

Business to Business 2.0

Marknadsföring och reklam i den digitala tidsåldern

Dagens köpare har världens alla leverantörer på sin bildskärm och genomför största delen av köpprocessen på egen hand. De gamla säljknepen är historia – säljarna möter numera väl förberedda, kunniga köpare som kräver lika professionellt bemötande.

Idag är målet med marknadsföringen inte bara att sälja, utan att göra det lätt att köpa. Betydelsen av teknik och kvalitet i B2B-reklamen minskar och ersätts av varumärke och emotionella argument. Och det är på den digitala arenan som allting händer.

Business to Business 2.0 är den första boken som utgår från den nya verkligheten. Du får stöd och hjälp genom praktiska checklistor, konkreta tips, goda råd och instruktiva praktikfall. Använd den som uppslagsbok, inspirationskälla eller handbok. Den systematiska arbetsmodell som presenteras i den här boken har redan hjälpt tusentals företag och organisationer att utvecklas, växa och ta plats på världsmarknaden.

Nu är det din tur.

Conny Gustafsson.

B2B-copywriter med dokumenterad förmåga att göra komplicerade förhållanden begripliga. Arbetar även som rådgivare i marknadsfrågor åt små och stora företag.

Rune Rennemark.

Väletablerad föreläsare inom marknadsföring och ledarskap. Arbetar även i styrelser och ledningsgrupper samt som mentor åt nyckelpersoner i näringslivet.

Ulf Vanselius.

En av landets mest erfarna konsulter inom varumärken och multinationell marknadsföring. Ulf har hjälpt ett antal namnkunniga och framgångsrika internationella företag att bli marknadsledare och ta steget in i den digitala marknadsföringsvärlden. Ägare och VD för Pyramid Communication AB.

ISBN 978-91-637-9975-4
Pyramid Communication AB



Business to Business 2.0

Gustafsson
Rennemark
Vanselius

Marknadsföring och reklam i den digitala tidsåldern

Conny Gustafsson
Rune Rennemark
Ulf Vanselius



Business to Business 2.0

Marknadsföring och reklam i den digitala tidsåldern

Conny Gustafsson - Rune Rennemark - Ulf Vanselius

Business to Business 2.0

© 2016 Conny Gustafsson, Rune Rennemark och Ulf Vanselius

Denna bok är utgiven av Pyramid Communication AB.

Tel: 042-386800, E-post: info@pyramid.se, www.pyramid.se

Mångfaldigande av innehållet i denna bok, helt eller delvis, är enligt lagen (1960:729) om upphovsrätt till litterära och konstnärliga verk förbjudet utan medgivande av författarna och Pyramid Communication AB. Förbudet gäller alla former av analogt och digitalt mångfaldigande och distribution.

Grafisk form: Anders Adolvsson och Magnus Åström

Illustrationer: Leonard Rääf

Tryck: Danagårdlitho

ISBN 978-91-637-9975-4

“Marketing is the science and art of exploring, creating, and delivering value to satisfy the needs of a target market at a profit. Marketing identifies unfulfilled needs and desires. It defines, measures and quantifies the size of the identified market and the profit potential. It pinpoints which segments the company is capable of serving best and it designs and promotes the appropriate products and services.”

Philip Kotler



Prolog

Det har hänt stora saker på företagens sälj- och marknadsavdelningar. Förr inleddes arbetsdagen med en mjukstart – hämta kaffe, säga hej till arbetskamraterna, förbereda dagens möten och ringa några samtal. Med lite tur hamnade dagens post i inkorgen runt lunch nångång.

Idag är tempot ett annat. Redan på morgonen hotar mailens inkorg att svämma över. Diverse mer eller mindre seriösa erbjudanden från nät-säljare går lätt att klicka bort, men du har också fått ett antal media-klipp från din pressbevakning som borde vara värda att kolla på. Som vanligt har du också fått några elektroniska nyhetsbrev som avsändaren gärna vill att du ska att läsa, men att lägga tid på det just nu – nej, bort med dom också. Och så går dagen vidare...

Dagens arbetsliv handlar väldigt mycket om att prioritera. Vad måste du lösa idag och vad kan vänta? Hur ambitiösa listor du än producerar, och hur smarta planeringsappar du har i din smartphone, så kan allt vändas upp och ner på en sekund av ett mail från agenten i USA.

Även om du minns alla fina marknadsföringsteorier du fick lära dig i skolan, så har du inte mycket nytta av dem idag. Och det är här den här boken kommer in. Istället för teorier får du praktiska verktyg och handgripliga tips för att planera, organisera och genomföra marknadsföring som ger resultat.

Dagens ungdomar lever sitt liv på nätet. Deras sätt att umgås, kommunicera och fatta beslut kommer mycket snart att prägla alla delar av arbetslivet, inklusive marknadsföringen. De är morgondagens beslutsfattare.



Här är några smakprov:

1. Ingen vill egentligen köpa dina produkter eller tjänster. Vad kunderna betalar för är att bli av med ett problem eller tillgodose ett behov. Vi hjälper dig att hitta de argument som trycker på rätt knappar och får saker att hända.
2. Är det verkligen värt att lägga tid på att planera – världen är ju så föränderlig? Vi ger dig en flexibel struktur som hanterar både företagets utveckling på sikt och åf-kampanjen som startar i morgon.
3. Nästan allt köps ju via offentlig upphandling numera. Allt är reglerat i detalj och det enda som går att konkurrera med är priset, eller? Boken avslöjar vilken taktik du ska använda för att öka dina chanser att komma ut som vinnare.
4. Dagens medialandskap liknar mest ett ogenomträngligt träsk. Alla gamla medier finns kvar och kämpar för sin existens, samtidigt som digitala och sociala medier av alla slag växer och breder ut sig. Vi ger dig konkreta råd om vad du ska som arbetar med B2B ska välja. Hur du utnyttjar den digitala världen bäst. Och hur du kommer igång.
5. Förr fanns kunderna bara i Sverige. Nu har globaliseringen gjort att de potentiella kunderna finns över hela jordklotet, vilket betyder att du plötsligt måste kunna hantera både sydeuropeer, amerikaner och ryssar. Här finns både genvägar och fallgropar, och dessa avslöjar vi i den här boken.
6. Dagens kunder är oerhört pålästa och som leverantör är risken stor att du blir bortvald redan innan du fått chansen att berätta vad du och ditt företag kan. Men det finns fortfarande sätt att komma in tidigt i köpprocessen och se till att du får vara med. Metoderna hittar du här.
7. B2B har aldrig inneburit att företag köper av varandra. För även om nätauktionerna ökar, så är det alltid människor av kött och blod som agerar, både hos köpare och säljare. Personlig försäljning är därför viktigare än nånsin och den här boken lär dig att rekrytera, motivera och följa upp dina säljares prestationer.

8. Våldigt få människor tänker rationellt vid beslutsfattande. Beteendeforskarna med Daniel Kahneman i spetsen har avslöjat ett antal psykologiska mekanismer som är viktiga att känna till när erbjudande och budskap ska formuleras. Vi tenderar t.ex. att hellre undvika risker än att försöka få fördelar, vilket ökar betydelsen av ett etablerat varumärke. Vi tar också ofta snabba beslut baserade på magkänslan, trots att forskarna visat att det leder till sämre beslut.
9. När en marknadsstrategi ska utformas är det viktigt att veta vad som är viktigast – att bygga en stabil, återkommande bas av lojala kunder, eller att penetrera marknaden för att hitta nya kunder – antingen nya användare eller genom att ta från konkurrenterna. Att satsa på att bygga volym eller prisledarskap. Oavsett vilken väg du väljer så hittar du verktygen i den här boken.

Både igår, idag och i morgon är det tre faktorer som gör att du lyckas med försäljning av varor och tjänster mellan företag:

1. *Produkten/tjänsten ska matcha köparens krav eller behov.* Initiativet till ett köp kommer i de flesta fall från köparen, och som säljare måste du se till att köparen vet att du finns och att din produkt/tjänst uppfyller kraven. Annars elimineras du tidigt i köpprocessen.
2. *Priset ska vara acceptabelt.* Det innebär inte att det behöver vara lägst, men köparen ska känna att ditt alternativ ger mest värde för pengarna.
3. *Tillverkaren ska vara känd och framstå som pålitlig.* När produkt och pris är likvärdiga väljer köparen det starkaste varumärket. I B2B-sammanhang handlar detta i hög grad om att eliminera risken att välja fel.

Problemet är att priser, produkter och tillverkare idag är nästan identiska. Ändå finns det företag som växer och är lönsamma medan andra går kräftgång och försvinner eller köps upp. I de allra flesta fallen ligger skillnaden i hur man marknadsför sig, d.v.s. hur man lyckas framstå som unik och prisvärd. Den här boken lär dig det du behöver veta för att ditt företag ska bli en av vinnarna.

Använd boken som uppslagsbok och inspiration. Sidorna myllrar av tips och råd, praktiska exempel, checklistor och mallar.

Vi kan naturligtvis inte garantera att du lyckas – världen är ju som sagt föränderlig. Men om du följer våra råd har du åtminstone drastiskt minskat risken att misslyckas.

Och det är väl inte så illa, eller hur?

INNEHÅLL

1. En föränderlig värld	13		
Orderingången – var finns den?	14	Målgrupper	63
Globalisering en självklarhet	15	Sälj- och informationskanaler	66
Den nya köpprocessen	15	Medier vid marknadsföring av	
Upphandling och ramavtal	17	industriprodukter och tjänster	68
Är det någon skillnad på B2B		Mål	74
och dagligvaror?	18	Resurser	76
Checklista – tid för eftertanke	21	Tider	78
		Checklista	79
2. Att planera marknadsföring	23	5. Den digitala revolutionen	81
Gräv lagom djupt	25	Driv försäljning via	
Omvärlden och företaget	26	sociala medier	83
Strategi och taktik	28	Digitala marknadsförings-	
Marknadstaktik och		verktyg	86
planeringshorisonter	30	<i>Webbplats</i>	86
Kampanjplan	31	<i>Sökmotoroptimering</i>	89
Aktivitetsplan	32	<i>Extranets</i>	91
Checklista – marknadsplanering	35	<i>E-handel</i>	91
		<i>Webbkatalogen</i>	91
3. Vad är det du säljer?	37	<i>Streaming av film</i>	92
EFI-analys	38	<i>E-post och nyhetsbrev</i>	94
Varumärke och upplevt värde	43	<i>Bloggar och Vloggar</i>	95
Ett starkt varumärke lönar sig	45	<i>Branschforum</i>	95
Tjänster	49	<i>Sociala medier</i>	95
Checklista – vad säljer du?	51	<i>Marknadsundersökningar</i>	
		<i>online</i>	95
4. Kartlägg företaget och		<i>Content marketing</i>	96
världen utanför	53	<i>Marketing automation</i>	96
Produkt/tjänst/varumärke	54	<i>Digital annonsering</i>	96
Marknad	56	Reklam, sociala medier	
Marknadsbeskrivning	59	eller både och?	98
Angripbar marknad	59	Kundresan	99
Hitta rätt i registren	60	Checklista	101
Köpprocess	60		

INNEHÅLL

6. Marknadsundersökningar inom B2B	103	8. Reklam som säljer	153
Syfte och metodval	103	Skapa uppmärksamhet	154
Digitala verktyg	106	Mänskliga drivfjädrar	159
Skrivbordsundersökningar	106	USP eller ESP?	159
Kvantitativa undersökningar	109	Sätt mål	160
Kvalitativa undersökningar	110	Så får du störst nytta av reklambyrån	161
Minska bortfallet	114	Att välja reklambyrå	162
Vad tycker kunderna?	116	Reklam i olika kanaler	165
Checklista	119	<i>Webbplats</i>	165
7. En säljande marknadstaktik	121	<i>Annonsering</i>	167
Tre vägar	123	<i>Direktreklam via post</i>	168
Kundvård	123	<i>Kundtidning, tryckt</i>	169
Varumärke och marknadsposition	128	<i>Elektroniska nyhetsbrev</i>	170
Marknadsandel och kundslag	130	<i>E-post</i>	171
Slutkunder eller distributörer?	131	<i>Fackmässor</i>	172
Intern marknadsföring	132	<i>Utbildning</i>	176
Säljarnas förändrade roll	133	<i>Events</i>	177
Medialandskapet – översikt	134	<i>Sponsring</i>	177
Konsten att få vara med	140	<i>Press</i>	179
Budskapstaktik	141	<i>Trycksaker</i>	182
Taktikens byggstenar	143	<i>Social selling</i>	183
Tre specialfall	144	<i>Give away</i>	183
<i>Förnödenheter</i>	144	Content marketing	
<i>Entreprenader</i>	145	– nytt eller inte?	185
<i>Professionella tjänster</i>	146	En organisatorisk utmaning	188
Checklista	151	Att bedöma reklam	189
		Checklista	192

9. Den nya säljarrollen	193	11. Multinationell marknadsföring	221
Den stora utmaningen	195	Marknadsbolag och agenter	222
Den framgångsrike säljaren	197	Delaktighet är nyckeln	223
Utbildning och utveckling av säljare	198	Plan för framgång	225
What's in it for me?	200	Pilot, men inte Sverige	226
Presentationsteknik	201	Utnyttja ditt ursprung	227
Offerter och anbud	203	Språkproblem och kulturella skillnader	228
Följebrev	204	Profilpolis, någon?	229
Offertspråk	204	Att välja byrå för internationell marknadsföring	230
Glöm inte utseendet	204	Kan svansen vifta med hunden?	231
Checklista	206	Checklista	233
10. Motivation	207	12. Effektmätning	235
Motivation och prestation	209	Varför mäta?	235
Engagemang	210	Vad ska du mäta?	236
Motivera andra eller sig själv?	210	Olika typer av effektmått	237
Motivationsfaktorer för säljare	211	Var lägger du krutet?	240
Att motivera distributörer	214	Digitalt då?	241
Distributörernas säljare – en svårknäckt nöt	215	A/B-testning	242
VD-tricket	217	Checklista	243
Förutsättningar för motivation	217	Appendix	245
Checklista	219	Checklistor	247
		Att läsa och följa	248
		Marknadsföringsordlista	250



KAPITEL 1

En föränderlig värld



1

Idag vandrar fler ridhästar än kor på de svenska ängarna. En gammaldags bondgård är så sällsynt idag att storstadsfamiljer betalar pengar för att barnen ska få uppleva den ladugårdslukt som förr var rena skammen.

Dagens lantbruk betraktas mer som en resurs för att bibehålla öppna landskap än som en råvaruleverantör till livsmedelsbranschen. Allt som lantbruket tillverkar går ju att köpa billigare utifrån... Farväl bondesamhället, alltså.

Industrisamhället är på väg åt samma håll. Bruksorterna på landsbygden; de vars namn ofta slutar på -fors, -hammar och -bruk, avfolkas i snabb takt. Enkla fabriksjobb finns inte längre. Förr kunde den som fått ont i ryggen stanna kvar och få skonsammare arbetsuppgifter. Idag är den som är krasslig hänvisad till samhällets allt glesare skyddsnet.



Nästa steg efter det nuvarande tjänstesamhället är det "automatiska" samhället – robotar, självkörande bilar, programmerade hem o.s.v.

Självklart tillverkas och köps fysiska produkter mellan företag och organisationer, men det område som växer snabbast är tjänster. I företagen handlar det ofta om outsourcing, d.v.s. att man fokuserar på sin kärnverksamhet och köper allt annat av externa leverantörer. Detta är en av förklaringarna till att man numera ofta talar om ”tjänstesamhället”.

Tjänster och funktioner som ofta outsourcas är t.ex.

- Lokalvård
- IT-drift
- Fastighetsskötsel
- Konstruktion
- Lönehantering
- Rekrytering

Orderingången – var finns den?

När ett företag får problem anges ofta ”bristande orderingång” som förklaring. Naturligtvis är det här helt bakvänt – det är inte kunderna som har slutat köpa utan säljarna som misslyckats med att sälja.

Men – så sent som på 1970-talet var ”orderingång” faktiskt en realitet. De svenska skeppsvarven gick för högtryck och redare från hela världen stod i kö för att köpa allt som varven kunde tillverka. Säljarna behövde inte ens lämna kontoret – det räckte att vänta vid telexapparaten.

Andra branscher hade det nästan lika bra. Svenska bilar, svenskt kunnande och svensk teknik hade en unik position på världsmarknaden. Ingenjörföretag som Atlas Copco, Sandvik och Esab växte ut i världen, men var fortfarande i grunden svenska.

Sedan inleddes globaliseringen. I takt med att svenska löner sköt i höjden blev det allt lönsammare att flytta produktion till låglöneländer. Textilindustrin var bland de första att packa kappsäcken och har fortfarande inte hittat tillbaka. Andra branscher är klokare och inser att en produktionsrobot i Gnosjö är lika effektiv som en likadan robot i Korea. Det enda som skiljer är operatörens lönenivå.

Lite förenklat kan man säga att produkter som innehåller en stor del manuella arbetsmoment alltid kommer att tillverkas i länder med låga löner, medan produkter som kan tillverkas av av robotar och andra automatiserade maskiner kan produceras var som helst.

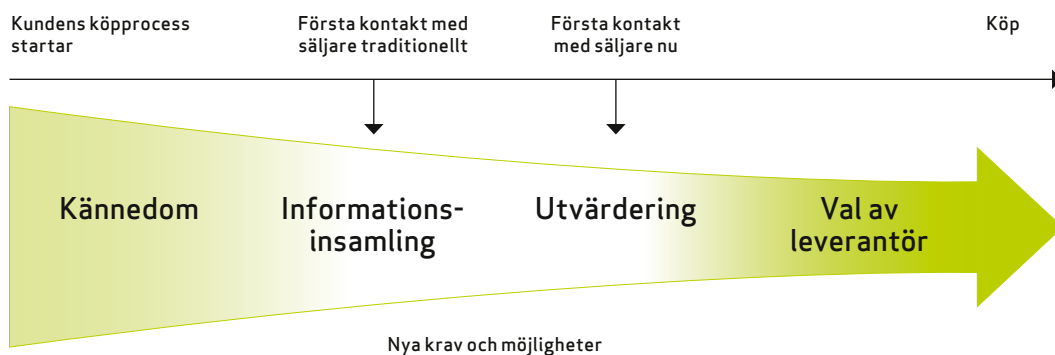
Idag har internet gett köparen nästan oändliga möjligheter, både att hitta och utvärdera tänkbara lösningar, hitta leverantörer med rätt profil och göra en första sållning.

Inför ett köp besöker köparen tänkbara leverantörers webbplatser och skaffar sig en uppfattning om leverantörens erbjudanden, hur seriös leverantören är, erfarenhet, referenser o.s.v. Proffsiga köpare tar också kontakt med andra företag som gjort affärer med leverantören och kollar servicenivå och kvalitet. Självklart kartläggs också leverantörens ekonomiska ställning.

Forskarna hävdar att dagens köpare tar sig genom upp till 70% av köpprocessen på egen hand, utan att ha någon som helst personlig kontakt med tänkbara leverantörer. Detta innebär att digitala kanaler, t.ex. din webbplats och närvaron i sociala medier, väger tungt när kunderna väljer vem man vill diskutera vidare med. Därför måste kunderna hitta dig och kanalerna avspegla samma kompetens och kvalitet som ett personligt möte.

57%

CEB, Corporate Executive Board, hävdar att i snitt 57% av inköpsbesluten inom B2B har fattats innan första kontakten med en säljare. Nivån påverkas av komplexiteten i köpbeslutet – ju mer komplext desto tidigare personlig kontakt.



Idag tar sig den potentiella kunden ofta igenom 70% av köpprocessen före den första kontakten med säljaren. Istället för att skicka en första offertförfrågan till tio tänkbara leverantörer gör kunden istället en djupare utvärdering av alternativen, jämför lösningar, prestanda och priser och bjuder sedan kanske in två tänkbara leverantörer till en djupare förhandling.

När första personliga kontakten så småningom tas, är många val redan gjorda och den säljare som inte är förberedd har bara pris och leveransvillkor att förhandla om. Ingen avundsvärd situation!

Inte nog med att köparna är betydligt bättre förberedda än tidigare. Företagens organisation har plattats till och beslut delegerats ut, vilket betyder att vem som helst idag kan ta initiativ och besluta om inköp.

Det här gör att adressföretagens register över beslutsfattare blir allt trubbigare – den som vill nå de potentiella köparna måste använda helt andra metoder. Verktygslådan hittar du om några kapitel.

Upphandling och ramavtal

För den offentliga sektorn har det svenska medlemskapet i EU inneburit stora förändringar, inte minst vid köp av produkter och tjänster. Idag ska varje inköp över ett visst belopp göras via offentlig upphandling – en process som måste följa ett strikt regelverk.

Minsta misstag kan innebära att upphandlingen överklagas, vilket kan vara förödande om tidsramarna är snäva. Detta har gjort att köparna ofta undviker att använda andra urvalskriterier än pris, eftersom priset innebär en enkel, odiskutabel jämförelse.

SKL Kommentus

”Vi sparar pengar åt skattebetalarna. Och gör samtidigt livet lättare för både kund och leverantör.”

SKL Kommentus AB är en koncern inom Sveriges Kommuner och Landsting, SKL. Koncernen grundades redan 1927 och har idag kontor på tre platser i Sverige; Stockholm, Göteborg och Malmö.

Ett av koncernens dotterbolag är SKL Kommentus AB Inköpscentral (SKI) som har till huvuduppgift att leverera ramavtal åt SKL's medlemmar. Därigenom sparar SKI både tid och pengar åt kommuner och landsting.

Målet med verksamheten är att få mesta möjliga för skattepengarna. Och man gör sitt jobb bra – i snitt lyckas man pressa priserna mellan 5 och 35% i jämförelse med gällande listpriser.

För att slippa offentlig upphandling gång på gång av liknande produkter och tjänster är det vanligt att man använder ramavtal. Då kontrakterar inköparen en eller flera leverantörer, som åtar sig att under en viss tid leverera en viss produkt eller tjänst till ett förutbestämt pris.

Ramavtal innebär också fördelar för leverantörerna, och som säljare är det viktigt att behärska både offentlig upphandling och ramavtal.

Senare i den här boken får du veta hur man kringgår formella krav, samt vad som fungerar bäst när du skriver anbud i samband med offentlig upphandling.

Är det någon skillnad på B2B och dagligvaror?

Trots att gränsen mellan producentvaror, tjänster och dagligvaror blir allt luddigare och omvärlden förändras, så finns fortfarande ett antal viktiga skillnader kvar:

- Ofta har köpet av producentvaror stor betydelse för köparen, t.ex. när det gäller maskiner, bilar, lokaler, IT-system o.s.v. Lika ofta handlar det om stora pengar och en relation som ska vara länge. Med dagligvaror är det tvärtom – skulle den nya tandborsten inte kännas tillräckligt skonsam är det bara att köpa en annan – kostnaden är försumbar.
- Köpets betydelse gör att köparen är extra noga, åtminstone i teorin, med att göra ett köp som upplevs som rationellt och ekonomiskt av organisationen. För dig som marknadsförare betyder detta att du måste få köparen att känna sig trygg med ditt erbjudande. En försiktig inköpare kan mycket väl tänkas välja en etablerad, lite dyrare produkt trots att du kan leverera en ny lösning som är både bättre och billigare.
- Vid nästan alla köp av producentvaror är det köparen som själv letar upp en eller flera leverantörer som kan tillgodose köparens behov.
- Systemförsäljning är vanligt, d.v.s. det du säljer är en kombination av produkt och tjänst. T.ex. maskin + installation + utbildning.

- Miljön har fått ökad betydelse – livscykelkostnaden för en lösning väger i många fall minst lika tungt som inköpspriset.
- Framför allt vid systemförsäljning är många personer med olika förkunskaper och värderingar inblandade. Både på köpar- och leverantörssidan. Detta måste du som säljare känna till och kunna hantera.
- De flesta företagsinköp måste kunna motiveras för en större grupp personer, vilket ofta leder till att man inte väljer det bästa alternativet utan det som kan accepteras av organisationen. Självklart finns undantag, t.ex. standardiserade förnödenheter, som du kan läsa mer om senare.
- Ju större betydelse för köparen som produkten har, desto större är sannolikheten att tillverkare och slutkund har direktkontakt, även om mellanhänder, t.ex. agenter, förekommer.
- Ofta går lång tid mellan första kontakt och köp. Även om tempot skruvats upp numera, så är det inte ovanligt att det går 6–12 månader, ibland mer, mellan första kontakt och order.
- Som säljare har du, jämfört med företag som säljer till privatkonsumenter, nästan alltid färre kunder och potentiella kunder.

Ett klassiskt uttryck från den era då IBM dominerade datormarknaden och är ett exempel på riskminimering vid valet av lösning. Samma sätt att tänka styr fortfarande många val – från affärssystem som SAP till konsulttjänster från McKinsey och Boston Consulting Group.

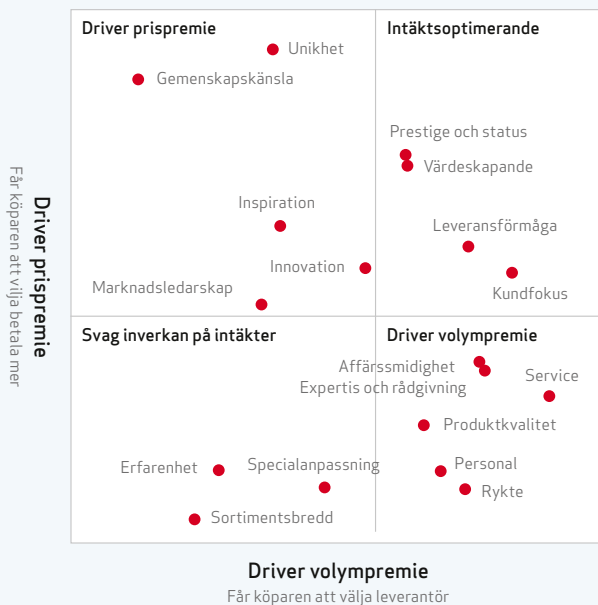


Vad avgör B2B-köp, egentligen?

Under senare år har forskningen runt vad som verkligen driver köpbeteende inom B2B kommit långt. Två forskare – ek. dr. Niklas Bondesson och docent Johan Anselmsson – har utvecklat i en unik metodik för att kartlägga på vilka grunder företag (och konsumenter) faktiskt fattar sina köpbeslut. Metodiken avslöjar skillnaden mellan vad de intervjuade personerna *säger är viktigt* vid valet av en produkt/leverantör och vad som *i verkligheten avgör* beslutet.

Undersökningarna visar – oavsett bransch och produkt – att exempelvis begrepp som "kvalitet" ofta är överskattat, framförallt inom mogna branscher där köparna förstår varan och vet varför de ska köpa den. Här är kvalitet en självklarhet och en miniminivå måste uppnås, men inte nödvändigtvis mer. Detsamma gäller kännedom om varumärket – varumärket måste självklart vara känt till en viss gräns, men när den är uppnådd har den ingen betydelse för en ökad försäljning.

Vad som hamnar högt på listan över faktorer som verkligen driver försäljning är exempelvis äkthet/autenticitet, status/prestige, pålitlighet och gemenskapskänsla.

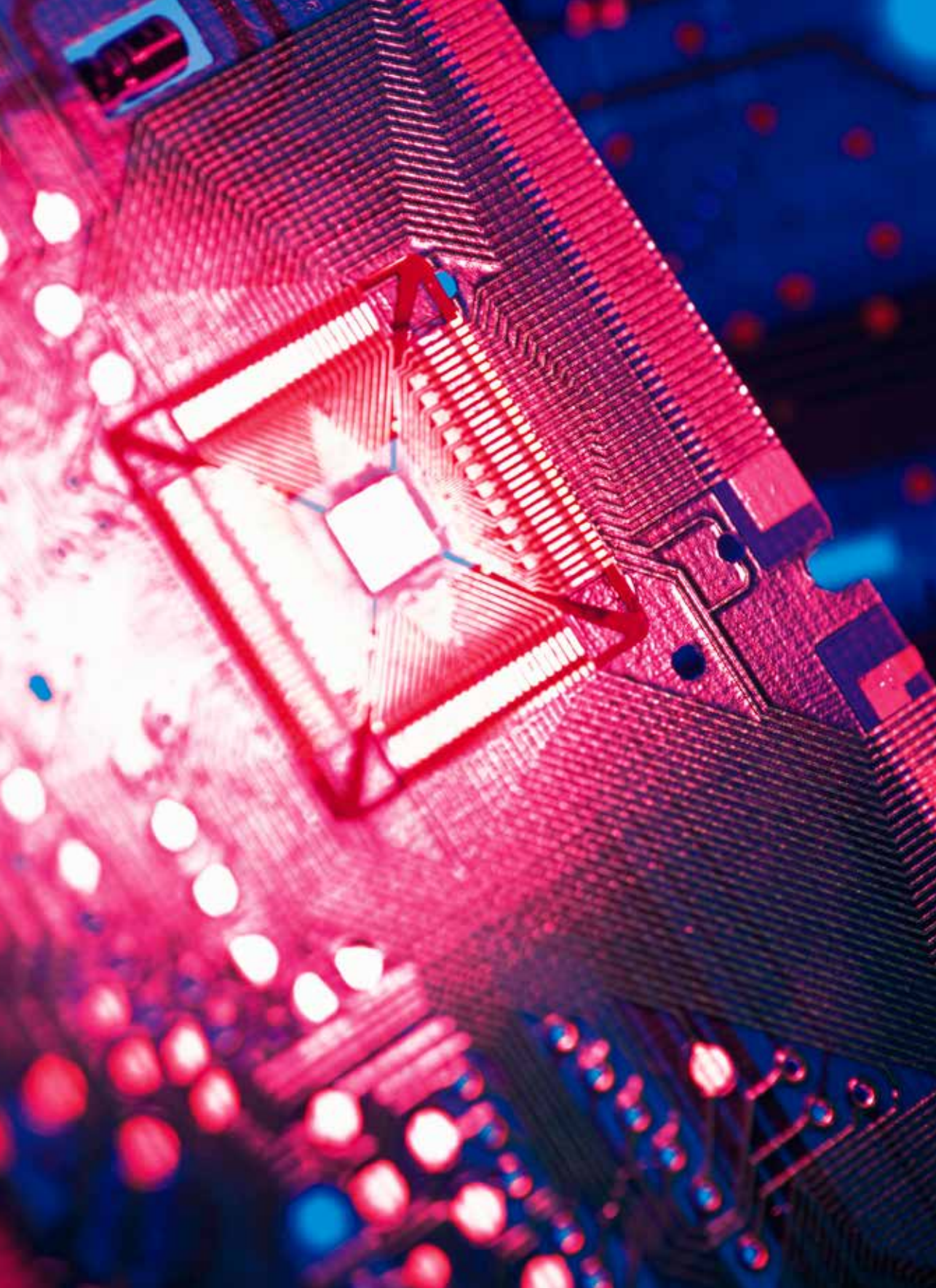


Exempel

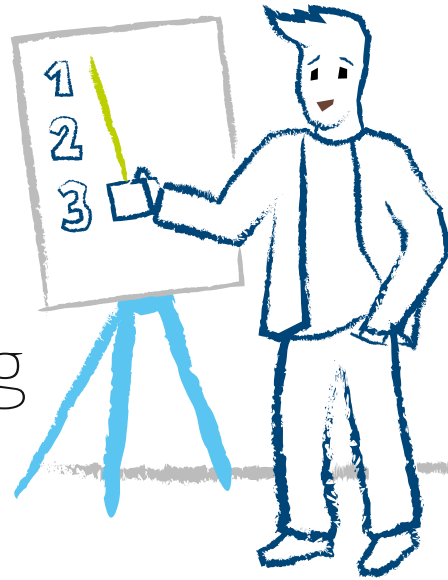
Erfarenhet och sortimentsbredd driver varken volympremie eller prispremie. Det innebär inte att de är oviktiga, bara att de inte differentierar dig från konkurrenterna.

Checklista – tid för eftertanke

- Säljer du samma produkter eller tjänster idag som för tio år sedan? Eller har sortimentet utvecklats med kundernas behov?
- Hur viktig är kärnprodukten/tjänsten, och hur mycket betyder kringtjänsterna? Vilka kringtjänster utnyttjar du? Finns några viktiga kringtjänster som kunderna efterfrågar?
- Hur globalt är ditt företag, d.v.s. hur stor andel av försäljningen är export? Till vilka länder är exporten störst? Hur har utvecklingen de senaste tio åren varit?
- Har ditt företag hängt med i digitaliseringen, t.ex. med en webbplats som är mobilanpassad och personifierad? Bäst i branschen är idag långt från tillräckligt bra när dina kunder besökt Apple och handlat på Amazon kvällen innan de besöker dig.
- Hur har ditt företag påverkats av den nya köpprocessen? Har dina säljare utvecklats till säljare av lösningar? Erbjuder din webbplats möjligheter för e-business där kunder och potentiella kunder kan lösa en del av köpprocessen via digitala kanaler?
- Stämmer beskrivningen av det speciella med B2B-marknadsföring som du hittar på sidan 18–19 med ditt företag? Om inte – vilken betydelse har skillnaderna?
- Jämför de budskap du använder i din marknadsföring med diagrammet på föregående sida. Använder du argument som differentierar och optimerar intäkterna?



KAPITEL 2

Att planera
marknadsföring

2

I teorin är planering enkelt, och planering av marknadsföring skiljer sig inte från ekonomisk planering, produktionsplanering, personalplanering o.s.v.

Två förutsättningar behöver vara kända för att planeringen ska förtjäna namnet – dels nuläget och hur ditt företag kommit dit, dels det mål du vill uppnå.

Målen kan vara av många olika slag – total omsättning under nästa år, kundnöjdhet, nykundsbearbetning, återköpsfrekvens, merförsäljning eller imagerelaterade mål.

Nuläget kan vara mer eller mindre svårt att kartlägga. Ekonomisk status och utveckling på olika områden går ofta att hitta i årsredovisningen, medan andra fakta kan kräva grävande och marknadsundersökningar av olika slag.

När nuläge och mål är kända, handlar planering om att fokusera på skillnaden (gapet) mellan nuläget och målet. Ett bra sätt att göra skillnaden verklig är att förvandla den från anonyma siffror till realistiska fakta.

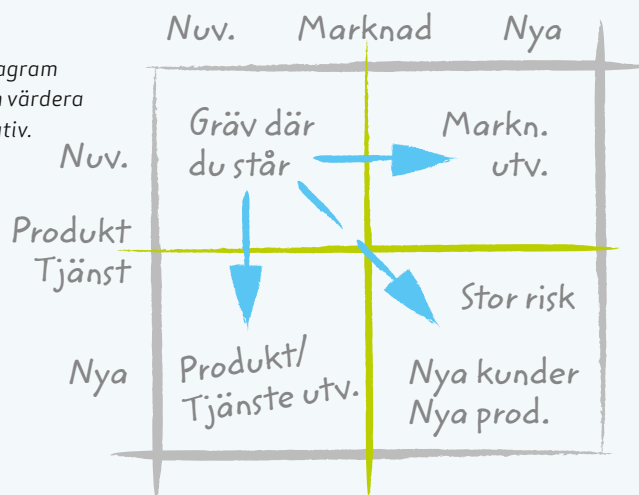
Hur många nya kunder motsvarar en omsättningsökning med 15%? Vad innebär detta fördelat under årets 12 månader? Nedbrutet per land, distrikt, säljare eller återförsäljare? Hur ser uteliggande offerter ut – vad når vi om hit-raten är 45% i snitt? Hur fixar vi resten? O.s.v.

En kreativ diskussion om vad som behöver göras för att ta sig från nu-läget till målet brukar generera en palett av tänkbara åtgärder på olika områden, t.ex. kundvård, prishöjning, produktutveckling och bearbetning av nya kundsegment.

Alternativa marknadsstrategier

1. Penetration, d.v.s. få befintliga kunder att bibehålla eller öka sina inköp av befintliga produkter eller tjänster. Metoden är kundvård, d.v.s. att etablera så bra relationer att kunden känner starkt förtroende för dig och ditt företag. Följden blir att konkurrenterna får svårt att komma in – affärerna fortsätter eller ökar. Kundvård är alltid det mest lönsamma du kan ägna dig åt – det kostar 5–8 gånger mer att skaffa en ny kund än att behålla en befintlig.
2. Marknadsutveckling, d.v.s. att välja ut och bearbeta nya kundgrupper för att sälja befintliga produkter eller tjänster.
3. Produktutveckling, d.v.s. att utveckla och sälja nya produkter eller tjänster till befintliga kundgrupper.
4. Kombination av marknads- och produktutveckling, d.v.s. som att starta ett helt nytt företag. Äventyrligt!

Med ett s.k. Ansoff-diagram kan du strukturera och värdera olika handlingsalternativ.



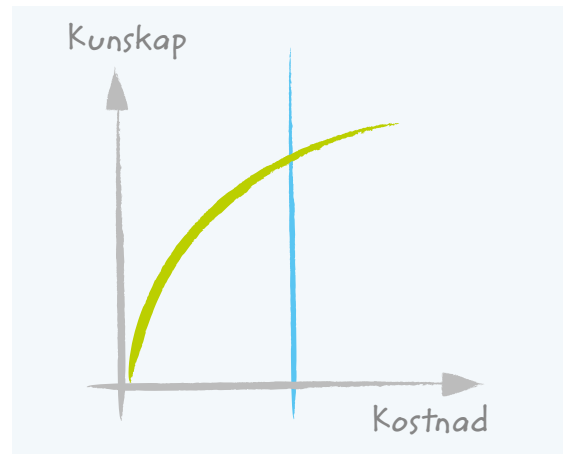
Gräv lagom djupt

Det finns fortfarande en och annan, även på stora och välkända företag, som inte orkar göra planeringsarbetet ordentligt. Istället för att göra sin hemläxa och kartlägga styrkor och svagheter, möjligheter och hot kallar man till en ”workshop” där fältet är fritt för spånande och halvhjärtade försök att skapa struktur.

All framgång inom marknadsföring börjar med kunskap. Och det handlar inte om tro, utan om vetande. Här är några exempel på sådant som du behöver veta:

- Vilka är dagens kunder och hur många är de
- Vilka köpmotiv driver olika slags kunder
- Vilka bakomliggande faktorer skapar behoven
- Vem tar initiativet till ett köp och vem påverkar beslutet under köpprocessen
- Vilka olika informationskanaler finns för att nå kunderna
- Hur skaffar kunderna information om nyheter och lösningar
- Vilka alternativa sätt kunderna har att tillgodose sina behov
- Vilka är konkurrenterna och vilka argument har de
- Vilka resurser kan du utnyttja

För att kunna fatta rätt beslut när det gäller marknadsföring är det alltså nödvändigt att göra en nulägesbeskrivning. Kapitel 4 i den här boken handlar nästan bara om hur du gör en praktiskt användbar nulägesbeskrivning. Dock är det inte nödvändigt att ta reda på allt – bara så mycket att du kan vara säker på att det du tagit reda på stämmer.



I de flesta fall är det både enkelt och billigt att ta fram så mycket information att du kan fatta rätt beslut. De sista procenten är överkurs och kostar för mycket.

Några påverkbara omvärldsfaktorer	Några påverkbara inre faktorer	Opåverkbara omvärldsfaktorer
<ul style="list-style-type: none"> • Kunder/behov • Konkurrenter • Leverantörer • Marknadspotential • Distributörer • Image 	<ul style="list-style-type: none"> • Företagsprofil • Kompetens • Produkter och tjänster • Planering • Ekonomi • Tillgänglighet och profil • Prissättning 	<ul style="list-style-type: none"> • Kultur/normer • Demografi • Lagar • Konjunktur • Politik • Teknisk utveckling • Konsumtionsmönster • Distribution • Generella trender • Väder

Omvärlden och företaget

Alla företag påverkas i olika omfattning av omvärlden, och måste därför kunna hantera både påverkbara och icke påverkbara omvärldsfaktorer. Dessutom finns ett antal inre faktorer som har betydelse för verksamheten.

De *opåverkbara* faktorerna kräver givetvis anpassning, men vad som är viktigt är att följa utvecklingen på de områden som har betydelse för ditt företag. Näthandeln har t.ex. drastiskt förändrat distributionen av en rad olika varor, sak samma med lagar där EU-regler om offentlig upphandling skapat en helt ny spelplan. Det finns gott om liknande exempel på nästan alla områden.

De *påverkbara* omvärldsfaktorerna är ett kapitel för sig. Här har du möjlighet att genom ditt eget agerande få saker att hända. Du kan reagera på en konkurrentkampanj, vilket i sin tur får konkurrenterna att slå tillbaka. Du kan hitta en ny kanal, t.ex. de sociala mediakanaler som kunderna använder, för information eller distribution, och du kan etablera samarbete med nya leverantörer som ger dig möjlighet att erbjuda kunderna ett bredare eller djupare sortiment.

Vi har redan slagit fast att kärnerbudanden från olika företag numera blir allt mer identiska. Det betyder dock inte att ingenting går att göra

– med hjälp av kringtjänster och emotionella argument kan du med rätt agerande skapa ett monopol i kundernas medvetande som konkurrenterna får svårt att rasera.

Givetvis kan du också satsa på att få marknaden att växa, d.v.s. öka antalet potentiella kunder. Första steget här är att kartlägga ditt företags kundprofil och sedan se till att alla potentiella kunder (tvillingar) verkligen finns med på din prospectlista.

De *interna* faktorerna, slutligen, är de där du har störst möjlighet att påverka. När det gäller produkter är ett klassiskt grepp att komplettera med kringtjänster som installation, utbildning, försäljning av tillbehör o.s.v. Samt givetvis att utveckla nya produkter som motsvarar kundens behov bättre än de befintliga och ger dig ett tidsmonopol.

Affärer görs inte mellan företag utan mellan människor. I tjänsteföretag är detta speciellt tydligt. Som arbetsgivare gäller det att skapa en miljö där personalen trivs och får möjlighet att utvecklas. Idag har lönen inte samma tyngd som förr – stimulerande arbetsuppgifter och god arbetsmiljö väger betydligt tyngre.

Företagsprofil och varumärke blir allt viktigare. Redan i förra kapitlet läste du om den nya köpprocessen som köparen ofta till 70% genomför på egen hand. För att över huvud taget få vara med och leka gäller det att ha ett så starkt varumärke att ditt företag blir ett av de utvalda och så stark digital närvaro att du inte tappar bort några potentiella kunder i utvärderingsprocessen.

Varumärket skapas av allt som företaget gör; inte bara av reklam, produkter, säljare, webbplats o.s.v. En ouppmärksam firmabilschaufför som kollar på mobilen istället för på trafiken kan kosta miljoner om den som måste tvärnita råkar vara beslutsfattare och just ska välja leverantör.



Ledningens sätt att vara och arbeta har stor betydelse för resultatet. En verksamhet där det är OK att skjuta på allt som rör sig och där det senaste telefonsamtalet är viktigast kommer aldrig att lyckas.

Vägen till framgång börjar med en bra plan som anger färdriktning och medel, men som inte är så tvingande att det inte finns möjlighet att anpassa sig till händelser i omvärlden.

Strategi och taktik

De flesta företag har någon form av affärsplan eller strategisk plan. Denna ska vara så flexibel att den kan fungera under ett antal år, men givetvis kunna förändras vid behov.

Affärsplanens/strategins syfte är just att tala om hur företaget ska agera och organisera sig för att hantera omvärlden på ett bra sätt. Ett vanligt sätt att sortera begreppen lanserades för många år sedan av den amerikanske professorn Philip Kotler. Hans modell har ifrågasatts och utvecklats, inte minst av honom själv, men de bärande elementen har levt vidare.

Kotler beskriver företagets fyra strategiska element så här:

- *Produkt* (vilka produkter eller tjänster företaget ska erbjuda marknaden och vilka kundbehov dessa tillgodoser)
- *Plats* (på vilken marknad företaget ska verka och vilken distributionsmodell man använder)
- *Pris* (vilken prispolitik och prismodell företaget ska tillämpa, gärna relaterat till konkurrensen)
- *Påverkan* (på vilket sätt företaget bearbetar sina kunder)

Kombinationen av Kotlers fyra element kallas företagets **marknadsföringsmix**. Den som känner behov av att ge en ännu mer komplett bild av strategin kan komplettera med element som Personal, Produktion, Pengar och Planering.

PRAKTIKFALL: MEDIUS

Medius är en världsledande leverantör av molnbaserade lösningar för elektronisk fakturahantering. Deras programvara MediusFlow hjälper företag att automatisera och förbättra hanteringen av leverantörsfakturer. Lösningen är en unik och kraftfull fakturamatchning som effektiviserar processen, förbättrar kontrollen och genererar mätbara affärsresultat.

Allt borde vara rosenrött. Men fakturahantering är en biprocess i de flesta företag och att rationalisera administrativa processer har många gånger en negativ klang.

Istället har Medius valt att presentera sina lösningar utifrån att de hjälper kunderna att frigöra tid, som kan användas för att fokusera på kärnverksamheten. Bättre information gör det möjligt att förbättra kontroll och effektivitet och samtidigt lyfta lönsamheten genom sänkta kostnader.

Hisspresentation

Alla bra affärsidéer ska kunna presenteras kort och intressant, ungefär på den tid det tar att åka sex våningar i en hiss. I Medius fall är hissversionen extremt kort och koncis:

Vi skapar tid.

Vem blir inte nyfiken av detta påstående och vill veta mer? Och så är samtalet igång.

Hur låter din hisspresentation, d.v.s. vad säger du när någon i hissen frågar: Vad sysslar ni med?

Och vad skulle dina anställda svara?

Det gäller dock att hitta en bra balans mellan teori och praktik – till syvende och sist handlar det alltid om att tillgodose kundbehov och tjäna pengar på det.

Strategin kombineras och konkretiseras även i företagets affärsidé. Den ska vara kort och enkel men ändå ge en bra bild av verksamheten. Affärsidén bör vara känd av hela personalen och gärna gå att kommunicera i form av en hisspresentation (se faktaruta på föregående sida).

	Affärsplan ger ramar för >>>>>	Marknads- bearbetnings- plan	Kampanj- plan ingår i <<<<<	Aktivitets- plan ingår i <<<<<<
Strategi/konkurrensmedel	●			
Nulägesbeskrivning	●	●	●	●
Mål – olika för varje plan		●	●	●
Taktik/mediamix		●	●	
Kampanjbeskrivning			●	
Aktivitetsbeskrivning				●
Tidplan		●	●	●
Budget		●	●	●
Projektledning			●	●

Marknadstaktik och planeringshorisonter

Strategin är, tillsammans med nulägesbeskrivning och mål, de tre komponenter som bildar underlag för marknadstaktiken. Denna anger konkret hur företaget ska ta sig från dagens läge till de uppsatta målen.

Marknadstaktiken är en viktig del i den årliga marknadsbearbetningsplanen, som även innehåller ett koncentrat av nulägesbeskrivningen, beskriver vilka kampanjer som ska genomföras – i vilka kanaler och när – samt vad marknadsbearbetningen beräknas kosta.

Formeln för framgångsrik marknadsföring

I teorin är det ingen konst att utforma en marknadsföring som leder till ökade intäkter. Intäkterna är produkten av tre enkla faktorer:

Antal kunder x Köpfrekvens x Ordervärde

Det är när man gräver lite djupare som det börjar bli krångligt. Det finns nämligen flera olika sätt att optimera formelns olika delar.

Fler kunder...

1. Ta kunder från konkurrenterna
2. Väck inaktiva kunder
3. Få marknaden att växa

... som köper oftare...

1. Få kunder att öka sin förbrukning av produkten
2. Få fler kunder att köpa från oss när de köper kategorin

... och betalar mer...

1. Få kunder att välja dyrare produkter
2. Få kunder att acceptera höjda priser eller sänkta rabatter

Vilken kombination av strategier skulle ge störst effekt i ditt företag? Ju fler faktorer du kan öka, desto större intäktsökning.

Kampanjplan

I ett litet företag kan marknadsbearbetningsplan, kampanjplan och aktivitetsplan vara samma sak, medan större företag kanske genomför ett antal olika kampanjer på internationella marknader varje år. Det kan t.ex. handla om produkt- och tjänstelanseringar, inbrytningar på nya marknadssegment, internationella mässor o.s.v.

Den viktigaste delen i kampanjplanen är en kortfattad beskrivning av de aktiviteter som ingår i kampanjen, tillsammans med tidplan, budget och ansvarig.



Aktivitetsplan

Denna är en detaljerad beskrivning av aktiviteten, och ska innehålla det som projektledaren behöver veta för att kunna genomföra den:

- Varför den ska göras
- Målet för aktiviteten
- Målgrupper
- Vad som ingår i aktiviteten
- Tidplan och budget
- Vem som ansvarar för genomförandet av aktiviteten

För att inte kampanjplanen ska bli för omfattande bör varje aktivitetsplan begränsas till högst en sida.

Exempel på kampanjplan

Bakgrund

Nordifa AB tillverkar formpressade möbelkomponenter av återvunnen syntetisk filt.

Kampanjen ska göra möbelformgivare och inredningsarkitekter medvetna om de möjligheter som materialet ger, samt etablera kontakt med personer som har konkreta projekt.

Mål

Minst 35 konkreta projekt under kampanjperioden.

Marknad

Nordiska tillverkare av möbler och inredningar (cirka 330 st).

Målgrupp

Formgivare, inredningsarkitekter MSA/SIR i Sverige, motsvarande i övriga nordiska länder (cirka 1600 personer).

Aktivitet	Tid
Uppläggnig av eget målgruppsregister (PAR/callcenter)	September
Produktion och distribution av A3-folder som presenterar utförda projekt och de formgivare som medverkat. Fokus på de produkter som belönats eller fått positiva omdömen i fackpressen. Språk: engelska	Oktober
Uppföljning via telefon (externt callcenter) som bokar besök	November
Personliga besök hos företag med konkreta projekt	November – Januari
Inbjudan till monter på Stockholm Furniture & Light Fair	Februari
Stockholm Furniture & Light Fair Stockholm	Februari
Personlig uppföljning av mässkontakter direkt efter mässan	Februari – April
Mässreferat i kundtidningen	Februari – Mars
Information om mässbudskap samt erbjudande om besök sänds till inbjudna som inte besökte montern	Mars
Utvärdering	Maj

Exempel på aktivitetsplan

Deltagande på Stockholm Furniture & Light Fair, 9–13 februari 2016

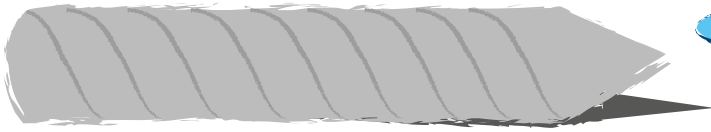
Åtgärd	Vecka	Ansvarig
Monterbokning och beställning av tjänster	Klart	-----
Fastställande av monterbudskap och monterutformning	602	MC & reklambyrå
Bemannings- och uppföljningsplan	602	MC
Information på webbplats om deltagande och nyheter	603	MJ
Test av maskinutrustning till monter	604	AB
Inbjudan via post till hela målgruppen	605	MC
Monterbygge och demontering	606	Enl offert
Servering i monter	606	CB
Monterträning	606	RR, MC
Stockholm Furniture & Light Fair	606	Enligt bemanningsplan
LinkedIn & Facebook under mässan	606	MC, PÅ
Kontaktdokumentation, distribution av information under mässan	606	PÅ
Uppföljning, reserverad tid	607	Distriktssäljare
Info till "non show"	607	PÅ
Utvärdering (vid marknadsmöte)	611	MC, PÅ

Checklista – marknadsplanering

- Använder du figuren på sidan 24 i planeringsarbetet?
- Hur har du lagt upp bevakningen av företagets opåverkbara omvärldsfaktorer?
- Har du kartlagt företagets påverkbara omvärldsfaktorer? Och gjort en plan för hur de ska hanteras? Har du kontroll på de interna faktorerna?
- Hur har du formulerat företagets marknadsföringsmix?
- Är din affärsidé tillräckligt unik, eller kunde den lika gärna gälla din huvudkonkurrent?
- Hur låter hisspresentationen för ditt företag? Och kan alla med kundkontakt upprepa den om du väcker dem mitt i natten?
- Arbetar du med tre planeringshorisonter – marknadsbearbetningsplan, kampanjplan och aktivitetsplan?



KAPITEL 3



Vad är det du säljer, egentligen?



3 Nyckeln till framgång vid marknadsföring är att se problem och möjligheter ur kundens perspektiv. Köparna vill, framför allt inte i början av en kontakt, dränkas i tekniska data. För att över huvud taget börja lyssna vill de veta att produkten löser det problem, eller tillgodoser det behov, som de har.

Senare i köpprocessen spelar egenskaper, tekniska data m.m. en större roll, men det är viktigt att med jämna mellanrum lyfta blicken och upprepa grundbudskapet om de fördelar som köparen får genom att välja den lösning som du erbjuder.

Det här är framför allt viktigt när nya personer – beslutsfattare, controllers, miljöansvariga o.s.v. – blir inblandade i köpprocessen.

*Sandvik Coromant säljer inte borrar.
Inte heller svarv- eller fräswerktyg.
Företaget är världsledande på något
helt annat.*

*– Vi säljer hål, säger företagets VD.
Och varje verktyg vi säljer är mer än
en produkt. Det är en god affär, en
investering i effektivitet för köparen.*

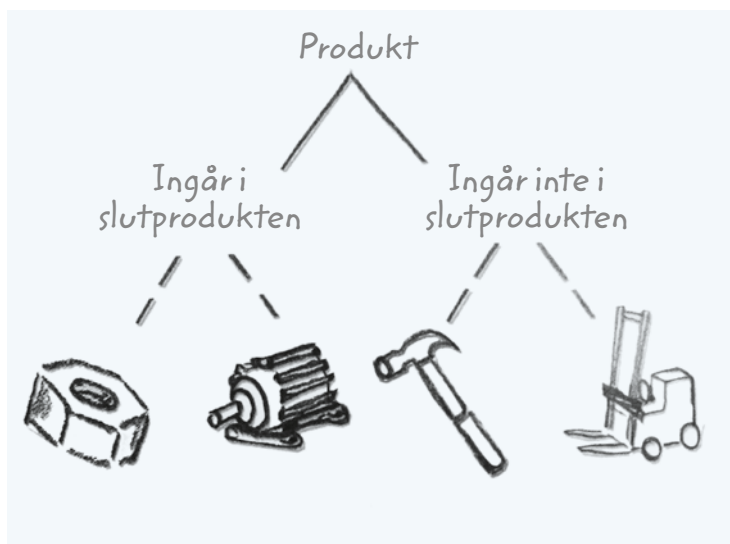
EFI-analys

En beprövad metod när du vill översätta tekniska egenskaper till handgripliga kundfördelar kallas EFI-analys. Här är ett konkret exempel, hämtat ur en EFI-analys för luftfilter till lastbilar och bussar:

Egenskap	Fördel för köparen	Innebörd för köparen
Filterpapper av specialtyp	Mycket hög reningsgrad – minimalt motorslitage	Färre motorreparationer Spar tid och pengar
Stor pappersyta	Hög dammkapacitet – bättre totaleffektivitet	Färre filterbyten – mindre motor- slitage. Spar tid och pengar

Är du osäker på vilka unika egenskaper dina produkter har? Låt då konstruktörer och produktspecialister medverka i EFI-analysen. De vet i detalj hur produkten är uppbyggd och hur den skiljer sig från konkurrenterna.

Du får garanterat ett antal användbara argument, samtidigt som konstruktörerna kanske inser att vissa ”innovationer” inte ger kunderna några påvisbara fördelar.



På samma sätt finns ofta smarta funktioner som är ”bortglömda” eftersom de upplevs som självklara. Men om kunden inte har uppfattat dem, så finns de inte – och bara genom att paketera och presentera dem så kan du ta ägarskap över argumentet.

PRAKTIKFALL: HIAB

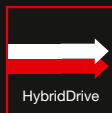
Hiab är en av världens ledande leverantörer av lasthanteringslösningar på lastbilar som används inom bl.a. inom transport, byggnadssektorn, skog, industri och återvinning. Företagets största produktområde är lastbilskranar – från små kranar som lyfter ett ton till jättar som klarar nästan 100 ton.

Den minsta kranserien heter T-serien och används främst på mindre service- och leveransbilar. För att hjälpa säljarna argumentera för nya produkter definierar Hiab 4–6 nyckelargument baserat på Efi-analys. Dessa argument förpackas med en feature-symbol som gör argumentet tydligt för säljorganisation och kunder.

Vid lanseringen av den nya generationen kranar definierades ett antal unika nya argument – men det vassaste argumentet glömdes nästan bort för att det var så självklart. Alla små lastbilskranar, HIABs och konkurrenternas, drivs av ett batteri som i sin tur laddas när motorn är igång. Det innebär att kranen under en viss tid kan opereras enbart via batteriet, tyst och miljövänligt, vilket är viktigt t.ex. i närheten av bostadsområden. Funktionen fanns hos alla, och hade funnits länge, men HIAB paketerade den som "HybridDrive" och det blev ett spjutspetsargument i marknadsföringen.

HybridDrive

HybridDrive from HIAB combines operating flexibility with economy that benefits the environment. The T-series crane can be operated on electricity alone, which limits noise in operation and reduces both your fuel costs and emissions. The power pack is charged whenever the truck engine is running.



Produktlivscyklerna blir allt kortare, samtidigt som produkter och tjänster blir allt mer lika varandra. Dagens produktutveckling handlar inte om teknik och prestanda utan bygger på intellektuellt kapital, starka varumärken, immateriella världen, eftermarknad och service. Egenskaper som förr vägde tungt – kvalitet, material, livslängd, miljö o.s.v. – är numera att betrakta som hygienfaktorer – självklarheter som bara måste finnas.

Fokus har istället flyttats, dels till de kringtjänster som följer med produkten, dels till varumärket.

När det gäller kringtjänster kan du som säljare fortfarande skapa en unik position. Men även här gäller det att förvandla kringtjänsterna till fördelar för kunden, t.ex. med hjälp av EFI-analys. Här är några exempel på kringtjänster:

Prestige – VIP-kund, egen säljare, förtur till nya produkter, lägre priser o.s.v.

Relation – status som nyckelkund, logotyp i marknadsföring, gemensamma utvecklingsaktiviteter, kundseminarier o.s.v.

Kompetens – tillgång till information, teknikstöd, tjänsteutbyte o.s.v.

Tillbehör – emballage, tjänster, förebyggande underhåll, förbrukningsmaterial o.s.v.

Tillgänglighet – webbshop, cash and carry, kundtjänst 24/7, regionala depåer, distributörer i alla större städer o.s.v.

Förpackning – bulkleverans, leverans i färdigblandad form, emballage för sjöfrakt, säck, fat, avkapade längder, märkning efter tillverkningsorder o.s.v.

Leverans – mail- eller sms-avisering, alltid med flyg, enkel spårning av godset, dagen efter om order läggs före lunch, dokumenthantering online, ända till bygghuset, med egna turbilar, från hämtlager o.s.v.

Garantier – kvalitetsgaranti, kvantitetsgaranti, leveransgaranti, funktionsgaranti, gratis om inte leveransen kommer i tid, läckagegaranti, hållbarhetsgaranti, återköpsgaranti o.s.v.

PRAKTIKFALL: ANOLYTECH

Anolytech är ett litet innovationsföretag från södra Sverige som utvecklat en teknik som tar bort biofilmen i djurens dricksvatten. När andelen sjukdomar som sprids med bakterier i vattnet minskar, kan lantbrukaren drastiskt minska användningen av antibiotika. Lantbrukaren tjänar stora pengar och djuren mår mycket bättre.

En oslagbar idé, eller hur? Ändå var det svårt att få lantbrukare att investera de 250.000:- som krävdes. Istället ändrades affärsmodellen så att lantbrukaren hyr systemet istället för att köpa det och får därigenom en rimlig månadskostnad istället för en investering.



PRAKTIKFALL: MICHELIN



Ett av de mest fantastiska exemplen på att skapa merförsäljning av kärnprodukten via tilläggstjänster är Michelin.

I slutet av 1800-talet funderade den franska däcktillverkaren på hur man skulle kunna öka försäljningen av bildäck. Tänk om man kunde få bilägarna att köra ut från Paris till landet, där vägarna var sämre. Då skulle däcken slitas mer, och försäljningen öka.

Detta blev starten för Guide Michelin, som sedan år 1900 gett världens matälskare vägledning till de bästa restaurangerna. Och samtidigt gjort Michelin till marknadsledare.





Känsla av tillhörighet – referenskund, medlem i användarförening, test av produktprototyper och nya tjänster o.s.v.

Service/support – chatta med kundtjänst och konstruktörer, rådgivning i lagringsfrågor, ytbehandlingservice, miljökonsultation, produktionsassistans, referensbibliotek och praktikfall på nätet o.s.v.

Finansiering – förlängd kredit, kontoköp, konsignationslager, kundfinansiering, kreditvärdering online o.s.v.

Information/manualer – produktspecifikation med varje produkt eller leverans, infoappar, tekniska data på varje förpackning, lathund för beräkning eller blandning o.s.v.

Utbildning – webinar, konstruktörskurser, användarseminarier, miljösymposier, handböcker o.s.v.

Systemlösning – praktikfall online, baskonstruktioner, hjälp med logistiksystem, just in time, nyckelfärdiga produktions- och blandningsanläggningar o.s.v.

Varumärke och upplevt värde

Det som på svenska samlas under begreppet ”varumärke” definieras på engelskan som ”trademark” respektive ”brand”.

Trademark är den fysiska delen av varumärket som kan registreras och har ett immateriellt värde – alltså finns med i balansräkningen. Det vanligaste exemplet på ett trademark är logotypen – ett märke, en symbol eller ett tecken som identifierar produkter, tjänster eller företag. Men även andra fysiska saker som former, ljud och lukter kan registreras. Harley Davidsson har t.ex. registrerat ljudet från sina motorcyklar, vilket betyder att ingen får tillverka motorcyklar som låter likadant.

Under senare år har varumärkesfokus förskjutits till det som på engelska heter ”brand”, vilket förenklat är den skillnad som konsumenterna upplever mellan ett visst varumärke och konkurrenterna. Ett brand handlar om känslor (upplevt värde) och kan ha ett enormt kommersiellt värde.

Inom marknadsföring är två begrepp viktiga – igenkänning och attityd. Ett varumärke kan ligga högt när det gäller igenkänning men lågt när det gäller attityd till varumärket. Då talar man om ett negativt varumärke.

Även det motsatta förhållandet gäller – även om bara ett fåtal personer kört en Ferrari så är varumärket positivt. Mer varumärkesfakta:

- Produkt och varumärke är inte samma sak, men det finns produkt-varumärken
- Varumärket kombinerar funktionella/materiella egenskaper med psykologiska/immateriella egenskaper för att skapa unika upplevda värden
- Framgångsrika varumärken har alltid unika upplevda värden
- De immateriella egenskaperna är avgörande för ett varumärkes styrka
- För framgångsrika varumärken representerar dessa egenskaper ett extra värde
- Framgångsrika varumärken har personlighet
- Vid B2B-marknadsföring avser varumärket oftast det säljande företaget, men undantag finns

PRAKTIKFALL: SÄNGAR



Testfakta genomför regelbundet tester av sängars funktionella egenskaper. I de flesta tester är alla sängtillverkare lika bra. IKEA använder givetvis testet i sin kommunikation för att tala om att en säng för 5.000:- är lika bra som en säng för 40.000:-.

Ändå köper tusentals personer varje år en säng från t.ex. Hästens, trots att sängarna är funktionsmässigt lika.

Sängar	DUK 2003	Ekrens Sveve Hälöva	Hästens Ekost	KEA Svanholms	Jansen Antebussall	Hilding Ander Revny Bokset	Ekrens R81	Wonderland Harnary
Ca pris	20 000	4 990	15 400	2 795	10 950	3 450	11 915	9 865
Testresultatbyrå 1-5, där 5 är bäst								
Tryckbelastning	1,0	5,0	3,5	1,7	3,5	1,3	3,0	3,6
Sättnings- eller anslutnings	2,7	3,3	1,6	3,3	4,4	3,0	1,0	5,0
Lösning av fjäderystem	3,8	1,0	5,0	1,6	4,1	5,0	4,8	4,2
Höjdhöjd	5	5	5	5	5	5	5	5
Totalt betyg** (viktat)	3,3	4,1	3,8	3,4	3,8	3,8	3,8	3,3
*Eskala 0-100000 **Betyg: tryckbelastning 20%, sättnings 25%, lösning 15%, höjdhöjd 40%								
Plus	Dyrast	Bäst i test	Det billigaste	Prisvärd	Liten höjdhöjd	Dålig kvalitet	Bäst prestanda, minst höjdhöjd	Dålig kvalitet
Minus	Dyrast, lägst viktbelastning	Svårt förändring i mjukhet	Dyr, stor sättnings	Dålig viktbelastning, stor förändring i mjukhet	En bottnarbjör gick av efter sättnings	Dålig kvalitet (tre bottnarbjör lösnade och två sprack efter sättnings)	Storst sättnings	Dålig kvalitet (tre bottnarbjör lösnade och gick av efter sättnings)
Antal språngtrådar	2 268	1 148	642	509	720	702	935	553
Pris per kvadratmeter	3 509/0 000	2 280/2 220	2 190/6 990	245/4 295	1 140/4 800	1 150/2 770	2 170/6 075	1 870/2 825
Garanti	20 år	15 år	25 år	25 år	15 år	12 år	25 år	Livstid
Funktionssäkerhetsförsäkring (sewa)	duk.com	ekrens.no	hastens.com	kea.com	jansen.no	hildingshop.com	ekrens.com	wonderland.no
Stället är i via	Duxiana	MIO butikerna	Hästensbutiker	KEA	Möbelfachhandeln	Möbelfachhandeln	Möbelfachhandeln	Sänglättan

Förklaringen är att de personer som väljer Hästens värderar de mjuka parametrarna högre. Att de blå rutorna syns och visar att ”jag har råd”, att sängen är tillverkad mer hantverksmässigt, eller helt enkelt känslan av att ”jag är värd det”. För dessa kunder är en säng från Hästens värd 40.000:-.

Ett starkt varumärke lönar sig

Har du ett starkt varumärke så upplever kunden sig få ett unikt värde genom att använda dina produkter. Varumärket skapar ett eget marknadssegment där du har monopol. Fler effekter:

- Förbättrad lönsamhet
- Högre priser – det är inte ovanligt att ett premiumvarumärke inom B2B kan motivera ett pris på +20%. Inom B2C kan denna skillnad vara hundratals procent inom t.ex. mode och lyxprodukter
- Högre kundlojalitet och förlåtelsegrad vid misstag – det kostar 5–8 gånger mer att skaffa ny kund än att behålla en befintlig
- Skapar unikt upplevt värde trots fysiskt likvärdiga produkter
- Förlänger produktlivscyklar
- Skapar bättre förutsättningar för introduktion av nya produkter
- Gör det lättare att motstå attacker från konkurrenterna
- Underlättar rekrytering
- Gör det lättare att hitta nya affärspartners
- Sänker finansieringskostnader



Varumärket betyder mer för den som säljer industriprodukter än för den som säljer konsumentvaror. När produkter och system är så komplexa att de inte går att utvärdera rationellt är det förtroendet för leverantören som avgör valet. Är produkterna likvärdiga kan varumärket vara det som faller avgörandet i köpögonblicket – ingen köpare vill chansa utan väljer hellre en etablerad produkt med gott renommé än en okänd. Därför är det naturligtvis en fördel om köparen känner till ditt varumärke och självmant besöker din webbplats – köparen vet att ditt varumärke står för prisvärdhet, status, nytänkande, trygghet o.s.v.

Varumärkesstruktur

En varumärkesstruktur, eller varumärkeshierarki, är en plan för hur ett företag väljer att organisera sina varumärken. Syftet är att göra det enkelt för kunderna att förstå erbjudandet och att fatta rätt köpbeslut. I princip kan varumärkesstrukturen hanteras på tre sätt:

1. Master brand, eller huvudvarumärke

Alla aktiviteter i företaget samlas under ett varumärke, vilket inom B2B ofta är företagets namn. Alla, eller de flesta, produkter och tjänster får deskriptiva namn så allt fokus läggs på huvudvarumärket. En logotype används alltid som avsändare.



2. Sub-brand, eller undervarumärke

Om delar av verksamheten kraftigt avviker m.h.t målgrupp eller kundlöfte kan det ibland vara rätt att skapa ett eller flera s.k. undervarumärken som används i kommunikationen mot respektive målgrupp.



3. Multibrand, eller individuella varumärken

Vid denna strategi används ett eller flera varumärken per kategori och erbjudande för att differentiera mellan produkterna. Ett företag som Unilever har t.ex. en flora varumärken.





Maurice Allais fick Nobels ekonomipris 1988, bl.a. genom att bevisa att varumärken är viktigare i B2B-processer än inom B2C:

"When the economic risks are high, as in investment decisions, a person's choice among different options will often be irrational and unpredictable."

Dagens inköpare vet också vad totalekonomi och inköpskostnader betyder. De ägnar sig inte åt att pressa priset i botten, utan lägger mer tid på att hitta, utvärdera och välja leverantörer, som sedan får en viktig roll som partners under lång tid.

Genom att välja en etablerad leverantör, d.v.s. ett välkänt varumärke, minskar inköparen osäkerheten och kan snabba upp sin valprocess.

Ett starkt varumärke innebär alltså inte bara att du "automatiskt" får chansen att vara med – du ökar också dina chanser att bli den som inköparen slutligen väljer.

Formeln för det rätta priset

Det finns en enkel, men tänkvärd formel för rätt pris på en vara eller tjänst.

$$\text{Rätt pris} = \frac{\text{Förväntat värde}}{\text{Upplevd risk}}$$

Det pris köparen kan acceptera kan ses som kvoten mellan det förväntade värdet och den upplevda risken att köpa av dig. En B2B-köpare är således beredd att betala mer i takt med att det förväntade värdet av en vara eller tjänst ökar, men endast om risken bedöms som acceptabel.

Eftersom allt fler produkter upplevs som lika kan det många gånger vara mer lönsamt att försöka minimera köparens upplevda risk än att skruva upp det förväntade värdet.

Det finns många sätt att minska den upplevda risken. Du kan ge köparen möjligheten att prova produkten, förlänga garantier eller helt enkelt visa upp ett antal testimonials från nöjda kunder som intygar att allt har fungerat bra.

Tjänster

I takt med ökad outsourcing har marknadsföring av tjänster ökat i betydelse. Tjänster skiljer sig från fysiska produkter i en rad avseenden:

Produkt	Tjänst	Betyder för marknadsföringen
Går att se och prova i förväg	Är immateriell – går inte att ta på	Du måste visa i detalj vad tjänsten består av och vad den kostar
Produceras först, används senare	Produceras och används samtidigt	Du måste visa resultatet av tjänsten
Går att transportera	Kan utföras var som helst	Den som utför tjänsten är viktig
Kan säljas vidare	Kan inte säljas vidare	Hjälpmiddel är viktiga
Går att lagra	Går inte att lagra	Nöjda kunders bedömning är viktiga
Tillverkare och köpare behöver inte ha kontakt eller känna varann	Tillverkare och köpare måste finnas samtidigt	Tjänsten kan anpassas till köparens behov
Köparen blir ägare till produkten	Köparen blir inte ägare till tjänsten	Innebörden för köparen måste beskrivas



Tjänsteföretag står alltid inför utmaningen att varan inte kan lagras. Det gäller att fylla t.ex. hotellrummen, flygstolarna och lastbilarna vid varje givet tillfälle annars är den potentiella intäkten förlorad.

PRAKTIKFALL: CRAMO

Cramo är ett välkänt företag, framför allt inom uthyrning av verktyg och maskiner till byggbranschen. Ett verksamhetsområde som växer är uthyrning av flyttbara moduler som löser utrymmesbrist för t.ex. skolor och kontor.

Dessa moduler fyller en helt annan funktion än de baracker som står på byggarbetsplatser, och inköpsbesluten fattas av en helt annan målgrupp. För att Cramos moduler inte skulle förknippas med dessa byggbaracker, utan upplevas som ett bra alternativ till permanenta lokaler, krävdes ett förnyat varumärkestänk.

För att särskilja en produkt eller tjänst som i hög grad avviker från huvuderbjudandet är det ofta lämpligt att använda sig av ett s.k. "sub brand" (undervarumärke), det vill säga ett varumärke som är underordnat huvudvarumärket men som visar tydligt släktskap.

I Cramos fall skapades ett nytt undervarumärke, Cramo Adapteo, och ett nytt löfte "Room for great days".



Som en enkel påminnelse om flexibiliteten moduler ger, togs en give-away fram som exempel.

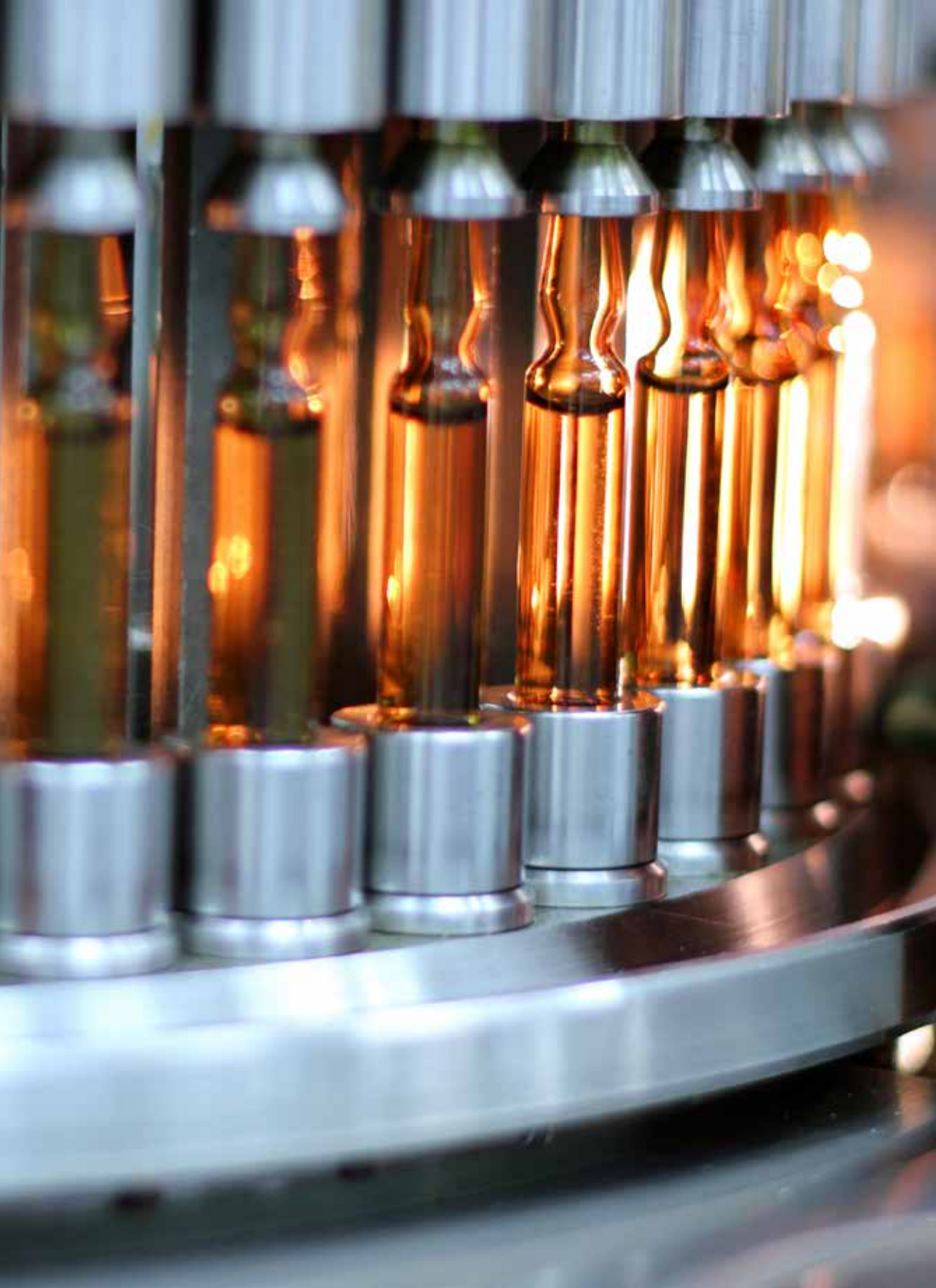
PRAKTIKFALL: CAT

Caterpillar, eller CAT, är ett av världens starkaste varumärken inom B2B. Förutom att vara världsledande inom anläggningsmaskiner bygger CAT också sitt varumärke genom att skapa en stark känsla av tillhörighet med varumärket. Du kan inte bara bli världens bästa maskinförare på CAT Academy, du kan också utrusta dig med skor, kläder, klockor och mobiltelefoner som bidrar till att bygga varumärket.



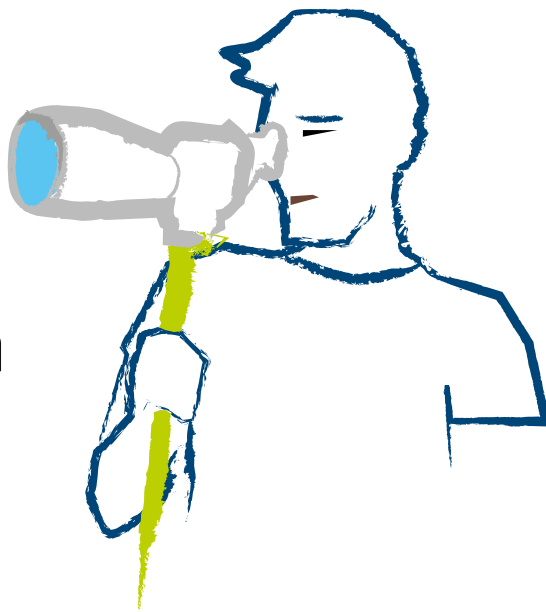
Checklista – vad säljer du?

- Hur ser EFI-analysen ut för dina viktigaste produkter och tjänster?
- Omfattar din EFI-analys även dina kringtjänster?
- Vem gör EFI-analysen – den som kan produkten i detalj eller någon annan?
- Har du försökt identifiera de självklara egenskaperna som kunden inte känner till?
- Hur känt är ditt varumärke bland kunder och prospects?
- Vilket renommé har ditt varumärke?
- Om du säljer tjänster – har du kontrollerat att din marknadsföring innehåller de faktorer som du hittar i den högra spalten i tabellen på sid 49?



KAPITEL 4

Kartlägg företaget och världen utanför



4

För att kunna hitta en marknadstaktik som leder till det mål du vill uppnå måste du först göra en nulägesbeskrivning. Den ska täcka in följande områden:

- Produkt/tjänst/varumärke
- Marknad
- Köpprocess och målgrupper
- Sälj- och informationskanaler
- Konkurrenter
- Mål
- Resurser
- Tider

Det är viktigt att nulägesbeskrivningen är så neutral och komplett som möjligt. Börja inte analysera de fakta du får fram förrän bilden är fullständig. Att fatta beslut på otillräckligt underlag kan leda helt fel och orsaka stora, onödiga kostnader.



Produkt/tjänst/varumärke

Hela förra kapitlet handlar om det här. Därför räcker det med en snabbrepris:

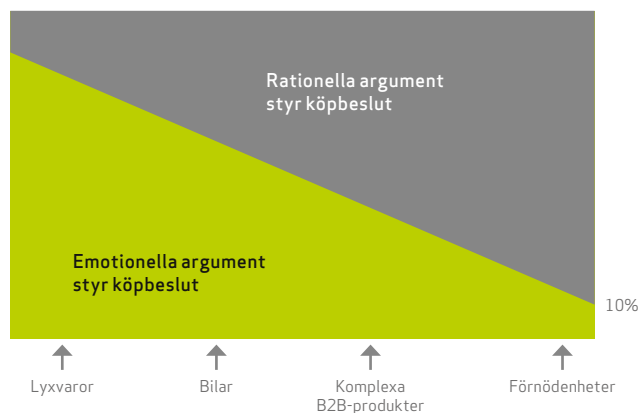
Börja med att göra en lista över de unika egenskaper som din produkt har. Förvandla egenskaperna till fördelar och innebörd för kunden med hjälp av EFI-analys (sid 38).

Glöm inte bort de emotionella fördelar som din produkt/varumärke kan ge kunden – status, självkänsla o.s.v. Förr talade man bara om USP – Unique Selling Proposition, d.v.s. ditt unika erbjudande till kunden – numera handlar erbjudandet alltmer om ESP – Emotional Selling Proposition, d.v.s. den mentala upplevelse som din produkt eller tjänst ger kunden.

Strunta i de egenskaper och kundfördelar som din produkt delar med konkurrenternas. Läger du kraft på att argumentera för dessa, så hjälper du konkurrenterna lika mycket som dig själv. Undantag finns – repetera t.ex. praktikfall Hiab på sidan 39.

Lista dina kringtjänster på samma sätt och gör EFI-analys även för dessa. Lagg tonvikten på dina unika tjänster (onlinesupport dygnet runt,

Påverkan av köpbeslut



gratis arkitekthjälp o.s.v.) men glöm inte bort ”vardags-tjänsterna” – även där kan unika argument dölja sig (alltid leverans inom 24 timmar, ansvarsförsäkring ingår o.s.v.).

ESP, Emotional Selling Proposition, summerar den mentala upplevelse som din produkt eller tjänst ger kunden. ESP är grunden för många köpbeslut inom B2C, men är också viktigt inom B2B. Här väger emotionella parametrar som pålitlighet och partnerskap tungt – och blir allt viktigare ju mer komplex produkten är eftersom risknivån vid beslutet ökar.

PRAKTIKFALL: GREEN CARGO



**ATT VI LEVERERAR I TID KAN DU FÅ I SVART PÅ VITT.
DET GRÖNA FÅR DU PÅ KÖPET.**

Fakta är att vi är Sveriges punktligaste godstågsbolag – mer än 95 procent av våra tåg når kunden inom avtalad timme.

Lägg till att våra lösningar är mycket kostnadseffektiva när stora volymer ska fraktas långt, att vi erbjuder dig ett nätverk och tidtabeller som ingen annan, från norr till söder, från öst till väst. Och att allt kommer med en stor klimatvinst.

Vi kallar det Hjärnvägslogistik. Och det är vad vi tycker att du gör klokt i att ta med i beräkningarna när du ser på möjliga vägar för dina godstransporter.

Läs mer på www.greencargo.com

green cargo

Green Cargo är Sveriges ledande järnvägslogistikbolag och trafikerar nästan 200 destinationer inom Sverige. För långa och tunga transporter är järnväg en nödvändighet, men blir också allt mer intressant för de företag som vill uppfylla sina miljömål.

Green Cargo möter allt hårdare konkurrens, både från vägtransporter och andra tågoperatörer. Positioneringen mot andra landtransporter baseras i hög utsträckning på miljöargument – ”vill du nå företagets CO₂-mål måste du använda järnväg för längre transporter”. Positioneringen mot andra tågoperatörer, som främst konkurrerar med pris, bygger mest på Green Cargos kompetens inom logistikområdet.

Kompetensen inom Green Cargo finns givetvis hos medarbetarna, inte i tågen. För att göra kompetensprofilen tydlig skapade man ett övergripande koncept med namnet ”Hjärnvägslogistik” och utvecklade ett tjänstepaket för att analysera potentiella kunders logistiksituation.

Lägg allra sist till vad ditt företags varumärke betyder för kunderna. Även här finns kundfördelar och innebörd (status, tillhörighet, trygghet o.s.v.).

Det vanligaste felet som B2B-marknadsförare gör är att tjata om sina produkttegenskaper istället för att berätta och bevisa vilka fördelar kunden får. Därför bör du repetera, både för dig själv och för dina säljare, vad kunderna egentligen är ute efter. Några exempel:

Du säljer...	...men kunden vill ha...
... filter till ventilationsaggregatbra arbetsmiljö och låg energiförbrukning
... redovisningstjänstergod ekonomi utan trubbel med skattemyndigheten
... industrirobotarökad konkurrenskraft tack vare rationell, lönsam produktion utan kvalitetsproblem

Marknad

Under den här rubriken beskriver du de företag och verksamheter, med ett finare ord kallat marknadssegment, som du kan sälja dina produkter eller tjänster till. Vilka du så småningom väljer att bearbeta och sälja till är en helt annan fråga som vi återkommer till.



En marknad går att beskriva på många olika sätt och ibland kan du behöva flera olika vinklingar för att få en tillräckligt klar bild. Belasta inte nulägesbeskrivningen med överflödig information – försök identifiera de segmenteringsegenskaper du har nytta av och strunta i resten. Undvik framför allt teoretiska sätt att segmentera, som ser bra ut på papperet men inte fungerar i praktiken.

Segmenteringsegenskaper

Demografiska	Storlek (omsättning, antal anställda) Bransch (gärna enligt SNI, Svensk Näringslivsindelning) A-, B- eller C-kund Potential Konkurrentkund eller inte
Psykografiska	Ledarstil Företagskultur Öppenhet för nyheter Riskbenägenhet
Geografiska	Land, språk, län/landskap/kommun Postnummer/riktnummer Konkurrensutsatt område eller inte Kostnad för personlig bearbetning
Produktanvändning	Volym (nuvarande, framtida) Applikation
Beteende	Köplojalitet Priskänslighet Inköpsmönster (central inköpsorganisation eller decentraliserade inköp, upphandling varje år eller köp vid behov) Inköpsslag (förstagångsköp, återköp)

Ta reda på hur många företag som finns i varje marknadssegment och försök uppskatta vilken säljpotential varje segment representerar. Håll isär volym och omsättning!

Vill du få en uppfattning om storleken på ett marknadssegment? Genom att lägga ihop din och dina konkurrenters försäljning kan du ibland få en siffra som är tillräckligt exakt.

Ett bra marknadssegment är

- Mätbart, d.v.s. du ska kunna beräkna på ett ungefär vilken inköpsvolym segmentet representerar.
- Tillgängligt, d.v.s. du ska kunna nå segmentet, t.ex. med mail och webbaktiviteter, direktreklam, annonsering eller genom mässhörelse.
- Lönsamt, d.v.s. det ska gå att "räkna hem" en marknadsföringsaktivitet som är skraddarsydd för segmentet.
- Likformigt, d.v.s. kunderna i segmentet ska reagera på samma sätt på information.

Beskriv dina kunder: antal, bransch, årsförbrukning, köpfrekvens, snittorderstorlek o.s.v. Hur stor del av totalmarknaden står dina kunder för, d.v.s. vilken marknadsandel har ditt företag? Och vilken marknadsandel har dina konkurrenter? Har dina kunder samma profil som marknaden? Har du lyckats bra på ett par segment men sämre på andra? Eller säljer du lite grann till många segment?

Om ditt företag ser ut som de flesta andra, så svarar 20% av kunderna för 80% av intäkterna. Studera dina stora kunder lite närmare och försök hitta fler företag som har samma profil. Hur många är de, var finns de och i vilka branscher?

Tillväxt är viktigt; därför ska du alltid försöka hitta marknadssegment som representerar nya användare, nya användningsområden eller ökad användning.

Så småningom måste du bestämma vilka budskap du ska rikta mot marknaden. Då kan andra sätt att beskriva företagen vara lämpliga:

Efter relation

- Köper av ditt företag
- Köper av konkurrenter
- Köper av både/och

Efter kunskap

- Känner till produkten/tjänsten och använder den
- Vet att produkten/tjänsten finns men använder den inte
- Vet inte att produkten/tjänsten finns

Den geografiska marknaden har självklart också betydelse. Det sägs ibland att risken i affärer ökar med kvadraten på avståndet, vilket det ligger en hel del sanning i. Och om inte företagen på din hemmamarknad vill köpa dina produkter – hur ska du få företag på andra sidan jordklotet att göra det?

Exempel på marknadsbeskrivning

Scandinavia VA-Teknik, Svatek, arbetar med re-lining av tryckledningar för vatten, och även i liten skala avloppsledningar. Genom dotterbolaget Svapipe detekterar man felkopplingar genom rök och färg samt rensar ledningar med luft/vattenspolning.

Behovet av ledningsrenovering och ledningsunderhåll är stort – kommunerna skjuter sviterna av många års eftersatt underhåll framför sig för att undvika drastiska taxehöjningar.



Angripbar marknad

Kommuner	290
Tillverkningsindustri med fler än 500 anställda	185
Hamnar med fler än 50 anställda	144
Flygplatser	44
Sjukhus med fler än 100 anställda	109
Militära förband/Fortifikationsverket	21
Fastighetsförvaltning, större aktörer cirka	100

Fler marknadsdefinitioner

Potentiell marknad: Det totala antal företag som kan tänka sig att köpa den produkt du säljer.

Tillgänglig marknad: Den del av marknaden som har möjlighet – tekniskt, ekonomiskt, legalt o.s.v. – att köpa produkten.

Bearbetad marknad: Den marknad som du bestämmer dig för att erbjuda din produkt till.

Penetrerad marknad: Den del av marknaden som redan köpt produkten (antingen av dig eller av någon av dina konkurrenter).

Hitta rätt i registren

Du behöver sällan ha exakta siffror när du gör din nulägesbeskrivning – det räcker med att du vet på ett ungefär hur många företag din marknad består av. De företag som säljer adresser till svenska företag har webbplatser där du direkt kan få en uppfattning om antalet företag i en viss bransch med viss storlek i en viss region.

Adressregister och statistik – offentlig eller annan – är dock inte enda stället där du kan hitta information om marknader och marknadssegment. På sociala medier som LinkedIn kan du hitta grupper som innehåller både företag och personer som du vill bearbeta. Bransch-sammanslutningar och användarföreningar är också användbara när du söker marknadsfakta. Andra företag som bearbetar samma marknad som du, men inte konkurrerar, kan ibland vara villiga att dela med sig eller byta information.

Motsvarande register som i Sverige finns i de flesta industrialiserade länder, dock ofta med betydligt sämre kvalitet än i Sverige. Kvaliteten varierar och register är alltid en färskvara eftersom näringslivet förändras snabbt. Dessutom varierar reglerna om vilka adresser som är tillgängliga och hur de får användas. Därför ska du alltid ta kontakt med något av de företag som specialiserat sig på utländska adresser om du planerar en kampanj utanför Sverige.

Köpprocess

Den här delen av nulägesbeskrivningen innebär att du kartlägger vad som händer när en produkt eller tjänst köps. Syftet är dels att du ska få reda på vilka personer inom och utom kundföretagen som kan påverka köpet, dels att du själv ska bli medveten om kritiska moment i köpprocessen. Typiska frågor:

- Vem upptäcker behovet, d.v.s. tar initiativet till att lösa problemet?
- Vilka personer inom och utom företaget deltar i köpet – formellt eller informellt?
- Hur skaffar dessa personer information om olika sätt att lösa problemet och om tänkbara leverantörer?

- Vem godkänner köpet, vem väljer leverantör och vem genomför själva upphandlingen?
- Startar arbetet vid någon speciell tidpunkt under året, t.ex. inför sommarsäsongen eller årsskiftet?
- Hur lång tid tar inköpsprocessen och när blir tänkbara leverantörer kontaktade?

När det gäller industriella produkter och tjänster, så är det nästan alltid köparen som tar initiativet. Det är köparen som upptäcker ett problem, värderar lösningar och kartlägger tänkbara leverantörer och deras erbjudanden, t.ex. genom att studera deras webbplatser. Först när köparen på egen hand klarat av en stor del av köpprocessen får du nys om vad som är på gång, kanske genom ett mail, en inköpsförfrågan eller ett telefonsamtal.

Vad betyder det här för din marknadsföring? Jo, den har tre viktiga uppgifter:

1. Redan i förväg göra ditt företag och dina kundfördelar så kända att du finns med på köparnas mentala lista över tänkbara leverantörer (den som inte är känd, finns inte).
2. Skapa tillgänglighet, d.v.s. du och ditt företag ska vara enkla att få kontakt med; via olika kanaler och när som helst på dygnet (den som inte går att få tag på, finns inte).
3. Reagera snabbt på frågor och intresseanmälningar, samt förvandla kontakterna till affärer (den som inte svarar, finns inte).

Idag sitter inte kunderna och väntar – de har alltid andra leverantörer på lut, och idag är dessa bara ett klick borta.





Vid 70–90% av alla industriella köp är det köparen som tar initiativet.

Den nya inköparrollen

Dagens inköpare har status och deras löner ökar snabbare än säljarnas. Förklaringen är enkel – en inköpare kan spara stora pengar åt sin arbetsgivare genom att hitta rätt leverantör och utveckla smarta, kostnadseffektiva försörjningssystem.

Det här vänder upp och ner på det etablerade sättet att se på köpprocessen – dagens inköpare kan faktiskt vara både beslutsfattare, påverkare och verkställare. Samtidigt!

Och problemen blir inte enklare av att inköpsgrupper blir allt vanligare. Gruppen sätts samman av experter på teknik, ekonomi, avtal o.s.v. och har till uppgift att se till att företaget får rätt produkt på rätt sätt till rätt pris.

Målgrupper

Även om dagens affärssystem blir allt bättre på att stödja rutinmässigt inköpsarbete, så är det fortfarande människor av kött och blod som fattar de flesta inköpsbeslut.

Därför kan du varken göra affärer med ABB, Volvo eller Vattenfall. Men du kan informera konstruktören Timothy Andrews och produktionsteknikern Lasse Nilsson om fördelarna med din produkt för att så småningom få en provbeställning av inköparen Katarina Berglund.



*Tror du verkligen att en morgonsömnig sommarvikarie på företagets post-
avdelning anstränger sig för att ta reda på "mässansvarig", "inköparen av
kontorsmaterial" eller "HR-ansvarig" när papperskorgen står alldeles intill?*

Första steget har du redan klarat av, nämligen att kartlägga vilka målgrupper som medverkar i köpprocessen och som kan bli aktuella att bearbeta. Ett bra sätt att skapa ordning och reda är att dela in målgrupperna efter den roll som de spelar i köpprocessen:

Initiativtagare	Den person eller funktion som tar initiativet till att köpprocessen inleds
Användare	Den person som ska sköta, ha hand om eller köra den aktuella utrustningen (säljer du tjänster är användaren den person som är kontaktperson eller som direkt nyttjar tjänsten)
Beslutsfattare	Den ansvarige för den aktuella avdelningen eller enheten; ofta den som har budgetansvaret, "chefen"
Beslutsverkställare	Den avdelning eller person som verkställer det formella inköpet
Beslutspåverkare	Kollegor i det egna eller i andra företag, opinionsbildare som kunden respekterar, branschorganisation, fackpress, myndigheter, konsulter o.s.v.
Dörrvakt	Kallas ibland den som kan eller vill förhindra att du får sälja. Kan t.ex. vara personer som blir påverkade negativt av din produkt eller som är rädda för den förändring som affären innebär



Beslutsprocess och målgrupp är en av de saker som skiljer mest mellan olika länder. I Sverige har vi en demokratisk process som involverar många i beslutet. Rätt ofta är det användaren som får besluta, om övriga punkter är lika. I andra länder är besluten betydligt mer centraliserade. Oavsett vilket är det viktigt att kartlägga hur beslut går till och vilka argument som triggat respektive målgrupp.

PRAKTIKFALL: MASKINVAL



En hamn i Sverige skulle köpa ny utrustning för containerhantering. Företaget var medvetet om att effektivitet hos operatören – d.v.s. hur snabbt man flyttar gods men också en ergonomiskt riktig hytt – utgör den största effektiviseringspotentialen i verksamheten. Eftersom ordervärdet var stort, och de produkter som utvärderats på pappret var relativt lika i inköps- och driftskostnad, hyrde man en maskin från var och en av de tre alternativa leverantörerna och lät användarna prova dem.

Överraskande nog var operatörerna helt eniga om vilket märke som borde köpas vilket också skedde. Skälet? Kanske att just de hade installerat den bästa ljudanläggningen som fanns att få på marknaden...

Försök få en uppfattning om hur stora de olika målgrupperna är eftersom det har betydelse när du senare ska välja informationskanal. Även här kan adressföretagens webbplatser vara till god hjälp.

Börja inte bygga register över kontaktpersoner ännu. Det kan tänkas att du senare i planeringsprocessen hittar en genväg, ett företag eller en organisation som redan har just det register du behöver.

Exempel på målgruppsbeskrivning

Tekniska chefer (har ansvar för driften, köper vid behov)	4.200
Företagsledning, VD (bör känna till produkten för att kunna informera sin personal)	130
MSA/SIR-arkitekter över hela landet (rekommenderar och föreskriver)	500

Sälj- och informationskanaler

Nu är du halvvägs genom nulägesbeskrivningen. Du vet vilka behov hos kunderna som dina produkter tillgodoser. Du vet vilken marknad som kan tänkas använda produkterna, du vet hur ett köp går till och du vet vilka målgrupper (befattningar) som är inblandade i köpet och hur många personer det handlar om.

Det är dags att kartlägga de olika kanaler du kan använda för att nå dina målgrupper. Ta med de fakta du lätt kan få fram, t.ex. besöksstatistik för din egen webbplats samt tänkbara webbsidor (portaler, forum o.s.v.) där du kan annonsera. Kartlägg grupper på sociala medier, vilka bloggar som målgrupperna följer o.s.v.

Notera upplagor, täckning och annonspriser för fackpress, besöksstatistik för mässor, tillgängliga adressregister för direktreklam o.s.v. (glöm inte ditt eget kundregister).

Ta också med den personliga kanalen i nulägesbeskrivningen, d.v.s. säljare, distributörer etc, gärna med antalsuppgifter.

Exempel

En säljare per distrikt, d.v.s. fem personer totalt, kan arbeta heltid med produkten under första halvåret. Försäljningschefen kan avsätta 25% av sin tid för besök hos VIP-kunder. Hos våra fyra grossister kan vi inte räkna med någon speciell säljartid, däremot kan vi använda grossisternas kundregister för utskick.

Det är viktigt att du skiljer på distributions- och informationskanaler. Även om en kund besöker din webbplats för att skaffa information om en produkt, så måste den fysiska produkten kanske passera flera olika distributionsled innan den når kunden.

Eftersom den här boken fokuserar på operativ marknadsföring, så går vi inte på djupet med överväganden kring val av distributionskanaler – det är en strategisk fråga som hör hemma i företagets affärsplan.



I normala fall passerar en produkt genom flera distributionsled på sin väg till slutanvändaren. Bäst information om produkten finns dock nästan alltid på tillverkarens webbplats. Därför är det ingen slump att allt fler tillverkare startar en egen webbshop och utnyttjar möjligheten att sälja med bättre marginal till de som hittar rätt lösning i webbshopen.

Medier vid marknadsföring av industriprodukter och tjänster

Du kan välja mellan en lång rad olika informationskanaler när du ska påverka din marknad. Idag är olika varianter av digital marknadsföring det område som ökar snabbast, medan traditionella aktiviteter som annonsering i tryckta medier minskar.

En teknik som ökar snabbt är s.k. native advertising – innehåll på webb och i traditionella medier som påminner om omgivande miljö, men egentligen är annonser. Native advertising genererar ofta mer intresse än traditionella annonser, framför allt om innehållet är utbildande. ”Advertorials” är en engelsk term som ofta används.



Givetvis är dina säljare också en viktig informationskanal – så viktig att personlig försäljning ägnats ett speciellt kapitel i den här boken.

En personlig kanal som är lätt att glömma bort, men som kan tillföra mycket om du använder den rätt, är dina s.k. ”deltidssäljare”. Det är de personer på företaget som har kundkontakter men kanske inte ser sig som säljare – reception, telefonsupport, servicetekniker, utbildare, chaufförer m.fl. Många av dessa personer har betydligt fler kundkontakter än dina säljare!

I tabellen nedan har vi försökt sortera de medier som kan bli aktuella vid marknadsföring av industriprodukter och professionella tjänster i logiska grupper.

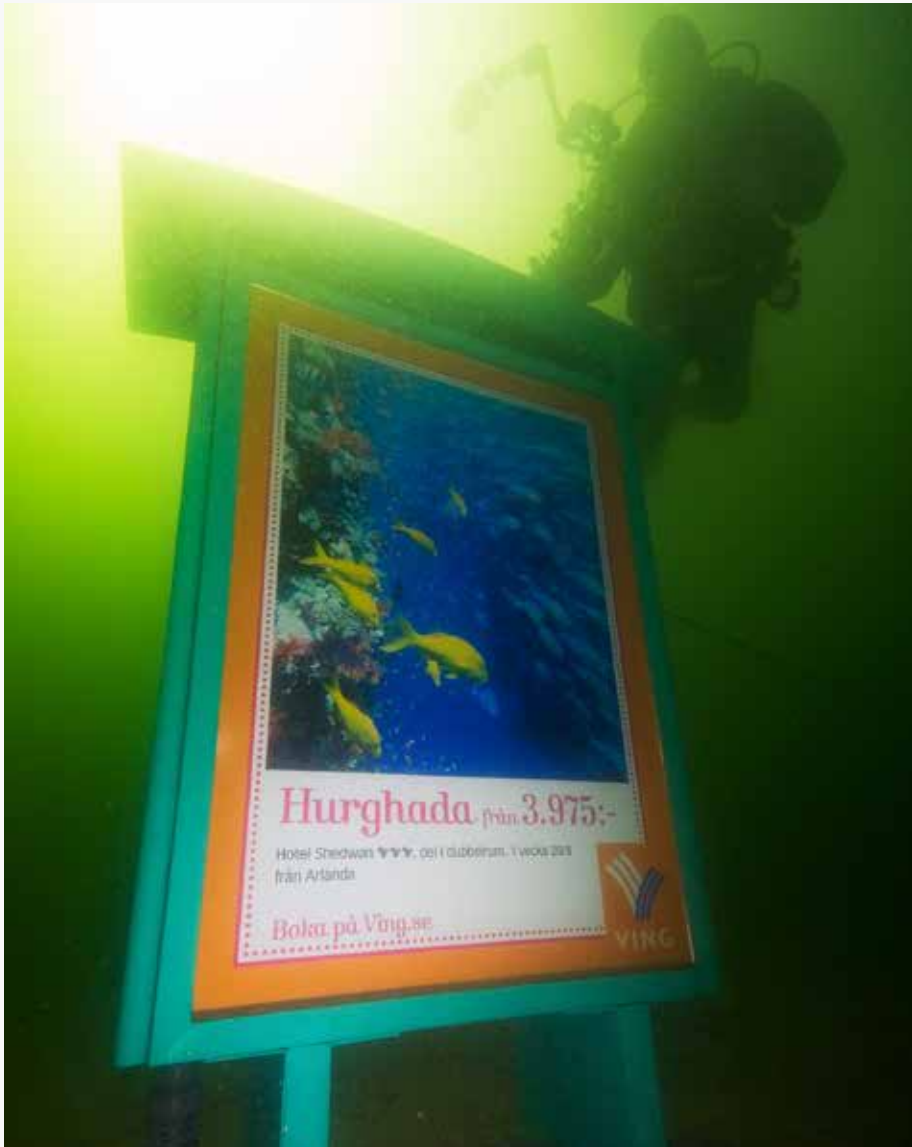
	Individuella medier (när en enda kund)	Masskommunikation (när många kunder)
Opersonliga medier (bearbetning utan säljare)	E-post Direktreklam/brev (DR) SMS/MMS	Egen webbplats Internet-annonsering Sociala medier E-post, mass-SMS Sökmotormarknadsföring (SEM) via t.ex. Google Annonsering fackpress Pressinformation (PR) Kundtidning Grupp-DR Utomhusreklam Sponsring
Personliga medier (bearbetning med hjälp av säljare)	Kundbesök – personligt eller telefon Presentationsmaterial som säljarna använder vid kundbesök Give away	Webcast/webinar Mässor/events/demonstrationer Kundträffar/open house Symposier/seminarier Föreläsningar/utbildning

När du arbetar med den här rubriken är det bra om du kompletterar med erfarenheter från tidigare aktiviteter – e-postkampanjer, mässor, utskick, annonsering o.s.v. Aktiviteter som gett bra resultat kan du gärna repetera men upprepa inga misstag – varken egna eller andras.

Det är också viktigt att se mediavalet som en konkurrensparameter där du får mycket större genomslag om du väljer en ovanlig kanal. Idag flyttas många mediaval till digitala kanaler – men är det för att kanalerna är billiga eller effektiva? Tänk själv, för 10 år sedan fick du högar av tryckta julkort och såg det som näst intill en sensation när du fick en hoppande tomte per mail. Idag är det tvärtom – du får hundratals digitala julkort och en handfull tryckta. Var tror du att du syns bäst?

PRAKTIKFALL: VING

Resebyrån Ving hade som mål att nå dykare för att sälja resor till Röda havet. En extremt smal målgrupp som är svår att nå kostnadseffektivt. Lösningen blev en skylt på havsbotten, just där de flesta dykare i Stockholmsregionen går i vattnet. Kul, kostnadseffektivt och kreativt, och händelsen spreds raskt via sociala nätverk.



Konkurrens och konkurrenter

Syftet med den här delen av nulägesbeskrivningen är att kartlägga och dokumentera kundernas alternativa sätt att lösa sina problem.

Lista först de företag, produkter eller tjänster som ger kunderna samma funktion som din produkt eller tjänst. Det är dina direkta konkurrenter. Försök att vara neutral och se alternativen med kundernas ögon – även om du inte tycker att konkurrentprodukterna är likvärdiga så kanske kunderna gör det. Ta reda på så mycket du kan om konkurrerande produkter och företag, samt notera deras starka och svaga sidor.

Via sociala medier kan du också bevaka dina konkurrenter. ”Social listening” innebär att du bevakar vad som skrivs på sociala medier om, och av, de företag som du vill följa. Utvecklingen på det här området är snabb och det finns ett antal verktyg som hjälper dig att hålla koll på konkurrerande företag och varumärken.

Speciellt intressanta områden är hur konkurrentsäljarna arbetar, vilka aktiviteter konkurrenterna genomför, vilka argument de använder i sin marknadsföring, nya produkter som lanseras, prestigeorder som konkurrenterna tar o.s.v. Vill du veta mer om de konkurrerande företagen och deras utveckling finns mycket att hämta på deras webbplatser och i deras årsredovisningar.

Vill du göra din konkurrentjämförelse riktigt genomarbetad, gör du EFI-analyser på konkurrenternas produkter och tjänster precis på samma sätt som för din egen (se sid 38).

Nästa fråga du ska ställa dig är om kunden kan lösa sina problem på något annat sätt än genom att köpa din, eller dina konkurrenters, lösning. Det du söker är alternativa metoder s.k. substitut, som är lätt att glömma bort trots att de kan vara minst lika farliga för dig som de direkta konkurrenterna. Även här noterar du starka och svaga sidor hos produkt och företag, samt försöker ta reda på mer om företagen och hur de arbetar.

PRAKTIKFALL: DEN DISRUPTIVA VÄRLDEN

I dagens digitala värld är det relativt lätt att skapa helt nya affärsmodeller genom en smart idé och ett digitalt lager av information. Här är några globala företag som inte existerade för ett en handfull år sedan, men som nu är ledande i världen.

Många av konkurrenterna har skrattat och sagt "så kan man inte göra". Idag – när de nya idéerna visat sig fungera och erbjuda en lösning som kunderna föredrar – skrattar de betydligt mindre.



Världens största taxibolag äger inga bilar.



Världens mest populära medium skapar inget innehåll.



Världens mest värdefulla återförsäljare har inget lager.



Världens största uthyrare av rum äger inga fastigheter.



Alternativ konsumtion för din kund kan vara nästan vad som helst.

Slutligen bör du notera om det finns något annat (kostnader, investeringar etc) som du känner till och som konkurrerar om kundens pengar. Det är s.k. alternativ konsumtion, som alltid är en realitet men som du i de flesta fall har svårt att få grepp om.

Slutligen finns alternativet att kunden uppskjuter beslutet och kör vidare som tidigare. Ditt enda motargument är att påminna kunden om de fördelar han/hon går miste om genom att vänta. Och vad detta betyder i pengar.

Exempel på konkurrentanalys för trucktillverkare

Direkta konkurrenter

(andra företag som också tillverkar truckar)

Alternativa metoder

(andra sätt att hantera materialflöden)

Alternativ konsumtion

(investeringsbehov som konkurrerar om resurserna)

Konkurrentbevakning är en viktig del av din marknadsföring, och därför bör du utse en speciell person i din organisation (eller göra jobbet själv) som håller ögonen på konkurrenterna och som med jämna mellanrum rapporterar om konkurrenternas aktiviteter, nyheter o.s.v.

Klassiska vägar när du vill få reda på mer om konkurrenterna är att studera webbplatser, söka på internet, läsa årsredovisningar och broschyrer, samt besöka mässmontrar och intervjua återförsäljare.

Vill du ta reda på sådant som konkurrenterna helst inte vill berätta, finns en rad metoder att ta till, mer eller mindre etiska. Några exempel:

- Intervjua leverantörer som även säljer till konkurrenterna
- Intervjua kunder som köper både av dig och av konkurrenterna
- Intervjua personer som tidigare arbetat hos konkurrenten
- Besöka konkurrenternas mässmonter och utge dig för att vara kund
- Ta en öl med konkurrenternas säljare och ställ rätt frågor
- Sponsra examensarbeten som förutsätter kartläggning av konkurrenternas erbjudanden, arbetssätt, marknadsföring o.s.v.

Mål

När är det bäst att diskutera målen för din marknadsföring – innan du börjar jobba dig igenom nulägesbeskrivningen, när den är klar eller någon gång däremellan?

Erfarenheten visar att om du inleder planeringsprocessen med att lägga fast målet, så är risken stor att nulägesbeskrivningen inriktas på olika sätt att nå målet, istället för att vara en neutral insamling av bakgrundsfakta. D.v.s. – du börjar lösa marknadsföringsproblemen innan hela bilden är klar!

Väntar du för länge med måldiskussionen, brukar det innebära att nya frågeställningar föds och att du måste gå tillbaka och komplettera redan avhandlade delar av nulägesbeskrivningen. Allra bäst brukar det vara om du diskuterar målet där det känns naturligt, vilket oftast är före punkten ”Resurser”. Samt att du hanterar målet på samma sätt som andra delar av nulägesbeskrivningen, d.v.s. som en neutral

faktainsamling. Finns ett övergripande försäljningsmål – skriv ned det, även om det sällan är användbart. Det du istället bör utgå från är försäljningsmål per produktgrupp, eller allra helst mål för varje produkt eller affärsområde som du kan tänkas göra aktiviteter för.

Har du gjort din hemläxa så kan du enkelt räkna fram hur många snittorder och snittkunder försäljningsmålet motsvarar. Är målet rimligt?

Den stegvisa kalkylen nedan visar hur du kan göra när du har ett mål som är angivet i kronor eller antal sålda enheter. I ett vanligt kalkylprogram kan du lätt simulera olika utfall i de olika stegen och se hur de påverkar resultatet. Syftet är att du ska se var det lönar sig bäst att förbättra kvaliteten eller att sätta in mer resurser.

Exempel på stegvis målformulering

		Förutsättningar
Mål	Totalt 75 enheter ska säljas under planeringsperioden	<i>Befintliga kunder köper troligen 40 enheter utan speciell bearbetning</i>
Aktivitetsmål	35 enheter ska säljas till nya kunder	<i>I snitt ger tre offerter en order</i>
Offerter	Cirka 100	<i>I snitt får vi lämna offert vid varannat kundbesök</i>
Säljbesök	Drygt 200	<i>Hälften av de som självmant hör av sig efter en reklamaktivitet är värda att besöka</i>
Nya kontakter	Drygt 400	<i>E-postutskick har tidigare gett 2% kontakter och annonsering lika många. PR och andra kanaler beräknas ge cirka 30 svar</i>
Reklammålgrupp	Cirka 10.000	

Är målen av annat slag än försäljningsmål fungerar inte den här stegvisa modellen. Du kanske vill förbättra målgruppernas kunskap om, eller attityd till, ditt företag, skapa preferens för ditt varumärke, motivera personalen inför en sammanslagning etc. Då kan du på det här stadiet bara notera vilka mål som gäller och fundera igenom hur du ska kontrollera om du nått målet.



Resurser

Syftet med denna del av nulägesbeskrivningen är att kartlägga vilka resurser – personliga och ekonomiska – som du kan disponera för dina olika marknadsföringsaktiviteter.

Antalet säljare och distributörer har du redan behandlat under ”sälj- och informationskanaler”. Nu är det dags att komplettera med uppgifter om t.ex. deras sälj- och produktkunskap. Är produkten så ny att speciell utbildning krävs före lanseringen? Eller räcker det att varje säljare får en länk till webbplatsen och ett personligt ex av den nya produktbroschyren?

Du måste också kartlägga hur säljarna arbetar. Hur planerar och rapporterar de sin tid? Vilka kunder får besök – är det de gamla vanliga, trygga? Eller de utvecklingsbara men svåra? Använder de det presentationsmaterial som finns? Om inte – varför?

Använder alla CRM-systemets moduler rätt, och enhetligt? Vad skiljer bra och dåliga säljare åt? Hur ser bonussystemet ut? Hur ser man på en ny kund som tar kontakt – med entusiasm eller som ett störande element?

Olika sätt att budgetera

Den traditionella metoden är att ge kostnadsslaget ”marknadsföring” en ekonomisk ram att hålla sig till, i bästa fall uppräknad med ett antal procent från föregående år.

Även om marknadschefen kan ha välmotiverade skäl till höjningar, finns det gott om hårdhjärtade controllers i företagen. Och de har blivit fler de senaste åren. Rätt många ser marknadsföring i allmänhet och reklam i synnerhet som en tvivelaktig och svårkalkylerad kostnad. Uthålligt varumärkesbyggande som inte skapar klirr i kassan direkt, löper risk att slaktas utan misskund.

När många produktgrupper ska samsas om en begränsad budget, blir följden att alla får för lite pengar, marknadsföringen blir halvhjärtad och resultatet därefter. Ett knep kan vara att istället planera på några års sikt, satsa varje års resurser på några få kraftfulla aktiviteter och nöja dig med att exponera företagets kompletta utbud på webbplatsen.

En smartare budgeteringsmodell innebär att du ser marknadsföringen som ett verktyg för att skapa resultat. Då får marknadsföringskostnaderna stiga i samma takt som bidraget från den ökade försäljningen ökar. Metoden driver sälj- och marknadsansvariga att göra sitt bästa – så länge försäljningen ökar, växer också deras ekonomiska resurser.

Den här modellen förekommer mest i innovativa och marknadsorienterade företag. Ska modellen fungera, krävs ett bra uppföljningssystem så att försäljning och kostnader som tillhör samma aktivitet går enkelt att följa upp.

Det finns gott om forskning som visar att de företag som investerar mest i att bygga sina varumärken, också är de lönsammaste. De klarar även kriser bättre än andra. Därför ser kloka företag varumärkesbyggande som en investering för framtiden, d.v.s. på samma sätt som inköp av en ny produktionslinje eller att öppna en ny lagerbutik.

Vi har redan berört dina ”deltidssäljare” – d.v.s. personer som har kundkontakter men inte har ”säljare” på visitkortet. Kartlägg vad de kan behöva i form av utbildning, träning och motivationsåtgärder för att göra ett ännu bättre jobb.

Kartlägg också övriga resurser som kan påverka resultatet av marknadsföringen, t.ex. tillgång på demoutrustningar, installationstekniker och supportpersonal.

Exempel på resursbeskrivning

Av de sju produktspecialisterna är två mycket erfarna, men behöver en uppfräschande säljutbildning. Övriga säljare är relativt nyanställda och har mycket kvar att lära när det gäller produktkännedom, problemlösning och personlig försäljning.

Budgetrubriken "Marknadsföring" ligger på SEK 2,3 mkr. Av detta avgår 440.000 kr för webbmarknadsföring, underhåll av webbplats, PR och produktion av bastrycksaker.

Tider

Äntligen är du framme vid sista punkten i nulägesbeskrivningen!

Notera fasta tidpunkter som du måste anpassa dig till, t.ex. mässor, säljkonferenser, älgjakt, deadline för budget och hockey-VM. Försök uppskatta när tänkbara aktiviteter kan, eller måste starta för att du ska ha en rimlig chans att nå målet.

Under arbetet med "Köpprocess" och "Målgrupper" har du redan undersökt köpbeteendet, d.v.s. när och hur under året kunderna gör sina inköp – vid behov, årsupphandling, i takt med förbrukningen, månadsvis etc.

Du måste också tänka på att samordna dina aktiviteter med andra inom företaget och se till att få tillräckligt med tid för förberedelser, t.ex. utbildning av säljare, produktion av kampanjsajt och trycksaker.

Exempel

Industrin gör sina inköp löpande under året. Möjligen kan viss lageruppyggnad förekomma i anslutning till bokslut.

Tiden från första kontakt till första provorder är erfarenhetsmässigt 4–6 månader.

Kommunerna arbetar mer och mer med ramavtal, som upphandlas löpande under året, ofta knutet till att större projekt ska genomföras.

Nya webbplatsen beräknas vara klar i slutet av april. "VA-mässan" genomförs i september vartannat år.

Checklista

- Gör du alltid en nulägesanalys innan du börjar arbeta med din marknadsbearbetningsplan?
- Har du segmenterat din marknad på ett sätt som du har nytta av i marknadsföringen? Eller bearbetas alla på samma sätt?
- Har du kartlagt dina kunders köpprocess och vilka personer som är inblandade? Finns personerna i ditt CRM-system?
- Hur stor del av din försäljning initieras av köparen? Vad betyder detta för din marknadsföring?
- Har du kartlagt de olika kanaler du kan använda för att nå dina målgrupper, framför allt träffsäkerhet och kostnad?
- Hur noga har du kartlagt dina huvudkonkurrenter och deras starka respektive svaga sidor?
- Vilka alternativa sätt att lösa sitt problem har kunden att välja mellan?
- Vilka mätbara mål har du satt upp för marknadsföringen?
- Hur många säljare kan du disponera? Och vilken budget behöver du för att nå målen?
- Finns några kritiska tidpunkter som du måste ta hänsyn till?



KAPITEL 5

Den digitala
revolutionen

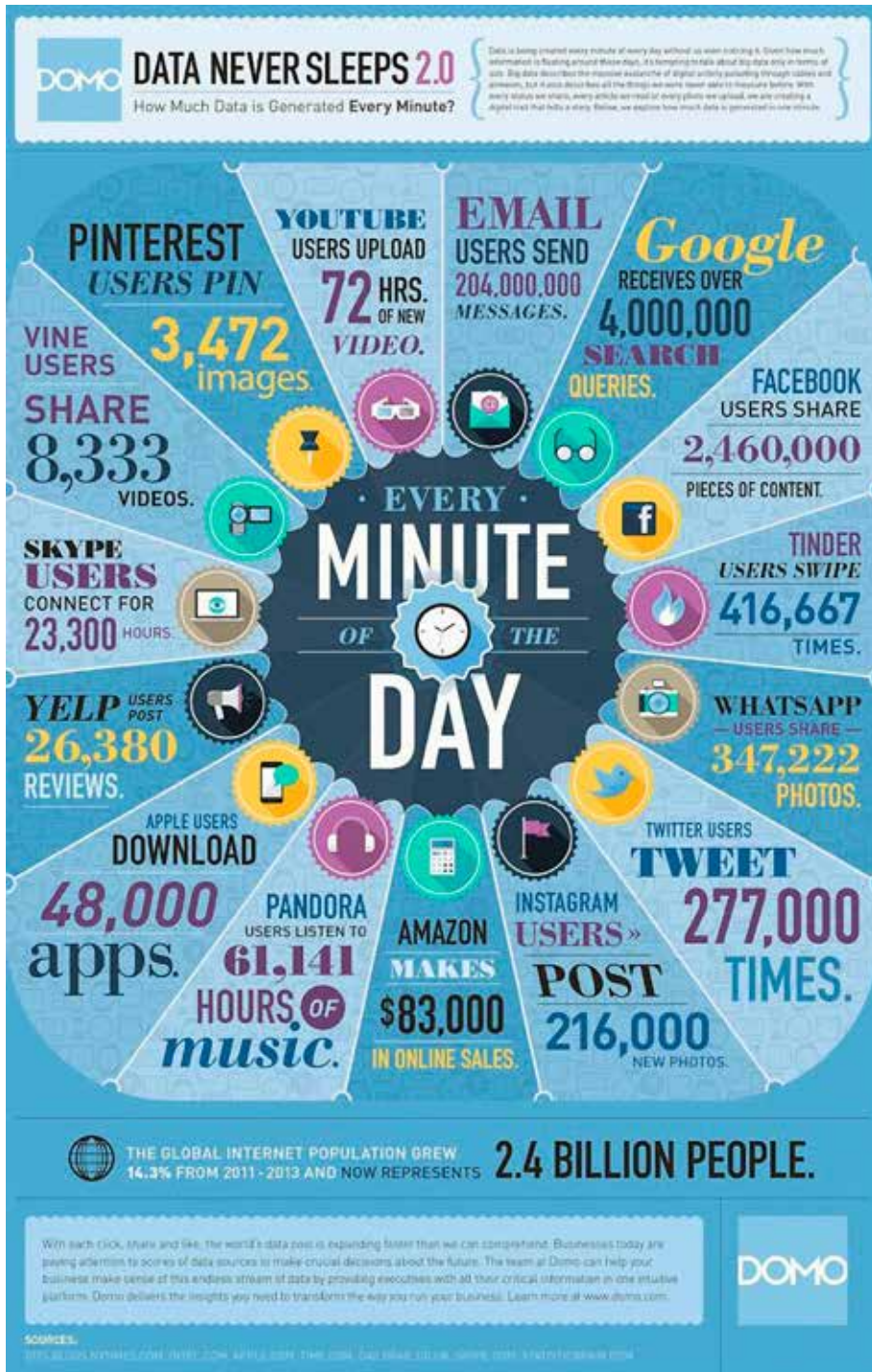
5

Det har hänt en hel del sedan Ines Uusmann, Sveriges dåvarande infrastrukturminister, år 1996 betecknade internet (eller rättare sagt surfandet på internet) som en tillfällig fluga. Idag har vi över 3 miljarder internetanvändare och det finns över 7 miljarder mobila enheter. Allt är tillgängligt för alla. Alltid.

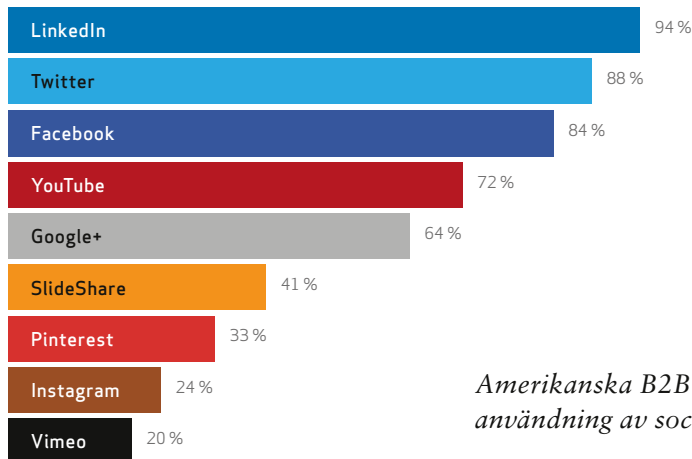
Via de många digitala kanaler som finns idag kan du ge och få produkt-info på en helt annan nivå än förr. En leverantör kan presentera sitt erbjudande med text, bilder, siffror, ljud, film, animation i 3D, 360° o.s.v. För köparen är information om tänkbara produkter, tjänster och leverantörer sekundsnabbt tillgänglig. Man kan faktiskt påstå att internet är en internationell fackmässa som är öppen dygnet runt, året runt.

*The Internet is
Our New Milky Way.
Visualisering av
internet i det
s.k. Opte-projektet.*





Den digitala revolutionen har inte bara förenklat och snabbat upp processen att söka information och fakta. Det har också blivit lättare att få inspiration och skapa underlag för värdering av olika lösningar. Recensioner, användarbetyg, produkttester, expertbloggar och diskussionsgrupper samt omdömen i online-press är öppet, tillgängligt och lätt att hitta.



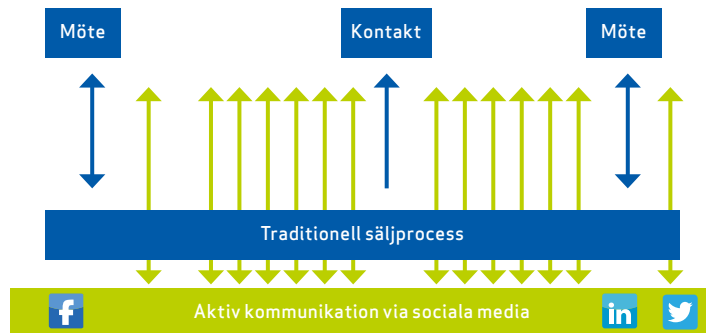
Amerikanska B2B-företags användning av sociala medier 2014.

Dagens kunder är så förberedda och pålästa att säljaren inte kan dra den gamla baspresentationen om företaget och produkterna. Säljaren måste vara expert, inte bara på sin produkt/tjänst utan också på den applikation där produkten används. Det gamla talesättet att det räcker för en säljare att kunna ”lite” mer än kunderna gäller inte längre. Enligt IDC, ett amerikanskt undersökningsföretag, anser köpare att endast 29% av säljarna är väl förberedda inför besöket. Vilken potential för den som kan och vill!

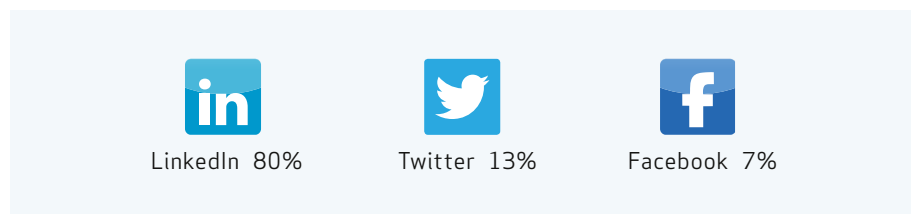
Driv försäljning via sociala medier

Sociala medier har en stor potential att skapa nya affärer. Om 20 säljare i ett företag har vardera 500 kontakter på LinkedIn kan ett budskap om en ny produkt eller tjänst nå 10.000 kontakter på några sekunder.

”Social selling” har blivit ett modeord som betyder att aktivt arbeta med sociala medier för att skapa en kontinuerlig dialog med kunder och prospektiva kunder. Undersökningar visar att säljare som aktivt använder sociala medier har 3,6 gånger större chans att få möten med beslutsfattare.



Företag som är aktiva i sociala medier får självklart också kontakter med potentiella köpare (leads) den vägen. Summeringen nedan visar fördelningen. Siffrorna kommer från USA och bygger på en undersökning från 2014.



En intressant notering ur samma undersökning är att 1/3 av de notiser som skapade en kontakt innehöll ett frågetecken, vilket tyder på att notiserna på något sätt fick läsaren att fundera över sin egen situation.

Vilken betydelse har textlängden? I samma undersökning bestod den notis som gav bäst resultat bara av 248 tecken, d.v.s. 4–6 rader. Man kan anta att den ändå träffade mitt i prick när det gällde köparnas behov och intresse av att skaffa mer information.

PRAKTIKFALL: TRELLEBORG



Trelleborg AB är en polymerkoncern med fokus på specialutvecklade polymerlösningar som tätar, dämpar och skyddar kritiska applikationer. Företaget är aktivt inom 14 olika marknadssegment, där företagets produkter installeras i lösningar som ska fungera i rymden såväl som på havsbotten. Den enskilt viktigaste målgruppen är konstruktionsansvariga som ska designa in Trelleborgs produkter i sin lösning.

Genom att Trelleborg riktar sig mot en mycket diversifierad marknad är digitala kanaler definierade som en nyckelaktivitet för att bygga varumärke och värde samt öka försäljningen och skapa tillväxt. Mot kunder är målen lika tydliga. Trelleborgs närvaro i digitala kanaler ska hjälpa kunder genom att företaget:

- Blir enklare att göra affärer med
- Accelererar kundernas affärsprocess

Trelleborgs webbnärvaro inkluderar de flesta kanaler, från hundratals webbplatser (lokala språk prioriteras) över e-learning till en samling appar som hjälper kunderna i det dagliga arbetet.

Digitala marknadsföringsverktyg

Idag finns det en uppsjö digitala kanaler och aktiviteter som du kan utnyttja i marknadsföringen. Här följer några exempel:

Egen webbplats är idag den centrala kanalen i all marknadsföring. Givetvis ska den vara responsiv, d.v.s. anpassa sig till den utrustning som olika besökare använder – dator, läsplatta, smartphone, smartwatch o.s.v.

Det är på webbplatsen du kan kommunicera dina budskap, föra dialog med kunder och kundämnen och leda dem till konvertering, t.ex. att de kontaktar dig för ett möte. Gå rakt på sak och undvik kringsnack – forskarna har sett att det tar en genomsnittlig besökare 2,6 sekunder att bestämma sig för att stanna på en webbsida eller gå tillbaka till Googles sökresultat!

Knepet för att få en besökare att stanna kvar och utforska webbplatsen är relevans, d.v.s. att besökaren får en känsla av att ha hamnat på rätt webbplats, snabbt hittar den sökta informationen och visar att ditt företag förstår kundens utmaningar.

Grunden för relevans är bra innehåll och logisk navigering.

Personalisering

Med dagens teknik är det rimligt enkelt att göra innehållet personaliserat så att du lyfter fram den del av ditt erbjudande som du tror att kunden är intresserad av.

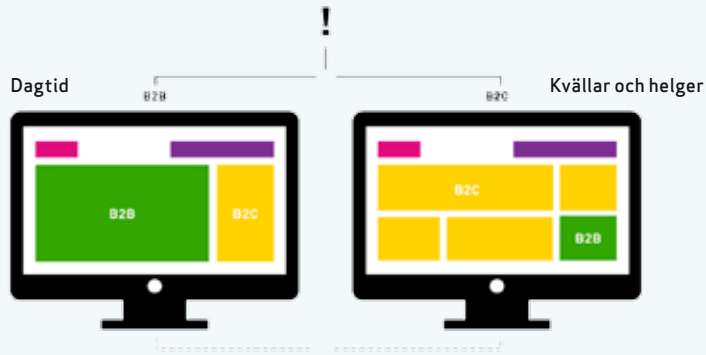
Personalisering innebär att du använder den digitala information du har om besökaren t.ex. vilket land eller stad besökaren kommer från, vilken sökning som lett besökaren till din webbplats, vilken tid på dygnet det är, vad besökaren gjorde vid förra besöket, etc, etc.

Ett annat knep är att arbeta med speciella landningssidor dit besökare leds direkt från andra kanaler, utan att behöva gå via webbplatsens normala startsida. Du kan också aktivt hjälpa besökaren i sin sök- eller valprocess med hjälp av frågor. Svaren gör det möjligt att kategorisera besökaren, identifiera behov och presentera förslag på lösningar och kunskap.

Två exempel

Ett stort svenskt byggföretag säljer dels anläggningsprojekt till kommuner och företag, dels småhus till privatpersoner. Detta ledde till ständiga diskussioner om vad som skulle prioriteras på startsidan av webbplatsen.

Lösningen blev en enkel form av personalisering där startsidan ändras beroende på dag och tid. Under kontorstid dominerar B2B-innehåll medan B2C-innehåll dominerar på kvällar och helger.



DIAB är ett företag som säljer material till en lång rad industrier. Baserat på data om kunden, t.ex. vilken annons kunden klickat på eller tidigare besök på webbplatsen, visas den applikation som vi tror kunden är mest intresserad av först på startsidans bildspel.

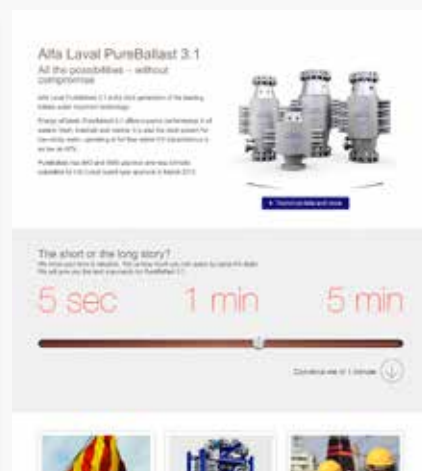
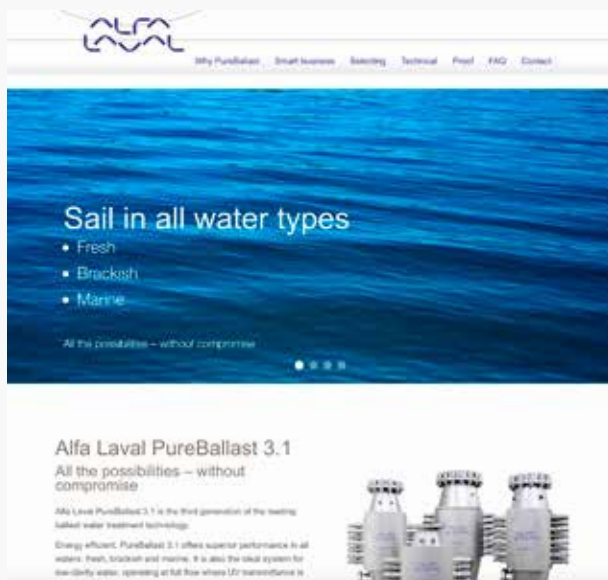
PRAKTIKFALL: ALFA LAVAL

Alfa Laval är ett av världens mest kända varumärken. Kärnverksamheten baseras på tre nyckelteknologier: värmeöverföring, separering och flödeshantering. Alla tre har stor betydelse för industriföretag över hela världen – inte minst den marina branschen.

PureBallast 3.1 är den senaste generationens system för ballastvattenrening. Under 2015 lanserades systemet över hela världen med en smart och omfattande kampanjsajt som motor i kommunikationen. Målet för sajten är att hjälpa kunder att förstå problematiken och vilka alternativ som finns, samt att hjälpa dem att fatta ett välgrundat beslut.

På kampanjsidan kan besökaren få mängder av information, men också:

- Se en introduktionsfilm som bygger på "hur mycket tid har du?" där kunden kan välja en presentation från 5 sekunder till 5 minuter
- Få verktyg för affärsanalys som belyser de ekonomiska konsekvenserna av olika val
- Få verktyg för att utforska systemet i detalj genom 3D-animationer
- Få verktyg för att konfigurera rätt system för besökarens fartyg
- Självklart begära en offert



Genom att analysera och utforma tänkbara ”klickvägar” kan webbplatsen hantera olika kundkategorier, behov och beteenden. Tänk på att allt sker på besökarens villkor – målet är antingen att få besökaren att köpa direkt eller att aktivt ta kontakt för att få information eller personlig rådgivning.

Självklart kan webbplatsen fyllas med både företagshistorik, ISO-certifikat och bilder på fabriken, men det är bara den information som är värdefull för besökaren som skapar affärer.

Gör din webbplats bättre

Målet med de flesta webbplatser är att leda besökaren igenom en beslutsprocess för att skapa en konvertering – att besökaren registrerar sig, kontaktar dig eller köper av dig. För att uppnå detta måste din webbplats hålla kvar och förse besökaren med rätt information och stöd i olika faser av beslutsprocessen.

Använd följande enkla checklista för att kontrollera att du hjälper användaren i sin beslutsprocess:

Browse: När besökaren landar på din sida har du 2,6 sekunder på dig att övertyga besökaren att du är värd att spendera tid på. Använd stora och tydliga rubriker och bilder.

Select: Nästa steg är att övertyga besökaren att du har en lösning på besökarens problem. Skapa en tydlig navigering och gärna genvägar till de viktigaste områdena. Olika typer av interaktivt beslutsstöd fungerar bra.

Purchase: Gör det enkelt för besökaren att ta nästa steg, oavsett om det är att köpa eller kontakta dig. Visa att du vill ha kontakt genom tydlig kontaktinformation på alla sidor.

Utilize: En stor del av besökarna vill hitta specifik information som telefonnummer eller det senaste produktbladet. Gör det enkelt att hitta genom tydlig navigering och en bra sökfunktion.

Sökmotoroptimering

Idag finns 1 miljard aktiva webbplatser i världen. Att få besökare att hitta just din webbplats är därför en rejäl utmaning. Självklart publicerar du adressen till webbplatsen i alla andra kanaler – trycksaker, annonser, debattinlägg, presentationer och bloggar i alla medier, korrespondens, bilar o.s.v.

SEO eller SEM? Båda, men SEO först.

Begreppet "sökmotor" har i Sverige blivit likställt med Google, som har en marknadsandel på över 95%. Andra sökmotorer, som Bing och Yahoo, har mycket små marknadsandelar i Sverige men är betydligt större i t.ex. USA.

Oavsett sökmotor, så har vårt sökbeteende utvecklats fort. Idag söker alla på allt – och många orkar inte skriva in den korrekta webbadressen, även om man känner till den. Ännu märkligare är att ett av de mest googlade orden faktiskt är "Google"...

Kundernas beteende gör det allt viktigare att synas bland sökresultaten, och det kan du göra på två sätt, via SEO och SEM.

SEO (Search Engine Optimization) bidrar till att exponera din webbplats i det organiska sökresultatet (lila i figuren). SEM (Search Engine Marketing) innebär att du köper exponering för vissa sökord genom t.ex. Google Adwords (rosa i figuren).

SEO är alltid viktigt eftersom det organiska sökresultatet uppfattas som mer objektivt och prioriteras av den som söker information. Undersökningar visar att över 90% av alla klick sker i det organiska resultatet. På Googles hemsida finns massor med tips hur du kan förbättra rankingen för din webbplats. Nyckeln är att skapa en tekniskt och strukturell korrekt webbplats med mycket relevant information. Ingående länkar ser Google som ett bevis på att din webbplats innehåller intressant information, vilket höjer din ranking.



Inom vissa kategorier och begrepp är det svårt att få en hög ranking. Ett knep kan vara att utnyttja bildsök och videosök som blir allt populärare men har betydligt mindre konkurrens.

Fundera på hur kunden definierar sitt behov och sin sökning. En potentiell kund vet kanske inte att han behöver en separator, utan googlar istället sitt funktionella behov, eller sitt problem "smutsig olja". Det begreppet ska vi använda på vår webbplats och i vår sökoptimering.

Även SEM är värt att prova, framför allt om du är relativt okänd inom en kategori. Denna typ av annonsering är ofta billig och du betalar per klick, d.v.s. varje gång annonsen ger resultat.



Dessutom ska du låta en specialist på sökmotoroptimering gå igenom webbplatsen så att alla former av innehåll – rubriker, brödtext, bildtexter, FAQ, forum o.s.v. – är sök- och delbart samt innehåller de begrepp och nyckelord som får sökmotorerna att exponera din webbplats för rätt besökare.

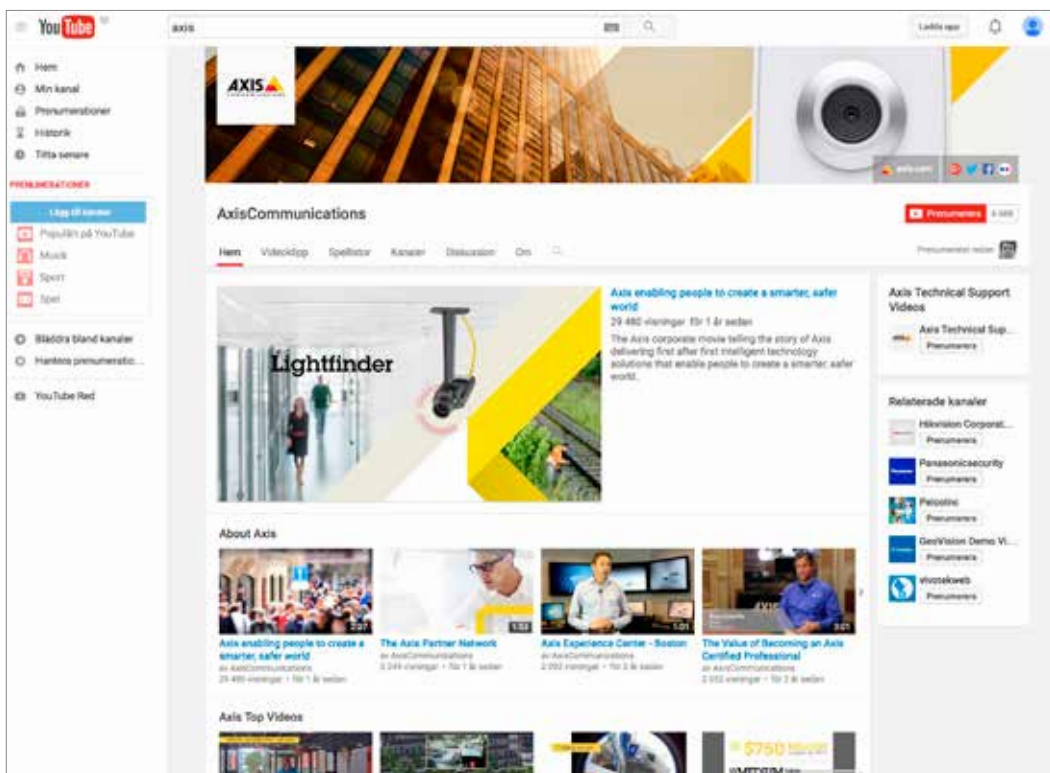
Extranets, eller speciella kundsidor, är en speciell del av webbplatsen som ofta kräver inloggning. Här kan du förse speciella grupper med fördjupande information som t.ex. ritningsunderlag och manualer som du inte vill dela med alla besökare.

E-handel, som antingen kan vara en del av din webbplats eller en separat funktion, är inom B2B främst en kanal för att sälja väldefinierade produkter och tjänster som är bekvämt att beställa direkt, t.ex. återköp och avrop, förnödenheter av alla slag, monteringsjänster och service. E-handeln inom B2B i USA omsätter 559 miljarder dollar per år och är faktiskt dubbelt så stor som e-handeln inom B2C.

Webbkatalogen har numera i stort sett ersatt den traditionella produktkatalogen. En webbkatalog är inte bara betydligt billigare att producera, utan också i varje ögonblick aktuell med senaste produktfakta, marknadsanpassade bilder och rätt språk.

Streaming av film ökar explosionsartat. Under 2014 växte t.ex. YouTube med 197%! Med hjälp av film, antingen på webbplatsen eller YouTube, kan du låta kunder uttala sig, visa hur produkter och tjänster ser ut och fungerar, förklara komplicerade processer och underhålla, med eller utan musik. Installationsanvisningar är ett bra exempel på information som är betydligt mer lättillgänglig som film än som en manual.

På samma sätt kan spel av olika slag användas för att informera och utbilda på ett lustfyllt sätt.



Axis har sin egen kanal på YouTube där företaget har publicerat över 500 filmer. Filmerna allt från olika företags- och produktpresentationer till hur du installerar olika typer av kameror.

PRAKTIKFALL: MAERSK

Gamification blir allt mer viktigt för att överföra kunskap. Genomsnittsåldern för de som köper Playstation 4 är idag 35 år och användarna förväntar sig information från företag på motsvarande sätt.

Maersk har utvecklat ett spännande och populärt spel som heter "Quest for Oil" för att förklara utmaningarna i oljeutvinning. Spelarna tävlar genom att analysera och lösa ett antal utmaningar och resultatet presenteras på Maersk webbsida.

Sugen på att prova spelet?

Gå till <http://www.maersk.com/en/hardware/quest-for-oil> och ladda ner spelet.

MAERSK MARKETS PEOPLE HARDWARE INDUSTRIES SOCIAL MEDIA THE MAERSK GROUP

Quest For Oil Highscores Quest For Oil For Schools Get in touch

Quest for Oil

In a unique online gaming environment, Maersk takes you on a quest for one of today's most indispensable resources – oil. You will go on a subsurface journey, exploring the underground and getting to the heart of the world's vital and challenging business: the oil industry.

PLAY THE GAME

Join the Quest on your tablet

DOWNLOAD THE GAME FOR ANDROID

DOWNLOAD THE GAME FOR iPad

E-post och nyhetsbrev kan vara effektivt, men kräver kunskap, känsla och professionellt agerande om dina budskap inte ska hamna i spam-träsket.

Idag är e-post den vanligaste kommunikationskanalen mellan företag. 2016 räknar man med att det ska finnas 4,3 miljarder e-postkonton, och att användarna sänder uppemot 100 miljarder jobbmail. Ska dina budskap överleva och tränga igenom detta brus, behöver du tänka på två saker:

1. Professionella beslutsfattare är nogna med vad som får hamna i inkorgen. Helst vill de bara få e-post (exempelvis nyhetsbrev) som de klart och tydligt bett att få.
2. Har du fått en beslutsfattare att acceptera din e-post måste du få dem att fortsätta. Tricket är att alltid leverera information som de har nytta av – ingenting annat.

Undvik e-post som mest består av uppmaningar att beställa eller ladda ner. Vill du sälja, ska uppmaningen att köpa vara den naturliga slutklämmen i ett budskap som fokuserar på de fördelar mottagaren får av ditt erbjudande.

Med e-post har du stora möjligheter att anpassa budskapet till mottagaren, eller till en grupp av mottagare med samma behov. En rad smarta verktyg finns som hjälper dig att driva en framgångsrik, personlig e-postmarknadsföring.



Ett nyhetsbrev måste vara relevant och tydligt för att inte kastas direkt. Absolut viktigast är ämnesraden som måste fånga mottagarens intresse i mail-listan. När mailet väl är öppnat gäller de vanliga kommunikationsreglerna: Skriv kort och koncist, använd bilder och gör det enkelt för mottagaren att kontakta dig.

Bloggar och Vloggar (videobloggar) är kanaler med många besökare. Tunga och tongivande opinionsbildare på vissa områden har idag fler följare än TV-kanaler har tittare och tryckta medier har läsare. Inom B2B är detta utmärkta kanaler om du t.ex. vill bygga en kompetensprofil som expert inom ett område på marknaden. Ett exempel på expertblogg är B2B-bloggen (blog.pyramid.se) om marknadsföring och kommunikation inom B2B.

Branschforum och intressegrupper kan användas för att sprida information, skapa personlig profil, bygga varumärke och länka till den egna webbplatsen. Finns inget självklart branschforum i din bransch, kan det vara en god idé att starta ett eget forum på din webbplats eller via t.ex. LinkedIn. Driver du forumet rätt genom inbjudningar, idogt arbete och intressanta ämnen kan ditt forum så småningom bli branschens självklara.

Sociala medier driver opinion, åsikter och argument, samt skapar trafik till din webbplats. Idag är det enkelt och billigt för alla att etablera en egen, stark webbkanal – det som avgör framgången är innehållet. Det är ingen slump att ”content” är nyckelordet för dagen och att varje stora företag med självaktning har en eller flera ”content managers” som ser till att företagets digitala kanaler innehåller material som är värdefullt för olika besökarmålgrupper.

Marknadsundersökningar online har på kort tid blivit det vanligaste sättet att skaffa information från kunder, besökare till webbplatsen, läsare av nyhetsbrev o.s.v. Fördelarna är att det är enkelt, att det går



snabbt och att kostnaden är betydligt lägre än traditionella metoder som telefon- och postenkäter.

Resultaten från online-undersökningar går snabbt att sammanställa och redovisa, även samtidigt som undersökningen pågår.

Content marketing har blivit ett samlingsnamn för en medveten och uthållig satsning på att skapa intressant innehåll och strukturerat dela detta i olika kanaler, i första hand den egna webbplatsen men också via t.ex. e-post och sociala medier.

Marketing automation är en IT-baserad process som innebär att automatiskt ta hand om besökare till webbplatsen, kartlägga besökarens aktiviteter och ge den information som besökaren vill ha, t.ex. att ladda ner information, trycksaker, handledningar och checklistor. Besöket följs upp genom automatiska mail baserat på intresseområdet.

Genom att sätta poäng på besökarens aktiviteter placeras denne i lämplig kategori och läggs automatiskt in i företagets CRM-system för bevakning och vidare bearbetning när den potentiella kunden är tillräckligt ”het” för personlig uppföljning.

Digital annonsering kan ske via sökmotorer, t.ex. Google AdWords, via banners på olika webbplatser eller via sociala medier. Dessa kanaler ger fantastiska möjligheter till segmentering – det är t.ex. enkelt att rikta din annons mot produktionschefer över 40 år i Hässleholm.

Varje dag utvecklas nya möjligheter som ökar effektiviteten hos kanalerna genom att kombinera digital snabbhet med kunskap om mottagaren. Ett exempel är retargeting som innebär att din annons bara visas för de personer som varit inne på en viss sida på din webbplats och gjort vissa saker. Men trötta inte ut kunden – tjat gör inte den som mentalt tackat nej mer benägen att köpa.

Ett annat exempel är programmatic där priset på annonser sätts under millisekunder i realtid beroende på tillgång och efterfrågan.

PRAKTIKFALL: VOLVO LASTVAGNAR

De nya mediekanalerna kan utnyttjas för att sprida dina budskap snabbare, till fler människor, med högre trovärdighet och till lägre kostnad. Men det gäller att göra rätt – tekniken underlättar men är aldrig lösningen. Och spridningen uppstår inte av sig själv – det krävs i de flesta fall en stor betald insats för att få fart på delningen.

Ett företag som skickligt utnyttjar sociala medier är Volvo Lastvagnar.

Filmer skapas speciellt för YouTube och sprids via sociala medier. "Epic split" med Jean-Claude Van Damme är ett fantastiskt exempel som setts av 100 miljoner personer. Volvo använder konsekvent filmer och YouTube för att kommunicera fördelar på ett engagerande sätt.



Reklam, sociala medier eller både och?

I flera hundra år har traditionell reklam varit det självklara verktyget för att skapa kännedom, renommé och intresse för en produkt, ett företag eller ett varumärke.

Men tiderna förändras. Sociala medier växer snabbt och skälen är många. Dels kan man nå exakt rätt potentiella köpare, vid rätt tidpunkt och med rätt budskap, i princip helt utan spill. Dels går varje steg i köpprocessen att mäta ända ner till fjärde decimalen. Dessutom skapar sociala medier engagemang – kommunikation istället för information.

Det är inte så konstigt att marknadscheferna älskar sociala medier och glatt flyttar sin mediabudget från osäker TV-reklam med massor av spill till mätbara webbannonser. Plötsligt väger nya tekniska rön i Silicon Valley tyngre än emotionellt bildspråk från Hollywood. Reklambyråerna har hoppat på det digitala tåget och accepterat att reklam och marknadsföring är ett teknikområde – inte den konstart det en gång var.

Allt borde vara rosenrött. Men verkligheten är en helt annan. Ta Pepsi som exempel:

Härom året bytte man marknadsföringsstrategi, drog ner på TV-annonseringen till förmån för sociala medier. Bland annat startade man ”Pepsi Refresh Project” – en bred, engagerande aktivitet där målet var att hitta nya idéer som skulle förändra samhället. Pepsi fick 3,5 miljoner nya fans på Facebook, 60.000 nya Twitter-följare och 80 miljoner besökare på webben.

Försäljningen borde också ha påverkats positivt, men istället tappade Pepsi 10% av sin marknad, vilket motsvarar 500 miljoner dollar i försäljning. Företaget återgick snabbt till traditionell reklam, och idag vet man att detta gäller nästan alla varumärken på mogna marknader. Forskarna har kommit fram till ett antal slutsatser:

Trogna kunder svarar för en liten del av försäljningen. Merparten kommer från tillfälliga kunder som köper ett visst varumärke ibland och andra varumärken däremellan. Att växa genom att enbart fokusera på de trogna kunderna via sociala medier är därför dömt att misslyckas.

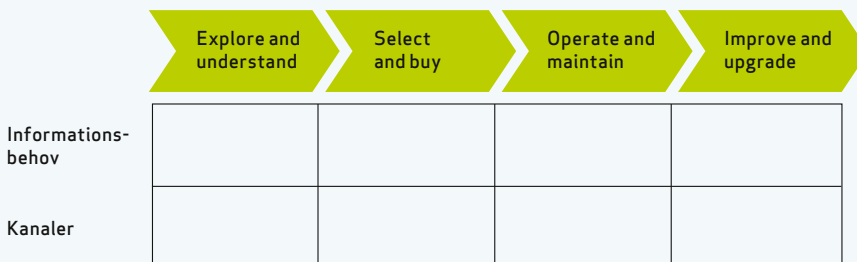
Tillväxt kommer från nya köpare som fått upp ögonen för varumärket och minns det när ett köp är aktuellt. Men de är inte så intresserade att de följer varumärket på Twitter eller besöker Facebook-sidan. Givetvis finns undantag.

En framgångsrik modell är att välja en emotionellt stark budskapstaktik och hålla fast vid den länge. Helst väldigt länge eftersom effekten ökar med tiden. (Tänk ICA...) Målet är att etablera varumärket i hjärnan hos potentiella köpare – en undermedvetenhet som aktiveras när ett köp är aktuellt.

Reklamens uppgift idag är inte att sälja, utan att få kunden att köpa. Och som alltid gäller det att välja den kombination av digitala och traditionella kanaler som är mest kostnadseffektiv.

Låt kundresan styra kommunikationen

Kundresan, eller customer journey på engelska, är ett bra hjälpmedel när du planerar kommunikation. Här ett typiskt exempel på kundresa (den kan delas upp i fler steg om det behövs).



Fundera dels igenom vilken information kunden söker i respektive steg, dels vilken mediekanal som når kunden mest effektivt. I de flesta fall kommer resultatet att bli en mix av mediekanaler.

PRAKTIKFALL: SAS

Ett enkelt sätt att skapa en bättre relation med kunderna är att ta vara på deras synpunkter på dina produkter eller tjänster och utnyttja det i produktutvecklingen. Kunden blir nöjd för att du lyssnar, och du får ovärderlig input till förbättringar. Ett bra exempel är "My SAS Idea" där SAS ber kunderna om förslag på förbättringar på allt från hur resan bokas till hur man kan göra upplevelsen ombord bättre.

SAS MY SAS IDEA Log in | About My SAS Idea

IDEAS | SPECIAL ACTIVITIES

Like 305 Tweet 100 +634

Search

SUBMIT MY IDEA

Browse by categories

- All
- Before take off
- In the air
- After arrival
- Destinations and tickets
- EuroBonus
- Online and mobile services
- The fleet
- Other

Vote for your favorite idea!

VOTE!

Make sure your favorite idea gets many votes. Share it with your friends and colleagues. You see - the more votes an idea gets, the more interested we are!

We love ideas!

IDEAS

49 resor inget Guld kort - frekvent flyer card proposal
KULJOANDREASS5 | 3rd of February 2015 | EuroBonus

Share idea

Hej SAS,

12 comments - Leave a comment

12 votes - Vote for this idea

Tier benefit
John (Diamond) | 2nd of February 2015 | Before take off

Share idea

I think if you're a Eurobonus Gold or Diamond card holder you should not be charged for a seat assignment on another Star Alliance member flight. I recently booked a flight from Miami to Zurich on Swiss and was charged \$35 for a seat assignment. regards, John (Diamond)

8 comments - Leave a comment

12 votes - Vote for this idea

Checklista

- Vilken digital mognad har du själv och dina kollegor?
Är det en självklarhet att bevaka och utnyttja LinkedIn, Facebook, bloggar och lämpliga branschforum?
- Använder du fortfarande webbplatsen som ett skyltfönster för företaget, eller som en interaktiv kanal där du för dialog med nya och befintliga kunder?
- Är din webbplats optimerad för mobilanvändare?
- Om du arbetar med flera marknadssegment – är webbplatsen anpassad till detta genom t.ex. personifierat innehåll?
- Är webbplatsen sökmotoroptimerad? Innehåller den filmer som presenterar lösningar för olika marknadssegment?
- Vilka delar av ditt produktsortiment går att sälja via e-handel?
- Har du e-postadresser till alla dina målgrupper?
- Arbetar du aktivt med sociala medier och ser till att ditt innehåll (content) är intressant för kunder och prospects?



KAPITEL 6

Marknadsundersökningar inom B2B



6 Gedigen kunskap om t.ex. marknadens karaktär och kunders beslutsprocesser är en förutsättning för att lyckas med marknadsföring. Kunskapskravet återkommer i alla delar av marknadsföringsprocessen – från kartläggning av köpmotiv och målgrupper till förtest av kampanjer och mätning av kundnöjdhet.

Primärdata

Information som samlas in speciellt för en viss undersökning. Frågorna kan utformas så att man får reda på just det man önskar. Primärdata är oftast dyrare att samla in än sekundärdata.

Sekundärdata

Sekundärdata är information som har samlats in för ett annat ändamål, t.ex. offentlig statistik. Sekundärdata är oftast billig att komma åt, men ger inte alltid svar på just det man önskar.

Syfte och metodval

Undersökningar har antingen som uppgift att kartlägga historien eller att försöka förutsäga framtiden.

Den vanligaste undersökningen kallas ofta "Nöjdhetsindex" eller NKI, och har som syfte att kartlägga historien. NKI är enkla att genomföra och består ofta av att kunden graderar en upplevelse från dålig till bra i

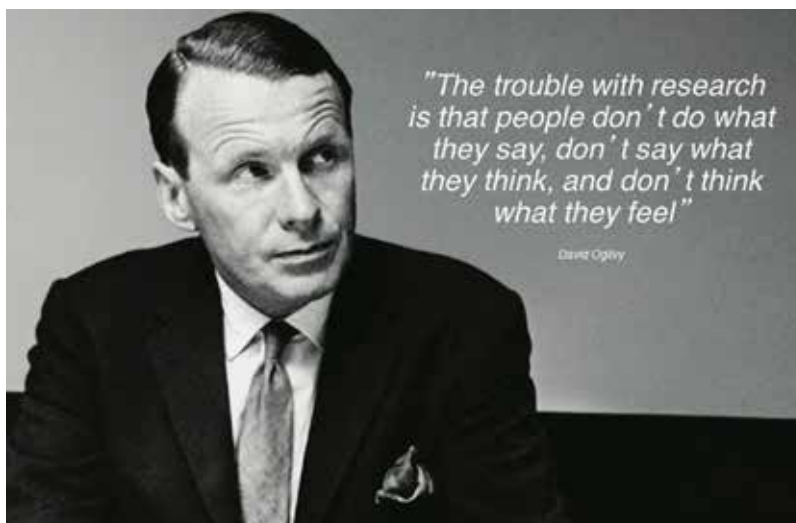
ett formulär. Resultatet ger svar som kan användas för att förbättra företagets processer – smidigare incheckning, tydligare information, etc.

NKI-undersökningar ska genomföras regelbundet och är en del av många kvalitetssäkringsprogram. Erfarenhetsmässigt är personer som svarar på den här typen av enkäter oftast antingen övervägande positiva eller övervägande negativa. Majoriteten – de ljumma – gör sig inte besvär att svara i samma utsträckning.

Undersökningar som ska förutsäga framtiden, t.ex. trender på marknaden eller potentiella kunders preferenser runt varumärken, är betydligt svårare att genomföra. Främsta skälet är att personer som får raka frågor ofta säger det de förväntas säga för att upplevas som kloka och seriösa. Vad som verkligen driver beslutet vill man inte stå för.

Frågar du t.ex. en marknadschef om de tre främsta kriterierna vid val av reklambyrå, kommer de alldeles säkert att säga ”strategi, kreativitet och prisvärdhet”. I verkligheten är det rätt ofta parametrar som prestige, eller att byrån känns trevlig att arbeta med, som avgör.

För att få fram de sanna parametrarna måste man antingen arbeta med kvalitativa djupintervjuer där kunden brukar ”öppna upp” efter 20–30 minuters diskussion eller med statistisk analys.



PRAKTIKFALL: CONTURA

NIBE Stoves är marknadsledande inom brasvärmeprodukter i Europa med bland annat varumärket Contura. Sortimentet omfattar huvudsakligen braskaminer och kassetter. I ett större varumärkesprojekt kartlades kundernas kriterier för att välja braskaminer.

Vid en direkt fråga "vad är viktigt när du väljer braskamin" uppgavs följande tre parametrar som viktigast:

- Säkerhet
- Värde för pengarna
- Reducerade värmekostnader

Statistisk analys av svaren visade istället att de sanna drivkrafterna för att välja braskamin var:

- Se mycket av elden
- Skapa en mysig atmosfär
- Spännande design

Drivkrafterna för val av braskamin och varumärke är således mer emotionella än rationella – estetiska egenskaper betyder mer än produktrelaterade. Kunderna väljer inte bara en värmekälla, de väljer också en snygg möbel som det går att elda i.

Kunskapen om kundernas valkriterier blev avgörande för kommunikationen, som fick ett helt nytt uttryck där värme och mysighet dominerade.

Kundernas viktigaste kriterium för att välja kamin var "se mycket av elden". Förutom att i bild visa upp hur stor del av elden i en Contura som syns, introducerades också ett formellt bedömningskriterium – kaminens eldsynlighetsfaktor. Contura tog härigenom ägarskap över kundens viktigaste valparameter.



Endast frontglas.



Frontglas med smala sidoglas.



Frontglas med stora sidoglas.



Med vridplatta kan elden synas 360°



Digitala verktyg förenklar arbetet

Idag genomförs merparten av alla marknadsundersökningar via digitala kanaler. Oftast handlar det om enkäter som distribueras med e-post, eller läggs ut på en webbplats. Idag finns en rad standardiserade verktyg med massor av mallar för olika slags undersökningar. Vissa är t.o.m. gratis och bara att ladda ner.

Fördelarna med digitala marknadsundersökningar är många:

- Ger ofta hög svarsprocent, därför hög kvalitet
- Snabbt och billigt
- Upplevs inte lika påträngande som telefonintervjuer
- Mottagaren blir inte avbruten i sitt arbete utan kan besvara enkäten när det passar bäst
- Enkelt att sända ut påminnelser

Undersökningar på webbplatsen blir allt vanligare. De fungerar bra om de är direkt knutna till webbplatsens funktion och ger besökaren ett värde, t.ex. att kunna hitta produkter och lösningar snabbare. Ett kort, enkelt formulär på webbplatsen är ofta en lösning för att skapa en profil på besökaren och därigenom kunna presentera personaliserad information.

Värdet av undersökningar som bygger på att webbplatsbesökare får ge synpunkter på generella saker som produkter, erbjudande, kvalitet o.s.v. är tvivelaktigt. Skälet är att man inte har någon som helst kontroll på vem som svarar – det kan vara kunder, konkurrenter, studenter, felsurfare o.s.v.

Skrivbordsundersökningar

Metoden innebär att du söker upp, sammanställer och analyserar information som redan finns, exempelvis i ditt eget kundregister. Genom att studera registret närmare kan du t.ex. få en uppfattning om olika kundgruppers inköpsmönster, geografisk fördelning och storlek. Kundregistret kan också användas för att skapa kundprofiler som du kan utnyttja för att hitta ”tvillingar”, d.v.s. företag som har samma profil som kunderna och därför kan vara extra intressanta att bearbeta.

PRAKTIKFALL: RUUKKI

På ruukki.com får besökaren svara på två enkla frågor om sin funktion (arkitekt, byggherre, etc.) med löftet att få mer anpassad information. Svaren används för att skapa en profil på besökaren, som vid nästa besök får sin egen individuella startsida med länkar till relevant information.

RUUKKI CLOSE ASK ME NEXT TIME

WOULD YOU HAVE TIME TO ANSWER THESE TWO QUESTIONS?

We are developing our website and appreciate your feedback.

Which of these professions best describes you?

Select

Which branch applies most to your company?

Select

I'm a private housing customer looking for Ruukki roofs



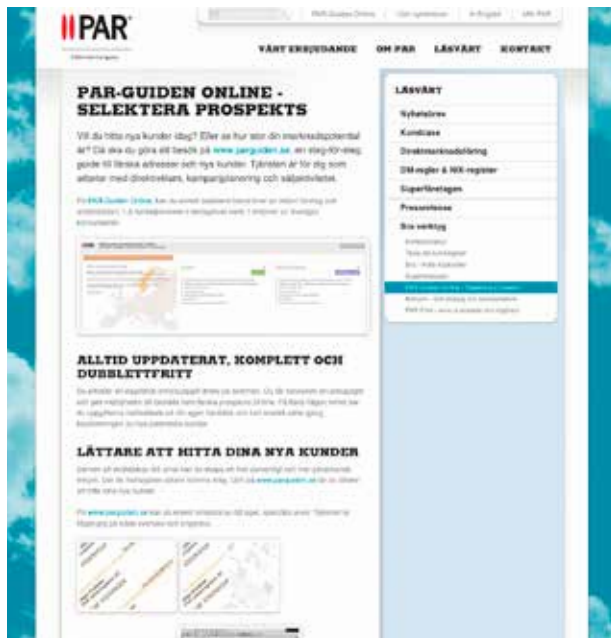
Startsida när besökaren är okänd



Startsida när besökaren är klassificerad som arkitekt

Säljare och distributörer umgås dagligen med slutkunderna; därför kan de bidra med massor av värdefull information. Men det finns många fler källor till kunskap. Här är några svenska:

- SCB Företagsregistret innehåller Sveriges alla företag, myndigheter, organisationer och arbetsställen. Hälften av företagen är enskilda firmor och cirka 35% aktiebolag.



- Adressföretag. PAR-Guiden Online (parguiden.se) är en kraftfull digital katalog och söktjänst som täcker svenska företag och offentlig sektor. Du hittar värdefulla fakta om de branscher och befattningshavare som du kan köpa adresser till.
- Nätkataloger. Många kataloger över företag och branscher som tidigare gavs ut i tryckt form finns nu endast via sökbara webbplatser. Ett par exempel är kompass.se och eniro.se.

- Bloggar/diskussionsgrupper. Tidigare kunde man skaffa massor av värdefull information genom att intervjua branschproffs – ”gurus”. Idag har de flesta någon form av blogg eller deltar i diskussionsgrupper på nätet. Leta där!
- Departement/statliga utredningar/myndigheter. Man genomlyser och utreder kontinuerligt områden som ligger under olika departements ansvarsområden, t.ex. industri, finans och miljö. Du kan köpa utredningen och ofta prata direkt med utredaren.
- Bransch- och specialistorganisationer. Branschstatistik och medlemsregister är exempel på information du kan hitta här. Vissa säljer också gärna innehållet i sina adressregister.

- Fackpress – tryckt och digital. Många journalister berättar gärna vad de vet om sina specialområden, och på köpet får du värdefulla personliga kontakter. Du kan också gå till tidningarnas arkiv. Många har databaser ordnade efter ämnesområde, som gör det enkelt att söka.
- Leverantörer. En förenande länk mellan många företag är deras leverantörer. Här kan du få information om en viss marknad, bedömning av trender, teknisk utveckling o.s.v.

För dig som arbetar internationellt finns motsvarande källor, men de är generellt betydligt sämre än de svenska. Svenska databaser är väl strukturerade med både företags- och personfakta, medan framför allt personfakta ofta saknas utanför Sverige.

Kvantitativa undersökningar

När du verkligen behöver veta exakt hur stor andel av målgruppen som har en viss kunskap eller åsikt, väljer du en kvantitativ undersökning, d.v.s. svaren utgörs av siffror. I de flesta fall bygger undersökningen på ett frågeformulär med flervals-, kryss- eller rangordningsfrågor.

En kvantitativ undersökning kan göras på många olika sätt, exempelvis genom att undersökningsspersonen fyller i och returnerar ett frågeformulär, blir intervjuad personligen eller blir uppringd. Urvalsmetod och antal intervjupersoner väljs så att resultatet verkligen är representativt för gruppen.

Det finns två nackdelar med kvantitativa undersökningar. Dels säger svaren ingenting om orsaken till att en viss andel tycker så eller så, dels kan resultatet lätt snedvridas på grund av ledande eller slarvigt formulerade frågor.



Räcker 95% säkerhet?

Den här tabellen anger hur många personer du måste ha med i din undersökningsgrupp för att nå tillräckligt hög säkerhet att resultatet stämmer.

Tänk på att resultatet bygger på att samtliga svarar – du bör därför runda av rejält uppåt för att kompensera för bortfall.

Storlek på din målgrupp	Antal som behöver intervjuas för att få 90% säkerhet	Antal som behöver intervjuas för att få 95% säkerhet	Antal som behöver intervjuas för att få 99% säkerhet
100	74	80	88
500	176	218	286
1 000	215	278	400
10 000	264	370	623
100 000	270	383	660
1 000 000	271	384	664

Kvalitativa undersökningar

Här är målet att få en bild av kundernas kunskap, attityder och beteenden, d.v.s. vad de tycker och varför de agerar som de gör. Kvalitativa undersökningar kan genomföras både via telefon och vid personliga intervjuer.

Precisera alltid noga vilken kunskapsbrist du egentligen vill eliminera med hjälp av undersökningen, t.ex. ”hur ser den kommunala inköpsprocessen ut”, ”vad anser kunder som lämnat om ditt företag i relation till konkurrenterna”, ”varför har branschen inte gått över till en ny teknik” o.s.v.

Formulera sedan de frågor som intervjuaren ska ställa och lägg in dem i logisk ordning i en intervjuguide. Tänk på att en kvalitativ intervju kommer att innehålla sidospår; intervjuaren måste ha möjlighet att anpassa intervjun till den intervjuades situation. En erfaren intervjuare klarar sig med en checklista som innehåller de problemområden som ska undersökas.

Avslutningsvis bestämmer du vilka grupper och hur många ur varje grupp som ska intervjuas. Även om du använder statistiska metoder för urvalet, så ska du försöka få så stor spridning som möjligt inom gruppen – små och stora företag, etablerade och nya företag, företag i norr och söder o.s.v. Speciellt intressanta grupper är i många fall:

- Nuvarande kunder
- Före detta kunder
- Icke kunder

Det är inte helt nödvändigt att bestämma antalet intervjuer i förväg. Nästan alltid klarnar bilden efter ett begränsat antal intervjuer, normalt 20–30 stycken. Är bilden då fortfarande splittrad bör du antingen revidera din problemformulering eller acceptera att problemet är så mångfasetterat att en kvalitativ undersökning inte fungerar.



PRAKTIKFALL: VILL DU FÅ DIN MARKNADSPLAN LÄST?


Alltför ofta ses en marknadsplan som något nödvändigt ont – ett dokument som "siffernissarna" skummar igenom innan de greppar rödpennan och börjar slakten.

För att skapa lite krismedvetenhet kan du ta till en välkänd teknik, nämligen att måla fan på väggen och här gäller det att vara konkret. Svepande påståenden underminerar bara din trovärdighet och kan i värsta fall resultera i ännu tuffare nedskärningar.


Istället låter du en neutral intervjuare göra en telefonrunda bland små och stora kunder, gärna också kunder som lämnat, och be om kritik och förbättringsförslag.

En erfaren intervjuare fångar direkt kärnan i de svar som kommer. I annat fall ser du till att samtalen spelas in och väljer själv ut de saftigaste citaten.

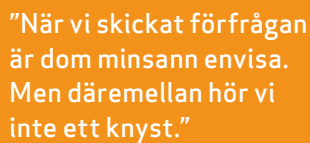
När du ska sätta samman din marknadsplan ger du citaten en framskjuten plats, kanske t.o.m. som inledning, för att verkligen få resurstilldelarna att förstå att det är allvar. Exempel på verkliga citat:




"Jag kan räkna upp minst tre företag som säljer bättre produkter."



"Man drar sig för att ringa dit, eftersom killen i växeln är så ointresserad."



"När vi skickat förfrågan är dom minsann envisa. Men däremellan hör vi inte ett knyst."



"Okunniga säljare – det är väl vad jag kan säga."

Så gör du en bra enkät

- Tänk igenom ditt syfte. Vad är det du vill veta? Varför?
Lägg inte till frågor om annat.
- Var tydlig med vem som frågar. Inled med en kort bakgrund till enkäten och vilka fördelar den kommer att ge den som ska svara. Ange hur lång tid det kommer att ta att svara på enkäten.
- Börja med det viktigaste, se till att frågorna kommer i logisk ordning och går snabbt att besvara.
- Formulera alla frågor på samma sätt och använd samma skala – från "mycket dåligt" till "mycket bra", samt "vet ej". Undvik skalor med ojämnt antal alternativ, t.ex. 1-5, eftersom de som svarar har en tendens att välja mittenalternativet. Använder du istället 1-4 så kommer man att tvingas välja sida.
- Se till att svarsalternativen är tydliga och verkligen omfattar alla alternativ. Var neutral – använd inte ledande frågeformuleringar.
- Använd flervalsfrågor, men ge den som svarar möjlighet att ge egna synpunkter, kommentarer och tips på slutet.
- Fråga bara om en sak i taget och skriv enkelt så att frågorna inte kan missförstås.
- Distribuera aldrig en undersökning utan att testa den på några personer. Det är lätt att bli hemmablind och göra enkla fel.
- Var medveten om att en enkel undersökning via e-post inte avslöjar den absoluta sanningen. Men 30 besvarade enkäter räcker i de flesta fall för att du ska ha ett statistiskt säkerställt resultat och ger ofta en skaplig uppfattning om vad målgruppen känner och tycker.



Minska bortfallet

Hur glad blir du av ännu ett mail där avsändaren vill att du ska svara på en massa frågor? Det är väldigt lätt att klicka på papperskorgen, och så sitter avsändaren där med ett bortfall som gör undersökningsresultatet tvivelaktigt.

Men det finns motmedel. Här är sex handgripliga åtgärder du kan testa. Det undersökningsföretag du väljer att samarbeta med kan förhoppningsvis tipsa om ännu fler.

- Förvandla frågorna till ett spel
- Dela upp en omfattande undersökning i flera mindre
- Ge mottagaren möjlighet att själv välja sätt att svara – post, e-post, telefon
- Anpassa undersökningen så mottagaren kan svara via mobiltelefon, kanske på väg hem från jobbet
- Förvandla frågorna till en analys, inklusive facit. Alternativt utlova en sammanställning av resultatet
- Utlova en belöning, t.ex. att alla som svarar på undersökningen får en lott eller att du skänker 100 kr till Rädda Barnen



PRAKTIKFALL: DELL

En relativt ny metod för att samla in reaktioner från kunderna kallas crowdsourcing. Metoden innebär att man skapar ett speciellt forum för de personer som har synpunkter på företagets produkter och tjänster. Ett av de första företag som satsade på crowdsourcing är Dell, som redan 2007 startade Dell IdeaStorm.

Orsaken var att bolaget hade en kvalitetsmässig svacka; det började dyka upp kritiska webbplatser med namn som dellhell.com. För att dra nytta av kritiken skapades Dell IdeaStorm där kunderna kan kritisera företag och produkter, men också lämna förslag till förbättringar.

Övriga besökare får rösta på vilka idéer som är värda att satsa på. När detta skrivs har Dell fått in över 24.000 idéer till förbättringar, 750.000 personer har röstat och 549 idéer har genomförts.

Denna typ av forum skapar också en gemenskapskänsla med kunderna. Företaget upplevs som lyhört och flexibelt, vilket skapar fler trogna kunder. Dell IdeaStorm har fått många efterföljare, bl.a. My SAS Idea.

Vad tycker kunderna?

Din nulägesbeskrivning (se kapitel 4) bör alltid innehålla någon form av beskrivning eller mått på vad kunderna tycker. Arbetar ditt företag efter ett kvalitetsledningssystem där regelbunden kundnöjdhetsmätning ingår, så använder du den. En variant är en s.k. profilkontroll, som kan göras snabbt och billigt på telefon eller e-post och ger en ögonblicksbild av sakernas tillstånd.



Mall för profilkontroll

Intervjuperson _____

Företag _____

Telefon _____

_____ är ett företag som arbetar med _____. Känner du till företaget?

Ja Nej (avsluta)

Har du köpt produkter av _____? Ja Nej

Jag vill att du sätter betyg på några olika egenskaper hos _____
på en skala från 1 till 4, där 4 är bäst och 1 sämst.

	1	2	3	4
Produktsortiment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produktkvalitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Offert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beställning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leveranstid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Webbsida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Broschyrer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Faktamaterial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prislistor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Om _____ skulle göra något för att bli en bättre leverantör, vad skulle det vara?

Exempel



Genom att jämföra resultatet av profilkontrollen gjord av kunder och en internkontroll med det önskade utfallet ser du direkt på vilka områden du har problem, d.v.s. där gapet är störst.

Är problemet enkelt och billigt att åtgärda, t.ex. att webbsidan är svårnavigerad, är det bara att fixa. Krävs kostsamma och komplicerade åtgärder kan det vara värt att utreda problemet lite mer. Är kunderna verkligen beredda att betala för en förbättring?

Och när du eliminerar ett problem eller förbättrar ett område – glöm inte att berätta det för kunderna.

Profilkontrollen talar också om vilka områden som är starka och som du kan utnyttja i din marknadsföring t.ex. genom kunduttalanden.

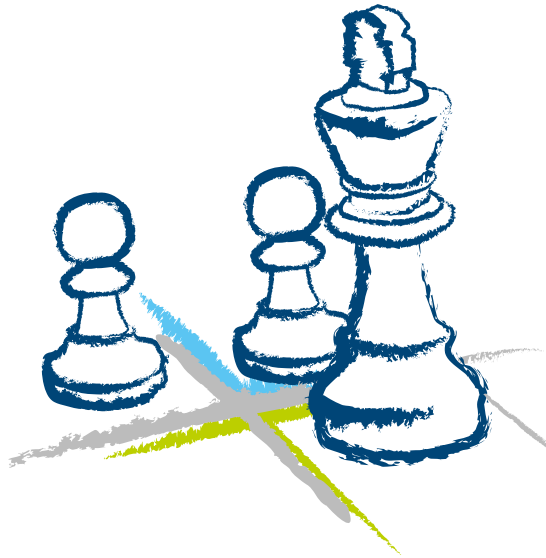
	1	2	3	4
Produktsortiment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Produktkvalitet	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Offert	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Beställning	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Leveranstid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Service	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Webbsida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Broschyrer	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Faktamaterial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Prislistor	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Checklista

- Är marknadsundersökningar och enkäter en naturlig del i marknadsföringen?
- Vad skulle kunna bli ännu bättre om du visste mer om marknad, målgrupper, köpmotiv o.s.v?
- Vilken information kommer du åt direkt, d.v.s. när gjorde du senast en analys av kundregistret för att se mönster och hitta tvillingar?
- Hur gör du dina enkäter – digitalt via e-post, via telefon eller via post? Skiljer sig utfallet åt?
- Satsar du på kvantitativa eller kvalitativa undersökningar? Får du veta det du önskar?
- Mäter du rutinmässigt kundnöjdhet, kännedom, renommé m.m. bland kunder och prospects?



KAPITEL 7

En säljande
marknads-
taktik

7

Om du följt de tips och råd som du hittills fått i boken, så har du nu en komplett och korrekt bild av de faktorer som påverkar ditt företags marknadsföring, både inom och utom företaget.

Du har också formulerat mål som är så konkreta att de går att följa upp. Nu är det dags att detaljgranska din nulägesbeskrivning och välja ut de faktorer som verkligen har betydelse när du ska utforma din marknadstaktik. Du ska alltså göra en SWOT-analys – ett klassiskt sätt att kartlägga förutsättningarna för en säljande marknadstaktik.

	POSITIV	NEGATIV
INTERN	STRENGTHS S Styrkor hos företaget	WEAKNESSES W Svagheter hos företaget
EXTERN	OPPORTUNITIES O Möjligheter i omvärlden	THREATS T Hot i omvärlden

Exempel

För att du ska ha verklig nytta av SWOT-analysen, ska du inte nöja dig med att bara göra en lista rakt upp och ner, utan också försöka hitta olika sätt att hantera faktorerna.

Styrkor hos företaget

Med hjälp av ett callcenter har vi byggt ett aktuellt register med e-postadresser till de 500 största kundernas produktionschefer

... kan utnyttjas genom att ...

... erbjuda ett nyhetsbrev med färska branschnyheter
... arrangera ett skraddarsytt seminarium med forskare kring framtidens produktionsteknik

Svagheter hos företaget

Vi är små, nya och okända på marknaden

... kan elimineras genom att ...

... satsa t.ex. på billig gerillamarknadsföring via inlägg på diskussionsgrupper
... försöka framstå som snabba och slimmade jämfört med de stora och tröga

Möjligheter i omvärlden

Nytt EU-direktiv om produktsäkerhet ger oss "monopol" i 12 månader tills konkurrenterna hunnit testa sina produkter

... kan utnyttjas genom att ...

... lyfta fram vikten av säkerhet i återförsäljarnas skyltmaterial för att ta marknadsandelar innan konkurrenterna hinner ifatt
... vara aktiva på de digitala byggforum som har flest deltagare och påtala vikten av produktsäkerhet

Hot i omvärlden

Två stora kunder hotar att flytta sina inköp till Indien om vi inte sänker priset

... kan elimineras genom att ...

... köpa liten konkurrent som har lägre tillverkningskostnad
... utbilda kunderna i att jämföra livscykelkostnad istället för inköpspris

Tre vägar

De aktiviteter som ingår i din marknadstaktik kan vara av tre slag:

Köputlösande – kampanjer/aktiviteter som antingen får kunder och prospects att beställa direkt, eller att ta kontakt för att få kompletterande information eller inleda diskussioner.

Varumärkesbyggande – aktiviteter som gör att företaget, produkten eller tjänsterna ses som ett accepterat, kanske till och med ett självklart, sätt att tillgodose köparens behov eller lösa köparens problem.

Årligen återkommande – nästan alla företag har ett antal redan bestämda aktiviteter som ska genomföras och kräver resurser i form av pengar och personal. T.ex. underhåll och drift av egen webbplats, produktion och bevakning av innehåll i sociala medier, deltagande i årliga fackmässor, produktion av nyhetsbrev eller kundtidning, bastrycksaker, presentationsmaterial o.s.v.

Inför varje nytt år är det viktigt att ifrågasätta varje återkommande aktivitet – är den verkligen nödvändig eller är det mest en kvarleva från förr? Vad kan resurserna alternativt användas till? Var får du mest ”bang for the bucks”?

Kundvård

Trogna kunder är ett värdefullt kapital som garanterar säkra intäkter så länge du sköter dig. Kunderna är dessutom mer mottagliga än andra för nyheter, de är lättare att sälja till och de kan hjälpa dig att hitta fler kunder (tips, omdömen, etc.). Slutligen är kunderna också en värdefull informationskälla eftersom de vet vad som händer på marknaden.

Ändå är det lätt att glömma bort de befintliga kunderna, tro att allt är frid och fröjd och lägga allt krut på att hitta nya. Trots, som du läst tidigare, att det kostar 5–8 gånger mer att hitta en ny kund än att behålla en befintlig.



Allt du behöver göra är att agera så bra att kunden fortsätter att vara nöjd – helst extremt nöjd. Försök överträffa kundens förväntningar på alla områden. Sköter du dina kort rätt kommer ditt företag att avancera från ett i mängden till en partner – ett pålitligt företag som ansvarar för en viktig del av kundens verksamhet.

En professionell partner försöker ligga ett steg före, t.ex. genom att studera kundens kunder och försöka förutspå hur deras behov kommer att förändras framöver. Berätta för kunden vad du kommit fram till och föreslå gemensamma projekt som säkrar din och kundens gemensamma framtid. Resultatet blir att banden knyts ännu hårdare.

Du måste också vaccinera kunden mot erbjudanden från dina konkurrenter, t.ex. genom att ge kunden en ”egen” säljare vars uppgift är att bevaka, utveckla och fördjupa kundrelationen. Knyt också fler band till kunden genom att föra samman din VD med kundens, ditt utvecklingsfolk med kundens o.s.v. Ju hårdare kunden knyts till ditt företag, desto svårare blir det att bryta relationen.

Därför lämnar kunderna

Orsak	Andel %
Flyttat	4
Relation till annat företag	5
Konkurrentaktivitet	10
Missnöje med produkt	14
Ingen kontakt från det säljande företaget, säljarnas attityd	65

Det tyngsta skälet till att kunder lämnar är ouppmärksamhet från företaget och säljaren. Alla kunder vill känna sig viktiga och sedda. Regelbunden kontakt är enkelt och billigt och kan automatiseras genom nyhetsbrev, sommarhälsningar, etc.

Utnyttja varje reklamation som ett sätt att bli bättre. Sköter du reklamationen rätt, stannar kunden kvar och älskar ditt företag ännu mer passionerat än tidigare.

PRAKTIKFALL: SAS CARGO

SAS Cargo är Skandinaviens ledande flygfraktbolag. Även i en värld av viktiga godsflöden där målet är 100% "Arrived as Agreed" uppstår det då och då förseningar, skador på godset, etc, vilket resulterar i en reklamation.

Reklamationer tar mycket tid att hantera manuellt eftersom skadeformulär inte är korrekt ifyllda, flera personer ska hantera ärendet o.s.v. För att spara interna resurser och ge kunderna en bättre reklamationsservice införde SAS Cargo i början av 2000-talet ett webbaserat system för reklamationer.

Fördelarna var många. Formuläret tvingade kunden att lämna samtliga fakta, där vissa delar gick att kontrollera automatiskt mot bokningen. Kunden fick kontinuerliga statusrapporter och SAS Cargo kunde spara in drygt hälften av de personella resurserna.

The screenshot shows the 'Claim issuance' page in the AirCargo.NET system. The interface is divided into several sections:

- Navigation:** SAS Cargo, AirCargo.NET, Handling, Cargotimes, Contact, Search.
- Left Sidebar (Products & Services):**
 - Products & Services
 - Timetable
 - Rates
 - Fuel surcharge
 - Tracking
 - Useful tools & links
 - Aircraft & ULDs
 - Cargo College
 - WOW partners
 - Sales Contacts
 - Terminal Contacts
 - Cargo handling fees
 - Customer airlines
 - Booking request
 - AO Tickets
 - Order of AWBs
 - Cargo claims
 - Introduction
 - Preliminary claim
 - Claim issuance**
 - Claim status
 - Contacts
 - News
- Staffas Schroder:** my profile, Log out
- Claim details (Main Content):**
 - AWB Number:** 117-12345678
 - Product:** SAS General Cargo
 - Origin:** Copenhagen (CPH)
 - Destination:** New York (EWR)
 - Flight number:** SK191
 - Date:** September 23, 2004
 - Weight:** 1050 kg
 - Shipper:** Ericsson
 - Date of preliminary claim:** 040922
 - Consignee:** Codan
 - Type of cargo:** Select
 - Number of pieces:** 37
 - Number of claimed pieces:** [Empty field]
 - Claim due to:** Delayed
 - Facts/Notes:** Lorem ipsum di da do lorem ipsum di da do lorem ipsum di da do lorem ipsum di do da da da do lorem ipsum lorem ipsum di da do de din lorem.
 - Invoice value:** [Empty field]
 - Claim amount:** [Empty field] [DOC]
 - Insurance:** Yes No
 - Insurance company:** [Empty field]
 - Enclosures:** [Empty field] [Add file]
 - [Send]
- Additional information (Right Sidebar):**
 - Invoice
 - Pack list
 - Letter of subrogation (if claim is transferred to insurance company)
 - Attach it online or send it to
 - SAS Cargo:** Robert Rodhe, Lorengatan 12, Loren City, Sweden
 - TEL: +46 8 787 3675
 - FAC: +46 8 787 42 36
 - robert.rodhe@sas.se
- Footer:** © 2004 SAS Cargo Group A/S, Terms & conditions | Privacy policy, Member of WOW



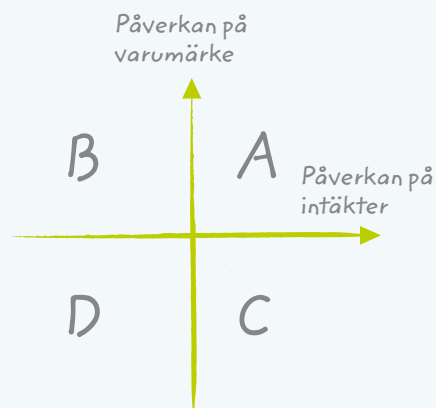
Var satsar du mest effektivt?

En ständig diskussion vid allt budgetarbete är hur stor del av marknadsföringsresurserna som varje produkt i sortimentet ska få. Följande kan vara ett gott riktämärke där effekterna är indelade i påverkan på varumärke (vilket leder till prispremium och lojalitet) och intäkter.

Som marknadsförare ska du i första hand satsa på A-produkter, d.v.s. produkter som ger en hög intäkt samtidigt som de stärker företagets varumärke. Volvo XC90 är ett exempel som både lyfter Volvos varumärke och anges som ett skäl till företagets försäljnings- och vinstlyft.

Som ett komplement ska du satsa pengar på B-produkter som ger image men kanske inte säljer så mycket. De traditionella bilföretagens elbilar är ett bra exempel.

C-produkter är mogna produkter, eller s.k. cash cows. Här behövs ingen omfattande marknadsföring utan du förlänger livscykeln med enklare faktabaserad kommunikation och t.ex. referenscase. D-produkter ska du lägga ner.



"Advertising works the way the grass grows. You don't see it, but every week you have to mow the lawn."

Amy Tarshis,
AC Nielsen

Ett starkt varumärke är en genväg som gör livet lättare, både för säljare och köpare. Köparen har redan klart för sig vad varumärket står för och att det alternativ som säljaren erbjuder kommer att fungera – det har det alltid gjort! Säljaren kan börja diskutera affärer direkt och behöver inte lägga tid på att presentera företaget.

Ett begrepp som ligger nära varumärke är marknadsposition. För varje område, ofta kallat produktkategori, har köparen en mental stega, där det företag som köparen anser bäst finns högst på stegen och därigenom får en rad fördelar:

- Monopol i kundernas medvetande
- Kunderna är nöjdare och mer mottagliga för information
- Företaget associeras med kvalitet, prisvärde, trovärdighet o.s.v.

En bra marknadsposition ska vara

- Relevant
- Tillgänglig
- Uppnåelig
- Hållbar
- Acceptabel för kunderna

Med hjälp av en enkel marknadsundersökning kan du få reda på hur ditt företag ligger till på olika stegar. Resultatet kan bli underlag för en hel säljkonferens.

Varumärke och marknadsposition

Ett företag utan etablerat varumärke kämpar i uppförsbacke. Köparen vet ingenting om företaget, dess renommé, historik eller vilka fördelar kunden kan förvänta sig. Att överbrygga den här okunnigheten och skapa en positiv attityd tar tid och kostar pengar.





*"I don't know who you are.
I don't know your company.
I don't know your company's product.
I don't know what your company stands for.
I don't know your company's customers.
I don't know your company's record.
I don't know your company's reputation.
Now—what was it you wanted to sell me?"*

MORAL: Sales start **before** your salesman calls—with business publication advertising.

McGRAW-HILL MAGAZINES
BUSINESS • PROFESSIONAL • TECHNICAL

En klassisk annons från förlaget McGraw-Hill.

PRAKTIKFALL: BMW

Många B2B-segment är nischade, näst intill oligopol. Det finns fyra storbanker, fyra stora leverantörer av telefonitjänster, fyra stora försäkringsbolag etc. Ska du bryta dig in i toppen på stegen måste du fundera på hur du kan utmanövrera de företag som finns ovanför dig.

En som lyckats på tjänstebilsmarknaden är BMW. På drygt 10 år har man klättrat från en obefintlig andel av marknaden till att vara Sveriges tredje största leverantör av tjänstebilar (2014) genom att t.ex. matcha statusfyllda bilmodeller mot företagens normala upphandlingsutrymme (värde för tjänstebilsinnehavaren) och erbjuda intressant finansiering och fri service i tre år (värde för företaget).



Vill du inte utmana de företag som ligger högre än du på de traditionella stegarna kan du skapa en egen stege, d.v.s. du skapar en egen produktkategori.

Detta kan vara framgångsrikt eftersom du med automatik kommer att dominera den, men innebär också en risk eftersom du måste få marknaden att acceptera den nya kategorin.

En av Sveriges ledande reklambyråer tyckte för ett antal år sedan att kategorin ”reklambyrå” inte passade dem, utan de lanserade sig istället som ”affärsbyrå”. Men vad är det? Ingen visste om de var strategikonsulter, revisorer eller en resebyrå. Efter ett par tunga år bytte man tillbaka igen.

Ett enklare sätt är att lansera en underkategori som du kan dominera och så länge underkategorin är attraktiv för kunderna kan det särpositionera dig på ett positivt sätt. Exempel: Internetbank, B2B reklambyrå och lågprisflyg.

Marknadsandel och kundslag

En faktor som har stor betydelse för vilken taktik du ska välja är din marknadsandel. Några tips:

Stor marknadsandel	Liten marknadsandel
Bred idéförsäljning mot företag som inte vet att produkten finns lönar sig – merparten kommer att köpa av dig	Undvik bred idéförsäljning mot företag som inte vet att produkten finns – merparten kommer att köpa av marknadsledaren
Försvåra livet för små uppstickare med hjälp av rejäla åf-rabatter och tunga kampanjer	När du ska bearbeta företag som inte vet att produkten finns – knyt alltid idéförsäljningen till din produkt
Utnyttja din storlek, din bredd och din seriositet i din marknadsföring	Ta David-rollen – alla älskar en liten som utmanar en stor
Tig ihjäl uppstickaren – låt dig inte utmanas	Använd virala aktiviteter och gerillamarknadsföring för att störa marknadsföraren

Du måste också anpassa din marknadsföring till den relation som köparen har till dig och till produkten. Fler tips:



Slutkunder eller distributörer?

Säljs dina produkter via mellanhänder som grossister, agenter eller butiker, så är det viktigt att du inte blandar ihop distribution av produkten med kommunikation för produkten.

Som tillverkare ska du alltid försöka kommunicera direkt med slutkunden. Annars är risken stor att dina argument förändras eller förvanskas på vägen.

Uppmana slutkunden att besöka din webbplats och fyll den med budskap som vänder sig till slutkunden. Med en egen webbshop kan du dessutom sälja direkt och behålla mellanhändernas marginal själv.

Detta är självklart inte uppskattat av dina distributörer, så någon form av kompensation kan vara värt att fundera över.

Distributörerna har helt andra köpmotiv än slutkunden och därför måste du argumentera annorlunda. Att tjata om produktens fördelar i din kommunikation med mellanhänderna är bortkastat – istället ska du framhålla vad produkten innebär i form av ökade intäkter och status, hur enkel den är att sälja och vilka andra förmåner samarbetet ger distributören.

Intern marknadsföring

När du lagt upp din marknadstaktik är det inte bara att tuta och köra. Du måste också se till att motivera de som ska göra jobbet – säljare, servicepersonal, övrigt folk som har kundkontakter, telefonväxel, budbilsförare och distributörssäljare.

Förr var standardlösningen att producera en tryckt kampanjpresentation med bakgrund, kampanjens olika delar, kampanjmaterial, tidplan och namn på ansvarig personal.

Rapid
Marketing - People - Message

- Home
- Sales challenge
- Rules
- Prizes
- Campaign support
- Target/Classification
- Business stories
- FAQ's
- Q2 campaign
- Commercial background
- Technical background
- Your tools
- Planning tools
- Feedback/Questions
- Experience
- Register activity
- Log out

The Golden Opportunity II

A sales contest that can give you a great experience of the Vikings

Præsent voluþæt bellus nec turpis. Pellentesque malesuada imperdiet augue. Cras vitae neque. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. (Siam vulputate, turpis et fames faucibus, moris tunc porttitor mi, egetibus condimentum lectus diam ultrices libero. Sed fructus tellus vitae ipsum. Nulla nec du. Pellentesque nunc. Mollis nunc. Quisque sceleris magna et ligula eleifend facilisis.

Præsent voluþæt bellus nec turpis. Pellentesque malesuada imperdiet augue. Cras vitae neque. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

A great experience of the Vikings

Sales campaign
top-10 countries are presently:

Country	Enrolled Enrolment
Sweden	100
Denmark	90
Finland	80
Norway	70
USA	60
Germany	30
Russia	40
France	30
Portugal	20
Spain	10

Activity campaign
top-5 countries are presently:

Country	Activity points
Sweden	1000
Denmark	900
Finland	800
Norway	700
USA	600

Idag finns ett betydligt bättre alternativ, t.ex. en intern kampanjsajt som är kopplad till den egna webbplatsen. Där kan all information enligt ovan samlas, plus en möjlighet att utbyta erfarenheter, ställa frågor, beställa säljmaterial, genomföra säljtävlingar o.s.v.

Säljarnas förändrade roll. Och reklamens

Förr var industriförsäljning rätt enkelt. Med hjälp av reklam, telefonförsäljning och säljare informerade man företaget som kunde ha behov av produkten om produktens fördelar. De företag som nappade kontaktades av säljare, som så småningom via offert och prispförhandling fick en order.

Reklamen hade en klar och avgränsad roll, nämligen att göra varumärket känt och accepterat, skapa intresse för produkterna, introducera nyheter och leverera leads till säljarna. Säljarna skulle förvandla leads till order och se till att kunden var nöjd och fortsatte att köpa.

Idag är allt annorlunda. Tidigare i boken läste du om den nya köpprocessen, där köparen i allt högre utsträckning på egen hand letar upp, väljer och tar kontakt med utvalda leverantörer. Köparens ålder har betydelse i den här processen – ju yngre köpare desto större benägenhet att välja lösning/leverantör på egen hand innan man tar kontakt.

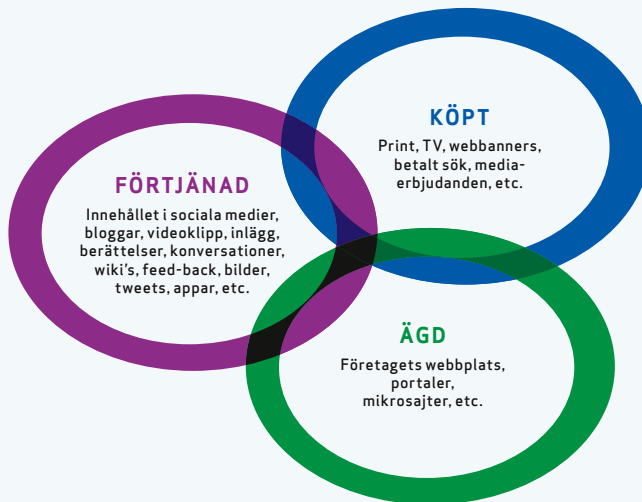
Konsekvensen av det här är att dagens säljare behöver ägna mer av sin tid åt att utveckla lösningar för kunden, skriva anbud, diskutera pris och leverans samt att göra sitt bästa att etablera en relation som ökar chansen att de får vara med nästa gång köparna ska göra affär.



Fortfarande är en av reklamens viktigaste uppgifter att få de köpare som har ett akut behov att agera – att "skumma grädden". Vid varje givet tillfälle finns 1–3% av dina kunder i den absoluta toppen och vill köpa omgående. Utmaningen är att identifiera dem.

Rätt kombination av medier

Rätt mediaval handlar mycket om att hitta rätt kombination av medier. Idag pratar vi ofta om ägda, köpta och förtjänta medier.



Medialandskapet – översikt

Här får du en kortfattad genomgång av de viktigaste kanalerna du kan utnyttja som marknadsförare. Även om allt fler kanaler blir digitala måste du komma ihåg att kanalens viktigaste mål är att nå fram och få mottagaren att läsa ditt budskap.

För att uppnå detta måste du sticka ut och synas, i både kanalval och budskap. Många digitala kanaler t.ex. e-post har låg distributionskostnad, men hur bra är det att hamna i mailens inkorg tillsammans med hundratals andra budskap? Idag är antagligen ett handskrivet brev med frimärke den kanal som väcker störst uppmärksamhet.

I nästa kapitel går vi på djupet och ger konkreta tips och råd om utformning och innehåll i din reklam.

Webbplats – I dagens marknadsföring är det till din webbplats som alla andra aktiviteter ska locka besökare. Därför måste webbplatsen kunna hantera kunder som har olika motiv för besöket, t.ex. intresse för olika produkter och tjänster, hitta företagsinfo eller få kontakt med rådgivare.

PRAKTIKFALL: BRING

Bring skulle lansera inrikes paketjänster i Sverige; en marknad där Postnord har en dominerande ställning. 70 "drömkunder" – stora svenska e-handlare – hade valts ut och målet var att få möte med hälften.

För att nå fram till företag som har en lösning de är nöjda med, krävs något som bryter rutinen och får dem att börja tänka. Och som gärna lockar till handling.

Tjänsten döptes till "Smarta Inrikes". Budskapet var att Bring vill mer än den stora konkurrenten och hjälper kunderna till bättre fart och affärer. Huvudmedium var direktreklam till målgruppen. Utskicket innehöll en löparsko; löftet var att sko nr 2 skulle överlämnas vid mötet.

80% av företagen som bearbetades bokade säljbesök.



Det är här som köparen får första bilden av ditt företag och det kan vara den som avgör om ditt företag överlever första granskningen och får vara med i den fortsatta urvalsprocessen.

Annonsering – Du kan köpa annonsutrymme i en mängd olika kanaler, från Google och massor av digitala nyhetssajter till fackpress och mässprogram. Om och vad du ska välja avgörs av träffsäkerhet och kontaktkostnad, d.v.s. hur många potentiella kunder som exponeras för din annons. Det är betydligt lönsammare att använda pengarna till att få fler kunder än att öka lojaliteten hos befintliga kunder.

Direktreklam – När du ska introducera en nyhet och har ett bra register över potentiella kunder är detta ett svårslaget alternativ. Kostnaden är visserligen betydligt högre än t.ex. e-post, men i gengäld kan du vara säker på att reklamen når ända till mottagarens skrivbord. Sedan är det upp till reklambyrå att få mottagaren att bli intresserad och höra av sig.

E-post – Nästan gratis när du väl byggt upp ett register över dina målgruppers e-postadresser. Kräver kontinuerlig registervård för att fungera, samt kreativitet i ämnesrutan för att inte hamna i spamkorgen. Var realist och räkna med att merparten av utskicken aldrig öppnas. Bra kanal för information till befintliga kunder.

Elektroniska nyhetsbrev – Ett billigt sätt att sprida nyheter, tips och råd, branschinfo, debattinlägg o.s.v. Kräver ett bra register över dina målgruppers e-postadresser. Stora möjligheter till kundanpassad uppföljning, d.v.s. att se vilka mottagare som öppnat och läst. Samma problem som e-post, d.v.s. att en stor del av mottagarna inte anser sig ha tid att öppna och läsa, utan klickar bort nyhetsbrevet direkt.

Kundtidning – Ett smart sätt att paketera små och stora nyheter som berör flera olika affärsområden, intressant branschinfo, internationella trender, forskningsrön o.s.v. En periodisk kundtidning, tryckt eller digital, kan vara ett kostnadseffektivt alternativ till traditionella DR-kampanjer, nyhetsbrev, jul- och sommarhälsningar m.m, samtidigt som varumärket sakta men säkert byggs upp.



Fackmässor – En klassiker när du ska lansera nyheter och vet att många av dina målgrupper besöker en viss mäsas. Bjud in till din monter, agera proffsigt i montern och boka uppföljningsmöten. Tänk på att det är bråttom – en stor andel av de personer som besöker en fackmäsas köper någonting av en utställare inom två veckor.

Utbildning – Kurser, webinarier, föreläsningar, presentationer – oavsett vad du väljer att kalla dina aktiviteter så är det alltid enklare att locka besökare till en utbildning än till en träff med säljare. Under den här rubriken ryms allt från påkostade multinationella seminarier med hundratals besökare till en halvtimmes fikaträff i en byggbod på Södermalm.



B2B-bloggen (blog.pyramid.se) och The brand man (micco.se) är två exempel på expertbloggar inom varumärken och kommunikation.

Bloggar – Ett annat sätt att sprida kunskap är att starta en expertblogg. Syftet är detsamma som för utbildningar, d.v.s. att bygga en kompetensprofil som expert på marknaden. Fördelen med bloggen är att den ständigt är aktuell och det går att involvera kunderna i en dialog. Nackdelen är att den måste underhållas – någon måste kontinuerligt skriva nya bidrag.

Events – Att låta kunder och prospects träffas, kanske för att besöka en arbetsplats, studera ny teknik eller lyssna till en projektpresentation är både kostnadseffektivt och säljande. Till events kan du locka målgrupper som annars är kallsinniga till reklam, eller sällan bearbetas.

On-line video – YouTube är världens näst största sökmotor med över en miljard användare. Varje minut, dygnet om, året om, laddas 300 timmar video upp. Video har idag blivit en självklar kanal för att

kommunicera allt från företagsvärderingar till hur en produkt fungerar eller ska repareras. Dessutom är ett filmresultat det som lockat mest till klick på Googles resultatsida.

Press – I de flesta branscher finns ett antal facktidningar, digitala nyhetsforum eller grupper på t.ex. LinkedIn. Dessutom finns bredare ekonomi- och teknikmedia som Dagens Industri och Ny Teknik. Alla dessa kan du använda för att sprida information om företags- och produktnyheter.

Trycksaker/Displaymaterial – Trycksaker ersätts i snabb takt av appar till läsplattor, produktkataloger on line o.s.v. men är i många branscher fortfarande ryggraden i produktkommunikationen. När det gäller displaymaterial för butik handlar det numera mest om produktguider och olika slags material för köphjälp.

Social selling – Utnyttja sociala medier till att sprida ditt budskap; det är snabbt, billigt och ofta effektivt. Dessutom är kontaktlistan alltid aktuell även när kontakter byter arbete.

Give away – I vissa branscher förväntar sig kundpersonalen ”presenter” från leverantörer till företaget. Oavsett hur du ser på detta, så ska ditt företags profilprodukter hålla en klass som motsvarar företagets. Undvik t-shirts som bara håller fram till första tvätten och pennor som läcker.

Om det går – försök hitta produkter som knyter an till de produkter eller tjänster du säljer och dess fördelar.

Sponsring – Bra för långsiktigt varumärkesbyggande. Viktigt att det man sponsrar stämmer överens med företagets varumärke och marknadsposition.

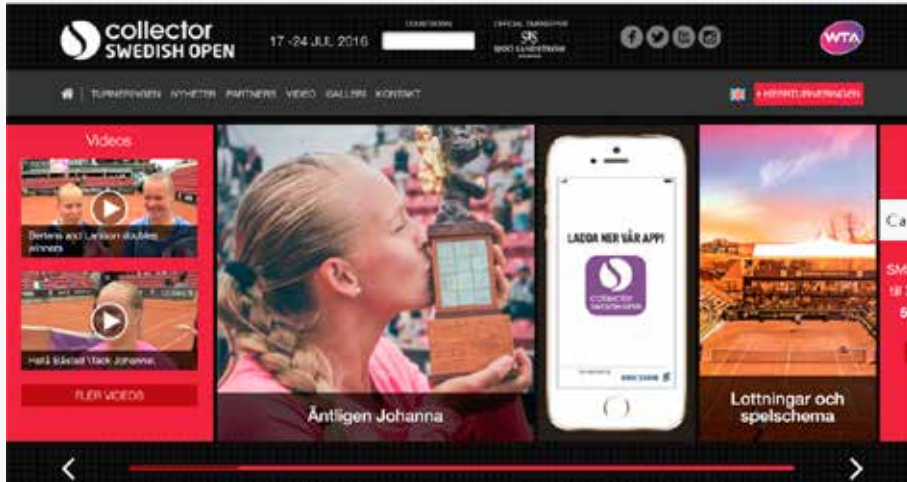
CRM-system – Är egentligen ingen kanal utan ett nödvändigt hjälpmedel att hålla ordning på kunder och kontaktpersoner, aktiviteter, besöksrapporter, offerter och korrespondens. CRM-systemet är också basen i ett effektivt system för marketing automation.



Med en ”fyr-stressboll” talar Alfa Laval om att kunderna kan känna sig trygga.

PRAKTIKFALL: COLLECTOR

Collector är ett företag som skickligt utnyttjar sponsring för att bygga sitt varumärke, bl.a. genom att ha varit huvudsponsor för damturneringen i Båstad. Varumärket blir känt samtidigt som tävlingen kan utnyttjas som ett event för affärsrelationer.



PRAKTIKFALL: PERSONSPONSRING

De företag som sponsrar individuella personer kopplas tätt till dessa personers framgångar och motgångar. Audi var en av Petter Northugs huvudsponsorer, men valde att dra sig ur sponsorskapet sedan han kört berusad och kraschat.



Konsten att få vara med

Vill du väcka behov eller sälja in en ny lösning gäller det att komma in tidigt, d.v.s. att påverka inköpare och andra beslutsfattare så att de själv-
mant startar en köpprocess.

Att göra detta med säljare skulle blir otroligt dyrt, framför allt om kunder och prospects är många. Med reklam kan du dock bearbeta stora målgrupper till acceptabel kostnad. Utlova rådgivning, kompletterande information, studiebesök, analyser o.s.v. – allt för att få de heta köparna att ta kontakt.

Vilken taktik du ska välja beror också på arten av ditt erbjudande. Säljer du en ”me too”-produkt ska du fokusera på beslutsfattaren (inköparen) och lägga fokus på kringtjänster och ditt företags fördelar som leverantör.

Säljer du en ny lösning som ger kunden nya fördelar, kan det ibland vara klokt att ta ett par steg upp i köparföretagets organisation och bearbeta den befattning som får störst nytta av ditt erbjudande.

Först när du med hjälp av reklam identifierat eller skapat ett konkret behov, är det dags att besöka företaget för att börja bygga en relation som sedan fördjupas successivt under hela köpprocessen. I förlängningen leder det här inte bara till en beställning, utan också till ett förtroende som bäddar för framtida affärer.

Att arbeta enligt den här modellen kombinerar reklamens kostnadsfördelar med styrkan i personlig försäljning.



Budskapstaktik

I nulägesbeskrivningens produktavsnitt gjorde du en EFI-analys för dina produkter eller tjänster; kanske också för företaget och dina kringtjänster.

Du vet därför vilka kundfördelar du erbjuder och vad de betyder för köparen.

Du vet också genom kartläggningen av köpprocessen vilka målgrupper du ska bearbeta. Kanske har du också med hjälp av SWOT-analysen valt ut styrkor och möjligheter som du vill utnyttja.

Nu är det dags att formulera ett eller flera budskap som du ska använda under det kommande året. Det behöver inte alltid vara något nytt – ibland kan det klokaste vara att fortsätta med samma budskap som föregående år.

Försök att konkretisera den kommunikativa utmaningen så mycket som möjligt, t.ex. så här:

Vad kan få en driftsingenjör på ett massabruk i Brasilien att träffa en leverantör av förnödenheter från Sverige – ett liten okänt land på andra sidan jordklotet?

Vad kan få en IT-chef på en kommun att besöka ett seminarium på Arlanda för att få information om ny forskning om fysisk datasäkerhet?

Vad kan få en verksamhetschef på en vårdcentral att satsa på outsourcing av vårdadministrationen?

Nu kan du formulera dina kommunikationsmål, som på olika nivå kan se ut så här:

- 50% av driftsingenjörer på massabruk i Sydamerika ska spontant känna till företaget. 10% ska vara intresserade av besök.
- 80% av de kommunala IT-cheferna ska känna till att det arrangerats en seminarium om datasäkerhet. 60 st ska anmäla sig.
- 75% av verksamhetscheferna ska känna till att det finns externa företag som tar hand om vårdadministrationen. 40% ska spontant kunna namnge det största företaget. 50 nya ska testa tjänsten.

PRAKTIKFALL: DUNI

Duni är Europas ledande leverantör av engångsprodukter för dukning och take-away. Restauranger är det viktigaste marknadssegmentet och en bordsduk i ett nytt och revolutionerande material skulle lanseras.

Dunis marknadsstrategi fokuserar på att få restauranger som använder tygdukar (oftast linne) att gå över till engångsprodukter. Det finns många rationella skäl för detta, bl.a. ekonomi, bekvämlighet och miljöpåverkan. Men trots alla goda argument håller fortfarande en stor grupp restauranger fast vid tygduken.



But since words can't do it justice, Duni won't let me tell you about it. Come see the revolutionary new tablecovering for yourself at the XXXX show. You'll find us at booth XX.

Learn more about Evolin[™] at evolutionoflinen.com



I stället för att be linneanvändare att omvärdera sitt beslut skapade man en ny produktkategori – varken linne- eller engångsduk – och öppnade därigenom målgruppens sinne för ett nytt beslut. Produkten döptes till Evolin[™] (från Evolution of Linen), vilket placerade den nya produkten nära linnekategorin.

För att påverka den mycket traditionella marknaden blev "expectation marketing" en viktig del av kampanjstrategin. En rad aktiviteter genomfördes för att höja förväntningarna kring det fantastiska som skulle hända – allt från annonsering i fackpress till en kampanjsida med nedräkning till lanseringen.

Det är viktigt att alla kanaler talar samma språk. Om din webbplats fokuserar på ett budskap, dina säljare på ett annat och din mässmonter på ett tredje så blir köparna förvirrade och stänger av.

En vanlig orsak till förvirring är att du använder olika leverantörer för webb, för produktion av säljstödsmaterial, för monterkommunikation o.s.v. I ambitionen att göra sitt bästa försöker alla hitta en egen vinkling på budskapen, men resultatet blir bara luddighet och förvirring.

Vill du få alla leverantörer att vända näsan åt samma håll tar du fram en kommunikationsplattform där bakgrund och budskap slås fast. Då minskar du risken för kreativa snedsteg som skjuter kommunikationen i sank. Kontrollera gärna att alla tolkar innehållet på samma sätt.

Tänk på att den som först tröttnar på dina budskap är du själv – inte köparna. För dem är du en leverantör bland många och ska dina budskap fungera måste du ge dem tid att tränga igenom. Nyckelordet är repetition!

Alltså – byt inte budskap för ofta, säg samma sak i alla kanaler och har du hittat ett budskap som skapar affärer – håll fast vid det!

Taktikens byggstenar

När allt är klart sorterar du de åtgärder som din taktik består av i huvudområden. Då får du överblick, vilket är ett måste om taktiken består av många olika aktiviteter.

Det finns många åsikter om vilka områden man ska välja, men vi rekommenderar nedanstående eftersom de fokuserar på den uppgift som aktiviteterna har i marknadsföringen.

Kundvård	Nyför säljning	Varumärke	Förberedelser
Introduktion av ny katalog-app i oktober	Kampanj pappers-grossister i mars	Pressinfo kring exjobb vård-administration	Webbplats kompletteras med fler praktikfall
Studieresa till fack-mässan Techtexil i Frankfurt med A-kunderna	Seminarium FOU-chefer Arlanda	Sponsring skidlandslaget	Nya referens-broschyrer samtliga affärsområden



Tre specialfall

Det finns ett antal produkter och tjänster som är så speciella att man måste tänka lite annorlunda när marknadstaktiken ska utformas. Här presenterar vi tre – förnödenheter, entreprenader och professionella tjänster.

Förnödenheter

Alla verksamheter, både tjänsteföretag, offentlig förvaltning och tillverkande industri, använder eller förbrukar en rad olika standardprodukter, ofta kallade förnödenheter eller industriråvaror. I de flesta fall handlar det om produkter med väl definierade tekniska egenskaper och som kommer från välkända tillverkare. Köparen har alltid ett antal likvärdiga produkter att välja mellan. Det är vanligt att produkterna köps en eller ett par gånger per år – ofta i form av ramavtal och avrop.

Några exempel:

- Verktyg
- Fästelement (spik, skruv)
- Kontors- och städmaterial
- Arbetskläder
- Pappersmassa
- Byggmaterial

Produkterna är antingen insatsvaror som ingår i den produkt som tillverkas, eller förbrukningsmaterial som används i produktionen.

För båda produktslagen är det främsta kravet att de ska finnas på rätt plats vid rätt tidpunkt. Eftersom produktkvalitet och funktion är bestämt i förväg, innebär detta är priset betyder mindre än tillgängligheten.

Som marknadsförare gäller det dels att botanisera bland kringtjänsterna, dels att se till att det säljande varumärket är så starkt att man väljs ut och får vara med vid den årliga upphandlingen. Eftersom tillgängligheten är så viktig, handlar köpet i många fall om att säljare och köpare tillsammans utformar en logistikmodell som uppfyller kraven.

Gör du en EFI-analys för förnödenheter, så är det extra viktigt att få med de fördelar som köparen får genom att välja ditt företag. I de flesta fall handlar det om trygghet, men för vissa är det också viktigt att välja den leverantör som är hetast eller står för den mest avancerade tekniken.

Mot den här bakgrunden är det inte direkt förvånade att många företag som säljer förnödenheter ägnar sig åt varumärkesaktiviteter av olika slag – skapar webbplatser som bevakar och förmedlar information om en bransch eller teknikområde, sponsrar professurer och idrottsevenemang, arrangerar teknik- och branschkonferenser m.m.

Entreprenader

För ett entreprenadföretag har marknadsföringen tre olika uppgifter, nämligen att:

- Hjälpa dig att få intressanta förfrågningar
- Öka dina chanser att få beställningen
- Se till att varje uppdrag du får hjälper dig att få fler

Först och främst måste du bevaka de marknadssegment som du vill sälja till, eftersom framtidsplaner för företag, organisationer och offentlig sektor ofta är kända långt i förväg. Läs fackpressen och prenumerera på de digitala anbudsjournaler som finns, t.ex. Visma Opic, Upphandling24 och Svensk Byggtjänst.

Självklart har du också ständiga kontakter med dina kunder så att du får vara med på deras kommande projekt. Det kan också löna sig att bygga ett register och bearbeta potentiella kunder och påverkare för att stärka ditt varumärke och få vara med vid nästa projekt.

Även kartläggningen av köpprocessen är speciellt viktig eftersom många olika målgrupper kan vara inblandade:

Beställaren – den som ska använda anläggningen. Ofta finns en inköpsgrupp hos beställaren som tar beslut i olika frågor.

Huvudentreprenör – säljer hela entreprenaden som paket till beställaren och engagerar i sin tur olika underentreprenörer.

Underentreprenörer – handlar upp egna underentreprenader.

Konsulter – skriver upphandlingsunderlag och fungerar ibland som rådgivare till beställare och huvudentreprenör.

Tjänstemän på myndigheter – ställer funktionskrav och godkänner ibland tekniska lösningar.

Marknadsföringen börjar långt innan en viss entreprenad kommer ut på marknaden. Du måste bearbeta myndigheter och beställare så att de känner till ditt företag och accepterar dina tekniska lösningar. Målet är att beställaren redan i sitt uppdrag till konsulten ska kräva att dina lösningar och din teknik ska användas.

Ett viktigt verktyg vid konsultbearbetning är beskrivande texter och CAD-element som konsulten direkt kan lyfta in i programhandlingar och tekniska beskrivningar. Är texten tillräckligt specifik så är det faktiskt möjligt att med rätt formuleringar eliminera en stor del av konkurrensen.

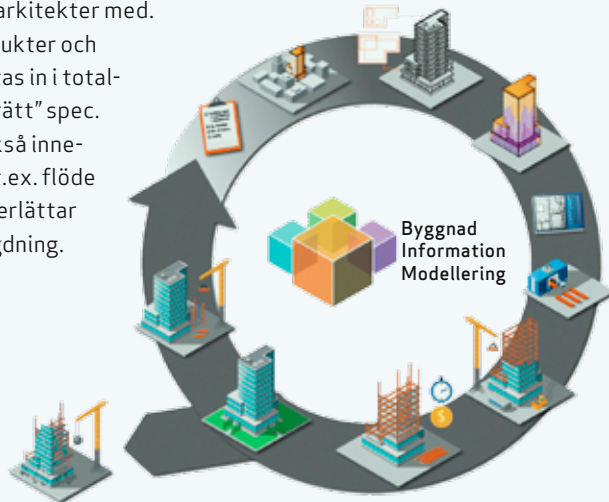
Det omvända förhållandet gäller också. Har en konkurrent lyckats få in en beskrivning i programhandlingarna som utesluter din lösning och din teknik, kan du alltid ge ett sidoanbud där du lyfter fram de fördelar som beställare och huvudentreprenör får genom att välja din lösning.

Exempel

Knepet för att bli föreskriven är, förutom att ha bra och attraktiva produkter, att underlätta arbetet för arkitekten. BIM-objekt är den nya standarden som byggindustrin förser arkitekter med.

Objekten är olika produkter och lösningar som kan lyftas in i totalritningen som då får "rätt" spec.

BIM-modellen kan också innehålla information om t.ex. flöde och tryckfall som underlättar beräkningar och mängdning.



När du fått uppdraget, under arbetets gång och när jobbet är klart kan du använda själva uppdraget, samt dina uppdragsgivare, som referens mot nya kunder.

Är entreprenaden stor, nydanande, avser en känd kund eller innehåller någon annan intressant journalistisk vinkling, så ska du utnyttja pressen genom att bjuda in till visningar och skicka pressreleaser. Informera även via din webbplats och via e-post eller nyhetsbrev.

Professionella tjänster

Konsulttjänster är extremt personbundna, även om det handlar om standardiserade tjänster. Därför fungerar många konsultföretag i praktiken som en plantskola. När en ny konsult lärt sig läxan, fått luft under vingarna och skaffat sig en egen kundbas hoppar han/hon av och startar eget.

Den här avknoppningseffekten är naturligtvis nyttig och håller branschen alert, men turbulensen får inte vara alltför stor. Då blir de kunder som stannar kvar hos konsultföretaget villrådiga av att ideligen behöva lära sig umgå med nya kontaktpersoner.

Många konsultföretag har utvecklat en egen arbetsmodell. Ofta ligger modellen också till grund för formuleringen av företagets affärsidé.

Detta har många fördelar. Genom att företaget arbetar efter en rutinmässig metod som medarbetarna lär sig behärska, exempelvis ett systematiskt sätt att samla, bearbeta och sprida information, tränas förmågan till snabb problemlösning upp.

Konsulten som marknadsförare

Det är väl genomförda uppdrag som säljer, d.v.s. rekommendationer, tips och ett gott rykte i branschen. Följaktligen borde alla konsultföretag inse vikten av att bygga och vårda ett nätverk som fångar upp affärs-
möjligheter.

Ändå är det få som verkligen odlar och utnyttjar sitt kontaktnät aktivt. Men med t.ex. LinkedIn har det här förändrats. Genom att etablera en bra profil och bygga länkar till både kunder och prospects får konsulterna bra möjlighet att hålla kunderna varma, dela med sig av tips, bjuda in till kundträffar och utbildningar o.s.v.

Det är nämligen konsulterna själva som är marknadsförare. De konsultföretag som har speciella säljare är lätt räknade. Att först hitta nya kunder med hjälp av specialiserade säljare och sedan lämna över till den eller de konsulter som ska utföra uppdraget, har sällan lyckats.



På ett tjänsteföretag är hela företaget marknadsavdelning och man utgår från att varje konsult kan sälja sina egna tjänster. Därför bör varje konsult behärska elementär säljteknik och helst också komplettera med förhandlings- och presentationsteknik. För vad hjälper det om du kan allt inom ditt område, om du inte lyckas förmedla det?

Ett evigt dilemma

Konsultföretag brukar inte vara speciellt duktiga på att sälja sig själva. Det är först när jobben sinar som de arbetslösa konsulterna börjar bearbeta nya och gamla kunder. Precis som konkurrenterna.

Så snart uppdragen börjar strömma in avstannar marknadsföring och kundbearbetning. Konsulterna prioriterar uppdragen och vill inte erkänna för sig själv att marknadsföringen är lika viktig. Och så går det vidare.

Det säger sig självt att en konsult som arbetar så här ryckigt får mycket spilltid och hamnar på en onödigt hög timdebitering för att kunna täcka sina kostnader.

Det är samma sak med konsulter som arbetar i långa projekt. En ”chef att hyra”, som slukas upp av ett krävande uppdrag under t.ex. ett halvt år hinner inte hålla kontakt med sitt nätverk. När uppdraget är klart står konsulten tomhänt, utan nytt uppdrag – kontakterna med marknaden har helt enkelt svalnat.

Slutsatsen är enkel – ett konsultföretag som vill överleva måste hela tiden arbeta med marknadsföring. Och alla konsulter måste hjälpa till.

Med lite smart tänkande kan du effektivisera delar av processen. Arrangera seminarier där ni använder externa talare och bjud in gäster att skriva på expertbloggen. Så länge ni är avsändare får ni också största delen av marknadsföringsvärdet. Det går också att bearbeta marknaden mekaniskt genom t.ex. utskick av nyhetsbrev. Under en period kan du nöja dig med att gilla inlägg på LinkedIn och spara dina egna kompetensinlägg till när du har tid över.

PRAKTIKFALL: AWAPATENT

Awapatent är en ledande konsultbyrå inom immaterialrätt, även kallat IP eller "Intellectual Property" - en konservativ och traditionstyngd bransch.

Byrån är ledande på den nordiska marknaden och har nyligen etablerat sig i Beijing och Hongkong för att kunna bistå med rådgivning till västerländska företag med verksamhet i öst.

De flesta "patentbyråer" har ett liknande erbjudande och sätt att kommunicera med marknaden. Awapatent var inget undantag men nu ville man etablera sig som en modern kunskapsledare inom immaterialrätt.

Genom att positionera Awapatent som "champions in IP" eller CHAMPIONS byggdes kommunikationen kring den hjälpande handen. Rubrikerna skrivs så att förkortningen IP alltid ger ett ord en dubbel betydelse.

NEED A GUIDING LIGHT BETWEEN EAST AND WEST?

NEED A CHAMPION?

NEED A CREATIVE ADVISOR?

NEED A SPECIALIST?

TWO CONTINENTS. ONE CHAMPION.

Charge ahead with IP law expertise and local business knowledge in both Europe and Asia.

AWAPATENT AWA Asia

AWAPATENT

AWAPATENT

AWAPATENT

AWAPATENT

AWAPATENT

AWAPATENT

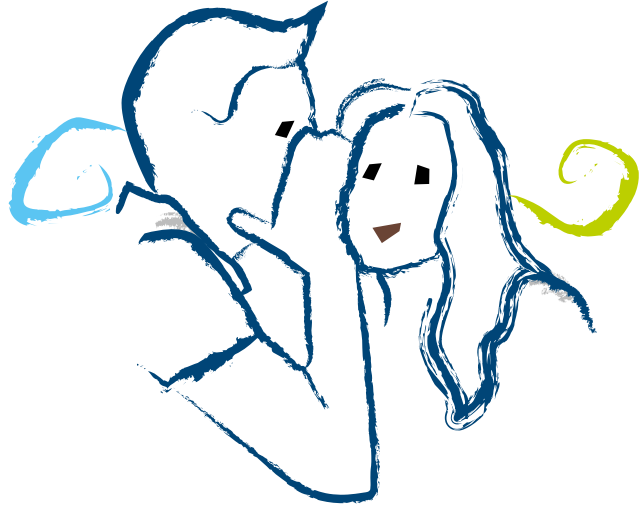
Checklista

- När gjorde du senast en SWOT-analys för ditt företag eller ditt affärsområde?
- Delar du in dina aktiviteter på det sätt som boken beskriver, eller har du valt andra kategorier?
- Ifrågasätter du återkommande aktiviteter med jämna mellanrum?
- Vilka aktiviteter ingår i din kundvårdsplan?
- Vilken marknadsposition har ditt företag?
- Använder du argument mot dina distributörer som utgår från deras motiv?
- Hur informerar och motiverar du din egen organisation inför kampanjer och aktiviteter?
- Gör du en neutral värdering av alla tänkbara mediakanaler när du lägger upp din marknadstaktik, eller kör du på som tidigare?
- Vilken taktik använder du för att få vara med tidigt i köpprocessen?
- Anpassar du dina budskap till olika målgruppers köpmotiv?



KAPITEL 8

Reklam som säljer



8

Den förändrade köpprocessen, där köparen i allt högre utsträckning letar leverantörer på egen hand, väljer några tänkbara och först därefter tar kontakt, har gjort reklamens roll betydligt viktigare. Idag är detta några av reklamens uppgifter:

- Göra köparna medvetna om att ditt företag finns
- Få köparna att se ditt företag som en seriös leverantör av produkter, tjänster och lösningar som ger köparen fördelar
- Få köparna att besöka din webbplats för att få mer information eller att ta kontakt för att få svar på frågor eller inleda diskussioner
- Bygga och bibehålla varumärkets värde
- Höja kvaliteten på säljarnas presentationer
- Göra det enkelt för köparen att köpa
- Nå okända beslutsfattare hos köparen
- Hjälpa köparen att motivera sitt val internt
- Bibehålla köparnas lojalitet efter köp
- Motivera personal och distributörer
- Skaka om konkurrenter

Ska reklamen fungera måste den först och främst nå dina målgrupper. Vilken kanal, eller vilken kombination av kanaler, du väljer är en avvägning mellan ekonomi och effekt. Vilket betyder mest – en låg kostnad eller att nå en så stor del av målgruppen som möjligt?



Utmaningen är att välja den kanal, eller den kombination av kanaler, som exponerar målgrupperna för dina budskap kostnadseffektivast. Ofta är det en fördel att synas i flera kanaler samtidigt eftersom resultatet ofta motsvarar $1+1=3$.

"Att bedriva affärsverksamhet utan att göra reklam är som att flirta med en flicka i ett mörkt rum. Du är den ende som vet vad du håller på med."

Stuart Henderson Britt,
marknadsföringsprofessor, Kellogg School of Business

Skapa uppmärksamhet

Tyvärr är det inte tillräckligt att t.ex. annonsera i en tidning som du vet att rätt personer läser. Du måste också se till att målgrupperna upptäcker din annons, och det finns många olika sätt att skapa uppmärksamhet:

Kreativa	Mekaniska
Idé/koncept	Annonstorlek
Tydlighet i erbjudandet	Bildstorlek
Innehåll i ord, bild, ljud	Antal element och deras inbördes placering
Stil och form	Teckensnitt och teckenstorlek
	Färg
	Frekvens och repetition
	Marknad

Varje bransch har sitt eget bild- och formspråk, vilket nedanstående exempel tydligt visar. Du kan antingen välja att följa branschens formspråk, eller välja något helt annat. Båda varianterna har för- och nackdelar.



Fler knep att använda när du vill skapa uppmärksamhet:

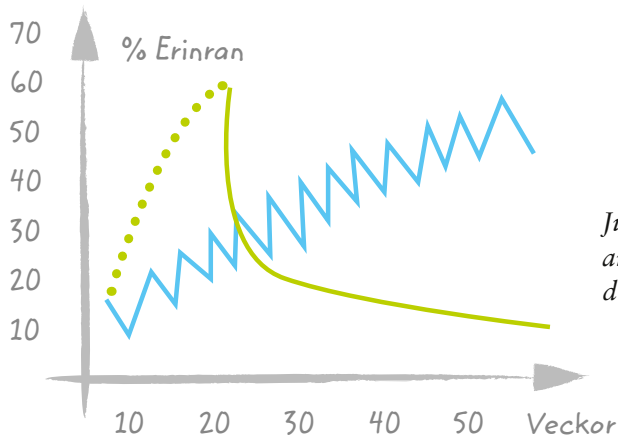
Dominera

En helsidesannons får 100% av uppmärksamheten – en halvsidesannons drygt hälften. Halvsidan får dock mindre än 50% av den samlade kommunikationseffekten (uppmärksamhet x lästid x påverkan).

Repetera

En gång är ingen gång, brukar det heta, och detta gäller i hög grad reklam. Att sätta in en annons eller sända en tv-spot en enda gång är rätt meningslöst, såvida den inte skapar extrem kontrast eller lyfter fram ett verkligt provocerande budskap.

Sak samma med direktreklam där du antingen kan repetera huvudbudskapet eller dela upp budskapet i delar som tydligt hänger ihop.



Ju fler gånger du repeterar dina annonser desto bättre minns läsarna ditt företag och dina budskap.

Anpassa

Budskap som talar direkt till målgrupperna fungerar bättre än allmänna budskap, och mycket bättre än budskap som handlar om de produkter och tjänster som du säljer. Var konkret, tala om vilka fördelar kunderna får och vad de innebär, t.ex. lägre kostnader, ökade intäkter och trygghet.

Lämpliga budskap hittar du i nulägesbeskrivningens EFI-analys (se sidan 38). Se till att budskap, djup och omfång anpassas till målgruppens läsvanor (gott om tid – mycket text, ont om tid – korta budskap).



*En kreativ annons för en skridskobana inomhus.
Budskapet speglas i isen.*

Kontrasterna

Tänk dig en annonssida där alla annonser är lika stora och har samma kulör. Kontrast kan då innebära att använda färg i en svartvit omgivning, att använda bilder i en omgivning som mest består av text, att göra en stor annons som sticker ut bland alla små o.s.v.



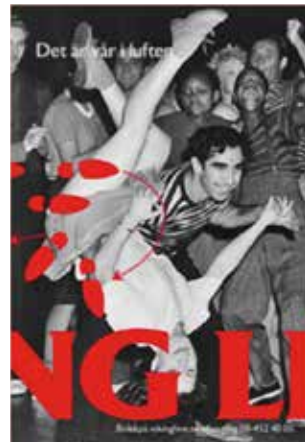
Vem kan låta bli att titta?

För att skapa kontrast på en fackmessa är massor av ljus ett säkert grepp, eller att väcka besökarna med en helsvart monter bland alla brokiga.

När det gäller direktreklam kan det räcka med ett knallrött kuvert för att synas i posthögen.

Väck nyfikenhet

Ett klassiskt sätt att väcka uppmärksamhet är att skapa nyfikenhet genom att bara visa en del av budskapet och låta läsaren fundera ut resten själv. För många år sedan byggde Viking Line sin kommunikation på en halv logotyp.



Lånade associationer

Finns det något spännande och värdefullt du kan koppla ditt erbjudande till? Readly, en lästjänst för tidningar och böcker, positionerar sig som ”Spotify för tidskrifter”.

Detta svenska företag utnyttjar skickligt våra positiva känslor för USAs östkust.

**Kontrast? Kontrast!**

I olika sammanhang, t.ex. när du ska bedöma läsbarheten hos en webbplats, kan det vara intressant att veta vilka färger som ska kombineras för att kontrasten ska bli högst. Här är rankinglistan:

1. KONTRAST

2. KONTRAST

3. KONTRAST

4. KONTRAST

5. KONTRAST

6. KONTRAST

7. KONTRAST

8. KONTRAST

9. KONTRAST

10. KONTRAST

11. KONTRAST

12. KONTRAST

13. KONTRAST

Mänskliga drivfjädrar

Psykologerna har god koll på vad det är som får människor att agera som vi gör. Det finns några drivfjädrar som du alltid kan vädja till för att få dina budskap att uppmärksammas. Genom att kombinera dina budskap med någon av dessa drivfjädrar, kan du få rejält ökad effekt.

- Rädsla (att råka ut för något obehagligt)
- Skuld (för att man inte gjort det man borde)
- Girighet (önskan att tjäna pengar utan att egentligen anstränga sig)
- Exklusivitet (önskan att verka framgångsrik genom att ha något som andra inte har)

USP eller ESP?

Vän av ordning vill gärna tro att B2B-köpare baserar sina beslut på konkreta fakta, neutrala jämförelser och förnuftiga resonemang. Och lite sant är det nog – en inköpsgrupp som ska välja leverantör av en robotcell för tre miljoner gör säkert en djupare analys än småbarnsföräldern som ska välja barnmatsburk i ICA-butiken.

Ändå finns det mycket som förenar. Hur logiska vi än försöker vara, så är det i många fall magkänslan som avgör – när alternativen upplevs som likvärdiga väljer vi det som känns bäst. I de flesta fall är detta det varumärke som vi har en positiv inställning till eller känner bäst till. Och ju viktigare och dyrare köpet är, desto mer betyder varumärket. En köpare som inte kan utvärdera alla rationella fördelar väljer i de flesta fall det alternativ som är tryggast.

När produkterna blir allt mer lika varann, flyttas fokus från kärnprodukten till kringtjänsterna – service, rådgivning, utbildning, status o.s.v.

När vi bestämt oss, bygger vi upp en hållbar logisk bevisföring för valet – ekonomi, teknik, erfarenheter av leverantören o.s.v. Här spelar reklamen en viktig roll genom att kommunicera de köpmotiv som köparen behöver för att rättfärdiga sitt köp inför sig själv och sina kollegor. Detta gäller inte minst efter köpet.

Sätt mål

Formulera alltid någon slags mål för varje reklamaktivitet. Här är några praktiska exempel:

- Antal responser eller klick som aktiviteten genererat
- Antal order eller konkreta förfrågningar som direkt kan hänföras till aktiviteten
- Andel av målgrupperna som känner till ditt företag
- Andel av målgrupperna som har en positiv attityd till ditt företag



En fantastisk annons från Electrolux som lyfter fram varumärkets skandinaviska och omtänksamma profil.

Fem handgripliga tips

1. Du har bara några sekunder på dig att fånga intresset. I snitt läser fem gånger fler rubriken än brödtexten. Därför ska det viktigaste budskapet finnas i rubriken – inte gömmas undan i brödtexten.
2. Bild och rubrik ska förstärka och komplettera varandra – inte säga samma sak.
3. Reklamens uppgift är att informera, skapa behov och föra köpprocessen framåt. Även om "varumärkesrelaterad underhållning" låter fint i teorin, så är humor en mycket personlig sak. Vilka kul grepp du än tar till så kommer du att reta vissa. Se till att det inte är de viktiga kunderna.
4. Utnyttja bildtexter flitigt – de är mer lästa än brödtexten och gör det möjligt att ladda din reklam och din webbplats med bra sökord.
5. Låt alltid materialvalet avspegla ditt företag – vill du sälja kvalitet så måste allt du gör andas kvalitet. Tabellen nedan visar hur budskapet i en annons uppfattas när annonsen antingen förs in i en tidning som trycks på dåligt papper, eller förs in i en tidning som är tryckt på papper av god kvalitet. Stora skillnader!

	Hög kvalitet	Låg kvalitet	
Attityd till annons?	4.69	3.33	+ 41%
Annonsen är exklusiv?	4.74	3.23	+ 47%
Attityd till varumärket?	5.36	4.61	+ 16%

Så får du störst nytta av reklambyrå

En reklambyrå är expert på att utforma och kommunicera ett budskap som får potentiella kunder att köpa, höra av sig eller besöka din webbplats för att skaffa mer information. Bra reklambyråer kan sina saker; därför ska du låta formgivaren hållas och hålla fingrarna borta från copywriters texter. Men självfallet är det OK att justera faktafel.

Du vet naturligtvis mer än reklambyrå om produkter, marknad och målgrupper. Men kanske har reklambyrå erfarenhet från liknande områden och branscher, vilket betyder att den kan fungera som en bra diskussionspartner i din planering. Sista ordet är dock alltid ditt.

Vill du få samarbetet att fungera ska du ge reklambyrå ett klart definierat och avgränsat uppdrag, helst dokumenterat i en skriftlig uppdragsbeskrivning, en s.k. brief. Undvik luddigt definierade uppdrag

– det kan sluta med att du får nånting som du varken vill ha eller är beredd att betala för.

Är samarbetet är nytt och/eller projektet omfattande behöver uppdragsbeskrivningen vara mer omfattande. Punkter som bör ingå är:

- Beskrivning av den eller de målgrupper du vill nå
- Tänkbara mediakanaler för att nå målgrupperna
- Mål för reklamen – helst mätbart (t.ex. möten med 40 produktionschefer som kan tänkas vara intresserade av ett nytt system för kvalitetsövervakning)
- Kundfördelar och argument för produkten/tjänsten
- Tillgänglig budget

En bra mall för uppdragsbeskrivningar hittar du sist i det här kapitlet.

Att välja reklambyrå

Det finns två slags reklambyråer. Dels de som ger dig det du vill ha utan att ifrågasätta motiv och taktik. De gör ett bra hantverk – smart media-mix, snygg formgivning, lättnavigerad webbplats o.s.v. En byrå av det här slaget är perfekt om du är säker på att du själv behärskar resten av marknadsföringen till etthundra procent.

Dels finns den besvärliga typen av byråer, som intresserar sig mer för din affär än hur annonserna ska se ut. De vill veta hur du tänker, hur dina säljare jobbar, vad kunderna har för behov o.s.v. De frågar, frågar och frågar (men tystnar i allmänhet om du har en fullödlig marknadsplan att lämna över). Den här typen av byrå vill vara en partner som ser till att du tjänar pengar – inte bara producera reklam.

Vilken slags byrå du behöver kan bara du själv svara på.

När du ska välja byrå kan du egentligen bara gå efter vad byrån, och teamet du ska arbeta med, gjort tidigare. Har byrån erfarenhet av företag av din storlek? Har den arbetat med kunder som har problem eller behov av samma slag som du? Hur har deras uppdrag och deras kunder lyckats? Be gärna om referenser och exempel på konkreta, färska säljresultat.

Det var en gång en reklamman...

Under flera dagar och nätter skapade han med mycket svett och sitt hjärteblod ett nytt verk.

Och när han beskådade det, såg han en fullblodshingst med eldiga ögon, stolt hals, smäckra rasben och en präktig svans.

Ett så fulländat djur att skaparen själv inte hade kunnat göra det bättre.

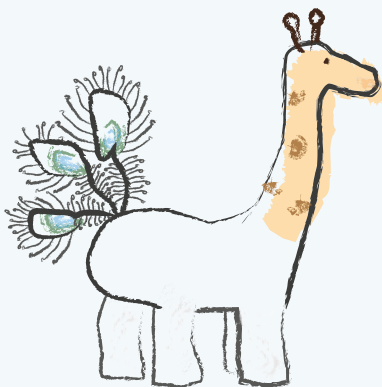


Sedan visade han sitt verk...

Försäljningschefen sade: – Benen bär inte.
Man debatterade – och gav den elefantfötter.

En annan invände: – Han ser inte tillräckligt lång ut.
Man debatterade – och gav den giraffens hals.

Till slut sa chefen: – Den verkar påver.
Man instämde – och gav den påfågels stjärt.



Och sedan förundrade man sig över att inte bilden slog.

Rudolf Schmidt-Mannheim 1928

Till syvende och sist är byråvalet en fråga om personkemi och förtroende. Litar du på de personer som ingår i teamet? Verkar de tillräckligt erfarna, men inte så erfarna att det bästa krutet redan är bränt? Har de fattat vad du är ute efter eller vill de göra om hela ditt företag från grunden?

Bästa sättet att välja reklambyrå är därför att konkret arbeta tillsammans. När du har funnit 2–3 alternativa byråer, be att få en halvdags workshop tillsammans med den arbetsgrupp som är tänkt för dig. Sätt upp en agenda och låt byrån resonera kring hur man skulle löst en viss uppgift. På detta sätt får du en betydligt djupare känsla hur byrån tänker och arbetar – och kanske några goda ideer på köpet.

När du valt reklambyrå – gör allt du kan för att få samarbetet att vara länge! Det tar nämligen tid för folket på byrån att lära sig din verksamhet, dina produkter och dina argument. Och det är du som betalar. Skulle du bryta samarbetet i förtid är investeringen i kunskap hos byrån förlorad.

Dessutom blir samarbetet nästan alltid bättre med tiden, både ekonomiskt och kvalitetsmässigt.



Reklam i olika kanaler

Nu är det dags att gå igenom vad som är viktigt att tänka på när du ska göra eller bedöma reklam i de vanligaste kanalerna.

Webbplats

Webbplatsen är det självklara navet i din marknadsföring – en kraftfull resurs, ett aktivt säljinstrument och en faktabas som hjälper dina kunder på vägen mot ett bra köp. En bra webbplats ger dina kunder möjlighet att t.ex.:

- Förstå att du är en kapabel och tillförlitlig leverantör
- Få hjälp med att välja rätt produkt eller tjänst
- Få svar på vanliga frågor
- Kommunicera med rådgivare
- Ladda ner information
- Få namn på referensföretag
- Få en anpassad offert
- Få hjälp med finansiering av köp
- Beställa varor

Ingen lustsurfar och hamnar av en slump på din webbplats – alla dina besökare är på jakt efter något. Därför måste logisk navigation och sökfunktion hjälpa besökaren att snabbt hitta rätt information. Besökare som inte hamnar rätt med de första klickerna ger upp och försvinner.

Det gäller att få besökaren att stanna kvar genom att ge intressant merinformation. Eller överraska med lönsamma erbjudanden. Här är några egenskaper som kännetecknar en bra webbplats:

- Startsidan får direkt besökaren att känna sig välkommen och innehåller information som är relevant
- Den har landningssidor för kampanjer och viktiga besökargrupper
- Strukturen är logisk och anpassat till besökare med olika behov

- Det är lätt att hitta adress, telefon m.m. till företaget
- Svar på vanliga frågor går snabbt att hitta
- Snabbfakta om företag, produkter och tjänster är tillgängligt från startsidan
- Det är enkelt att ta kontakt med företaget, både personligen och via e-post
- Det är enkelt för medier att hitta basfakta samt användbara bilder att ladda ner
- Sidorna laddas snabbt och är anpassade för olika enheter som mobiltelefoner och surfplattor

Webbplatsens layout ska avspegla ditt företags profil. Idag kan den med fördel innehålla mycket bilder, exempelvis i form av bildspel med klickbara budskap och filmer. Satsa på en innehållsrik öppningssida med många länkar till information så att besökarna inte behöver klicka utan kan scrolla sig allt djupare in i informationen. Många ”Läs mer” får rätt besökare att stanna och fördjupa sig. Var inte rädd för att använda långa sidor. Idag är alla vana att använda Facebook.

Texterna ska dels vara så informativa att besökarna får svar på sina frågor, dels så konkreta att sökmotorerna hittar dina viktigaste sökord i rubriker, bröd- och bildtexter. Det här är en känslig balansgång som kräver en kombination av språkkänsla och taktiskt tänkande. En grundregel är att skriva så att alla förstår och undvika svåra ord som kan missuppfattas.

Idag finns en rad olika sätt att kartlägga trafiken på din webbplats – hur många som går vidare från öppningssidan, vart besökarna går, hur länge de stannar på varje sida o.s.v. Beteendet hos kända kunder kan du identifiera och följa i detalj, medan nya besökare ibland går att spåra. Med rätt hjälpmedel kan du se från vilket företag eller organisation besökaren kommer, men inte vilken person som besökt. Läs mer om mätning i kapitel 12.

Det är också värt besväret att undersöka vilka kategorier besökare din webbplats har – kunder, konkurrenter, nyfikna, studerande, felklickare o.s.v. Idag finns enkla verktyg för webbenkäter som underlättar det här.

Webbplatsens främsta syfte är att fånga och informera potentiella köpare samt få dem att gå vidare i köprocessen genom att ta kontakt. Säkra grepp är att ladda sidorna med värdefulla erbjudanden, ge möjlighet att beställa intressant information, gästbok, snabbhetspremier, erbjudande om prenumeration på kundtidning o.s.v. – allt för att få namn och adress på besökaren som kan bearbetas vidare, antingen automatiskt eller genom att säljarna tar kontakt.

Idag är det en självklarhet att din webbsida är mobilanpassad. Mobilen är involverad i majoriteten av alla köpbeslut och dagens



kunder accepterar inte frimärksstor information. Fundera också på vad dina besökare främst vill läsa i mobilen och prioritera denna information i navigeringen. Det är t.ex. troligare att en mobil besökare söker en kontaktperson eller vill hitta närmaste butik än att han vill läsa produktblad.

Annonsering

Annonser för producentvaror och tjänster hör i de flesta fall hemma i fack- och ekonomipress, men det finns också webbportaler, mässkataloger, temabilagor i dagspress o.s.v. där du kan annonsera.

Innehåll och utformning styrs av tidningens eller portalens miljö. För att synas – repetera tipsen på sidan 152–156 tidigare i det här kapitlet.

Direktreklam via post

När målgrupperna är väldefinierade och antalet rimligt (vilket ofta är fallet vid B2B) är direktreklam ett svårslaget alternativ. Ingen annan kanal ger dig samma möjlighet att skraddarsy budskapet till mottagaren.

Direktreklam ger dig också möjlighet att testa olika varianter – adressgrupper, utformning, budskap, argument o.s.v – i liten skala till vettiga kostnader.

I Norden är det enkelt att använda direktreklam – de offentliga företagsregistren håller hög klass och det mesta är till salu. Via adressleverantörernas webbplatser kan du få god överblick över tillgängliga adresser. När du planerar en kampanj är det här ett bra sätt att få en uppfattning om storleken på ett marknadssegment.

The screenshot shows the Bisnode website interface. At the top, it says 'VÄLKOMMEN TILL PAR-GUIDEN ONLINE' and 'PAR är nu Bisnode. Business as usual, men nu med fler och större möjligheter för dig att ta emot ett affärsbud. Läs mer på www.bisnode.se'. There is a 'DU ÄR INTE INLOGGAD' button. Below the navigation bar, there are three main sections:

- HITTA DINA NYA KUNDER IDAG:** This section includes text about finding new customers and a map of Sweden.
- URVAL B2B HAR EN NY ADRESS:** This section highlights the new B2B selection feature, stating 'Nu kan du skraddarsy ditt målgruppsurval helt själv.' and 'På Bisnode OM Urval kan du göra allt du kunnat göra på PAR-Guiden Online och mycket mer, dessutom är det betydligt enklare och billigare. Du kan laborera med urvalsfilter, rikna på antal och sedan köpa målgruppen när du är nöjd.' It also includes a button 'SÅ FÅR BIZODE EN NYA!' and the URL 'www.bisnode.com'.
- PAR KONSUMENT DR:** This section is for 'PAR KONSUMENT DR' and includes a 'VÄL' button. Below it, it says 'För dig som vill nå privatpersoner postalt via brev/QR' and 'Sök endast privatpersoner i Sverige över 15 år'. It lists several selection criteria:
 - Selektera på Bero, kön, utbildning, utgång, familjestorlek, totaltipp och mycket mer.
 - Laborera med ett urval.
 - Gör antavalsringning.
 - Regler efter, som från några sekunder.
 - Rastad direkt.
 - Få en beställning på fil, direkt via e-mail.
- PAR KONSUMENT TM:** This section is for 'PAR KONSUMENT TM' and includes a 'VÄL' button. Below it, it says 'För dig som vill bearbeta kontonummer via Telefonringning' and 'Här hittar du alla personer i Sverige med telefonnummer som inte är SCR-ade'. It lists several selection criteria:
 - Selektera på Bero, kön, utbildning, utgång, familjestorlek, totaltipp och mycket mer.
 - Laborera med ett urval.
 - Gör antavalsringning.
 - Regler efter, som från några sekunder.
 - Rastad direkt.
 - Få en beställning på fil, direkt via e-mail.

Det är lätt att köpa adresser till företag i olika branscher, selekterat efter en rad olika variabler t.ex. antal anställda och omsättning. Personnamn finns på många befattningshavare och i viss utsträckning också mailadresser.

Förutom köpta adresser kan du hitta namn på personer du vill bearbeta i deltagarlistor från seminarier och föreläsningar, föreningsmatriklar, prenumerantregister från fackpress o.s.v.

En lågprisvariant av direktreklam är oadresserad direktreklam som du kan sända till hushåll, lantbruk, företag och kontor i ett visst geografiskt område, alternativt som en bilaga till en tidning.

När det gäller direktreklam till befattningshavare på företag måste du först ta dig förbi postsortering och sekreterare, som ofta har till uppgift att sortera bort allt som verkar vara reklam. Här kan det räcka att göra enheten personlig, d.v.s. sätta personnamnet före företagsadressen, eller att skriva namn och adress för hand. Ett riktigt frimärke garanterar att brevet, lådan eller påsen blir öppnad.

I nästa steg måste du få mottagaren så intresserad att reklamen inte hamnar i papperskorgen. Säkrast gör du det genom att direkt lova att det lönar sig för mottagaren att läsa vidare ("Om en minut kan du ha sparat en halv miljon åt ditt företag").

Du kan också knyta budskapet till mottagarens ansvarsområde ("Så här fördubblade marknadschefen på X-bolaget företagets vinst på 3 månader"). Repetera gärna budskapet.

När mottagaren vill beställa eller få mer information, ska du göra det så enkelt som möjligt. Svarkort med kryssrutor och mottagarens namn ifyllt i förväg är fortfarande gångbart, men en länk till en kontaktsida på din webbplats fungerar minst lika bra. Det viktiga är att du gör det lätt för en potentiell kund att få kontakt med dig!

Gav direktreklamen bra resultat? Då ska du veta att det lönar sig att repetera ett utskick – ofta ger ett andra utskick lika bra resultat som det första.

Kundtidning, tryckt

När du vill stärka relationen till kunderna är en kundtidning ett effektivt vapen. Är innehållet rätt är tidningen också intressant för små och stora prospects, och kan därför användas som en kanal i din "vanliga" marknadsföring.

En av de största fördelarna med en kundtidning är att du kan blanda stort och smått, informera om nyheter och om företaget, göra debattinlägg och presentera kunder som använder dina produkter. Du kan också överföra information som är svår att få ut på annat sätt, t.ex. produktförändringar, uppgraderingar och moderniseringar.



Med anpassade följbrev eller variabeltryck kan samma kundtidning se olika ut för olika mottargrupper. Se upp bara så att kundtidningen inte blir en maskerad säljbroschyr. Det märker läsarna och då blir effekten en helt annan än den du vill.

Kundtidningen är även ett kostnadseffektivt sätt att hålla små kunder, som sällan bearbetas av dina säljare, varma. Den kan dessutom ersätta andra rutinutskick – semesterhälsning, julhälsning o.s.v. Genom att satsa på en kundtidning frigör du resurser som kan användas för bearbetning av stora kunder och kundämnen med stor potential.

Innan du startar måste du vara säker på att det även framöver går att få fram material till tidningen. Det finns gott om exempel på kundtidningar som startats ambitiöst och kommit ut med ett par nummer. Sedan har det material man samlat tagit slut och i brist på rutiner för insamling av nytt material har tidningen dött.

Sist men inte minst – även om tidningen är tryckt och distribueras med post, så ska du alltid erbjuda läsarna möjlighet att få tidningen digitalt via e-post.

Elektroniska nyhetsbrev

Mycket av det som gäller innehållet i tryckta kundtidningar gäller även elektroniska nyhetsbrev. Men för att ditt meddelande inte ska avfärdas som spam ska du tänka på vissa saker, och göra rätt från början:

- Komplettera ditt kundregister med e-postadresser. Tänk på att mottagarna måste ha gett sitt godkännande att ta emot massmail.
- Använd alla de kommunikationskanaler som du förfogar över – webbplats, säljare, annonser, fakturor o.s.v. – för att sprida information om nyhetsbrevet och ragga prenumeranter. Locka med godbitar ur senaste numret, erbjud provnummer – alla knep är tillåtna för att få kunderna att prenumerera. Be också kunderna tipsa om kollegor som kan ha nytta av nyhetsbrevet.
- Gör det lätt att prenumerera och avbeställa – ett enda klick ska räcka.
- Publicera enbart material som är intressant för dina läsare.

- Skicka aldrig ett elektroniskt nyhetsbrev till någon som inte uttryckligen begärt att få det.
- Sprid nyhetsbrevet till andra som kan hjälpa dig att tipsa – branschföreningar, webbportaler, diskussionsforum o.s.v.

E-post

Har du så bra relation med kunder och prospects att du kan vara säker på att de öppnar och läser den e-post du skickar? Då kan detta vara en mycket kostnadseffektiv kanal. Risken är dock alltid att dina meddelanden drunknar i bruset och att du inte når fram. Därför bör du räkna med stort bortfall och gärna komplettera med någon form av fysisk reklam.

Den viktigaste delen i e-postmeddelandet är ämnesrutan. Den motsvarar rubriken i övrig reklam och i de flesta fall är det innehållet i ämnesrutan som avgör om mottagaren öppnar din e-post eller kastar den.

Du har egentligen bara ett par säkra grepp att ta till – antingen att anpassa ämnesrutan till mottagaren eller att provocera/väcka nyfikenhet.

Några exempel:

Två ekonomichefer fick sparken förra veckan. Hur säkert sitter du?

När fick du senast ett personligt brev från kungen?

Nu har Johan köpt en båt igen.



Gör det enkelt för mottagaren att få mer information eller kontakta dig. En stor kontaktknapp fungerar bevisligen bättre än en liten.

Fackmässor

Fackmässor är en effektiv marknadsföringskanal för de flesta som jobbar med B2B. Ska du lansera en ny produkt, eller vill träffa många ur din målgrupp personligen, är mässor svårslagna. Dessutom engageras den egna personalen.



Dagens fackmässor kombinerar nästan alltid utställningsdelen med ett ambitiöst konferensprogram. I många branscher är konferensprogrammet värdefullare för besökarna än själva mässan. Försök därför

alltid få vara med i konferensprogrammet. Om detta inte är möjligt – arrangera ett utställarföredrag.

Att delta på en mässa måste behandlas som vilken marknadsföringsaktivitet som helst, d.v.s. satsningen i tid, pengar och personal måste gå att räkna hem. Annars – avstå!

Många utställare lägger allt krut på montern och monterutformningen. Men en mässaktivitet är mycket mer än en monter. Vill du få maximalt utbyte ska du själv bjuda in de besökare du vill få kontakt med. Själv-

klart ska du utnyttja mässarrangörens marknadsföring, men lita inte på att den räcker.

Avslöja inte dina mässbudskap och erbjudanden i inbjudan, utan kittla endast nyfikenheten såpass mycket att din monter kommer med på besökarnas lista.

Den näst viktigaste åtgärden efter inbjudan är uppföljningen. Ändå visar statistiken att nära 80% av de besökare som ber utställare om mer information aldrig blir kontaktade!



Ju mer kreativ du gör din inbjudan, desto större är chansen att målgruppen nappas och kommer till mässan eller seminariet. Vem kan missa denna utmaning?

Lägg därför upp rutiner för uppföljningen, utse någon ansvarig och avsätt tid i säljplaneringen så att jobbet verkligen blir gjort.

Låt det som ska hända i montern – demonstrationer, förhandlingar, videovisning, servering o.s.v. – styra utformningen. Placera dina huvudbudskap så de syns, d.v.s. närmast besökarna. Strunta i produkt- eller tjänsteegenskaper – argumentera istället kring kundfördelar och vad de innebär för besökaren.

Mässan är ett snabbt medium, och du måste fånga intresset direkt. Arbeta därför med korta rubriker och starka bilder! Kräver budskapet att du lämnar mycket information, gör en speciell mässtrycksak.

Digital kommunikation på mässor kan både informera och inspirera. Stora touch-skärmar attraherar intresse och via den digitala presentationen kan besökarna utforska olika områden. Digitala enheter är också förträffliga för att t.ex. kalkylera kostnadsfördelar.



Exempel hur Alfa Laval bevisar fördelarna med företagets system för återvinning av spillvärme på fartyg.

På mässor samlar Alfa Laval nyheter från det gångna året i en nyhetstidning. Artiklarna innehåller länkar till mer utförlig information på webben.





Mässan kan med fördel också användas för att engagera besökarna. Det kan vara klassiska memory-spel i digital tappning eller en labyrint med fällor som ska undvikas. Engagemangsnivån blir garanterat hög...

Att sälja i monter kräver målinriktning och uthållighet. Därför lönar det sig att träna monterpersonalen! Och första uppgiften är att snabbt identifiera de monterbesökare som är värda att lägga möda på.

Här kan en uppsättning förberedda startfrågor snabba upp processen rejält. Undvik frågor som går att besvara med ja eller nej, utan ställ frågor som tvingar besökaren att berätta om sig själv, sitt ansvarsområde, hur man tänker använda den produkt eller tjänst du visar o.s.v.

Sist men kanske viktigast – dokumentera besökarna! Förutsättningen för uppföljning är att du vet vem besökaren är och vad besökaren vill.

PRAKTIKFALL: MÄSSOR

Alla montrar skapas idag i 3D-program. Utnyttja detta för att skapa en virtuell monter. Den kan användas för att bjuda in VIP-kunder före mässan och för att låta mässan leva kvar för alla som inte besökte mässan. Här ett exempel från Trelleborg AB.



Utbildning

Att arrangera kurser av olika slag – seminarier, konferenser eller symposier – är ett kraftfullt marknadsföringsverktyg som gör att ditt företag anses som seriöst och trovärdigt. Dessutom är kursdeltagare vana vid att betala, vilket gör att din utbildning till och med kan bli självbärande om du sköter korten rätt.

Med lite kreativitet kan alla företag och organisationer hitta unika seminarieteman att utnyttja. Det gäller bara att fokusera på marknadens behov, framtid och problem. Här är ett knippe idéer som visar hur det kan se ut.

<i>Företag</i>	<i>Tänkbara seminarieteman</i>
Flygbolag	”Digital reseplanering.” ”Att umgås med främmande kulturer.”
Datorleverantör	”Artificiell intelligens – och sedan?” ”Global datasäkerhet.”
Verktymsmaskin- tillverkare	”Att konstruera för automatisk produktion.” ”Förebyggande maskinunderhåll.”
Bevakning	”Avbrottsförsäkring eller nattvakt?” ”Säkerhet – ett nytt konkurrensmedel.”
Byggföretag	”Dagens och morgondagens boende.” ”Kortare byggtid ger snabbare pengar.”

Marknadsföringsvärdet i utbildning ligger inte bara i själva arrangemanget och de deltagare det lockar. Effekten är minst lika stor på de som bjöds in, men som inte kunde delta. De vet att ett intressant seminarium genomfördes och att ditt företag var arrangör. Detta förbättrar ditt företags profil, och nästa gång man söker leverantör inom ditt område är chansen större att du får vara med.

Inbjudan är följaktligen minst lika viktig som själva seminariet! Sprid den brett och stick inte under stol med vem som ligger bakom.

Även efteråt kan du dra nytta av ett utbildningsarrangemang. Erbjud dem som inte deltog att få eller köpa dokumentation från seminariet. Det visar att du bryr dig om och tar ditt ansvar för branschens utveckling.

Events

Enligt Wikipedia är event ett samlingsnamn för marknadsföring via evenemang där ett företag kan möta sin målgrupp, umgås och låta kunder och prospect bekanta sig med företaget.

Ibland handlar det om stora arrangemang som OS och liknande, men även en kundträff, en mässresa, en stipendieutdelning eller ett studiebesök på en arbetsplats är ett event.

Marknadsföringen av ett event påminner om ett mässdeltagande – det gäller att vara ute i lagom god tid och att bjuda in på ett proffsigt sätt så att eventet känns intressant och spännande.

Utnyttja tillfället – se till att personal finns på plats och tar hand om besökarna. Var lyhörd för kommentarer och önskemål – det gäller att hitta goda skäl att hänga upp uppföljningen på.

Om budgeten tillåter kan det vara rätt att dokumentera eventet i text och bild och distribuera dokumentationen via e-post, vanlig post eller som referat i kundtidningen.

Sponsring

Rätt utnyttjat kan sponsring vara ett starkt marknadsföringsvapen. Att sponsra det lokala fotbollslaget kan dessutom vara ett sätt att rekrytera arbetskraft genom att profilera sig som en seriös lokal arbetsgivare. Uppemot hälften av alla företag använder sponsring i någon form. 10% av den svenska reklamkakan går till sponsring – det mesta till sport.

Blanda inte ihop sponsring i marknadsföringssyfte med ren välgörenhet, d.v.s. när ditt företag stödjer en idrottsman eller en klubbs verksamhet med pengar eller produkter. Visst, gränsen är flytande, men även om företaget för skattelagstiftningens skull får några annonser i programbladet eller en banderoll vid planen, så handlar det ändå om ren välgörenhet.

För att sponsring ska löna sig, måste du arbeta professionellt. Helst ska kopplingen mellan sponsorn och det sponsrade vara naturlig, t.ex. bildäck – motorsport.

Du ska ställa samma lönsamhetskrav på sponsring som på andra marknadsföringsaktiviteter. Har den klubb, idrottsman eller agent som presenterar erbjudandet svårt att ange vilka målgrupper du når och hur många individer det handlar om, bör du vara försiktig. Sponsring på hög nivå handlar nämligen om stora pengar och det kan vara vettigt att fundera igenom vad pengarna skulle kunna uträtta om de istället användes till traditionell marknadsföring.

Det finns sju grupper för vilka sponsring är särskilt lämpligt:

1. Företag/produkter som har anknytning till det sponsrade (se ovan)
2. Företag/produkter som liknar konkurrenterna (banker, försäkringar)
3. Livsstilsprodukter/-företag
4. Företag/produkter som vill skapa nyhetsvärde
5. Företag som vill förändra sin profil
6. Företag vars reklamverksamhet begränsats i lag (bryggerier etc)
7. Företag som vill samla personalen kring en gemensam målsättning



Ska du bli intervjuad?

Här är några handgripliga tips som du kan ha i minnet när en journalist hör av sig, ber om en intervju eller vill ha svar på några frågor.

1. Svara inte direkt

Ställ aldrig upp på en intervju utan att förbereda dig. Be artig att få återkomma om några minuter. Även om journalisten hävdar att det är bråttom så kan en stunds förberedelse vara det som förvandlar ditt framträdande från katastrof till succé.

2. Bestäm vad du vill säga

Kom aldrig till intervjun utan ett förberett, och gärna repeterat, budskap. Undvik corporate bullshit och undvikande kringsnack – var konkret, kortfattad och se till att de viktigaste du har att säga verkligen går fram.

3. Bevara din integritet

Låt inte journalisten ta kommandot – du är minst lika viktig som journalisten. Självklart ska journalisten få ställa sina frågor, men du har också rätt att framhålla det du tycker är viktigt och formulera dig som du själv vill. Låt inte journalisten lägga uttalanden i din mun.

Press

Syftet med pressbearbetning i marknadsföringssammanhang är att ditt företag ska få redaktionellt utrymme i media. Den främsta fördelen ligger i trovärdigheten – ett budskap på nyhetsplats har större slagkraft än samma budskap i annons.

För att lyckas med pressbearbetning måste du agera på journalisternas villkor, och komma med information som intresserar massmedia – personnyheter, expansionsplaner, jämförande tester, skandaler, ny teknik o.s.v. Och det gäller att vinkla budskapet så det tilltalar journalisterna.

Pressbearbetning är billigt i jämförelse med reklam, men har ett antal nackdelar. Dels är det omöjligt att styra när materialet tas in eller hur det presenteras. Dels måste du veta hur journalisterna ska hanteras för att lyckas.

I allmänhet ger en pressrelease som är professionellt skriven och tillräckligt intressant god valuta för pengarna. Har du begränsad budget, och din produkt eller tjänst har ett nyhetsvärde, är en pressrelease den första marknadsföringsaktivitet du ska välja.



I det intresseområde som du och journalisten har gemensamt hittar du uppslag som kan ge publicitet.

Men pressbearbetning kan vara mycket mer än pressreleaser. Här är några exempel på andra typer av aktiviteter som kan få journalister att nappa:

Demonstrationer	Studiebesök
Tävlingar	Praktikfall
Debattinlägg	Pressvisning
Artiklar	Symposier
Brev till journalister	VIP-intervjuer

Det finns en rad nyhetsbyråer som har som affärsidé att distribuera din pressinformation via e-post till rätt journalister. Problemet med detta är att de journalister som specialiserat sig på ett visst ämnesområde får massor av e-post, och då vet du precis vad som händer.

Ett gammalmodigt, men säkert alternativ är att distribuera din information via post. Då vet du åtminstone att informationen hamnar på rätt skrivbord, och förmodligen också blir läst.

Bilder är viktigt i din pressrelease. Infoga lågupplösta bilder och ange var journalisterna kan ladda ner högupplösta versioner. Ett speciellt pressrum på din webbplats fungerar bra.

Komplettera gärna pressreleasen med lockbrev, d.v.s. ett följebrev som vänder sig till journalisten och berättar varför releasen är intressant för läsarna.

All fackpress, både tryckt och digital, har ett redaktionellt program, d.v.s. en plan över vilka teman som ska behandlas under det kommande året. Håll ögonen på de medier som är intressanta och erbjud dig att hjälpa till när rätt teman dyker upp – skriva artiklar, skaka fram praktikfall, berätta om nyheter o.s.v.

Många myndigheter och organisationer publicerar rapporter och statistik vid bestämda tidpunkter. Media behöver alltid kommentarer från någon som representerar området. Ta kontakt i förväg och erbjud dina tjänster.

Under sommaren och de stora helgerna råder alltid nyhetstorka, även i fackpressen. Det betyder givetvis inte att vad som helst går att få in i tidningen, men konkurrensen är mindre än vid andra delar av året.

Sju steg till en bra pressrelease

1. Datera pressreleasen så att journalisten ser att materialet är aktuellt.
2. Starta med en rubrik som lyfter fram nyheten. Nämn inte företagets namn i rubriken – det kan uppfattas som ett försök att få gratisreklam. Ge gärna ett par alternativa rubrikförslag.
3. Skriv en ingress som sammanfattar huvudpunkterna i releasen. Var konkret – du har inte många sekunder på dig att fånga redaktionens intresse.
4. Fördjupa och utveckla nyheten i brödtexten. Börja med det mest intressanta, vänta med bakgrunden. Besvara journalistens heliga frågor: vem, vad, var, när, hur och varför. Undvik reklamspråk och adjektiv. Berätta rakt och enkelt; använd mellanrubriker.
5. Bifoga en eller flera bilder. Undvik produktbilder, visa hellre en idébild eller "produkten i arbete". Föreslå formulering av bildtext. Tala om var högupplösta bilder kan laddas ner.
6. Berätta hur och av vem redaktionen kan få mer information – namn, telefonnummer och e-postadress.
7. Utnyttja digitala mediakanaler som t.ex. "MyNewsdesk". Kostnaden är låg och många medier hämtar nyheter från dessa källor, samtidigt som din nyhet garanterat hamnar i Googles sökresultat.

Trycksaker

Även om vi lever i en allt mer digital tidsålder, så finns fortfarande branscher och moment i köpprocessen där säljstöd och trycksaker behövs. Även om exakt samma information finns på webbplatsen, så kan det som säljare kännas bra att sända en trycksak som introduktion till ett möte, använda den som säljstöd under ett möte, som uppföljning efteråt eller som bilaga till en offert.

I princip behövs bara tre slags trycksaker – företagstrycksaker, produkt/tjänstetrycksaker och kampanjtrycksaker. Alla har olika uppgifter i säljprocessen.

Syftet med en företagstrycksak är att skapa trygghet i att välja dig som leverantör eller partner. Den kan spara tid genom att hjälpa den som har kontakt med köparen före och efter besök. Den kan också skapa affärer om trycksaken också ger en överblick över hela produkt- och tjänstesortimentet – möjligheter som en potentiell kund kan missa.

Syftet med produkt/tjänstetrycksaker är dels att övertyga befintliga och blivande kunder om att det du erbjuder är överlägset konkurrenternas alternativ; som alltid sett ur kundens synvinkel, dels att informera om tekniska data, prestanda m.m.

Alla trycksaker bör ha en grafisk familjekänsla och en logisk uppdelning av innehållet. I de flesta fall ska de svara på frågorna:

- Varför ska jag köpa av ditt företag
- Vad kan jag köpa av ditt företag
- Hur fungerar det jag vill köpa av ditt företag

Kampanjtrycksaker – nyhetsbroschyr, vårkatalog, tidningsbilaga o.s.v. – ska antingen utlösa ett köp eller kastas. Kampanjtrycksaker ska utformas enbart efter den uppgift de har i säljprocessen. Det innebär att budskap, format, uppläggning och argumentation ska skräddarsys för uppgiften – du behöver inte ta hänsyn till hur företagets övriga trycksaker ser ut.



Social selling

Att utnyttja sociala medier i säljprocessen är ofta effektivt. Första steget är att definiera vilka medier som ska utnyttjas för vilka syften och vem som är ansvarig för informationen. I affärssammanhang är LinkedIn den kanal som flest använder, men alla sociala media erbjuder stora möjligheter till segmentering geografisk, per titel, bransch eller intressegrupper – och har en mycket låg kontaktkostnad för annonsering.

Hjälp dina medarbetare att skapa professionella profiler genom t.ex. färdigskrivna texter för olika befattningar. Locka dem att gilla eller kommentera företagets inlägg för att sprida dem – och självklart gärna bidra själv genom att t.ex. dokumentera installationer och händelser.

Give away

Presentreklamföretagens kataloger innehåller hundratals olika produkter. Undvik det förutsägbara – försök vara lite kreativ och välj produkter som på något sätt har anknytning till ditt företag, dina produkter eller dina tjänster.

Gå tillbaka till nulägesbeskrivningen och studera beskrivningen av köpprocessen. Vilka målgrupper träffar säljarna och hur går mötet till? På vilket sätt kan bra give away fungera som smörjmedel?

Ha inga förutfattade meningar om vad kontaktpersonerna hos dina kunder sätter värde på. Det finns målgrupper som föredrar en t-shirt med tryck framför en exklusiv reservoarpenna med personligt monogram.

Medius är en ledande leverantör av molntjänster för elektronisk fakturahantering. Som de flesta andra företag har Medius flera konkurrenter med liknande erbjudande. Medius har dock marknadens mest intelligenta och effektiva fakturamatchning vilket sparar tid för kunden. Kundlöftet blev ”Vi skapar tid” med tillhörande motto ”Time is king”.



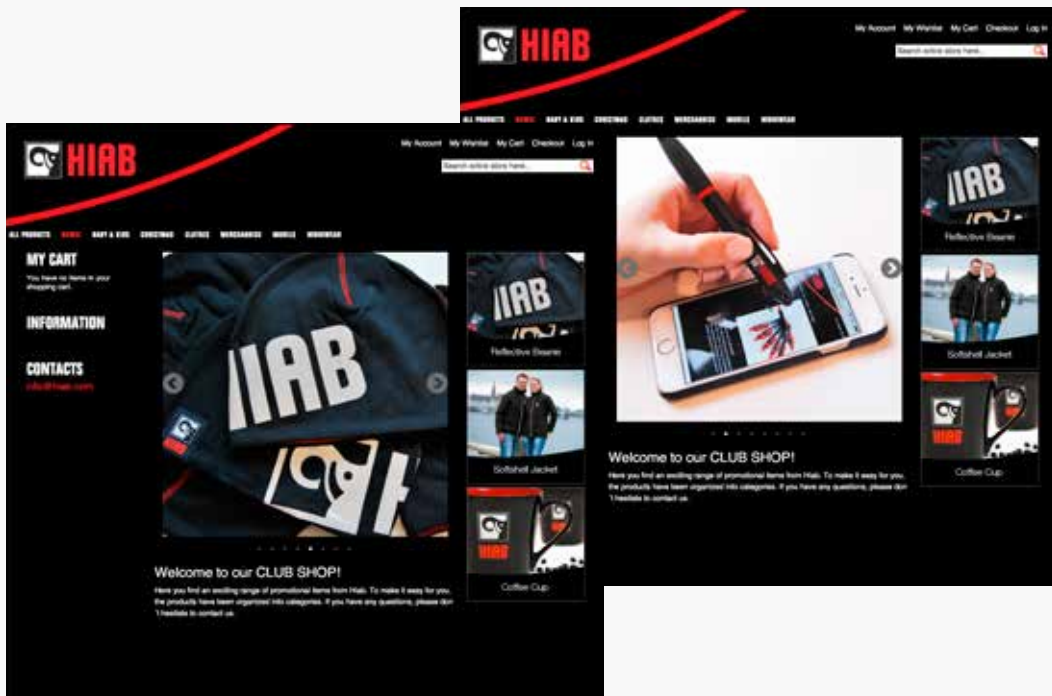
PRAKTIKFALL: HIAB CLUB SHOP

I vissa branscher är give-aways, eller presentartiklar, så viktiga att man t.o.m. kan hävda att det handlar om strategisk kommunikation.

Hiab är en av världens ledande leverantörer av lasthanteringslösningar för lastbilar som bl.a. används inom transport, bygg, skog, industri och återvinning. Kundkretsen innefattar stora internationella företag, men består mest av enskilda åkare med en eller några få bilar. Denna grupp vill gärna visa sin samhörighet med starka varumärken. På mässor bygger t.ex. Scania och Volvo upp hela butiker som säljer kläder, kepsar, muggar, o.s.v.

Hiab är ett av branschens starkaste varumärken och de som kör kranbilar vill gärna visa sin tillhörighet. För att bygga varumärket, och tillgodose behovet av presentartiklar både internt och externt, har Hiab startat Club Shop – en e-butik där ett brett sortiment artiklar går att köpa on-line.

E-butiken är en smart lösning som sparar tid internt, samtidigt som den bygger Hiabs varumärke externt. Om du är nyfiken: Storsäljaren är kepsar.



Content marketing – nytt eller inte?

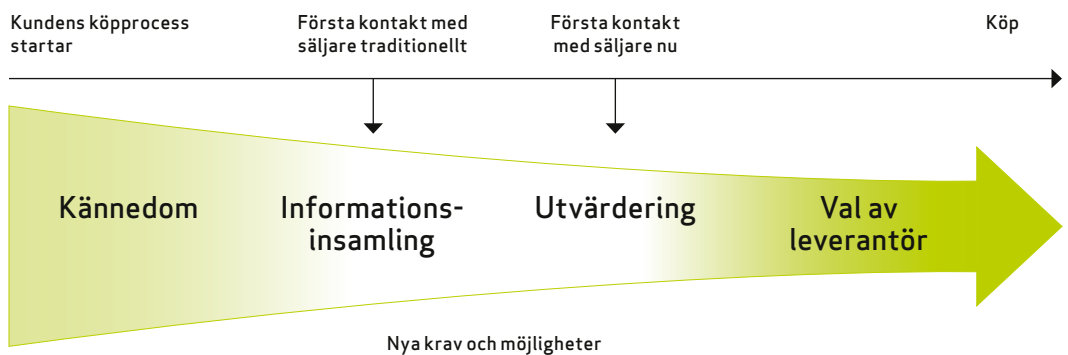
Marknadsföringsbranschen är duktig på att skapa nya coola begrepp. Bland de senaste finns content marketing som kort innebär att skapa intressant innehåll och presentera det i flera kanaler så att rätt mottagare hittar det och agerar på det sätt som avsändaren vill. Exempel på innehåll kan vara praktikfall eller white papers som presenteras i kundtidningen, på webben, i broschyrer etc.

Rätt och klokt, men vän av ordning frågar sig vad marketing utan content skulle vara. Vederhäftigt och intressant innehåll har i alla tider varit basen för bra kommunikation – oavsett om kanalen varit reklam, PR eller det som nu kallas content marketing.

Det som förändrats under det senaste decenniet är dels kundernas köpbeteende, dels de nya digitala distributionskanaler som skapar både utmaningar och möjligheter. I dagens mediamix är reklam, PR och content marketing viktiga – och det gäller att utnyttja alla.

Kunden i förarsätet

Som vi beskrev i kapitel 1 har köpprocessen inom B2B förändrats. Idag sker upp till 70% av köpbeslutet innan köparen personligen träffar kunden och olika former av rekommendationer har blivit allt vanligare.



Rekommendationer, personligen eller via sociala medier, innebär att vissa kunder hoppar över kännedomsfasen och går direkt till informationsinsamling och utvärdering. Att dessa kunder söker en annan typ

av information, fördjupande istället för säljande, är naturligt oavsett om informationen ges av en säljare vid ett möte eller finns på webbsidan för de som gör utvärderingen utan att ha tagit en personlig kontakt.

"Just because there is a market for your product doesn't mean there is an audience for your message."

Martin Weigel

Vad skiljer reklam och content marketing?

Reklam och content marketing är två pusselbitar som i viss utsträckning är varandras motsatser – men de flesta företag behöver båda.

Tabellen visar att reklam och content marketing kompletterar varandra eftersom de fyller olika behov i köpprocessen. I B2B-sammanhang klarar du dig aldrig utan content marketing (oavsett vad du kallar det) men om du lägger alla resurser på content marketing tar du stora risker.

Reklam	Content marketing
Envägskommunikation (monolog), ofta via massmedia	Tvåvägskommunikation (dialog), ofta interaktiv
Kunden bearbetas via annonsering, DM, telemarketing, etc	Kunden söker upp informationen via sökmotorer, referenser eller sociala medier
Kommunikationen syftar till att väcka intresse, skapa kontakt och ett önskat beteende	Kommunikationen syftar till att skapa förståelse och förtroende genom att överföra kunskap
Bygger kännedom och preferens tidigt i köpprocessen och fungerar som bekräftelse för existerande kunder	Bygger preferens i mitten av köpprocessen och lojalitet bland existerande kunder
Exponerar ditt varumärke brett, vilket driver försäljningsvolym baserat på tesen "det måste gå bra för dem, de har råd att annonsera"	Exponerar ditt varumärke djupt vilket skapar lojalitet och ofta driver premiumpris
Har alltid skett mekaniskt	Var förr en personlig informationsprocess, nu mer och mer en mekanisk process via t.ex. webbplatsen

1. Om din produkt eller tjänst löser ett nytt problem, eller löser existerande problem på ett nytt sätt, kommer ingen att självmant söka efter information eftersom man helt enkelt inte vet att produkten existerar. Därför måste du nå marknaden, sälja in idén och få kunderna att vilja veta mer. Det kan du bara göra via reklam eller PR.
2. För att lyckas måste du finnas högt på kundens mentala rankinglista, eller det som brukar kallas ”buyer’s list”. Här finns bara plats för 3–5 företag. Orsaken är helt enkelt att kunden inte orkar utvärdera fler leverantörsalternativ. Är du marknadsledare och har ett starkt varumärke behöver du kanske inte oroa dig, men alla andra företag måste göra sig så kända att de blir ett av de företag som kunden utvärderar närmare. Även detta kan du bara göra med reklam.
3. Du måste använda reklam som driver beteende på kort sikt om du vill nå kortsiktiga effekter, t.ex. etablera dig på en ny marknad, sälja ett projekt eller större volymer i en kampanj eller skapa leads för direkt uppföljning. Att vänta på att potentiella kunder hittar ditt företag och förstår att det är en kompetent leverantör håller inte – konkurrenterna kommer alltid att vara före på bollen.



Här några exempel på framgångsrika initiativ inom content marketing som driver insikt och kundlojalitet.

En organisatorisk utmaning

De flesta företag behöver content marketing. De kund- och marknadsorienterade har arbetat med området sedan urminnes tider medan andra fortfarande inte kommit igång. Mycket handlar om praktiska frågor, t.ex. vem som ska se till att praktikfall och white papers kommer fram och publiceras? Lite förenklat behövs tre funktioner:

1. ”Svampen” som suger åt sig alla intressanta berättelser som finns inom företaget. Dessa är ofta spridda hos produktägare, marknadsbolag, utveckling, service, etc – funktioner och personer som sällan har tid att regelbundet dela med sig av den kunskap de sitter på. Ofta finns också externa källor att bevaka och samla information från – partners, leverantörer, forskare o.s.v.
2. ”Skaparen” som skriver och presenterar informationen, ofta paketerad i olika omfång eller ”assets” som kan användas i olika kanaler.
3. ”Spridaren” som ser till att informationen publiceras i alla önskvärda kanaler.

I den ideala världen kan en enda person på ett professionellt sätt ta hand om alla tre rollerna. I verkligheten måste du oftast hitta en kombination av resurser – interna och externa.

Två goda råd till slut:

- Oavsett hur du funderar på att fördela din kommunikationsbudget behöver du först skapa en strategi för hur du ska kommunicera med olika målgrupper och i olika faser av köpprocessen.
- Marketing är per definition en långsiktig aktivitet, och content marketing är ännu mer långsiktig. Om du bestämmer dig för att satsa mer på content marketing, förvänta dig inga snabba effekter.

Vi vill reparera något som gått sönder: Ditt förtroende för oss.

Vi har gjort ett stort misstag. Under 60 års tid har vi betraktats som pålitliga. När du köpte din bil litade du på oss. Men vi svek det förtroendet.

Vi har nyligen skickat ett brev till alla som äger någon av de berörda bilarna och berättat vad vi vet och vad som händer härnäst. Men handling är viktigare än ord. Nu mer än någonsin. Så självklart kommer vi att ta hand om varje kund och åtgärda varje bil.

Det vi står inför nu är den viktigaste arbetsuppgift vi haft i vår 60-åriga historia. Vi kommer att göra allt för att lösa den och ger oss inte förrän vi återfått ditt förtroende.

Välkommen att besöka oss [här](#) för mer information.



Vissa renläriga inom content marketing hävdar ibland att reklam är fördummande – den överdriver, innehåller inget värde för kunderna, underhåller eller utbildar inte, etc. Detta är rent nonsens – det är aldrig kanalen som avgör om kommunikation är bra eller inte utan den som kommunicerat. I detta kapitel har du mött massor av fantastisk reklam – och här är ytterligare ett exempel på hur man ärligt kommunicerar att man gjort fel.

Att bedöma reklam

Har du tid och råd kan det ibland vara lämpligt att förtesta din reklam, framför allt vid säljinriktade kampanjer. Antingen låter du en kundpanel ge sina synpunkter eller genomför du kampanjen på en mindre del av målgruppen. Det kostar visserligen lite extra, men floppar kampanjen vid förtestet har du ändå sparat stora pengar.

Är förtestning inte möjligt, bör du istället granska din reklam med kritiska ögon. Ställ följande frågor:

- Talar reklamen till just de personer eller företag som får största fördelen av din produkt eller tjänst?
- Är budskapet rakt på sak och tillräckligt starkt, d.v.s. har du verkligen något att komma med?
- Är rubriken enkel, personlig och rak? Innehåller den starka, laddade ord? Utlovar rubriken en belöning för den som tar sig tid att läsa vidare?
- Tar brödtexten upp tråden från rubriken och för läsaren vidare, med sammanbindande underrubriker och löften om mer information?
- Är brödtexten enkel och lättläst, med rätt termer, korta stycken och varierad längd på meningarna?
- Leder texten läsaren mot en uppmaning att testa, tycka eller köpa?
- Fungerar huvudbilden som komplement till rubriken genom att förtydliga, fördjupa eller förvåna?
- Väcker bilden intresse, utan att tappa kontakten med huvudbudskapet?
- Är komplicerade sammanhang och fakta förklarade med diagram eller tabeller?
- Finns bildtexter med som förklarar och understryker?
- Är reklamen utformad efter den situation och de kanaler där den ska fungera?
- Är det tydligt och klart vem som är avsändare av budskapet?
- Byt ut logotypen i din reklam mot huvudkonkurrentens. Verkar budskap och innehåll ändå trovärdigt och intressant? Då har du inte utnyttjat dina unika fördelar!

Projektbrief

Namn på projektet _____

Beställande bolag _____

Leverans _____

Budget _____

1. Kort beskrivning av uppdrag (vilket problem ska vi lösa)

2. Vem ska vi kommunicera med (målgrupp)?

3. Vad kan/känner/tänker de idag? Varför?

4. Vad måste de göra/känna/tänka för att vi ska nå våra mål?

5. Vad är det enskilt viktigaste argumentet för att vi ska nå våra mål?

6. Viket är vårt bevis för detta budskap?

7. Vilka medier ska vi använda (ev överväga att använda)?

8. Vilka övriga krav finns på budskap och framtaget material?

Checklista

- Har många av reklamens uppgifter som du läste om på sidan 151 utnyttjar du aktivt?
- Vilka av de metoder för att uppmärksammas – dominera, repetera, anpassa, kontrastera – använder din reklam?
- Vilka mänskliga drivfjädrar utnyttjar du i din reklam?
- Vad väger tyngst i din reklam – USP eller ESP?
- Vilka mätbara mål finns för din reklam?
- Vilken form av brief ger du din reklambyrå?
- Hur får du ut mest av samarbetet med byrån?
- Uppfyller din webbplats de krav som du hittar på sidan 163?
- Är din reklam anpassad till kanalen, eller likadan överallt?

KAPITEL 9

Den nya
säljarrollen

9 I samma takt som digitala medier börjat spela en allt viktigare roll i samband med ett köp har säljarens vardag förändrats. Den gamla, traditionella säljprocessen har förvandlats till en köpprocess, och säljarens uppgift är inte längre att sälja, utan att göra det lätt att köpa.

Förr skulle säljaren leta upp affärer, förhandla, ta hem affären, se till att få rätt betalt, återföra marknadsinformation samt vårda och behålla kunden. Men så fungerar det inte längre.

Idag är det oftast kunden som letar upp tänkbara leverantörer. Det är kunden som väljer vem man vill förhandla med. Det är kunden som väljer vem som får affären. Och det är kunden som bestämmer priset.



Det gamla sättet att beskriva säljare som krokodiler och pratkvagnar gäller inte längre. Om det nånsin har gjort det...

När dagens köpare träffar säljaren för första gången är en stor del av den gamla säljprocessen avklarad. Köparen är ofta i en utvärderingsfas mellan några få tänkbara leverantörer. Första mötet kan innebära en rejäl mangling kring livscykelkostnad, miljö, underhållsplaner och kompbilitet. Säljaren måste behärska sin produkt minst lika bra som produktchefen, kunna svara på köparens djuplodande frågor och veta var konkurrenterna står.

Säljarens vardag

Vid 70–90% av alla industriella köp är det köparen som tar initiativet.

Upp till 70% av beslutsprocessen är ofta avklarad när köparen tar en personlig kontakt med det säljande företaget.

Vid det första säljbesöket upplever bara 30% av de potentiella kunderna att säljaren är väl förberedd.

Ouppmärksamhet från det säljande företaget är det främsta skälet till att kunder byter leverantör.

Ofta är många personer inblandade från köparens sida, vilket betyder att säljaren måste kunna hålla presentationer för kvalificerade grupper med olika köpmotiv och frågor.

Vid riktigt tunga systeminvesteringar träder säljaren ofta in i en projektledarroll, med ansvar för installation, utbildning och igångsättning.

Dagens säljare måste vara kompetenta på många områden.



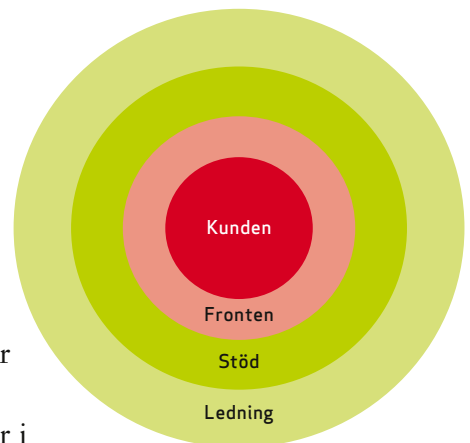
Den stora utmaningen

Hur gör man då för att öka försäljningen, trots att kunden står för den större delen av processen? Måste man verkligen acceptera att vara i händerna på köparen och utsättas för risken att bli bortvald, innan man ens fått chansen att presentera sig?

Självklart inte! Du har fortfarande full frihet att bearbeta kunder och prospects innan köpprocessen inleds. Aktiviteter av alla tänkbara slag för att stärka varumärket, introducera ny teknik, berätta om lösningar och väcka behov kan trigga köparen och få köpprocessen att rulla igång.

I praktiken innebär det här att reklamen återigen har ökat i betydelse, (läs gärna kapitel 8 en extra gång) och att säljarnas roll handlar mer om utbildning och missionärsverksamhet än om att ta order.

Det här är en tacksam situation. En säljare ses av många köpare fortfarande som en tvivelaktig figur, medan en tekniker som vill berätta om ett färskt forskningsresultat eller lära sig mer om kundens process i allmänhet blir väl mottagen.



Alla som som kan påverka en kundrelation har inte "säljare" på visitkortet. Servicetekniker, företagsledning, receptionisten, den som svarar i telefon o.s.v, är minst lika viktiga "touchpoints" mot kunden. Deras sätt att sköta jobbet och agera, både på och utanför jobbet, bidrar till att skapa omvärldens bild av företaget. Det här innebär också att fler bör få vara med på marknads- och säljkonferenser för att verkligen få klart för sig vilken viktig roll de spelar.

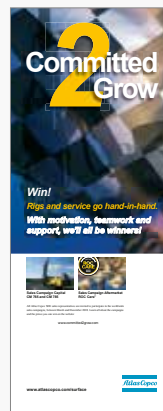
PRAKTIKFALL: UTNYTTJA DINA EXTRASÄLJARE

Alla personer som har kundkontakt är säljare i den mening att de kan påverka kundernas beslut.

I många fall är serviceteknikerna företagets bästa säljare. De är ständigt ute hos kunderna, de ger praktiska råd och de ser till att kundens maskin eller produktion fungerar. Därför betraktas de som neutrala "kompisar". Om en servicetekniker rekommenderar kunden att uppgradera eller byta sin utrustning p.g.a. höga underhållskostnader, så lyssnar kunden.

Problemet är att de flesta servicetekniker avskyr att sälja. De ser sig inte som kommersiella personer och tycker det är jobbigt att prata affärer. Om det är så i ditt företag så finns det några enkla knep du kan utnyttja:

1. Paketera ditt erbjudande så det blir enkelt att presentera, t.ex. genom produktblad som beskriver fördelarna för kunden
2. Ge dina servicetekniker självsäljande material som de kan ge till kunden, t.ex. kalkylatorer som visar ROI (return-on-investment)
3. Låt serviceteknikerna slippa den kommersiella delen och istället tipsa innesälj som kan ta kontakt och skicka offert till kunden
4. Säljtävlingar skapar ofta bra motivation, även för den som inte gillar att sälja



När Atlas Copco lanserade ROC Care, ett servicekontrakt för företagets borrhiggar, kunde potentiella kunder enkelt räkna ut sin besparing med hjälp av en kalkylator.

Säljare, både inom nyförsäljning och eftermarknad, deltog i en säljtävling där målet var att alla nya produkter skulle ha ett servicekontrakt

Den framgångsrike säljaren

Att lyckas som säljare är ingen magi. Det som kännetecknar framgångsrika säljare är förmågan att arbeta planmässigt, en rejäl portion energi, att vara dedikerad och naturligtvis att gilla mötet med människor. Tycker du inte om dina egna produkter eller tjänster så kommer nog ingen annan att göra det heller.

Ett levande intresse för kunden innebär dels att säljaren behärskar systematisk frågeteknik, dels är tränad i att verkligen lyssna på svaret. Den brittiske författaren Rudyard Kipling myntade detta:

“I keep six honest serving men (they taught me all i knew); theirs names are What and Why and When and How and Where and Who.”

Inled alltid dina frågor med något av dessa ord. Eftersom frågorna inte går att besvara med ja eller nej kommer du att få ett uttömmande svar tillbaka, som gör att du kan anpassa din argumentation bättre.

Hur länge har ni eller Vad är det som avgör

Förbered dina kundmöten genom att sätta samman en frågemall som gör att du inte missar någon viktig information. Alla frågor ska bygga på Kiplings princip. Om du har frågemallen på papper, i din dator eller i din mobiltelefon kvittar – det viktigaste är att du använder den.

Och mötet kan faktiskt vara framgångsrikt, trots att du inte får visa din företagspresentation, dina produktblad eller bilden på fabriken. Du vet ju nämligen vad kunden bryr sig om.



Världens bästa bilsäljare

Mark Michalek är förmodligen en av världens bästa bilförsäljare genom tiderna. Under flera år sålde han i snitt 37 bilar per månad, jämfört med ett genomsnitt på 10–15. Hans rekord är 13 sålda bilar till privatkunder under en dag. Vad gör då Mark som andra inte gör? Hemligheten ligger i hans motto:



MAKE A FRIEND.

SELL A CAR.

MAKE MONEY.

Och alltid i den ordningen!

Det Mark Michalek insett, och lyckats omsätta i praktiken, är att människor köper av människor som de gillar och litar på. Mark säljer inte bilar genom att fokusera på funktion, prestanda och pris, utan genom att fokusera på (och ta hand om) köparens behov och önskemål. Samt på att bygga och underhålla en stark relation med var och en av sina ca 3.500 kunder.

Utbildning och utveckling av säljare

De flesta som arbetar med försäljning har en annan utbildning bakom sig, men har fått ett jobb som kräver kompetens inom försäljning eller säljledning. Olika branscher och produkter kräver givetvis olika profil hos säljarna, men det finns några grundkrav som du bör hålla i minnet:

- De måste tycka det är stimulerande att träffa människor
- De måste kunna ta reda på vad kunderna vill ha
- De måste kunna dina produkter och tjänster
- De måste förstå skillnaden mellan produktens egenskaper och innebörd för kunden
- De måste kunna arbeta strukturerat efter en plan



Vilka utbildningsområden som är viktigast bör du bestämma vid utvecklingssamtalen, d.v.s. i samråd med säljare och ”deltidssäljare”. Utbildningsmenyn kan exempelvis se ut så här:

- Säljplanering och uppföljning
- Att utnyttja CRM-systemet
- Besöksbokning
- Telefonbearbetning av kunder
- Produkt- och konkurrenskunskap
- Miljökunskap
- Presentationsteknik
- Priskalkylering
- Förhandlingsteknik
- Affärs ekonomi & affärsjuridik
- Projektledning
- Säljande anbud

I praktiken kan det vara lämpligt att först göra en individuell kompetensanalys och med den som grund upprätta en utbildningsplan för alla som har kontakt med kunder. Tänk i tre nivåer:

1. Utbildning som alla bör ta del av, t.ex. vikten av bra kundbemötande
2. Utbildning som berör flera personer som har samma arbetsuppgift t.ex. fältsäljare, servicetekniker eller receptionspersonal
3. Utbildning som enskilda personer behöver, t.ex. språk

What's in it for me?

När du och dina säljare möter kundföretaget, så består deras inköpsgrupp av personer med olika intresse- och ansvarsområden – teknik, miljö, ekonomi, kvalitet o.s.v. Ditt jobb som säljare är att ge alla en anpassad information. Nedanstående modell kan vara till hjälp, både vid planering av kundbesök och när du ska välja budskapstaktik inför reklamkampanjer.

	VD Ekonomichef	Miljö- och kvalitetsansvarig	Produktionschef Logistikchef
Ekonomi	✓		
Underhåll	✓	✓	
Miljö			✓
Driftsäkerhet		✓	✓

Bestäm vilket argument eller vilken produktinnebörd som du ska lyfta fram inför de olika befattningshavarna. Och vad du ska hålla tyst med.

Gör så här inför viktiga kundmöten och slutförhandlingar:

- Ta reda på vilka personer från kundföretaget som ska delta i mötet – vad de heter, vilka funktioner de representerar, vilka ansvarsområden de har o.s.v.
- Anpassa budskapet i presentationen till deltagarnas funktioner och ansvarsområden
- Fördela ansvaret för olika delar av presentationen mellan dig och dina kollegor
- Ska du lämna dokumentation – gör den personlig genom att märka den med kundens namn (rättstavat!) i förväg
- Lär dig ditt material så väl att du kan improvisera
- Träna, träna, träna....

”Kunderna köper av oss, inte främst för att de förstår vår produkt eller tjänst, utan snarare för att de tycker att vi förstår deras situation.”

Presentationsteknik

Du har säkert märkt att vissa talare kan vara otroligt spännande att lyssna på, medan andra är direkt sövande med sitt PowerPoint-bläddrande. Vad betyder detta för dig som säljare? Jo, att det sällan är den bästa lösningen som vinner, utan den som presenteras bäst.

Vill du bli en bättre presentatör så ska du känna till några grundläggande principer. Genom att förstå principerna och träna på dem, träna på dem, och träna ännu mer kan du bli en lysande presentatör.

1. Ha total kontroll på inledningen. Du ska behärska de första fraserna, ha ordning på broschyrer, offerter, ritningar och veta i vilken ordning de ligger.
2. Ha total kontroll på avslutningen. Träna på vad du ska visa, vad du ska säga och vad du ska göra.
3. Börja starkt. Överraska, chocka, provocera, fråga (minns du Kipling?) eller visa en stark bild eller film som berör eller angår lyssnarna.
4. Ditt kroppsspråk är mycket viktigare än orden du säger. Det är din kropp, din mimik, dina gester och rösten som visar om du tror på vad du själv säger. Hur visar du att du verkligen satsar på kunden – med händerna i fickan, på bordet eller i luften? Viktiga presentationer ska förberedas och repeteras, precis som skådespelarna gör.
5. Våga beröra dina åhörare – våga tala om känslor. En person som törs visa lite av sig själv har vi lätt att känna sympati för. Det handlar bara om mod.

6. Visualisera mera. Rita, förklara, ge exempel, använd förstärkande hjälpmedel som rekvisita. Talar du om hygien – ställ fram en karaff med smutsigt vatten eller visa en film med råttor. Barnsligt? Kanske, men efteråt är det karaffen och råttorna man minns.

Undvik punktlistor

Forskarna har visat att åhörarna minns mer av en presentation om punktlistorna visualiseras t.ex. genom att punkter och siffror ersätts med bilder, symboler o.s.v.



7. Finns det något i din presentation som är viktigare än resten? Det skall du säga flera gånger, fast varierat. I talekonsten heter det anafor, att upprepa en sak i början på två eller flera meningar ("I have a dream" är en anafor). Epifor är att göra samma sak i slutet på två eller flera meningar. Resultatet blir att budskapet tränger igenom och fastnar – som att göra rubriker med munnen.
8. Gå igenom dina bilder, en efter en, och fråga dig själv om den verkligen är nödvändig. Leder den logiskt mot målet? Om inte, släng bilden. När du vågar tala istället för att visa bilder har du tagit första steget mot att bli en presentatör som kunderna gärna lyssnar på.



Kort om retorik

Retoriken (talekonsten) bygger på tre hörnpelare:

Ethos

Att klä sig, föra sig och i övrigt uppträda så att man inger förtroende

Logos

Att presentationen bygger på fakta och förnuft

Pathos

Att använda lyssnarnas känslor

Offertter och anbud

Har du en stark ställning på marknaden, en bra relation med kunden och vet att ditt företag är kundens förstahandsleverantör, räcker det i allmänhet att du följer offertförfrågan och erbjuder precis det företaget vill ha, varken mer eller mindre.

Är ditt företag marknadsledare kan du ha ett något högre pris än konkurrenterna – hur mycket högre avgörs av hur starkt ditt varumärke är. Men givetvis ska du ändå vara vaksam och ha kontakt med köparen så att inga konkurrenter får chansen.

Har din produkt unika egenskaper eller prestanda – visa vad de innebär i praktiken och i pengar, både på kort och lång sikt. Är ditt pris bra – tryck hårt på ekonomin och förstora argumentet genom att tydligt ange vad kunden sparar, vad besparingen innebär på lång sikt o.s.v. Är din service erkänt bra – måla upp de obehagliga konsekvenserna av ett långt stillestånd.

Vid offentlig upphandling är dina möjligheter begränsade – det mesta är reglerat och formaliserat. Vill du ändå kunna erbjuda en egen lösning, kan du alltid ge ett sid oanbud som mer eller mindre avviker från offertförfrågan. Är ditt erbjudande svagt eller ditt pris för högt är detta egentligen din enda realistiska möjlighet.

Vill du erbjuda en alternativ lösning, ska du alltid kontakta inköparen och meddela att du vill erbjuda en lösning som avviker från anbudsunderlaget, men ger köparen fördelar på något område. Nästan alltid kan du hitta något område där ett bättre alternativ ger fördelar, t.ex. annorlunda utformning, utvidgade garantier, anpassad service eller högre kvalitet. Kan du få accept från initiativtagaren till upphandlingen att området är viktigt, har du lite trumf på hand.

I ditt anbud trycker du hårt på det utvalda området, refererar till kontakten med initiativtagaren och förstorar fördelarna för köparen. Accepterar köparen den bedömning som du och initiativtagaren gemensamt gjort, blir ditt alternativ det enda just då tillgängliga.

Är tidsramarna pressade är chansen stor att kunden inte hinner genomföra någon ny offert- eller upphandlingsrunda och du får affären.

Vill du få största nytta av alternativtekniken ska du följaktligen vänta till sista dagen med att offerera. Av samma skäl är det bra att vara den köparen sist träffar.

Det finns flera olika varianter på alternativtekniken, men den bakomliggande principen är densamma – det gäller att försvåra direkta jämförelser, som nästan alltid gynnar den som har lägst pris eller bäst relation till köparen.

Följebrev

En metod som förenklar offertjobbet och gör det möjligt att producera många kundanpassade offerter och anbud på kort tid, är att kombinera standardiserade offerter med följbrev. Då kan specialisterna – tekniker, ekonomer och jurister – arbeta med offerten, samtidigt som säljaren skriver ett starkt, säljande följbrev.

Är bakgrunden till offerten t.ex. ett säljbesök kan du skriva ett personligt brev till din kontaktperson och lyfta fram de faktorer i offerten som är viktiga för köparen.

Offertspråk

Offertens/anbudets formella delar – pris, betalningsvillkor, leveranstid, garantier, produkttegenskaper, leverantörspresentation o.s.v. – ska vara så klart och entydigt skrivna att tvister om tolkningen inte ska behöva uppstå.

Den säljande delen av offerten kan du skriva enklare och mer rakt på sak. Ersätt tunga och invecklade formuleringar med enkelt, logiskt skriftspråk. Anpassa alltid nivån till mottagaren. Ska din offert dras i kundföretagets styrelse eller ledningsgrupp måste nivån på språket anpassas därefter. En rutinoffert till en trogen kund, däremot, kan vara både personlig och kortfattad.

Glöm inte utseendet

Tänk dig in i situationen: den person som ansvarat för en upphandling har valt ut tre offerter som placeras på VD-bordet för slutlig utvärdering. En offert är snyggt inbunden i ett omslag med färg, en är kopierad

i svartvitt och den sista är slarvigt ihopäftad. Vilken tror du VD spontant tycker bäst om och börjar läsa?

Snygg paketering, t.ex. ett omslag med kundens logotyp, snygg, prydlig och läsbar formatering samt självklart ett dokument utan skrivfel ger dig ett billigt och enkelt övertag i utvärderingen.

Halo-effekten

I ett omtalat experiment lämnade en snygg och en ful elev in exakt samma högkvalitativa uppsats för betygsättning. Den snygga eleven fick 6,7 i betyg (av max 9), medan den fula eleven fick 5,7.

I nästa test lämnade samma elever in en dåligt skriven uppsats.

Denna gång fick den snygga eleven 5,2 i betyg medan den fula eleven bara fick 2,7.

Samma princip gäller för varumärken och offerter.



Genom att kombinera personligt följebrev med formell offert och standardiserade villkor, ökar du chansen till affär.

Checklista

- Ser din verksamhet ut som boken beskriver, d.v.s. att köparen tar initiativet till merparten av affärerna?
- Har dina säljare anpassat sitt sätt att arbeta till den nya verkligheten?
- Är säljarnas kompetens anpassad till den nya verkligheten?
- Är alla som har kundkontakter, inte bara säljarna, medvetna om sin betydelse för att skapa en positiv bild av företaget?
- Använder säljarna frågeteknik för att få reda på vad kunden behöver, eller kör man på rutin?
- Är ditt utbildningsprogram för säljarna anpassat till den nya verkligheten?
- Skrivs företagets offerter på rutin, eller anpassat till köparen och köparens behov?
- Arbetar ditt företag medvetet med sidoanbud?
- Är dina offerter snyggare, modernare och mer kundanpassade än konkurrenternas?

KAPITEL 10

Motivation



10 Du undrar kanske vad ett kapitel om motivation gör i den här boken. Förklaringen är enkel – motivation är energi. Och för att lyckas med din marknadsföring behöver du energi, precis som företagsledningen och säljarna på ditt företag.

Och det slutar inte där. Arbetar du med en reklambyrå så är det motivation som får kreatörsteamet att göra det där lilla extra. Säljer du via distributörer så kan motivation vara den skillnad som gör att grossist-säljarna jobbar extra hårt med just dina produkter. O.s.v.

Energi kan stjälas, och energi kan läcka ut. Vilka situationer, personer eller beteenden tar din energi? Är det kanske rentav dina egna tankar? Man kan nämligen tänka sig trött. Åtminstone om man tänker ordentligt.



Å andra sidan finns det tillfällen när du orkar hur mycket som helst. Har du nånsin kommit hem trött och sliten från jobbet, ätit, sedan gått ner i källaren, garaget, till träningslokalen eller ut på stan och ägnat dig åt något lustfyllt till sena kvällen? Var kom den energin ifrån?

Motivation på jobbet handlar om hur du trivs. Att känna stolthet över sitt arbete och över sin arbetsgivare påverkar motivationen att göra ett gott jobb. Relationen till arbetskamrater, närmsta chef och förtroendet för företagets ledning har också betydelse.

Forskare inom motivation

Redan 1959 lanserade forskaren Frederick Herzberg sin s.k. Two Factor Theory, där faktorerna står för olika förhållanden i arbetsituationen – hygien- och motivationsfaktorer.

Hygienfaktorer kan aldrig åstadkomma varaktig motivation, oavsett hur goda de är, men de kan orsaka otillfredsställelse om de är dåliga. Exempel på hygienfaktorer är arbetsmiljö, lön, status, nya kontorsmöbler, bil, dator, mobiltelefon etc.

Motivationsfaktorer kan ge varaktig, positiv motivation i arbetet. De kan enligt Herzberg endast finnas i själva arbetets innehåll, t.ex. ansvar, variation, utmaningar, arbetsinnehåll, erkännande, upplevd framgång etc.

Herzberg ligger också bakom det välkända uttrycket KITA – Kick In The Ass. Han påpekade att KITA inte producerar motivation. Men rörelse.

Douglas McGregor är mest känd för sina teorier X och Y, som står för två olika sätt att se på människan.

Teori X står för en negativ människosyn och ser människan som lat, passiv och oförmögen att själv ta ansvar och initiativ. Enligt Teori X behöver människan kontrolleras och styras.

Teori Y innebär en positiv människosyn och ser människan som villig att ta eget ansvar, initiativrik, aktiv och arbetar gärna med stimulerande arbetsuppgifter. En människa kan enligt Teori Y arbeta mot klara mål utan detaljstyrning, både i grupp och självständigt.





Motivation och prestation

De flesta människor vet hur man torkar en diskbänk, tvättar en bil eller håller ordning på sitt skrivbord. I vissa lägen löser man uppgiften på ett lysande sätt – diskbänken, bilen och skrivbordet är helt perfekta. I andra situationer slarvar man eller bryr sig överhuvudtaget inte om att göra det alls. Vad beror det här på?

För några år sedan försökte man hitta svaret på den frågan genom att göra en undersökning bland personalen hos alla sorts verksamheter, privata små och stora företag, myndigheter, kommuner och landsting. Den fråga som ställdes var:

Vad är det som hindrar dig från att göra det du verkligen kan? Alltså, varför gör du inte ditt allra bästa, när du har tillfälle?

99% av svaren hänvisar till mjuka frågor:

- Ingen som bryr sig
- Spelar ingen roll
- Man vill ju inte sticka ut
- Blir inte sedd
- Dagsformen varierar
- Chefen säger aldrig något
- Motivation
- Har inte lust
- De andra gör ju inte bättre
- Förstår inte skillnaden

Slutsats: det finns inga egentliga hinder för att prestera i topp – det är stämningen, trivsel och engagemang det handlar om.

Engagemang

Engagemang är att känna sig inblandad och engagemang smittar, precis som ett virus. Och tvärtom – det räcker med en enda gnällspik på en avdelning för att ödelägga stämningen.

Vi har inte råd, varken mänskligt eller ekonomiskt, att blunda för sådant beteende. Om inte din närmsta chef tar hand om problemet, gå ett steg upp i organisationen. Snart har du det jobbet själv och då vet du hur viktigt det är att bygga uthålligt engagemang och motivation.

Motivera andra eller sig själv?

Man brukar säga att motivation är en intern process – man kan inte motivera andra, bara sig själv. Därför kan det vara på sin plats att betona vikten av hur vi tänker om våra produkter, våra kunder och arbetskamrater.

Inom idrotten förväntar man sig att utövaren, inför varje träning och tävling, gör sitt allra bästa. Det är katastrof om höjdhopparen rynkar på näsan och säger ”Så högt kan jag aldrig hoppa”. I den branschen är det en självklarhet att tänka rätt och vi har en del att lära.

Det betyder att om du vill påverka din motivation, så måste du börja påverka ditt sätt att tänka. Den dagen du känner att ”den här skiten kan jag aldrig sälja” är det dags att byta jobb.



Motivationsfaktorer för säljare

Du läste tidigare i kapitlet att det är mjuka faktorer som skapar varaktig motivation, inte högre lön och snyggare tjänstebil. Här är några handgripliga tips:

Få större och tydligare ansvar

Arbeta med säljledning och uppföljning
Delta i marknadsplanering
Ansvara för erfarenhetsutbyte mellan säljare
Delta i upprättande av utbildningsplaner

Få större variation i säljarbetet

Byta produkter, distrikt och kunder med andra säljare
Arbeta med storkunder
Arbeta med offerter och anbud.

Få större utmaningar

Sätta upp tuffare kvalitativa eller kvantitativa mål
Ansvara för nyckelkunder
Vända surdegar
Utveckla nya kundkategorier

Skapa intressantare arbetsinnehåll

Utforma säljmaterial och kampanjer tillsammans med reklambyrån
Sätta säljbudgets
Coacha kolleger
Förbereda säljmöten och konferenser
Besöka mässor
Ansvara för konkurrentbevakning

Få erkännande och beröm

Omnämmande i personaltidningen
Få vittna vid säljkonferenser
Vinna säljtävlingar
Bli uppringd av VD
Bli erbjuden bättre jobb

Få uppleva framgång

Sätt upp en skeppsklocka i korridoren och ring när någon tagit en order. Vem som helst som gjort något bra får ringa.



PRAKTIKFALL: FMC FOODTECH



När Frigoscandia Equipment såldes till FMC och skulle integreras med ett antal andra verksamheter behövde alla medarbetare motiveras, framför allt säljare och annan personal med kundkontakt.

Den interna kampanjen byggde på "the X factor" – att alltid ge det lilla extra för att kunden ska bli nöjd. Som en motivationsaktivitet fick organisationen själva nominera och rösta fram den medarbetare som varje månad gjort en exceptionell insats.

Som belöning donerades 1000 dollar till välgörande ändamål i medarbetarens namn, men framför allt fick alla vinnande medarbetare en mugg med ett gyllene X på. Muggen blev snabbt en statussymbol över hela världen.

Att motivera distributörer

Distributören tjänar pengar på att distribuera varor eller tjänster, och ju mer som distribueras, desto större blir förtjänsten. Ska du lyckas, måste distributören tro att din kampanj är den som ger mest pengar, gärna i kombination med minst ansträngning och på kortast tid.

Distributören struntar i om produkten är ny, har unika egenskaper, saknar konkurrens eller gör slutkunderna lyckliga. Distributören vill vara säker på att kunderna köper; speciellt om distributören måste binda kapital i varulager. Det enda undantag som finns är egentligen då produkten eller tjänsten är så speciell att den ger distributören extra status.

Givetvis ska du ge distributörerna möjlighet att påverka dina kampanjers innehåll och upplägg. Men du kan också skapa motivation genom att göra:

- Kampanjer där insatsen som krävs är liten eller obefintlig
- Kampanjer som garanterat ger resultat
- Kampanjer som ger prestige, t.ex. där bara ett fåtal distributörer får vara med, där kampanjen är knuten till exklusiva events eller medverkan av kändisar
- Kul kampanjer som får kunderna att dra på smilbandet eller som säljarna själva känner för att jobba med. Är distributörens medverkan avgörande för framgången, kan du överväga att sockra erbjudandet, t.ex. genom att göra utskick i distributörens namn eller låta kampanjssvar gå direkt till distributören

Återförsäljare och butiker är lite speciella genom att de är den sista länken i distributionskedjan och den som har kontakt med slutkunden. Då kan du motivera återförsäljarna genom att göra aktiviteter – specialerbjudanden eller events – som lockar kunder till butiken.

I vissa branscher kan kampanjer som lyfter fram återförsäljarens expertroll löna sig, t.ex. bjuda in slutkunderna för ”gratis rådgivning” och liknande. Aktiviteter av det här slaget kopplas med fördel till säljtävlingar för återförsäljarpersonalen.



Distributörernas säljare – en svårknäckt nöt

Ofta är distributörernas säljare den grupp som ska göra huvuddelen av det handgripliga kampanjjobbet. Samtidigt är de den grupp som är svårast att komma åt och motivera.

Kraven på distributörssäljarna är hårda. Ofta ska de sälja mängder av produkter från olika leverantörer, som alla ligger på och vill ha säljtid. Ska du få säljarna att hjälpa till måste du skapa uppmärksamhet kring just din kampanj.

Har du möjlighet att träffa säljarna personligen, så ökar detta chanserna för framgång. I annat fall kan du kanske distribuera informationsmaterial direkt till säljarna. Behandla dem som om de tillhörde din egen organisation.

Du kan satsa på säljhjälpmiddel av olika slag – den snyggaste filmen, den bästa produktpresentationen eller den mest omtalade appen. Du kan också satsa på en kampanj som du vet kommer att uppmärksammas, exempelvis genom att kändisar medverkar eller genom att kampanjen är provocerande, delas i sociala medier och blir omskriven.

Att lyfta säljarnas status fungerar ofta. I en bransch där säljarna mest har rollen som hyllpåfyllare kan aktiviteter som ger dem expertstatus, t.ex. som exponerings-, sortiments- eller marknadsrådgivare, skapa extra motivation.

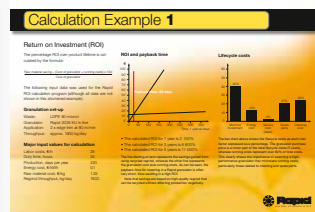
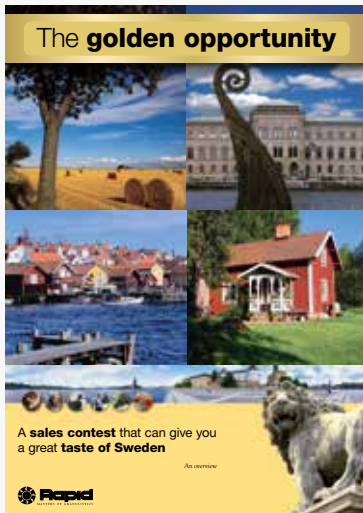
PRAKTIKFALL: RAPID

Rapid är av världens ledande leverantörer av produkter och system för granulering. Produkter som blir felaktiga vid plasttillverkning mals ner i Rapids kvarnar så att materialet kan återanvändas. Rapids produkter säljs över hela världen och på många marknader via distributörer.

Distributörerna har många produkter att fördela sin tid mellan, och om man inte har den "sexigaste" produkten kan det vara svårt att få distribütörens säljare att spendera tillräckligt med tid på produkterna. Detta gäller inte minst om produkten är komplex att förklara och/eller tar lång tid att sälja in. I Rapids fall var det också en stor skillnad på vilka marknadssegment som respektive marknad sålde bra respektive dåligt till. Några rationella skäl till detta fanns inte. Orsaken var att distribütörens säljare endast besökte de företag som kändes bekväma att diskutera med.

Lösningen blev en säljtävling över fyra kvartal, där varje kvartal fokuserade på ett segment. Distribütörerna fick utbildning, säljmaterial och argumentationsstöd genom t.ex. en ROI-kalkylator. Säljtävlingen belönade rätt agerande (skicka DM, besöka, offerera) och självklart försäljning till segmentet. Resultaten summerades på en kampanjsajt så alla kunde följa ställningen. Alla marknader som nådde säljmålet fick skicka en säljare till Sverige för utbildning och ett spännande äventyr.

Säljtävlingen fick distribütörerna att fokusera på Rapids produkter. Den genererade 1 500 offerter och 1 800 säljbesök. Säljbudgeten överskreds med 17%.



VD-tricket

Många företagsledare är rädda om sin position och som säljare för en leverantör kan det ibland vara svårt att få träffa VD för att presentera en kampanj. Då tvingas du ibland att ta till det s.k. VD-tricket, d.v.s. arrangera ett möte mellan din VD och distributörens VD. Genom att lyfta upp ärendet till ledningsnivån och trycka hårt på kampanjens betydelse och lönsamhet kan du få distributörens VD att handgripligt hjälpa till med att motivera sin personal.



Förutsättningar för motivation

Utnyttja styrkan i delaktighet.

Ge många möjlighet att bidra med synpunkter, idéer och fakta som kan påverka kampanjupplägg, målsättning, argument m.m. Ju tidigare du startar, desto bättre blir resultatet! Lyssna gärna lite extra till personer som vet hur marknaden ser ut.

Utnyttja ledningen.

Ett tydligt engagemang från ledningens sida är en förutsättning för framgång. Kan du inte få ledningen att ställa upp så kommer varken den egna personalen eller distributörerna att ta kampanjen på allvar.

Förklara bakgrunden till dina åtgärder utförligt.

Det eliminerar rykten, tyckande och skitsnack. Vad har hänt och vad kommer att hända på marknaden? Vad gör konkurrenterna? Vilka handlingsalternativ har vi? Vad vill vi uppnå?

Informera alla som är berörda av kampanjen.

Avsätt tillräckliga resurser så att alla vars insatser kan bidra till att göra en aktivitet framgångsrik vet vad som ska hända. Det betyder dels att du måste ta reda på vilka personer som ska informeras, dels att du måste hitta kanaler som når dem.

Utnyttja symboler.

Även om det ekonomiska värdet av en kampanjsymbol är marginellt, så kan rätt symbol eller kampanjgåva betyda mycket för alla de personer som medverkar i en kampanj.

Utnyttja tävlingsinstinkten.

Alla säljare är tävlingsmänniskor. De älskar att vinna och framför allt att få stå i strålkastarljuset. En säljtävling är ett enkelt knep för att få en säljorganisation att fokusera på den produkt, applikation eller det segment som är viktigast just nu.

Visa tydligt upp resultatet, t.ex. på en kampanjsida alla kan se, och gör de som är duktiga till hjältar med synlig belöning för insatsen.

Ge ett personligt incitament.

Utöver priser i säljtävlingar kan det vara värt att fundera på hur man kan skapa personliga belöningar genom t.ex. produktprover, fabriksbesök med middag eller kanske kläder med företagets logotyp. Förr gick det rykten om att vissa företag alltid packade 11 enheter i lådan som skulle innehålla 10 – självklart skulle butikspersonalen kunna prova produkten. Självklart är det viktigt att ta hänsyn till mut- och beskattningsregler.

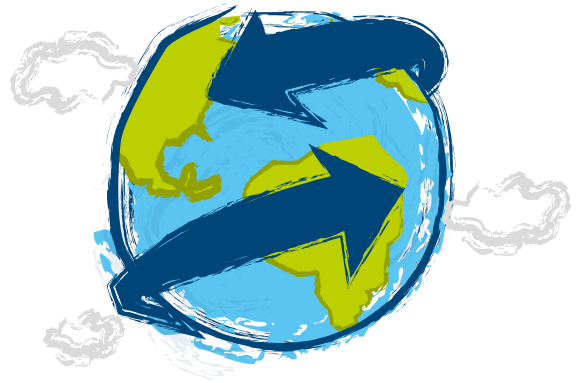
Checklista

- Använder du motivation som ett självklart verktyg i din marknadsföring?
- Hur fungerar ledningen på ditt företag – enligt Teori X eller Teori Y?
- Vad skulle det innebära om alla på ditt företag verkligen gjorde sitt allra bästa i alla situationer?
- Vilka motivationsfaktorer för säljarna används på ditt företag?
- Har du en speciell plan för att motivera distributörer och deras säljare?
- Utnyttjar du säljtävlingar för att skapa extra motivation?



KAPITEL 11

Multinationell marknads- föring



11

Redan vid mitten av 1900-talet upptäckte svenska exportföretag att en bergsingenjör i Kanada har samma krav på sina borrkronor som en bergsingenjör i Kiruna. Sak samma med driftschefer på stålverk, pappersmästare i cellulosa-industrin och chassikonstruktörer i bilbranschen. En maskin som sparar 30% energi gör det överallt, oavsett var den installeras.

Vilken bransch du än jobbar i, så märker du snart att dina kollegor över hela världen läser samma internationella fackpress, besöker samma mässor och webbplatser, har samma leverantörer, bearbetar samma kunder och använder samma utrustning. I många fall har man också liknande utbildning och har använt samma läroböcker.

För marknadsföraren är detta ett drömläge – en framgångsrik kampanj mot logistikchefer i den europeiska stålindustrin ger lika bra resultat på andra sidan Atlanten. En temperaturbeständig mangelfilt som fungerar bra i indiska tvätterier går även att sälja i Rom. Och så vidare.



45% av Sveriges BNP är export

Våra största exportpartners år 2014 var:

Norge	118 mdr
Tyskland	112 mdr
Storbritannien	80 mdr
Finland	79 mdr
Danmark	78 mdr

Smarta system för internationella betalningar har också gjort livet lättare. Några klick; ögonblicket senare har leverantören i Australien pengarna på sitt konto och du kan ladda ner och börja använda den nya planeringsappen. (Det är givetvis svårare med fysiska produkter som industrirobotar, hjullastare och växellådor, men jämfört med förr är allt rena barnleken.)

Marknadsbolag och agenter

I de flesta branscher är det marknadsbolag, distributörer eller agenter som ansvarar för marknadsföringen på sina lokala marknader. Att marknadsföring behövs är man rörande överens om.



Men av någon anledning har marknadsbolagen alltid ett behov av att motivera sin existens genom att framhålla att "all business is local". Blotta tanken att en kampanj som fungerar i Skandinavien skulle ge samma resultat i Frankrike avfärdas ofta som rena skämtet.

Helst vill marknadsbolagen disponera alla resurser som du kan tänka dig att investera på deras marknad själva,

arbeta med en lokal reklambyrå o.s.v. Det finns dock en rad fördelar, även för marknadsbolagen, med internationellt samordnad reklam. Din uppgift är att få marknadsbolag och agenter att inse detta.

Delaktighet är nyckeln

Att samla marknadsbolagen, dela ut din marknadsplan och tro att allt kommer att fungera är dömt att misslyckas. Vill du lyckas måste du börja långt tidigare, och fördelarna med samordning är ett av de argument du kan utnyttja.

Först och främst innebär internationell samordning rejäla besparingar. Ju fler marknader du jobbar på, desto större summor handlar det om. Kan du lansera en digital produktkatalog, kampanjmaterial och webbnyheter på 17 språk samtidigt blir det betydligt billigare än om varje marknadsbolag ska göra sin egen variant.

Det finns marknadsbolag där 80% av budgeten använts för att skapa kommunikationsmaterial och 20% för att nå ut till kunderna. Att effekten ökar om man gör tvärtom är nog ganska självklart.

När säljmaterial och reklam produceras centralt blir kvaliteten högre eftersom fakta alltid är uppdaterade och korrekta. Centralt har man också lättare att få fram resurser till marknadsundersökningar, förtester och anlåtande av en reklambyrå med rätt kompetens.

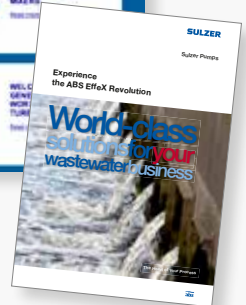
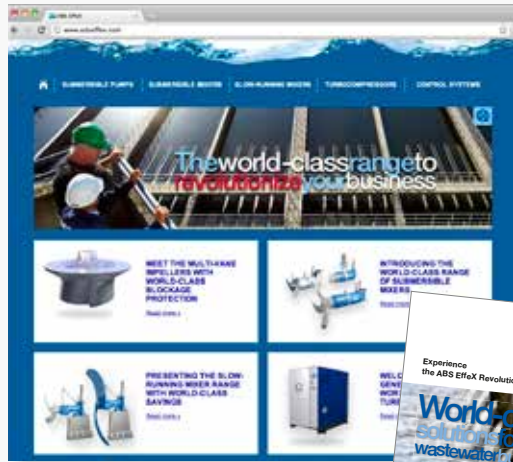
Vill du vara säker på att företag, produkter och varumärke presenteras på samma sätt överallt i världen, kan du producera en kommunikationsplattform som alla måste följa. Den kan innehålla allt från övergripande huvudbudskap med bakgrundsfakta till färdigt kampanjmaterial för olika kanaler, komplett med text och bilder. Komplettera gärna med en kampanjsajt där marknadsbolagen och deras lokala samarbetspartners kan ladda ner reklammaterial, bilder m.m.



PRAKTIKFALL: SULZER

Sulzer är en av världens ledande tillverkare av pumpar, mixers, kompressorer och annan utrustning för bl.a. rening av avloppsvatten. Produkterna säljs över hela världen och allt kommunikationsmaterial tas fram på 15 olika språk.

För att motivera marknadsbolagen hade man skapat en verktyglåda med material och aktiviteter att välja ur. Eftersom målgruppen var väl definierad fanns ett centralt beslut om att DM var huvudkanalen. Däremot fick respektive marknad välja om man vill använda VIP-DM mot en begränsad målgrupp, fysiskt DM mot en större eller eDM för att bearbeta marknaden brett.



Varierande nivå

Du kan lägga upp samarbetet med marknadsbolag och agenter på många olika sätt. Det avgörande brukar vara hur proffsiga de är på marknadsföring.

De avancerade behärskar sin marknad, jobbar aktivt och har lång erfarenhet. Den här gruppen klarar sig med en kommunikationsplattform. De skulle lätt kunna göra bra lokala aktiviteter om de får bra bilder och välskrivna texter, men är tillräckligt smarta för att inse att aktiviteter och kampanjer blir billigast om de baseras på centralproducerat material.

Mellangruppen gör så gott de kan, är tacksamma för all hjälp och kan utvecklas rejält om de får bra stöd från huvudkontoret. Räkna med att bolagen i mellangruppen använder allt du producerar; från praktikfall och digitalt kampanjmaterial till pressreleaser och mässbudskap.

De hopplösa fallen, de marknadsbolag som du egentligen borde sparka ut och ersätta med andra. Kanske har de så liten organisation att de inte klarar mer än det allra nödvändigaste. Vill du att något ska hända på dessa marknader finns det bara en väg att gå, nämligen att själv göra jobbet medan du letar ersättare.

Konceptsamordning	Kampanjsamordning
Moderbolaget utvecklar ett grundkoncept och kampanjidéer för lokal anpassning och produktion tillsammans med en internationell referensgrupp	Moderbolaget utvecklar och producerar kompletta marknadsaktiviteter tillsammans med en internationell referensgrupp
<i>Omfattning:</i> Ad-kit med kommunikationskoncept och -idéer Malldokument att utveckla vidare Bildbank Textplattformar	<i>Omfattning:</i> Kompletta kommunikationslösningar t.ex. kampanjer, helt färdiga på lokalt språk Mediaplanering och bokning Central distribution och uppföljning
<i>Centralt inflytande:</i> Medel	<i>Centralt inflytande:</i> Högt
<i>Frihet för marknadsbolaget:</i> Högt	<i>Frihet för marknadsbolaget:</i> Medel
<i>Ledtid:</i> Medel	<i>Ledtid:</i> Kort
<i>Kostnadsnivå:</i> Medel	<i>Kostnadsnivå:</i> Låg

Hemlig plan

Även om vissa marknadsbolag kan flyga själva så har du förmodligen några som behöver massor av handgripligt stöd, både med att ta fram bakgrundsfakta om sin egen marknad och med att planera sin lokala marknadsföring.

En och annan kanske tackar dig kanske för hjälpen efteråt, men de flesta kommer aldrig att erkänna att du vet mer om deras marknad än de själva. Därför krävs lite taktik vid införsäljningen.

Gör så bra nulägesbeskrivning du kan för den aktuella marknaden i förväg. Lägg upp en aktivitetsplan i stort och läs in fakta så du är väl förberedd. När du träffar marknadsbolaget; visa att du kan marknaden och vet hur den fungerar. Håll din aktivitetsplan för dig själv – var öppen för idéer och föreslå aktiviteter som du själv tror på. Men kör aldrig över folket från marknadsbolaget. (Du kan ju faktiskt ha fel!)

Försök få marknadsbolaget att inse fördelarna med att arbeta systematiskt, enligt den modell som den här boken beskriver. Då vet du att kvaliteten blir bättre till året därpå och kan på sikt släppa taget om marknadsbolagets marknadsföring.

Pilot, men inte Sverige

Det är bra om du kan visa marknadsbolag och agenter att den kampanj eller aktivitet som du föreslår verkligen fungerar. Ett knep är att genomföra aktiviteten i förväg på en eller flera pilotmarknader med olika profil och mognadsgrader.

Då kan du se till att kampanjen blir genomförd som du har tänkt. Du kan också stötta om det behövs så att du verkligen får ett bra resultat att visa upp.

När du väljer pilotmarknad måste du vara taktisk. Undvik Sverige, eftersom dina marknadsbolag sällan tror att en svensk kampanj fungerar i resten av världen. Dessutom är Sverige din hemmamarknad.

Välj istället tongivande marknader, som är framgångsrika och som övriga marknadsbolag ser upp ser upp till. Ta gärna också med en

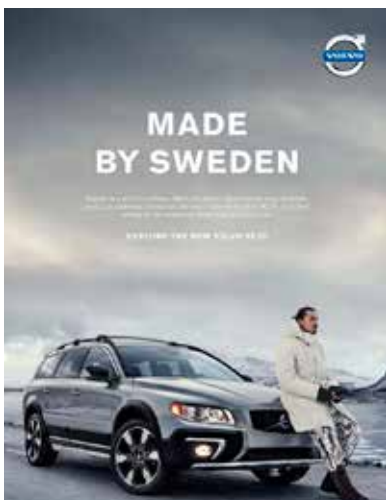
marknad som brukar vara tvärtemot och där man ogillar centralproducerade kampanjer. När du ska presentera kampanjen för övriga; låt representanter för pilotmarknaderna själva berätta.

Utnyttja ditt ursprung

När utländska medier beskriver företag så består introduktionen ofta av land+kategori+namn, t.ex. ”The Swedish telecom giant Ericsson”. Alltså kan ursprunget vara ett av dina starkaste argument – oavsett om ditt företag är multinationellt som Ericsson, eller inte.

I de flesta undersökningar rankas Sverige som ett av världens tio bästa länder. Ett exempel är Futurebrands ranking av ledande ”made in” länder:

Rank	Country	Food & Beverage	Personal Care & Beauty	Automotive	Electronic goods	Fashion	Luxury
1	USA	FRANCE	USA	GERMANY	JAPAN	USA	SWITZERLAND
2	FRANCE	ITALY	FRANCE	JAPAN	USA	ITALY	FRANCE
3	GERMANY	SPAIN	SWITZERLAND	USA	GERMANY	FRANCE	ITALY
4	JAPAN	USA	UK	ITALY	S. KOREA	UK	UK
5	ITALY	JAPAN	GERMANY	UK	CHINA	JAPAN	USA
6	UK	GERMANY	JAPAN	FRANCE	SWEDEN	SWEDEN	JAPAN
7	SWITZERLAND	UK	ITALY	SWEDEN	FINLAND	SPAIN	GERMANY
8	SWEDEN	SWITZERLAND	AUSTRALIA	S. KOREA	CANADA	GERMANY	BELGIUM
9	CHINA	TURKEY	SWEDEN	CHINA	TAIWAN	TURKEY	SWEDEN
10	S. KOREA	BELGIUM	THAILAND	INDIA	ITALY	CHINA	SPAIN

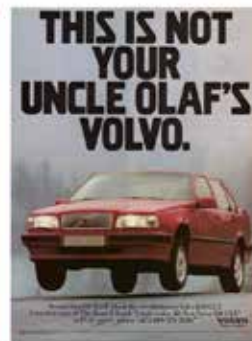


Den överlag positiva synen på Sverige i världen ger dig som exportmarknadsförare tillgång till ett ofta unikt argument – svenskheten. Genom att klokt integrera svenskheten i kommunikationen kan du skapa en ny USP/ESP. Svenskheten kan integreras explicit (IKEAs blågula varuhus eller Volvo) eller implicit (H&M). Oavsett strategi, innebär svenskheten nya möjligheter.

Språkproblem och kulturella skillnader

Det lönar sig att kommunicera med en köpare på köparens eget språk. Innebär detta att du måste göra 20 olika språkversioner av din webbplats så är det bara att acceptera. Det kommer ändå att betala sig eftersom köparen förstår att du menar allvar med din satsning.

Tyvärr räcker det inte med rätt språk. Dina texter måste vara perfekta in i minsta detalj; t.o.m. bättre än de lokala konkurrenternas. Är du okänd så bekräftar minsta fel i texter, facktermer m.m. kundens misstankar att du inte är seriös. Därför räcker det inte med Google Translate eller översättningsbyrån på hörnet – du måste kolla uttryck, grammatik, facktermer o.s.v. med proffs i det land där texten ska användas.



Att utnyttja svenskheten i kommunikationen är inget nytt för Volvo. Här är två klassiska exempel.

Språket är bara en del av dina budskap. Även bilder och design måste kännas rätt för köparen. Att visa bilder på en blond, kvinnlig maskinoperatör, klädd i den skyddsutrustning som är självklar i Sverige, för en kund i ett land där skydds-krav inte existerar, kvinnorna har långt kvar till jämställdhet och människor inte ser ut som i Sverige, är ett effektivt sätt att skrämja bort köparen.



Språkfällan

Oproffsiga översättningar kan dra löje även över seriösa budskap. Här är några exempel ur verkligheten:

Bangkok Airport:

"We apologize for any convenience"

Hotell i Tokyo: *Is forbidden to steal towels please. If you are not person to do such thing please not to read notice.*

Flygplats i Köpenhamn: *We take your bags and send them in all directions.*

Maskot för Fukushima Industries:

Fuckuppy

Man ska vara extra försiktig med namn som har sexuella anspelningar (och det är ganska många). Att svarven "Kurva" (hora) aldrig gjorde succe i Polen är inte så förvånande. Samma öde drabbade Puffs (horhus) näsdukar i Tyskland, liksom Ford Pinto (litet manligt könsorgan) i Brasilien.

Profilpolis, någon?

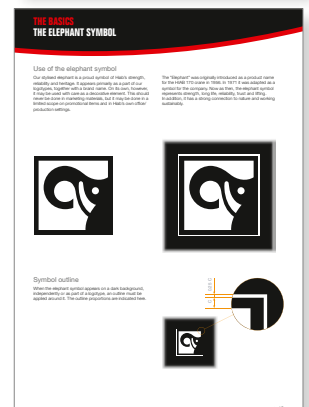
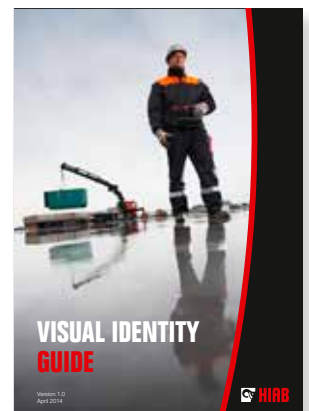
Att ditt företag har en kommunikationsplattform som marknadsbolagen förväntas följa fungerar bara i teorin. Det är inte ovanligt att man hittar på egna budskap och hanterar logotypen lite hur som helst. De inser inte att detta urholkar varumärkets värde och gör köparna osäkra.

Ditt företag måste ha samma profil och framtoning, oavsett var en köpare träffar på det. Att försöka framstå som ett prispressande lågprisföretag i ett land och ett specialiserat högprisföretag i ett annat skapar förvirring och får köparna att välja någon annan.

Därför behöver du en "profilpolis" – en person som har till uppgift att följa marknadsbolagens marknadsföring och ge dem smisk på fingrarna när deras marknadsföring går utanför gränserna.

Exempel

För att hålla samman företagets profil skapas ofta en "Visual Identity Guide" som beskriver hur olika element får användas. Det är vanligt att guiden innehåller mallar för dokument som används ofta, t.ex. PowerPoint och liknande. Målet är att göra arbetet enklare för den som ska framställa material och presentationer.





Att välja byrå för internationell marknadsföring

Rätt byrå kan vara en värdefull partner när du vill komma igång, eller höja kvaliteten på din internationella marknadsföring.

Ställ följande baskrav:

- Byrån ska förstå hur internationella affärer fungerar
- Byrån ska ha dokumenterad erfarenhet av att förvandla företagsstrategier till säljande marknadsföringsaktiviteter
- Byrån ska veta vilka olika roller reklamen spelar i internationell industriell marknadsföring
- Byrån ska helst ha engelskspråkiga copywriters anställda så allt kommunikationsmaterial kan skapas med engelska som bas
- Byrån ska ha den erfarenhet som behövs för att göra reklam och aktivitetsmaterial på många språk samtidigt
- Byrån ska ha erfarenhet av alla de mediakanaler du använder
- Byrån ska ha det nationella och internationella kontaktnät som behövs för att budskap, texter och utformning ska hålla hög klass

Se upp med byråer som skryter med att de ingår i internationella byråkedjor. Det innebär bara att byrån är tvungen att anlita en viss partner i vissa länder och är ingen garanti för kvalitet.

Kan svansen vifta med hunden?

Hittills har vi utgått från att du finns på ett svenskt företag som vill arbeta internationellt, eller som redan gör det. Men hur ser bilden ut för den som arbetar på ett svenskt marknadsbolag?

Internationellt är Sverige en liten marknad. Därför kan du sällan begära att ditt moderbolag ska göra svenska versioner av trycksaker, webbplatser och TV-reklam. Och därför ser det reklammaterial du får, och de aktiviteter som ditt moderbolag genomför, ”utländska och konstiga ut”.

Vill du få beröm av ditt moderbolag, kan du anpassa den arbetsmodell som du läst om i den här boken till dina egna önskemål och syften.

1. Välj först ut en produkt eller tjänst som du vill satsa på, och som du vet att moderbolaget tror på internationellt.
2. Gör en kampanjplan för Sverige, men så generell att den även fungerar i andra länder. Ta fram en budget – dels för aktiviteter enbart i Sverige, dels för ett internationellt kampanjpaket. (Skillnaden är mindre än du tror.)
3. Presentera ditt förslag för moderbolaget. Lyft fram de ekonomiska fördelar som det innebär för moderbolaget om aktiviteterna blir genomförda i många länder. Och berätta hur lite pengar det kostar.
4. Hjälpt moderbolaget med införsäljningen till övriga marknader. Erbjud dig att genomföra pilotkampanjen i Sverige.
5. Ta ansvar för genomförandet. Försök att få producera reklamaterialet i Sverige – då har du kontroll på kostnaderna, kan bevaka dina intressen och driva projektet framåt. Dra igång kampanjen snabbt i Sverige – då kan du rapportera hur det går, vilket stärker ditt anseende hos moderbolaget och bäddar för nästa projekt.
6. Se till att aktiviteterna utvärderas. Ska moderbolaget fortsätta på den inslagna vägen med internationella aktiviteter, måste du ta ansvar för att uppläggnings, genomförande och resultat utvärderas rutinmässigt.



Är det export du ska ägna dig åt?

Det finns många sätt att skapa tillväxt i ditt företag. Och visst vore det härligt om din marknad sträckte sig ända till Medelhavet, istället för att ta slut vid Öresund?

Många bränner stora pengar på kostsamma exportsatsningar, trots att det fortfarande finns mycket kvar att ta på hemmaplan. Köper dina kunder verkligen alla dina produkter? Tänk om det finns marknadssegment som fortfarande sover och inte har upptäckt dina produkter? Vilka kunder kan du stjäla från konkurrenterna? (Alla talar dessutom svenska.)

Och på tal om export – varför måste det betyda Sydafrika, USA och Kina? Vad är det för fel på Norge, Danmark och Finland?

Checklista

- Har du insett att marknaden är global, och att dina målgrupper har samma köpmotiv, oavsett var de finns?
- Vilken metod använder du för att få dina marknadsbolag att använda kostnadseffektivt centralproducerat material?
- Gör du en kommunikationsplattform inför varje viktig produktlansering?
- Litar du på att dina marknadsbolag kan sin marknad, eller skaffar du egen information och gör egna bedömningar?
- Testar du dina aktiviteter på en eller flera pilotmarknader?
- Vem ansvarar för att alla marknadsbolag följer företagets grafiska profil?



KAPITEL 12

Effektmätning



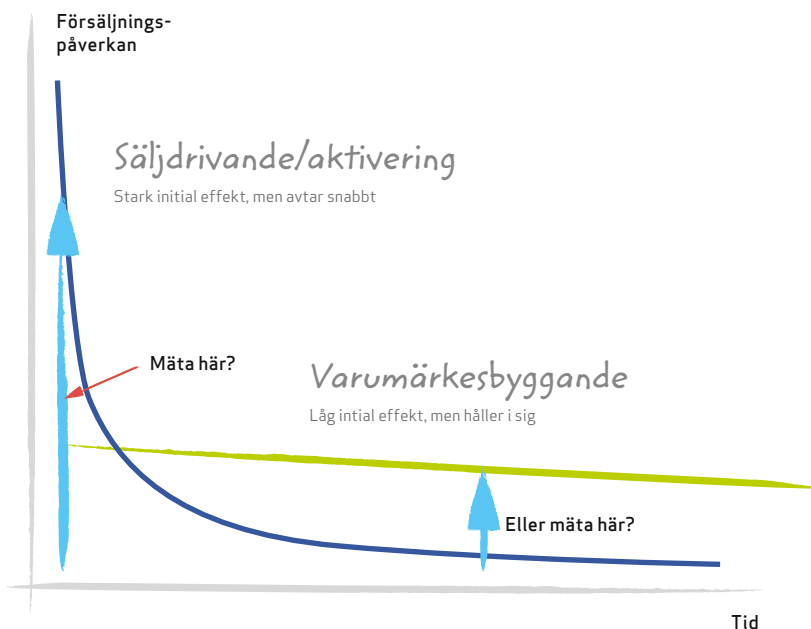
12

När ett företag gör en investering så baseras den i de allra flesta fall på noggranna kalkyler som visar hur snabbt investeringen betalar sig. Men att mäta resultat av marknadsföring och kommunikation har alltid varit betydligt svårare. Inom B2B är det extra komplicerat eftersom det kan ta månader eller år innan några affärer blir verklighet. Det är också svårt att skilja de affärer som är ett direkt resultat av marknadsföringen från de affärer som man fått ändå.

Varför mäta?

Idag mäter vi allt – från blodtryck till bensinförbrukning. Vi vill ha koll på läget för att slippa obehagligheter som hjärtinfarkt eller soppatorsk. Exakt samma sak gäller för ett företag – den som inte mäter resultatet av sina insatser gräver ibland sin egen grav.

Månadsbokslut och produktionsstatistik är vardagsmat i de flesta företag. Men bara ett fåtal av företagen mäter effekten av sin marknads-kommunikation, trots att man påstår sig vara angelägna om att förbättra sina rutiner. Detta beror i de flesta fall inte på att data saknas, bara på oförmåga att prioritera och förstå sammanhangen.



Alltså ska du mäta effekten av dina reklaminvesteringar. Dels får du kvitto på att du agerar rätt, dels hjälper mätningarna företaget att hitta nya sätt att kommunicera med marknaden och bygga sitt varumärke, både inom företaget och mot omvärlden. De nya digitala kanalerna har på många sätt gjort detta enklare.

Vad ska du mäta?

Skilj på de två typer av effekt som går att mäta – kortsiktiga effekter som ofta är resultatet av säljdrivande aktiviteter samt effekt av långsiktiga aktiviteter som bygger ditt varumärke över tid.

Säljdrivande aktiviteter, t.ex. kampanjer av olika slag, har stark initial effekt som påverkar företagets intäkter och är relativt enkla att mäta. Vad som är speciellt intressant att mäta är ”djupet” – exempelvis att förstå vilka erbjudanden som får flest potentiella kunder att köpa. Inom detta område har digitala kanaler gjort mätningen mycket enklare. Du får omgående besked om exakt hur många personer som har öppnat ditt mail, klickat på en länk, etc. Och via verktyg som Google Analytics ser du exakt vad dina besökare gjort på webbsidan.

Varumärkesbyggande aktiviteter har låg initial effekt men håller i sig längre och är svårare att mäta. Företagets lönsamhet påverkas t.ex. genom nöjdhet och lojalitet, vilket leder till att kunderna är beredda att betala ett högre pris till företag som har ett starkt och etablerat varumärke. För att mäta långsiktiga effekter på varumärket måste du identifiera vad som t.ex. skapar prispremium och hur du kan bli bättre på detta. Mer ingående undersökningar, motsvarande den som vi kort presenterar på sidan 20, kan hjälpa dig att identifiera vilka varumärkesparametrar du ska fokusera på för att strategiskt bygga ditt varumärke.

En annan skillnad mellan de två typerna av mätning är att effekten av säljdrivande aktiviteter inte ackumuleras, vilket varumärkesbyggande aktiviteter gör. Ditt varumärke påverkas givetvis också av alla kortsiktiga aktiviteter – positivt och negativt.

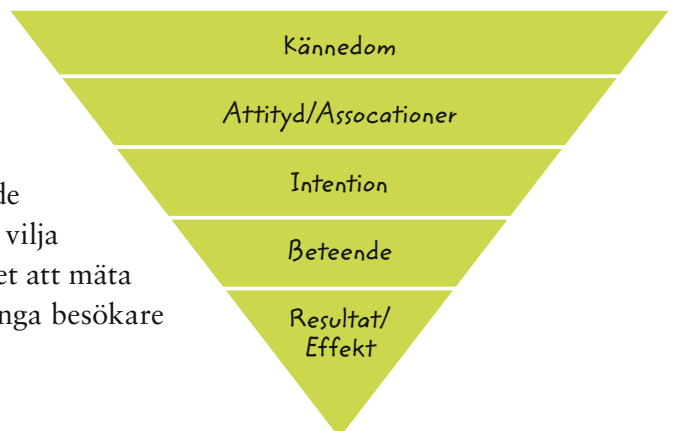
Vad ska du då satsa på? Troligen att mäta både på kort och lång sikt.

Olika typer av effektmått

Marknadsföring är kostsam och därför är det viktigt att veta att man satsar sina pengar rätt. Det gäller dock att tänka igenom vad man egentligen vill mäta för att kunna utnyttja resultatet praktiskt.

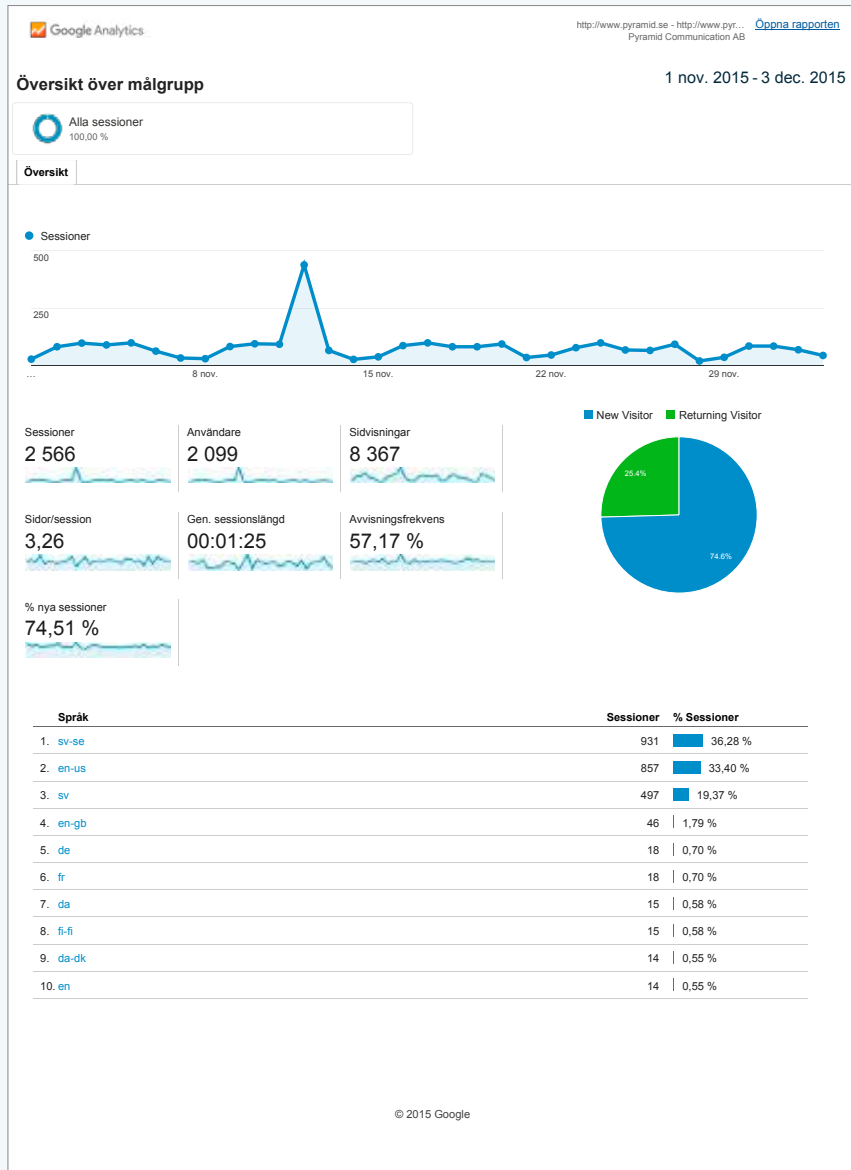
Är du t.ex. ny på en marknad så är antagligen kännedom den kritiska faktorn – mät den. Skickar du många offerter men har låg avslutsfrekvens, så har du ett annat problem och ska mäta saker längre ned i effektpyramiden.

De tre översta parametrarna, liksom den sista, är relativt enkla att mäta – det handlar i princip bara om att fråga intervjupersonerna vad de känner till, tycker och tror sig vilja göra. I det sista fallet räcker det att mäta försäljning eller räkna hur många besökare du fick till din mässmonter.



Analysera och mät din webbsida

Google Analytics är ett av många verktyg som Google tillhandahåller gratis i det som kallas "webmaster tools". Men Google Analytics är inte bara bra för webmasters, utan även en bra källa för marknadsansvariga för att bearbeta marknaden och optimera webbsidan.



Fyra grundläggande och nyttiga funktioner:

1. Mät trafik och tid på webbsidan

Du ser exakt hur många personer som besökt varje sida och hur lång tid besökaren spenderat på den. Detta är ett mått på hur intressant informationen på respektive sida är och hur enkelt det är att hitta till den. Du kan också se vem som besökt din webbsida (under förutsättning att besökaren har en egen server) vilket är en intressant möjlighet för proaktiv kontakt.

Ett tips: Om mer än 50% lämnar din startsida utan att gå vidare har du antingen fel SEO-optimering, d.v.s. fel potentiella kunder hittar till dig, eller luddig kommunikation på startsidan. Det sistnämnda innebär förlorade affärsmöjligheter.

2. Mät konverteringar

En konvertering inom digital marknadsföring är en genomförd transaktion på en viss sida. För en e-handlare kan konvertering innebära att kunden köper, men för de flesta B2B-företag att den besökaren fyller i och skickar in ett kontaktformulär.

Ett tips: Utöver "Kontakt" i menyn, se till att det finns kontaktmöjligheter på alla relevanta sidor, plus i foten på webbsidan.

3. Mät nedladdningar

Du kan mäta antalet nedladdningar av material som du tillhandahåller på webbsidan, t.ex. produktblad, white papers och praktikfall.

Ett tips: Vill du ha information om kunden som laddar ner ska du kräva en mailadress. Ett bra argument är att du då kommer att skicka uppdateringar automatiskt.

4. Mät hänvisande trafik

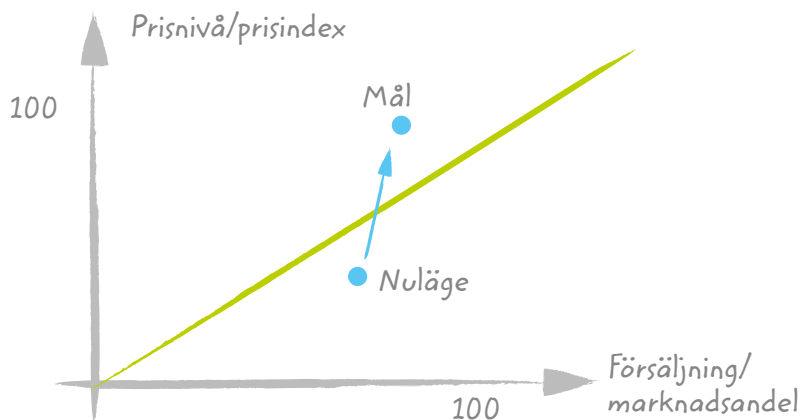
Du kan se på vilket sätt dina kunder kommer till sidan, t.ex. om de kan din adress, söker på Google eller klickar på en banner-annons. Du ser också vilken typ av enhet dina besökare använder.

Ett tips: Är andelen mobilbesökare under 50%, fundera på om dina kunder inte söker efter information via mobilen eller om din hemsida helt enkelt är dåligt mobiloptimerad.

Minst lika viktigt är att försöka ta reda på vad som orsakat effekten. Är det bra reklam, aktiva säljare, smart prissättning eller kanske rentav externa faktorer som väder och vind? Rätt ofta samverkar flera bakomliggande orsaker, och ibland är det slumpen som avgör. Oavsett vilket, så gäller det alltid att försöka hitta den bakomliggande sanningen och utnyttja den för framtiden.

Var lägger du krutet?

Marknadsföringen måste alltid bygga på företagets grundstrategier. Är det volym och marknadsandel som ska öka, eller premiumpriset? Strategin styr både hur du agerar på marknaden – från produkterbjudande till tonen i kommunikationen – och hur du mäter effekten.



Denna figur visar relationen mellan försäljning/marknadsandel och din relativa prisnivå på marknaden. Plotta in var du befinner dig idag, och var du strategiskt vill vara. Vill du förflytta dig norrut måste du satsa på och mäta varumärkesbyggande aktiviteter. Vill du förflytta dig österut ska du fokusera mer på säljdrivande aktiviteter. I figurens exempel måste företaget prioritera att bygga varumärket, annars kommer aldrig prispremium att kunna öka så mycket.

Formulera ditt erbjudande rätt

Om din varumärkespositionering inte innebär du vill upplevas som billig, är det viktigt att du formulerar dina erbjudanden på rätt sätt. Ett exempel:

Normalpriset på en produkt är 100 kr. I en kommande kampanj tänker du låta kunderna köpa tre produkter för 200 kr. Beroende på hur du utformar erbjudandet så påverkas ditt varumärke på olika sätt.

Köp 3 produkter, 33% rabatt!

Du framstår som billig och kan lätt hamna i en rabattfälla.

Köp 3 produkter, betala för 2!

Lite bättre, mindre rabattkänsla.

Köp 2 produkter, få en utan kostnad!

Här framstår rabatten snarast som en belöning – du betalar fullt pris för två produkter och får en extra som bonus.

Digitalt då?

I teorin är det lätt att mäta effekt – inte minst via digitala kanaler. Mätningen blir ännu lättare om vi pratar om följare eller fans som t.o.m. summeras direkt på sidan.

Men även om det är enkelt, så är det viktigt att fundera på värdet av relationer på Facebook eller andra sociala medier. I dagens samhälle orkar de flesta knappt upprätthålla sina personliga relationer – vill man då också ha en relation med ett varumärke?

Coca-Cola har som exempel nästan 100 miljoner fans. Men man säljer 500 miljarder burkar per år. Dricker genomsnittskunden, högt räknat, 100 burkar per år så är 2% av kunderna fans.



Av de 100 miljoner personer som säger sig vara fans, interagerar mindre än 0,1% per år. Bra eller dåligt? Kanske är det så att vi inte vill vara vänner med företag, utan istället vill att de är som vår butler – tysta när vi inte behöver dem men på plats när behovet dyker upp.

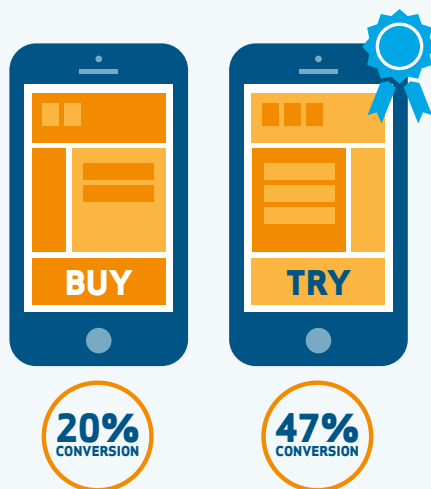
Alla digitala data har självklart stort värde. Du kan se i detalj var och hur din marknadsföring fungerar. Öppnar ingen ditt eDM så har det troligen fel budskap. Om mottagarna öppnar men inte konverterar så har du troligen fel erbjudande, eller presenterar det på fel sätt.

Till slut – vår rekommendation är enkel. Mätning är viktigt och en förutsättning för professionell marknadsföring. Det är inte svårt men kräver fokus och engagemang: sätt mål, mät rätt utfall, försök förstå orsakerna och korrigera till nästa insats.

Mät och optimera

Målet med all mätning är att förbättra. Ändå utnyttjas bara en bråkdel av alla de lättillgängliga mätmöjligheter som finns.

Ett exempel: De flesta moderna webbplattformmar har idag funktioner för s.k. A/B-testning – ett smart sätt att optimera effekten av din webbkommunikation. A/B-testning innebär att olika versioner av t.ex. en banner eller ett erbjudande automatiskt publiceras, och att du direkt får statistik på vilken version som ger bäst effekt.



Checklista

- Mäter du regelbundet effekten av dina marknadsföringsinsatser?
- Använder du mätningar för att optimera dina säljdrivande aktiviteter, t.ex. vilka erbjudanden som ger bäst effekt?
- Mäter du ditt varumärkes styrka jämfört med konkurrenterna?
- Använder du Googles verktyg, t.ex. Google Analytics, för att optimera din webbplats?
- Vilken form av konvertering mäter du på webbplatsen?
Köp, kontakt, nedladdning?
- Utnyttjar du mätningar för att optimera din varumärkesstrategi?



Checklistor Att läsa och följa Marknadsföringsordlista





Checklistor

I boken får du massor av handgripliga tips och modeller för hur du planerar och genomför olika slags marknadsaktiviteter.

Ännu fler tankar och kunskap kan du, helt kostnadsfritt, ladda ner på <http://www.pyramid.se/sv/Knowledge>

Bland annat hittar du en lång serie checklistor för:

- Marknadsstudie
- Strategisk marknadsanalys
- Brandingstrategi
- Global kommunikationssamordning
- Identitetssamordning
- Profilkontroll
- Marknads- och kampanjplan
- CRM-strategi
- Internationell produkt lansering
- Redaktionell publicitet
- Teknisk kommunikation
- Resultatuppföljning



Att läsa och följa

Har den här boken gjort dig nyfiken på vad klok marknadsföring och smart kommunikation kan åstadkomma? Då är det bara att fördjupa dig i de områden som du vill veta mer om. Här följer en rad böcker, tidskrifter och bloggar som är värda att läsa och bevaka.

BÖCKER

Törstar du efter mer marknadsföringskunskap så finns det på amazon.com nästan 50.000 titlar att välja mellan. Här är några av våra favoriter:

Good to Great: Why Some Companies Make the Leap... And Others Don't
Författare: *Jim Collins*

In Search of the Obvious: The Antidote for Today's Marketing Mess
Författare: *Jack Trout*

Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die
Författare: *Chip Heath & Dan Heath*

Marketing and the Bottom Line
(2nd Edition)
Författare: *Tim Ambler*

Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions
Författare: *Dan Ariely*

Six Rules for Brand Revitalization: Learn How Companies Like McDonald's Can Re-Energize Their Brands
Författare: *Larry Light & Joan Kiddon*

Smart Pricing
Författare: *Jagmohan Raju, Z. John Zhang*

The Power of Habit: Why We Do What We Do, and How to Change
Författare: *Charles Duhigg*

Thinking, Fast and Slow
Författare: *Daniel Kahneman*

FACKPRESS

Ett urval svensk och internationell fackpress med fokus på marknadsföring och kommunikation:

Advertising Age
AdWeek
Business Insider
Campaign
Dagens Media
Fast Company
Marketing Week
Resume

BLOGGAR

Bloggar kommer och går, föds och försvinner. Dessa är våra favoritbloggar inom marknadsföring och kommunikation (december 2015):

Svenska bloggar:

B2B-bloggen
blog.pyramid.se

Deepedition DigitalPR (*Niclas Strandh*)
digitalpr.se

Detective Marketing (*Stefan Engeseth*)
detectivemarketing.com

Doktor Spin
Doctorspin.me

Jardenberg unedited (*Joakim Jardenberg*)
jardenberg.se

Kntnt (*om content marketing*)
www.kntnt.com/innehall/magasin/

Nota Bene (*Carin Fredlund*)
http://blogg.notabene.se

Please copy me (*Mattias Åkerberg*)
pleasecopyme.se

Pontus Staunstrup
staunstrup.se

Ronnestam.com (*Johan Ronnestam*)
ronnestam.com

Pineberry
Sökmotorkonsult.se

Sociala medier (*Hans Kullin*)
socialamedier.com

Internationella bloggar:

Ad Contrarian (*Bob Hoffman*)
adcontrarian.blogspot.com

Eating the big fish (*Adam Morgan*)
eatingthebigfish.com

Canalside view (*Martin Weigel*)
martinweigel.org

Dan Ariely
danariely.com

Digital Tonto (*Glen Satell*)
digitaltonto.com

Marketing and Strategy Innovation Blog
(*FutureLab*)
www.futurelab.net/blog

Media Minds (*grupp på LinkedIn*)
www.linkedin.com/groups/2584752

PsyBlog
spring.org.uk

Seth Godin
sethgodin.typepad.com/seths_blog/

Trendwatching
trendwatching.com/freepublications

GRUPPER PÅ LINKEDIN

På LinkedIn finns en rad intressanta grupper som är öppna för alla att följa.

B2B Marketing
Social Media Marketing
Marketing Communication
Digital Marketing
B2B Content Marketing
The Social Effect
B2B Sales

ORGANISATIONER

Engelska reklamförbundet IPA
(*Institute of Practitioners in Advertising*)
ipa.co.uk

Komm
www.komm.se

Marknadscheferna
webnews.textalk.com/marknads-
biblioteket

Sveriges Annonörer
www.annons.se

The Behavioral Science Hub
behavioraleconomics.com

WARC (*World Advertising Research Center*)
warc.com

OCH OM DET TRÅKIGA HÄNDER

Marknadsdomstolen
marknadsdomstolen.se

Reklamombudsmannen
reklamombudsmannen.org



Marknadsföringsordlista

Marknadsföringen har som de flesta branscher sitt helt egna ”marketing lingo”, en uppsjö begrepp på svenska och engelska som man gör bäst i att se ut som man begriper. Nu behöver du inte låsas mer, utan här hittar du förklaringar till de flesta marknadsföringsbegreppen inom B2B- och B2C-marknadsföring.

Stort tack till Smart Company för att vi fick komplettera med er lista.

3/4G

Tredje och fjärde generationens mobiltelefoni. NMT, Nordisk Mobiltelefoni, var den första generationen och GSM, Global System for Mobile Telecommunications, den andra.

4P

Marknadsföringsformel där Produkt, Pris, Plats och Påverkan beskriver ett företags konkurrensmedel. Andra P:n som kan förekomma är Produktion, Personal, Pengar och Planering. Brukar attribueras till den amerikanske marknadsföringsprofessorn Philip Kotler.

80/20

Tumregel som innebär att 20% av kunderna ofta står för 80% av försäljningen.

A

Above the Line

Innefattar all reklam i massmedier. Definitionen kommer från hur reklamkostnader tidigare brukade bokföras, då reklamen gjordes av annonsbyråer med provisionsbaserad ersättning.

Kostnaden för detta bokfördes som ”försäljningskostnader”, vilka redovisades före bruttoresultatet, det vill säga ovanför linjen i balansräkningen. Icke-provisionsbaserad reklamproduktion bokfördes som ”rörelsekostnader”, det vill säga nedanför linjen. Se även BTL.

Absoluta tal

Faktiskt antal individer.

Akkumulerad räckvidd

Den ackumulerade räckvidden anger antalet som tittat på en TV-kanal, ett TV-program eller en kampanj samlat under en längre, avgränsad tid.

Acrobat Reader

Programvara för att läsa PDF-filer som kan laddas ner utan kostnad på www.adobe.com.

Action marketing

Samlingsterm för all köpstimulerande reklam som utförs i anslutning till försäljningsstället. Innefattar t.ex. butiksreklam och events.

AD – Art Director

Person på reklambyrå som ansvarar för den kreativa idén med fokus på den visuella lösningen.

Ad Exchange

Handelsplats för automatiserat köp och sälj av annonsutrymme, framför allt för digitala medier. Hanterar normalt flera olika annonsnätverk och möjliggör kombinationer mellan dessa. *Se även Annonsnätverk.*

Ad hoc

Latin för "till/för detta ändamål". Något som görs för ett specifikt ändamål och äger giltighet endast i detta fall.

Adaptiv webbsajt

Teknik för att 1. Anpassa webbsidans format till den enhet som besöker den, t.ex. en mobil och 2. Presentera ett personligt innehåll på en webbsida t.ex. baserat på besökarens historik.

Adblocking

Inställning i webbläsaren som förhindrar att banners visas. "Nej tack till reklam" i den digitala världen.

Add on

Reklamspot som produceras så att det finns möjlighet att hänga på ett lokalt budskap i slutet av spoten, t.ex. med uppgifter om lokal återförsäljare eller erbjudande.

ADR – Adresserad direktreklam

Direktreklam som skickas till en specifik mottagare. Adresserna väljs ut genom körningar i databaser för att få en mottagarbild som matchar en viss målgrupp. *Se även DR – Direktreklam och ODR – Oadresserad Direktreklam.*

Adresslista

Sammanställd lista på namn och adresser till företag eller privatpersoner att användas vid utskick av direktreklam.

Advertorial

Kommersiellt innehåll som utformas i ett manér som liknar redaktionellt material. Produceras ibland tillsammans med redaktion eller utgivare och publiceras i en online-tidning eller tidskrift. Kallas även för innehållssponsring eller Partner Promotion. Motsvarande aktivitet i TV kallas för Informercial.

Adwords

Googles system för att sälja sökord och sökordslänkar till annonsörer.

Affinity/Affinite

Grad av överrepresentation i en läsekrets, TV-publik, etc, jämfört med hur det ser ut i hela befolkningen.

Affärspress

Tidningar eller webbsidor som till övervägande del läses av affärsmän och -kvinnor.

A-format

Standardformatet för trycksaker.

De vanligaste A-formaten är:

A7: 74 x 105 mm

A6: 105 x 148 mm

A5: 148 x 210 mm

A4: 210 x 297 mm

A3: 297 x 420 mm

AFP – Advertiser Funded Programs

TVprogram som produceras av annonsör själv eller tillsammans med en TV-kanal.

Aggregatör

Har färdiga avtal och uppkopplingar mot alla de operatörer som krävs för att täcka

in en målgrupp vid en mobiltelefonkampanj. Tillhandahåller även kortnummer för SMS-kommunikation.

AIDA

AIDA står för Attention, Interest, Desire och Action och är en mer än 100 år gammal reklamformel. Den anses beskriva konsumentens steg från det han eller hon ser reklamen till köpet av produkten. Först kommer uppmärksamhet, sedan intresse, önskan och handling i tur och ordning. Formeln används flitigt även idag, då den är lätt att komma ihåg.

Alternativa medier

Marknadsföring och reklam på icke-traditionella platser.

Analoga medier

Till exempel radio, TV och papperstidning. *Se även Digitala medier.*

Annonss

En kombination av ljud, bilder, text eller symboler avsedd för en specifik publik inflytande mål för kommersiella ändamål.

Annonsnätverk

Försäljningsmodell där en säljorganisation säljer annonsutrymme för många olika medieaktörer, framför allt i digitala medier och med ett gemensamt erbjudande baserat på kontaktyolymen i en viss målgrupp. Vilka medier som ingår anpassas efter annonsörens målgrupp.

Användarskapat/ användargenererat innehåll

Innehåll och medier på internet skapade av icke "auktoriserade" medieproducenter. Vanligtvis publicerat i sociala medier i form av bloggar, video och bilder. Kallas ibland även crowdsourcing eller UGC – User Generated Content.

Applikation/App

Ett fristående program som laddas ner och ligger lokalt i mobiltelefonen. De flesta applikationer som laddas ner är gratis. Många av dem har tagits fram av företag som ser applikationen som en marknadsföringsaktivitet. *Se även Widget.*

APV – Average Page View

Genomsnittligt antal sidvisningar per besök på en webbsida. *Se även Sidvisning.*

AR – Augmented Reality

En interaktiv tjänst som på svenska kan kallas "utökad/ förstärkt verklighet". Tekniken kombinerar den fysiska värld som syns i t.ex. mobilkamerans lins med data, bilder, kommentarer etc från databaser, vilka visas i displayen.

A-region

Administrativa regioner bestående av en eller flera samarbetande kommuner. Sverige är indelat i 70 A-regioner.

Art Director – AD

Person på reklambyrå som ansvarar för den kreativa idén med fokus på den visuella lösningen.

ATL – Above the Line

Innefattar all reklam i massmedier. Definitionen kommer från hur reklamkostnader tidigare brukade bokföras, då reklamen gjordes av annonsbyråer med provisionsbaserad ersättning. Kostnaden för detta bokfördes som "försäljningskostnader", vilka redovisades före bruttoresultatet, det vill säga ovanför linjen i balansräkningen. Icke-provisionsbaserad reklamproduktion bokfördes som "rörelsekostnader", det vill säga nedanför linjen. *Se även BTL.*

Audit

Engelska för revision. En utvärdering av en organisation, ett system, en produkt, en process eller ett projekt. Genomförs av en auditor för att kontrollera att validiteten och reliabiliteten i information är korrekt.

Average rating

Genomsnittlig tittarsiffra för ett reklaminslag.

Avvisningsfrekvens

Andelen besökare på en sajt som lämnar sajten efter att enbart ha besökt landningssidan. Kallas även för Bounce Rate.

B**B2B – Business-to-Business**

Business-to-business (B2B) är en marknadsstrategi som innefattar omsättning av varor och tjänster mellan företag. Detta kan jämföras med relationen mellan företag och andra grupper, exempelvis konsumenter, återförsäljare och offentlig förvaltning.

B2C – Business-to-Consumer

Business-to-consumer (B2C) är en marknadsstrategi som inbegriper transaktion av varor och tjänster mellan ett företag och konsumentmarknaden. Skillnaderna mellan Business-to-business (B2B) och Business-to-consumer är i första hand de olika förutsättningarna som råder i affärsvärlden jämfört med privat konsumtion. Detta leder ibland, men inte nödvändigtvis, till olika sätt att kommunicera.

Bakåtlutad TV

TV-tittande med lågt engagemang hos tittaren. *Se även Framåtlutad TV.*

Banner

En annons på internet som fungerar som en länk till den sajt annonsören angett.

Barter

Byteshandel av produkter och tjänster mellan företag. Ett exempel kan vara byte av annonsutrymme i tidning mot reklamtid i TV.

Bastal

Antal genomförda intervjuer.

Basundersökning

Undersökning som görs av MMS där svenska befolkningens TV-innehav, tittarvanor, sammansättning av hushåll och andra TV-specifika samt demografiska variabler kartläggs. Genomförs två gånger per år med totalt 9 000 intervjuer. Populationen i basundersökningen definieras av alla i Sverige permanent boende personer i åldern 3–99 år. Undersökningen har tre huvudsyften: 1. Att kartlägga de svenska TV-hushållen och därmed ge en försäkran om att TV-tittarpanelen representerar Sveriges befolkning. 2. Att fungera som rekryteringskälla för nya hushåll till tittarpanelen. 3. Att ligga till grund för framtagning av universumtal/bastal, som i sin tur används för beräkning av tittarsiffror. *Se även MMS.*

Begärd placering

Bokning av annonsutrymme på specifik plats/sektion i tidning eller TV.

Behavioural targeting

Beteendestyrd reklamvisning. *Se även Beteendestyrd reklamvisning och Selektiva medier.*

Besök

Räknas som varje gång en hemsida laddas ner av en webbläsare på en dator. *Se även Unika besök och Unika besökare.*

Besökare

Räknas varje gång en hemsida laddas ner av en unik webbläsare. Om samma person laddar ner en hemsida en gång på två olika datorer räknas detta som två besök och två besökare. Om samma person laddar ner samma hemsida två gånger på samma dator med samma webbläsare räknas detta som två besök men en unik besökare. *Se även Unika besök och Unika besökare.*

Betal-TV

TV-program som distribueras mot en särskild avgift. *Se även PPV – Pay Per View.*

Betalvägg

Teknisk lösning för webbsajt som gör att hela eller delar av innehållet enbart är åtkomligt för dem som betalar för att få tillgång till det.

Beteendestyrd reklamvisning

Modell för hur en medieägare anpassar vilken reklam, i första hand på webben, som visas baserat på vilket innehåll tittaren/ besökaren tidigare har visat intresse för eller vilka webbsidor man besökt. Kallas ibland även för Behavioural targeting. *Se även Selektiva medier.*

Big 5

De fem största TV-kanalerna i Sverige, som idag är SVT1, SVT2, TV3, TV4 och Kanal 5.

Big data

Marknadsföringsbegrepp som syftar på de enorma datamängder som annonsörer idag har till sitt förfogande över sina kunders beteenden och de slutsatser och insikter man kan skapa utifrån dessa.

Bilaga

Lös temadel till tidning, antingen redaktionell eller kommersiell.

Billboard

Sponsringssekvens i början och/ eller i slutet av ett TV-program i form av rörliga bilder eller skyltar.

Blanks

Förtryckta ark, på vilka det sedan görs påtryck (oftast svart text).

Blocks

TV-reklam som sänds i reklamavbrott mellan programmen.

Blogg

En webbsajt med noteringar, kommentarer och nyheter som uppdateras kontinuerligt. Drivs ofta av enskilda personer. En viktig del är att kommentera andra bloggar och därmed uppnå en nätverkseffekt. Ordet kommer från engelskans weblog, det vill säga ungefär "webb-baserade anteckningar".

Bloggosfär

Samlingsnamn för alla bloggar och de som bloggar. Kallas också bloggvärlden.

Bluetooth-zoner

Bluetooth är en standard för trådlös kommunikation som använder radio för att överföra data mellan exempelvis en sändare och en mobiltelefon. Området som täcks in av sändaren kallas Bluetooth-zon. En användare som har funktionen påslagen och passerar en sådan zon kan då ta emot en förfrågan om han eller hon vill ta emot information från sändaren, vilket kan användas för att överföra erbjudanden och liknande.

Bomba

Massiv satsning, exempelvis med annonser med hög frekvens i en mängd medier under en viss tidsperiod.

Bortfall

Bortfall är en felkälla som förekommer i alla undersökningar och omfattar de individer som man inte har lyckats undersöka. Eftersom bortfallet sannolikt snedvrider undersökningsresultatet behöver man veta hur stort det är för att bedöma kvaliteten på undersökningen.

Bounce rate

Andelen besökare på en sajt som lämnar sajten efter att enbart ha besökt landnings-sidan.

Brand book

Summering av företagets varumärkes-plattform vilket innefattar parametrar som positionering, personlighet och varumärkes-löfte.

Branded content

Samma som AFP – Advertiser Funded Programs, det vill säga innehåll som produceras av annonsören själv eller tillsammans med en TV-kanal, tidningsproducent etc.

Branded entertainment

Underhållning och fest från ett företag i syfte att gynna företagets image.

Brand

Brand sammanfattar hur målgruppen ser på och värderar en produkt eller trademark. Ett brand skapas därför i kundens huvud och har ett kommersiellt värde – det gör att kunden t.ex. är beredd att betala mer eller mindre för en produkt som är fysiskt lika. *Se även Trademark.*

Branding

Branding betyder att varor och tjänster ges styrkan av ett varumärke. Nyckeln till branding ligger i att konsumenter inte skall tycka att alla produkter i samma kategori

är lika och branding därigenom skall skapa skillnader i det upplevda värdet

Brand Potential Analysis

Statistik metod för att analysera ett varumärkes position på marknaden. Målet är att identifiera de sanna säljdrivande varumärkesparametrarna, d.v.s. de argument som får potentiella kunder att vilja köpa mer eller betala ett premiumpris.

Se även Drivare och Säljdrivande faktorer.

Break

TV-reklam som sänds i reklamavbrott inne i programmen.

Break bumper

TV eller radioreklamplacering där samma annonsör eller programsponsor har första och sista reklaminslaget i ett reklamavbrott. *Se även Top and Tail.*

Bredbands-TV

Distribution av TV via bredband. Fungerar som kabel-TV men via bredband med en digital TV-mottagare. Skillnaden mellan kabel-TV och IP-TV är att varje hushåll har sin egen signal vid IP-TV, vilket öppnar upp för avancerade tjänster som Video on Demand.

Brief

Dokument som sammanfattar vad en annonsör vill åstadkomma i det uppdrag han eller hon ger sina kommunikations-konsulter, till exempel reklambyrå eller mediebyrå.

Broadsheet

Engelskt uttryck för fullformatstidning. Idag har nästan alla svenska dagstidningar övergått till det mindre tabloidformatet. *Se även Tabloid.*

Broschyr

Häftad trycksak på åtta eller flera sidor. En ohäftad vikt trycksak kallas folder.

Bruttoinvesteringar

Inköp av medieutrymme enligt listpris.

Bruttolista

En lista med exempelvis ett större antal valbara tidningstitlar som kan komma ifråga för annonsering i en kampanj. *Se även Nettolista.*

Bruttonäckvidd

Totala antalet kontakter en grupp medier eller en kampanj, till exempel i TV, ger. En person kan därmed räknas flera gånger beroende på hur medierna dubbeltäcker och hur många införanden en kampanj har. *Se även GRP och Kontaktvolym.*

Brödtext

Den löpande texten i en annons eller artikel. *Se även Copy.*

BTL – Below the Line

Samlingsterm för alla kommunikationskanaler som inte är traditionella massmedier, till exempel direktreklam, PR, event, sponsring och butiksaktiviteter. *Se även ATL.*

Butiksmedier

Mediealternativ i, eller i direkt närhet av, butiken där produkten säljs.

Buzz marketing

Mun till mun eller buzz marketing är en sorts marknadsföring som förlitar sig på att nöjda kunder sprider budskapet vidare.

C**CD – Creative Director**

Kreativt ansvarig på framför allt reklambyrå.

C-format

Standardformat för kuvert. De vanligaste C-formaten är:
C3: 324 x 458 mm
C4: 229 x 324 mm
C5: 162 x 229 mm

Chat

Diskussionsfunktion på webbplats där flera personer kan kommunicera (chatta) genom att skriva och besvara meddelanden.

CMYK

Färgkod som anger färgsammansättning vid tryckning. Bokstäverna står för Cyan (blå), Magenta (röd), Yellow (gul) och Key colour (svart), vilka är de fyra grundfärgerna vid fyrfärgstryck. *Se även RGB och PMS.*

Cold lead

Potentiell kund som inte ligger nära ett avslut. Tekniker som Marketing Automation används ofta för att utveckla kontakten till att bli en hot lead för personlig bearbetning. *Se även Hot lead.*

Community

Socialt nätverk, i första hand på internet, där olika grupper interagerar.

Composite

Teknisk plattform, s.k. Content Management System, som används för att skapa webbsidor och -funktioner. Composite är ett exempel på Open source, d.v.s. att programvaran kan laddas ner gratis.

Connected TV

TV med interaktionsmöjlighet, det vill säga förutom möjlighet till fördjupad information om innehållet i TV-programmet finns även möjligheten för tittaren att interagera. *Se även Enhanced TV.*

Content marketing

Syftar på att med en smart strategi och redaktionell ton skapa ett kommunikationsinnehåll som attraherar målgruppen. Detta ska göras i rätt kanal och med anpassning av innehållet för den särskilda kanalen och målgruppen.

Conversion rate

Den procentuella andelen som genomför en önskad åtgärd, t.ex. köper eller begär en kontakt på en webbsida.

Conversion tracking

Metod för att följa upp faktiska effekter, till exempel besök på sajt, nedladdningar, registreringar och köp, som resultat av framför allt marknadsföringsaktiviteter på nätet.

Cookie

En liten fil som placeras på hårddisken hos en användare. Användarens beteende inom en webbsida kan sedan kontinuerligt registreras.

Copy

1. Texten i en reklamenhet. 2. Kortform av copywriter.

Copywriter

Person på reklambyrå som ansvarar för den kreativa idén, med fokus på textutformningen.

Corporate image

Kommunikation med syfte att påverka ett företags rykte som arbetsgivare, leverantör

och samhällsmedborgare. *Se även Företagsreklam.*

CPA – Cost Per Action

1. En betalningsmodell på internet där annonsören betalar för varje "action" i form av exempelvis ett köp eller en anmälan eller på annat sätt förutbestämd och mätbar reaktion på annonsörens reklam.
2. Ett sätt att utvärdera reklaminvesteringar, i första hand på internet, där de totala medieinvesteringarna delas med antalet önskade "action", till exempel köp, intresseanmälan eller nedladdning. *Se även CPO.*

CPC – Cost Per Click

Kostnad per klick.

CPM – Cost Per Mille

Annan term för CPT.

CPO – Cost Per Order

1. Kallas också Cost Per Transaction. En betalningsmodell för interaktiv annonsering som innebär att annonsören betalar efter hur många beställningar som han har fått i anslutning till sin annonsering.
2. Ett sätt att utvärdera reklaminvesteringar, i första hand på internet, där de totala medieinvesteringarna delas med antalet beställningar.

CPP – Cost Per Point

Kostnad för att nå en procent av målgruppen.

CPT – Cost Per Thousand

Kostnad för tusen kontakter.

CPV – Cost Per Visit alternativt Cost Per Visitor

1. Kostnad per besök. 2. Kostnad för varje unik besökare.

CRM – Customer Relationship Management

Ett marknadsföringsbegrepp som går ut på att företag håller sina befintliga kunder nöjda så att de vill stanna kvar som kunder. Ofta används CRM-system för att hjälpa företaget att hålla koll på sitt kund och kontaktregister och vilka aktiviteter man genomfört under ett år.

Crowdfunding

Strategi för att finansiera en verksamhet där företaget ber allmänheten att delinvestera.

Crowdsourcing

Strategi där annonsören eller uppdragsgivaren ber konsumenter komma med idéer och förslag till exempelvis marknadsföringsinsatser. *Se även Användarskapat/ användargenererat innehåll.*

CSR (Corporate Social Responsibility)

Ett engelskt begrepp för samhällsansvar inom företag. Att företag frivilligt och aktivt tar hänsyn till miljö och samhälle i alla led i verksamheten, utöver vad lagen kräver.

CTR – Click Through Rate

Andel besökare på en webbsida som klickar på en länk för att ta sig vidare till en annan webbsida.

Customer experience

Strategi för att utvärdera och utveckla maximal upplevelse i alla kontaktpunkter med företaget.

CVI

Corporate Visual Identity. Företagets samlade uttryck i olika kanaler. Summeras ofta i en VIM (Visual Identity Manual). *Se även Företagsidentitet.*

D

Daglyssning

Antal personer som lyssnar på en radio-station någon gång under dagen.

Dagspress

Dagliga tidningar som brukar delas in på två sätt, i morgonpress och kvällspress och i storstadspress och landsortspress.

DAM – Digital Asset Management

Samling av digitala filer som bilder och dokument för enklare publicering på webbsidor.

Database publishing

Publicering av produktfakta och –texter på webbsidor och i tryckt material som utnyttjar en samlad databas, en sk PIM. Fördelen är att data bara behöver uppdateras på ett ställe och därför enklare kan hållas uppdaterade. *Se även PIM.*

Day-After-Recall

Telefonundersökning med slumpmässigt utvalda personer som tillfrågas om vad de sett på TV, bio, och/eller hört i radio föregående dag.

Daypart Segment – Dagdelar

Uttryck som beskriver mediernas uppdelning av dygnet. Används i prislister i TV-branschen och andra etermedier för att ange kostnadsnivån för olika dygnsintervall. Vanligen är dessa dagdelar Day Time, Drive Time – för radio, Prime Time och Night Time.

Demografiska och socioekonomiska variabler

Statistik som beskriver befolkningens sammansättning och som kan användas för att definiera en målgrupp. Exempel på demografiska variabler är kön och ålder och på socioekonomiska variabler inkomst, utbildning och boendeform.

Devis

Kort uttryck som förtydligar varumärkeslöfte och/eller sammanfattar erbjudandet. Kallas även Slogan eller Tagline.

Differentiering

Differentiering är en strategi för hur ett företag skall konkurrera på en marknad genom att särskilja sig från konkurrenter.

Digital marknadsföring

Marknadsföring av produkter eller tjänster där man använder sig av digitala verktyg och tekniker som bas marknadsföringen. Digital marknadsföring omfattar alla aspekter av modernt liv som inkluderar en digital komponent. Detta inkluderar bland annat mobiltelefoner, SMS/MMS, e-post, webbsidor, banners, bloggar och så vidare.

Digitala medier

Kodade och elektroniska medier utlagda på internet. *Se även Analoga medier.*

Digitaltryck

Tryckmetod för överföring av information direkt från dator till papper. Ger möjlighet att trycka små upplagor billigt i t.ex. print-on-demand. *Se även Offsettryck.*

DM – Direktmarknadsföring

DM är metoden för marknadsföring gentemot en definierad målgrupp/mottagare för att uppnå en avsedd effekt. DR – Direktreklam är ett av medierna för detta. *Se även DR – Direktreklam.*

Domän

Ett domännamn är ett unikt namn för att nå en webbsida och baseras på ett suffix som t.ex. .com eller .se.

Donut

Reklamspot som producerats med ett "hål" i mitten, det vill säga ger möjlighet att foga in olika budskap i ett naturligt break mitt i spoten. *Se även Top and Tail.*

Drivare

Säljdrivande varumärkesparametrar, d.v.s. de argument som får potentiella kunder att vilja köpa mer eller betala ett premiumpris för en vara eller tjänst. Vid alla beslut finns både uttalade och outtalade drivare och det är viktigt att undersökningen identifierar även de outtalade drivarna. *Se även Säljdrivande faktorer.*

DPI – Dots Per Inch

Mått på rastertäthet vid tryckning. Ju högre DPI desto högre upplösning.

DPS – Double-page spread

Uppslagsannons på engelska.

DR – Direktreklam

Reklam som delas ut eller skickas till mottagaren. Den del som mäts av IRM kategoriseras i oadresserad direktreklam, ODR, eller adresserad direktreklam, ADR, samt som reklam till företag respektive reklam till konsument. Dessutom finns direktreklam via e-post, vilket även kallas EDR eller EDM. *Se även EDR/EDM.*

Drip-strategi

Period av annonsering, vanligen under längre perioder och mot en begränsad målgrupp med låg intensitet under den tid annonseringen pågår.

Drupal

Teknisk plattform, sk Content Management System, som används för att skapa webbsidor och -funktioner. Drupal är ett exempel på Open source, d.v.s. att programvaran kan laddas ner gratis.

Dubbeltäckning

Avser den andel av olika tidningars genomsnittliga läsekrets som också läser ett genomsnittligt nummer av en annan tidning. Kan även användas för TV, radio med flera andra medier.

E**E-bok**

Bok som laddas ner som fil för läsning på läsplatta eller dator.

E-business

Strategi och funktioner för att marknadsföra och sälja produkter via t.ex. webbsidor. Innefattar ibland transaktioner men också utbildning, marknadsföringsstöd, forum, support, etc.

E-commerce

Transaktioner via webbshop.

E-tidning/E-tidskrift

Tidning eller tidskrift som kan laddas ner som fil för läsning på läsplatta eller dator.

EDR/EDM – Elektronisk Direktreklam

Direktreklamutskick via e-post.

EFI

Metod för att analysera företagets eller produktens styrkor. Förkortningen står för Egenskap – Fördel – Innebörd.

Eftertext

Del av tidning/tidskrift som enbart

innehåller annonser i mindre format, normalt placerade i slutet av tidningen/tidskriften. *Se även Rubricerat.*

Egna medier

Samlingsbegrepp för de medier och kontaktformer som en annonsör själv har ansvaret för, till exempel internetsajt, broschyrer, kundtidning, kundträffar och liknande.

Ekonometri

Matematisk process där ett utfall över tid, till exempel försäljning, jämförs med ett antal variabler som kan tänkas påverka utfallet. Genom olika statistiska beräkningar skapas en modell som visar hur mycket de olika variablerna påverkar utfallet, positivt eller negativt, och vad som är basvärdet, det vill säga det utfall som finns oavsett om någon av variablerna är aktiva eller ej. Ekonometriska modeller använder historiska dataserier för att försöka prognostisera framtida utfall baserat på hur de olika variablerna aktiveras.

E-marknadsföring

Internetmarknadsföring innebär användandet av Internet som kanal för marknadskommunikation. Internetmarknadsföring inkluderar displayannonsering (banners), marknadsföring via e-mail, "pay per click"-annonsering, sökmotorpositionering, sponsrade länkar, affiliate-system (prestationsbaserad marknadsföring), annonsering på bloggar, etc.

Engagemang

Term för att ange graden av intensitet och uppmärksamhet tittaren/läsaren/lyssnaren ägnar mediet och/eller innehållet när han eller hon konsumerar det. Ett sätt att ge en kvalitetsdimension, utöver gängse kvantitetssiffror, i hur väl mediet kommunicerar med sin målgrupp. Kan påverka hur väl budskapet överförs till målgruppen.

Enhanced TV

Tilläggsjänster för digital-TV med extra information om exempelvis en produkt eller en skådespelare. Enhanced TV kräver inte någon returkanal, vilket innebär att tittaren inte kan interagera utan endast ta emot information.

EPiServer

Teknisk plattform, sk Content Management System, som licensieras för att skapa webbsidor och -funktioner. Svenskt ursprung.

EPS

Filformat för digitala bilder som lämpar sig att skicka till tryckeriet

Erinran

Begrepp för annons och varumärkesmätning. Anger hur många av respondenterna som säger sig ha sett en annons eller känner till ett visst varumärke inom ett specifikt område. Kan delas upp i spontan erinran – "Vilka varumärken känner du till?", respektive hjälpt erinran – "Känner du till varumärke X? *Se även Igenkänning och Recall.*

ESOV – Extra Share of Voice

Skillnaden mellan ett företags andel av marknadsföringsinvesteringarna i sin kategori och företagets marknadsandel. Forskning från bland annat engelska IPA visar att varje procentenhet av positiv ESOV representerar en förväntad marknadsandelsökning med 0,05 procent per år, men kreativ och relevant reklam kan öka detta med en faktor tio.

ESP – Emotional Selling Proposition

Marknadsföringsstrategi som bygger på att ett varumärke ska ha ett visst förhållningssätt eller relation till sin målgrupp, eller Brand Promise, som bygger på att definiera vilket löfte man

vill att varumärket ska representera hos sin målgrupp. *Se även USP.*

Event

Ett evenemang som till exempel release-party, konsert, 50-årsfest, kick off etc.

Event marketing

Marknadsföringsstrategi där företag medverkar i event för att uppnå sina marknadsföringsmål.

Exit rate

Andelen besökare som lämnar en internetsajt från en viss sida på sajten.

Exponering

Syftar på att den som läser ett nummer av en tidning har fysisk möjlighet att exponeras för annonser i tidningen. I TV-sammanhang: antal tillfällen att se ett reklamslag. *Se även Frekvens, Räckvidd och Frekvens, Frekvensfördelning och OTS.*

Exponeringsfrekvens Netto

Genomsnittligt antal exponeringschanser, OTS, per individ som omfattas av netto-räckvidden för en införingsplan. Kallas ibland även för bearbetningsgrad.

Extranät

Med extranät menas vanligen en samling webbaserade tjänster som är tillgängliga endast för olika externa grupper som kunder eller leverantörer. Innehåller ofta kundspecifik information som sammanställning av beställningar, leveranser, etc. *Se också Kundportal.*

F**Facebook**

En webbtjänst där man kan sköta främst sitt privata och professionella nätverk.

Också kanal för annonsering där främsta fördelarna är möjligheten till segmentering, vilket kan ge en mycket kostnadseffektiv exponering.

Flash

Vektorbaserad teknik för animering och multimediafunktioner på webbsidor och i annonser. Är under utfasning.

Fackpress

Till fackpress räknas tidningar som har sin läsekrets i en bestämd bransch eller i många branscher.

FAQ – Frequently Asked Questions

En del av till exempel en webbsida eller en artikel där de vanligaste frågorna om ett ämne, ett företag eller en produkt besvaras.

Folder

Trycksak som falsats (vikts) med parallella veck på ett eller flera ställen utan att sedan häftas.

Footer

Basen eller avslutningen av en webbsida. Har idag fått större funktion och innehåller ofta SEO-texter, navigering, adresser och kontaktformulär.

Format

1. TV-kanalers och radiostationers programinriktning. Olika format vänder sig till olika målgrupper. 2. Storlek på annons.

Fragmentisering

Används som beskrivning av medievärlden, inte minst TV-marknaden, där allt fler nischkanaler tar marknadsandelar på bekostnad av de stora kanalerna.

Framåtlutad TV

TV-tittande med högt engagemang hos tittaren. *Se även Bakåtlutad TV.*

Frekvens

Det totala antal gånger en målgrupp har möjlighet att se en annons, ett reklamslag på TV, etc. *Se även OTS, Räckvidd och Frekvens.*

Frekvensfördelning

Visar hur målgruppen fördelar sig på olika exponeringsintervall, exempelvis 10% har 1 OTS, 20% har 2 OTS, etc. *Se även OTS.*

Frequency planning

Kommunikationsstrategi som bygger på att nå målgruppen åtminstone ett visst antal gånger för att säkerställa att målgruppen tar till sig det överförda budskapet. *Se även Recency planning.*

Fullservicebyrå

En reklambyrå som erbjuder marknadsföringsaktiviteter inom alla områden och medier. Förr ingick även medieplanering och -köp i definitionen.

Funnel

Engelskt begrepp för att summera processen att driva en potentiell kund från att vara ett suspect till att bli en kund. Denna process kan liknas vid en tratt där den potentiella kunden stegvis flyttas framåt mot ett köpbeslut.

Fyra P

Marknadsföringsformel där Produkt, Pris, Plats och Påverkan beskriver ett företags konkurrensmedel. Andra P:n som kan förekomma är Produktion, Personal, Pengar och Planering. Brukar attribueras till den amerikanske marknadsföringsprofessorn Philip Kotler.

Företagsidentitet

Corporate identity (CI), företagsidentitet, är hur en organisation genom sitt handlade, kommunikation och grafiska bild inåt och utåt ger uttryck för hur företaget är. Corporate identity kan liknas vid en organisations "personlighet" eller karaktär.

Företagsreklam

Reklam som marknadsför hela företaget.

Förklaringsgrad

Undersökningsterm för hur väl de ställda frågorna förklarar varför målgruppen vill agera på ett visst sätt. Kallas också relevansgrad.

Förtest

Undersökning av hur väl en reklamenhet fungerar innan den publiceras i medier. *Se även Post-test.*

Förtjänade medier

Begrepp som anger det redaktionella medierutrymme och omnämmanden ett företag kan skapa genom sina övriga marknadsföringsinsatser, framför allt – men inte enbart, via PR, Word of Mouth och Viral marknadsföring.

G**Gamification**

Att använda spelbaserade moment för att göra presentationer mer intressanta.

Gemener

Små bokstäver.

Generation X

Personer födda 1961–1979.

Generation Y

Personer födda efter 1985. Kännetecknas bland annat av att mobiltelefoner och persondatorer har funnits sedan de var ungdomar, och Internet (som började få sitt genomslag bland allmänheten 1995) har varit vanligt sedan de var unga.

Generation Z

Personer födda efter 1995. Uppfödda med Internet, mobiltelefoner och persondatorer.

Genomsnittlig frekvens

Det antal gånger personerna i en målgrupp har möjlighet att se till exempel en annons eller en TV-spot under en reklamkampanj.

Gerillamarknadsföring

Term för marknadsföringsaktiviteter som antingen: 1. Syftar till att skapa uppmärksamhet i medier genom att använda en kombination av okonventionella budskap, uppseendeväckande utformning och placering i alternativa medier. 2. Syftar till att motverka/minimera effekterna av en konkurrents marknadsföringsinsats genom att på olika sätt störa eller konkurrera om uppmärksamheten.

Google Analytics

Gratisverktyg från Google som ger möjlighet att analysera trafiken och trafikflödet på sin egen webbsajt utifrån ett antal olika variabler och parametrar.

GRP – Gross Rating Points

Totala antalet kontakter som en grupp av medier eller en kampanj ger. Varje person kan räknas flera gånger beroende på hur medierna dubbeltäcker och hur många införanden en kampanj har. *Se även Bruttoreäckvidd och Kontaktvolym.*

H

Hashtag

Etikettering av ämne eller begrepp, framför allt på mikroblogger som Twitter och andra sociala medier. Anges genom att sätta tecknet # framför begreppet. Gör att man enklare kan söka på ämnesområden i sociala medier.

HD – High Definition

TV-teknik med bättre och skarpare bildåtergivning. Kallas även HD-TV.

Heavy User

Konsument som är frekvent användare eller köpare av en viss produkt eller mediealternativ.

Hot lead

Potentiell kund som ligger nära ett avslut. *Se även Cold lead.*

HTML – Hypertext Markup Language

Sidbeskrivningsspråk för dokument på internet. Senaste version är HTML5 som idag är teknikbasen för mycket webbprogrammering.

Hushållstäckning

Andel distribuerade tidningsexemplar per 100 hushåll i en A-region eller kommun. Måttet är teoretiskt och har ingenting med räckvidd att göra.

HUT – Households Using Television

Ofta uttryckt i procent, anger den totala andelen hushåll som har TV:n påslagen.

Huvudmedium

Den mediekanal som en annonsör i huvudsak använder för att nå ut med sitt reklambudskap.

Huvudvarumärke

Varumärkesstrategi där alla aktiviteter i företaget samlas under ett varumärke, vilket inom B2B ofta är företagets namn. Alla, eller de flesta, produkter och tjänster får deskriptiva namn så allt fokus läggs på huvudvarumärket. En logotype används alltid som avsändare. *Se också Undervarumärke.*

Hypertext

En teknik där vissa delar av en text utgör länkar till andra delar av texten eller till andra dokument.

I

IAA – International Advertising Association

Internationell förening för företag och individer som arbetar med internationell marknadsföring.

Icke-traditionella medier

Medier som inte tillhör de vanliga medielagen, förr till exempel internet, e-postreklam eller mobiltelefonreklam, idag virala kampanjer, gerillamarknadsföring och liknande.

Igenkänning

Effektmåtningsmått för enskilda annonser eller kampanjer som baseras på i vilken grad en intervjuperson känner igen en annons/kampanj. *Se även Erinran och Recall.*

Image

Den bild ett företag eller person ger eller försöker ge av sig själv.

Impact

Budskapets signalstyrka i form av format, utformning, färg, rörelse, ljud med mera. Kan också vara ett mediums förmåga att tränga igenom bruset och förmedla en upplevelse.

Impressions

Antal visningar, framför allt vid digital marknadsföring.

In screen

Anger när något faktiskt visas på mottagarens skärm. Eftersom en internetsida ytmässigt oftast är större än det som kan visas på mottagarens skärm är in screen-måttet en noggrannare definition än Sidvisning på om innehållet eller annonsen har exponerats för mottagaren.

Indexsida

Första sidan på en domän/webbsida.

Informationsdjup

Ett mediums förmåga att överföra information.

Informercial

Mer informativ och berättande TV-reklam, oftast utförd i ett längre format.
Se även Advertorial och Partner Promotion.

Införingskostnad

Kostnaden för att sätta in en annons i en tidning.

In-game advertising

Reklam av olika slag i data eller TV-spel.

Inlaga

Innehållet innanför omslaget i exempelvis en bok, broschyr eller tidning.

Innehållsmarknadsföring

Så kallad Content marketing syftar på att med en smart strategi och redaktionell ton skapa ett kommunikationsinnehåll som attraherar målgruppen. Detta ska göras i rätt kanal och med anpassning av innehållet för den särskilda kanalen och målgruppen. Kortfattat kan man säga att det är en strategisk målgruppsanpassning. Uttrycket används för att sammanfatta flera olika marknadsföringsdelar där man mer fokuserar på mottagarens villkor än det företaget vill förmedla.

Insikt

Slutsats av analysarbete, ofta erhållen genom att kombinera material och underlag från flera olika håll och därmed kunna se olika mönster och orsakssamband.

Instagram

Social medieplattform där användarna tar kvadratiska fotografier med sin mobiltelefonkamera och delar med varandra.

Integrerad

Sammanförd till en helhet, samordnad. Ofta om en reklamkampanj som publiceras i flera olika medier.

Integrerad marknadskommunikation

Samordning av företagets hela marknadskommunikation – personlig försäljning, reklam, public relations, sales promotion, direktmarknadsföring och Internet – till den mest kostnadseffektiva kombinationen för att nå de uppsatta målen med en kampanj.

Interaktiv reklam

Reklam där mottagaren kan svara på budskapet, företrädesvis digitalt eller via mobiltelefon.

Intern marknadsföring

Begreppet används för intern information om en kommande eller pågående reklamkampanj eller för information från ledningen till personalen

Intranät

Med intranät menas idag vanligen en samling webbaserade tjänster som är tillgängliga endast för medarbetarna inom ett företag, en organisation, en myndighet eller liknande.

IP – Internet Protocol

Teknisk standard för dataöverföring.

IP – Intervjuperson

Person svarar på frågor i en undersökning. *Se även Respondent.*

IP-nummer

Ett 32-bitars tal som är unikt för varje enhet ansluten till internet.

IP-TV – Internet Protocol Television

Även kallat bredbands-TV. Distribution av TV via bredband. Fungerar som kabel-TV men via bredband med en digital TV-mottagare. Skillnaden mellan kabel-TV och IP-TV är att varje hushåll har sin egen signal vid IP-TV, vilket öppnar upp för avancerade tjänster som Video on Demand.

IR – Investor Relations

Den del av PRarbetet som riktar sig till aktiemarknaden. En IR-byrå hjälper ofta ett företag att leva upp till börsens informationsregler vid rapportering, kapitalanskaffning, etc. *Se även Public Relations – PR.*

IRL – In Real Life

Samlingsbegrepp för aktiviteter som sker i den fysiska världen, till skillnad från virtuellt/digitalt. I marknadsföringssammanhang

används detta för aktiviteter där annonsören har direktkontakt med sina kunder, till exempel på event och i butik.

IRM – Institutet för reklam och mediestatistik

Undersöker, sammanställer och publicerar kontinuerligt nettoinvesteringarna i reklam och medier.

ISDN – Integrated Services Digital Network

Teknik för samtidig sändning av tal och data digitalt i teleledningar.

J**Javascript**

Javascript är ett prototyp-baserat skriptspråk som är dynamiskt, svagt typat och hanterar funktioner på t.ex. en webbsida. Exempel på användningsområden är kontroll av ifyllda fält innan formulär skickas till en server, funktioner för att visa eller dölja delar av en sida och växling av bilder med visst intervall.

Jingel

Ljudlogotype på radio eller TV utformat som ett kort musikstycke.

JPEG/JPG

En standard som används för att komprimera bilder. Det försämrar bildens kvalitet mer eller mindre beroende på komprimeringsgraden.

K**Kampanjsajt**

En webbsajt, som till skillnad från en hemsida, bara existerar under en begränsad tid.

Kannibalism

Försäljning av ett märke på bekostnad av ett annat inom samma företag. När ett företag lanserar en ny produkt, till exempel en bil, vill man att köparna ska komma från ägare av konkurrentmärken inte från ägare av andra märken inom företaget. Det nya märket äter då upp sina syskon

KIA-Index

KIA-index är en listning av de mest besökta webbplatserna i Sverige. KIA-Index specificerar hur besöken på webbplatsen ska redovisas men varje sajtägare väljer själv vem som ska genomföra mätningen. KIA står för Kommittén för Internetannonsering och är en trepartskommitté sammansatt av representanter för annonsörer, medieföretag och kommunikationskonsulter och administreras av Sveriges Annonsörer.

Klick

Registrering i ett annonssystem när någon klickar på en annons.

Komm

Förkortning för Sveriges Kommunikationsbyråer, branschorganisation för byråer som ger råd och producerar kommunikation av olika slag för annonsörers räkning. Huvudman för tävlingen Guldägget.

Kommersiella tittartidsandelar

Beräknas som vanliga tittartidsandelar bortsett från att basen utgörs endast av de kommersiella kanalerna, det vill säga inte SVT.

Kommunikation

Kommunikation är en process för att överföra informationen från en punkt till en annan. Vanligtvis ses kommunikation som en tvåvägsprocess där det sker ett utbyte

av tankar, åsikter eller information, oavsett om det sker via tal, skrift eller tecken. Deltagarna har ofta någon slags överenskommelse om vad målet för eller orsaken till kommunikationen är

Kommunikationsräckvidd

Det antal personer eller den andel av målgruppen som sett en annons, en TV-spot, etc.

Kommunikationsstrategi

En utarbetad plan som bör ligga till grund för ett företags samlade marknadskommunikation.

Koncept

I reklamsammanhang den bärande idén för reklamen.

Koncession

Tillstånd att sända kommersiell radio eller TV över ett visst geografiskt område.

Konfidensintervall

Mått på tillförlitlighet, statistisk felmarginal, i en undersökning. Anger hur stor del av slumpfelen som ligger inom ett givet intervall från uppmätt värde.

Konsumentreklam

Konsumentreklam är en marknadsstrategi som inbegriper transaktion av varor och tjänster mellan ett företag och konsumentmarknaden. Se B2C.

Kontakt

Varje gång en person exponeras för ett reklaminförande som ingår i en kampanj utgör han/hon en kontakt. Varje person kan således utgöra en eller flera kontakter, beroende på hur många införanden i kampanjen som hon sett.

Kontaktkostnad

Kostnaden för att nå en kontakt.

Kontaktrapport

Mötesnoteringar från möte mellan kund och kommunikationskonsult som sammanfattar vad som diskuterades och vilka beslut som fattades.

Kontaktvolym

Antalet exponeringsmöjligheter per person – läsare, tittare, lyssnare, besökare – i mediet multiplicerat med antalet personer.

Konvertering

När en besökare på t.ex. en webbsida leds till och genomför en önskad handling vilket kan vara att köpa en produkt, skicka in en kontaktförfrågan, etc.

Korrektur

Utskrift eller pdf till kunden för rättning av textfel och andra felaktigheter i dokumentet.

Kostnad per klick

Kostnaden per klick som leder till webbsidan vid annonsering via t.ex. AdWords.

Kreativ strategi

Sammanfattning av vilket budskap som ska gestaltas på vilket sätt för att man ska nå företagets marknadsföringsmål.

Kundportal

En kundportal är en samling webbaserade tjänster som är tillgängliga endast för kunder. Innehåller ofta kundspecifik information som sammanställning av beställningar, leveranser, etc. *Se också Extranät.*

Köpta medier

Samlingsbegrepp för medier där en annonsör kan köpa annonsutrymme.

**Lagen om offentlig upphandling LOU**

Styr hur statliga och kommunala myndigheter och verk måste sköta upphandlingar av alla typer av tjänster, även kommunikations- och informationstjänster.

Landningssida

Den sida på en internetsajt som besökaren först kommer till.

Layout

Formgivning av en annons, webbsida eller tidning.

LCD – Liquid Crystal Display

Teknik för bildvisning på bildskärm.

Lead

Potentiell kund. Klassificeras ofta i kalla och heta leads för att beskriva hur nära avslutet ligger. Tekniker som Marketing Automation används ofta för att utveckla kontakten för personlig bearbetning. *Se även Marketing Automation.*

LED – Light Emitting Diode

Teknik för bildvisning på bildskärm.

Lilla reklamkakan

Se Stora reklamkakan.

Linjär TV

TV-tittande som följer TV-kanalernas tablå. *Se även TV-TV och Tablå-TV.*

LinkedIn

En webbtjänst där man kan sköta sitt privata men främst professionella nätverk. Också kanal för rekrytering och annonsering där främsta fördelarna är möjligheten till segmentering, vilket kan ge en mycket kostnadseffektiv exponering.

Logotyp

Logotyp förkortas vanligen logga, och är en symbol eller grafisk bild som symboliserar ett företag, en organisation eller representerar ett varumärke. En logotyp består oftast av en symbol kombinerad med företagsnamnet i en specifik stil och färg.

Långa sidor

Begrepp för den interaktion för webbsidor som Facebook skapade. Bygger på att användaren scollar genom informationen snarare än byter sida.

M**Magento**

E-handelsplattform med en rad standardfunktioner som gör det enkelt att komma igång med en e-handel.

Marketing

Processen för hur kunders behov identifieras och uppfylls genom rätt produkt, pris, plats och promotion.

Se även 4P.

Marketing Automation

Processen för att automatiskt hantera ett flöde av information till potentiella och existerande kunder. Potentiella kunder ska ofta utvecklas till mer kvalificerade leads för personlig bearbetning medan bearbetning av existerande kunder syftar till att stärka lojaliteten och generera merförsäljning.

Marknad

Grupp av personer eller företag och andra organisationer som har gemensamma behov och ekonomiska förutsättningar för att kunna uppfylla behoven.

Marknadsandel

Ett företags andel av den totala försäljningen i en viss produkt eller tjänstekategori på en viss marknad.

Marknadscheferna

Frivillig intresseorganisation för marknadschefer med syfte att se till att medlemmarna blir framgångsrika och lyckas med sin marknadsföring.

Marknadsföring

Innebär hur ett företag tar reda på vad kunderna vill ha för att sedan framställa det och sälja det på ett lönsamt sätt. Begreppet behandlar bland annat vilka målgrupper företaget ska rikta sig på, hur de ska göra för att rikta sig mot sina målgrupper samt hur de ska positionera sina produkter.

Marknadsföringsmix

Den mix av konkurrensmedel som företag använder sig av i sin marknadsföring.

Marknadskommunikation

I vid mening all den information som ett företag låter sig påverkas av och som det själv påverkar marknaden med.

Marknadsplan

Marknadsplanen tas fram för att visa hur företaget ska nå sina kunder både med sina produkter och med sin marknadskommunikation.

Marknadssegmentering

Marknadssegmentering är en nyckelterm inom marknadsföringsvetenskapen som betecknar konsten att dela upp marknaden mindre delar, segment, efter olika variabler, såsom demografiska, geografiska, sociekonomiska och psykografiska.

Varje segment behandlas individuellt och vad gäller produktutformning och marknadsföring.

Massmarknadsföring

Marknadsföring av likformiga produkter i breda medier som till exempel dagspress eller TV.

Master

Originalband inom TV/radio/film.

Masterbrand

På svenska Huvudvarumärke. Varumärkesstrategi där alla aktiviteter i företaget samlas under ett varumärke, vilket inom B2B ofta är företagets namn. Alla, eller de flesta, produkter och tjänster får deskriptiva namn så allt fokus läggs på huvudvarumärket. En logotype används alltid som avsändare. *Se också Undervarumärke eller Sub-brand.*

Materialdag

Den dag då annonsmaterialet måste vara tidsningen, radioeller TV-kanalen till handa.

Medelfrekvens

Genomsnittligt antal gånger en målgrupps-individ som faktiskt nås av en kampanj exponeras för en reklamenhet. Medelfrekvensen är bruttoräckvidden, GRP, dividerat med nettoräckvidden, OTS.

Mediebyrå

Specialistföretag med kunskap om medier och mediers egenskaper. Samarbetar med annonsören och dennes reklambyrå för att ta fram den bästa mediemixen för exempelvis en kampanj. Ansvarar för att ta fram en mediestrategi, det vill säga var och när annonsören ska kommunicera, en medieplan, det vill säga detaljerad information om införanden, samt för att köpa medietrymme för annonsörers räkning.

Medieförmedling

Den verksamhet inom mediebyråerna som innebär att man för en annonsör prisförhandlar och köper reklamutrymme.

Mediehus

Medieföretag som omfattar flera olika medieslag, till exempel dagstidning, webb, TV och radio.

Mediekakan

Allt köpt medietrymme beräknat på nettopriser. Informationen tas fram och beräknas av IRM. *Se även RM.*

Mediemix

Blandning av olika reklamkanaler som en annonsör använder för att nå ut med sitt budskap till sin målgrupp.

Medierådgivning

Konsulttjänst som hjälper en annonsör att välja strategi, det vill säga den optimala mediemixen, för sin reklaminsats.

MER – Marknadsetiska Rådet

Förr branschorgan som verkade för själv-sanering inom reklamen. Huvudmän var representanter ur näringslivet, annonsörer, medier etc. Idag ersatt av Reklamombudsmannen, RO.

Metaprodukt

Produkter består av en kombination av materiella delar (som du kan ta på) och immateriella delar (som du inte kan ta på). Den upplevelsebaserade delen kallas ibland metaprodukt och kan innefatta utbildning, service, prestige och liknande faktorer.

MFL – Marknadsföringslagen

Den lag som bestämmer hur reklam får göras.

Mikroblogg

En blogg med inlägg som begränsas till något hundratal tecken. Mest känd är Twitter.

MMS – Mediamätning i Skandinavien

Det oberoende företag som sedan 1993 mäter och analyserar TV-kanalernas räckvidd. MMS levererar tittarsiffror till alla Sveriges TV-bolag samt erbjuder rapporter och undersökningar. MMS ägs av TV-kanalerna tillsammans med Sveriges Annonser och Sveriges Mediebyråer.

Mobil marknadsföring

Mobil marknadsföring är kundkommunikation som använder mobiltelefoni som kanal, dels för mobila utskick till kundklubbar, dels som responskanal för TV-reklam eller tidningsreklam. Vanliga tekniker inom mobil marknadsföring är SMS, MMS, mobilportaler, mobila spel och mobil annonsering.

Multibrand

Strategi för varumärkesstruktur där ett eller flera varumärken används per kategori och erbjudande för att differentiera mellan produkterna, t.ex. prismässigt. *Se också Huvudvarumärke, Masterbrand och Sub-brand.*

Målgrupp

Personer i ett eller flera kundsegment. Målgruppen kan definieras i demografiska termer som till exempel ålder, kön och utbildning. Den kan också formuleras i psykografiska termer som utåtriktad eller inåtvänd, grabbig eller tjejig, försiktig eller riskbenägen. Ofta formulerar man målgruppen i livsstilstermer som intresserad av hälsa, miljö eller kvalitet.

Målgruppsbeskrivning

Målgruppens utseende/profil uttryckt i demografiska och socioekonomiska eller andra termer.

Målgruppsdefinition

Avgränsningar av den grupp individer man har för avsikt att nå med sin reklam.

Mässa

Vanligen återkommande utställning av produkter, för presentation av varor eller tjänster. Utställarna demonstrerar vanligen sina nya produkter för både köpare och återförsäljare.

N**Navigator**

En multimediatjänst som ger tittaren en snabb överblick av TV-utbudet och en möjlighet att sätta samman en personlig TV-tablå.

.NET

Systemkomponent som är en del av operativsystemet Microsoft Windows som hanterar exekveringen av program som är skrivna speciellt för ramverket. Innehåller förkodade lösningar för vanliga programmeringsuppgifter såsom kryptografi, databashantering, anslutning till nätverk, webbtjänster och algoritmer.

Nettoinvesteringar

Inköp av medieutrymme till nettopris, det vill säga efter det att rabatter och provisioner är avräknade. Ger en mer exakt siffra över reklaminvesteringarna än siffror för bruttoinvesteringar.

Nettolista

Lista över de alternativ som återstår efter ett första urval. *Se även Bruttolista.*

Nettoräckvidd

Andel av en målgrupp som har möjlighet att i en kampanj se ett reklambudskap minst en gång. *Se även Bruttoreäckvidd.*

Nielsen

Undersökningsföretag som bland annat utför datainsamlingen för TV-mätningarna som administreras av MMS och mäter försäljning av varor i detaljhandeln.

Nischkanal

En TV-kanal vars innehåll är inriktat på speciella ämnesområden eller riktar sig till en speciell målgrupp. Exempel är sportkanaler inriktade på fotboll, golf eller ishockey.

Nischmarknadsföring

Marknadsföring till smala kundsegment, ofta i selektiva media som direktreklam eller fackpress. Segmenten är normalt väl definierade vad gäller behov eller önskemål.

O**Observationsvärde**

Anger hur många i en viss målgrupp som uppger att man har sett en viss reklam-enhet. Kallas ofta OBS-värde.

ODR Oadresserad direktreklam

Reklamblad som delas ut och läggs i brevlådor utan att specifik mottagare anges. Kan avgränsas geografiskt men inte demografiskt, förutom i vissa övergripande definitioner som till exempel "villaägare".

Offsettryck

Tryckmetod där trycket skapas från en aluminiumplåt som spänts fast runt en cylinder. Passar stora upplagor.

Omnibusundersökning

Marknadsundersökning som samordnas av ett undersökningsföretag. Flera kunder delar på kostnaderna och ställer separata frågor i undersökningen, som i regel återkommer med jämna mellanrum.

Omnikanal

En sömlös shoppingupplevelse där butik, webbshop och mobilitet är integrerat. Det innebär t.ex. att en köpprocess kan inledas i en kanal och fortsätta i en annan med all data sparad och tillgänglig.

On demand

Medier där konsumenten själv bestämmer när man vill konsumera innehållet. *Se även Play-kanal.*

One-source publishing

Publicering av produktfakta och -texter på webbsidor och i tryckt material som utnyttjar en samlad databas, en sk PIM. Fördelen är att data bara behöver uppdateras på ett ställe och därför enklare kan hållas uppdaterade. *Se även PIM.*

One-to-one marketing

En marknadsföringsmetod där varje kund bearbetas individuellt genom att säljerbudandet anpassas speciellt till kunden.

Open source

Innebär att programvaran kan laddas ner gratis.

Original

Text, bilder och illustrationer i annons, affisch eller annan trycksak färdig för tryckning.

Orvesto

Databas som tillhandahålls av undersökningsföretaget TNS Sifo. Omfattande vane-, konsumentoch läsarundersökningar med mera. Mäter bland annat läsandet av tidningar och tidskrifter genom Orvesto Konsument och Orvesto Näringsliv.

OTS – Opportunity to See

Syftar på att den som läser ett nummer av en tidning har fysisk möjlighet att exponeras för annonser i tidningen. I TV-sammanhang: antal tillfällen att se ett reklaminslag. *Se även Frekvens, Räckvidd och Frekvens samt Frekvensfördelning.*

Overnights

Gårdagens tittarsiffror, levereras som datafiler och rapporter.

P

P2P – Peer-to-peer

Aktiviteter där individer kommunicerar eller påverkar andra individer, ofta med liknande intressen, yrkesroller etcetera, till skillnad från B2B eller B2C. *Se även Word of Mouse och Word of Mouth.*

Packningsgrad

Andel annonssidor i magasin och dagstidningar i förhållande till det totala antalet sidor.

Panel

Grupp av individer som har anmält sitt intresse för att delta i undersökningar av olika slag.

Panelhushåll

Hushåll som ingår i en panelundersökning, som till exempel MMS testgrupper för att mäta TV-tittande. I dessa cirka 1 200 hushåll finns till varje TV-apparat en mätare,

en så kallad people meter, kopplad. Mätaren lagrar hushållets tittande med hjälp av en speciell fjärrkontroll.

Partner Promotion

Kommersiellt innehåll som utformas i ett manér som liknar redaktionellt material. Produceras ibland tillsammans med redaktion eller utgivare och publiceras i en online-tidning eller tidskrift. Kallas även för innehållssponsring eller Advertorial. Motsvarande aktivitet i TV kallas för Informercial.

Pay Per View

Användaren betalar för de specifika TV-program som han eller hon vill se.

Payoff

Den sloganliknande rad som brukar stå ihop med logotypen.

PDF

Ett så kallat plattformsoberoende filformat som man kan läsa i både Mac och PC. PDF används även som tryckoriginal.

Penetration

Täckningen uttryckt i procent av befolkningen eller målgruppen.

People meter

Ett mätinstrument för att mäta TV-tittande. Sändare installeras i ett representativt urval av hushåll och registrerar när TV:n är påslagen och vilken kanal som visas. Via en fjärrkontroll får TV-tittarna knappa in sig när de tittar på TV så att systemet kan registrera hur många tittare som finns i rummet samtidigt.

Personalisering

Teknik för att presentera ett personligt innehåll på t.ex. en webbsida baserat på besökarens historik.

PIB – Position in Break

Anger var i ett reklamavbrott annonsörens spot är placerad. Eftersom tittande/lyssnande vanligen sjunker under ett reklamavbrott får annonsörer som är bland de första eller sista reklaminslagen i ett reklamavbrott normalt fler tittare/lyssnare än de som är placerade i mitten.

Pilotmarknad

Testmarknad vid försäljning, ofta en stad eller ett land. Resultatet ska ge underlag för en eventuell kommande försäljning i större skala.

PIM – Product Information Management

Databas för produktfakta som används för publicering på webbsidor och i tryckt material. *Se även One source publishing.*

Pinterest

Social medieplattform där användarna delar bilder och innehåll utifrån olika intresseområden, eller pins.

Pitch

Upphandling av tjänster hos reklam- eller mediebyråer där flera byråer konkurrerar om uppdraget.

Pixel

Ljuspunkt på en bildskärm. Ju fler pixlar per yta desto högre upplösning.

Planner

Strategi som samlar information, tar fram strategin, utifrån insikter om aktuell målgrupp och marknad, för vad som ska kommuniceras i det aktuella uppdraget och inspirerar den kreativa processen så att annonsörens kommunikation kan utträtta det den ska.

Platsbaserade sociala nätverk

Tjänster som utgår från användarens geografiska placering. Genom att "Checka in"/ange plats med mobiltelefon eller läsplatta på olika platser kan användaren bygga kontakter och nätverk. Mest kända är Foursquare, Gowalla och Facebook Places.

Play-kanal

TV-distribution där allt tillgängligt programinnehåll i kanalen finns lagrat och där tittaren själv bestämmer vilka program han eller hon vill se och när. Distributionen kan ske via internet eller via bredbands-TV. *Se även On Demand.*

PMS

Ett system som används för att beskriva dekorfärger med olika nummer. *Se även CMYK och RGB.*

Podcast

Radioinnehåll som laddas ner för att kunna lyssnas på via en mediaspelare på till exempel en dator, mp3-spelare eller mobiltelefon.

POP – Point of Purchase

Marknadsföringsinsatser i eller nära butik eller försäljningsställe. *Se även SP – Sales Promotion.*

Population

Betyder befolkning och är den grupp av individer som undersökningen avser att representera.

Populärpress/Veckopress

Tidningar som vänder sig till konsument och kommer ut en gång i veckan, en gång var fjortonde dag eller en gång i månaden. Veckopress kallas också populärpress och riktar sig till snäva grupper.

Positionering

En strategi vid marknadskommunikation som går ut på att erövra och försvara en bestämd plats i kundernas medvetande för företaget, produkten eller varumärket. Positionering innebär alltid underförstådda jämförelser med konkurrenters produkter eller märken.

Post-test

Undersökning av hur väl en reklamhet har fungerat bland de individer den har exponerats för, efter det att den har publicerats. Kallas även eftertest. *Se även Förtest.*

PPV – Pay-per-view

En form av betal-TV där man endast betalar för en specifik sändning, till exempel ett sportevenemang.

PR

PR eller Public relations är främjande åtgärder som syftar till att skapa gott renommé (goodwill) för en person eller en organisation. Vanligaste PR-insatsen är att bearbeta tidningar för att få dem att skriva om t.ex. företaget eller en produkt-nyhet.

Precis

Branschorganisation för PR-byråer.

Pressrelease

En nyhetsmeddelande ställd till press, radio och/eller TV. Releasen kan vara skriven, intalad eller inspelad. Ofta skickas den elektroniskt.

Prime Time

Den tid på dygnet som har flest antal tittare och därmed är bästa sändningstid. Prime Time skiljer sig åt mellan olika länder men infaller vanligtvis mellan klockan 19 och 23.

Print on demand

Digitaltryckning, ofta i små upplagor efter beställning.

Print

Samlingsnamn för tryckta reklammedia som tidskrifter, tidningar och utomhusreklam.

Produktplacering

I reklamsyfte strategiskt och på ett naturligt sätt placerade produkter i filmer och på TV. Annonserer betalar för att deras produkter och varumärken ska visas tydligt.

Programmatic

Ett nytt sätt att automatisk upphandla digital annonsering t.ex. baserat på "real-time-buying".

Programpublik

Antalet individer, genomsnittligt eller ackumulerat, som sett/hört ett TV-/radioprogram.

Programräckvidd

Antal personer som sett minst 3 minuter av ett TV-program.

Prospect

Engelskt begrepp för potentiell kund. *Se även Suspect.*

Prospect-lista

Lista med potentiella kunder som används som bas i personlig eller mekanisk bearbetning.

Prospektering

Aktiviteter för att omvandla kontakter till potentiella kunder, s.k. prospects.

Psykografiska variabler

Ett sätt att indela målgrupper som bygger på människors attityder och personliga värderingar.

Public relations – PR

Samlingsnamn för PR-byråernas verksamhet i syfte att påverka olika målgruppers attityd till uppdragsgivaren. I detta kan ingå mediebearbetning, krishantering, tidningsproduktion och medieträning. *Se även Investor Relations – IR.*

Public Service

Radio och TV i allmänhetens tjänst. På uppdrag av staten tillhandahåller public servicebolagen ett utbud av radio och TV. Utbudet ska vara rikstäckande, politiskt och kommersiellt oberoende, av hög kvalitet och ska engagera såväl stora som små samhällsgrupper. Verksamheten finansieras främst genom licensavgift, som varje TV hushåll är skyldigt att betala.

Publikandel

Den procentuella andelen av alla som hör på radio vid en viss tidpunkt – en viss kanal eller specifikt program.

Puff

Liten ruta med bild och kort text som länkar till annan sida på samma webbplats.

PVR – Personal Video Recorder

En apparat med hårddisk för lagring av data, där inkommande direktsänd TV kan sparas och spelas upp med fördröjning, eller tittas på i efterhand. I denna utrustning kan det även finnas möjlighet att bygga upp en TV-tablå efter egna önskemål.

Påstana undersökningar

Undersökningsmetodik där respondenterna rekryteras genom att man frågar förbipasserande personer och därefter genomför undersökningen. Respondenterna kan sedan vid behov grupperas i enlighet med olika selekteringskriterier, men urvalet av respondenter är inte representativt för totalpopulationen.

Påverkansmodell

Vanligt använd modell för att förklara effekter av reklaminsatser. Modellen bygger på att reklamobservation/ reklam-erinan leder till kännedom om annonsören och annonsörens budskap och att detta påverkar såväl attityd till annonsören som beteende, till exempel köp. Nyare forskning visar att modellen behöver kompletteras och anpassas på flera områden för att bättre förklara reklamens effekter, där betydligt större vikt läggs vid emotionella påverkansfaktorer, snarare än budskapsförståelse och hur dessa bygger relationer med annonsörens varumärke.

Q**QR-kod – Quick Response-kod**

Kvadratisk "streckkod" som används i reklam och andra sammanhang. Med hjälp av ett specialprogram i mobiltelefonen scannas koden in med mobiltelefonens kamera, vilket gör att en specifik webbsida öppnas i mobiltelefonens webbläsare.

R**RAM-mätning**

RAM står för Research and Analysis of Media, ett undersökningsföretag som har skapat en vanligt använd metod för att mäta individernas uppfattning om annonser. RAM används framför allt i tryckta medier, men är inte begränsat till dessa.

Ratecard

Engelska för prislista för annonsering i medier. Ofta är priserna baserade på och villkorade till en garanterad leverans av tittare/läsare/besökare etcetera.

Rating

Det samma som räckvidd eller tittarsiffra. Rating är andel av ett visst universum eller en målgrupp som har sett ett visst TV-program eller hört ett visst radioprogram. Programmets tittare eller lyssnarsiffra uttrycks ofta i absoluta tal. Rating för TV skrivs även TVR.

RBS – Run By Station

Annonssören köper ett antal kontakter i en viss målgrupp av TV-kanalen, som självständigt placerar annonsörens spots i program tills fastställt, och garanterat, antal kontakter uppnåtts.

Recall

Engelska för erinran. Används i undersökningar för att mäta hur väl respondenten kommer ihåg en viss annonsör eller ett visst reklamslag. *Se även Erinran och Igenkänning.*

Recency planning

Kommunikationsstrategi som bygger på att ha så kontinuerlig närvaro i medier som möjligt så att annonsörens kommunikation alltid ligger så nära köptillfället för målgruppen som möjligt. *Se även Frequency planning.*

Reklam

Reklam innebär skapande och spridande av information, vilket har till syfte att lysa upp och skapa uppmärksamhet runt idéer, varor och tjänster, samt påverka och ändra människors åsikter, värderingar eller handlingar, i första hand konsumtionsbeteende.

Reklambyrå

Ett företag som hjälper andra företag med marknadsföring, profilering etc.

Reklamerinran

Ett mått på i vilken mån en viss grupp respondenter kommer ihåg reklam.

Reklamfilm

Reklamfilm visas både på bio och i TV. Det engelska ordet commercial betyder egentligen annons på TV eller radio. På svenska talar man ibland om TV-spot och radiospot.

Reklamkakan

Delas upp i lilla respektive stora reklamkakan. Den stora reklamkakan innefattar alla medier som ingår i den lilla reklamkakan samt dessutom investeringarna i direktreklam, internet, gratistidningar och annonsblad samt sponsring. Dessutom ingår även produktionskostnader för marknads kommunikationen.

Reklamsåpa

En serie reklamfilmer med handling som liknar en vanlig TV-såpa och som utvecklas över tid, till exempel ICA:s reklamfilmer med handlaren Stig eller Telia-familjen.

Relationsmarknadsföring

Reklam som syftar till att underhålla och utveckla annonsörens relation med intressenter och kunder. Exempel på medier som ofta används för relationsmarknadsföring är event, adresserad direktreklam, Internet och mobiltelefon.

Relevans

Om rätt frågor ställs till rätt individer vid en undersökning. Tillsammans med validitet och reliabilitet av avgörande betydelse för om och hur man kan tolka och använda en undersökning.

Reliabilitet

Om metodiken vid en undersökning verkligen ger tillförlitliga resultat. Anger i vilken grad samma undersökning skulle ge samma resultat om den gjordes samtidigt på andra individer i samma urvalsdefinition. Tillsammans med validitet och relevans av avgörande betydelse för hur man kan tolka och använda en undersökning.

Repetition

Antal upprepade annonseller reklaminföranden.

Respondent

Intervjuperson i en undersökning. Benämns även intervjuperson, IP.

Responsiv webb

Webbsida som automatisk anpassar sig till olika format på enheten, t.ex. mobil eller läsplatta.

Retargeting

Digitalt annonsformat som innebär att bannern enbart visas för personer med ett specifikt agerande, t.ex. besökt en viss webbsida eller lagt varor i varukorgen utan att checka ut.

Returkanal

Kommunikationsväg för att sända information tillbaka till den ursprungliga sändaren. En returkanal kopplad till digital-TV-teknik möjliggör interaktiva tjänster mellan TV-tittare och innehållsleverantör.

RGB

Färgkod som anger färgsammansättning för bildskärmar. Bokstäverna står för Red, Green samt Blue, vilka är färgerna på de tre ljusdioder som skapar varje ljuspunkt, det vill säga pixel, på en bildskärm. *Se även CMYK och PMS.*

RM – Reklammätningar

TNS Sifo bevakar löpande den svenska annonseringen i cirka 300 medier. I bevakningen klassificeras alla märkesvaror efter bransch, varugrupp och produktgrupp. Via ett analysystem, som uppdateras dagligen, kan man följa annonsutvecklingen för ett varumärke eller en annonsör. Man kan också se utvecklingen för en bransch, produktgrupp eller enskilt medium.

RO – Reklamombudsmannen

Institution skapad och finansierad av branschens aktörer, främst annonsörsföretag, med syfte att granska, bedöma och fälla reklam utifrån internationella handelskammarens, ICC:s, grundregler för reklam samt gällande svensk lagstiftning och praxis.

ROI – Return of Investment

Avkastning på investerat kapital. För marknadsföringsaktiviteter används ibland ROMI – Return on Marketing Investment. Samma förkortning kan ibland också stå för Return on Media Investment.

RS – Reklamstatistik

Inom ramen för RS redovisar Tidningsstatistik AB allt från gratistidningar och annonsblad till kataloger. RS-medier distribueras normalt utan kostnad till mottagaren och uppfyller därmed oftast inte kravet på registrerade mottagare, vilket krävs för att vara TS-kontrollerad. Jämförelser mellan TS-upplaga och RS-distribution får inte förekomma utan att det tydligt framgår vilken typ av siffra som anges. *Se även TS.*

RSS

En teknik som möjliggör att användare kan prenumerera på webbflöden, det vill säga omedelbart bli underrättad när något nytt publicerats på webben, tillsammans med några rader text som sammanfattar publikationen och innehåller en länk till den kompletta texten.

RTB – Real-time bidding

Annonstrymmesförsäljning för framför allt internetannonsering via en sorts börsförfarande, där tillgängligt annonsutrymme köps och säljs i realtid, ofta via mer eller mindre automatiserade köpoch säljfunktioner.

Räckvidd

Antal människor som kan nås av ett medium, till exempel antal tittare, lyssnare eller läsare. *Se även Rating.*

Räckvidd och frekvens

Innebär i reklamsammanhang antalet personer i målgruppen som haft möjlighet att se reklamen och hur många gånger i genomsnitt de haft möjlighet att se den. *Se även Frekvens och OTS.*

Räckviddsmätningar

Mäter ett mediums räckvidd genom undersökningar om bland annat människors läsvanor.

S**SA/VA – Samannonsering Veckoaktivitet**

Begrepp som främst används i detaljhandeln för de marknadsföringsinsatser som butiker gör tillsammans med olika produktägare i form av veckoutskick och butiksaktiviteter som lyfter fram vissa varor i butiken.

Salesforce

Populärt CRM-system för bearbetning av kunder och potentiella kunder.

Samannonsering

Erbjudande att annonsera i två eller flera tidningar, oftast till ett rabatterat pris.

Samhällsreklam

Reklam och information för/från exempelvis myndigheter, ideella organisationer och politiska partier.

Satsyta

Området inom vilket texter, bilder och andra objekt ska placeras på sidan. Satsytan anges i bredd x höjd.

Screentryck

Tryckmetod som ofta används för tryckning på tjockare material som t.ex. plast.

Second screen

Engelskt uttryck som används för att beskriva beteendet som TVtittare har där man kompletterar tittandet genom att till exempel kommentera/diskutera programmet på sociala medier eller besöka andra hemsidor, samtidigt som man tittar på programmet.

Segmentering

Att dela in målgrupper i olika undergrupper utifrån särskiljande men sinsemellan gemensamma egenskaper såsom socio-demografiska, psykografiska eller beteendemässiga egenskaper.

Selektiva medier

Internet, e-post, mobiltelefon, adresserad direktreklam etcetera. Avser medier som går att rikta direkt till en identifierad eller selekterad person.

SEM – Search Engine Marketing

Marknadsföring via köpta länkar, även kallade sponsrade länkar, på sökmotorer. *Se även Sökmotorannonsering.*

SEO – Search Engine Optimization

Sökmotoroptimering, det vill säga teknik och arbetssätt för att se till att en webbsida rankas så högt som möjligt när en sökmotor anger sökresultat för ett visst sökord. *Se även Sökmotorpositionering.*

Sesame

Verktyg som tillhandahålls av TNS Sifo för att analysera resultaten av medieundersökningen Orvesto.

Share

Andel av det totala TV-tittandet som tillfaller en viss kanal. Kan till exempel uttryckas vid specifik tidpunkt. Förekommer även ackumulerat över en längre tid.

Sidvisning

Mått för att ange besöksvolymen på en webbsajt. Är summan av det totala antalet visade webbsidor, det vill säga öppnade i en webbläsare, på sajten under en viss tidsperiod. Kan också anges som genomsnitt, det vill säga hur många sidor på sajten varje besökare ser i genomsnitt. *Se även In screen.*

Sitecore

Teknisk plattform, sk Content Management System, som licensieras för att skapa webbsidor och -funktioner. Danskt ursprung.

Slider

Stor bildyta som rör sig mellan olika scener. Placeras oftast på startsidan av webbplats.

Slot

Tiden mellan klockan X och Y i en TV-tablå. Kan gälla både program och reklamtid.

Smartcard

Programkort vid TV-abbonemang.

Snapchat

App för att ta och dela bilder eller videoklipp. Bilden försvinner från mottagarens story efter den tid användaren bestämt.

Sociala medier

Samlingsnamn för företrädesvis digitala fora där användarna själva står för huvuddelen av innehållet och där en viktig funktion är möjligheten för andra att kommentera innehållet. Exempel på sociala medier är Facebook, Twitter, Google+, Gowalla, LinkedIn, Pinterest, Instagram, Snapchat, Plaxo och FourSquare.

Socialt nätverk

En gemenskap på nätet där likasinnade kan komma i kontakt med varandra. Det finns både allmänna sociala nätverk som Facebook eller nischade som till exempel SEB:s The Benche.

SOM – Share of Market

Engelska för marknadsandel.

SOM – Share of Mind

Anger hur stor plats ett varumärke lyckas ta i konsumentens medvetande. Mäts ofta genom spontan eller hjälpt varumärkeserinran samt attityd och preferens för varumärket i förhållande till konkurrenterna.

SOV – Share of Voice

En annonsörs andel av de totala mätbara och redovisade reklaminvesteringarna i en viss bransch eller i ett visst medium.

SP – Sales Promotion

Marknadsföringsinsatser som syftar till att driva försäljning, ofta i, eller i närhet av, butik eller försäljningsställe. *Se även POP – Point of Purchase.*

Specifics

Annonsören, eller dennes mediebyrå, bestämmer i, eller i anslutning till, vilket program som TV-reklaminslaget ska sändas för att på ett optimalt sätt nå målgruppen. Kostnaden för en kampanj blir då ofta högre än vid RBS och till skillnad från RBS garanterar inte TV-kanalen att ett visst antal kontakter uppnås vid denna typ av köp. *Se även RBS.*

Sponsrade länkar

Annat namn för köpta sökord. Köparen av sökordet betalar per klick och priset sätts via budgivning.

Sponsring

Sponsring är ett företags stöd till en aktivitet inom sport eller kultur eller för något behjärtansvärt ändamål. Sponsoren hoppas med sitt bidrag kunna vinna fördelar som att varumärket blir mer känt.

Spoof

En medveten efterapning, oftast skämtsam version av en välkänd reklamenhet med syfte att kapitalisera på originalet.

Spot

Reklaminslag i etermedier.

Spotrating

Tittarsiffran för just den minut då reklamspoten sänds.

Standardavvikelse

Standardavvikelse är det mest använda spridningsmåttet och avser hur mycket de olika värdena i en population avviker från medelvärdet.

Stickiness

Term för att beskriva ett TV-programs förmåga att hålla kvar tittarna genom hela programmet, även över reklamavbrott. Används också i internetsammanhang när man vill beskriva hur väl webbsidor lyckas behålla sina besökare.

Stora reklamkakan

Innefattar alla medier som ingår i lilla reklamkakan samt investeringarna i direktreklam, internet, gratistidningar och annonsblad samt sponsring. Dessutom ingår även produktionskostnader för marknads kommunikationen.

Stortavla

Affischformat för utomhusreklam.

Storyboard

Tecknade sekvenser som visar idén och huvudlinjerna i en reklamfilm för TV eller bio.

Storytelling

Att skapa en historia runt varumärket och företaget.

Streaming

Teknik för publicering av radio och TV via internet. Streaming gör att datafiler kan öppnas direkt när man klickar på en länk, överföringen sker under tiden. Det rör sig alltså inte om nedladdning.

Strippad tablå

Samma TV-serie sänds vid samma tidpunkt alla veckodagar eller vardagar.

Strukturtal

Läsarprofil, det vill säga hur läsekretsen ser ut i olika avseenden.

Sub-brand

På svenska, Undervarumärke. Strategi för varumärkesstruktur. Om delar av verksamheten kraftigt avviker m.h.t. målgrupp eller kundlöfte utnyttjas ofta ett eller flera s.k. undervarumärke som används i kommunikationen mot respektive målgrupp. *Se också Huvudvarumärke.*

Suspect

Engelskt begrepp för potentiell kund som ännu inte har kvalificerat sig som lead genom att t.ex. ladda ner eller beställa material. *Se även Prospect.*

Sveriges Annonörer

Intresseorganisation för annonsörer med syfte att hjälpa dessa att uppnå bästa möjliga avkastning på sina investeringar i marknadskommunikation genom att arbeta effektivt med reklam och medier. Huvudman för 100-wattaren och Stora Annonördagen.

Sveriges Marknadsförbund

Intresseorganisation för företag och lokala marknadsföreningar med syfte att se till att medlemmarna blir framgångsrika och lyckas med sin marknadsföring, genom att bevaka internationella trender, svensk lagstiftning, ge råd, utbilda, främja spännande forskning, förmedla viktiga erfarenheter och bilda opinion.

Sveriges Mediebyråer

Intresseorganisation för mediebyråer. Huvudman för Stockholm Media Week.

SWOT

Metod för att analysera företagets eller produktens styrkor och svagheter (interna faktorer) och de hot och möjligheter som finns i omvärlden.

Säljdrivande faktorer

Säljdrivande varumärkesparametrar, d.v.s. de argument som får potentiella kunder att vilja köpa mer eller betala ett premiumpris för en vara eller tjänst. Vid alla beslut finns både uttalade och outtalade drivare och det är viktigt att undersökningen identifierar även de outtalade drivande faktorerna. *Se även Drivare och Brand Potential Analysis.*

Säljhjälpmedel

Den utrustning som en säljare har med sig och det material han eller hon lämnar efter sig vid en presentation för en kund

Säljstöd

Alla opersonliga aktiviteter i samband med en försäljning, från rabatter till handeln över säljarens hjälpmedel vid införsäljningen till allsköns hängers, slängers och vippers i butiken.

Sökmotorannonsering

Annonsering på internets sökmotorsajter som Google och Bing med flera. Går att segmentera så att en annons hamnar i toppen vid ett visst slags sökning. *Se även SEM.*

Sökmotormarknadsföring (SEM)

Betalda aktiviteter som syftar till att synliggöra företaget på sökmotorerna, till exempel köp av sponsrade länkar (köpt plats på sökmotorns träfflista).

Sökmotoroptimering/positionering (SEO)

Styr indexplaceringen vid en sökning på internet, där köparen vill hamna så högt som möjligt. Placeringen styrs bland annat av så kallade taggar, titlar och adress på nätet. *Se även SEO.*

T

Tabloid

Ett tidsningsformat, vanligen 280x385 mm, den exakta ytan kan variera något. Det är hälften så stort som broad sheet, vilket också kallas fullformat. Förr gjordes många svenska morgontidningar i broad sheet och kvällstidningarna i tabloid men idag har så gott som alla dagstidningar tabloidformat.

Tablå-TV

TV-tittande enligt den programtablå som respektive TV-kanal publicerar. Kallas även Linjär TV eller TV-TV.

Tag/Tagga

Märkning, till exempel att ange vem som medverkar i ett foto eller var fotot är taget.

Tagline

Kort uttryck som förtydligar ett varumärkeslöfte och/eller sammanfattar erbjudandet. Kallas även Slogan eller Devis.

Teaser

Annons eller affisch som ibland med och ibland utan annonsörens namn förebådar att något stort är på gång.

Telemarketing

Telemarketing är styrd, systematisk kommunikation över telefon. De som ringer följer en målgruppslista och talar efter ett i förväg bestämt manus. Telemarketing används både för marknadsundersökningar och för försäljning.

Tillgänglighet

En allmän term som beskriver i vilken grad en produkt (t.ex. enheten, service, miljö) är tillgänglig för så många människor som möjligt.

Time Shift

Står för tidsförskjutet tittande, det vill säga konsumtion av rörliga medier på annan tid än det i själva verket sänds. Ny teknik i hemmen, som till exempel inspelningsbara DVD-spelare och digitalboxar med hårddisk, gör denna typ av tittande allt mer vanligt.

Tittare

För att räknas som tittare under en minut ska man ha sett på en TV-kanal minst 15 sammanhängande sekunder av den aktuella minuten. Om tittaren har sett lika länge på flera kanaler under en minut tillfaller tittandet den kanalen som minuten efter har det fortsatta tittandet.

Tittartidsandel

Andel av den totala tittartiden som under en given tidsperiod tillfaller ett visst program eller kanal. Uttrycks i procent. Oavsett hur många som totalt ser på TV blir summan av andelarna alltid hundra procent eftersom man tar hänsyn endast till dem som ser på TV just då. Kallas även Share of Viewing.

Top and Tail

Reklaminslag som delas upp så att den ena delen visas som första inslag i ett reklamblock och den andra delen visas som sista spot.

Top of Mind

Det varumärke eller den produkt som en person nämner först vid spontan erinran.

Tracking

Återkommande undersökning eller mätning som gör det möjligt att jämföra utveckling över tid.

Trademark

Trademark är ett namn, en symbol eller ett tecken. Det används bland annat för att identifiera produkter eller tjänster. Ett trademark kan bestå av ett ord (även benämnt ordmärke), en logotyp (även benämnt figurmärke), eller ett koncept som är unikt, exempelvis ett ljudmärke. Trademarks kan skyddas genom patent eller inarbetning hos kundkretsen och har ett bokföringsmässigt värde genom goodwill.
Se även Brand.

Triple Screen

Engelskt uttryck för att beteckna att konsumenterna använder TV, dator och mobiltelefon och att annonsörer och medieägare därmed måste ta med alla dessa mottagnings sätt i sin planering.

TRP – Target Rating Points

Summan av alla ratings, det vill säga bruttoräckvidd, för en kampanj i en viss målgrupp. Varje rating point är en procent av den specificerade målgruppen.

Trådar

Inlägg som hör ihop på forum och sociala sajter. En tråd startas med ett inlägg som andra sedan svarar på.

Träffbild

En definition av hur väl reklamen når en annonsörs målgrupp.

TS – Tidningsstatistik

Tidningsstatistik AB reviderar svenska medier och ger mediemarknaden opartiskt granskad och sammanställd information om upplagor, distribution, webbtrafik, digitala nyhetsbrev, databaser, annonspriser och hushållstäckning med mera. TS revisionstjänster stärker mediernas trovärdighet gentemot annonsörerna.
Se även RS.

TU – Tidningsutgivarna

Branschorganisation.

Tweet

Inlägg på mikroblogger Twitter. Varje tweet kan innehålla högst 140 tecken.

Twitter

Twitter är en social nätverkssida samt mikroblogg som möjliggör för användare att uppdatera sin egen mikroblogg samt läsa andras uppdateringar (lokalt betecknade som tweets), vilka består av textbaserade postningar om max 140 tecken.

TV-TV

Det ursprungliga sättet att konsumera TV, det vill säga enligt TV-kanalernas tablåer via en TV-mottagare. *Se även Linjär TV.*

Täckning

Se Hushållstäckning.

U**UGC – User Generated Content**

Innehåll och medier på internet skapade av icke "auktoriserade" medieproducenter. Vanligtvis publicerat i sociala medier i form av bloggar, video och bilder. Kallas ibland även crowdsourcing eller användarskapat innehåll.

Umbraco

Teknisk plattform, sk Content Management System, som används för att skapa webbsidor och -funktioner. Umbraco är ett exempel på Open source, d.v.s. att programvaran kan laddas ner gratis.

Undervarumärke

Strategi för varumärkesstruktur. Om delar av verksamheten kraftigt avviker m.h.t målgrupp eller kundlöfte utnyttjas ofta ett eller flera s.k. undervarumärke som används i kommunikationen mot respektive målgrupp. *Se också Huvudvarumärke, Masterbrand och Multibrand.*

Unika besök

Antal besök på en webbsida, det vill säga antal gånger en webbsida laddats ner av en webbläsare. Samma besökare kan räknas flera gånger, dock krävs det vanligen minst 30 minuter mellan besöken för att så ska ske. *Se även Besök.*

Unika besökare

Antal gånger en webbsida laddats ner av en unik webbläsare på en dator. Varje besök räknas bara en gång. Räkningen styrs av den cookie som webbsidan placerar på besökarens dator. Om besökaren rensar sitt cookie-register mellan besöken kommer detta således att räknas som två besök och två unika besökare. *Se även Besökare.*

Universum

Antal personer som kan se en viss TV-kanal eller lyssna på en radiokanal. I Sverige används numera hela befolkningen som TV-universumbegrepp. Man skiljer mellan tekniskt universum – det antal personer som har möjlighet att ta emot en viss TV-kanal men som nödvändigtvis inte känner till att så är fallet, och medvetet universum – det antal personer som känner till att de har tillgång till en viss kanal.

Upplaga

Antal exemplar av tidning eller tidskrift. Man skiljer på betald, distribuerad och tryckt upplaga.

Uppmärksamhet

Summan av det antal respondenter som uppger att de har sett en viss kampanj.

URL – Uniform Resource Locator

Adressen till en sida på internet.

Urval

Görs ofta slumpmässigt med hjälp av statistiska metoder för att få fram en representativ befolkning eller population, vars intervjusvar kan förväntas ge en rättvisande belysning av frågeställningarna.

USP – Unique Selling Proposition

Marknadsföringsstrategi som bygger på att definiera den unika fördel som en produkt eller ett varumärke kan ha gentemot konkurrerande produkter eller varumärken. Andra exempel på marknadsföringsstrategier är Emotional Selling Proposition, ESP, som bygger på att ett varumärke ska ha ett visst förhållnings-sätt eller relation till sin målgrupp, eller Brand Promise, som bygger på att definiera vilket löfte man vill att varumärket ska representera hos sin målgrupp.

Utfallande

Annons där bilden går ända ut till kanten av pappret.

Utomhusreklam

Reklam på speciella platser eller objekt utomhus, till exempel i form av stortavlor, skyltar i busskurer, annonspelare eller reklam på stadsbussar.

V**Validitet**

Om undersökningen verkligen mäter det man avser att den ska mäta. Tillsammans med reliabilitet och relevans av avgörande

betydelse för om och hur man kan tolka och använda en undersökning.

Varumärke

Det svenska begreppet varumärke innefattar både det som på engelska heter Trademark och Brand. 1. Trademark är ett namn, en symbol eller ett tecken. Det används bland annat för att identifiera produkter eller tjänster. Ett trademark kan bestå av ett ord (även benämnt ordmärke), en logotyp (även benämnt figurmärke), eller ett koncept som är unikt, exempelvis ett ljudmärke. Trademarks kan skyddas genom patent eller inarbetning hos kundkretsen och har ett bokföringsmässigt värde genom goodwill. 2. Brand sammanfattar hur målgruppen ser på ett trademark. Ett brand skapas därför i kundens huvud och har ett kommersiellt värde – det gör att kunden t.ex. är beredd att betala mer eller mindre för en produkt som är fysiskt lika.

Varumärkeshierarki

Varumärkeshierki är en plan för hur ett företag väljer att organisera och arbeta med sina varumärken. Den här planen kallas också ibland för varumärkessystem. De flesta företag som arbetar med mer än ett varumärke tillämpar en blandning av olika system. Det som avgör vilken varumärkeshierarki företaget ska välja, avgörs av hur organisationen och distributions-systemet ser ut, företagets grundfilosofi och vilken roll varumärkena spelar i verksamheten.

Varumärkeskännedom

Med varumärkeskännedom menas hur väl kunderna känner till, uppmärksammar och kommer ihåg varumärket

Varumärkesdegenerering

Ett varumärke som är så etablerat att många använder det som benämning på varan oavsett varumärke. Om ett ord som från början var ett varumärke har blivit så pass allmänt att det inte längre kan anses åtnjuta varumärkesrättsligt skydd, säger man att varumärket har degenererat. Exempel på varumärken som är döda (degenererade) är bakelit, grammofon, dynamit och termos

Varumärkeslöfte

Varumärkets löfte uttrycks i sin mest förenklade form. Exempelvis Volvo = säkerhet. Det starkaste essensen är rotade i ett grundläggande behov hos kunderna. Brand essence är kärnan i varumärkets löfte.

Varumärkespersonlighet

Del av varumärkesplattformen för att beskriva hur företaget agerar.

Varumärkesplattform

Den begreppsgrund som ska finnas för all varumärkeskommunikation.

Varumärkesutvidgning

Marknadsföring av en ny produkt under ett redan existerande varumärke, antingen som tillägg till en redan etablerad produktlinje (line extension) eller i form av en helt ny produkt (brand extension).

Veckolyssning

Antal personer som lyssnar till en radio-station någon gång under veckan.

Vepa

Reklam i storformat som sätts på vägg eller byggnadsställning. Trycks på duk, till skillnad från affischer som trycks på papper.

Versaler

Stora bokstäver.

VIM/VIG

Visual Identity Manual eller Guide där företagets samlade uttryck i olika kanaler är summerat tillsammans med mallar som underlättar produktion av olika typer av material.

Viral annonsering

En metod som går ut på att få människor att sprida intressanta eller underhållande filmklipp, spel och liknande till andra. Oftast är det korta filmer där ett företag ligger bakom innehållet och genom sin "viral marketing" marknadsför sitt varumärke, produkt eller tjänst. *Se även Word of Mouse och Förtjänade medier.*

Viral marknadsföring

Viral marketing är en marknadsföringsmetod som grundar sig på ett budskap, tjänst eller produkt som är så unik och intresseväckande att de individer som exponeras för den har en stor benägenhet att, utan incitament, sprida den vidare till sin bekantskapskrets.

Virtuell värld

En digitalt uppbyggd "värld" där besökare kan interagera med varandra och i vissa fall med varumärken.

Vlog

Videologg, det vill säga blogg baserad på videoinslag istället för skrivna inlägg.

VoD – Video on Demand

Möjlighet att mot avgift beställa specifika program, exempelvis filmer och sportevenemang, direkt till TV:n. Detta ger en möjlighet att bestämma vad man vill titta på och när.

W**Webbplats**

En sammanhängande samling av texter, dokument, bilder och multimedia som är nåbar över webben.

Webb-radio

Radioutsändning via internet.

Webb-TV

Webb-TV definieras som "rörlig bild" och visas i någon form av inbäddad mediaspelare på webbsidor som spelas upp i en webbläsare. Webb-TV distribueras via streaming. Begreppet rymmer också videoklipp som är kortare inslag eller videoklipp på webbsidor, exempelvis videobloggar och trailers. Webbprogram innefattar längre produktioner och hela program. *Se även TV-TV.*

Webcast

Utsändning via internetstreaming. Kan vara i form av enbart ljud eller i form av ljud och bild/video.

WFA – World of Federation of Advertisers

Internationell organisation för annonsörer. Medlemmarna utgörs av både företagsmedlemmar och nationella organisationer som Sveriges Annonsörer.

Widget

Det finns ingen tydlig definition av vad som ska kallas en applikation och vad som ska kallas en widget. Ofta avses med widget ett enklare program som uppdateras kontinuerligt via nätet, utan att användaren behöver klicka på en ikon. En sådan funktion kan också vara inbäddad i en applikation.

WiFi

Engelsk term för trådlös nätverksteknik med hög kapacitet. Publik WiFi innebär att allmänheten kan koppla upp sig mot nätet via sin laptop eller mobiltelefon till låg eller ingen kostnad. Ordet är en förkortning av Wireless Fidelity, en anspelning på termen HiFi som används i musikbranschen.

Wiki

En sökbar webbplats där sidorna enkelt och snabbt kan redigeras av besökarna själva via ett webbgränssnitt.

Word of Mouse

Positiv spridning av ett varumärke genom att människor skriver positivt om det på nätet och/eller sprider länkar, filmklipp och liknande som gagnar varumärket. Se även *Peer-to-Peer* och *Viral annonsering*.

Word of Mouth

Positiv spridning av ett varumärke genom att människor berättar för andra om det. Se även *Peer-to-Peer*.

Wordpress

Teknisk plattform, sk Content Management System, som används för att skapa webb- och bloggsidor och -funktioner. Wordpress är ett exempel på Open source, d.v.s. att programvaran kan laddas ner gratis.

Y**YouTube**

YouTube är en videogemenskap, det vill säga en webbplats med videoklipp som laddas upp av dess användare, med tillhörande diskussioner och sociala medier-funktioner.

Z**Zapping**

Då TV-tittaren byter kanal när reklaminslagen kommer.

Ö**Överexemplar**

Del av upplagan som trycks men inte distribueras till läsare.

RE
KE
AN

HANDLAR OM

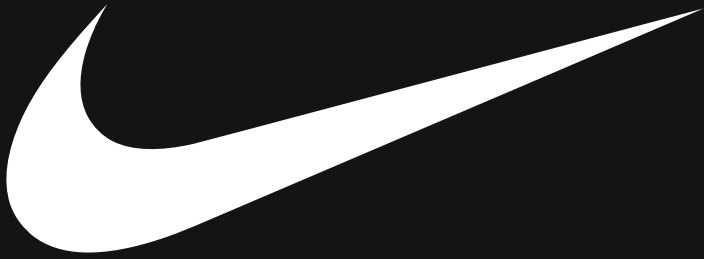
ATT FÅ NÅGON

ATT GÖRA

NÅGOT ELLER

ATT AVSTÅ FRÅN

ATT GÖRA DET.



JUST DO IT.



Think different

Here's to the crazy ones.

The misfits. The rebels. The troublemakers.

The round pegs in the square holes.

The ones who see things differently.

They're not fond of rules. And they have no respect for the status quo.

You can quote them, disagree with them, glorify

or vilify them. About the only thing you can't

do is ignore them. Because they change things.

They push the human race forward.

And while some may see them as

the crazy ones, we see genius.

Because the people who are crazy

enough to think they can change the world,

are the ones who do.

