst upp i det blå fältet på den sida som besökaren är inne på. Det är även den texten som visas som förklaring till länken när någon spar sidan som favorit. Se till att få med ett eller flera nyckelord och skriv gärna en beskrivande text. Titeln ska vara 10-60 bokstäver och inte innehålla specieltecken.

Metatag för nyckelord

I nyckelordstaggen radat du upp olika sökord som du tror besökarna skriver in i sökmotorn för att hitta det du har att erbjuda. Använd specifika ord och se till att du har täckning för orden i innehållet på hemsidan, annars sänks värdet istället. Ett ord får inte förekomma två gånger, då räknas det som spam. Max 10 ord rekommenderas och de viktigaste orden bör skrivas först.

Metatag för beskrivning

Beskrivningstaggen bör vara välformulerad då den fungerar som en annonstext för din hemsida. Det är nämligen den texten som kommer upp i sökmotorns träfflista och som ska locka besökaren att klicka sig vidare till din hemsida. Rekommendationen är max 200 tecken.

Se till att andra länkar till din hemsida

Sökmotorerna värderar också om det är många andra som länkar till din hemsida. Logiken är att om det är många som vill länka till din hemsida så måste den också vara bra.

Undvik att manipulera

Försök till att manipulera sökmotorerna kan leda till uteslutning. Undvik till exempel:

- Spamming som betyder att man manipulera sidan genom att använda upprepade sökord.
- Olämpligt språk Sidor som innehåller svordomar och könsord kan uteslutas.
- Invisible text – Osynlig text Att försöka att skriva sökorden med samma textfärg som sidan bakgrundsfärg s k ”invisible text” kan leda till uteslutning.
- Tiny text – mycket liten textstorlek betyder att man skriver sökorden med så små typsnitt att de knapp syns med ögat s k ”tiny text”.

Anmäl hemsidan till de viktigaste sökmotorerna

När din hemsida är klar ska du anmäla den till de sökmotorer som du vill bli hittad på, exempelvis Google.

Om du gör hemsidan själv, tänk på:

- Det är viktigt att förvissa sig om att sidan går att skriva ut ordentligt. Man bör undvika att använda vit text på svart bakgrund, eftersom man då riskerar att få den vita texten utskrivna men inte bakgrunden. Texten blir då osynlig i utskrift.
- Kolla resultatet på olika skärmar, datorer och med olika webbläsare, eftersom resultatet kan se olika ut.
- Förnya informationen på sajten med korta mellanrum. Användarna tappar intresse om de ser samma information varje gång de går in under en längre tidsperiod.

Mässor

Mässan är troligen den marknadsaktivitet som har längst historia. Så länge det funnits kommunikationer har köpmän samlats för att utbyta varor med varandra. Även i modern tid utgör mässan en väsentlig marknadsplats för många företag. Förutom funktionen som marknadsplats fyller mässan även en viktig kontaktskapande och social funktion, med tillfälle att träffa vänner och kollegor i branschen.

Varför är vi med på mässor?

Argumenten för mässdeltagande varierar. Ibland hör man argument som ”vi har alltid varit med”, ”alla andra är där” eller ”det ger dåliga signaler om vi inte är med”. Det är viktigt att vi definierar målet med deltagandet. Mässan är ofta företagets största marknadsinvestering. Det är viktigt att komma ihåg att mässan aldrig är ett mål i sig, utan endast ett medel för att nå vår marknad.

Målsättningar

För att kunna utvärdera ett mässhdeltagande är det väsentligt med mätbara mål.

Mål kan sättas i termer av:

- Antal order (om mässan är av det slag att det läggs order där)
- Antal kontakter
- Antal kundbesök hos intresserade besökare efter mässan
- Få X % av inbjudna kunder att besöka montererna
- Besöka samtliga utställande kunders monter

Budget

Mässan är ofta ett företags största marknadsinvestering under året och ett betydelsefullt och representativt skyltfönster mot marknaden. Budgeten ska därför vara så tilltagen att montererna ger ett professionellt intryck. Eftersom hyran för mässplatsen i sig är kostsam är det inte stor idé att snåla för övrigt. Det är också bra att avsätta några procent för oförutsedda kostnader, då ett monterbygge kräver att vissa problem löses på plats. Man ska heller inte försöka göra allting själv, utan vid behov ta extern hjälp med exempelvis monterdesign och utformning av interiör.

Vad vill du visa?

Det är oftast inte möjligt eller meningsfullt att ställa ut hela företagets sortiment, utan bättre att sätta fokus på de mest intressanta produkterna, produktlinjerna eller nyheterna. För många produkter gör montererna trång och oöverskådlig.

Bemanning

Personalen i montererna är avgörande för om mässan blir lyckad eller ej. Personalstyrkan måste vara så pass stor att den kan ta hand om monterbesökarna på ett professionellt sätt. Har vi inte tillräckligt med egna resurser kan vi hyra in extern kapacitet. Det är inte nödvändigt att de som hyrs utifrån har full kompetens när det gäller våra produkter. Däremot ska de ha rätt personliga egenskaper för att kunna bemöta besökare och ge service i montererna, något som för övrigt även gäller den egna personalen.

Public Relations – PR

Public relations, på svenska PR eller publicitet, handlar om hur man blir omskriven på ett positivt sätt i media. Det är ett ofta bortglömt och underskattat medel i företagets marknadskommunikation. De flesta företag arbetar på ett mycket seriöst sätt med annonser, mässor, personlig försäljning etc., men ägnar sig inte alls eller i liten utsträckning åt att bearbeta pressen. En anledning är att man ofta inte riktigt vet hur man ska ta kontakt med journalister för att intressera dem för företaget och dess nyheter, en annan är att pressen inte helt går att styra. Man är kanske rädd för att det man säger missuppfattas eller formuleras på felaktigt sätt.

Man ska dock komma ihåg att de flesta journalister inom områdena ekonomi och näringsliv är mycket intresserade av vad som händer hos företagen, såväl lokalt som

på rikspanet. Det väsentliga är att det man har att komma med har ett nyhetsvärde och att det är intressant för tidningens läsare.

Positiv publicitet är sannolikt det mest kostnadseffektiva sättet att marknadsföra såväl företag som varor och tjänster. Rätt hanterad är publiciteten ett effektivt verktyg och mängder av beslutsfattare hämtar dagligen information för inköp eller val av samarbetspartners från olika former av media. Jämfört med annonstexter har redaktionellt material en rad fördelar. Kostnaden är oftast en bråkdel av en annonskostnad med samma spridning och trovärdigheten ökar avsevärt om produkten lanseras som en nyhet via media.

Det är viktigt att komma ihåg att journalister och redaktörer skriver för sin läsekrets. Sålunda måste ditt material ha ett läs- och nyhetsvärde. Att försöka få en journalist att marknadsföra en produkt är oftast lönlöst, liksom att alltför hårt försöka styra vad som ska skrivas. Det väsentliga är att hålla god kontakt med de tidningar som är intressanta och förse dem med seriöst och läsvärt material. En god början är att regelbundet läsa tidningen för att få en uppfattning om dess profil.

En nyhet kännetecknas av en händelse som:

- Avviker från det förväntade
- Är ny och het
- Berör många
- Inträffar nära – geografiskt eller kulturellt
- Innehåller konflikter
- Handlar om människor och/eller djur
- Är aktuell/ligger i tiden
- Har känd person som avsändare
- Är bildmässig
- Ju fler av dessa kriterier som är uppfyllda desto större är sannolikheten att journalisterna blir intresserade av en händelse

Pressrelease

De flesta tidningar tar emot pressreleaser som behandlar nyheter. När man skriver en pressrelease gäller samma sak som vid annonsering; att sätta sig i mottagarens – i det här fallet journalistens – stol.

Vad är journalisten intresserad av och hur får jag honom/henne att ta in min release?

Kännetecknen på en bra pressrelease

- Intresseskapande och relevant rubrik
- Ingress med lättbegriplig sammanfattning
- Ingress som ger svar på frågorna vad, var, när, vem/vilka, hur och varför
- Ingress som kan stå för sig själv och tas in i tidningen om redaktören har ont om plats

- Brödtext som är så kort som möjligt men ändå får fram det väsentliga
- Citat från relevanta personer
- Text som undviker reklamuttryck och för många upprepanden av varumärken
- Korta och koncisa meningar
- Förklaringar av svåra ord och förkortningar
- Maximalt en A4 sida
- Bifoga bilder eller illustrationer
- Text till bilden som anger vad som visas
- Uppgifter om vem som skickat in releasen och var journalisten kan få ytterligare upplysningar

Man måste emellertid hålla i minnet att ingen redaktör tar in material som inte bedöms intressant för läsarna. Att skicka releaser som i själva verket är förtäckta annonser är inte bara lönlöst utan till och med impopulärt. Likaså ska man inte tråka ut redaktören med hur förträfflig produkten är och vilken lysande förstasidesnyhet det kommer att bli, utan alltid lämna detta åt hans/hennes omdöme.

Sponsring

De flesta företag blir då och då tillfrågade om intresset att vara sponsor i olika sammanhang. Behovet av sponsring är obegränsat och en nödvändighet för till exempel idrottsföreningar på elitnivå. Sponsringen har med tiden blivit alltmer professionell och bör ses som vilken annan marknadsaktivitet som helst.

Vi måste till att börja med skilja på vad som är sponsring och vad som är rent stöd. Att stödja är att skylta med sitt namn i sammanhang som knappast ger något kommersiellt tillbaka annat än en viss goodwill hos en begränsad grupp.

Exempel på stöd är när en företagare sätter företagsnamnet på tröjorna i sin dotters innebandylag. Till skillnad från stöd ska sponsring betraktas kommersiellt och vila på affärsmässig grund. Sponsringen ska helt enkelt ge någonting värdefullt tillbaka. Som sponsor är det viktigt att synas i rätt sammanhang, gärna vid evenemang som har koppling till vår verksamhet. Exempel på sådan sponsring är när Agria Djurförsäkring köper reklamplats på travkuskar, när Coca-Cola sponsrar evenemang riktade till ungdomar eller när Volvo sponsrar segling och golf, sporter som intresserar många människor inom deras målgrupper.

Sponsringen ska:

- Stärka företagets image i marknadens och allmänhetens ögon. Företaget ska synas i rätt sammanhang och på sikt få kommersiella fördelar och ökad goodwill.
- Stärka bilden av företaget internt. Personalen ska känna stolthet över att företaget syns och gärna känna att man har fördel av företagets sponsring. Vissa företag låter de anställdas intressen styra var sponsorpengarna ska ligga i syfte att stärka företagets laganda.
- Stärka banden med kunderna. Att sponsra ett evenemang och i samband med detta anordna kundaktiviteter kan vara ett effektivt sätt att fördjupa kontakten med företagets nyckelkunder.

Hur utvärderar vi värdet av sponsringen?

Sponsring är den marknadsaktivitet som det är svårast att mäta resultatet av. Man kan naturligtvis undersöka hur många som lagt märke till den och vilka reaktioner det gett, men detta är ett tids- och kostnadskrävande arbete som bara stora företag avsätter resurser för. Oftast får känslan man har efter en sponsring vara vägledande.

Vad tyckte vi? Vad tyckte vår personal? Vad tyckte kunderna? Gav det några bestående intryck och är detta någonting vi vill göra om? Om sponsringen sträcker sig över ett år, till exempel då man sponsrar en idrottsförening, är det intressant att se i vilken utsträckning mottagaren av sponsringen haft kontakt med oss och vilket mervärde man skapat. En sponsring som gett möjlighet till trevliga aktiviteter är mer intressant än om den enbart omfattar reklamplats på arenan.

Personlig försäljning

Personlig försäljning är det effektivaste verktyget då det gäller att påverka och övertyga ett begränsat antal personer. Det är även det som kostar mest räknat per kontakt. Behovet av personlig försäljning varierar starkt mellan olika företag. Säljer man en liten, billig produkt till konsument litar man till andra konkurrensmedel som är effektivare. Säljer man systemlösningar till industrin är däremot den personliga försäljningen helt avgörande för företagets framgång.

Den personliga försäljningen har fördelar i jämförelse med andra marknadsföringsverktyg. Säljaren kan anpassa budskap och erbjudande efter kunden och kan förklara och informera där reklamen inte räcker till. En generell regel är, att ju dyrare och svårare produkten är att begripa, desto större betydelse har personlig försäljning, liksom när kostnaderna för konsekvensen av att fatta fel beslut är stor. Den har också stor betydelse när andra konkurrensmedel inte räcker till för att skillnaderna mellan vår produkt och konkurrenternas ska särskiljas.

Säljaren

Begreppet säljare har olika innebörd beroende på arbetsuppgifter. En del säljare har som huvuduppgift att ta emot och expediera order, medan andra arbetar på fältet med att bearbeta nya och befintliga kunder. Förutom det rena säljarbetet har säljaren ofta ansvaret för att informera och ge service och samla information om marknaden. Planering och rapportering är ofta väsentliga inslag i säljarens vardag.

Egenskaper hos en bra säljare

Schablonbilden (nidd bilden om man så vill) av säljaren är den påträngande pratkvarnen, redo att med sin svada kränga på kunderna ("offren") så mycket som möjligt av sina produkter, vare sig kunden behöver dem eller inte. I verkligheten stämmer den bilden praktiskt taget aldrig.

Genom att studera framgångsrika säljare har man fått fram följande egenskaper som anses viktiga:

- Inlevelseförmåga, för att sätta sig in i kundens situation och veta hur kunden tänker och fungerar.
- Energi och flit. Säljaryrket är tufft och krävande, såväl mentalt som fysiskt.

- Självförtroende och självkänsla, vilket är nödvändigt för att inge förtroende. Detta stärks av att kunna sin produkt och genom att känna att man ger kunderna mer värde.
- Utåtriktat sätt och social kompetens.
- Planeringsförmåga och självdisciplin. Handlar om att lägga upp en plan och se till att följa den.
- Lönsamhetstänkande och ekonomiskt sinne. Det behövs för att fokusera på de lönsamma affärerna och tacka nej till de olönsamma.
- Inställningen att varje hinder är en utmaning och att ingenting är omöjligt.
- Vilja att tjäna pengar, alternativt att ha uppskattning från andra människor som drivkraft.

Ovanstående beskrivning passar inte in på alla, och det är långt ifrån alltid som alla framgångsrika säljare har samtliga egenskaper. Dessutom är alla säljbefattningar olika, vilket gör att man måste veta vad arbetet innebär och vid rekrytering fokusera på de egenskaper som passar det specifika jobbet.

Säljprocessen

Innan säljaren får resultat i form av en order har han eller hon gått igenom en process som är olika lång beroende på produktens komplexitet och om kunden är ny eller känd sedan tidigare. Processen kan delas upp i:

Förarbete

Detta steg innebär val av vilka kunder som ska bearbetas, planering av säljbesök, samordning av besöken för att göra arbetet effektivt och att skaffa information om kunden för att kunna lägga upp besöket på bästa sätt.

Säljbesök

Säljbesöket kan delas in i följande faser:

Skapa kontakt

Detta handlar till stor del om att göra ett positivt första intryck. Det gäller för säljaren att få kunden intresserad av honom själv, sitt företag och produkten han säljer. Det första intrycket är mycket viktigt, de första 30 sekunderna kan vara avgörande för om säljaren lyckas eller ej.

Skapa intresse

Detta kan göras med ett påstående eller en fråga relaterad till hur väl produkten löser kundens problem, till exempel ”skulle ni vilja minska bränsleförbrukningen i er fabrik radikalt?”, ”vad skulle det innebära om antalet driftstopp kunde minska med en femtedel?”.

Analys av behov

I detta steg ingår två delar; fråga och – framförallt – lyssna. Någon har sagt att ”en säljare har två öron och en mun, därför att han ska lyssna dubbelt så mycket som han pratar”. Det är viktigt att få kunden att berätta så mycket som möjligt om sina behov och problem. Detta görs lämpligen genom öppna frågor, av typen var, vad, när, varför, hur mycket, etc.

Demonstration

Det är inte alltid en säljare har något att demonstrera. Tjänsteförsäljning innebär ingen produkt demonstration. Emellertid bör varje säljare ha något att lämna kvar, något som kunden i lugn och ro kan gå igenom vid lämpligt tillfälle, till exempel broschyrer och kataloger.

Argumentation

Ett råd är att inte försöka sälja produkten i sig, utan idén bakom den och fördelarna med den, det vill säga, det som är intressant för kunden. För att kunna argumentera på ett bra sätt måste säljaren kunna sin produkt, känna till de tekniska egenskaperna och veta var den står i förhållande till konkurrerande produkter, utan att för den skull tala illa om konkurrenter. Det är dock sällan intressant för kunden att veta hur produkten fungerar rent tekniskt. Det viktiga är hur bra den är på att lösa hans problem.

Behandla invändningar

Invändningar ger information och är ett tecken på intresse. Om kunden säger att produkten inte passar, be honom precisera på vilket sätt. Är produkten för dyr, framhåll vad kunden får för pengarna. Många gånger beror invändningar helt enkelt på att kunden har beslutsångest. Ett sätt att lindra denna är att få kunden att känna sig tryggare, ge längre garantier, längre öppet köp, låta kunden prova en vecka kostnadsfritt, etc.

Avsluta

Avslut är i sig en konst. Många är rädda för att ställa den avgörande frågan av rädsla att få nej. Vissa går på avslut för snabbt, vilket leder till ett nej på grund av att kunden inte hunnit få tillräckligt med information. Andra argumenterar för länge och ”översäljer”, vilket leder till minskad trovärdighet.

Vägar till avslut kan vara att:

- Kort sammanfatta säljsamtalet och fråga om det är något mer som bör tas upp. Och inte är det läge att föreslå kvantitet, leveranstid, betalningsvillkor, etc.
- Ställa en fråga som ger kunden två alternativ att välja mellan. En fråga kräver svar. När frågan är ställd bör säljaren inte fortsätta prata i onödan, utan lugnt invänta kundens beslut.

Efterarbete

Efterarbetet vidtar oavsett om säljbesöket resulterat i en order eller inte. Har man fått ordern måste man se till att det som utlovats blir uppfyllt. Efter en tid är det lämpligt att kontrollera att kunden är nöjd och att man är välkommen tillbaka. Har man inte fått ordern har man förhoppningsvis ändå skött säljbesöket på ett sätt som gör att man får tillfälle att återkomma. Det gäller då att planera och sätta upp ett nytt mål för framtida bearbetning.

Prissättning

Priset är bland det första en kund frågar efter. Priset är alltid intressant, även om ett lågt pris långt ifrån alltid är avgörande för om köpet blir av eller inte.

Priset på produkten talar om vad kunden kan förvänta sig. Sätter vi ett högt pris måste detta motiveras med högre kvalitet, ett attraktivt utseende, bättre kundanpassning eller längre livslängd eller någon annan fördel. Kunden måste på något sätt övertygas om att vår produkt verkligen är så bra att det är värt att betala priset.

Ett lågt pris innebär å andra sidan inte att vi kan hålla dålig kvalitet. Även lågprisprodukter förväntas fungera på ett bra sätt, även om de inte är påkostade på samma sätt som produkter med högt pris.

Du kan även välja att lägga dig på samma nivå som jämförbara konkurrenter. Om du kan påvisa att din produkt är bättre på någon punkt får din kund bättre kvalitet för samma pris.

För nystartade företag är det svårt att gå in med ett lågt pris. Ett lågt pris kräver oftast stora volymer. Risken finns även att etablerade konkurrenter sänker sitt pris för att möta den nye aktören. Ett nystartat företag vinner sällan eller aldrig ett prisrig. Nystartaren måste i stället använda andra konkurrensmedel, t. ex. kundanpassning, personlig service eller flexibilitet.

För tjänsteföretag, t. ex. konsultföretag, är lågt pris oftast inget alternativ. En konsult tar betalt efter sin kompetens. Om priset är lågt löper konsulten risken att värderas därefter. Dessutom säljer konsulten sin tid, vilken är begränsad. Därav följer att en konsult aldrig kan sälja på volym, eftersom ökad efterfrågan endast kan ge bättre lönsamhet så länge konsulten har tid att avsätta.

Prisförändringar och lönsamhet

Ett lågt pris

De flesta nya företagare, oberoende av bransch och bakgrund, tror att nyckeln till kunden är priset. Det enda som kan förmå kunden att byta leverantör är ett lågt pris.

Grunden för samsynen måste vara tron på att vi själva faktiskt är rationella, upplysta konsumenter, som alltid tillfredsställer våra behov till lägsta pris. Verkligheten är dock en helt annan. Om produkten passar perfekt är vi beredda att betala ett högt pris. Den kunskapen utnyttjar de framgångsrika företagen för att anpassa och åstadkomma prisskillnaden. Höga priser på specialprodukter och lägre på standardvarianten.

Det går att uppnå lönsamhet med ett lågt pris men det kräver stor omsättning. Ett nystartat företag är sällan stort. Priskonkurrens är nyföretagarens SISTA konkurrensmedel.

Prissänkningar

Om man trots alla varningar tror sig vara tvungen att erbjuda ett lågt pris för att få kunden intresserad, är det viktigt att man är medveten om vad prisförändringen innebär för lönsamheten. Tabellen på nästa sida ger besked om vilken volymökning som krävs, för att bibehålla lönsamheten vid en prissänkning.

Prissänkning i procent	Täckningsgrad d.v.s. täckningsbidrag i procent av försäljningspriset					
	10	15	20	30	40	50
	För samma täckningsbidrag i kr behövs en procentuell volymökning med					
3	43	25	18	11	8	6
5	100	50	33	20	14	11
10	-	200	100	50	33	25
15	-	-	300	100	60	43

Relativt små prisförändringar har dramatiska effekter på lönsamheten. Introduktionspriser och introduktionsrabatter är en tillfällig form av priskonkurrens som kan vara nödvändig för att få kunden att prova produkten. Man bör dock se till att kunden uppfattar normalpriset och att företaget inte fastnar i lågpriset.

Prisökningar

Enligt samma princip tillåter en relativt liten prisökning på produkten att försäljningen kan minska utan att täckningsbidraget påverkas. Om täckningsgraden är 30 procent, och priset ökar med 10 procent kan försäljningen minska med hela 25 procent utan att täckningsbidraget, i kronor räknat, minskas. Om täckningsgraden är 50 procent tillåter samma prisökning en volymminskning med 17 procent.

Prisökning i procent	Täckningsgrad d.v.s. täckningsbidrag i procent av försäljningspriset					
	10	15	20	30	40	50
	Samma täckningsbidrag i kr tillåter en procentuell volymminskning med					
3	23	17	13	9	7	6
5	33	25	20	14	11	11
10	50	40	33	25	20	17
15	60	50	43	33	27	23

Prisdifferentiering

Vi har tidigare talat om produktanpassning och kundadaptad prissättning. Om produkten skräddarsys för att passa en viss kundgrupp så kan priset sättas oberoende av till vilket pris en annan produktvariant säljs till en annan kundgrupp. Detta beror på att produkterna inte är jämförbara.

Det är inte detta vi menar när vi talar om prisdifferentiering. Prisdifferentiering innebär att SAMMA produkt säljs till olika priser till olika kunder. Prisdifferentiering kan grundas på:

- **Kundens funktion som slutförbrukare eller förmedlare**

Det är vanligt att mindre företag säljer både till slutförbrukare och återförsäljare. Det är då viktigt att prissättningen hålls isär så att återförsäljarna inte upplever otillbörlig konkurrens och slutar att köpa.

- **Servicenivå**

Kunder som hämtar och monterar själva får ett lägre pris än dem som kräver hemkörning och montering.

- **Kvantitet**

Kvantitet är storleken på kundens inköp, kvantitetsrabatter per order eller som årsbonus, fraktfria leveranser.

- **Tidpunkten**

Introduktionsrabatt, kampanjrabatt eller lågsäsongsrabatter är tillfälliga prissänkningar som kräver att kunden köper vid en viss tidpunkt.

- **Grupptillhörighet**

Familjepris, barnrabatt, pensionärsrabatt, yrkesrabatt, medlemsrabatt etc är exempel på specialprissättning till kunder som är av speciellt intresse. Dessa kunder kan kanske fungera som företagets ambassadörer eller gratismarknadsförare och det kan därför vara lönsamt att ge dem speciella rabatter.

- **Kundens nationalitet**

Ledig kapacitet kan användas för exportförsäljning till lägre pris utan att man förstör hemmamarknaden genom ökat utbud. Detta kallas dumping.

- **Produktens marknadspris**

Produktens pris måste vara baserat på kunskap om marknaden, d.v.s. på resultatet av konkurrentjämförelser och kundundersökningar. Om det priset kan locka tillräckligt många kunder för att täcka företagets kostnader får bli en senare fråga.

Ta fram dina konkurrentjämförelser och resultatet av genomförda kundanpassningar. Prissätt din produkt med utgångspunkt från dess fördelar och nackdelar och med hänsyn tagen till kundens prioriterade behov. Fundera över möjligheten till prisdifferentiering. Är introduktionspriser en bra modell för att få kunden att prova produkten?

Försäljning/Säljteknik

En bra säljare

En bra säljare vill att kunden först och främst ska bli nöjd och komma tillbaka. Det är ett tecken på att kunden har förtroende för säljaren. Ju längre tid du kan få repetitionsorder, desto lönsammare är kunden. Det är till exempel lönsammare att sälja mer till en befintlig kund än att skaffa en ny.

Tala sanning och håll alla, även små, givna löften.

Tänk på att säljaren är viktig – utan honom är produkten värdelös.

Vad är det då som är viktigt för att bli en bra säljare?

Du blir automatiskt en dålig säljare om du inte tror på dig själv, produkten, eller om du inte tycker om vad du gör. Syssla därför med det du tycker om.

- Tyck om kunden
- Var kunnig
- Tro på dig själv
- Tro på din produkt

Skapa förväntan hos kunden

Ska du bli en bra säljare måste du ärligt vara intresserad av din kunds problem och behov. Du kan aldrig lura en kund.

Ett sant intresse från din sida skapar förtroende, speciellt om du även är lyhörd och därmed har förståelse och kunskap om din kund. Detta oavsett om du säljer varor, tjänster eller över disk.

Du måste tro på din produkt till 100 procent. Annars kommer inte kunden att göra det. Din förväntan måste föras över till kunden så att han får en förväntan på din produkt.

Ytterligare en svårighet: risken att få ett nej.

Du måste tro på dig själv. Peppa dig därför före ett möte. Det ger dig rätt röst, blick och kroppsspråk. Vad skulle du egentligen helst av allt vilja sälja? Vad passar dig? Är du rädd att bli avvisad? Ta det inte personligt. Varje nej innebär att du är närmare ett ja.

Kunden säger inte nej till dig. Kunden säger nej till:

- ditt erbjudande
- priset
- produkten
- tidpunkten

Om du försöker att förstå varför kunden tackar nej, kan du komma tillbaka med ett bättre erbjudande. Dörren är aldrig stängd, om du inte stänger den själv.

Köpbehov

Fundera över hur mycket du måste anstränga dig för att få en order. Normalt behövs 4–5 besök för att bygga upp ett förtroendekapital, som får en köpare att byta leverantör.

Lär därför känna kunden, bjussa på dig själv. Försök inte börja sälja förrän kunden är beredd, det vill säga, känner sig komfortabel i ditt sällskap, och har insett att han har ett problem som du kan lösa.

Viktigt att analysera

Analysera efter varje besök

En duktig säljare arbetar systematiskt och kan sätta mål för sig själv. Han vet vilket antal besök som behövs för att få en viss försäljning. Han gör statistik på säljbesök, noterar saker som är bra att komma ihåg (namn, barn, intressen etc.) och sätter konkreta mål för sitt arbete. Mål är nödvändiga att sätta för att du ska känna att du lyckats.

Analysera efter varje besök:

- Vad gjorde jag rätt?
- Vad ska jag göra annorlunda/bättre nästa gång?

Gör en EFI-analys (EFI = Egenskaper – Fördel – Innebörd)

Skriv dina 5–10 bästa argument i en EFI tabell.

- Första kolumnen med dina Egenskaper.
- Andra kolumnen med störste Konkurrentens egenskaper.
- Tredje kolumnen med Fördelarna för kunden.
- Skriv separat i fjärde kolumnen de Behov kunden har.

Efter du gjort EFI-analysen, fundera över varför kunden ska välja dig om inget skiljer dig och din konkurrent åt.

Mitt företags egenskaper	Konkurrentens egenskaper	Fördelar för kunden	Kundens behov

Försök komplettera med 5 egenskaper där du är unik. Skriv ned vad dina fördelar innebär ekonomiskt för kunden. Detta är grunden för din argumentering, varför du är billigare trots att du är dyrare...

Fundera också över om det finns ett kundbehov som vare sig du eller konkurrenterna täcker? Kan du komplettera det med ditt erbjudande?

Fråga kunden

För att få reda på vad som är unikt med dig – fråga kunden som redan har köpt. Om du inte får ordern – fråga vad som var avgörande till att han eller hon köpte från konkurrenten. Genom att fråga kan du få veta. På så sätt kan du utveckla dig till en bättre leverantör.

Konkurrentpärm

Skaffa en konkurrentpärm. Samla in allt du kan få reda på om konkurrenterna. Det är en av grunderna i din argumentation med kunden. Ta reda på följande om dina konkurrenter:

- Styrka/svaghet
- Strategi/trender
- Säljkanaler
- Kunder/Kundgrupper
- Priser/Rabatter
- Marknadsandelar
- Köp och testa produkten

Var rak och rekommendera en konkurrents produkt, om du vet att den är klart bättre. Vinn ärlighetspoäng.

”Först när du känner motståndaren bättre än han dig, kan du vinna slaget.”

Var väl förberedd

Känslor avgör

Vid privata köp har alltid känslor en avgörande betydelse. Det kan gälla trygghet, prestige, makt etc. De logiska argumenten är till för att rättfärdiga valet. Kvalitet är logiskt och kan eventuellt passa trygghetsbehovet.

Fundera över vad som styr valet av smink, herrkalsonger, soffan etc.

Ett sätt att ta reda på verkligt skäl, kan vara att ringa upp kunderna och fråga om de är nöjda, samt fråga om den verkliga anledningen till att de köpte.

Företagsinköp

Företag köper rationellt. En okänd leverantör utan referenser gör inköparen otrygg.

Fundera över om de möjliga vinsterna i produktionen är mer än skillnaden i inköpspris. Förädlingsvärdet är troligen 10 gånger större än inköspriset, vilket ger större möjligheter att tjäna pengar genom rätt val av leverantör.

- Ökad försäljning
- Effektivare produktion
- Minskad kostnad

Förbered säljmötet

Förbered varje möte med en kund.

Tänk på:

- Klädsel, smycken
- Val av bil, färdstätt
- Läs igenom kundkortet
- Tre frågor om kundens problem

Kunder har alltid olika behov. Titta i dina anteckningar om kunden. Kom aldrig med en slentrianmässig inledning. Det låter mekaniskt och oengagerat.

Möte med kunden

Boka möte

Vid första kontakten är det viktigt att inte vara helt anonym. Försök alltid att finna en länk.

- Jag läste er annons...
- Vår gemensamma vän Larsson tyckte att...
- Vi sågs på ett party...

Boka ett kort möte. Ett möte är viktigt för att inte förbli anonym utan starta ett samspel.

Förbered mötet

Försök före mötet att ta reda på så mycket du kan om kunden. Om du lägger ner 2 000 kr på en resa och arbetstid, kan det vara värt att lägga ner någon timme för att söka på nätet och göra rådfrågningar (PRV, Biblioteket, årsredovisningar etc.).

Inledning av mötet

Största motståndet är i början. Försök att smälta in i miljön.

- Byt artighetsfraser. Försök finna en social kontakt eller gemensamma intressen. Visa accept/respekt för den andres legitima roll. Förstå den personliga situationen.

- Gör ingen slentrianmässig inledning.
- Flagga för att du vill ställa frågor för att du ska kunna förstå hans situation.

De sista två punkterna är viktiga då/om du på slutet kommer tillbaka och ber om information.

Låt kunden prata om sin situation, och lyssna efter var han har problem. Bolla tillbaka för att få klarläggande och visa intresse. När kunden för tredje gången nämner ett problem, är han medveten om att det är ett problem. Först då är han eller hon mottaglig för förslag på lösningar, det vill säga köpa dina tjänster.

För tidigt nämnt köpförslag kan avvisas och låsa situationen. Sök huvudanledningen/problemets. Försök att lösa det och håll dig till det.

Prata inte om det egna företaget eller produktionen utom för att skapa ett förtroende/ge dig trovärdighet.

Tala istället om den nytta kunden kan ha av dina produkter, och om din kunds problem som du kan hjälpa till att lösa. Exempel: Tala inte om sågen utan om att kunden kan kapa ett träd på 30 sekunder.

Säljpresentation

Målsättning

Målet är att inte visa din produkt utan att förstå din kunds eventuella behov av produkten. Det gäller att skapa en förväntan hos kunden.

Aktivering

Få kunden att aktivt delta med hjälp av:

- frågor, bekräftelser på förståelse
- kalkylering
- skriva ned information
- titta på bilder/varor/testa

Du måste aktivera alla som är inblandade i beslutet.

Interaktivitet

Efter fyra-fem meningar flyr tanken, då hjärnan tänker snabbare än talet. Aktivera därför kunden ofta. Det ger också samhörighet – ni gör något tillsammans.

Invändningar

- Kunden har inte alltid rätt – men kunden har alltid rätt till trevligt bemötande.
- Kunden har aldrig fel – men du har andra erfarenheter.
- Konkurrenter är inte dåliga, men andra kunder har valt dina produkter på grund av...

Fundera över hur du ska tackla dessa situationer.

Skapa kontakt

För att kommunikationen ska fungera gäller det att inget hos dig stöter eller stör kommunikationen. Kunden måste förstå och få förtroende för dig. För att du ska lyckas i den kommunikationen är det viktigt att du lär dig lyssna. Här är några punkter för att förbättra förmågan.

- Koncentrera dig.
- Genom att se på kunden avskärmar du omgivande störande fenomen.
- Genom att fråga aktiverar du dig själv och kunden.
- Se på kunden, vänd dig mot honom, använd öppna gester, le, nicka och var positiv.
- Tro dig aldrig veta vad han tycker. Vänta alltid tills han pratat färdigt. Till och med en begrundande paus är bra.
- Du måste prata stringent efter en logisk kedja. Det ökar trovärdigheten och förklarar inlärandet hos kunden.
- Ilska blockerar kommunikationen och förståelseförmågan. Om du blir ledsen eller arg bryr sig inte kunden speciellt mycket om. Han arbetar för att hans situation ska bli så bra som möjligt.

Tala tydligt. Det är inte enbart skriven text som ska vara enkel att förstå. Försök att undvika:

- **anglosismer** biten, upp till dig, releasa
- **substantivering** beslutisering, påverkansmöjligheten
- **taftologier** utvecklingstrenden
- **facktermer** drajver (hårddisken)

Fundera själv över tal som du retar dig på.

Kroppsspråk

Klädsel och uppträdande är två mycket viktiga komponenter i hur du uppfattas. Tänk på att du är en spegelbild av ditt företag och din produkt. Är du slarvigt klädd blir även din produkt dömd därefter.

För att smälta in i miljön bör du klä dig på ett likartat sätt. Exempelvis tar alltid IBM:s säljare på sig slipsen när han träffar inköparna och tar av den vid de tekniska diskussionerna ute bland ingenjörerna.

Fundera över vilken klädsel du bör ha när du träffar dina olika kunder. Talet är 10 %, rösten 40 % och kroppsspråket 50 % av vad köparen uppfattar. Anpassa dig därför efter kunden. Om du inte gör det, hur uppfattas du då?

Tyck om kunden – då sker det naturligt.

Rensa luften

Det kan gå snett i en presentation. Kunden kan vara ointresserad. Du ser det troligen mest på kroppsspråket.

Rensa då luften. Säg exempelvis: Du verkar inte intresserad/arg/irriterad. Är det jag, mitt sätt eller det jag säger som är fel?

Troligen får du svar, och många gånger en mer intresserad kund. Inköpare kan också vara mindre väl uppfostrade. Eller så är bara kunden förvirrad. Han eller hon hänger inte med i din presentation. Han eller hon kanske inte vågar fråga?

Kundtyper

Du kommer att träffa på olika sorters människor. De kräver lite olika slag av presentationer. För att förenkla lite, har vi delat upp dem i fyra olika typer.

Snobben

Det är viktigt att synas, vara bäst, vara först, att glänsa. Har ofta ett litet ego, men större plånbok. Köper gärna först av alla bara man kan ge detaljinformation som att produkten är bäst.

Familjefadern

En social person, som du inte kan sälja till om du inte får en bra personlig kontakt. Han vill prata om allt innan avslut – familj, sport, jobbet. Han har ofta stort kontaktnät och kan bli en bra källa för nya säljkontakter.

Efterföljaren

Det är viktigt att veta för denna person att han gör rätt. Referenser liksom många fakta, främst ekonomiska, krävs för att han ska besluta sig. En långsam och tålmodig person som köper den nya tekniken sist av alla. (Fundera över om man är en bra företagare om man känner igen sig i Efterföljaren.)

Faktabitaren

En effektiv arbetsmänniska, som ska ha de viktiga få fakta som gäller, och tar ofta beslut därefter, så han hinner göra något mer väsentligt än att handla. Det kan vara svårt att få reda på kundens behov, så be att få det redogjort i korthet tidigt i samtalet, och skriv ner det. Han säger det inte en gång till.

Kunder på besök

Om du får kunder på besök, till exempel i en affär eller restaurang, finns speciella saker att tänka på.

Vad alla kunder tycker illa om är att bli betraktad som luft. Sök ögonkontakt, ge en nick eller ett vänligt leende – det räcker.

I kassan kan du säga; Hej, Välkommen åter, Fint väder etc. Tänk efter hur du själv helst skulle vilja bli behandlad.

Träng dig inte på. Vill kunden titta själv, så låt honom göra det.

Var observant

Innan avslut

Avslut säger en del säljare är det svåraste kapitlet. Det beror på rädslan att bli avsnoppad. Fråga därför så ofta du kan, så försvinner rädslan. Det svåraste är egentligen att förstå kundens behov. När du kan det är det inte svårt att gå vidare.

För att över huvud taget få kunden villig att göra ett avslut ska alla 5 punkter vara klara.

Kunden ska:

- ha förtroende för dig
- ha ett behov
- ha råd
- kunna produkten
- ha viljan

Du kan inte börja med ett avslut förrän kunden uppfyller dessa krav.

Då kommer ofta köpsignaler som till exempel:

- kunden frågar vilken leveranstid ni har
- kunden slappnar av och blir gladare
- kunden frågar om den kan fås i andra färger.

Avslutningsmetoder

Det finns flera olika metoder att avsluta ett säljsamtal. Här ges exempel och uppslag på några varianter att använda sig av. Använd inte samma metod slentrianmässigt utan olika situationer kan kräva olika upplägg. Det finns annars en risk att säljandet blir opersonligt och mekaniskt. Den metod som är väl beprövad och användbar i de flesta situationer är den första.

Rakt

Du summerar alla fördelarna ni kommit fram till, och avslutar med att säga ”Många fördelar, med andra ord är du intresserad av att beställa/köpa en provorder?” + Var tyst. Om svaret blir en fråga: ”Har ni 10 stycken i lager...” är affären indirekt klar.

Sekundärt

Du tar liksom för givet att kunden vill köpa och frågar istället:

- Vill ni ha den i rött eller vitt?
- Jag ska hämta den just i din storlek på lagret.

Nu eller aldrig

Det gäller att få kunden att förstå att det enbart är just nu som erbjudandet är aktuellt:

- Rean slutar idag.
- Det här är sista exemplaret, nya kommer att säljas till ordinarie/nya priset.
- Vår huvudman slutar med det här erbjudandet vilken dag som helst.

Ja-kedjan

Genom att ställa en rad frågor, som alla har ett naturligt JA-svar får man kundens sinne moget för att även ta ett köpbeslut:

- Så ni anser att ni har ett problem med...
- Ni önskar alltså att företaget gör en insats...
- Skulle den typ av produkter vi erbjuder kunna vara en lösning...
- Vårt företag med de referenser jag visat är med andra ord tänkbar leverantör...
- Med andra ord är ni beredd att lägga en provorder hos oss idag...

Prova

Inget går upp mot att testa en produkt i verkligheten. Sitta i stolen, provköra bilen, prova kläderna, provsvinga golfklubban, provgjuta med den nya plasten. Då får alla sinnena möjlighet att reagera. Exempel:

- Företag kan lägga provorder med 50 procent rabatt.
- Husbil som körs ut till en vacker sjö där kunderna bjuds på öl och grillat kött i kvällssolen.

Listning

Förbered mötet noggrant med alla fördelar du kan komma på. Det blir 10-15 stycken. När du kommer till kunden ber du honom att tillsammans med dig reda ut för- och nackdelar, för att det är så mycket att ta hänsyn till.

Dela in pappret i två halvor – Plus och Minus. Det blir 10-15 positiva omdömen, och negativa får han skriva dit själv. Normalt blir det bara 4-5 stycken. Ni jämför tillsammans och kommer fram till att det är dags att göra upp. Fördelen är även att du får kundens invändningar skriftligt.

Referenser

Om en kund är missnöjd med en sak, kan man tala om en annan kund som i samma situation också var orolig på denna punkt, men som idag är jättenöjd. Om möjligt ge namn och adress/telefonnummer. Detta är speciellt viktigt för tjänsteföretag.

Dolda felet

Kunden vägrar att tala om vad det är som får honom att vägra köpa. Situationen är låst. Då packar du ihop för att gå. Kunden slappnar av. Du når dörren och har sagt adjö. Då vänder du dig om och frågar: ”Vad var avgörande för att du inte ville köpa av mig?” Av pur förvåning svarar kunden varför. ”Åh, därför... Jag trodde att...” Men då kan vi nog finna en lösning på problemet...” Och du går tillbaka in.

Rådöra

Kunden måste rådöra med några av de sina. Försök antingen vara med på det mötet, eller besluta när du ska möta/ringa upp honom nästa gång. Låt aldrig kunden ringa upp. Det sker nästan aldrig.

Efter avslut

Efter ett avslut måste du bekräfta för kunden att han gjort ett bra köp. Annars känner han sig lurad.

Efter att avslutet är genomfört, bekräfta kunden genom att exempelvis säga:

- Du var en hård förhandlare.
- Jag vet att du har gjort en bra affär.
- Tacka för ordern, säg gärna att det var trevligt att träffa kunden som person.

Följ gärna upp produkten och utfallet hos de som nyttjat den till exempel i verkstaden eller lagret. Det ger möjlighet att avhjälpa felaktigheter innan de kommer till inköparens kännedom. Det ger även information som är mycket värdefull vid nästa förhandling.

Obs! Varje kund ska behandlas som om han eller hon är unik.

Bemöta invändningar

Alla invändningar måste bemötas, annars ligger de kvar som hinder. Du är som säljare ansvarig för att samtalet förs rätt väg, och du måste vare en kreativ förare av samtalet.

Det gör du genom att:

- Lyssna
- Förstå
- Be om vidareutveckling av synpunkterna.

Ingen produkt är felfri eller perfekt. Det finns alltid för- och nackdelar.

Bemöta invändningar till något positivt

Olika tekniker finns även för att vända invändningar till något positivt.

Invändning till fråga

Uppfatta invändningen som en fråga om mer information.

Kund: ”Din detalj klarar inte krafterna, som den befintliga.”

Säljare: ”Du frågar om detaljen klarar krafterna. Detaljen är gjord i aluminium och inte järn, vilket gör att den inte korroderar. Det gör i sin tur att man inte behöver ta till extra. Andra kunder, som använt järn har gått över till vår detalj och är nöjda.”

Invändning till beröm

Få kunden att känna det berättigade i att komma med en invändning. Det gör det lättare att diskutera utan att få med prestige. Positivt före avslut: Var först tyst. Tänkt efter och svara:

- Bra att du ställde den frågan.
- Jo, jag har ju glömt att ta upp det.

Referens

Om det fungerar hos A ska det fungera hos B eller hur. Alltså, jo det var ett problem för företaget A också, men så använde man en leverans från oss på prov... och de är jättenöjda.

Prova

”Men om ni inte tror att det fungerar, så låt mig skicka ett antal på prov så att ni får prova.” Ju mer tid kunden lägger ner på dig och ditt företag, desto mer ökar dina chanser till avslut. Du investerar i en relation.

Avstamp för avslut

Om kunden säger att priset är för högt. ”Om vi nu kan ordna det här med priset. Är det då OK för er att lägga en order?” Om det kommer upp en fråga till... lägg till den och summera på samma sätt.

Jämför med konkurrerande produkt

”Ni anser inte att egenskapen duger, men AB XX, som ni idag använder har samma/sämre mekaniska egenskaper, och vi kan...”

Bollplank

”Men produkten är ju mycket dyrare än...” Svar: ”Men det är just därför ni ska köpa vår produkt...” Det gäller här att ha förberett ett svar. Svaret väcker uppmärksamhet, och skapar intresse. Du vet svaret och tror på dig själv. Då är det nog sant det du säger.

Förberedda svar

Det finns alltid 5–10 frågor, som kommer upp med jämna mellanrum. Svara inte direkt utan låt en tankepaus komma emellan. Det blir mer naturligt då. Dessa frågor ska man kunna bemöta sakligt och referera gärna till den tekniska verklighet som verkstaden har och inköparen inte känner till.

Förbered dina svar på de invändningar som du tror att du kommer att få.

Prisinvändningar

- Det gäller att skjuta upp diskussionen om priset tills kunden känner till erbjudandet. Annars vet han inte vad han jämför. Exempel från en färgbutik: När en fråga kommer om priset vet säljaren att han har tre sekunder på sig att fråga kunden om vad han ska måla (problemet). De utreder problemet bägge två och på slutet så frågar inte ens kunden efter priset. Han bara betalar. Färgbutiken säljer inte färg utan ett lyckat resultat på väggen.

- Förknippa alltid hela paketet till priset. Glöm inte någon del, då får kunden fel proportioner.
- Priset kan också sättas i relation till något befintligt känt i kundens sinne, till exempel nuvarande driftskostnad/pris.
- Pris kan delas upp och jämföras med till exempel en rökares cigarettkonsumtion. Den här soffan kostar mindre än en halv dagstidning/dag om du bara använder den i 4 år.

Grundinställning:

Säljarens uppgift är att sälja in priset. Om han inte får accept på priset har kunden inte förstått nyttan av produkten.

Om man inte har denna inställning kan man skicka orderblocket och låta kunden skriva in priserna.

Arbetsuppgifter

När du följer arbetsprocessen i introduktionsdelen av marknadskapitlet får du hänvisning till arbetsuppgifter som följer här. När du har gjort arbetsuppgifterna har du också gjort ett första utkast till marknadsplan.

Frågeställningarna finns även i mallen Marknadsplan på almi.se. Du kan använda den när du gör arbetsuppgifterna.

Marknadsplanen blir ett användbart komplement till affärsplanen. Bifoga den i de sammanhang där du ska presentera affärsplanen.

1. Formulera din affärsidé

Skriv ner innehållet i din affärsidé genom att svara på frågeorden nedan.

- Vad?
- Till vem?
- Hur?
- Var?
- Varför?

Formulera affärsidén i en eller ett par meningar.

2. Dina produkter och tjänster

Vilka produkter (eller produktgrupper) och/eller tjänster ska du erbjuda?

3. Dina kunder

- A. Beskriv dina kunder eller kundgrupper (målgrupper). Försök få med så många detaljer som möjligt.
- B. Gör ett försök att beskriva en typisk kund i ditt företag.

4. Dina konkurrenter

Ta reda på vilka dina konkurrenter kan tänkas vara. Vissa känner du säkert redan till. Du kan även söka företag på internet (t ex på hitta.se eller gulasidorna.se).

Vilka är dina tre viktigaste konkurrenter?

Samla information om konkurrenterna. Gör en konkurrentanalys på samma sätt som Emma och Marco gjorde.

5. SWOT-analys

Gör en SWOT-analys för ditt företag. Använd matrisen som finns i mallen till Marknadsplan.

6. Din vision

Skriv ner din vision för din företagssatsning.

7. Dina mål

Vilka är dina huvudmål och delmål?

8. Din strategi

Hur ska du jobba för att nå dina mål?

- A. Skriv ner några rader om hur du tänker lägga upp din marknadsföring:
- B. Vilka kärnvärden vill du att ditt företag ska stå för?
- C. Välj ut någon av dina målgrupper och gör samma sak som Marco och Emma gör i introduktionsavsnittet.

Vad vill du att målgruppen ska:

- Veta?
- Tycka?
- Känna?
- Göra?

9. Dina marknadsföringsaktiviteter

- A. Vilka marknadsföringsinsatser ska du genomföra och när under året?
- B. Vilket reklammaterial behöver du ta fram? Det kan vara till exempel webbplats, presentationsbroschyr, brevpapper etc.
- C. Gör ett första utkast till aktivitetsplan. Använd matrisen i mallen till Marknadsplan.

10. Uppföljning

Hur ska du följa upp dina marknadsföringsinsatser?

Repetitions- och övningsuppgifter

1. Gör en kortfattad beskrivning av din senaste (eller en annan intressant) säljsituation. Vad gjorde du rätt? Vad skulle du gjort annorlunda?
2. I avsnittet Säljteknik kan du läsa om EFI-analys (Egenskap – Fördel – Innebörd). Välj ut en av dina produkter eller tjänster och skriv ner produktens/tjänstens egenskaper, fördelar och vilket behov detta möter hos kunden. Samla också information om en konkurrent som har motsvarande produkt/tjänst. Varför ska kunden välja att köpa av ditt företag?
3. Köksexperten tillverkar och säljer luckor och lådor för kök. Man planerar en kampanj som innefattar annonsering i dagspress. Utkastet till annonsen ser du nedan.

X-perter på kök sedan 1949!

Köksexperten bildades 1949 och har under fem decennier arbetat sig till en ledande ställning på den svenska marknaden. Våra luckor tillverkas av speciellt utvalda lam-inat, är spårfrästa med senaste laserteknik och lackerade i tre omgångar. Lådor på kullager från SKF ger bästa känsla vid utdragning. Luckorna tillverkas efter måttbeställning för snabb leverans till konkurrenskraftiga oslagbara priser. Certifiering enligt ISO 9002 garanterar dig högsta kvalitet.

Låt en av våra säljare komma på besök för besiktning och kostnadsförslag. Luckor från Köksexperten innebär en ansiktslyftning för ditt gamla kök. Bildmaterial och katalog finner du på vår hemsida.

Köksexperten AB, Box 55, 343 02 Skräne

Vilka synpunkter har du på annonsen? Skulle du vilja ändra, ta bort eller lägga till något?

4. Köksexperten planerar en direktreklamkampanj till ett antal medelstora städer i Sverige. Man vet att köksluckor och lådor byts tidigast efter 15 år och målgruppen är villaägare, radhusägare och bostadsrättsinnehavare med hus byggda före 1988. Man har bestämt sig för att låta direktreklamen utgöra basen i sin marknadsföring. Direktreklam kan grovt delas in i adresserad och oadresserad.

Vilket av dessa alternativ ska Köksexperten välja? Bestäm dig för ett av alternativen och argumentera för eller emot.

5. En man kommer in i en butik som säljer sport- och fritidsskor. Han letar sig fram till hyllan med joggingskor, varvid en säljare kommer fram till honom.
"God morgon" säger säljaren. Jag ser att ni är intresserad av joggingskor".
"Alldeles riktigt" svarar kunden.
"Vi har just fått in vårens kollektion av joggingskor" fortsätter säljaren. "Jag tror att någon av de här skorna skulle passa er bra". Säljaren tar ned 6 olika modeller och demonstrerar dessa en efter en.
- A. Vad anser du om säljarens inledning? Gör han rätt eller finns det något han borde gjort annorlunda?
 - B. Efter en stunds provande hittar säljaren och kunden en sko som verkar passa bra och som dessutom ligger rätt i pris. "Där har ni en mycket bra sko" säger säljaren. Den är utrustad med den nya superpolyuretansulan samt dessutom försedd med GoreTex-inlägg i ovandelen".

Gör säljaren rätt? Finns det något han kunde gjort annorlunda?

- C. Vilket är det första steget i en framgångsrik säljprocess?