

Ulf Vanselius

Rune Rennemark

Conny Gustafsson

modern marknads föring

Praktisk handbok för småföretag
och multinationella koncerner.
Och allt däremellan.

Väska din marknadsföring!
Värdebevis på konsultation
ingår när du köper boken

modernmarknadsföring

Praktisk handbok för småföretag och multinationella koncerner.
Och allt däremellan.

Ulf Vanselius Rune Rennemark Conny Gustafsson

VÄRDEBEVIS

30 minuters gratis telefonkonsultation

Din kod: A-3756/4

Att du köpt den här boken visar att du vill bli bättre på marknadsföring. Det är en bra start, men tyvärr är det omöjligt att behandla alla marknadsföringsproblem i en bok. Dessutom är alla företag olika.

Värdebeviset ger dig möjlighet att diskutera ditt företags speciella marknadsföringsproblem med någon av författarna. På 30 minuter hinner vi givetvis inte gå på djupet, men kanske lyckas vi förstå så mycket att vi kan tipsa om var lösningen finns. Eller vilken väg du ska välja.

För att du ska få ut mest av halvtimmen ber vi dig först besvara de frågor som du hittar på pyramid.se/modernmarknadsforing så bra du kan. Lämna också dina kontaktuppgifter så kommer någon av författarna att höra av sig till dig.

Välkommen!

Modern Marknadsföring

© 2022 Ulf Vanselius, Rune Rennemark och Conny Gustafsson

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

Tryck: DanagårdLitho

ISBN 978-91-527-1588-8

Ulf Vanselius

En av landets mest erfarna konsulter inom varumärken och internationell marknadsföring. 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.

Rune Rennemark

Föreläsare och inspiratör inom marknadsföring, retorik och ledarskap. Arbetar även i styrelser och ledningsgrupper, samt som mentor åt nyckelpersoner i näringslivet.

Conny Gustafsson

Copywriter med dokumenterad förmåga att göra komplicerade produkter och tjänster begripliga. Arbetar även som rådgivare i marknadsfrågor åt små och stora företag.

Förord

Världen är full av produkter som aldrig når ut på marknaden. Överallt sitter förhoppningsfulla uppfinnare, programmerare, entreprenörer och produktutvecklare och undrar varför kunderna inte ställer sig i kö för att köpa. "Förstår de inte hur bra den är"?

Skälet till att de potentiella kunderna inte inser produktens fantastiska fördelar är att säljaren missat det viktigaste för en produkts framgång och överlevnad – marknadsföringen.

Oavsett vem du är så hjälper dig den här boken att nå framgång på marknaden. Skulle det inte lyckas ska du vara glad ändå – du har råkat ut för en annan av marknadsföringens styrkor, nämligen att slå ut de produkter som inte förtjänar sin plats på marknaden.

Marknadsföring är svårt och det finns massor av fallgropar på vägen, men lyckligtvis också genvägar. Den beprövade arbetsmodell som den här boken bygger på, fungerar för alla slags produkter och tjänster; oavsett om kunderna är privatpersoner eller företag, d.v.s. det som brukar kallas B2C (Business-to-Consumer) respektive B2B (Business-to-Business).

Vi som skrivit boken har lång erfarenhet av marknadsföring av alla slags produkter och tjänster – allt från dagligvaror, läkemedel och finansiella tjänster till industriprodukter och idrottsevenemang. Med mera.

Vi har gjort massor av reklamkampanjer, vi har diskuterat varumärken och marknad i styrelser, vi har stått på mässgolvet, vi har gjort affärs- och marknadsbearbetningsplaner, vi har prispförhandlat och vi har upplevt både succéer och misslyckanden.

Allt det här får du ta del av när du fördjupar dig i den här boken.

Välkommen!

Ulf Vanselius Rune Rennemark Conny Gustafsson

Innehåll

Prolog.....	13
1. B2B och B2C	21
2. Undermedveten marknadsföring.....	31
3. Värdebaserad argumentation.....	49
4. Från nulägesbeskrivning till marknadstaktik.....	61
5. Mål	71
6. Produkt/tjänst	81
7. Marknad.....	95
8. Köpprocess och målgrupper	103
9. Sälj- och informationskanaler	117
10. Konkurrens	133
11. Tider och resurser	139
12. Marknadstaktik och aktiviteter.....	147
13. Digital strategi i marknadsföringen.....	167
14. Säljande reklam.....	187
15. Framgångsrik försäljning och lyckade förhandlingar.....	231
16. Tio sidor om effektmätning	247
Checklistor	257
Att läsa och följa	259
Marknadsföringsordlista.....	265

Prolog

Marknadsföring (på engelska: marketing) är ett samlande begrepp för alla de aktiviteter ett företag gör för att fånga kunders och potentiella kunders intresse för företagets erbjudande. Marknadsföring är också en kontinuerlig process där företag skapar värde för kunderna och bygger starka kundrelationer.

Ett företag utan intäkter blir inte långlivat. Och den krassa sanningen är att det bara är en enda funktion i ett företag som skapar intäkter, nämligen marknadsföringen.

Alla övriga funktioner – design, inköp, produktion, ekonomi och personal (HR) – belastar företaget med kostnader. Men det är faktiskt marknadsföringen som gör att de behövs.

Många har svårt att acceptera det här. Allt för ofta ser ledningsgrupper och styrelser marknadsföringen som något svårbegripligt och udda som man inte riktigt förstår. När det krisar är marknadsföringsbudgeten det första man ger sig på. Konkurer och nedläggningar skylls på ”bristande orderingång” istället för den riktiga orsaken – misslyckad marknadsföring.

Följaktligen borde det vara självklart att diskutera marknadsfrågor i styrelsen. Att utveckla företagets webbplats så att den skapar ett stabilt inflöde av nya kundkontakter eller addera möjligheten att köpa företagets produkter online kan faktiskt betyda mer för ett företags resultat än en investering i en ny produktionslinje.

Men vilket tror du ledningsgruppen ägnar mest tid åt?

Marknadsföring är en investering

Den som inte inser hur marknadsföringen påverkar ett företags resultat ser marknadsföring enbart som en kostnad – en post bland många i resultaträkningen. Ändå är det marknadsföringen som bygger relationer till företaget och skapar en positiv bild i kundernas medvetande. Denna bild brukar kallas goodwill, och även ekonomerna håller nog med om att goodwill är en tillgång. Därför bör marknadsföring behandlas som en tillgångsskapande investering; inte som en kostnad.



Allt för ofta har marknadschefen lägre status i ledningsgruppen än t.ex. ekonomi- och produktionschefen, trots att det är marknadschefen som skapar företagets intäkter.

Och inte nog med det – målinriktad och uthållig marknadsföring gör först potentiella kunder medvetna om att företaget finns, berättar sedan vad företaget kan leverera och visar, sist men inte minst, varför företaget är värt att göra affärer med. Marknadsföring får kunderna att öppna sig, bli mottagliga för information, motiverar rätt pris och gör att man får vara med vid upphandlingar och så småningom bli en leverantör som kunden litar på – en partner. Marknadsföring skapar kort och gott bättre affärer.

Världen är digital

Gårdagens kunder, som du i många fall själv fick leta upp, visste inte vem du var, kände inte till dina produkter och visste inte om det gick att lita på dig. Men som säljare hade du stora möjligheter att diskutera förutsättningar med kunden och sedan anpassa ditt erbjudande till kundens behov och önskemål.

Idag är verkligheten annorlunda. När du får kontakt med en ny kund idag så har mycket redan hänt. Dagens kunder är kunniga, har kartlagt olika sätt att tillgodose sina behov och har i många fall redan valt, och valt bort, olika lösningar och leverantörsalternativ. Med hjälp av digitala verktyg har kunderna skaffat sig kunskap om dig, dina produkter och

ditt företag. Kunderna vet vad de vill ha, vilket gör ditt förhandlingsutrymme begränsat.

Hur ska du komma runt det här? Jo, du måste komma in så tidigt i köprocessen att din lösning eller din produkt blir ett av de accepterade alternativen, helst det enda.

Men det räcker inte. Kundens mentala resa, d.v.s. kundresan, börjar långt tidigare än köpresan. Har du byggt upp ett starkt, välkänt och emotionellt laddat varumärke är du med när köpresan startar. Du får mycket gratis och förutsättningarna för framgång ökar rejält.

Du måste också använda samma digitala verktyg i din marknadsföring som kunderna använder för att skaffa information. Därför behandlas digital strategi och digitala medier på flera ställen i den här handboken. Du hittar också en rad exempel på smarta digitala lösningar.



FAKTA

Innovation och innervation

Enligt managementkonsulten och författaren Peter Drucker så finns bara två processer som genererar intäkter i ett företag:

1. Produktutveckling handlar om att ta fram nya tekniska lösningar och erbjudanden. Processen kallas ofta innovation.

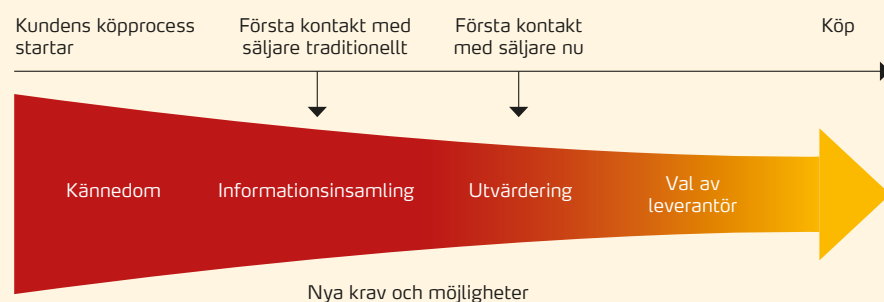
2. Marknadsföring handlar om att utveckla/ändra marknadens uppfattning och värdering av dina lösningar/erbjudanden. Processen kallas innervation.

Vad ska du satsa på? Troligen båda. Ny teknik ger ett försprång men är i många fall enkel att kopiera. En uppfattning, däremot, tar längre tid att utveckla men lever i gengäld längre än ny teknik.

FAKTA

Forskarna hävdar att dagens kunder 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 kanaler som t.ex. din webbplats väger tungt när kunderna väljer vem man vill diskutera vidare med. Och därför måste kanalerna ha samma kompetens och kvalitet som ett personligt möte.

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



Du har många ögon på dig

Förr kunde en säljare glida på sanningen, dölja sin okunnighet med fagra ord och påstå saker som inte alls stämde. Missnöjda kunder var lätta att hantera – det värsta som kunde hända var att journalisterna på SVTs konsumentprogram så småningom avslöjade sanningen. Men konsumenternas minne var kort.

Dagens verklighet är helt annorlunda. Missnöjda kunder publicerar sin kritik på sociala medier; andra hänger på och dåliga omdömen sprids viralt över hela världen. Produkter som inte håller måttet avlivs skoningslöst, fuskare hängs ut och den som en gång gjort bort sig har ögonen på sig. Länge.

Dagens marknadsföring handlar inte om envägskommunikation, utan om att föra en dialog med kunderna, på riktigt. Tro gärna att det är du själv

som bestämmer hur din marknadsföring ska se ut, vilka kanaler du ska använda och vilka budskap du ska välja. Men du måste hela tiden vara beredd på att hantera omdömen och kommentarer från kritiska kunder som skjuter dina produktlanseringar i sank och tvingar dig att byta fot.

För många med rötter i gårdagen är den nya verkligheten svår att acceptera. Men den gamla framgångsformeln ”Doing good and getting credit for it” har aldrig varit mer aktuell än nu.

Var öppen för nyheter

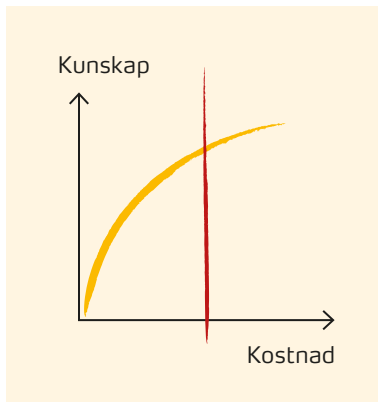
Det är både enkelt och bekvämt att göra som vanligt. När det gäller marknadsföring är det dock livsfarligt att fortsätta i de gamla hjulspåren, framför allt idag när den digitala utvecklingen är så snabb. Hela tiden kommer nya smarta verktyg som med stor sannolikhet är bättre än de du redan har.

En och annan föredrar att avvakta, och ser med förundran hur konkurrenterna modifierar sina webbplatser, testar nya aktiviteter, lanserar e-handel och supporttjänster samt ständigt förändrar sättet att umgås med kunderna.

Naturligtvis är det lätt att gripas av panik och känna att du hamnat i bakvatten. Försiktighet är en dygd heter det ju, och du som läser den här boken kanske inte ska ha som mål att alltid vara först med det senaste. Men du måste vara öppen för nyheter – både hur du använder digitala verktyg i marknadsföring och försäljning och hur du umgås med kunderna.

Ett fel som många gör är att utgå från att kunderna är i samma ålder, har samma värderingar och använder samma tekniska hjälpmedel som du. För att undvika den här fallgropen måste du lägga tid och kraft på att profilera och lära dig mer om dina befintliga och potentiella kunder. Läs mer om detta i kapitel 8 – Köpprocess och målgrupper.





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.

Gissa inte

Vill du kunna fatta rätt beslut när du ska planera din marknadsföring, måste du ha bra beslutsunderlag. Att skaffa detta är ofta lite jobbigt, tar tid och kostar pengar. Men det finns gott om exempel på kampanjer som misslyckats för att man inte orkat ta reda på målgruppens värderingar eller säljarnas åsikter i förväg, eller att budgeten havererat för att man inte lyckats ta reda på vad saker verkligen kostar.

Allt går att ta reda på, eller går åtminstone att uppskatta med acceptabel noggrannhet. Hur stor är målgruppen? Vilka argument är viktiga? Vilka problem vill kunderna helst bli av med och vad är en lösning värd? Hur vill man helst få information? O.s.v.

Gör allting mätbart

Området marknadsföring är fullt med luddiga ord som ingenting betyder, men låter bra och därför är så lätta att använda. "Ökad" försäljning, "förbättrad" marknadspenetration, "högre" ordervärde – om målen beskrivs så, hur ska du kunna utforma aktiviteter som fungerar?

Lösningen är givetvis att göra alla mål mätbara och alla fakta kvantifierade. Visst är det besvärligt, men när jobbet är gjort har du en bas att stå på för framtiden.

"Vi hade som mål att öka försäljningen med 15%, men det blev bara 9%. Varför – det måste vi analysera inför kommande år."

"Vi uppskattade att målgruppen bestod av 750 personer – i verkligheten var det över 1000. Budgeten sprack, men nästa gång gör vi inte samma fel."

Det finns få saker på marknadsföringsområdet som inte går att kvantifiera. Blir det fel är du bara att gratulera – nästa år träffar du bättre. Och med tiden kommer du att pricka rätt nästan hela tiden, både med dina siffror och dina mål.

Arbeta systematiskt

”Planer är värdelösa men planering är ovärderligt” lär Winston Churchill ha sagt. Det tankesättet genomsyrar hela den här boken. Även om den marknadsplan som är resultatet av din planering blir inaktuell redan efter en vecka, har du ändå gjort ett gediget planeringsarbete och har koll på alla bakomliggande faktorer. Du är helt enkelt bättre förberedd än andra när t.ex. den digitala utvecklingen förändrar förutsättningarna.

En förutsättning för att du ska lyckas med din planering är att du jobbar systematiskt, gärna i logiska steg där vart och ett bygger på de föregående. Vi medger gärna att detta kan kännas lite fyrkantigt (det är mycket roligare att börja skissa på rubriker, välja bilder och skapa häftiga bloggteman) men om du följer den här bokens modell så ökar faktiskt sannolikheten att du når dina mål.

Redan från början av boken får du bekanta dig med modellen, och sedan börjar jobbet – från planering via genomförande till uppföljning. I slutet av varje kapitel i boken hittar du ett antal mallar som du kan använda för att stegvis göra en marknadsbearbetningsplan för ditt eget företag. Du kan också ladda ner mallarna från www.pyramid.se/modernmarknadsforing

Lycka till!



B2B och B2C

– är det någon skillnad på marknadsföringen, egentligen?

S

varet är enkelt – det beror på. Inom både B2B och B2C är det personer som fattar beslut, däremot är beslutsprocessen helt annorlunda. För att kunna ge rätt svar måste du först känna till vilka olika slags produkter och tjänster det finns.

Här är ett sätt att dela in produkter:

Konsumentprodukter	Producentvaror
Konsumtionsvara	Ingår i slutprodukten
Dagligvara	Konsumtionsvara
– Stapelvara	Kapitalvara
– Impulsvara	Ingår inte i slutprodukten
Urvalsvara	Konsumtionsvara
Kapitalvara	Kapitalvara
Urvalsvara	
Specialvara	

Det går även att dela in produkter och tjänster efter kundkategori. Här några exempel på typiska varor inom respektive kategori:

	Konsumentkunder	Producentvarukunder
Förbrukningsvaror	Livsmedel, tidningar, kläder, hygienvaror	Byggmaterial, kaffe till lunchrummet, verktyg med kort livslängd
Tjänster kopplade till förbrukningsvaror	Kemtvätt, återvinning, hemkörning	Transport av material till byggplats
Kapitalvaror	Köksmaskiner, möbler, bilar	Tillverkningsmaskiner, bilar
Tjänster kopplade till kapitalvaror	Reparationer, service och underhåll, försäkringar	Reparationer, service och underhåll, transporter, försäkringar
Investeringsvaror	Bostadsrätt, sommarbostad, villa	Processanläggning, fabriksfastighet, tomtmark, lagerbyggnader
Tjänster kopplade till investeringsvaror	Fastighetsförsäkringar, reparationer	Företagsförsäkringar, arkitekttjänster, byggentreprenad, bevakning

Betydelse för köparen

Skulle den nya gräddglassen du köpt inte uppskattas av barnen är det bara att välja en annan smak nästa gång. För dagligvaror är kostnaden för ett misslyckat köp oftast försumbar.

När det gäller producentvaror är det annorlunda – även enkla förnödenheter har stor betydelse för köparen eftersom de aldrig köps styckvis utan upphandlas för längre tid eller i större kvantiteter. Därför handlar köp av B2B-varor nästan alltid om stora värden, oavsett om

det gäller förnödenheter, maskiner, bilar, verktyg, arbetskläder, lokaler, IT-system o.s.v.

Vid insatsvaror, d.v.s. produkter som ingår i köparens produkt, kan konsekvenserna av kvalitetsproblem eller leveransförseeningar bli enorma. Stilleståndskostnaden för ett pappersbruk som tvingas stoppa produktionen för att en råvarukomponent saknas kan uppgå till miljoner varje timme. Och leverantören som missat lär få problem vid nästa upphandling.

Rationella och emotionella beslut

När du läser ovanstående är det lätt att tro att B2C-beslut är emotionella och att B2B-beslut är rationella. Sanningen är faktiskt att alla slags beslut är emotionella, vilket t.ex. bevisats genom nobelprisvinnaren Daniel Kahnemans forskning (läs mer i kapitel 2).

Givetvis är det olika emotionella parametrar som driver beslut inom B2B och B2C. Du kan locka din målgrupp att prova en ny glass på grund av nyfikenhet och spontanitet. Inom B2B är de emotionella parametrarna ofta kopplade till risk.

En kund som ska köpa en ny produktionslinje för 500 miljoner har ingen möjlighet att analysera alla komponenter och funktioner som ingår. Därför grundas ofta beslutet på riskminimering – kunden väljer helt enkelt det företag och varumärke som man litar på.

Viktigare med varumärket

En försiktig inköpare väljer i första hand en etablerad, lite dyrare produkt från ett välkänt varumärke. Då hjälper det inte att du erbjuder en lösning som är



”Ingen har nånsin fått sparken för att ha valt IBM”

Ett klassiskt uttryck från den era då IBM dominerade datormarknaden 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.



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.”

både bättre och billigare. Som ny säljare är därför din främsta utmaning att få köparen att känna sig tillräckligt trygg med ditt erbjudande.

Inom B2C är varumärket oftast samma sak som produkten/tjänsten – kringtjänster som service, utbildning, etc, är sällan avgörande för valet av produkt. Inom B2B består varumärket av två olika delar; dels själva produkten/tjänsten, dels leverantören eftersom just service, utbildning, vidareutveckling av system m.m. ofta betyder mycket för köpbeslutet.

När du gör reklam för en konsumentprodukt kan du trumma in namnet på produkten och hitta förstagångskunder med hjälp av repetition, rätt mediaval och bra budskap. Gillar kunderna produkten så är resten ”a walk in the park”.

För B2B-produkter, däremot, räcker inte namnet, utan du måste också få potentiella kunder att acceptera att din produkt långsiktigt uppfyller kraven för att få vara med på ”bidders list”, d.v.s. är en av de lösningar som får vara med i köpprocessen.

Annorlunda köpprocess

Impulsköp förekommer nästan bara bland privatkonsumenter. Givetvis lägger även privatkonsumenter tid och kraft på att välja rätt vid köp av kapital- eller investeringsvaror. För många är köpet av en bostad den största affär man gör under livet.

Vid de flesta B2B-köp är det köparen som själv letar upp och tar kontakt med tänkbara leverantörer. Systemförsäljning är också vanligt, d.v.s. att det du säljer är en kombination av produkt och tjänst. T.ex. maskin + installation + utbildning.

Fler personkontakter...

Framför allt vid systemförsäljning inom B2B är många personer med olika förkunskaper och värderingar inblandade, både på köpar- och leverantörssidan. Detta måste du som säljare känna till och kunna hantera. Större företagsinköp måste gå att motivera inför en större grupp personer, vilket rätt ofta leder till att man inte väljer det bästa alternativet utan det alternativ som organisationen kan acceptera.

Ju större betydelse för köparen som produkten har, desto större är sannolikheten att tillverkare och slutkund har direktkontakt, även om mellanhänder, t.ex. distributörer, förekommer inom alla typer av affärer.

...men färre kunder

Som säljare av B2B-produkter har du förmodligen färre aktiva kunder än din kollega som säljer till privatkonsumenter eller återförsäljare. Inom B2B är det vanligare med nyckelkundssäljare som har till uppgift att enbart serva en eller en handfull stora kunder.

Att varor distribueras via grossister och återförsäljare är betydligt vanligare för konsumentprodukter, framför allt dagligvaror. Säljare till livsmedelsbutiker har dessutom numera ofta en annorlunda roll som även kan inkludera lagerpåfyllnad och defektering.

Speciella argument

Som B2C-säljare kommer du långt om du behärskar dina produkter, men som B2B-säljare måste du vara minst lika duktig på dina kunders verksamhet för att kunna ge konkreta tips och råd om t.ex. produktval, användning och underhåll.

Inom både B2B och B2C har miljöargument fått ökad betydelse – ursprung och



Idag spelar miljöargument en allt viktigare roll i kommunikationen. Har du fördelar inom detta område ska du självklart utnyttja dem. Tänk dock på att gränsen är hårfin mellan positiva miljöargument och s.k. greenwashing som riskerar att slå tillbaka mot dig.

PRAKTIKFALL

Ett välkänt svenskt företag ville sälja pressmekaniseringstrustning till General Motors, som då hade 26 fabriker spridda över världen. I teorin var detta enkelt – GM publicerar köpguider som noga specificerar vilka personer man ska föra affärsdialogen med inom olika teknikområden.

Givetvis går det inte att förlita sig på att en person ska inse alla fördelar med en produkt och sälja denna vidare i organisationen. Att personligt gå förbi personen är också ett problem, däremot kan marknadskommunikation fungera som en gerillastyrka.

I detta case ringde vi upp fabrikerna och frågade vilka funktioner som var involverade i ett beslut. Vi fick fram namn på cirka 50 personer per fabrik. Dessa bearbetades med fysisk direktreklam och vi blev inbjudna till fyra fabriker.

Idag är det ännu enklare att rikta dina budskap mot specifika företag eller personer genom ABM (Account Based Marketing) – en teknik där du kan använda t.ex. Google Ads och LinkedIn (läs mer i kapitel 13).



Bild: Chevrolet

livscykelkalkylen för en lösning väger i många fall minst lika tungt som inköpspriset.

Alla målgrupper har olika urvalsprocesser. Idag har t.ex. användaren mycket mer att säga till om. Vill du kunna övertyga alla, måste du anpassa dina argument till olika målgrupper.

Lång eller kort ledtid

Självklart kan det förekomma att privatkonsumenter funderar igenom sina inköp både länge och väl, men dagens tempo i kombination med enkla finansieringslösningar har gjort det lätt att impulsköpa.

För B2B-inköp är det dels betydelsen, dels ekonomin som gör att snabba beslut är sällsynta. Dessutom är många personer inblandade; ju större inköp desto fler, vilket gör att kvarnarna behöver mala rätt länge innan inköpsbeslut tas.

Det här innebär att ledtider på månader eller år inte är ovanliga inom B2B. Att börja bearbeta gamla och nya kunder när orderboken nästan är tom funkar inte – det gäller att ständigt ha tryck på marknaden.

Forskarna har visat att de företag som arbetar aktivt med marknadsföring under både låg- och högkonjunktur klarar sig bäst i långa loppet. Och detta gäller både B2C och B2B. Likaså är det viktigt att kombinera långsiktiga och kortsiktiga aktiviteter. Långsiktiga aktiviteter gör ditt varumärke känt vilket gör dig valbar, medan kortsiktiga aktiviteter skapar försäljning här och nu.

Professionella inköpare

Som B2B-säljare möter du personer vars yrke är att köpa, och köpa så billigt som möjligt. Dock har inköparen sällan specialkunskaper om applikationen, vilket betyder att du måste bearbeta den interna beställaren om du vill påverka valet av lösning.

Inköparen är anställd för att göra ett optimalt val. Det behöver inte betyda lägsta priset, utan den produkt som totalekonomiskt bäst motsvarar kraven. En inköpare som gjort ett klipp och fyllt förrådet med ett

Från boxkrängare till hygienkonsult

Att öka tillväxten på en marknad där allt fler lågprisaktörer dyker upp och konkurrenterna dessutom imiterar originalprodukterna är en rejäl utmaning. För dåvarande SCA Hygiene, numera Essity, var det nödvändigt att lyfta fram de ekonomiska vinster som TORK-sortimentet innebar för kunderna.

Lösningen blev att fokusera på hygienens betydelse på olika arbetsplatser och visa vilka företagsekonomiska vinster som går att uppnå med hjälp av förbättrad hygien.

Konceptet döptes till "Hygien på jobbet" och inleddes med en serie dramatiska praktikfallsannonser, som lyfte fram konsekvensen av dålig hygien på olika arbetsplatser. Dessutom gjordes en hygienhandbok, som presenterade hela bakgrunden på ett populärvetenskapligt sätt.

Säljarna fick lära sig att göra "hygienronder" på arbetsplatserna. Ronderna inleddes med en kartläggning av arbetsplatsens sjukstatistik och hur den skulle kunna påverkas av bättre hygien. Man gick tillsammans runt i kundernas lokaler, inspekterade hygienutrymmen och kök samt gjorde åtgärdsförslag, som fick karaktären av expertrekommendation istället för leverantörsoffert.



årsbehov av toapapper och får klagomål på produkten från personalen, ligger nog rätt illa till...

Inköparen är inte mer än människa och är lika mottaglig som andra för bearbetning via olika kanaler och med olika budskap. Tänk på detta, framför allt när du läser kapitel 2 – ”Undermedveten marknadsföring”.



McGraw-Hill

*"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 som visar på en del av de utmaningar du står inför som säljande företag inom B2B. Många av frågorna kan besvaras genom rätt marknadsföring.

Undermedveten marknadsföring

De flesta människor är övertygade om att de tänker klokt, alltid fattar rationella beslut och inte låter sig påverkas av andra i första taget. Vilket låter bra, åtminstone i teorin; problemet är att det inte alls stämmer.

Verkligheten ser helt annorlunda ut, och det finns många skäl till detta. Ett experiment ur Robert Cialdinis bok "För-påverkan" visar hur lätt-påverkade vi människor är:

"Platsen är ett köpcentrum i USA. En man stoppar förbipasserande kvinnor, ger dem en komplimang för deras utseende och ber om deras telefonnummer. Cirka 20% av kvinnorna lämnar sitt nummer.

Lite senare står mannen istället utanför en blomsteraffär och ställer samma fråga. Då lämnar cirka 60% av kvinnorna sitt nummer. Orsaken är att blommor får kvinnorna att omedvetet associera till romantik."

I det här kapitlet ska vi först översiktligt beskriva lite om vad vårt sätt att tänka innebär, och sedan visa hur du kan utnyttja detta när du vill övertyga, få gehör för dina argument och få dina kunder att göra som du vill.

Information och exformation

År 1862 reste författaren Victor Hugo på semester precis när hans bok "Les Miserables" kommit ut. Han undrade naturligtvis hur boken tagits emot och skickade telegram till sin förläggare med texten "?". Förläggaren svarade med texten "!".

Att den här kommunikationen fungerar, beror på att båda hade ungefär samma kunskap och erfarenheter, gjorde samma associationer och rörde sig i samma sammanhang. Dessa utsagda förutsättningar kallas exformation, medan det som sägs eller skrivs kallas information. En lite modernare benämning av begreppet exformation är förförståelse.

När du t.ex. ska göra reklam måste du fundera på vilken förförståelse som finns hos dina målgrupper. Behärskar de samma fackuttryck som du? Har de samma erfarenheter och samma värderingar?

För dig som vill veta mer

Claude C. Hopkins bok "Scientific Advertising" gavs ut för nästan 100 år sedan. Den lade grunden för en rationell syn på marknadsföring och reklam. Boken lyfter fram fördelarna med att mäta, testa och jämföra, vilket fortfarande gäller, framför allt när det gäller direktreklam.

Daniel Kahneman fick Nobelpriset för sin forskning om tankemodeller och hjärnans två system. Det mesta och bästa hittar du i boken "Thinking, Fast and Slow" som kom ut 2011. Uppföljaren "Noise" visar hur slumpmässiga störningar av våra tankar orsakar felaktiga beslut.

Professor Robert Cialdini gav år 2001 ut boken "Influence" som avslöjar hur vi låter oss påverkas och vilka mekanismer som spelar in. 2016 följde han upp succén med boken "Pre-Suasion" som bygger vidare på hans och andras forskning och fördjupar kunskapen om påverkan.

Att välja tandkräm

Du är på affärsresa i Indien och bor på hotell. Sent på kvällen upptäcker du att du glömt tandkrämen på det förra hotellet. Du tar hissen ner till receptionen, och självklart finns tandkräm att köpa. Den vänliga receptionisten visar upp tre olika tandkrämstuber – två indiska som du aldrig sett förut och en med varumärket Colgate. Vilken väljer du?



Att strunta i förförståelsen är farligt, d.v.s. att utgå från att dina målgrupper inte vet någonting om det du ska berätta. Då är risken stor att ditt budskap framstår som självklarheter för mottagaren – du slår in öppna dörrar; kunden tappar intresset och försvinner.

Lösningen är att ta reda på mer om dina målgruppers kunskapsnivå, kanske t.o.m. göra en enkel enkät eller prata med några potentiella kunder.

Daniel Kahnemans två system

När vi människor ska lösa ett problem, t.ex. välja mellan flera tänkbara alternativ, söker vår hjärna först efter en enkel, snabb och intuitiv lösning. Rätt ofta innebär detta att vi väljer det alternativ som vi känner till eller tycker om. Hjärnan blir nöjd, även om det senare visar sig att analytiskt tänkande hade resulterat i ett helt annat val. Men då levererar hjärnan snabbt och lätt ett antal trovärdiga förklaringar till att vi ändå valde rätt.

Som marknadsförare är det här viktigt att känna till. Det är nämligen den här snabba, intuitiva valprocessen som ger ett starkt varumärke stora fördelar.

Kahnemans forskning visar att vi har två sätt att tänka vid beslutsfattande:

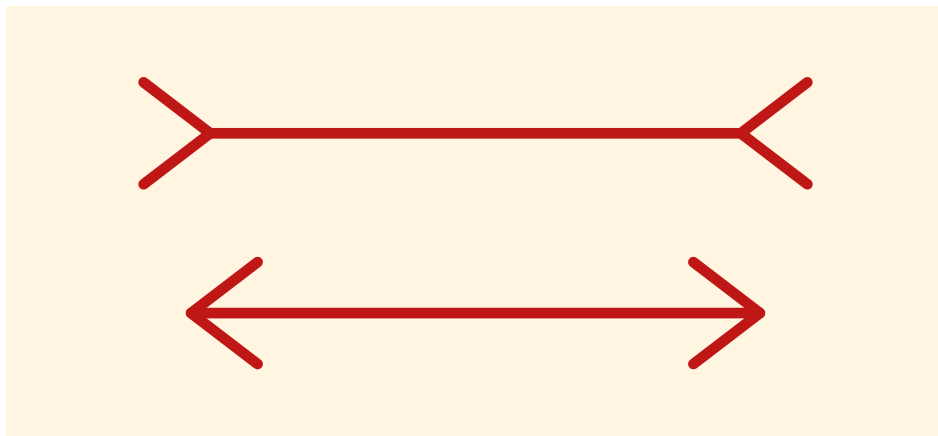
System 1 fungerar automatiskt och snabbt, med föga eller ingen ansträngning. Vi har ingen känsla av medveten styrning.

System 2 sysslar med ansträngande tankeaktiviteter t.ex. komplicerade beräkningar och analyser. När System 2 har kommandot känns det som om vi är koncentrerade, har kontroll och gör medvetna val.

System 1 ogillar ansträngning och godkänner därför okritiskt beslut som tas av System 2. Dessutom ger övning färdighet – komplicerade analyser som System 2 gör ofta blir med tiden allt enklare och flyttas därför successivt över till System 1. Den som hänvisar till att hen använder "sunt förnuft" eller "magkänslan" för att fatta beslut litar nog mer på System 1 än på System 2.

Ett bra exempel på hur System 2 fungerar är bilkörning – du kan utan större problem köra bil på motorväg och samtidigt föra ett intelligent samtal, men ska du navigera i tät trafik i en storstad vill du, och de flesta andra, att det är tyst omkring dig. System 2 har nämligen svårt att göra två svåra saker samtidigt.

Ofta kämpar systemen mot varann, som t.ex. när du ska bedöma vilken av de vågräta linjerna i nedanstående figur som är längst.



Erfarenhet och förnuft (System 2), kanske uppbackat av dina mätningar, säger att båda är lika långa, men System 1 kämpar ändå emot och tycker att den nedre ser kortare ut.

Tankenöt

En pocketbok och ett äpple kostar tillsammans 110 kronor. Pocketboken kostar 100 kronor mer än äpplet. Vad kostar äpplet?

Ideassociation

Det snabba, intuitiva System 1 är riktigt bra på att hitta förklaringar till de märkligaste uttryck, ord och sammanhang. Detta går att utnyttja i samband med något som Daniel Kahneman kallar för priming, som t.ex. innebär att vissa ordkombinationer kan generera olika beteenden.

Ett talande experiment genomfördes med hjälp av två studentgrupper, som fick studera olika slags ord. Den ena gruppen fick neutrala ord, medan den andra fick ord som associerade till ålder – glömsk, skallig, grå, rynka o.s.v. Man mätte sedan gånghastigheten hos de båda grupperna och det visade sig då att "äldregruppen" gick betydligt långsammare än den andra gruppen.

Du kan alltså skapa åsikter, preferenser för dina produkter och beteenden genom att kommunicera på rätt sätt. Det här är också Robert Cialdinis hemmaplan, så fler exempel kommer senare i det här kapitlet.

Kognitiv lätthet

System 1 ogillar mentala ansträngningar. Därför ska du göra det enkelt för dina kunder att ta till sig dina budskap. Ett sätt är upprepning – redan andra gången kunderna ser din reklam känns den bekant, sann och lätt att komma ihåg. Det underlättar om du valt ett lättläst typsnitt och satsat på korta, lättfattliga budskap. Allt för att System 2 ska hålla sig i bakgrunden och överlåta beslutsfattandet till System 1.

Det här betyder inte att System 2 är lättlurat. Försöker du kommunicera "fake news" som är lätt att genomskåda slår båda systemen bakut.

Den bedrägliga haloeffekten

Att snygga kvinnliga elever får högre betyg än andra är ett dokumenterat psykologiskt fenomen. Det kallas haloeffekt och innebär att man på grundval av en enda positiv egenskap utgår från att även andra egenskaper är positiva.

En praktisk applikation av haloeffekten är när du ska lämna en offert. Tänk dig att en inköpare ska välja mellan tre olika anbud. Två av anbuden har skickats som e-post och består följaktligen av en bunt papper med text.

Det tredje anbudet kom per post, och bestod av en snyggt inbunden mapp med det köpande företags logo på framsidan. Innehållet bestod av en likadan offert som de andra, men illustrerad med snygga bilder som förklarade fördelarna med anbudet.

Det är möjligt att inköparen är iskall och väljer det anbud som bäst motsvarar behoven. Men det tredje företaget ökade förmodligen sina chanser rejält genom att skapa en positiv känsla tack vare den proffsiga och kundanpassade offerten.

Enda möjligheten att förbättra överlämnandet ännu mer vore väl att låta en attraktiv säljare överlämna offerten personligen...

Konsten att påverka

Sedan 2001 har Robert Cialdini, professor i socialpsykologi, undersökt vilka mekanismer som får oss att agera på ett visst sätt. Eller, för att prata Robert Cialdinis språk, vilka stimuli som triggar en automatisk reaktion eller ett visst beteende.

I sina böcker redogör Robert Cialdini utförligt för den socialpsykologiska bakgrunden till dessa automatiska reaktioner. Vi nöjer oss med att konstatera att bakgrunden finns – vill du gå på djupet så heter hans böcker på svenska "Påverkan" och "För-Påverkan." En av förklaringarna har du redan träffat på tidigare i det här kapitlet, nämligen System 1, som hela tiden letar efter enkla genvägar istället för att överlåta beslutsfattandet till System 2.

I korthet handlar det om några olika områden – återgäldande, konsekvent tänkande, sociala bevis, gillande, auktoritet, brist och gemenskap. Resten av kapitlet ägnas åt dessa områden, och du kommer att få en rad praktiska exempel på hur du kan utnyttja Cialdinis forskning för att få kunderna att göra som du vill.

Återgäldande

Vår inbyggda drift att återgälda någonting som vi fått är oerhört stark – vi mår dåligt innan vi ”betalat tillbaka”. En forskare som ville testa den här mekanismen skickade julkort till hundratals vilt främmande personer, och fick givetvis massor av julhälsningar tillbaka.

Driften att återgälda går att utnyttja på många sätt i dina kundkontakter. Genom att ge en potentiell kund en enkel present, bygger du upp ett behov att återgälda hos kunden, vilket du har nytta av när affären ska göras.

Många utnyttjar det här, t.ex. genom att sända ut billiga presenter, t.ex. brevmärken, reklampennor eller kort, åtföljda av ett inbetalningskort, beställningsblankett eller webblänk. Samma teknik går att utnyttja om du vill få många att delta i en enkät – genom att bifoga en present eller ett värdebevis ökar du deltagandet rejält.

När du rekviderar ett gratisprov av en ny produkt, eller nappar på ett erbjudande om att använda en app gratis en månad innan du bestämmer dig – visst är det samma mekanism som gör att du tycker det känns OK? Och när du accepterar att lämna din mejladress för att i gengäld få ett whitepaper om säljteknik så är du offer för samma automatiska tankemodell.

I livsmedelsbutiken är kopplingen snabb och omedelbar – du får provsmaka ett nytt smörgåspålägg och som av en händelse finns ett skyltställ med produkten alldeles intill.

Även internt i en organisation går det att ha nytta av återgäldandetechniken. Om du ger personalen, t.ex. dina säljare, presenter som inte är knutna till deras jobb eller prestation, bygger du upp ett behov av

återgåldande som minskar risken att säljarna lämnar och går över till konkurrenten.

Konsekvent tänkande

Nästa automatiska drift är den att vara konsekventa i tankar, ord och gärningar, d.v.s. att vi hellre håller fast vid ett beteende eller en åsikt än att ändra oss. En stor del av de svenska väljarna röstar på samma parti under hela livet, trots att deras liv, jobb och ekonomiska förutsättningar drastiskt förändrats.

Ett bra svenskt exempel är att bilister som under många år vant sig vid att köra Saab fortsätter, trots att bilmärket upphört att existera och det blir allt svårare att få tag på reservdelar och få service gjord.

Det finns även en social aspekt på det här. För de flesta är det viktigt att framstå som en konsekvent person, som är trogen sina ideal och sin övertygelse. Det tar emot att överge ett publikt ställningstagande – bättre att vara konsekvent. Det här är orsaken till att den som verkligen vill sluta röka bör berätta det för så många som möjligt...

Det här går att utnyttja även i samband med förhandlingar. Inleder du med att ge motparten komplimanger för ärlighet och visad kompromissvilja, ökar sannolikheten att du lyckas få till en bra kompromisslösning.

Ett närliggande fenomen är den magiska styrka som finns i det som kunden själv skriver ner. När tandläkarmottagningar låter patienterna själva notera tid och datum för nästa besök på "komihåglappen", så dyker patienterna i högre grad upp på avtalad tid.

Bilhandeln är bra på att utnyttja konsekvent tänkande. När avtalet är påskrivet berättar man gärna om utrustning som går att ordna mot extra betalning. Eller också får du veta att man hittat fel på din gamla bil som reducerar inbytespriset. Men eftersom du har bestämt dig, och är en konsekvent person, så går du vidare med affären trots att det kostar.

Vad kan du lära dig av det här? Jo, spara de negativa villkoren och problemen tills du fått kundens namnteckning på köpeavtalet. Kunden

har ju bestämt sig, är en konsekvent person och kommer att fullborda affären även om det svider.

Sociala bevis ("Följa John")

Driften att göra som andra gör är stark hos oss människor. Detta är bakgrunden till reklam där man använder argument som "marknadsledande" eller "snabbast växande" i sin marknadsföring. Vi känner oss trygga om vi väljer samma trender, samma mode, samma bil och följer samma TV-serier som många andra.

"En miljon flugor kan inte ha fel – åt skit"

Det här fenomenet återfinns i alla delar av samhället. När kyrkvärden preparerar kollektlåven med sedlar för att visa vad man förväntas ge, är det principen om "Följa John" som gäller. En lång kö utanför en restaurang är ett annat tydligt socialt bevis på popularitet.

I marknadsföringen är "Följa John" ett kraftfullt vapen. Genom att visa att du har många, gärna namnkunniga, kunder bevisar du för nya kunder att de väljer rätt. Styrkan i ett välkänt varumärke spinner på samma tema – ingen har fått sparken för att ha valt en respekterad och etablerad leverantör.

Om du googlar på "social conformity" hittar du ett antal roande klipp som illustrerar hur stark driften är att vara som andra.

Att vi gör som alla andra kan tyvärr ibland vara negativt, t.ex. när ingen i en grupp personer känner ansvar och hjälper en nödställd. Alla väntar istället på att någon annan ska agera. Experiment har visat att du får mycket snabbare hjälp av ensamma personer än om flera personer är på plats.

Att utnyttja kända personer för att skapa uppmärksamhet och trovärdighet är vanligt. Dock är det viktigt att välja talesperson med omsorg och eftertanke. En idrottsprofil som kraschar berusad eller blir arresterad för andra tvivelaktiga saker kan snabbt bli ett sänke för ditt varumärke.

"It was crucial for us to get the right training."

Carole-Anne Harris
Second Engineer, British Antarctic Survey

British Antarctic Survey operates in a harsh, remote environment. So when outfitting the new RRS Sir David Attenborough with Alfa Laval systems for wastewater, oily water treatment and ballast water treatment, specialist training was a priority.

"If we can prevent a failure, life is a lot easier," says Second Engineer Carole-Anne Harris. For her, the hands-on instruction was a big plus. "It's all very nice looking at a presentation, but it's so much more valuable to be able to touch it. As engineers, we like to learn with our hands."

For Alfa Laval, it's all in the service of vessel performance.
Learn more at www.alfalaval.com/marine

ALFA LAVAL
www.alfalaval.com

Gillande

Vad du anser om en person har självklart stor betydelse för om du låter dig påverkas eller inte. Men även gillande ”åt andra hållet” fungerar – du påverkas mer av personer som säger eller demonstrerar att de tycker om dig, eller det du gör.

Världens framgångsrikaste bilförsäljare påstås vara Joe Girard från Detroit. Han var förmodligen varken bättre eller sämre än andra på att sälja bilar, däremot skickade han varje månad ett personligt kort till sina kunder med texten: ”I like you.” Och eftersom de flesta människor gillar att bli omtyckta, så kontaktade kunderna Joe Girard när det var dags att byta bil. Knepet fungerar fortfarande och i dagens digitala värld är det mycket enklare att genomföra.

Det finns fler sätt att bli uppskattad och omtyckt. Ett har du redan kommit i kontakt med, nämligen den s.k. haloeffekten. Den innebär t.ex. att om du ser bra ut och klär dig så att du inte avviker för mycket från den du talar med, så utgår motparten att det du har att säga också är vetligt. I vissa branscher finns fortfarande klädkoder som det lönar sig att anpassa sig till.

En välskriven ”om oss”-sida som framhåller rätt fakta är viktig på webbplatsen, precis som personliga presentationer av de personer som kunderna har kontakt med.

Ett annat sätt att bli omtyckt är att referera till en eller flera gemensamma vänner. Vissa företag sätter i system att bygga referenskedjor – du får en fördel, t.ex. extra minnesutrymme i molnet, om du tipsar om personer eller företag som du tror kan ha nytta av leverantörens produkt eller tjänst.

Vi blir också positivt påverkade om den vi pratar med påminner om oss själva – har samma bakgrund, samma utbildning, gillar samma fotbollslag, har samma fritidsintressen o.s.v.



Inga stora chanser till framgångsrika förhandlingar här ...

Att ge komplimanger är ett säkert verktyg när du vill påverka. De flesta människor är svältfödda på positiva omdömen och det kan räcka med att du berömmar kundens kontorsinredning eller handväska för att skapa rätt vibbar.

Vi kan även påverkas genom att associera till personer, miljöer och bilder. En spelsajt som rekommenderas av en välkänd skådespelare framstår som mer seriös än en sajt utan vittnen.

Ett annat välkänt experiment visade att studenter som exponerades för bilder som signalerade framgång lyckades bättre än övriga vid tentorna. Association igen.

Auktoritet

En rad psykologiska experiment har visat att merparten av människor följer order, även om det innebär problem eller skador för andra.

Som marknadsförare kan du också utnyttja auktoriteter, t.ex. i form av uttalanden från tunga användare av dina produkter eller tjänster. En variant är proffs på sitt område, t.ex. sport eller hälsa. Att tandläkare rekommenderar en viss tandkräm eller ett visst fabrikat av el tandborste är ett praktiskt exempel, och reklamen innehåller tusentals fler exempel.

Alla som arbetat med marknadsföring av läkemedel vet att det finns en eller ett par riktiga auktoriteter för varje sjukdom i varje land, och att det är meningslöst att försöka introducera en ny produkt eller en ny behandling innan auktoriteterna välsignat nyheten.

Påverkargruppen influencers, som lever på att mot betalning presentera produkter och tjänster för sina följare, är svåra att placera. Men för sina följare representerar de utan tvivel auktoritet, och då funkar det hela.

Att sälja hundmat med rubriken ”När hunden själv får välja” är ett snyggt sätt att utnyttja auktoritet, och som även innehåller en gnutta av föregående fenomen – gillande.

Men det gäller att välja rätt auktoritet. En kändis som bara utnyttjas för att hen är känd, tillför ingenting. Men kan ändå ge positiva associationer – se rubriken ”Gillande”.

Brist

Alla som någon gång bokat hotell online har förmodligen mötts av meddelandet: ”Endast ett rum kvar till detta pris”. Det är naturligtvis möjligt att detta stämmer, men det är mycket troligare att bokningssajten försöker trigga din psykologiska reaktion på ”brist”.

Och bokningssajterna är inte ensamma. Känner du igen det här:

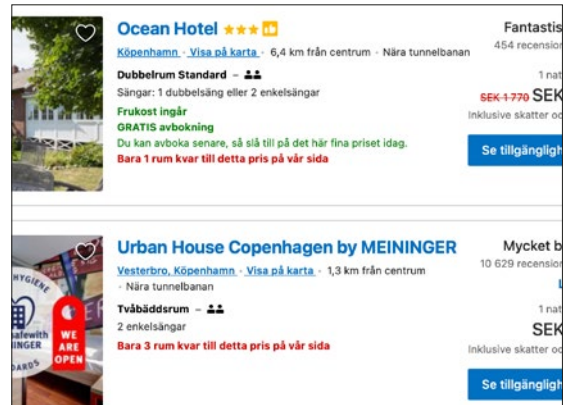
- ”Först till kvarn”
- ”Introduktionspris”
- ”Endast två förpackningar per kund”
- ”Rea – sista dagen”
- ”Säsongsrabatt”

Alla dessa meddelanden har samma syfte, nämligen att väcka din skräck för att inte få den produkt eller tjänst som du tänker köpa. En följd effekt blir då att det som är svåråtkomligt upplevs som värdefullare, och därför kan ha ett högre pris.

Det finns massor av exempel på tillfällen då en kraftig prishöjning satt fart på försäljningen; just för att dyrt = värdefullt. Och är tillgången

dessutom begränsad blir köpsuget ännu starkare. Toapappersbristen under inledningen av covid 19-pandemin år 2020 är ett exempel på hur rädsla för en eventuell brist kan få vanligt folk att börja hamstra.

Vill du utnyttja den psykologiska mekanismen ”brist” maximalt för att sälja varor, ska du inte bara berätta om brist på vissa varor framöver, utan också att informationen om den kommande bristen är begränsad.



Gemenskap

Du har redan sett att vi människor är positiva till personer vi tycker om, eller som tycker om oss. Gemenskap skapar en slags familjekänsla – d.v.s. att vi känner gemenskap med personer som bor på samma plats, gillar samma musik o.s.v. Kopplar du ”gemenskap” till ”återgåldande”, d.v.s. att du ger en present till någon som tycker om dig, eller har respekt för din kunskap, har du hittat en svårslagen kombination. Kan du lägga till ännu fler av Cialdinis psykologiska mekanismer, kanske sociala bevis?

Gemenskap i marknadsföring kan du också skapa genom att du visar att du är en vanlig människa med fel och brister. En klassiker är att inleda en presentation med att berätta om ett eller flera misstag eller misslyckanden. Forskarna har visat att den här tekniken ökar både trovärdighet och gemenskap.

Vill du skapa gemenskap i en skriven text är knepet att använda rätt ord – systemskap, familj, bröder, fosterland, förfäder o.s.v. Rätt formulering kan få en människa att avstå från sina individuella behov till förmån för en grupp.



Användarförening – kundvård eller produktutveckling?



GARP

Affärssystemet GARP har nått stora framgångar bland mindre och medelstora företag. Men kampen på marknaden är tuff – kunderna bearbetas ständigt av konkurrenter. Samtidigt har

Jeeves Information Systems, som ligger bakom GARP, behov av att veta vad kunderna tycker och vilka behov de har – både idag och i framtiden.

Att kartlägga kundernas önskemål går att göra på många olika sätt – webbenkäter, fokusgrupper från olika branscher o.s.v. Men detta blir alltid en enkelriktad process – när kunderna får frågan har de i allmänhet svårt att direkt identifiera områden som kan förbättras bättre. Man får allmänna önskemål i stället för konkreta.

Ett bättre sätt att få användbara synpunkter är att starta och stimulera en användarförening. När en lojal kund upptäcker ett problem eller saknar en viss funktion i systemet känns det naturligt att diskutera med andra användare eller med programvaruföretaget. Företaget stöttar användarföreningen genom att se till att föreningen har ett bra aktivitetsprogram. Kunderna får ta del av och påverka utvecklingsplaner. De känner att de ingår i ett team som gemensamt "ansvarar" för systemets framtid och utveckling.

Även i marknadsföringen har en användarförening stor betydelse. Kunderna känner sig väl omhändertagna och delaktiga, vilket "vaccinerar" dem mot erbjudanden från konkurrenter. Kunderna fungerar också som känselspröt – när en konkurrent drar igång en aktivitet är det alltid flera kunder som hör av sig och berättar.

Slutligen fungerar användarföreningen som en extra säljkår. Det finns inga bättre säljare än nöjda kunder. De talar med branschkollegor, med sina kunder och leverantörer – varje nöjd kund skapar positiva ringar på vattnet som så småningom ger fler affärer.

Att göra saker tillsammans skapar också gemenskap, precis som att ackompanjera dina marknadsföringsbudskap med musik. Musik brukar kallas ”bredband till själen”. Det gäller dock att musiken stämmer överens med produktens emotionella profil. Ibland är tystnad betydligt mer effektivt.

Ett bra sätt att skapa gemenskap med sina kunder är att be om omdömen om företag och produkter. Du kan också be kunderna komma med produktidéer, kritik och förbättringsförslag.

FAKTA

Nudge, nudge...

Nudging är ett samlande begrepp för åtgärder som ”gör det lätt att göra rätt”. Ett bra exempel är att minska matsvinn genom att byta till mindre tallrikar.

Andra exempel är att placera nyttiga livsmedel mer lättåtkomligt eller i ögonhöjd i butiken. Eller att öka försäljningen av nyttiga fiskrätter genom att placera dem överst på menyn.

Nudging är även ett användbart marknadsföringsverktyg. Placerar du den produkt som du helst vill sälja som förvalsalternativ kommer sannolikt merparten av kunderna att köpa just den produkten. Att göra ett eget val är helt enkelt för ansträngande. Det är samma mekanism som gör att du fortsätter att månadsbetala ditt gymkort trots att du slutat besöka gymmet, eller att du accepterar bokklubbens månadsböcker, bara för att du inte orkar göra ett eget val.

Nudging är en kraftfull metod för att skapa förändringar i människors beteenden. Det är ingen slump att regeringar i de flesta länder numera har specialister på nudging i sin stab.



Det påstås att nudging användes för första gången på flygplatsen Shiphol när städarna tröttnat på snusket på herrtoaletten.

Passiv påverkan

Det går att påverka andra människor på ännu fler sätt. Här är några osorterade knep:

- En bakgrundsbild som förmedlar samma känsla som annonsbudskapet ökar effekten av en annons, t.ex. ekonomi eller trygghet
- Snabba bildklipp i en reklamspot gör att mottagaren ständigt får nya intryck som hindrar konkurrerande tankar
- I rörlig reklam är uppmärksamheten som störst direkt efter ett klipp – placera ditt säljbudskap där – inte i slutet på en lång sekvens
- Det är viktigt att reklamspotar i tv inte placeras i anknytning till program vars innehåll kolliderar med reklambudskapet
- Personal som får se vinnar-bilder i samband med sitt arbete, presterar bättre än andra
- Störande bakgrundsljud, t.ex. från trafik, försämrar prestationen i skolor och på arbetsplatser
- Elever i ett klassrum med kulörta bilder, teckningar och postrar på väggarna presterar sämre än elever i ett visuellt lugnare klassrum. Samma sak gäller t.ex. mässmontrar – kan du skapa en lugn miljö för samtal ökar sannolikheten att du får gehör för dina säljbudskap.

Många tror att suggestiva bilder som anknyter till sex förstärker påverkan, och det stämmer. Men enbart för vissa typer av produkter, t.ex. kosmetika, dofter och kläder.

Skrämselbudskap t.ex. om faran med rökning eller risker för drunkning fungerar bara om budskapen kopplas till konkret information om vad man själv kan göra för att eliminera problemet.

För-påverkan

Genom att styra mottagarens associationer åt lämpligt håll, kan du påverka hur mottagaren agerar eller tar emot ett budskap. Det kan handla om ord och formuleringar, om miljöer, om bilder och ljud m.m. Här är några exempel – vissa är hämtade från Cialdinis bok "För-Påverkan":

- Om du vill att kunderna ska testa en ny produkt – fråga om de anser sig vara äventyrliga
- Om du vill att kunderna ska gilla dina hemslöjds- och hantverksprodukter – spela folkmusik i bakgrunden
- Om du vill få mer dricks – bjud på en extra chokladbit eller fyll på kaffet
- Om du vill få kunderna ska tycka om dig – bjud på en kopp kaffe, te eller en läsk
- Om du vill att kunderna ska hjälpa dig – visa bilder där människor står nära varann
- Om du vill att kunderna ska fatta genomtänkta beslut – visa bilder på en person som tänker

Dagens digitala kommunikation är som klippt och skuren för för-påverkan. Genom att använda ämnesraden i ett mejl eller nyhetsbrev till att försätta mottagaren i rätt sinnesstämning eller associera till rätt saker, kan du öka effekten rejält. Du behöver bara sätta dig in i mottagarens situation och komma på vad hen bör tycka för att din ämnesrad ska hamna rätt. Några fiktiva exempel:

- Du vill få kommunala IT-chefer att titta närmare på ett nytt debiteringssystem och mejlar: *”Förra året bytte sex av kommunerna i din region till vårt system. Nu är det din tur.”*
- Du vill locka återkommande kunder till en skorea och mejlar: *”Du är en av våra smarta kunder. Därför får du chansen att hitta de bästa reafynden först.”*
- Du vill få fler att ge pengar till en insamling mot barnfattigdom och mejlar: *”Varje dag dör tusentals barn av brist på mat. Så här minskar just du lidandet.”*

Vi vet alltså att det går att få människor att direkt agera på ett visst sätt eller inta en viss ståndpunkt, t.ex. rösta på ett visst politiskt parti eller bidra till en insamling. Men vad händer därefter – försvinner effekten eller finns den kvar?

Givetvis har forskarna även undersökt detta. Ju större ansträngning eller uppoffring personen gör – ekonomiskt, i form av tid, i form av publikt

ställningstagande o.s.v. – desto större är sannolikheten att åsikten eller beteendet finns kvar.

Subliminal påverkan

Det finns numera forskning som visar att reklammeddelanden som är dolda eller så korta att de inte uppfattas medvetet, s.k. subliminala budskap, ändå ger effekt. De fungerar dock bara kortvarigt, och endast på personer som inte har någon bestämd åsikt när de ser budskapet.



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.

Värdebaserad argumentation



Att sätta rätt pris är svårt. Det är lätt att bli för försiktig och sätta ett pris som inte är långsiktigt lönsamt. Å andra sidan kan ett för högt pris skrämman bort potentiella kunder. Den klokaste vägen är att utgå från det värde som en potentiell kund kommer att uppleva av din produkt.

Det är kunden – inte du – som definierar vad värde är. Att värdet är upplevt innebär att du med rätt kommunikation och rätt kombination av produkt och tjänster kan öka värdet.

Med andra ord – exakt samma produkt kan ha helt olika pris, beroende på vilka kringtjänster som ingår. Därför är värdet för kunden extremt viktigt när du analyserar komponenterna i ditt varumärke.

Med rätt prissättningsteknik kan du även påverka vilka produktvarianter kunderna väljer och därigenom också din produktmix och lönsamhet. Här är ett exempel ur verkligheten.

EXEMPEL

Du har precis öppnat en liten bistrorestaurang. I början har du två vita och två röda viner att erbjuda. Det ena vinet kostar 300:- per flaska och det andra 500:-. Fördelningen mellan de viner kunderna väljer är ungefär 50/50.

När du summerar första månaden har du sålt 100 flaskor för sammanlagt 40.000:-, d.v.s. 400:- per flaska i snitt. Du funderar nu på att utöka sortimentet med ytterligare ett vin men undrar vilken prisklass du ska satsa på.

Du vet att människor i en valsituation har en tendens att välja det mellersta alternativet. Du räknar därför med att 25 väljer det billigaste, 50 det mellersta och 25 det dyraste. Konsekvensen vid olika alternativ blir:

- Du adderar ett vin för 200:-. Dina intäkter blir $25 \times 200:- + 50 \times 300:- + 25 \times 500:-$, totalt 32.500:-. Du har alltså sänkt både den totala intäkten och snittintäkten per flaska.
- Du adderar istället ett vin för 750:-. Motsvarande kalkyl blir då $25 \times 300:- + 50 \times 500:- + 25 \times 750:-$, totalt 51.250:-. Du har alltså höjt snittintäkten per flaska vin till 512:50 med väsentligt högre lönsamhet.

Ofta är det en bra strategi att addera nya alternativ i toppen av ditt erbjudande eftersom det kommer att lyfta den genomsnittliga intäkten. Vill du dra exemplet ovan till sin spets ska du som restaurangägare också addera ett vin för 2.000:-. Mycket få kommer att köpa det, men plötsligt framstår vinet för 750:- som billigare...



Det finns många olika tjänster som du kan lägga till, eller lyfta fram i din marknadsföring, för att öka värdet. I kapitel 6 kommer du att få fler exempel som inspiration.

Varför fungerar värdebaserad marknadsföring och prissättning?

I förra kapitlet fick du några av förklaringarna, t.ex. att vi människor har en stark drift att göra som andra. Samt att vi har lätt att gå i fällan och bedöma ett helt erbjudande efter en enda egenskap.

Det finns många exempel på att en kraftig prishöjning får kunderna att värdera produkten högre och därför med glädje betalar ett högre pris. Om du dessutom även använder den psykologiska mekanismen ”knapphet”, d.v.s. om kunden tror att tillgången är begränsad, blir det ännu lättare att få ut ett högre pris.

FAKTA

Andra modeller för prissättning

Kostnadsbaserad prissättning

Innebär att du först summerar alla kostnader för tillverkning och marknadsföring av produkten. Därefter lägger du på en täckningsgrad (vinstprocent) för att få fram det slutliga kundpriset.

Konkurrentbaserad prissättning

Innebär att du utgår från konkurrenternas priser när du väljer prisnivå.

Skumningsprissättning

Innebär att du tar ett högt pris när en ny produkt lanseras på marknaden. Målet är att först sälja till de kunder som är beredda att betala det höga priset. Därefter sänker du priset successivt för att skumma av den ena kundgruppen efter den andra. Målet är givetvis att maximera lönsamheten för produkten.

Penetrationsprissättning

Innebär att du sätter ett lågt pris vid introduktionen av en ny produkt. Målet är att få en stor kundbas och direkt ta en stor marknadsandel.

Lockpris

Innebär att du säljer en produkt eller tjänst till lägre pris än marknadspriset. Målet är att locka kunder och öka försäljningen av andra, lönsammare varor och tjänster.

Prisdiskriminering

Innebär att du tillämpar olika priser för olika marknadssegment. Ofta baseras priset på kundens förmåga att betala. Ett exempel är rabatt till studenter, vilket dels beror på att studenter har mindre pengar att röra sig med, dels på att du ser studenter som viktig grupp för framtiden.

EXEMPEL**Priset styr uppfattningen**

Allt den här annonsen berättar är att skorna kostar 250:-. Utifrån din begränsade information tänker du säkert att det handlar om billiga skor, förmodligen tillverkade i ett lågkostnadsland och med tveksam kvalitet. Detta syns faktiskt, eftersom sömmarna inte är raka. Ett mycket tveksamt köp...



Men föreställ dig att samma skor istället kostar 2.500:-. Plötsligt tänker du annorlunda. Skor som kostar så mycket är säkert handsydd, troligen tillverkade i England eller Italien. Att de är handsydd syns ju tydligt eftersom sömmarna inte är raka. Det handlar definitivt om ett par kvalitetsskor och du slår till utan att tveka.

Om du är hantverkare eller konsult bör du undvika att ta betalt per arbetad timma, eftersom tid inte har något värde för kunderna. Istället bör du sälja det totala värdet av den färdiga produkten – ett nytt tak på garaget, en säljande webbplats eller en hårklippning. När såg du senast en damfrisör ta betalt per timma?

Den tid som jobbet tar använder du bara för dina egna kalkyler.

EXEMPEL**Tänkvärt exempel på värde**

Du behöver dra ut en visdomsstand; ett ingrepp som du inte ser fram emot. Du frågar två tandläkare, och båda säger att det kostar 2.000:-. Den ena bedömer att arbetet tar en timme, den andra att han är klar på 10 minuter. Helt plötsligt har kortare tid fått högre värde.

PRAKTIKFALL: MERCASOL

Förpackning och bruksanvisning i ett

När tillverkaren av Mercasol rostskyddsprodukter skulle utforma nya produktförpackningar, ville man samtidigt underlätta livet för den som vill rostskydda sin bil. Lösningen blev att döpa de olika produkterna efter den ordning som de ska användas.

”Först använder du produkt nr 1, sedan produkt nummer 2 o.s.v.”

Kan det bli enklare?



Prenumeration

Det finns en rad fördelar, både för dig och för dina kunder, med att ta betalt genom prenumeration. Prenumeration är en affärsmodell som ökar snabbt och finns redan på områden som musik, bilar, böcker, telefoner, glasögon och hemelektronik. Ett erbjudande om prenumeration går att utforma på en mängd olika sätt.

Genom att prenumerera slipper kunden nästan alla nackdelar som är förknippade med ägande. Istället får kunden säker tillgång till produkten, betalar en mindre summa per månad istället för en större summa vid köp och kan hoppa av när det passar.

För dig som säljare betyder prenumeration att du knyter kunden till dig under längre tid och kan bädda för nästa affär med olika erbjudanden, t.ex. ”byt mobil hur ofta du vill”.

Så länge din prenumerationsfaktura ligger på en rimlig nivå framstår alternativet prenumeration ofta som fördelaktigare för kunden, även om totalkostnaden under prenumerationstiden blir betydligt högre.

EXEMPEL

Loss aversion

Idag har det blivit en självklarhet att prenumerera på musik. Vi lockas ofta att testa genom erbjudanden som ”prova gratis i två månader”. Detta erbjudande lockar in dig, och när du blivit van att ständigt ha tillgång till musik så fortsätter de flesta som provat.

Erbjudandet utnyttjar en beslutspåverkande teknik som kallas ”loss aversion” och innebär att människor hatar att förlora saker dubbelt så mycket som man älskar att få saker. Samma teknik gör att det är ganska riskfritt att erbjuda fri bytesrätt eftersom de flesta inte returnerar t.ex. kläder även om de inte passar eller köparen inte trivs i plagget.

Samma teknik gör att människor har svårt att sälja aktier när kursen går ner eftersom man inte vill realisera en förlust.

Hållbarhet

I takt med att miljösamvetet vaknar hos människor och företag ökar styrkan hos miljöargument av alla slag. Hållbarhet (sustainability) d.v.s. att skapa långsiktiga värden genom att verksamheten fokuserar på de etiska, sociala, miljömässiga, kulturella och ekonomiska effekterna av hur verksamheten bedrivs, är en trend som blir allt starkare. Inte minst pådriven av börsbolagens ägare som numera ofta har sustainability som ett krav för att investera.

Dock är det viktigt att hållbarheten finns ”på riktigt”, att den inte bara är ett nytt sätt att vinkla de slitna argumenten om kostnadseffektivitet, trygghet, kvalitet o.s.v. Hållbarhet måste genomsyra verksamheten på alla nivåer – från långsiktiga styrelsebeslut om konkurrensmedel och investeringar till vardagsbeslut om val av förnödenheter, råvaror och leverantörer.

Hållbarhet är inte bara ett argument utan mer ett förhållningssätt – helt enkelt ett nytt sätt att se och värdera din verksamhet. Och hållbarhet är ett kraftfullt verktyg – de 17 globala mål som världens ledare enats om går alla, med lite kreativitet, att utnyttja för att ge ditt företag en positiv och hållbar miljöprofil.



Produktdesign och -leverans

Byggplatser är ofta leriga, grå och smutsiga. Ändå är grävmaskiner, dumpers, kompressorer och andra bygg- och industrimaskiner nästan alltid gula, har strömlinjeformad förarhytt och flashig dekor. Trots att varenda lerstänk syns, att dekoren snart försvinner under smuts och stänk och att den snygga förarhytten inte är mer ergonomisk än andra.

Det handlar återigen om att få kunderna att uppleva ett högre värde. Med hjälp av produktdesign kan du kommunicera det som kunderna söker, t.ex. styrka och effektivitet, vilket i förlängningen betyder lönsamhet för den som äger utrustningen.

Produktdesign har större betydelse än du tror, och förekommer överallt i samhället. Produkt- och förpackningsdesign betyder mest för konsumentprodukter, men betydelsen ökar snabbt även inom B2B.

EXEMPEL

Märkesjeans är en produkt där värdebaserad prissättning märks tydligt. Trots att märkesjeansen i många fall är tillverkade i samma fabriker och av samma material som lågprisjeans, betalar ungdomar glatt tio gånger mer för ett par märkesjeans med hål på knäna. Värdet består av självförverkligande och prestige – märkesjeansen visar att bäraren hör till det coola gänget.



EXEMPEL**Rätt känsla ökar värdet**

Apple är föregångare inom produktdesign och leverans. Produkterna är sällan överlägsna tekniskt men företaget skapar en unik användarupplevelse som gör kunderna till fans.

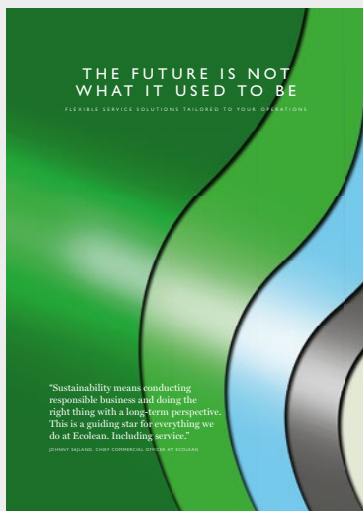
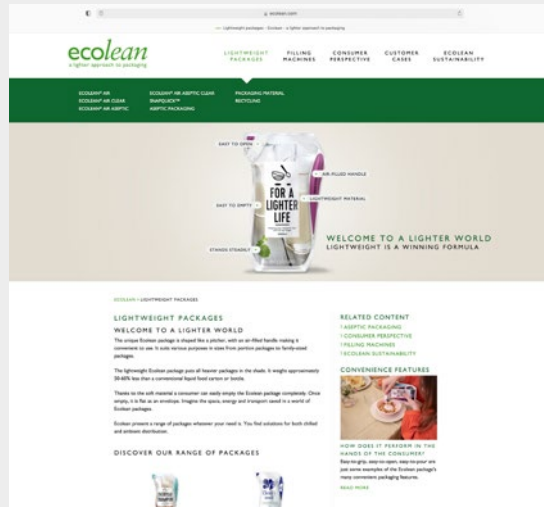


Förpackningen är så snygg att du sparar den på hyllan bakom dig. Telefonen är förladdad och säger glatt "Hello!" när du lyfter upp den. Allt skapar känslan att Apple är något helt annat än andra, mer teknikfokuserade varumärken.

Du behöver inte vara lika stor som Apple för att utnyttja känslan. Fundera igenom hur du kan få kunden att tycka "wow". Ett välkänt företag som säljer högtalare av hög kvalitet lägger ett par vita bomullshandskar överst i förpackningen, så att kunden både känner och ser kvaliteten.

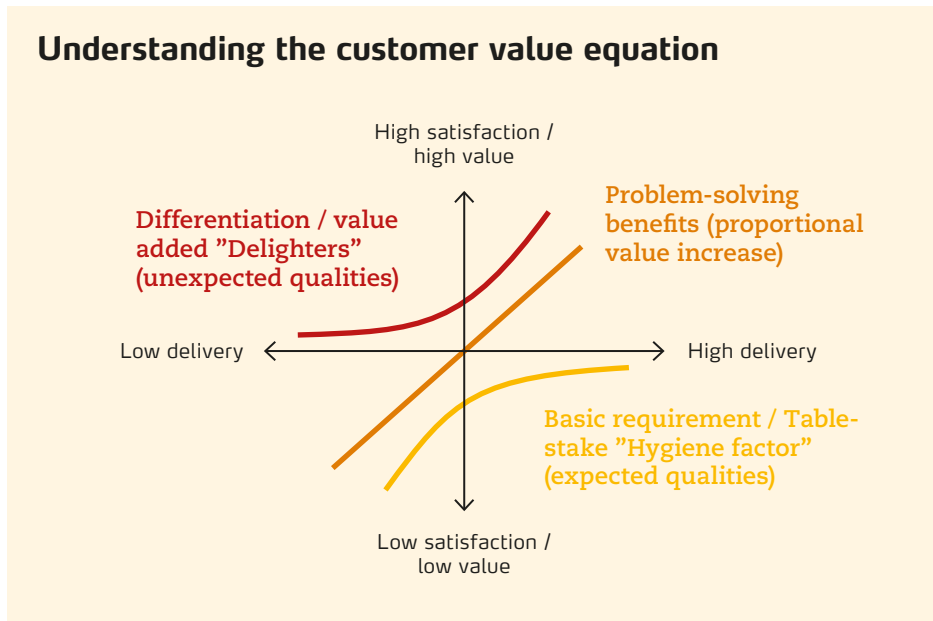
A lighter approach to packaging

Ecolean är en snabbväxande utmanare på förpackningsmarknaden med hållbarhet som röd tråd. Allt företaget gör är "light" – man minskar resursförbrukning genom att förpackningen är mycket tunnare, är lättare att transportera i alla led och enkelt går att tömma helt. Alla erbjudanden utformas med "light" som ledstjärna, t.ex. kan kunderna välja exakt vilka tjänster de vill ska ingå i sina servicekontrakt – alltid rätt, aldrig för mycket eller onödigt.



Att hitta rätt värdeparametrar

I kapitlets inledning läste du att värde inte är mätbart, utan en känsla som du skapar genom klokt tänkande och förståelse för hur dina kunder uppfattar saker.



Diagrammet ovan visar hur vi kan uppfatta olika saker. Om du köper ett nytt radhus för tre miljoner så förväntar du dig att allt är korrekt. Du blir inte extra glad om spisen fungerar eller golvlisterna sitter på plats – det är en självklarhet och illustreras av den gula linjen i diagrammet.

Men skulle det stå en flaska champagne på bordet med ett "Välkommen"-kort blir du glatt överraskad och ser allt med positivare ögon. Fundera gärna på hur du kan ge dina kunder en "wow"-upplevelse. Ibland räcker det med en hälsning och chokladbit för att kunden ska bli glad och komma tillbaka för att handla mer...



Från nulägesbeskrivning till marknadstaktik

K

unskap är makt heter det ju, och detta är extra sant när det gäller marknadsföring. Genom att lägga tid och kraft på att först planera din marknadsföring och sedan försöka följa planen, får du flera fördelar:

- Du tvingas kartlägga ditt företags och dina produkters styrkor och svagheter. Och att utforma åtgärder som utnyttjar styrkorna och eliminerar svagheterna
- Du får en klar bild av de faktorer i omvärlden som har betydelse för ditt företag. Och tvingas att utforma åtgärder som utnyttjar möjligheterna och eliminerar hoten
- Du lär dig på sikt vilka aktiviteter som fungerar och vilka som inte gör det. I takt med att din erfarenhet växer blir du allt bättre på att redan i förväg uppskatta vad en viss aktivitet kommer att ge
- Du får koll på ekonomin och vet redan i förväg vad marknadsföringen kommer att kosta
- Du behöver bara fördjupa dig i marknadsföringen och bestämma vad som ska göras en enda gång per år – resten av året fokuserar du på genomförandet

Sanningens minut

Innan du börjar planeringsjobbet ska du ställa dig den viktigaste frågan av alla, nämligen om du verkligen är beredd på den arbetsinsats som krävs för att utforma en komplett och aktuell marknadsplan första gången.

Tvekar du det allra minsta och tycker annat är viktigare är det lika bra att låta bli. I så fall önskar vi dig lycka till – du kan slå igen boken och sluta läsa här.

1 Kartlägg och beskriv nuläget, sätt mål

2 Formulera en taktik som leder till målet och som håller budget

3 Detaljutforma de aktiviteter som taktiken består av

Du måste ha klart för dig att alla steg i planeringen, framför allt beskrivningen av nuläget, är lika viktiga. Gamla uppgifter och förra årets planer kan vara bra att utgå från, men framför allt på medieområdet måste du vara uppdaterad.

Du kommer att göra en del jobb i onödan. Det betyder inte att den ansträngning du lägger ner är oviktig, bara att vissa av de fakta du gräver fram inte har någon större betydelse i slutändan. Tyvärr vet du inte i förväg vad som är viktigt.

Dock kan det lika gärna vara tvärtom – ofta visar det sig att någonting som en kund berättar i förbigående blir det som en hel kampanj bygger på.

Använder du den här arbetsmodellen varje år, så bygger du snabbt upp en känsla för vad som har betydelse och vad som är oviktigt. Redan andra året känns planeringsjobbet lite enklare och så kommer det att fortsätta.

PRAKTIKFALL: KLARNA

Tro på din idé

Klarna är en av Sveriges stora fintech-succéer. Men vet du hur det började? Grundarna till Klarna presenterade sin affärsidé, pappersfakturor för e-handel, för näringslivstopparna på Handels och blev totalsågade. Ingen trodde på tanken. De smarta personerna bakom Klarna såg däremot längre och tolkade kundernas behov rätt – man ville se varan man köpte på nätet innan man betalade. När detta skrivs är Klarna värderat till cirka 400 miljarder. Och det är säkert bara början.

The image shows the Klarna logo and tagline. The word "Klarna." is written in a large, bold, black sans-serif font. Below it, the tagline "Smooth shopping" is written in a smaller, bold, black sans-serif font. The text is centered on a light pink rectangular background.

Klarna.
Smooth shopping

FAKTA**Konkurrensmedel**

Den amerikanske professorn Philip Kotler är den mest kända föreläsaren för 4P-modellen som summerar hur olika konkurrensmedel tillsammans bygger upp ett företags marknadsföringsmix. De fyra som du ser här nedan kompletteras ibland med konkurrensmedlen *Personal*, *Produktion*, *Pengar* och *Process*.

Produkt – vilka behov som företaget ska uppfylla och vilka produkter och tjänster som företaget ska leverera

Plats – den marknad (geografisk, demografisk o.s.v.) där företaget vill finnas och på vilket sätt kunderna ska få leverans av produkter och tjänster

Pris – den prissättningsmodell som företaget vill arbeta efter. Kan med fördel relateras till konkurrensen

Påverkan – hur företaget tänker bearbeta sina kunder

Hur olika planer samverkar

I ett litet företag är gränserna mellan olika planer ofta rätt flytande och det är viktigare att man kommer igång med planeringen än vad planen kallas. I större företag brukar nedanstående planer finnas:

Affärsplan – beskriver och utvecklar strategin bakom företagets affärsidé, långsiktiga mål och redogör för hur konkurrensmedlen kombineras.

Marknadsplan – ibland lite mer korrekt kallad marknadsbearbetningsplan – presenterar de viktigaste delarna av nulägesbeskrivningen i form av en SWOT-analys, beskriver marknadsföringsmålen och berättar vilken taktik som ska användas för att nå målen och vilka aktiviteter som ska genomföras. Budget och tidplan ingår också.

Kampanjplan – ofta kortsiktig, men kan vid större lanseringar omfatta flera år. Kampanjplanen beskriver kampanjmålet, vilka aktiviteter som ingår, tidplan och budget.

Aktivitetsplan – en detaljerad beskrivning av varje aktivitet som ingår i marknads- eller kampanjplanen. Den ska vara så detaljerad att den fungerar som instruktion till den som ansvarar för att aktiviteten genomförs.

	Affärsplan ger ramar för >>>>>	Marknadsbearbetningsplan	Kampanjplan ingår i <<<<<<	Aktivitetsplan ingår i <<<<<<<
Strategi/konkurrensmedel	●			
Nulägesbeskrivning	●	●	●	●
Mål – olika för varje plan		●	●	
Taktik/mediamix		●	●	
Kampanjbeskrivning			●	
Aktivitetsbeskrivning				●
Tidplan		●	●	●
Budget		●	●	●
Projektledning			●	●

Bolinerna är ovanligt lösa i år

Alla företag påverkas av faktorer i omvärlden. Vissa kan man inte göra någonting åt, t.ex. väder, politik och lagar. Andra, däremot, går att påverka i större eller mindre grad, t.ex. kunder, konkurrenter, informationskanaler o.s.v.

Vad man med säkerhet vet är att omvärlden förändras, och att det går fort. Konsumtionsmönster, klimatkris, pandemier och utvecklingen av nya digitala verktyg gör att det som var högsta mode igår är mossigt idag. Därför är det viktigt att:

- Inte luta sig tillbaka och vara nöjd med sakernas tillstånd
- Hänga med i samhällsdebatten och följa den tekniska utvecklingen
- Ha en levande dialog med olika målgrupper så att du får vara med när tåget går
- Bevaka kundernas köpmönster och hålla ögonen på konkurrenterna
- Ligga steget före och ha beredskap för att hantera snabba förändringar

Viktigast av allt är att våga prova och tänka nytt. I dagens digitala värld går det mesta att justera snabbt och relativt billigt. Därför är det vanligt numera att man släpper en ny produkt eller webbplats i en beta-version som ger kunderna möjlighet att testa och ge feedback som underlag för kompletterande utveckling av funktioner som kunderna verkligen värdesätter.

Omvärlden och det egna företaget

Inget företag lever sitt eget liv – alla måste i större eller mindre grad förhålla sig till omvärlden. Här är de faktorer som du bör studera och tänka igenom. Hur påverkas du och vad kan du själv påverka för att utveckla ditt företag?

Påverkbara omvärldsfaktorer

Kunder, behov
Konkurrenter
Leverantörer
Marknadspotential
Distributörer

Opåverkbara omvärldsfaktorer

Väder
Lagar
Politik
Konjunktur
Kultur/normer
Konsumtionsmönster
Samhällsstruktur

Påverkbara inre faktorer

Sortiment
Prissättning
Tillgänglighet
Distribution
Kompetens
Ekonomi
Varumärke

Glöm aldrig den nya köpresan

Den digitala revolutionen har helt förändrat kundernas agerande. Självklart förekommer fortfarande spontanköp, framför allt när det gäller konsumentprodukter, men idag kan TV-köparen i elektronikbutiken direkt se i sin mobil hur konkurrenskraftigt priset är jämfört med butiken intill. Men – skulle ditt pris vara lite högre kan ett trevligt och kunnigt bemötande ändå få kunden att köpa.

Dagens kunder är i de flesta fall otroligt pålästa och har kollat både dig själv, ditt företag och konkurrenterna innan de besöker din butik, lägger sin onlinebeställning eller tar kontakt. Det enda du egentligen har kvar att förhandla om är pris och leveranstid.

När det gäller industriprodukter har forskarna sett att en genomsnittlig kund klarar av drygt 70% av köpprocessen innan kunden tar kontakt med tänkbara leverantörer. Under resans gång har ett antal alternativ valts bort, kanske på grund av att företagets webbplatser saknar den information som en kund vill ha före ett köp. Hur anpassad är din webbplats till den nya köpresan där webbplatsen ska agera säljare? Är det tydligt och enkelt att hitta rätt produkt i produktsortimentet? Kan kunden välja produkt baserat på sitt behov eller sin applikation? Finns det referenser och uttalanden som bevisar att nuvarande kunder är nöjda? Och så enkla saker som: fungerar din webbplats lika bra i mobil?



Den nya köpresan illustreras på ett bra sätt av Elgigantens reklamfilm med den tvekande kunden.

Nulägesbeskrivningens delar

En marknadsplan som förtjänar namnet innehåller följande avsnitt:

Steg 1: Nulägesbeskrivning

- Försäljnings- och marknadsföringsmål, d.v.s. vad marknadsföringen behöver uträtta för att du ska nå försäljningsmålet
- Produkt/tjänst; sett från köparnas synpunkt – vilka behov kan du och ditt företags produkter/tjänster tillgodose. Det är stora skillnader på marknadsföring av produkter och marknadsföring av tjänster
- Marknad, uppdelad efter de variabler som har betydelse – geografisk, mogenhet, bransch, demografisk, ekonomisk o.s.v.
- Köpprocess där fokus är att identifiera vilka personer/befattningar (målgrupper) som påverkar köp av dina produkter/tjänster
- Sälj- och informationskanaler, d.v.s. hur dina produkter/tjänster distribueras och hur du kan kommunicera med målgrupperna
- Konkurrens, d.v.s. konkurrerande leverantörer av liknande produkter/tjänster, men även andra sätt för kunderna att tillgodose sina behov
- Tid och resurser – om det finns speciella tidpunkter som du måste ta hänsyn till i din marknadsföring samt vilka resurser du kan disponera – pengar, personer, återförsäljare, leverantörsbidrag o.s.v.

Steg 2: SWOT-analys

- Styrkor och svagheter som ditt företag har och vilka möjligheter och hot som finns i omvärlden. SWOT-analysen beskriver också hur du ska utnyttja styrkor och möjligheter respektive eliminera svagheter och hot.

Steg 3: Åtgärder

- Taktik, aktiviteter, budget och tidplan

I ett litet eller nystartat företag räcker det ofta att gå igenom punkterna en efter en och skriva ner det du vet och tror. Efter hand som tiden går lär du dig mer, får mer kött på benen och förstår vilka punkter som betyder mest.

Nulägesbeskrivning – strategi

Mina konkurrensmedel

Min affärsidé

Mina tankar om omvärldsfaktorer som kan påverka min verksamhet

Mål

H

ar du precis startat ditt företag, eller varit i gång så kort tid att du kanske inte hunnit få en uppfattning om hur många som kan tänkas köpa dina produkter, ska du då verkligen lägga tid på att sätta mål?

Vi tycker det, och skälet är att du har nytta av att lära dig att jobba med målsättning och utfall. I början är det självklart stor risk att du hamnar långt från målet, men då har du ändå fått en fingervisning om hur stor efterfrågan är på dina produkter eller tjänster. Redan året därpå kommer du att kunna göra en bättre prognos, och med tiden blir det naturligt för dig att sätta mål och jämföra med utfall.

Nu eller sedan

Ibland höjs röster för att punkten ”mål” inte bör diskuteras allra först i planeringsprocessen. Argumenten för detta är att verkligheten, d.v.s. de olika punkterna i nulägesbeskrivningen, kan komma att visa att försäljningsmålen är allt för optimistiska, eller allt för blygsamma, och du måste börja om från början.

- Goddag, trollkisse, sa Alice försiktigt. Vill du vara snäll och säga mig vilken väg jag ska gå härifrån.
- Det beror ganska mycket på vart du vill komma, sa katten.
- Åh, det är inte så noga, bara jag kommer någonstans...
- I så fall är det heller inte så noga vilken väg du går, sa katten.

(Lewis Carroll, Alice i Underlandet, 1865)

Det finns också en risk att om målet är bestämt från början, så är det lätt att börja fundera på hur målet ska uppnås, istället för att samla fakta till nulägesbeskrivningen.

I de flesta fall, oavsett om det gäller ett storföretag eller en ensamföretagare, så finns ett försäljningsmål eller åtminstone en förhoppning att utgå från. Då blir syftet med punkten "mål" att förvandla det ekonomiska försäljningsmålet till olika slags marknadsföringsmål, eller Key Performance Indicators (KPI) som tillsammans bidrar till att försäljningsmålet uppnås.

Gap-analys

Ett bra sätt att mejsla fram ett lite mer handgripligt mål är att jämföra föregående års försäljning med det nya målet. Förhoppningsvis handlar det om tillväxt, och då finns ett gap som ska fyllas. Några punkter att fundera över blir då:

- Vad behöver vi göra för att bibehålla vår nuvarande försäljning?
- Hur mycket kan vi höja priserna och hur stor försäljningsökning innebär detta?
- Om vi inte gör någon som helst marknadsföring – vad blir försäljningen? Det är lätt att missa att marknadsföringen både ska se till att försäljningen bibehålls och att den ökar
- Hur mycket köper en snittkund? Är siffran realistisk? Hur många nya snittkunder behövs för att klara försäljningsökningen? Kan vi höja det genomsnittliga köpvärdet?

- Är nya produkter på väg ut, eller har vi tänkt ge oss på nya kundgrupper under året? Hur kommer detta att bidra till ökningen?

Genom att simulera olika utfall av de olika aktiviteterna får du så småningom fram en handfull konkreta marknadsföringsmål som du kan använda som input när taktik och aktiviteter ska bestämmas.

Stegvis målformulering

Mål	Detta vet vi	Delmål
Att sälja 75 braskaminer under året	Större byggföretag köper troligen 40 enheter, och kräver ingen speciell bearbetning	35 enheter ska säljas till nya privatkunder
	Var tredje offert resulterar i en order	Lämna cirka 100 offerter
	Varannan personlig kundkontakt resulterar i en offert	Ha mejl-, telefon- eller personlig kontakt med cirka 200 potentiella kunder
	5% av besökarna på webbplatsen lämnar sina kontaktuppgifter för att få mer information	Få 4.000 besök på webbplatsen

Andra typer av mål

Du kan också sätta upp mål som fokuserar på effekten av din marknadsföring, s.k. kommunikationsmål. Här är några vanliga:

Attityd

Vilken attityd har kunder och potentiella kunder till ditt företag, dina produkter och tjänster? En spännande övning kan vara att först låta kunderna ge betyg på bemötande, sortiment, leveranstid, kvalitet, säljarkom-

petens, webbplats o.s.v. och sedan låta säljarna göra samma sak. Skillnaderna som utan tvivel kommer att visa sig kan fylla en hel säljkonferens...

Kännedom

Det vanligaste skälet till att en leverantör inte får vara med t.ex. vid en upphandling är att inköparen inte vet att företaget existerar. Eller, vilket är lika illa, att inköparen inte vet vad företaget säljer. Att mäta kännedom hos potentiella kunder brukar få en hel del ögonbryn att gå i höjden.

Beteende

Här handlar det om att formulera mål som avser kundernas beteende, exempelvis vad som händer när en person besöker företagets webbplats. Beteendemål kan formuleras på olika nivåer och t.ex. avse:

- Att klicka sig vidare från landningssidan till en eller flera fördjupningssidor
- Att titta på en video som presenterar den nya produkten
- Att ladda ner fördjupad information och lämna sin mejladress
- Att ta sig igenom stegen i en valguide (selector eller konfigurator) för att hitta rätt produkt
- Att fylla i ett kontaktformulär och t.ex. begära en offert
- Att prenumerera på nyhetsbrev

Kundnöjdhet

Större företag arbetar ofta efter någon form av kvalitetsledningssystem, t.ex. ISO 9001 eller ISO 14001. I dessa ingår alltid mätning av kundnöjdheten, vilket skapar förutsättningar för att sätta mål.

Förutom de traditionella måtten på kundnöjdhet med kvalitet, pris, leveranstid o.s.v. är det lämpligt att lägga till några olika mål som berör marknadsföringsområdet, t.ex. säljarnas kompetens, webbplatsens tillgänglighet, nyhetsbrevens relevans o.s.v.

Digitala mål

Dagens kundkommunikation sker till stor del via digitala medier. Och det gäller inte bara marknadsföring – de flesta företag har upptäckt att ett inlägg på Facebook eller annons via LinkedIn genererar minst lika många, och lika bra, platssökande som traditionell platsannonsering via t.ex. Arbetsförmedlingen.

Fördelar med digitala marknadsföringskanaler

1. Styrning

Digitala medier går att rikta med oerhörd precision, i princip ner på personnivå. Du kan t.ex. använda differentierade budskap mot de personer som är involverade i beslutsprocessen men som du aldrig får möjlighet att träffa.

2. Mätbarhet

Med kuslig exakthet kan du i realtid se hur den potentiella kunden steg-för-steg flyttar sig mot en konvertering, vilket gör det relativt enkelt att motivera en investering.

3. Optimering

En traditionell kampanj går sällan att justera medan den pågår. Digitala kampanjer, däremot, kan justeras momentant. Du kan t.ex. starta med flera alternativa annonser som visas slumpmässigt. Redan efter några timmar ser du vilken som fungerar bäst och kan fokusera på den.

4. Flexibilitet

Digital marknadsföring är ofta relativt billig jämfört med traditionell bred marknadsföring och dessutom ofta resultatbaserad genom att du i de flesta fall betalar per klick. Därför vet du exakt vad det kostar att locka en besökare till landningssidan och kan sätta ett tak – per dag, per vecka eller per månad.

Dock...

Digitala kanaler skapar massor av spännande möjligheter, men löser inte alla marknadsföringsproblem. Mediaval handlar om att sticka ut, så tänk kreativt. Sänder du ett gammaldags brev med frimärke till en tonåring idag kan du vara säker på att brevet blir både öppnat och läst.

När det gäller digital marknadsföring är möjligheterna oändliga. Produktnyheter, nya medarbetare, events – allt går att sprida via sociala medier. Det gäller dock att hålla tungan rätt i mun – det finns trender även i den digitala världen och det gäller att synas där kunderna finns. Och som i all marknadsföring krävs eftertanke, planering och hårt arbete. Därför finns det skäl, både att sätta mål och att mäta utfallet.

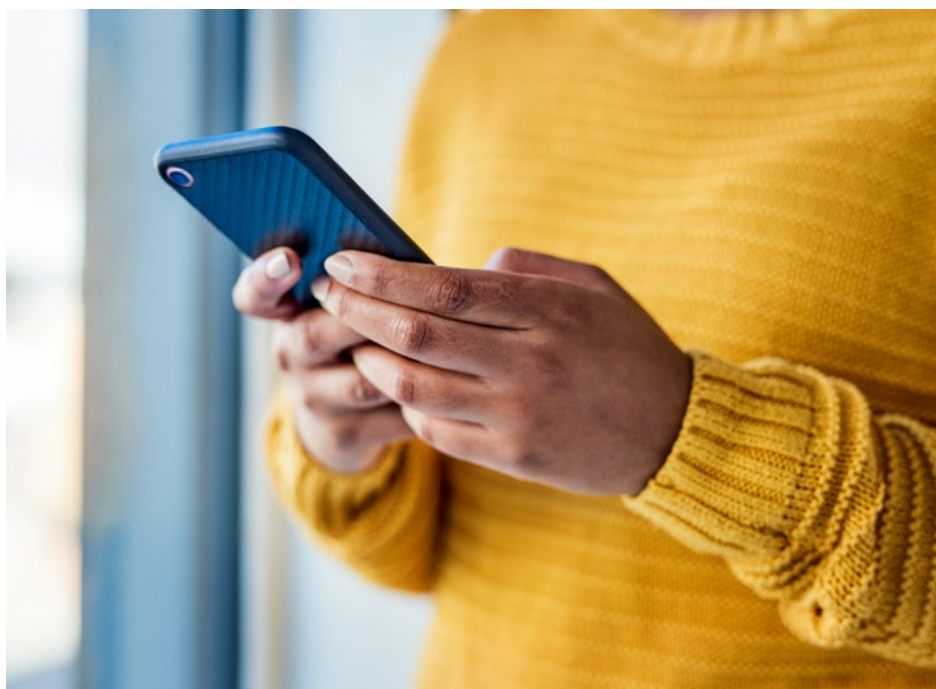
För småföretag innebär sociala medier en fantastisk möjlighet att sprida information om sin verksamhet utan att det kostar skjortan. Genom att uppmana kunder att berätta om dina produkter och tjänster på t.ex. Facebook eller Instagram sprids säljande budskap utan att du behöver anstränga dig. Det gäller dock att vara uppmärksam eftersom även negativa budskap får vingar.

”Just because there is a market for your product does not mean there is an audience for your message.”

Martin Wiegel
Planner på reklambyrå
Wieden+Kennedy

Verktyg som Google Analytics gör det möjligt att följa besökarnas agerande på din webbplats i detalj och sätta mål för vad du vill uppnå i form av t.ex. engagemang och konvertering. Och alla dina digitala verktyg är lika transparenta. Du ser direkt vad som skapar klick och vad som är ointressant. Förändringar går enkelt att göra och du ser nästan direkt vad som händer.

Detaljerna i det här arbetet platsar dock inte i en ettårig marknadsplan eftersom arbete med de digitala verktygen ständigt pågår. Men det gäller att lyfta fram områdets vikt och avsätta resurser.



Ett praktiskt exempel på inbound marketing

Alfa Laval är ett av världens mest kända varumärken vars kärnverksamhet baseras på tre nyckelteknologier: värmeöverföring, separering och flödeshantering. Alla tre har stor betydelse för industriföretag över hela världen.

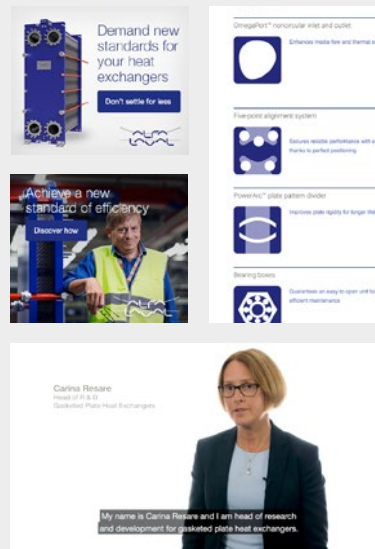
Packningsförsedda värmeväxlare är en av Alfa Lavals basprodukter och används i alla former av applikationer för att kyla och värma olika media. Nu var det dags att lansera en ny generation värmeväxlare – på ett sätt som skapar uppmärksamhet och preferens.

I ett tufft marknadslandskap, där kunder har svårt att se skillnad mellan olika alternativ och ofta går med den som skriker högst, är det viktigt att differentiera på ett trovärdigt sätt. Om konkurrenterna högt och ljudligt påstår "vi är bäst i världen" är den bästa strategin troligtvis att istället bevisa våra fördelar. Och en konkurrensparameter som nästan alltid fungerar är att lyfta fram kompetens och låta experter berätta.

Principen

Alfa Lavals nya generation värmeväxlare lanserades:

- Via expertfilmer förklarade ambassadörer från utvecklingsavdelningen vilken betydelse de nya funktionerna har för kunden
- Via feature brands kopplat till animationer skapades tydlighet i vilka unika tekniska lösningar Alfa Laval kan erbjuda jämfört med konkurrenterna
- För att snabbt nå fram till potentiella kunder genomfördes ett antal globala kampanjer via digitala media som YouTube, Display och LinkedIn som driver trafik till konvertering på landningssidan.



Nulägesbeskrivning – mål

Planeringsperiod (år, kvartal eller månader)

Budgerad försäljning (kr, Msek, annan valuta)

Innevarande periods försäljning

Antal kunder idag

Försäljning per snittkund

Uppskattad försäljning utan marknadsföring

Gap (bibeållen försäljning & tillväxt)

Prishöjning (%)

Merförsäljning till befintliga kunder

Nya kunder/konkurrentkunder

Motsvarar antal snittkunder

Marknadstillväxt

Nya projekt

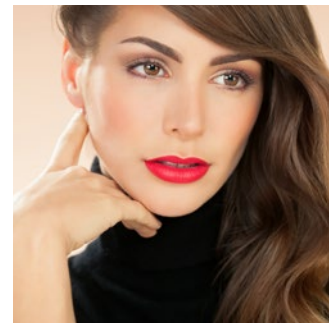
Viktigt för att lyckas

Produkt/tjänst

Syftet med den här punkten i nulägesbeskrivningen är att hitta starka, helst unika, argument för din produkt, din tjänst eller ditt företag. Den fysiska produkten är dock inte det viktigaste – det som betyder mest är hur produkten tillgodoser kundernas behov. Och här skiljer sig kunderna åt. Ta t.ex. en laptop – den kan vara:

- Ekonomichefens verktyg för att göra bokslut
- Utrikeskorrespondentens länk till hemmaredaktionen
- Gymnasielevens lärobok
- Ett dagligt verktyg när en författare skriver en roman
- Pensionärens sätt att sköta vardagsekonomin
- Filmproducentens verktyg för att skapa film
- Filmnördens kvällsunderhållning

Det säger sig självt att alla dessa grupper kräver olika argument. Vissa behöver snabbhet, andra ergonomi och vissa enkelt handhavande. Vill du jobba riktigt proffsigt skapar du en matris som visar vilka argument som går hem bäst hos de olika målgrupperna. Men först måste du gå igenom produkten/tjänsten och förvandla dess olika egenskaper till argument, d.v.s. vad produkten betyder för kunderna.



"In the factories we make cosmetics, in the store we sell hope."

Charles Revson
Grundare av Revlon.





Tydliggör dina mervärden

Har du någonsin funderat på varför alla nya TV-apparater är fulla med klisterlappar som presenterar den ena fantastiska funktionen efter den andra. LED, OLED och QLED är några av de buzzwords som vi ställs inför. Få vet exakt vad det betyder, men det ser bra och spännande ut.

Du kan använda samma trick för att lyfta fram fördelar för dina produkter genom att skapa s.k. feature brands som lyfter fram fördelar på ett sätt som skiljer sig från konkurrenterna och skapar ett försprång. Dessutom får dina säljare något att hänga upp sin argumentation kring.

Unika funktioner

Compabloc är en oöverträffbar mästare som skiljer sig från andra värmeväxlare, inklusive andra blockkonstruktioner. Den har fått sina unika egenskaper från våra patenterade innovationer, baserat på årtionden av erfarenhet av termisk överföring. Kombinerade leder dessa funktioner till mer pålitlig och effektiv prestanda, vilket hjälper dig att spara energi och förbättra din hållbarhet.

			
C-weld	SmartClean	XCore	ALOnsite
Överlägsen rengöring och utökad prestanda	Snabb och effektiv spolning av föroreningar	Avancerad design för högre tryck	Kvalificerat stöd vid din anläggning
Lasersvetsning från början till slut garanterar tillgänglighet och skyddar mot korrosion.	Friflödeskanalen vid plattans kanter säkerställer effektivt avlägsnande av nedsmutsning.	Ett tvättbart plattmönster för högt tryck som ökar mekanisk hållfasthet för att förbättra termisk prestanda.	På plats-service av skickliga ingenjörer, var som helst i världen.
> Läs mer	> Läs mer	> Läs mer	> Läs mer

Alfa Laval summerar de unika fördelarna för sin produkt Compabloc med symboler och kort argumentation.

Egenskaper är bevis

Att behovstillfredsställelse är viktigare än egenskaper innebär givetvis inte att tekniska egenskaper är ointressanta; bara att de inte ska användas som argument utan som bevis för argumenten, vilket är en helt annan sak. Vet du redan att vissa egenskaper hos din produkt är unika, ska du givetvis ägna extra stor uppmärksamhet åt dessa.

När det gäller B2B-produkter har forskningen visat att tekniker är bättre än andra på att själva översätta egenskaper till fördelar och innebörd. Det är dock rätt sällan som tekniker är ensamma om att fatta beslut, så det gäller att ha med alla argument i din marknadsföring.

EFI-analys

Ett systematiskt sätt att hitta rätt argument är med hjälp av en s.k. EFI-analys. Här är ett exempel – några punkter ur en EFI-analys för en 12” laptop:

Egenskap	Fördel för kunden	Innebär för kunden (argument)
12” bildskärm	Tar liten plats	Kan alltid ha den i väskan
SSD-minne	Inga rörliga delar	Mindre risk för problem
50 Wh batterienergi	Räcker till 18 timmars drift	Kan jobba länge var som helst Slipper leta nätanslutning
Ingen kylfläkt	Tyst	Bättre arbetsmiljö

FAKTA

Få potentiella kunder vaknar på morgonen och tänker "Vi borde köpa en ny värmeväxlare". Väsentligt fler vaknar och tänker "Vi behöver spara energi".

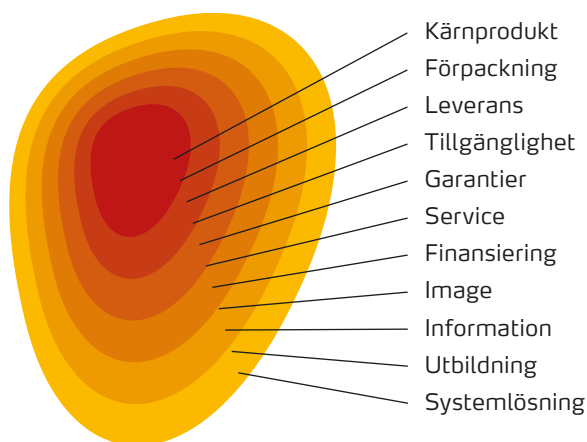
Härledda behov

När du arbetar med produkt- och tjänsteanalys måste du förstå vad som ligger bakom och skapar olika köpbehov. Då blir det lättare att vara tidigt ute och kunna hänga med när tåget går.

Ett bra exempel är 2020 års pandemi, där man bland annat kunde se att försäljningen av produkter som kryddor, pussel, byggmaterial och sexleksaker ökade kraftigt. Förklaringen till detta var varken ökat intresse för matlagning, sex eller att svenska folket plötsligt fått ökat behov av bygg och renovering. Utan att fler arbetade hemma, var permitterade och fick tid över att fundera på saker man inte haft tid att tänka på tidigare.

Det finns inga ensamprodukter

Oavsett om du säljer konsumentprodukter, B2B-tjänster eller något helt annat så är det du säljer alltid kopplat till en rad kringtjänster.



När du gör din EFI-analys, är det viktigt att du även tar med kringtjänsterna. För vissa kunder betyder t.ex. möjligheten till avbetalning mer än själva produkten, och många produkter står och faller med kvaliteten på manualer och monteringsinstruktioner.

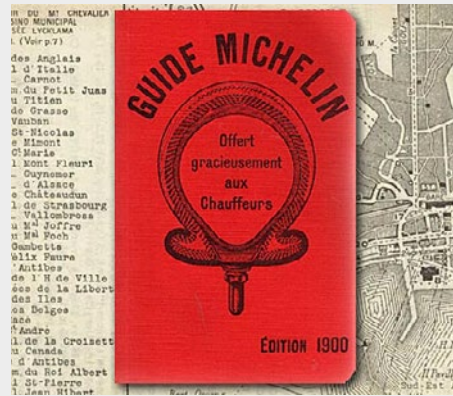
Genom att kombinera en produkt eller tjänst med en unik kringtjänst, eller en kombination av kringtjänster som ingen annan har, kan du nå fördelar i kundernas medvetande och sälja mer.

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.





Serviceverkstäder inom bilindustrin har ofta dåligt rykte för att göra ett slarvigt jobb. Genom att en person blir ansvarig förbättras både leveransens kvalitet och kundens trygghet. Samma princip ser du t.ex. på skyltar som visar när toaletten städades och av vem.

Säljer du t.ex. musikinstrument, kan du kombinera produkten med finansiering, rekommendation från en influencer, kurser på olika nivå, medlemskap i speciell Facebook-grupp, periodiska nyhetsbrev o.s.v.

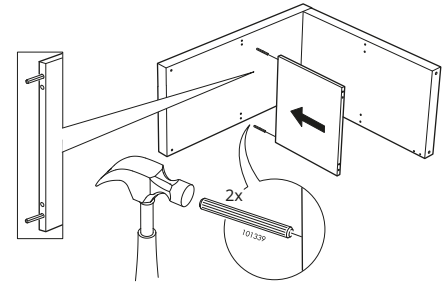
Vad är speciellt med tjänster

Den största skillnaden är givetvis att du inte kan ta på en tjänst – den är med ett fint ord ”immateriell”. Det betyder att din marknadsföring istället måste lyfta fram vad tjänsten består av och vad tjänsten ger kunden. Men det finns fler skillnader:

Produkt	Tjänst	Betyder för marknadsföringen
Går att transportera	Kan utföras var som helst	Den som utför tjänsten avgör kvaliteten
Produceras först, används senare	Produceras och används samtidigt	Du måste visa resultatet av tjänsten
Kan säljas vidare	Kan inte säljas vidare	Presentkort på en tjänst kan behandlas som en produkt
Går att lagra	Går inte att lagra	Omdömen från nöjda kunder är viktiga
Tillverkare och kunder behöver inte ha kontakt	Tillverkare och kunder måste finnas samtidigt	Tjänsten går i hög grad att anpassa till kundens önskemål och behov
Kunden blir ägare till produkten	Kunden blir inte ägare till tjänsten	Innebörden för kunden är det viktiga och måste beskrivas

Självklart finns också produkter och tjänster som är svåra att skilja åt, t.ex. bilreparationer, systemförsäljning och restaurangbesök. Populära restauranger löser dock problemet med att tjänster inte kan lagras genom att lagra kunder i en kö istället. Resultatet blir detsamma.

Det svenska systemet med listning av patienter på vårdcentraler innebär också att tjänstekunder lagras för framtiden.



Monteringsinstruktionen är viktig i IKEAs leverans. Är den inte enkel och tydlig minskar det upplevda värdet av produkten.

Glöm inte företaget

Det är lätt gjort att snöa in och lägga allt krut på produkt och kringtjänster. Men det finns en dimension till i kundernas upplevelse, nämligen själva företaget. Här är några exempel på egenskaper som platsar i din EFI-analys.

Egenskap	Fördel för kunden	Innebörd för kunden (argument)
Trippel-AAA-certifierat	Stabilt företag, försvinner inte	Tryggt att göra affärer med
Ligger vid torget	Lätt att hitta, lätt att parkera	Enkelt att spontanbesöka
14001-certifierat	Vet att företaget arbetar miljöanpassat	Gott miljösamvete
Grundades 1875	Lång erfarenhet, kan sina saker	Trygghet vid köp
Svenskt	Anpassat till min situation	Tryggt och nära

Många undersökningar visar att företagets ursprung och historia betyder mycket vid valet av produkt. Ursprung väcker känslor, rättvisa eller

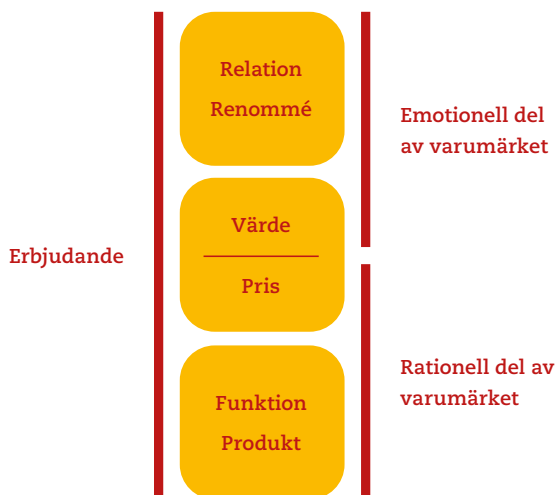
ej, och alla älskar en god historia t.ex. att produkten har passerat ekvatorn eller bara består av handbearbetat hästtagel. Tänker du exportera ska du definitivt använda det svenska ursprunget i din marknadsföring – svenskheten skapar nästan enbart positiva uppfattningar.



Några exempel på exportsuccer som använder svenskheten på olika sätt för att lyfta fram sin unikhet.

I ett enmansföretag är det du själv som representerar varumärket. Sköter du dina kundkontakter och gör lite mer än förväntat blir kunderna nöjda, berättar det för andra och återkommer. Bär du dig illa åt, även när du inte jobbar, solkar det företagets varumärke.

Ser kunderna, eller kundernas vänner, att du agerar som om du vore kung i baren, så sänder det en tydlig signal om att dina priser nog är i högsta laget. Ett annat gott råd är att parkera Porschen (om du har en sådan) långt från ingången till kundernas kontor.



Varumärke och upplevt värde

När det gäller begreppet varumärke så handlar det om flera olika saker. På engelska skiljer man på "trademark" och "brand", där det förstnämnda avser den fysiska delen av varumärket; sådant som kan registreras och varumärkesskyddas – logotyp, märke o.s.v. som identifierar

produkter, tjänster och företag. Apple-äpplet och treudden på Mercedes motorhuv är bra exempel. Lite udda i sammanhanget är Harley Davidson som lyckats registrera och skydda motorljudet från sina motorcyklar.

FAKTA

Trademark och varumärkesskydd

När du startar en ny verksamhet behöver du registrera ditt bolagsnamn hos PRV (Patent- och registreringsverket). PRV kontrollerar att ditt namn inte är så likt andra namn att de kan förväxlas. Med lite kreativitet, t.ex. genom att addera prefix eller suffix "XXX i Helsingborg AB" är det ofta lätt att få ett namn registrerat.

Du kan också registrera bildmärken, t.ex. din logotyp. Då får inget annat företag använda en liknande logotyp. Registrering av ett varumärke sker inom produktklasser och kan göras i Sverige eller inom olika globala områden. I båda fallen kan du då förse ditt ord- eller bildmärke med ett ® inom den region det är registrerat.

Har du uppfunnit en ny fiffig funktion kan du även registrera denna. Ibland kan det vara svårt och då kan du istället förse ditt varumärke med ett TM (trademark). TM innebär inte att varumärket är registrerat, utan är en symbol för att du anser att det tillhör dig. TM används ofta under själva registreringsprocessen, men ingen kräver att du registrerar ditt TM som ett varumärke.

Ordet "brand", som på svenska också heter varumärke, står för den skillnad som kunden upplever mellan din produkt eller ditt företag och konkurrenterna. Ett starkt varumärke har personlighet – en unik kombination av funktionella och emotionella egenskaper som ger produkten eller företaget en särställning i kundens medvetande. När konkurrerande produkter och tjänster är likvärdiga, vilket är vanligt idag, kan varumärket vara det som avgör vad kunderna väljer.

Ett företag vars varumärke är starkt är lönsammare, kan ta högre pris även om produkten är identisk, har lojalare kunder, samtidigt som produkterna lever längre. Ett starkt varumärke gör det även enklare att

introducera nya produkter, du motstår angrepp från konkurrenterna bättre och har lättare att hitta kompetent personal.

Igenkänning och attityd är två viktiga begrepp inom marknadsföring. När ett varumärke har hög igenkänning men låg attityd, är varumärket negativt. Även motsatsen finns – väldigt få människor har suttit i, eller kört en Ferrari. Ändå är varumärket positivt.

FAKTA

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 en ny kund än att behålla en befintlig
- Skapar unikt upplevt värde trots fysiskt livärdiga 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



Nya ideer? Eventuellt dags att tänka sub-brand

Höganäs AB är världens ledande leverantör av metallpulver. Bolagets strategi sedan decennier har varit att utveckla nya applikationsområden för att därigenom skapa en större marknad.

En boomande marknad är adaptiv tillverkning, eller s.k. 3D-printning, som ger en rad fördelar jämfört med traditionell tillverkning. Detta insåg Höganäs AB tidigt och investerade i maskinutveckling och egen produktion redan 2013.

Ett varumärke kan positioneras på olika nivåer och därigenom omfatta varierande antal affärer. Höganäs har valt att bli ledande i världen inom kategorin "metallpulver". Försäljning av maskiner och legotillverkning passar inte in under den kategorin, och dessa verksamheter är också i viss utsträckning konkurrerande till vissa kunders egen produktion.

För att skapa trovärdighet i det nya erbjudandet, och samtidigt säkra Höganäs position som experter inom metallpulver, behövdes ett sub-brand för det nya erbjudandet. Valet föll på att döpa det nya bolaget och erbjudandet till Digital Metal.

Digital Metal fick en helt ny egen identitet, dock med tydlig koppling till Höganäs för att ta tillvara värdet av det stora bolagets stabilitet.





Upplevt värde i praktiken

En köttbit med pommis och aromsmör hittar du både som dagens rätt på kvarterskrogen och på lyxkrogen vid Stureplan. I ena fallet räcker nästan en hundralapp, i andra fallet kan det bli betydligt dyrare. Men då heter rätten något helt annat, gärna på franska eller italienska. Att du accepterar att betala olika pris för samma produkt beror på det upplevda värdet av platsen, betjäningen, restaurangens rykte, miljön, bakgrundsmusiken o.s.v.

EXEMPEL

Volkswagen-koncernen är ett välkänt exempel på varumärkets värde. Koncernen har en stor portfölj varumärken från budget till exklusivt. Gruppens fyra volymmärken, Audi, VW, Seat och Skoda, positioneras tydligt, från dyr till billig. Som bilköpare betalar du utan problem 25.000:- extra för en bil som du vet är fysiskt lik en annan. Det som avgör är att du tycker värdet är 25.000:- högre, t.ex. för att bilen får dig att känna dig glad eller ger dig prestige i kvarteret.

En premium-positionering ger också möjlighet att ta bättre betalt för tillbehör och tjänster. Som exempel kostar metallic-lacken för en Audi flera gånger mer än samma lack på en Skoda.

VOLKSWAGEN

AKTIENGESELLSCHAFT



Hur känt är varumärket hos målgrupperna, %

Målgrupp	Kännedom	Preferens	Attityd

Egna tankar om produkter/tjänster och varumärket

Marknad

Rubriken "Marknad" i din nulägesbeskrivning säger inte mycket om innehållet. Men enkelt uttryckt ska du beskriva två saker – dels vilka kunder du har, dels vilka kunder du vill ha – det kan nämligen skilja sig åt. Repetera gärna avsnittet om Gap-analys i kapitel 5.

Säljer du till privatpersoner så kan du utan större problem slå ihop punkten "Marknad" med punkten "Köpprocess" där du beskriver de olika personer som deltar i ett köp. Arbetar du med B2B är det däremot viktigt att hålla isär punkterna.

Inifrån och ut

Det brukar sägas att man inte ska använda backspegel när man planerar för framtiden, men ska du beskriva nuläget så blir det svårt. Du måste nämligen börja med att beskriva dina befintliga kunder så noga som möjligt. Var finns de, vilken typ av personer eller företag är de, hur mycket köper en snittkund, finns storkunder och vad kännetecknar dem? Hur utvecklas försäljningen – finns tydliga trender? Hur är fördelningen mellan olika produkter och tjänster?

Diverse definitioner

Potentiell marknad

Det totala antalet personer eller företag som kan tänkas köpa din produkt

Tillgänglig marknad

Den del av marknaden som har ekonomiska, tekniska eller legala möjligheter att köpa din produkt

Bearbetad marknad

Den del av marknaden som du vill försöka sälja till

Penetrerad (vaken) marknad

Den del av marknaden som antingen köpt produkten av dig, eller av en konkurrent

Sovande marknad

Den del av marknaden som inte vet att produkten finns

Halvsovande marknad

Den del av marknaden som vet att produkten finns men inte använder den

Trogna kunder

Den del av marknaden som köper hela sitt behov av produkten av dig

Otrogna kunder

Den del av marknaden som köper sitt behov både av dig och av dina konkurrenter

I faktarutan ovan hittar du de vanligaste sätten att segmentera en marknad. Målet med segmenteringen är att hitta delar av marknaden (marknadssegment) som har samma egenskaper och samma värderingar, och som därför kan förväntas reagera på samma sätt på marknadsföring.

Du behöver inte använda alla sätt som finns att segmentera en marknad. Satsa på de variabler som du tror du kommer att ha nytta av. Ställer detta till problem längre fram i planeringsprocessen, är det bara att återvända till punkten "Marknad" och komplettera.

Det är ingen fördel att dela upp marknaden i många segment eftersom bearbetningskostnaden per segment kan bli för hög. Leta istället efter segment som dels kan tänkas köpa samma produkt, dels går att bearbeta via samma kanaler.

Finns segment som representerar stor potentiell försäljning, lönar det sig alltid att ägna dessa speciell uppmärksamhet eftersom de kan bära en högre bearbetningskostnad.

Ett bra marknadssegment

Du ska ställa fyra krav för att ett marknadssegment ska vara värt att bearbeta. Segmentet ska vara:

- Lönsamt, d.v.s. det ska gå att räkna hem en aktivitet som är skraddarsydd just för segmentet
- Tillgängligt, d.v.s. du ska kunna nå företagen eller personerna i segmentet via digitala eller traditionella kanaler
- Likformigt, d.v.s. personer eller företag ska förväntas reagera likadant på information och erbjudanden
- Mätbart, d.v.s. du ska kunna uppskatta på ett ungefär vilken inköpsvolym segmentet representerar

Några segmenteringsvariabler

Privatpersoner

Demografiska
Ålder
Kön
Boende (villa eller bostadsrätt)
Fritidshusägare
Inkomst
Dödsbon
Målsman till barn
Nyblivna föräldrar
Fordonsägare
Geografiska
Land, region, kommun, ort
Nyinflyttade

Företag

Demografiska
Storlek (omsättning, antal anställda)
Bransch (SNI/NACE)
Potential
Konkurrentkund
Geografiska
Land, region, kommun, ort
Psykografiska
Företagskultur
Ledarstil
Öppenhet för nyheter
Tillväxttakt
Beteende
Köplojalitet
Priskänslighet
Inköpsmönster

PRAKTIKFALL: BRING

Bring skulle lansera inrikes pakettjänster 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.



Kontaktregister

Förr eller senare kommer du att befinna dig i en situation då lättjobbade sociala mediakanaler inte är tillräckligt träffsäkra, utan du vill bygga register för direktbearbetning som t.ex. innehåller personnamn, företags- och mejladresser. Då ska du vara glad, för Sverige är ett land där det mesta är tillgängligt.

Via SCB och dess återförsäljare kommer du nästan ända in i svenska folkets sovrum. Alla de uppgifter rörande privatpersoner som du ser i faktarutan på sidan 97 är till salu. Det finns dock ett antal regler som styr vad du får göra, och övertramp kan bli kostsamt.

De adressleverantörer som arbetar på den svenska marknaden är seriösa, och du kan diskutera både strategiska och legala frågor kring marknadsföring och adressköp.

När du söker adresser till företag är den ledande leverantören företaget Dun & Bradstreet, f.d. Bisnode. På deras webbplats hittar du verktyg som gör det enkelt, både att hitta och köpa rätt adresser. Samt att komplettera med namn och kontaktuppgifter till olika beslutsfattare.

Du kan också bygga din kontaktlista via LinkedIn. Genom att ladda upp en lista med företag du vill bearbeta så skapar LinkedIn ett kontaktregister med de funktioner du anger. Personerna på listan kan du sedan bearbeta via ”sponsored posts” och ”InMail”. Det sistnämnda är det sätt du använder för att skicka gruppmejl på LinkedIn.

Värt att tänka på är att kontaktuppgifter och personnamn är färskvara. En tumregel är att 25% av namnen på beslutsfattare i näringslivet förändras varje år. Skapar du ett kontaktregister som du tänker använda i din marknadsföring under flera år, så måste du därför skapa rutiner för att hålla registret uppdaterat.

När det gäller adresser till personer och företag i andra länder varierar tillgången på adresser rejält, framför allt när du vill ha personnamn och mejladresser, men det finns svenska adressleverantörer som specialiserat sig på utländska adresser.

FAKTA**GDPR och marknadsföring**

Dataskyddsförordningen, GDPR, kräver att det finns lagligt stöd för behandling av personuppgifter. Det kan antingen vara samtycke från mottagaren när t.ex. den potentiella kunden registrerar sig för ett nyhetsbrev eller ett "berättigat intresse", t.ex. direktmarknadsföring där leverantören av data har fått accept att använda uppgifterna. Mottagaren har alltid rätt att kräva att avsändaren upphör med marknadsföringen. Samma regler gäller oavsett vilken kanal du använder.

Ju känsligare data, ju hårdare är reglerna. Bearbetning av beslutsfattare på företag är normalt tillåten, förutsatt att ni har en affärsmässig relation, d.v.s. innehållet avser mottagarens ansvarsområde och mottagaren har en mejladress till företaget. Att använda en beslutsfattares privata mejladress är känsligt – rättsläget är oklart. Undvik!

GDPR-reglerna uppdateras ständigt så kontrollera alltid vad som gäller.

Tänk på att behandla dina potentiella kunder med respekt, oavsett vad formella regler säger. Idag ökar reklamtröttheten och det blir allt vanligare att använda "ad blockers" eller sätta "nej tack till reklam" på brevlådan.

Visst är det en utmaning att försöka göra reklam som kunderna tycker är intressant, relevant och berör. Det krävs förstås att du lägger jobb på att lära känna kunderna, deras behov och drömmar. Men i gengäld ökar chanserna att din reklam fungerar rejält.

Nulägesbeskrivning – marknad

Snittkundsförsäljning (se Mål)

Kundprofil (t.ex. ålder, kön, inkomst, geografi, företagsstorlek, bransch)

Viktigaste produkterna/tjänsterna hittills (andel av försäljning, lönsamhet)

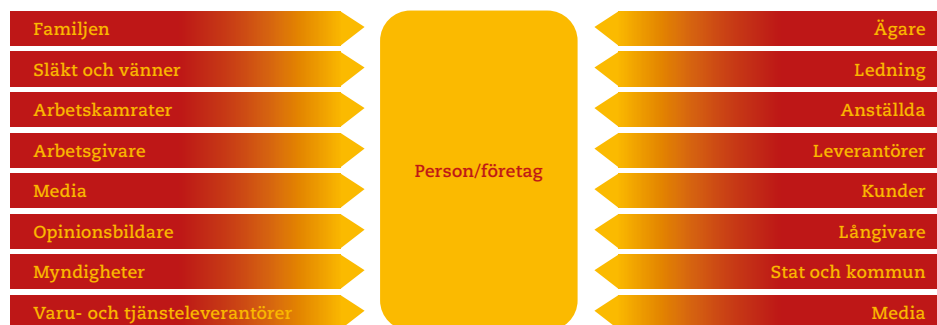
Viktigaste produkterna/tjänsterna kommande år (andel av försäljning, lönsamhet)

Egna tankar om marknad och prioritering

Köpprocess och målgrupper

S yftet med den här punkten i planeringsprocessen är att du ska känna till hur dina produkter och tjänster köps, och vilka personer (målgrupper) som är inblandade.

När tonåringen Theo blir törstig och akutköper en läsk på badstranden så är köpprocessen rätt enkel att greppa. Det blir betydligt värre när SSAB ska investera i ett stålverk i Luleå för massor av miljarder; en anläggning som ska fungera i 50 år, som använder en ny teknik som skonar miljön men som samtidigt förbrukar lika mycket el som en tredjedel av Sverige.



När man ska kartlägga köpprocessen för en produkt eller tjänst kan det ibland vara bra att utgå från de intressenter som finns och som kan initiera eller påverka en köpprocess.

EXEMPEL

Från neutronforskare till politiker

The image shows three user profile cards for Sebastian, Lise, and Andreas. Each card includes a circular profile picture, a quote, personal details (age, job title, status, location), personality traits, and social media channels. Below the cards are two rows of category buttons.

Sebastian	Lise	Andreas	
POLITICAL INFLUENCER	FUTURE NEUTRON USER	NEUTRON USER	
Sebastian	Lise	Andreas	
"I am very open to new suggestions for cooperation but the most important is to push my countries position."	"Absorb what is useful, discard what is useless and add what is specifically your own" – Bruce Lee	"Research – if it worked the first time they would call it search!"	
AGE: 57 JOB TITLE: PUBLIC AFFAIRS OFFICIAL STATUS: Married, 3 older children LOCATION: Europe	Age: 27 JOB TITLE: PHD Student (Biochemistry) STATUS: Boyfriend LOCATION: Copenhagen	AGE: 34 JOB TITLE: Post-Doc Researcher STATUS: In relationship LOCATION: Germany	
STRUCTURED CULTURED CRITICAL THINKER CREATURE OF HABIT HIGH INTEGRITY	'GOOD' GIRL SUSTAINABILITY CONSCIOUS RELIABLE FUTURE-FOCUSED PRACTICAL	HARD-WORKING CAN BE A BIT OF A DREAMER INTROVERT COMMITTED TO SCIENCE ANALYTICAL	
SOCIAL MEDIA CHANNELS	SOCIAL MEDIA CHANNELS	SOCIAL MEDIA CHANNELS	
The Curious & The Science Interested	Science & Technology Expert	Industrialist	Average Person
Political Influencer	Future Neutron User	Neutron User	Environmentalist

När ESS i Lund tas i drift i mitten på 2020-talet blir den världens modernaste neutronforskningsanläggning. Målgrupperna som ESS kommunikationsavdelning ska bearbeta är neutronforskare med exceptionellt kompetensdjup, personer på företags utvecklingsavdelningar, politiker och andra mer begränsat kunniga målgrupper.

Informationen måste självklart anpassas till respektive grupp, vilket man t.ex. kan göra genom att dela upp webbplatsen i olika personifierade sektioner

Viktigt eller inte

Tycker Theo att läsken smakar pyton så är det tråkigt, men ingen katastrof. Nästa gång väljer han ett annat varumärke. Men skulle stålver-

ket strula, kosta för mycket eller inte vara så skonsamt för miljön som man trott, då kan både bolag och massor av arbetstillfällen gå i putten. Det är alltså stora skillnader på om kunden är en privatperson eller ett företag.

Definitionen av målgrupp är ”personer som direkt eller indirekt kan påverka beslut om köp av varor och tjänster.” I läskexemplet ovan är målgruppen Theo, punkt och slut (även om han säkert påverkas av vad hans kompisar tycker). När det gäller stålverket handlar det förmodligen om tusentals individer, allt från miljöministern och landshövdingen i Norrbotten till konsulter, potentiella kunder, fackföreningen och journalisterna på NSD. Samt företagets ägare, styrelse och personal, såklart.

Målgruppernas olika roll

När du kartlagt de målgrupper som ingår i dina kunders köpprocess, är det dags att ta reda på vilken roll de olika deltagarna spelar. Vissa är aktiva medan andra bara agerar som påverkare. När det gäller konsumentprodukter spelar samma person flera olika roller. Vi vet också att beslutspåverkare som sociala medier och influencers har stor betydelse för att initiera ett köp.

Det verkar kanske mest logiskt att fokusera på den som köper, men i många fall är det effektivare att sikta på de personer som påverkar beslut. Här är några olika roller som kan förekomma i en köpprocess:

Initiativtagare

Den person som tar initiativet till att köpprocessen inleds.

Användare

Den person som ska använda eller sköta din produkt eller utnyttja din tjänst.

Kravställare

Den som bestämmer vilken funktion, kvalitet, färg o.s.v. produkten ska ha. Eller hur tjänsten ska se ut och levereras.

Beslutsfattare

Den som bestämmer; ofta den som håller pengarna eller har budgetansvar.

Inköpare/beslutsverkställare

Den som genomför det praktiska köpet.

Beslutspåverkare

Släkt och vänner, opinionsbildare, media, konsulter, myndigheter.

Grindvakt

Den som är motståndare till köpet och vill hindra dig att få kontakt med övriga grupper. Ofta personer som påverkas negativt av köpbeslutet.



Vem bestämmer?

En mekanisk verkstad ska investera i en ny automatsvarv som kostar 15 mkr. Svarven kommer att effektivisera produktionen så att fem personer blir övertaliga. Dessutom kommer företaget att kunna producera en ny produkt som kunderna länge efterfrågat.

Låt oss titta närmare på vilka som är involverade i beslutet och vad som driver deras beslutsfattande.

- **Styrelsen.** Investeringen är så stor att styrelsebeslut krävs. Finansiering och return-on-investment (ROI) är de huvudsakliga frågorna
- **VD/ledningsgrupp.** Samma frågor som ovan, men också hur den snart övertaliga personalen ska hanteras
- **Produktionschefen.** Äger frågan och beslutet. Framtida produktionsvolymer och störningar under installationen är typiska frågor som utvärderas. Hur personalen behöver utbildas är en fråga, en annan om företaget istället ska skaffa ny IT-inriktad kompetens
- **Försäljning och marknad.** En ny produkt innebär nya möjligheter till försäljning. Produktionskostnaden för existerande produkter påverkar eventuellt prissättningen
- **Underhåll.** Vad innebär den nya maskinen underhållsmässigt? Vilka reservdelar behöver finnas på lager? Vilket underhåll kan vi själva klara och vad måste vi köpa från leverantören?
- **HR.** Personal behöver omplaceras, vidareutbildas eller avvecklas. Ny kompetens behöver kanske rekryteras
- **Facket och fackliga ombud.** Alla större förändringar i verksamheten måste förhandlas
- **Medarbetarna.** Hur ska bemanning se ut och vilka rutiner ska gälla?

Som du ser är många involverade i ett beslut. Viktigt är att du i förväg formulerar argument som svarar på de frågor respektive intressegrupp har så du undviker "grindvakter", d.v.s. personer som kan säga nej och eventuellt få sin vilja igenom.

Det är också viktigt att kartlägga köpbeteendet, d.v.s. om kunden köper när behov uppstår eller lägger produkter på lager för framtida bruk, om man köper med hjälp av upphandling o.s.v. Många standardiserade industriförnödenheter ligger på interna förråd, och den leverantör som fått sina produkter förrådslagda kan räkna med regelbundna rutinköp när beställningspunkten passeras. Det gäller dock att vara försiktig; allt för brutala prishöjningar kan få inköparen att dra igång en ny upphandling.

Kvantifiera!

Har du följt strukturen i den här boken så vet du nu hur ett köp går till, vilka målgrupper som är inblandade och vilken roll de spelar. Tyvärr är detta inte tillräckligt – du måste också försöka få en uppfattning om hur stora målgrupperna är.

Målet är att du ska kunna nå dina målgrupper med största möjliga träffsäkerhet till lägsta möjliga kostnad. I de flesta fall är det antalet mottagare som avgör vilken eller vilka informationskanaler du ska välja.

Även på det här området kan du få stor hjälp av adressleverantörernas webbplatser och av de planeringsverktyg som bl.a. Google, LinkedIn och Facebook tillhandahåller gratis. Med hjälp av deras verktyg ser du direkt hur stora de vanligaste målgrupperna är, och ungefär vad det kostar att nå dina potentiella kunder.

Simma lugnt

Vänta med att köpa adresser, bygga kontaktregister och fila på budskap. Du har flera spännande punkter kvar att kartlägga. När du t.ex. ska utvärdera konkurrensen så ser du hur deras marknadsföring är upplagd, och kan få fördelar bara genom att göra tvärtom. Det är inte alls omöjligt att du hittar företag som säljer produkter och tjänster till samma målgrupper som du, men som inte konkurrerar. Då går det ibland att genomföra samaktiviteter, t.ex. dela på ett sponsorskap eller mässutrymme.

PRAKTIKFALL



Ge alla rätt köpargument

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 hade det betydelse att det märke som vann hade installerat den bästa ljudanläggningen på marknaden...

Simulera och testa

Du kan använda LinkedIn Tools för att uppskatta utfallet av planerade kampanjer. Exemplet nedan avser en kampanj mot transportföretag i USA.

I kampanjsimuleringen ser du förväntat resultat uppdelat i räckvidd, antal klick som kampanjen borde generera samt kostnaden.

The screenshot displays the LinkedIn campaign simulation interface, divided into two main sections: 'Locations' and 'Forecasted Results'.

Locations Section:

- Locations:** Recent or permanent location. Includes 'United States' and an option to '+ Add Locations'.
- EXCLUDE:** people in other locations.
- Profile language:** English.
- Who is your target audience?:** INCLUDE people who have ANY of the following attributes.
 - Company Industries:** Transportation/Trucking/Railroad.
 - AND also have ANY of the following attributes:**
 - Job Titles:** current. Includes 'Owner'.

Forecasted Results Section:

- Target audience size:** 140,000+.
- Segment breakdown:** NEW. Breakdown by Function:

Business Development	100%
Operations	22%
Sales	2%
Arts and Design	1%
Engineering	1%
- Time Periods:** 1-day, 7-day, 30-day (selected).
- 30-day spend:** SEK3,200.00 - SEK6,300.00.
- 30-day impressions:** 13,000 - 57,000.
- CTR:** 0.38% - 0.57%.
- 30-day clicks:** 100 - 230 (Key Result).

Forecasted results are estimates and do not guarantee actual performance. [Learn more](#)

Ibland går det att hitta genvägar som gör att du istället för att sprida dina budskap brett kan nå enskilda personer med anpassade budskap. Prickskytte istället för hagelbössa, så att säga. Mer om detta i nästa kapitel som ska handla om hur du väljer de mest effektiva kanalerna för att nå dina potentiella kunder.

Extremt pålästa kunder

Förr var både privatpersoner och företag planerande och omsorgsfulla i sina köpbeslut – de kollade annonser, besökte mässor och butiker, talade med andra användare, skaffade broschyrer och pratade med butikssäljare.

Idag är allt detta historia. Kunderna har produkter och tjänster från hela världen på sin skärm, och merparten av den gamla informationsinsamlingen har ersatts av googlande. Med några tryck på skärmen presenteras olika alternativ, leverantörer och lösningar. Nöjda kunder berättar; man bestämmer sig, lägger sin beställning och betalar blixtnsabbt.

Saknas det pengar på kontot står massor av finansföretag med Klarna i spetsen gärna till tjänst. Det är inte så förvånande att Sverige är ett av de länder där kontanter snart är ett minne blott. Att inkassoföretagen tjänar stora pengar är myntets baksida...

Prenumerera på bil

De flesta bilföretag erbjuder idag privatleasing, d.v.s. att du betalar en fast kostnad per månad under t.ex. 36 månader för få tillgång till bilen med fri service. Du tankar och kör.

Geelys/Volvos nya varumärke Lynk & Co tar bilägandet ytterligare ett steg framåt. Du köper eller hyr bilen via nätet. I normalfallet hyr du bilen månadsvis men det finns även alternativ där du hyr en bil per dag från andra medlemmar.

Det här är nytt och spännande och representerar en affärsmodell som kommer att sprida sig till andra branscher.

The image shows a screenshot of the Lynk & Co website. At the top, the Lynk & Co logo is visible. Below it, a large banner features a person in a blue shirt holding a smartphone, with the text "Mobilitet på ett enkelt sätt." (Mobility in a simple way). Below the banner, there is a section titled "Ha tillgång till bil så mycket som du behöver." (Have access to a car as much as you need). This section contains four columns of information:

- Månads-medlemskap.** (Monthly membership.)
- Köp din bil.** (Buy your car.)
- Medlemskap (utan egen bil).** (Membership (without your own car).)
- Företag.** (Company.)

Each column includes a small image and a brief description of the service.

Byt inte bank

En av våra starkaste drivkrafter när vi fattar beslut heter "status quo bias", i korthet att vi människor hatar förändring. Det är skälet till att vi sitter vid samma stol runt frukostbordet, sover på samma sida av sängen, etc. Det är samma drivkraft som gör att vi drar oss för att byta bank eller försäkringsbolag (visste du att över 40% av svenskarna aldrig har bytt bank). Hur får du då som nischbank nya kunder?

Ett sätt är att gå runt problemet som många banker använt genom åren är att visa att man inte behöver byta. Man kan skaffa en bank till. Med detta smarta drag har man definierat om hela problemet och skapat en intressant och beslutsmässigt problemfri lösning.



Företag köper ingenting

Säljer du produkter eller tjänster till företag så måste du ha klart för dig att det finns en individ bakom varje förfrågan, mejl eller order. Vill du avancera från en leverantör i mängden till en uppskattad partner, ska du först och främst anstränga dig att få reda på namnet på den som ligger bakom en förfrågan (det är aldrig inköparen – han eller hon verkställer bara någon annans uppdrag).

Sedan ska du göra allt för att etablera en personlig kontakt med kravställaren. Genom att runda inköparen på ett klokt sätt kan du få gehör för dina viktiga argument och får möjlighet att skraddarsy ditt erbjudande till kontaktpersonens önskemål.

Glöm inte framtidens kunder

De ungdomar som idag återfinns i gymnasieskolor, yrkesutbildningar och högskolor kommer inom några år att ha jobb på de företag och organisationer som är dina kunder. Du kan förbättra din framtida position genom att erbjuda skolorna hjälp på olika sätt – utbildningsmaterial, studiebesök, feriearbete, exjobb o.s.v. En bra och frekvent kontakt med skolvärlden gör det också lättare att hitta kompetent personal i framtiden.

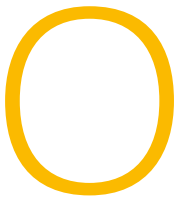
Nulägesbeskrivning – köpprocess och målgrupper

Befintliga målgrupper i prioriteringsordning, antal, roll i köpprocessen

Nya målgrupper, antal

Egna tankar om köpprocess och målgrupper

Sälj- och informationskanaler



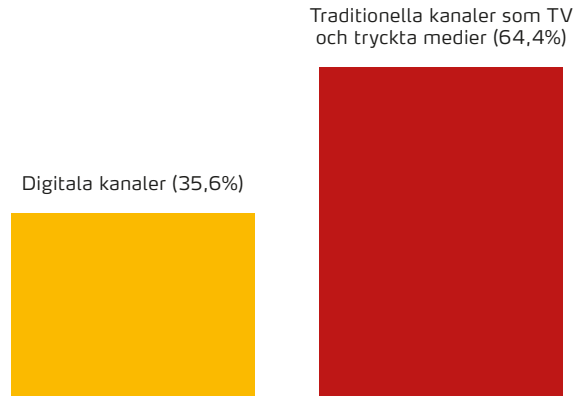
om du följer arbetsmodellen har du nu jobbat dig igenom hur dina produkter köps och vilka personer som är inblandade i köpet. Du har också uppskattat hur stora de olika målgrupperna är. Nästa uppgift blir att kartlägga de sälj- och informationskanaler som finns, och försöka hitta de kanaler som fungerar bäst och kostnadseffektivast i din marknadsföring.

På det här stadiet behöver du inte skaffa fram detaljfakta om olika kanaler. Men du måste ta reda på vilka kanaler som målgrupperna använder idag och vilka kanaler som du kan använda. Fastna inte i det förgångna – ofta kan det ge fördelar att börja kommunicera med kunderna via en ny kanal.

Tänk tvärtom och kombinera

När det gäller kanalval är det lätt att hamna i gamla hjulspår och göra som man alltid har gjort. Självklart ska du utnyttja dina erfarenheter av olika kanaler, men ibland kan det löna sig att inte agera på samma sätt som konkurrenterna utan göra ett helt annorlunda kanalval. Eller skapa en annorlunda kombination. Men – har du hittat en kanal som fungerar och ger bra resultat ska du givetvis fortsätta.

Totalinvesteringar i marknadsföring 2020: 71 440 mkr (-11,3%)

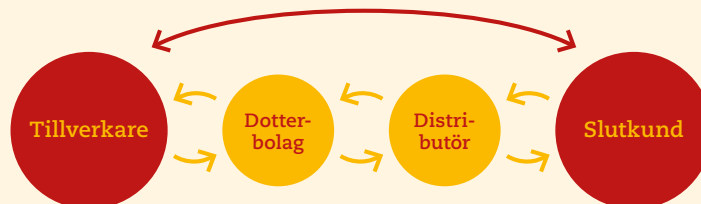


För första gången på många år minskade reklaminvesteringarna 2020, självklart beroende på Corona-pandemin. Trenden för digitala kanaler är dock fortsatt stark, och andelen av reklamkakan ökade från 29,3% till 35,6%

Skilj på sälj- och informationskanaler

Även om dina produkter säljs via mellanhänder som agenter, grossister och butiker så betyder inte det att din information till slutkunden måste gå samma väg. Det finns många fördelar med att ha direktkontakt med slutkunderna, t.ex. att du får kundomdömen snabbare och kan dela med dig av uppdateringar och nyheter direkt.

Med hjälp av en egen webbshop kan du också ge kunderna möjlighet att "köpa direkt av tillverkaren", vilket kan bli en god affär genom att mellanhänderna elimineras. Gå bara inte i fällan att sänka priset – ditt direktpris till kunden måste alltid skydda dina återförsäljares marginal.



Arbetar du inom B2B har du speciellt stora möjligheter att kombinera olika kanaler, både för att skapa kontakter och för att driva trafik till din webbplats – allt från sociala medier och traditionell annonsering till fackmässor och nyhetsbrev.

Kanalvalet påverkas också av vad du vill kommunicera. Vissa budskap vill du att alla kunder och intressenter till ditt företag ska få, medan andra budskap kanske bara vänder sig till personer med specialintresse. Det säger sig självt att kanalvalet då blir olika.

EXEMPEL

Grunden för allt mediaval är att sticka ut och i ett oväntat sammanhang syns ditt budskap betydligt bättre. Du kan uppnå detta genom t.ex. ett udda annonsformat, vilket digitala mediakanaler tagit till en ny nivå.

Arbetar du med programmatisk annonsering så når du specifika personer i mängder av mediakanaler istället för alla personer som besöker en viss mediakanal.



Använd din tid rätt

En personlig kundkontakt är överlägsen alla andra genom att du direkt kan läsa av hur den du talar med reagerar. Du kan anpassa dina argument och ditt erbjudande till kunden; vinkla argument, bemöta invändningar o.s.v. Tyvärr är en personlig kontakt också den absolut dyraste formen av bearbetning, och därför är det klokt att bara använda personliga kontakter när de verkligen kan leda till försäljning.

Övriga steg i köpprocessen går nästan alltid att klara av med opersonliga kontakter, t.ex. e-post, SMS, sociala medier, annonsering i digitala och traditionella kanaler, din webbplats o.s.v. Behöver många kunder kontaktas per telefon, t.ex. för att följa upp en kampanj eller boka besök, finns företag som är specialister på just detta.

FAKTA

Fördelning av din budget

70/20/10-regeln är en klassisk formel för hur du ska fördela din marknadsföringsbudget:

- Använd cirka 70% av budgeten till aktiviteter som har fungerat bra historiskt
- Använd cirka 20% av budgeten till aktiviteter som har testats, men som kan förbättras
- Använd cirka 10% av budgeten till att testa och utvärdera helt nya aktiviteter

Gissa inte!

Vill du göra ett bra kanalval räcker det inte med att gissa hur potentiella kunder påverkas inför sitt produktval. Du behöver fakta.

Kundresan inleds med att potentiella kunder blir medvetna om ditt varumärke och börjar gilla det. Hur detta går till är svårt att definiera exakt, men bred exponering är viktigt, och kan innefatta allt från TV-reklam till att sponsra det lokala fotbollslaget.

När köpresan startar blir det enklare. De flesta börjar antagligen köpresan med att googla men det skadar aldrig att fråga 10–20 kunder varför de valde dig som leverantör och hur de hittade dig.

Lita inte på mediaföretagens säljare. Statistik över räckvidd och räckdjup går att vinkla på många olika sätt och alla är bra på något.

En faktor som generellt spelar in är målgruppernas ålder. Anpassningen till det digitala samhället går olika snabbt – det finns fortfarande många som påverkas och skaffar information genom traditionella kanaler. Men

detta ändras fort – Generation Z som är födda med mobilen i handen tar det som självklart att all information finns där.

Här nedan kan du bekanta dig med de viktigaste informationskanalerna. Trenden är att traditionella kanaler minskar, medan utvecklingen på det digitala området är snabb. Digital marknadsföring är numera den del av marknadsföringen som dominerar och därför ägnar vi en stor del av kapitel 13 åt digital strategi medan vi i kapitel 14 fördjupar oss i både digitala och traditionella kanaler.

FAKTA

Tänk PESO

PESO är en modell som hjälper dig att skapa en effektiv kanalmix. Delarna i PESO består av:

Paid media

Kanaler du betalar för t.ex. alla former av annonsering eller sponsring

Earned media

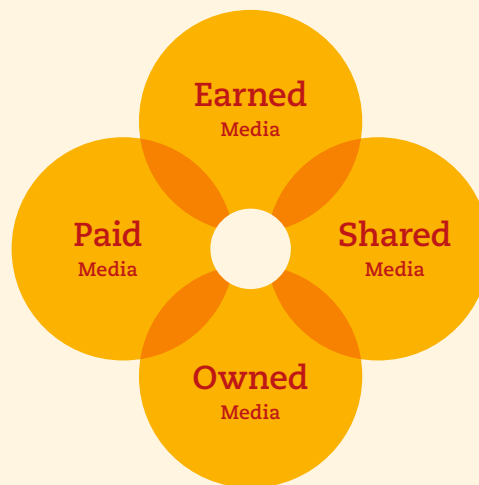
Extern media som du inte betalar för, t.ex. PR där en tidning skriver en artikel om ditt företag eller produkt för att den upplevs som intressant

Shared media

Framför allt sociala medier inklusive bloggar där du är delaktig i en konversation eller bjuder in till en konversation och ditt budskap enkelt kan spridas om det är intressant

Owned media

De kanaler du själv äger, framför allt din webbplats, men också butiker och showrooms där du helt styr innehållet



Korta fakta om olika kanaler

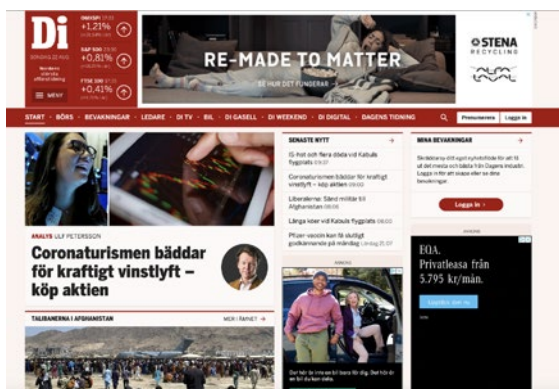
Egen webbplats (hemsida)

Här har du total kontroll över vad som publiceras och när det görs. Webbplatsens viktigaste roll är att fungera som säljverktyg och nav för all information. Men ingen hittar din webbplats av en slump – den måste vara sökbar och du måste dessutom få kunder och potentiella kunder att besöka webbplatsen – och stanna kvar.

Sociala medier

Här har du möjlighet att publicera inlägg samt att ha egen sida. Snabbt, enkelt och billigt att använda. Du hittar lätt en eller flera grupper där dina kunder ingår. Kommersiella erbjudanden uppskattas inte alltid, samtidigt som inlägg försvinner snabbt i flödet. Negativa kommentarer kan sätta käppar i hjulet. Filmer på t.ex. Youtube är effektiva och ökar snabbt.

Du kan också utnyttja betalda sociala kanaler. De flesta nätverk har olika annonsformer som gör det möjligt att betala sig in i flödet. Du betalar för effekt, d.v.s. hur många klick du får vilket ofta är detsamma som det antal personer du lockar till din webbplats.



Annonsering på webbplatser

Användbart om du hittar ett forum, webbplats eller portal som många av dina kunder besöker. Annonsering i digitala versioner av tidningar fungerar på samma sätt som annonsering i tidningen d.v.s. att du ofta betalar för tiden eller antal gånger din banner visas – inte hur många som klickar på den. Upplevs ibland som störande, framför allt om annonsen skymmer eller hindrar läsningen.

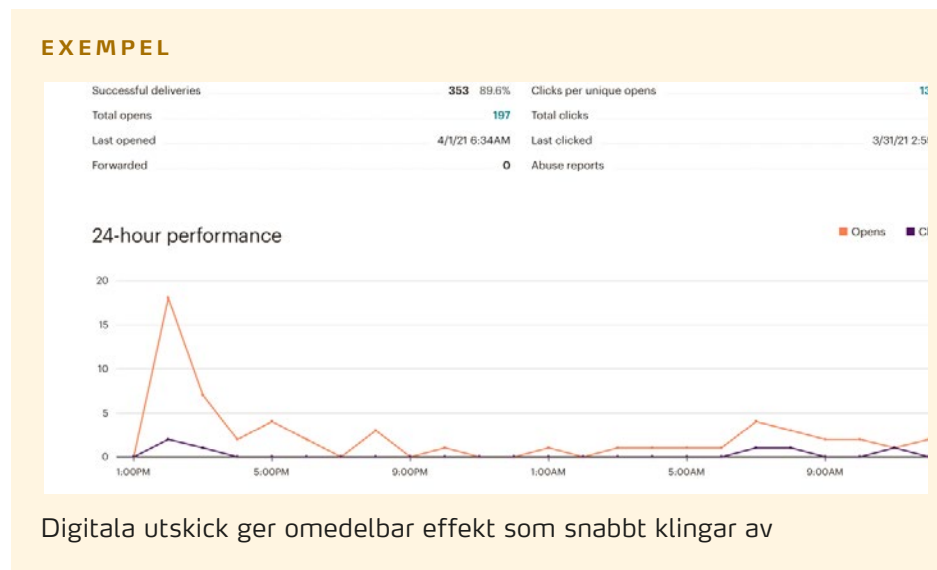
Programmatisk annonsering

Programmatisk annonsering bygger på att du definierar din målgrupps beteende eller intresseområde. Din banner syns därefter i de media som

din definierade person besöker. Även här är ett gott råd att alltid betala för effekt/klick.

Nyhetsbrev, digitala och analoga

Lätt att skraddarsy efter mottagarnas intressen. Total frihet vad gäller frekvens. Dyrt att distribuera per post, men digital distribution är nästan gratis. Innehållet måste vara relevant för mottagaren annars kan du räkna med avregistrering. Använd frekventa länkar för att spåra hur engagerad mottagaren blivit.



Influencers och opinionsbildare

Extremt effektivt för att nå vissa målgrupper. Svår prissättning och svårt att värdera resultat.

Personadresserad direktreklam, t.ex. säljbrev

Att få ett personligt meddelande är ovanligt idag – räkna med att reklamen kommer att uppmärksammas. När fick du själv senast ett personligt brev, kanske t.o.m. med handskriven adress och frimärke? Dyrt, framför allt om du ska bearbeta stora målgrupper. Hur aktuellt är registret och hur ska returer hanteras?

Gruppreklam t.ex. till barnfamiljer och villaägare

Om din målgrupp stämmer bra överens med de grupper som går att sända gruppreklam till, är detta din primära kanal. Kostnaden är låg, men spillet stort.

Konsument- och fackmässor

Specialmässor är ett bra sätt att träffa kunder som har ett speciellt intresse eller arbetar i en speciell bransch. Besökarna kommer frivilligt till mässan för att skaffa köpbeslut eller göra affärer. För B2B är mässor fortfarande en bra kanal, framför allt om man

även medverkar i mässans konferensprogram. Stort spill. Mässdeltagande är kostsamt och kräver omfattande förberedelser. Konsumentmässor minskar. Vad skulle du kunna göra t.ex. via digitala medier för de pengar som ditt mässdeltagande kostar? Idag finns även digitala mässor och events där man försöker efterlikna känslan av en fysisk mässa, t.ex. att du virtuellt besöker olika montrar.



Annonser i dags- och lokalpress samt gratistidningar

Traditionell press har fortfarande god hushållstäckning hos äldre. Gratistidningar når alla. Hushållstäckningen för tryckta tidningar minskar för varje år, framför allt hos yngre läsare – du måste komplettera med andra kanaler. Om du säljer via återförsäljare, var beredd på att hjälpa till med annonsmaterial samt annonsbidrag.

Annonser i fackpress

Håll isär vertikal fackpress som handlar om alla ämnen i en speciell bransch och horisontell som behandlar ett visst ämne i alla branscher. Branschen krymper, så det går ofta att förhandla fram bra priser. Att annonsera i fackpress som har hög täckning i ”heta” målgrupper är dyrt. Kanske bättre att satsa på PR?

Öka effekten av dina mässinvesteringar



Mässor är i de flesta branscher en viktig kontaktpunkt med kunderna, men också en tung kostnad i marknadsbudgeten.

Mässnärvarons vara eller icke vara ska självklart alltid ifrågasättas – men om beslut är taget att medverka på ett visst antal mässor gäller det att optimera utfallet. Basen är som alltid att styra aktiviteterna efter principen före-under-efter, och här öppnar digitala kanaler helt nya möjligheter att nå och påverka kunderna.

Före mässan – utnyttja sökningar

De flesta företag sätter upp en speciell sida på webben för att informera om vilka produkter som visas på mässan, när besökare är välkomna på presentationer, etc. Precis som de flesta andra webbplatser är det få som hittar sidan själva.

Arbeta med traditionella kanaler som inbjudningar, puffar på webben och sociala medier – men fundera också på alternativa lösningar. Månaderna före mässan, när kunder planerar sitt besök, ökar t.ex. antalet sökningar på Google som inkluderar mässnamnet dramatiskt. Här kan du fånga de som inte redan planerat in att besöka er genom att t.ex. annonsera på "mässnamn+kategori". Annonsering kan ske både direkt i Googles sökmotor och via programmatic/display styrd efter sökord.

De som besöker mässidan på din webb kan du också vänligt påminna genom re-targeting, d.v.s. återannonsering mot de som besökt sidan. Vänliga budskap som "glöm inte..." och "välkommen på en öl" blir en positiv knuff för att få fler besökare till montererna.

Under mässan – styr annonsering till de som är på mässan

Istället för att lägga pengar på dyra annonser i mässans tidningar och siter kan du nå besökarna på mässan genom geostyrd annonsering. Dina annonser syns då enbart för de personer som befinner sig inom en radie på X km från mässan.

Alla digitala kanaler har idag bra geo-targeting – och du kan arbeta med alla media från filmer på YouTube och LinkedIn till display-annonsering styrd av bransch/intresse och fysisk plats. Via LinkedIn kan du segmentera ytterligare ner på den specifika funktion du vill nå.

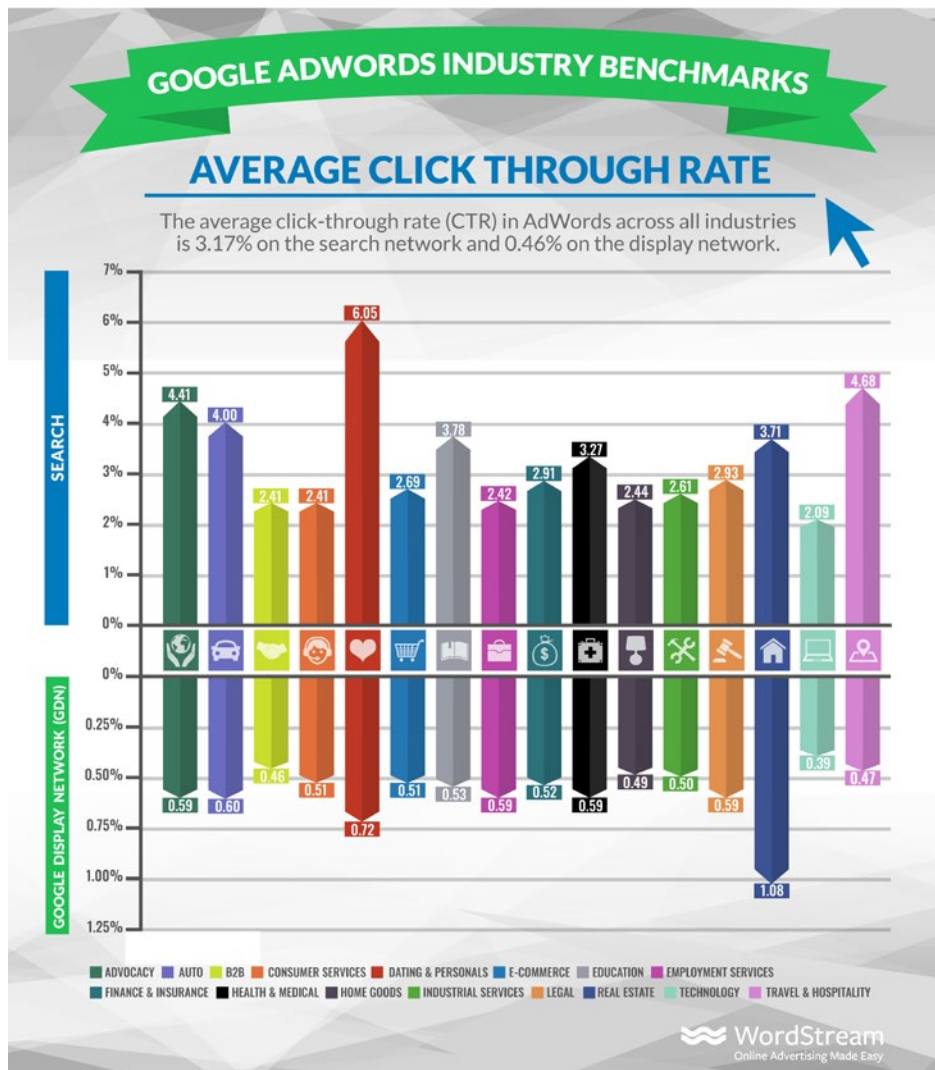
Efter mässan – vinn nya kunder genom Account Based Marketing

Mässdeltagandet ger förhoppningsvis ett antal intressanta leads. Dessa ska självklart följas upp, centralt eller lokalt, och utfallet utvärderas.

En intressant möjlighet är att välja ut 10–20 högintressanta prospects och bearbeta dessa genom s.k. account based marketing – d.v.s. ett budskap som enbart riktas till beslutsfattare i just målföretaget. Detta kan göras traditionellt via IP-styrd annonsering men idag finns det fler digitala kanaler du kan använda som ofta är effektivare och billigare. LinkedIn kan riktas mot specifika företag, länder och titlar. Geo-styrd annonsering kan ske baserat på adressen till huvudkontoret. Möjligheterna är många.

Pressinformation (PR)

Redaktionell text har högre trovärdighet än reklam, men du vet inte när eller om din pressinfo publiceras. Hitta helst rätt journalist och ta personlig kontakt. Kanaler/distributörer som Mynewsdesk är duktiga på distribution av nyheter till rätt journalistkategori. Kan även se till att dina nyheter publiceras i sociala medier.



Googles benchmark för Search och Display-kampanjer.

Radio- och TV-reklam

Radioreklam fungerar bäst för säljdrivande aktiviteter, TV-reklam för varumärkesbyggande. Båda är flexibla, d.v.s. du kan nå kunder i hela landet eller regionalt. TV-reklam är dyrt att använda och kostar mycket att producera. Radioreklam är relativt billigt och når 70% av svenskarna. Många ogillar reklam i TV och radio. Stort spill, d.v.s. personer som inte ingår i målgruppen.

Utomhusreklam

Finns även inomhus. Kräver korta, starka budskap och starka bilder. Fungerar både för rikstäckande reklam och lokala aktiviteter.

Bioreklam

Traditionell kanal med ungdomlig och köpstark publik. Total uppmärksamhet – går inte att byta kanal. Högljudda samtal och popcornprassel stör.

Sponsring

Finns mycket att välja på samtidigt som kostnadsnivån ofta är vettig, åtminstone lokalt. Osäker exponering, inte så kul när laget ligger sist i serien. Viktigt att kolla Skatteverkets regler i förväg – du måste få någonting i retur.

Presentreklam

Bäst om presenten är användbar och har ett naturligt samband med det du säljer. Anpassa till olika målgrupper – vissa vill ha en t-shirt med tryck, andra golfbollar.

Kundträffar, events

Att ge kunderna en möjlighet att träffas, framför allt om träffen kombineras med ett studiebesök eller lansering av nyheter, är bra för relationen till kunderna och kan skapa förutsättningar för merförsäljning. Kan också till viss del genomföras digitalt, där t.ex. vinprovning eller matlagning fungerar utmärkt som gemensam aktivitet.

Seminarier, webinarier, föreläsningar, utbildning

Att utbilda kunderna på de områden där dina produkter eller tjänster används stärker relationen och kan, rätt paketerat, även ge inkomster i form av kursavgifter.

PRAKTIKFALL: ICA



Icas reklamfilmer, den s.k. Ica-såpan, är en serie återkommande reklamfilmer som visats i svensk TV sedan 2001. Varje film är uppbyggd som en ungefär 45 sekunder lång sketch och utspelar sig i en Ica-butik där man med olika knep visar upp veckans billiga varor. Icas filmer, och alla dess hjältar, är ett fantastiskt exempel på kommunikation som ger resultat genom uthållighet.

Säljbesök – personligt eller digitalt

Personliga kontakter kan även vara via plattformar som Teams eller Zoom, chatt, rådgivning via telefon eller mejl. Tänk på att alla som har kontakt med kunderna representerar företaget. Läs mer i kapitel 15.

Vilken kanal är bäst?

Precis som att det är svårt att bygga ett hus med enbart en hammare, behöver du troligen använda en kombination av kanaler för att nå dina

kunder på mest effektiva sätt. Oavsett typ av kanal, digital eller traditionell, är det viktigaste att du tänker smart. Hur kan du t.ex. träffa kunderna där de inte förväntar sig det och med ett budskap som är hyperrelevant?



Låt dig inspireras av detta exempel där resebyrån Ving hade som mål att nå dykare – en extremt smal målgrupp som är svår att nå kostnads-effektivt. Målet var att sälja resor till Röda havet. Lösningen blev en skylt på havsbotten, just där de flesta dykare i Stockholmsregionen går i vattnet. Kul och kreativt, och händelsen spreds raskt via sociala nätverk.

Nulägesbeskrivning – sälj- och informationskanaler

Tillgängliga informationskanaler (täckning, kostnad)

Målgruppernas prioriterade informationskanaler (enkätresultat)

Distributionskanaler (agenter, grossister, återförsäljare, kompetens, säljare)

Konkurrens

Det finns mycket som konkurrerar om kundens pengar, vilket betyder att du har konkurrens både av andra företag och andra kundbehov. Traditionellt brukar man prata om tre eller fyra slags konkurrens, d.v.s. alternativa sätt för kunden att uppfylla sina önskningar:

Direkt konkurrens – Produkter eller tjänster som tillgodoser kundens behov på samma sätt som din produkt eller tjänst. Här är det i allmänhet enkelt att göra jämförelser, punkt för punkt. Tänk tillbaka på EFI-analysen i kapitel 6 – det handlar inte om att jämföra specifikationer och tekniska data, utan vad kunden får.

Substitut – Substitut är produkter eller tjänster som tillgodoser kundens behov på annat sätt än ditt, exempelvis med hjälp av andra tekniska lösningar. Här är det ännu viktigare att inte jämföra egenskaper utan att fokusera på för- och nackdelar med olika lösningar.

Alternativ konsumtion – Det är givetvis omöjligt att veta vilka andra behov kunderna har och hur de prioriterar. Som resesäljare, t.ex., är det helt meningslöst att tala dig varm för Samoa som resmål om kundens största problem är att få ihop pengar till nya vinterdäck.

Status quo – Innebär helt enkelt att kunden avstår från köp och fortsätter som tidigare. Här är det viktigt att förstå valsituationen – ekonomisk besparing på plussidan kontra osäkerhet och ökad risk för problem.

EXEMPEL

Konkurrens i praktiken

Familjen Svensson ska byta bil – den gamla Saaben har gjort sitt. Nu har man ett antal alternativ:

Direkt konkurrens

Volvo, VW, Hyundai, Toyota, Peugeot, o.s.v.

Substitut

Bilpool. Två småbilar istället för en stor familjebil. Eller bil och elcykel

Alternativ konsumtion

Svenssons behåller Saaben och köper segelbåt

Status quo

Svenssons skjuter upp beslutet, behåller Saaben och accepterar osäkerheten

Fokus på det viktiga

Givetvis behöver du inte känna till allt om konkurrentprodukter och konkurrentföretag, utan kan nöja dig med det som har betydelse för marknadsföringen. Börja med att kartlägga konkurrentprodukternas egenskaper och hur väl de tillgodoser kundernas behov. Försök se produkterna med kundernas ögon – även om du inte tycker att produkterna är likvärdiga, så kanske kunderna tycker det. Har du tid och lust att göra en EFI-analys för konkurrentprodukter och konkurrentföretag – sätt i gång!

Studera konkurrenternas marknadsföring i olika kanaler. Notera vilka argument de framhåller och vilka de undviker. Skaffa sedan fram fakta om företagen – webbnärvaro, sortiment, ekonomi, historik, erfarenhet, kunder o.s.v. Bedöm deras återförsäljare och lyssna på kundernas omdömen om konkurrenternas säljare.

Hitte svaga punkter hos konkurrenterna

Målet är att identifiera styrkor och svagheter, så att du kan sätta in stöten där konkurrenterna är svaga eller har misslyckats. Undvik frontal-kollisioner – det är alltid bättre att agera i det fördolda och stjäla kunder utan att det märks.

Ett litet företag behöver inte göra någon omfattande konkurrentanalys. Inledningsvis räcker det med en lista på konkurrenterna och en bedömning av deras "farlighet". Efter hand kan du komplettera med mer fakta om t.ex. produkter eller tjänster, personal, ekonomi, webbplats o.s.v.

Det är viktigt att du inte låter din marknadsföring styras av konkurrenterna. Vill du vinna i det långa loppet ska du själv vara aktiv – inte reaktiv. När konkurrenterna tvingas att anpassa sig till det du gör har du lyckats.

Brevlåda

För att du ska få tillgång till den information som konkurrenterna distribuerar kan du skaffa en "brevlåda". Det är en kund som du har så bra kontakt med att du kan be kunden att spara utskick, nyhetsbrev och tryckt kampanjmaterial från konkurrenterna.

Konkurrentbevakning

Det värsta som kan hända är att en konkurrent lanserar en ny, i värsta fall överlägsen, produkt utan att du fått minsta förvarning. Men har du ett system för konkurrentbevakning behöver detta inte hända. "Social listening" innebär att du bevakar vad som publiceras på sociala medier om både ditt företag och konkurrenterna.

Att ha koll på konkurrenterna är visserligen en av säljarnas viktigaste uppgifter, men den blir lätt bortglömd. Tricket är dels att påminna alla som har kundkontakter om vikten av konkurrentkoll, dels att utse en person som har huvudansvar för konkurrentbevakningen. Du måste självklart ange målet med bevakningen och vad som ska bevakas.

Här är några ställen där öppen information finns:

- Konkurrenternas webbplatser
- Nyhetsutskick och kampanjer
- Årsredovisningar
- Broschyrer och pressreleaser
- Mässmontrar
- Konkurrenternas återförsäljare
- Analyser från branschbevakare inom olika områden, t.ex. teknikutveckling/tekniska konsulter och investerarmarknaden

Vill du komma åt fakta som inte är offentliga kan du:

- Intervjua leverantörer som säljer både till dig och till konkurrenterna
- Intervjua kunder som köper både av dig och av konkurrenterna
- Intervjua personer som arbetat hos konkurrenterna
- Ta en öl med konkurrenternas säljare och fråga hur de bär sig åt för att lyckas så bra
- Sponsra exjobb som förutsätter att konkurrenterna delar med sig av information

Nulägesbeskrivning – konkurrens

Direkta konkurrenter (produkter, tjänster, företag, farlighet)

Andra lösningar

Alternativ konsumtion

Mina tankar om konkurrens

Tider och resurser

N

u är du framme vid sista punkten i nulägesbeskrivningen. Det handlar dels om att identifiera tidpunkter som har betydelse för din marknadsföring, dels om att bedöma vilka resurser som du behöver och kan utnyttja.

Köpbeteende och älgjakt

Det finns produkter och tjänster som enbart köps vid vissa tidpunkter, t.ex. allt som har med jul, påsk och Halloween att göra. Det finns också perioder då kunderna inte är mottagliga för kampanjer och säljkontakter, exempelvis kring större idrottsevenemang, under älgjakt och sportlov och veckorna före jul. Såvida du inte säljer julgranar eller julpynt, förstås...

Många B2C-köp styrs av ändrade livsförhållanden. Tvättmaskin och barnrumsinredning är exempel på produkter som sällan blir aktuella förrän första barnet kommer.

Variationer i detaljhandels köpmönster, som inte beror på säsong, beror mycket på vädret. I Sverige är vi extremt väderkänsliga – när solen skiner drar vi till badstranden och Ikea kan dra ner på kassapersonalen.

Löneveckan har också stor betydelse för många konsumentprodukter. Försäljningen av kläder och kosmetika kan vara 50% högre under sista veckan i månaden än under övriga veckor. Och Systembolaget har normalt 40% av sin försäljning på fredagar.

Kundernas köpmönster har också betydelse – årsupphandling, köp i takt med förbrukningen, avrop från ramavtal o.s.v. Inom B2B förekommer fortfarande ”bokslutsköp”, då kunden vid årets slut upptäcker att budgetpengarna inte är förbrukade och vill undvika nedskärningar kommande år.

Du måste även anpassa marknadsföringen till interna tidsramar för budget, till viktiga branschmässor, till interna säljkonferenser samt – sist men inte minst – avsätta tid för förberedelser och uppföljning av aktiviteter.

De företag som insett vikten av uppföljning ser till att säljarna har tomt i kalendern veckan efter viktiga mässor och kampanjer.

Mänskliga resurser

Din kanske viktigaste resurs är dina säljresurser, d.v.s. i praktiken dina säljare. Eller du själv, om ditt företag är nystartat eller litet. Under den här punkten ska du notera hur många säljare du disponerar och hur stor del av sin tid som säljarna kan avsätta för aktiviteter, vilken kompetens de har o.s.v.

Du måste också kunna vara säker på att den som ringer företaget alltid får ett snabbt svar. Och att organisationen kan hantera tillfälliga toppar, t.ex. efter mässor och kampanjer. Vem sätter samman offerter? Vem informerar återförsäljarna om påskkampanjen, och vem ser till att skyltmaterialet kommer upp i butikerna?

Du behöver inte lösa problemen ännu – nöj dig med att notera fakta. Det finns alltid lösningar – mål går att förändra, kampanjer kan krympas, du kan ta in extern hjälp o.s.v.

Vad kan dina deltidssäljare uträtta?

En personlig säljkanal som lätt blir bortglömd, framför allt när det handlar om B2B, är de personer som har kundkontakter utan att ha ”säljare” på visitkortet. Vissa har inte ens visitkort, men har ändå stor betydelse för bilden av företaget. Här är ett urval:

- Telefonväxel
- Reception
- Support
- Servicetekniker
- Chaufförer och bud
- Vaktmästare
- Lokalvårdare
- IT-avdelning
- Ledningsgruppen
- Produktchefer
- VD

Ett tips är att samla dessa ”deltidssäljare”, ge några konkreta exempel på bra och dåligt beteende, efterlys förslag och lyssna till diskussionen. Du kommer garanterat att bli förvånad över resultatet!

Vad buffligt beteende kan ställa till med

Anders Jonsson är systemtekniker och jobbar på en mellansvensk kommun. En dag i maj får han problem med sitt telefonabonnemang och besöker en av stadens telefonbutiker på lunchen. Personalen är tillmötesgående och lovar att fixa telefonen om han sitter ner några minuter.

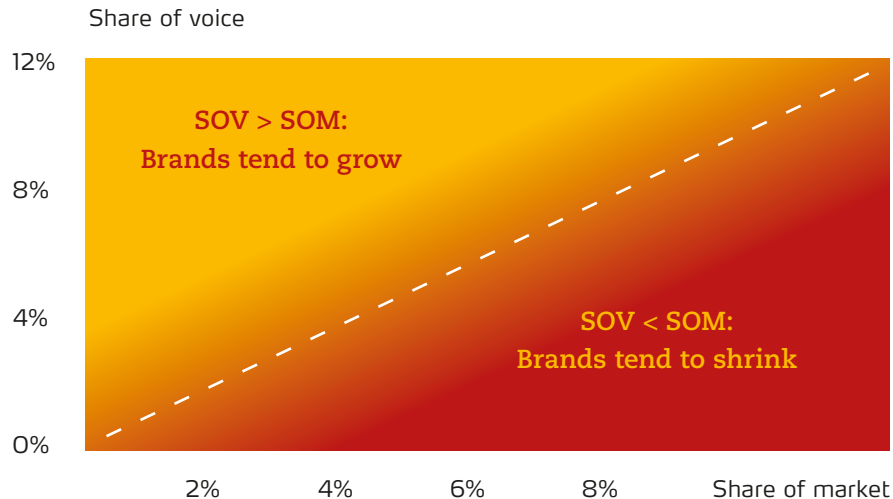
Medan han väntar stressar en medelålders man in i butiken. Han har en gul varseljacka som tydligt visar att han jobbar för ett av landets större konsultföretag. Mannen låtsas inte se nummerlapparna utan går direkt fram till en av teknikerna som skräckslaget hukar bakom disken och begär hjälp. Teknikern lägger allt annat åt sidan och hjälper mannen.

Några dagar senare är Anders med på ett möte där man ska utvärdera offerter på ett stort uppgraderingsprojekt. När man granskar offerterna blir Anders påmind om mannen i butiken som trängde sig före i kön.

”Jag blev irriterad bara av att se loggan. Vid diskussionen såg jag till att den offerten inte fick någon chans. Det kanske inte är så professionellt att agera så, men jag vill inte ha med sådana människor att göra.”

Vad har du att spela med, egentligen?

Det första du behöver fundera igenom är hur du vill att din affärsverksamhet ska utvecklas. Den enkla sanningen, om du vill växa och sälja mer, är att du måste investera mer i marknadsföring än konkurrenterna.



En enkel modell runt tillväxt. Om du vill växa måste din "Share of voice" vara högre än din "Share of market".

Om du varken kan eller vill investera finns en enkel lösning – "stay small" vilket kan vara både trevligt och lönsamt. Och handen på hjärtat – meningen med livet är väl inte bara att tjäna pengar. Eller?

När du ska undersöka hur mycket pengar du disponerar för din marknadsföring och är villig att investera är det lätt att direkt börja kostnadsberäkna aktiviteter, kampanjer och liknande. Vi rekommenderar att du i stället börjar med att kartlägga alla "måsten" som också ska täckas av marknadsbudgeten. Här är några exempel:

- Vad kostar drift och underhåll av företagets webbplats
- Vilka rullande avtal finns, t.ex. för pressbearbetning och sociala medier
- Behöver register över kunder och potentiella kunder uppdateras
- Vilka trycksaker måste du revidera eller komplettera

- Vilka mässor har du redan anmält företaget till
- Är några säljkonferenser planerade, digitala eller fysiska
- Behöver säljarna utbildas

När du uppskattat vad dessa mer eller mindre fasta aktiviteter kostar, kan du börja fundera på vad nya aktiviteter kommer att kosta.

Det finns flera olika sätt att budgetera marknadsföring. Du kan t.ex. utgå från föregående års marknadsföringsbudget, eller om den inte existerar, vad marknadsföringen kostat totalt.

Vi rekommenderar att du i din budget utgår från uppsatta mål och jämför kostnaden för dina aktiviteter med det ekonomiska värdet av mätbar tillväxt och förstärkning av varumärket.

Begränsad budget?

Det är lätt att göra en marknadsbudget om resurserna är obegränsade. Tänk då på det gamla talesättet att *”dyra lösningar skapas av medelmåttor”*. Analysera var du kan växa snabbast/enklast och prioritera. Finns det några lågt hängande frukter? Vilka kunder har vi störst chans att vinna? Leta efter smarta lösningar där du får ut maximalt av varje marknadsföringskrona.

Se det som en utmaning att få mer aktivitet för mindre pengar. Leta genvägar och försök hitta samarbetspartners, leverantörer eller återförsäljare som kan stå för en del av budgeten. Och pruta – många leverantörer accepterar hellre lägre pris än inga intäkter alls.

Verkar det mesta omöjligt – förläng din planeringshorisont från ett till två år. Ligg lågt med vissa aktiviteter första året – genomför dem nästa år istället. Och blir du tvungen att verkligen, verkligen hårdprioritera – kom ihåg att utbildning av säljarna alltid lönar sig.

Nulägesbeskrivning – tider, resurser och tillgänglig budget

Interna tider att ta hänsyn till (budget, konferenser, lanseringar etc.)

Externa tider att ta hänsyn till (mässor, älgjakt, sportlov etc.)

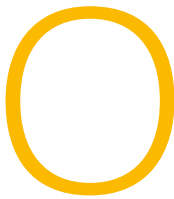
Personliga resurser (säljare, deltidssäljare, distributörer, kompetens)

Marknadsföringsbudget och utfall föregående år

"Fasta" aktiviteter som måste genomföras (kostnad, tid)

Egna tankar om tid, resurser och budget

Marknadstaktik och aktiviteter



Om du följer den här bokens arbetsmodell är du nu klar med din nulägesbeskrivning och har förhoppningsvis en tydlig och aktuell bild av de faktorer som har betydelse för marknadsföringen.

Det betyder att du nu ska ge dig på det svåraste, men samtidigt roligaste, momentet i planeringsjobbet. Gå tillbaka till din nulägesbeskrivning och välj ut de faktorer som betyder mest för en lyckad marknadsföring. Leta efter följande:

- Styrkor (**S**trengths) hos företaget och produkterna
- Svagheter (**W**eaknesses) hos företaget och produkterna
- Möjligheter (**O**pportunities) på marknaden
- Hot (**T**hreats) på marknaden

När du känner att du fått med det viktigaste ska du vara stolt, för du har just gjort din första SWOT-analys. Försök sedan att komma på smarta sätt att utnyttja styrkor och möjligheter, samt att eliminera svagheter och hoten. Har du gjort rätt hela vägen blir detta stommen i din marknadstaktik.

Ägna rejält med tid åt den här punkten. Var kreativ; skriv ned allt du kommer på – du kommer ändå att bli tvungen att ta bort aktiviteter senare eftersom tid och resurser inte är oändliga. Så här kan det se ut:

Styrkor hos företaget...	...kan utnyttjas genom att...
Vi fick Europa-patent på den nya analysmaskinen och blir ensam på marknaden ett par år till	...jobba mer långsiktigt med marknadsföringen ...satsa mer på varumärkesbyggande än på snabba affärer
Svagheter hos företaget...	...kan elimineras genom att...
Två säljare slutade förra månaden – vi har svårt att behålla duktigt folk	...höja provisionen ...anställa fler innesäljare som hjälper säljarna med delar av vardagsjobbet ...ta in en konsult som kollar arbetsmiljön
Möjligheter i omvärlden...	...kan utnyttjas genom att...
Våra verktyg syns i den danska polisfilmen som har möjlighet att vinna en Oscar	...blogga om filmen med början två veckor före Oscars-utdelningen ...sända pressreleaser till DIY-media och filmsajter veckan före
Hot i omvärlden...	...kan elimineras genom att...
Några stora kunder tänker flytta sina inköp till Indien om vi inte sänker priserna	...etablera dotterbolag i Indien ...göra kampanj som visar på fördelarna med att jämföra livscykelkostnad istället för inköpspris ...initiera artikel i fackpress om arbetsmiljön i indiska fabriker

”Måsten” före aktiviteter

Nästa åtgärd är att lägga till de aktiviteter under perioden som redan är bestämda och som du förhoppningsvis listade när du gick igenom punkten ”Tider och resurser” – d.v.s. förra kapitlet.

Ta chansen att ifrågasätta – är de inplanerade aktiviteterna bästa sättet att använda dina resurser, eller finns det bättre? Varför satsa en halv miljon på möbelmässan i Milano när du kan bearbeta hela din målgrupp via digitala marknadsföringskanaler för bråkdelen av kostnaden?

Nästa steg är att hitta det som brukar kallas ”lågt hängande frukter”. D.v.s. aktiviteter som är lätta att genomföra, kostar lite och nästan garanterat ger bra resultat. Det kan vara lansering av en app som många användare efterfrågat på sociala medier, introduktion av ett tillbehör som gör andra produkter enklare att använda eller att förlänga ett avtal med en uppåtgående influencer som presenterar din produkt för sina följare. Tänk 70-20-10 som vi resonerade om i kapitel 9.

Formeln för framgångsrik marknadsföring

I teorin är det ingen konst att utforma en taktik som leder till ökade intäkter. Allt du behöver göra är att få antalet kunder, antalet köp eller ordervärdet att öka. Helst allt samtidigt...

Fler kunder...

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

...som köper oftare...

1. Få befintliga kunder att öka sin förbrukning
2. Få fler kunder att köpa av dig genom att bli relevant inom fler områden

...och betalar mer.

1. Få kunder att acceptera högre priser eller lägre rabatter genom ett högre upplevt värde
2. Få kunder att välja dyrare produkter

Varumärkesvård eller säljbidande?

Redan i bokens prolog tryckte vi på vikten av att du anpassar dig till den nya digitala köpprocessen – den som innebär att det inte är du som har initiativet, utan att merparten av alla affärer initieras av dina kunder.

Det här gäller alla typer av produkter och tjänster, och oavsett om du säljer till privatpersoner eller företag. Vill du vara med när en köpprocess inleds, måste du se till att din produkt, din tjänst eller ditt företag redan då finns i kundens medvetande. Eller med andra ord – ditt varumärke ska vara känt och kunden ska ha en positiv inställning till varumärket. Då är du "valbar", vilket inte är fallet om kunden inte vet att du existerar.

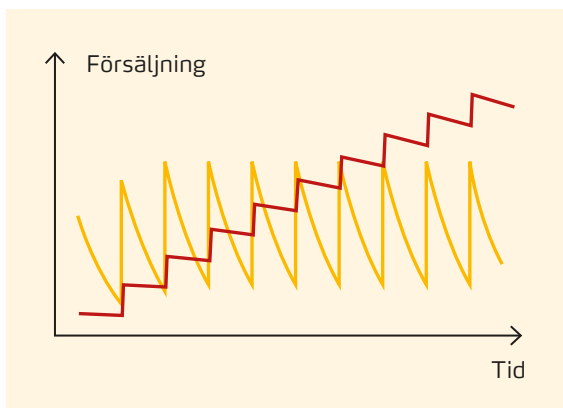
I den här processen kan du använda såväl traditionella som digitala kanaler samt både rationella och emotionella faktorer.

Ett starkt varumärke påverkar hela marknaden – både kunder som ska köpa just nu och kunder som inte har behov i dagsläget. Därför har aktiviteter som stärker varumärket effekt på både kort och lång sikt.

En annan väg att gå är att fokusera på den grupp kunder som har ett akut behov, ett otillfredsställt önskemål och som just nu, i detta ögon-

blick, söker lösningen på sitt problem. Då är syftet med aktiviteten att skapa försäljning omgående, d.v.s. den är säljdrivande.

Det finns mycket forskning kring den optimala fördelningen mellan varumärkesaktiviteter och säljdrivande aktiviteter. Givetvis skiljer sig förutsättningarna i olika branscher åt, men en 50/50-fördelning fungerar oftast. Många satsar merparten av sina resurser på säljdrivande aktiviteter, och det straffar sig i långa loppet. Framför allt vid konjunktursvängningar har det visat sig farligt att ha alla ägg i samma korg.



Säljdrivande aktiviteter ger snabbt resultat, men det klingar av lika snabbt. Varumärkesaktiviteter däremot ökar kunskapen om varumärket över tid och gör dig valbar i köpprocessen.

Snabbaste vägen till tillväxt?

Man brukar säga att det finns fyra vägar att gå när du vill utveckla din verksamhet. De olika vägarna illustreras av diagrammet.

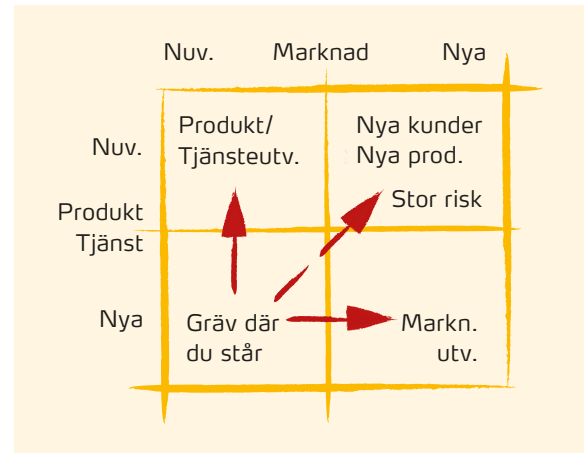
Kundpenetration

Innebär att du på olika sätt får dina befintliga kunder att köpa mer av dina befintliga produkter eller tjänster.

Kunderna är den grupp som är lättast att övertyga – de känner dig, ditt företag och dina produkter, de vet hur du är att göra affärer med och du behöver inte tjata dig in. Forskarna har visat att det kostar 5–8 gånger mer att skaffa en ny kund än att sälja mer till en befintlig. Kunderna kan också hjälpa dig att hitta nya kunder, du kan använda dem som referenser och de kan berätta för dig vad som händer på marknaden.

Allt du behöver göra är att sköta dig och hålla kunden nöjd. Försök gärna överträffa kundens förväntningar – att lösa ett problem som kunden inte uppmärksammat är en klassiker som stannar kvar länge i kundernas minne. Genom att intressera dig för kundens vardag kan du upptäcka marknadstrender och behov tidigt.

Inom B2B ska du försöka etablera relationer med kunden på olika nivå. Att säljare och inköpare har kontakt är vardagsmat, men hur är det på ledningsnivån – vad tror du skulle hända om VD på båda företagen lärde känna varann? Och om samma sak hände på utvecklingsavdelningarna?



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

EXEMPEL**Att omdefiniera marknaden**

Ett smart sätt att få dina befintliga kunder att köpa mer är att omdefiniera behovet. Ett klassiskt exempel är när Englands största leverantör av mat till burfåglar, som hade 80% marknadsandel, sparkade sin reklambyrå med förklaringen att det inte gick att växa mer.

Byrån bad om två veckors tid att tänka och kom tillbaka med den revolutionerande kampanjen "An only bird is a lonely bird". Detta enkla budskap gjorde att antalet burfåglar ökade och därmed också marknaden för fågelmat.

Även dina konkurrenter tappar kunder och det ska du utnyttja. Har du i förväg sett till att konkurrenternas kunder känner till ditt företag och dina produkter, finns du med i deras medvetande den dag dina konkurrenter chockhöjer sina priser, missar en viktig leveranstid eller får problem med kvaliteten.

Reklamationer är självfallet tråkiga men gör dig samtidigt uppmärksam på att någonting i ditt företag inte fungerar. Genom att kompensera kunden, gärna oväntat mycket, och inte käbbla emot, vaccinerar du kunden mot konkurrenternas erbjudanden.

Marknadsutveckling

När du uttömt möjligheterna till kundpenetration är marknadsutveckling nästa steg. Det innebär att du funderar igenom vilka potentiella kunder som kan få fördelar av din produkt eller tjänst (med lite tur har du redan gjort det här när du arbetade med punkterna Marknad och Köpprocess).

Vilka kanaler kan du använda för att nå de nya kunderna? Vilka argument ska du satsa på (du hittar dem i EFI-analysen under punkten Produkt). Vilken försäljning är möjlig att uppnå, och hur mycket av dina resurser kan du satsa första året för att få igång affärerna?

Kunderna kan du också använda som missionärer. Genom att uppmana dem att dela ditt material i olika kanaler sprids dina budskap vidare, samtidigt som du knyter kunderna hårdare till dig. Man lämnar ju inte en leverantör som man rekommenderat, eller hur?

FAKTA

Därför försvinner kunderna

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

EXEMPEL

Från måste till vilja

Oatly är en svensk framgångs-saga som startade när företaget omdefinierade sin målgrupp, från personer som inte tål mjölk till personer som inte sympatiserar med mjölk. I ett slag tusenfaldigade man marknaden.

I kombination med aggressiv marknadsföring som retade gallfeber på mjölkindustrin och gav Oatly miljoner i gratis exponering har den svenska havredrycken växt till en global succé.



Produktutveckling

Nu är det dags att återvända till dina befintliga kunder och ta reda på vilka nya produkter eller tjänster du kan utveckla och sälja till dem. Utgå från ditt befintliga sortiment eller applikationsområde och fundera igenom vad som skulle göra kärnprodukten enklare eller smartare. Kartlägg vad man använder idag – det kanske räcker att utgå från en konkurrentprodukt och skapa en bättre lösning.

Här handlar det om kreativitet och det funkar inte att sitta på kammaren och fundera. Engagera istället kunderna – prata med användarna och lär dig allt du kan om deras verklighet. Ta fram prototyper, få kunderna med på tåget. Ett effektivt grepp kan vara att utmana de rådande förutsättningarna. Välkända utmanare är Apple, Tesla m.fl. som hittade nya vägar och fick med sig kunderna på resan.

Värt att tänka på och utgå från är den upplevda produkten. Det är kanske inte hårdvaran som behöver utvecklas – istället kan du addera en enkel och billig tilläggstjänst som gör att din produkt uppfattas på ett nytt och mer positivt sätt.

Fundera t.ex. på varför det mest populära tillbehöret för Sveriges ledande automatiska gräsklippare är en app som gör att du kan styra gräsklipparen via telefonen. Funktionsmässigt är appen helt meningslös, men visst är det kul att kunna tävla i precisionskörning i trädgården...

Diversifiering

Det här är den absolut farligaste vägen och innebär att du utvecklar nya produkter eller tjänster som du kan sälja till helt nya kundgrupper. Eftersom både kunder och produkter är nya, handlar det i princip om att starta ett helt nytt företag.

Därför ska du kanske, innan du drar igång, undersöka om diversifiering verkligen ingår i ditt företags affärsidé. I många fall kan det vara ett bättre alternativ att göra just detta, nämligen att starta ett helt nytt bolag för att slippa sammanblandning med det befintliga.

EXEMPEL**Den kundorienterade tandläkarmottagningen**

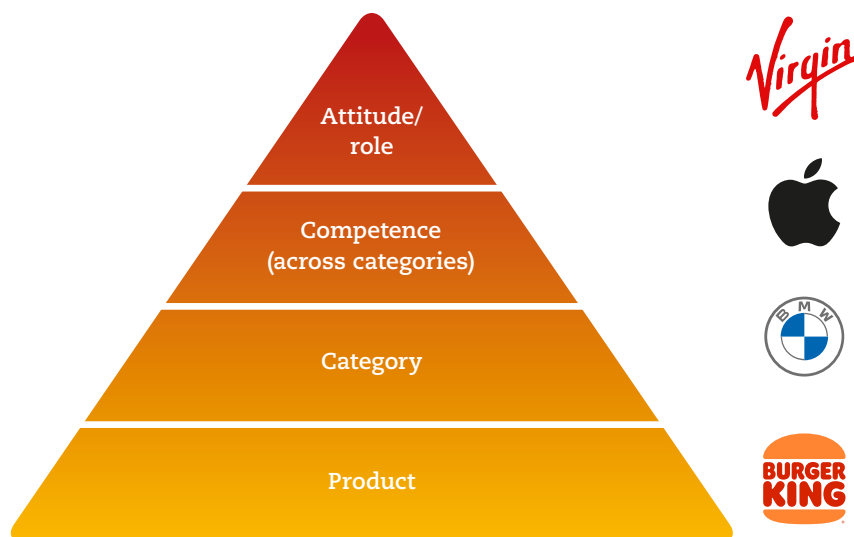
För några år sedan bet jag sönder en tand fredag kväll. På söndagen skulle jag resa till USA så jag gick till en av de akutmottagningar som hade öppet under helgen. Självklart var lokalen full och mitt nummer låg flera timmar fram i tiden.

En vänlig sköterska sa då: "Du har 50 nummer framför dig. Det kommer att ta cirka tre timmar så din tid blir ungefär kl. 13. Gå ut och njut av det fina vädret. Och oroa dig inte. Har ditt nummer passerat när du kommer tillbaka är du först i kön."

Med de enkla orden tog mottagningen bort den oro som alltid finns för att missa sin plats i kön och det upplevda värdet av leveransen steg rekordartat.

På vilken nivå positionerar du dig?

Vill du bredda ditt varumärke till att omfatta andra produkter och tjänster? Då har det stor betydelse hur du positionerat ditt varumärke. I pyramiden nedan ser du fyra exempel på varumärken som alla är extremt framgångsrika, men med helt olika strategi.



Burger King har positionerat sig på produktnivån (hamburgare) med ”grillat är godast” som differentierande faktor. Det betyder att Burger King har svårt att expandera sitt varumärke och t.ex. börja sälja kläder.

BMW har positionerat sig med devisen ”The ultimate driving machine”. Det innebär att BMW med trovärdighet kan lansera alla typer av produkter som ger en skön körkänsla. Idag säljer man bilar, motorcyklar, cyklar och barnvagnar, men BMW skulle också utan problem kunna börja sälja lastbilar.

Apple har positionerat sig som ”en fantastisk användarupplevelse”. Det innebär att Apple kan sälja produkter inom många kategorier så länge de ger rätt användarupplevelse. Apples produkter är välkända men det har länge spekulerats om när vi får se ”Apple Car”.

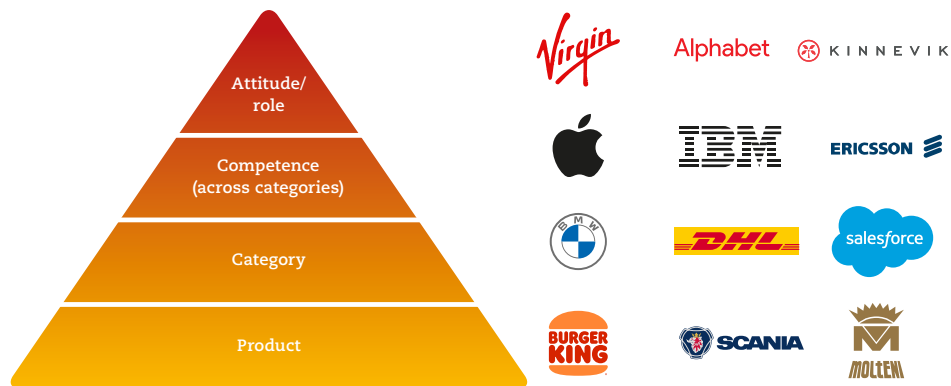
I toppen av pyramiden finns ett fåtal varumärken som positionerat sig utifrån attityd, där kanske Virgin, lett av Richard Branson, är det mest kända. Virgin är aktiva inom uppåt 100 kategorier där man inom samtliga är utmanaren som står på konsumentens sida mot en marknadsdominant, t.ex. Virgin vs. British Airways. I princip kan Virgin börja marknadsföra vilken produkt eller tjänst som helst så länge det finns en marknadsdominant att utmana.



Vad är rätt strategi?

Alla dessa företag är framgångsrika och lönsamma, och det finns inget egenvärde i att sträva uppåt. Ju längre ner i pyramiden du befinner dig, desto enklare blir det att formulera ditt marknadsföringsbudskap.

Inom B2B är varumärkena mer okända, men förhållandet är detsamma. Molteni t.ex. är ett spjutspetsvarumärke inom Electrolux B2B-verksamhet som säljer individuellt designade spisar till restauranger som har Michelin-ambitioner.



Kostnadsberäkna och välj

Förmodligen har du nu en lista på tänkbara aktiviteter, och sista momentet av punkten "Taktik" är att räkna fram vad dina resurser räcker till. På det här stadiet behöver du inte göra någon detaljkalkyl – det räcker med ungefärliga prisuppskattningar.

Du kommer förmodligen att ha fler aktiviteter än vad pengarna räcker till, och då kan du antingen välja bort några aktiviteter eller förlänga planeringsperioden så du får med allting i din plan. Det sistnämnda alternativet ger fler fördelar, t.ex. att du redan har gjort en stor del av planeringsjobbet, vilket underlättar nästa års marknadsplanering.

Allra sist kompletterar du listan över aktiviteter med de tidpunkter då aktiviteterna ska genomföras (hur var det nu med sportlov och älgjakt?) – och marknadsplanen är klar!

Hjälper du konkurrenterna eller dig själv?

En av vägarna till tillväxt är att på olika sätt få marknaden att växa, d.v.s. få fler privatpersoner eller företag att börja använda produkten eller tjänsten. Ofta handlar det om idéförsäljning, d.v.s. att du argumenterar för nyttan med produkten, istället för att argumentera för just din produkt.

Det här är ett tveeggat vapen och resultatet beror på vilken position du har på marknaden. Har du mer än 50% marknadsandel så ökar din marknadsandel när marknaden växer. Har du däremot mindre än 50% marknadsandel så kommer konkurrenterna att öka mer än du. Och det var väl inte meningen, eller hur?

Lösningen i det sistnämnda fallet är att alltid koppla samman idéförsäljning med argument för just din produkt eller tjänst.

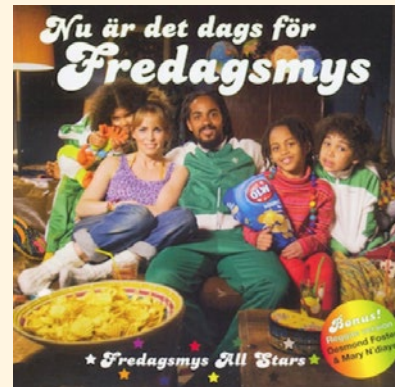
EXEMPEL

Fredagsmys

En mycket framgångsrik kategorikampanj är "Fredagsmys" där OLW fick oss att springa till chipshyllorna minst en gång i veckan eftersom man skickligt förankrade begreppet fredag = chips.

Kampanjen ökade försäljningen i hela kategorin. Även konkurrenten Estrella såg en försäljningsökning. Men tack vare en kampanj som alla älskade som tydligt kopplades till varumärket OLW expanderade företaget snabbt och blev marknadsledare.

Ps: Kommer du ihåg vem som ägde fredagarna före OLW? Svaret ser du här under.



Under många år ägdes fredagarna av kyc klingan. "Kyc klingan" var ett begrepp. Och tänk vilken fantastisk position – hela Sverige går och funderar på vilken kyc klingan man ska välja...

Att hantera distributörer och återförsäljare

Säljer du dina produkter via mellanhänder – agenter, grossister, återförsäljare – är det två saker du måste tänka på.

Dels ska du skilja på distribution av produkter och distribution av produktinformation. Lita inte på att mellanhänderna vidarebefordrar produktfakta, säljargument och erbjudanden på rätt sätt. Risken är stor att informationen förkortas, förvanskas och att dina bästa argument försvinner längs vägen.

Ha istället slutkunderna i fokus när du t.ex. bygger din webbplats; gör den enkel att använda och försök få mellanhänderna att hänvisa sina kunder till din webbplats. Då får du kontroll och kan även utnyttja webbplatsen för att börja bygga ett kontaktregister med potentiella kunder.

Dels ska du ha klart för dig att mellanhänderna egentligen inte är intresserade av dina produkter, utan bara av vad de ger – inkomster, nya kunder, renommé o.s.v. Det är detta du ska trycka på när du kommunicerar med mellanhänderna – inte på produktfördelarna, oavsett hur fantastiska de är.

Taktik för olika kundkategorier

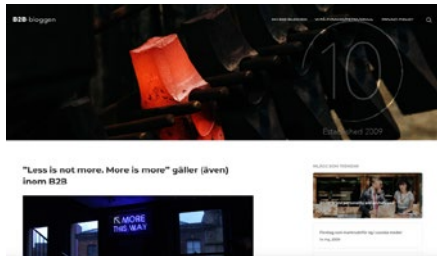
Köper allt av dig	Befäst relationen, håll kunden nöjd, introducera nya produkter eller tjänster
Köper både av dig och av dina konkurrenter	Visa att du är den bästa leverantören t.ex. genom ökad kännedom eller genom omdömen från välkända kunder
Köper allt av dina konkurrenter	Se till att du är känd av kunden så att du får chansen när dina konkurrenter gör bort sig
Vet att produkten eller tjänsten finns men använder den inte	Visa referenser, tryck hårt på kundfördelar erbjud gratistest och introduktionshjälp
Vet inte att produkten eller tjänsten finns	Idéförsäljning

Glöm inte de som ska göra jobbet

Är ditt företag litet är livet enkelt, men ska många personer hjälpa till med genomförandet av aktiviteterna i din marknadsplan måste du informera i förväg. Kanske också träna viktiga moment.

Ovana säljare kan behöva tips och råd om mötesbokning; de som ska följa upp dina kampanjer behöver bra samtalsmallar, personalen i växeln behöver veta bakgrunden till att en massa kunder plötsligt börjar höra av sig, o.s.v. Och självklart måste alla ha en korrekt och uppdaterad LinkedIn-profil.

Ett bra sätt är att skapa en intern kampanjsajt, t.ex. på företagets intranät, där du ger bakgrunden till olika aktiviteter och ger alla inblandade möjlighet att kommunicera, lösa problem, beställa material, komma med förslag o.s.v. Använd gärna kampanjsajten även för uppföljning och information om resultatet.



B2B-bloggen

En expertblogg är en effektiv och trovärdig kanal när du vill bjuda på kunskap. B2B-bloggen är ett exempel där reklambyrån Pyramid under drygt 10 år har publicerat tusentals inlägg om hur du ska tänka för att göra din marknadsföring mer effektiv. Du når bloggen här: b2b-bloggen.se

Bjud på din kunskap

Många företag är rädda för att dela med sig av sin dyrt förvärvade kunskap om hur produkter och tjänster fungerar i verkligheten, vad som funkar och vad man ska undvika. Man verkar tro att konkurrenterna lurpassar i kulissen och bara väntar på att utnyttja informationen för att stjäla kunderna.

Verkligheten är precis tvärtom. Genom att ge kunder handgripliga, erfarenhetsbaserade tips och råd, sätta samman referenstabeller och guider som gör det lättare för kunderna att välja rätt, stärks varumärket. Vilket i förlängningen knyter kunderna hårdare till dig och ditt företag.

Utgå från att konkurrenterna redan vet allt om dig och dina produkter. I dagens digitala verklighet finns inga hemligheter...

EXEMPEL

Rätt stål för rätt applikation

Olika former av selektorer hjälper dina kunder att välja rätt produkt, i detta fall rätt stålprodukt från SSAB. Via en handfull parametrar får kunden en rekommendation om vilken kvalitet som på bästa sätt uppfyller ett specifikt behov.

Denna typ av väljare får också kunden att inse värdet av en starkare och därmed lättare stålprodukt.

När bilföretagens väljare får dig att addera 15% fler optioner till din nya bil än om du pratat med en säljare är det samma metod som används.

The screenshot displays the SSAB Steel selector interface. On the left is a navigation menu with options like 'Steel selector', 'Fossilfritt stål', 'Download center', 'Support', 'Services', 'Kontakta oss', 'SSAB', 'Nyhetsrum', and 'SNABBÄNKAR'. The main content area is titled 'FIND YOUR STEEL' and features a search bar and a filter panel for 'KVARTOPLÅT, TUNNPLÅT & COILS'. The filter panel includes a search bar, a list of product categories, and a filter section for 'ANVÄNDS TILL' (Used for) and 'FILTRERA EFTER TJOCKLEK' (Filter by thickness). The 'ANVÄNDS TILL' section has checkboxes for various applications: Sittarkart, Konstruktion, Rör (bändning), Skrymsplåt, Väderbeständigt stål, Verktäga- och maskinåtl, Laserstämning, Fordonshjulstål, and Pappstål. The 'FILTRERA EFTER TJOCKLEK' section has a slider for thickness, currently set to 0.5 mm, with a 'VISA 145 PRODUKTER' button below it.

SWOT-analys

Styrkor hos företaget...	...kan utnyttjas genom att...

Svagheter hos företaget...	...kan elimineras genom att...

Möjligheter i omvärlden...	...kan utnyttjas genom att...

Hot från omvärlden...	...kan elimineras genom att...

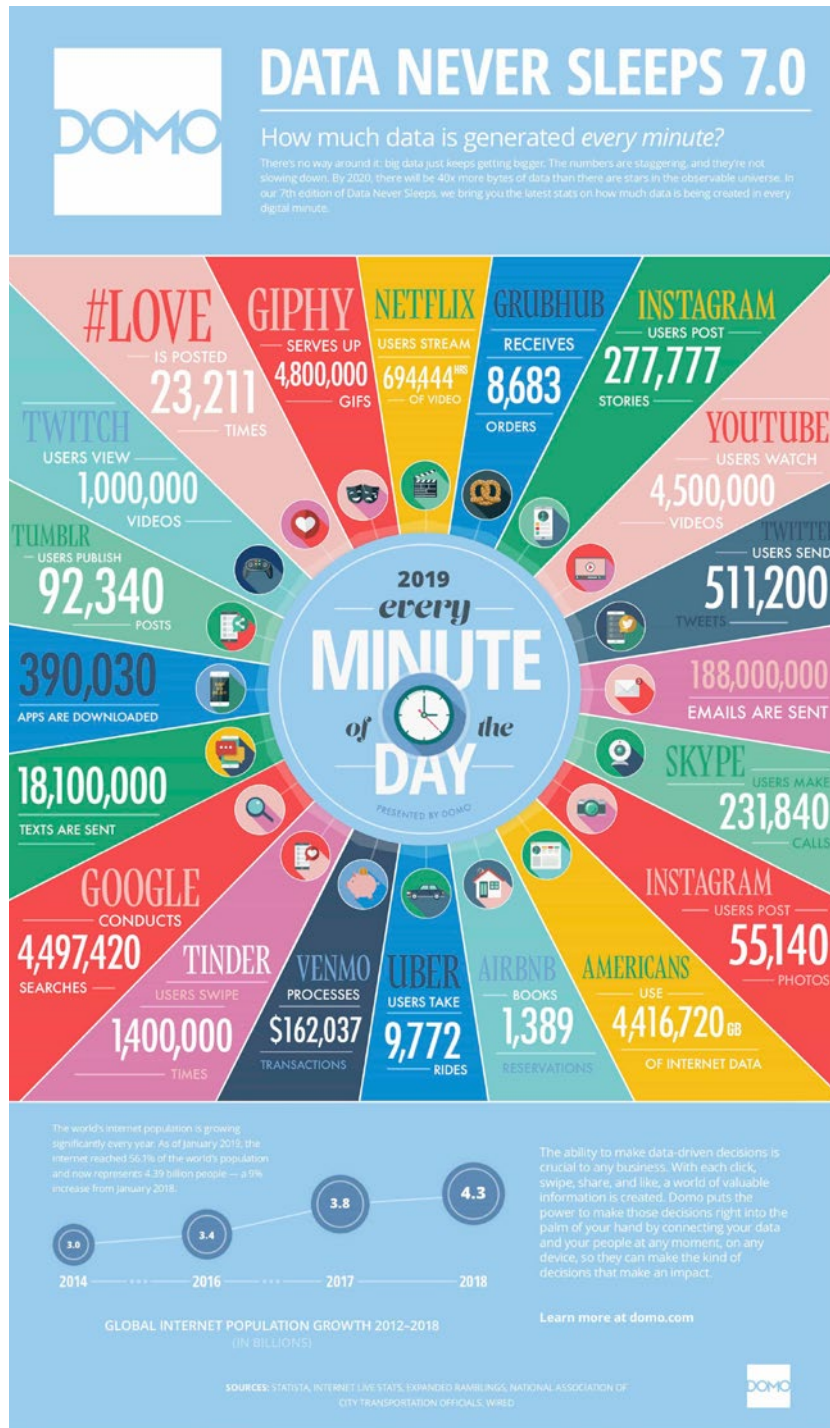
Fasta aktiviteter som måste finnas med i marknadsplanen (beskrivning, tid, budget)

Digital strategi i marknadsföringen

För den som gillar att shoppa är paradiset redan här. Webbutikerna stänger aldrig och du har hela världens utbud på din skärm, oavsett vad du söker. I lugn och ro kan du se produkten användas, du kan lyssna till omdömen från nöjda och missnöjda kunder och du kan jämföra priser. Du gör faktiskt nästan hela köpresan på egen hand.

Det är den digitala revolutionen som har gjort det här möjligt, och därmed förändrat förutsättningarna för all affärsverksamhet, framför allt marknadsföringen. Oavsett om kunden är en privatperson eller ett företag.

Du som jobbar med marknadsföring idag har inte längre som huvuduppgift att sälja, utan att underlätta för kunderna att köpa. Och det är din webbplats som är navet i marknadsföringsprocessen.

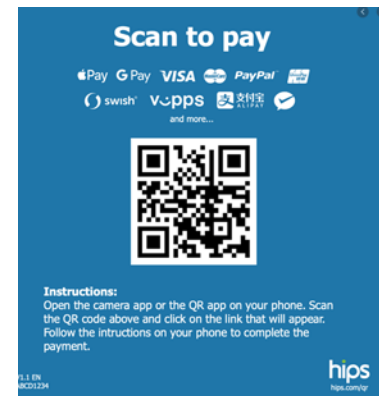


Utveckling av digital kommunikation och lösningar utvecklas explosionsartat.

Digitalisering förändrar världen

Digitalisering – ett av dagens buzzwords – är ett samlande begrepp för aktiviteter som använder digitala hjälpmedel för att göra din verksamhet effektivare. Här är några exempel på processer som digitaliseras, antingen för att addera värde eller för att göra dem kostnadseffektiva:

- Många fysiska produkter blir idag allt mer digitala, t.ex. moderna dörrlås som går att styra via en app när du vill släppa in städerskan eller matleveransen. Mer värde motiverar högre pris på hårdvaran
- De flesta produkter har ett digitalt gränssnitt, t.ex. en QR-kod, där du kan se filmer om hur produkten installeras eller hur du felsöker. Med beställningstjänsten Amazon Dash kan du med en knapptryckning beställa förbrukningsvaror som t.ex. tvättmedel till diskmaskinen
- Fler och fler betallösningar hoppar över kreditkortet och utnyttjar istället t.ex. QR-koder för direkt betalning. Swish är ett annat exempel där helt ny teknologi gjort överföring av pengar exceptionellt mycket enklare
- Service är idag ofta behovsbaserad, d.v.s. produkten är uppkopplad och talar om när det är dags att byta olja eller göra annan service



Möjligheterna med digitalisering är oändliga, inte minst inom marknadsföring och kommunikation, vilket resten av det här kapitlet handlar om.

Kundresan och köpresan

Många verkar fortfarande tro att digital marknadsföring innebär att ha en webbplats. Tyvärr är den obehagliga sanningen att om kunderna inte vet att du finns, och att dina produkter och tjänster uppfyller deras behov, så får din webbplats ändå inga besök. Och inga affärer.

Allra helst ska du finnas med i kunders medvetande redan innan behov uppstår (du minns väl fördelarna med ett starkt varumärke), eller också ha en så tydlig digital profil att sökmotorerna alltid hittar dig och dina erbjudanden.

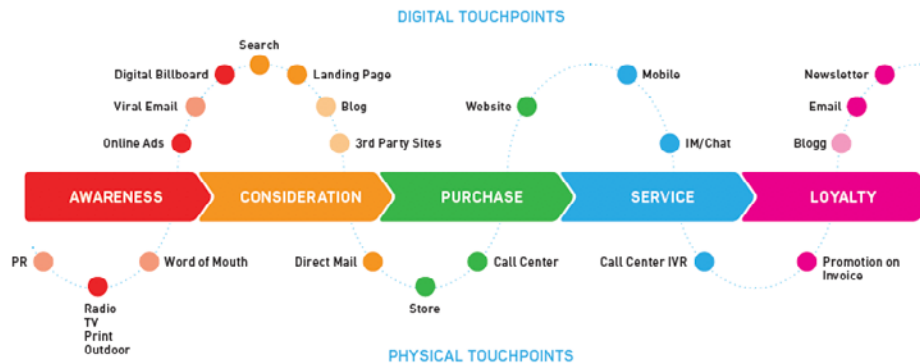
Det är viktigt att hålla isär köpresan och kundresan. En potentiell kund startar alltid köpresan med ett antal uppfattningar om den potentiella säljaren. Dessa uppfattningar avgör om du över huvud taget är tänkbar som leverantör, vilken kvalitets- och prisnivå din produkt representerar, om du är ett miljömässigt hållbart alternativ, etc, etc.



Mappa kundresan från A till Ö

Ett bra sätt att förstå hur kunder tänker och tar beslut är att kartlägga kundresans olika delar – från start till köp. Under resan kommer kunden i kontakt med dig och dina produkter på olika sätt. Din uppgift som marknadsförare är att göra kundens upplevelse lika värdefull i alla beröringspunkter (touchpoints).

Fundera också på om det kan ge fördelar att initiera fler kontakter, t.ex. genom att skicka vänliga påminnelser via mejl eller SMS. Som du ser av figuren kan du använda många olika kanaler för att bearbeta dina potentiella kunder i olika delar av kundresan.



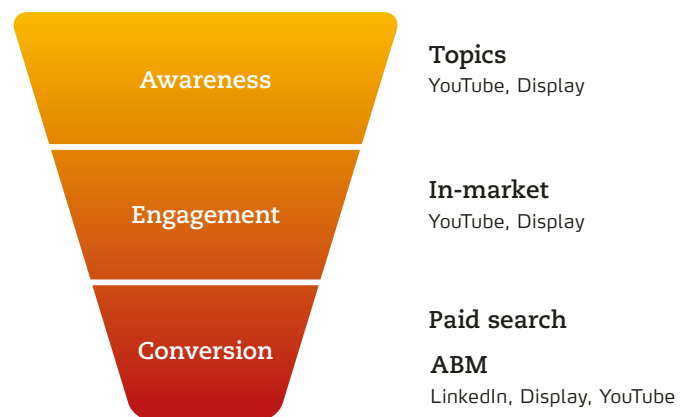
7

Eller se kundresan som en tratt...

En tratt, eller på engelska "funnel" är ett alternativt sätt att definiera var dina potentiella kunder är i sin beslutsprocess.

Tekniken är exakt den samma som den klassiska AIDA-modellen, d.v.s. ju längre fram – eller i detta fall längre ner i tratten – som kunden befinner sig, desto närmare ett köpbeslut är kunden. Därför bör du anpassa kanalval och budskap till var i tratten som kunden befinner sig.

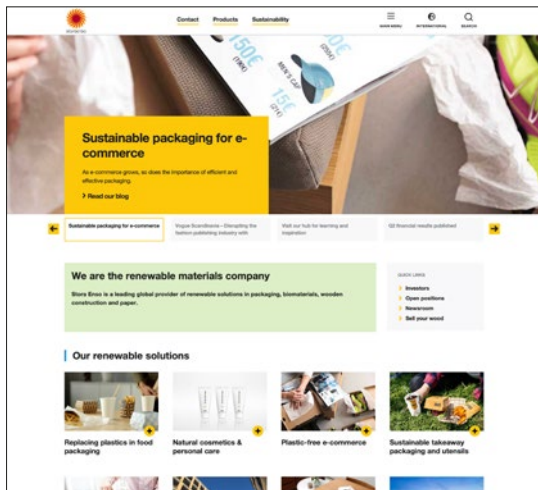
Det är också viktigt att ständigt fylla på tratten. Om du bara fokuserar på att konvertera längst ner, har du snart inga prospects kvar.



Exempel på en säljtratt kombinerad med de digitala kanaler som oftast är mest effektiva.

En representativ webbplats

Den självklara utgångspunkten för din digitala strategi – och faktiskt navet för all marknadsföring numera – är din webbplats. Potentiella kunder, partners, leverantörer, arbetssökande, etc – alla kommer att besöka den innan de träffar dig. Därför måste du säkerställa att webbplatsen verkligen representerar hur du vill bli uppfattad.



Stora Enso har Sveriges bästa webbplats inom kategorin ”material” enligt Comprehends ranking 2020.

En webbplats är ingenting du bygger och sedan glömmer bort. Ska din webbplats fungera som navet i din marknadsföring måste den framför allt vara både flexibel och levande. En besökare som återvänder och hittar exakt samma erbjudanden, exakt samma bilder och exakt samma nyheter som vid förra besöket kommer inte tillbaka i första taget.

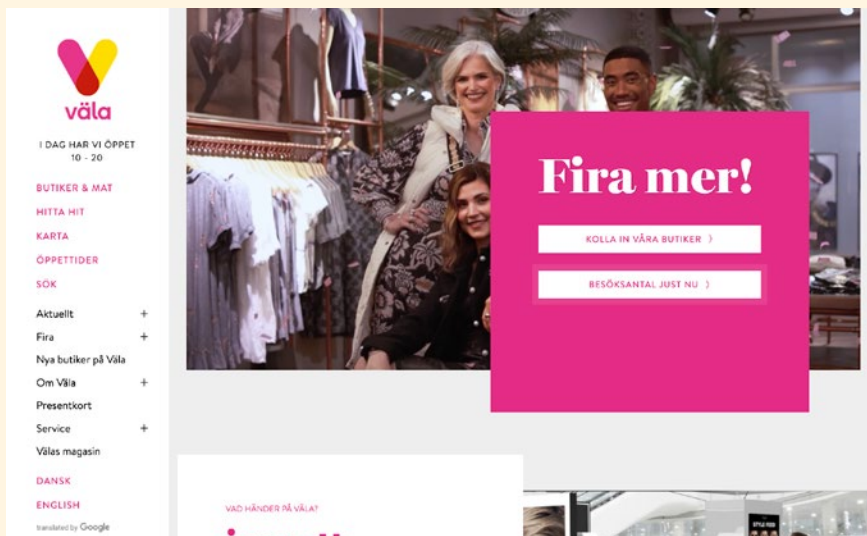
Framför allt måste webbplatsen vara snabb. Besökarna är otåliga – tar det mer än 2–3 sekunder för startsidan att laddas är risken stor att besökaren inte orkar vänta utan går tillbaka till Googles sökresultat och väljer nästa företag på listan.

Webbplatsen måste också vara enkel att förstå. Alla besökare har ett syfte med besöket och webbplatsen måste kunna hantera olika önskemål. Några vill ha direktnumret till en säljare, andra söker öppettider och vissa vill ha rådgivning eller produktspecifikationer. Det betyder att startsidan måste ha tydlig navigation och anpassade länkar.

Du kommer aldrig att kunna göra alla nöjda – sikta istället på att på bästa sätt tillfredsställa dina huvudmålgruppers behov.

EXEMPEL**När är det öppet?**

Väla är Nordens ledande köpcenter och lockar tusentals besökare varje dag. En enkel undersökning avslöjade att det viktigaste skälet att besöka webbplatsen var att få information om öppettiderna, framför allt i samband med långhelger. En klok åtgärd blev då att lägga denna information längst upp där alla kan se den direkt.

**Olika roller**

Många webbplatser är fortfarande statiska skyltfönster som visar upp produkter och tjänster, berättar företagets historia, lämnar kontaktuppgifter och överlåter resten åt besökaren. Det här är synd, för med enkla medel går det att förvandla det dammiga skyltfönstret till ett säljverktyg. Syftet med webbplatsen är ju att få kontakt med potentiella kunder, eller hur?

För vissa besökare är din webbplats en butik, där de kan botanisera bland produkter, jämföra och beställa. För andra är webbplatsen en källa till kunskap på massor av olika områden – från fraktkalkylering och hundvård till altanbygge och betongkonstruktion.

Slutsatsen är enkel – det gäller hela tiden att ha besökarna i fokus. Vilka frågor vill de ha svar på? Vad kan göra besöket ännu värdefullare? Vad ska du erbjuda för att besökaren ska prenumerera på ditt nyhetsbrev? O.s.v.

När du förstått hur besökarna tänker och vad de söker, blir det enklare att skapa en navigation som känns naturlig, som tar besökaren i handen och steg för steg förvandlar besökaren till kund. "Call to action" är ett vanligt begrepp i webbsammanhang och innebär helt enkelt att du talar om för besökaren vad du vill att besökaren ska göra. Kanske kryddar du instruktionerna med lockande extraerbjudanden som minskar risken för avhopp.

EXEMPEL

Du jämförs inte längre bara med konkurrenterna

Förr räckte det långt med att ha en bättre katalog än konkurrenterna, eller att ha en trevligare butik än den som ligger intill. Idag är detta inte tillräckligt eftersom dina potentiella kunder kanske just har besökt Apples webbplats eller handlat en bok på Amazon. Oavsett om du vill eller inte så kommer din webbplats eller e-butik att jämföras med dessa.

Självklart är det omöjligt för de flesta verksamheter att spendera lika mycket pengar som dessa giganter. Men med smarthet, förståelse för kunden och standardkomponenter kan du ändå komma tillräckligt nära för att potentiella kunder ska börja handla av dig.

Tekniska krav

Vill du vara säker på att webbplatsen visas korrekt på alla webbläsare måste den följa aktuella tekniska standarder. Webbplatsen måste också vara responsiv, d.v.s. automatiskt anpassa sig till besökarens skärmstorlek – från smartphones till stora skärmar hemma.

Väljer du något av marknadens vanligaste webbpubliceringsverktyg, t.ex. Wordpress eller Wix, så är risken minimal att du gör allvarliga fel. Vill du bygga själv finns massor av mallar du kan använda. Och känner du dig osäker finns tusentals mer eller mindre proffsiga konsultföretag som mer än gärna bygger din webbplats.

Tyvärr är många webbkonsulter bättre på programmering än på marknadsföring. Därför ska du vara noga med att diskutera din marknads-taktik med konsulten innan du trycker på startknappen. Det är din marknadsföringssituation och dina syften som ska styra; inte att konsulten var på kurs förra veckan och lärde sig att använda ett par riktigt häftiga plugins.

Tänker du ägna dig åt e-handel ska du lägga tid på att jämföra olika lösningar. Generella butikslösningar finns, även för Wordpress, men många är skraddarsyddade för viss typ av försäljning eller produkter.

Som alltid lönar det sig att tänka efter före. Att hamna i en återvändsgränd när du ska bygga en e-butik blir både kostsamt och tidsödande.

EXEMPEL

Även om många fortfarande kollar på Youtube på dator eller i mobilen växer antalet tv-tittare på Youtube väldigt snabbt. Youtube berättar i ett blogginlägg att mer än 100 miljoner personer i USA tittar på Youtube och Youtube TV på tv-apparater varje månad. I kampanjer ser vi ofta att 30–40% av alla visningar är via TV eller stor monitor. Mängden tid på "Youtube TV" har ökat med hela 80 procent sedan förra året.

Hur vi tittar på Youtube förändrades rejält under covid 19-pandemin. Från mitten av mars till slutet av maj 2021 gick t.ex. visningar av innehåll relaterat till "surdeg" upp med hela 400%.

Webbkampanjer

Tänk dig att du säljer maskinservice och har köpt ett mejlregister som innehåller befattningshavare i industrin. Du skickar mejl, beskriver fördelarna med dina tjänster och erbjuder mer info genom att mottagaren klickar på en länk.

Går länken till startsidan på din webbplats kommer du att tappa de besökare som inte orkar leta sig runt på din webbplats. Även om du tydligt visar på startsidan vart besökaren ska ta vägen, så finns det ett bättre sätt.

Du ska istället använda en landningssida – en undersida på din webbplats som är gjord speciellt för de personer som är intresserade av ditt erbjudande – en sida som tar vid och för ”säljsamtalet” vidare från första mejlet. Din belöning kommer omgående – forskningen visar att det genomsnittliga försäljningsvärdet ökar med 19%* om du gör köpresan enkel och relevant.

Whitepapers och guider

Ett av webbplatsens syften är att få kontaktuppgifter, oftast mejladress, till potentiella kunder. Ett sätt att lyckas med detta är genom att erbjuda fördjupande informationsmaterial som besökarna har nytta av, antingen i jobbet eller privat. Materialet måste ha så stort värde för kunden att han eller hon gärna lämnar namn och mejladress.



Ett whitepaper ger fördjupning inom ett specifikt område. Om ett whitepaper presenteras tillräckligt säljande lämnar potentiella kunder gärna sin mejladress i utbyte.

Ett exempel är whitepapers (kallas ibland vitbok i Sverige) som görs i marknadsföringssyfte och som behandlar ett problem som dina kunder ställs inför. Syftet är att analysera problemet och visa på lösningar. Ett whitepaper ger dig möjlighet att etablera en expertroll och visa att du förstår kundens verklighet.

Ursprungligen användes whitepapers mest för komplicerade problem, men begreppet har urvattnats. Idag kan ett white paper vara en enkel guide, en handbok eller en rapport.

Andra populära sätt att förklara nyttan är infografier eller filmer som pedagogiskt visar hur ett problem löses (på engelska kallade "explainer films").

* Källa: *The Realities of Online Personalization*, eConsultancy April 2016

EXEMPEL**Gör det enkelt!**

Dina potentiella kunders digitala avtryck ger dig massor av information. Förutom att du ser vilken annons kunden klickade på, så vet du var kunden finns geografiskt, vilket språk kunden talar och mycket annat. Om du t.ex. säljer bilar kan du driva köpprocessen många steg framåt genom att visa just den bilmodell som motsvarar kundens behov, ge kontaktinfo till närmaste återförsäljare och t.o.m. ge kunden möjlighet att boka provkörning online.

Anpassa dig efter kundernas behov

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.



Marknadsföringsfunktioner kopplade till webbplatsen

Marketing automation innebär att besökarnas olika aktiviteter på webbplatsen mappas och att uppföljning av t.ex. de som laddat ner ett whitepaper hanteras automatiskt, exempelvis med erbjudanden på kompletteringsprodukter.

Är du inte mogen att börja arbeta med datadriven marknadsföring, kan du åtminstone lägga fast rutiner för hur intresseanmälningar, frågor och beställning av infomaterial ska hanteras.

Extranets eller kundportaler är en del av webbplatsen dit bara vissa kunder har tillräde genom inloggning. Extranets kan användas för manualer, info om uppdateringar, förhandsinformation, avrop o.s.v.



SSAB arbetar med ett avancerat system för marketing automation och konvertering av leads. Deras lead generation och hantering är utformad för att samla in, vårda och värdera alla besök genom att räkna ut en "score" för respektive besökare. Denna score baseras på vilka sidor besökaren klickar på, samt vilka actions som genomförs. Hela kalkyleringen som rangordnar hur heta leads är sker direkt på webbplattformen. När ett lead är klassat som "hot" förs det vidare till CRM-systemet och till rätt säljare för uppföljning.

Webbkataloger har med få undantag ersatt traditionella, tryckta produktkataloger. Fördelarna är många – produktfakta som samlas i ett PIM (system för Product Information Management) är aktuella, inaktuella produkter går lätt att ta bort, det är enkelt att göra katalogen på flera språk och framför allt – kostnaden är mycket lägre än en tryckt katalog som distribueras per post.

Film går enkelt att publicera, antingen direkt på webbplatsen eller via Youtube. Allt blir bättre på film – produkt demonstrationer, mässreportage, intervjuer med nöjda kunder, praktikfall o.s.v. Sak samma med spel, som kan förvandla trist och sövande

företagshistorik till en utbildande kamp på liv och död.

Nyhetsblogg, med eller utan filmavsnitt, är ett kostnadseffektivt sätt att sprida nyheter som kunderna har nytta av, göra inlägg i debatter, berätta om prestigejobb och lösningar på kundproblem. Blogginlägg fungerar i många fall även bra som innehåll i mejlade nyhetsbrev med uppmaning att besöka webbplatsen för att få kompletterande information. Du bör självklart alltid ge mottagaren möjlighet att tacka nej till fortsatta mejl.

Virala loopar kan du skapa genom att ge speciella erbjudanden till den som t.ex. hjälper dig att få fler prenumeranter. Dessa får i sin tur samma erbjudande, vilket i förlängningen nästan gör processen till ett självspelande piano.

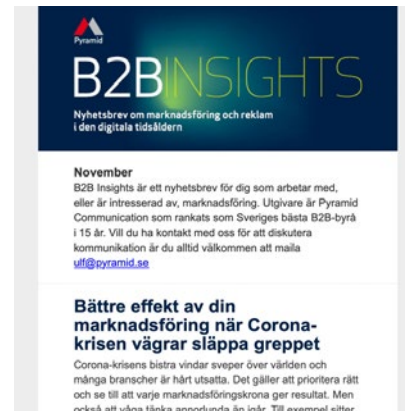
Marknadsundersökningar och enkäter, både om konsumtionsmönster, planer för framtiden och hur webbplatsen fungerar går snabbt och enkelt att genomföra på webbplatsen.

Google Analytics ger dig information om hur dina besökare använder webbplatsen, hur länge de stannar, varifrån de kommer o.s.v. Resultat från Google Analytics är en bra startpunkt när du vill göra din webbplats mer säljande.

SEO, SEM och konvertering

Förr pratades det ständigt om vikten av SEO (Search Engine Optimization), men numera är detta nästan en självklar del av webbplatsens tekniska struktur och av textproduktionen. Du ska alltid göra SEO, men SEO-insatser ger inga snabba resultat. Vid kampanjer och lanseringar kan SEM (Search Engine Marketing) vara ett lämpligt komplement.

SEM är helt enkelt betalda annonser som ser ut som sökresultat. SEM kan vara en smart väg till topplaceringar på Google. När konkurren-



sen är hanterbar är SEM dessutom kostnadseffektivt – du betalar bara per klick.

Som exemplet visar placerar Google de betalda annonserna högst upp och märker dem med "Annonser". De organiska sökresultaten är inte annonsmärkta.

The screenshot shows a Google search for "b2b agency". On the left, several organic search results are listed, including "Leading B2B Marketing Agency - Award Winning & Established" from Torpedo, "Dark Grey Europe - B2B Creative agency", "B2B digital marketing experts - Global business impact", "Digital B2B Marketing Agency | Lewis", and "Welcome to Sweden's most international advertising agency". On the right, a paid advertisement for "b2b.agency" is displayed. The ad includes a map of København, Denmark, and provides contact information: "Adress: Pilestræde 12K, 1112 København, Danmark", "Opretid: Opret - Stänger kl. 16", and "Telefon: +45 22 49 20 89". The ad also features a "Webbplats" button and a "Spara" button.

Ett annat viktigt område är konverteringsoptimering (CRO eller Conversion Rate Optimization på engelska), d.v.s. att med hjälp av struktur, design och erbjudanden få besökarna att stanna kvar och agera som du vill. Konvertering kan givetvis innebära att besökaren köper varor eller tjänster, men kan också handla om att prenumerera på nyhetsbrev eller att beställa mer information.

Några klassiska sätt att öka konverteringen är

- Knapphet ("Bara ett rum kvar till detta pris!")
- Priserbudande ("Köp 3, betala för 2!")

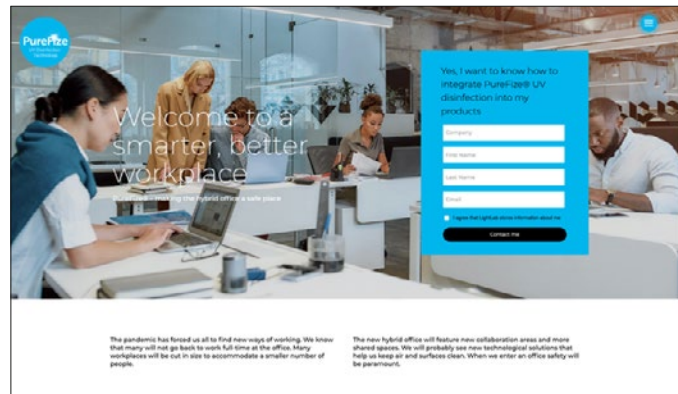
- Tidsnöd ("Erbjudandet gäller bara denna vecka!")
- Extra värde ("Installation och förlängd garanti ingår.")
- Exklusivitet ("Begränsad upplaga!")

Konvertering till SQL och MQL

Målet med en landningssida är i de flesta fall att skapa konverteringar, d.v.s. kontakter som går att bearbeta vidare genom mekanisk eller personlig uppföljning.

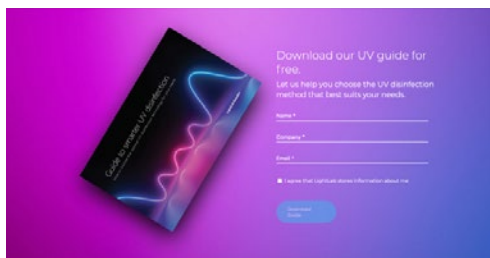
Ett grundläggande tips är att göra all form av konvertering så enkel som möjligt. Använd stora, tydliga formulär med minsta möjliga krav på information.

Ett sätt är att, som i exemplet, placera kontaktformuläret längst uppe på sidan. Ingen behöver tveka om att du vill få kontakt med potentiella kunder s.k. "Sales Qualified Leads" eller SQL.



Ett lite mjukare sätt att inleda relationen är att locka med något nyttigt för kunden, i detta fall en guide över vilka faktorer man behöver

utvärdera för att välja rätt UV-system.



För att ladda ner guiden behöver den potentiella kunden lämna sitt namn och e-mail och blir därigenom ett "Market Qualified Lead" eller MQL.



MQLs ligger fortfarande högt i beslutstratten och

behöver bearbetas vidare genom t.ex. marketing automation enligt ett förutbestämt flöde.

Ett annat vanligt sätt är att erbjuda gratis prenumeration på ett nyhetsbrev vilket ger dig löpande kontakt med kunden.

Inbound eller outbound?

Det finns gott om fackuttryck i den digitala världen. Med inbound menas att du tillhandahåller värdefull information som svar på kundernas egeninitierade aktivitet, t.ex. löpande trafik till webbplatsen, prenumerationer på nyhetsbrev, kundkommunikation, mejl och telefonsamtal, renommé, personalens agerande m.m.

Med outbound menas traditionellt allt det som du själv eller företaget gör för att driva trafik till webbplatsen och fördjupa kontakten med besökarna.

Ett annat sätt att definiera outbound är som motsatsen till inbound, d.v.s. den trafik på webbplatsen eller de prenumerationer som du inte har bidragit till o.s.v.

Traditionellt brukar företag lägga mest resurser på outbound-aktiviteter, men vi rekommenderar att du satsar mer än du tänkt på inbound-åtgärder. Genom att förvandla kunder och andra intressenter till missionärer får du helt enkelt mer för pengarna.



Olika sociala medier har olika slags deltagare. Privatpersoner är vanligast på Facebook medan du främst hittar beslutsfattare i näringslivet på LinkedIn. Ungdomarna har flytt Facebook sedan länge och finns just nu mest på Tik-Tok, Instagram och Snapchat. Men kanaler är färskvara, så du behöver hålla dig uppdaterad, vilket du t.ex. kan göra på Clubhouse (om du blir inbjuden).

Sociala medier och forum

Målmedveten närvaro på sociala medier skapar framför allt trafik till webbplatsen. Oavsett hur stor eller liten din verksamhet är ska ditt företag finnas med i de sociala medierna. Där kan du publicera alla typer av nyheter och fakta, du kan bygga en grupp av följare som delar ditt material o.s.v. Arbetar du i en större organisation

ska du rekommendera alla som har kundkontakter att vara aktiva och sprida ditt material vidare.

FAKTA

Social selling

Ett smart sätt att utnyttja sociala medier är att uppmuntra din organisation att dela t.ex. en produktnyhet. Om 25 säljare var och en har 200 kontakter når du snabbt och enkelt 5.000 personer.

Det gäller dock att vara på tårna. Sociala medier har inga skyddsnät och skulle din produkt bli uthängd på en konsumentsajt är det svårt att få rättelse. Inlägg försvinner dock relativt snabbt. Det betyder emellertid också att de säljande inlägg som du eller dina säljare publicerar behöver uppdateras med jämna mellanrum.

Ha länkar på webbplatsen till de sociala medier där du finns, och uppmåna dina besökare att följa dig, publicera intressant material och gilla. Forskningen har visat att säljare som är aktiva på sociala medier har nästan fyra gånger större chans än andra att få träffa viktiga beslutsfattare.

Branschforum och problemorienterade sajter som t.ex. byggahus.se är viktiga att bevaka eftersom besökarna ofta söker lösningen på sina problem där.

Influencers

Lyckas du para ihop din produkt eller din tjänst med en influencer vars följare stämmer med din målgrupp kan det vara en bra kommunikationskanal. Välkända influencers tar dock bra betalt, och det blir därför en avvägning mellan vad du har råd med, och vad det kan ge.

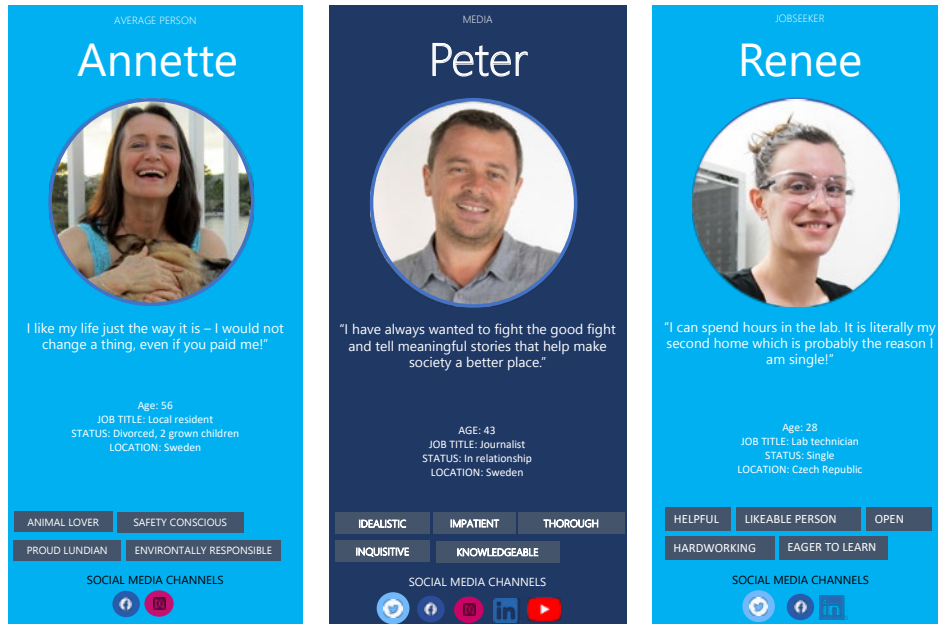
Det är viktigt att du har koll på vad som händer och att du kollar att klick och kommentarer är autentiska och inte ett sätt att blåsa upp resultaten.

Influencers tar antingen betalt efter antal följare eller efter antal klick. Vilket passar din plånbok bäst?

Personas

En vanlig fackterm när det gäller digital marknadsföring är "personas". Det innebär att du inte nöjer dig med den traditionella målgruppsdefinitionen, t.ex. "villaägare mellan 30 och 50 med en årsinkomst överstigande 500.000:-, boende i storstad." Eller "konstruktionschefer på tillverkan- de företag med fler än 100 anställda söder om Dalälven."

Istället försöker du skapa en realistisk personlighet som ingår i målgrup- pen och som du förser med personliga attribut, preferenser och behov som dina produkter och tjänster kan tillgodose. Målet är givetvis att genom ökad förståelse hitta nya och bättre sätt att visa målgruppen att dina erbjudanden är överlägsna. Personas kan också hjälpa vid själva kommunikationsutvecklingen eftersom det kan vara enklare att skriva ett blogginlägg eller en annons om man har en konkret person i sinnet. Här är ett exempel på hur ESS mappar sina målgrupper:



Det finns annat än internet

Bara för att mest resurser numera läggs på digitala kanaler så har inte andra kanaler försvunnit. Det viktigaste är fortfarande att du kartlägger och använder de kanaler som når dina målgrupper bäst och billigast.

Ett exempel är bransch- och specialmässor som inte bara har till syfte att visa upp produkter, utan även fungerar som mötesplats för en bransch eller för personer som har ett gemensamt intresse. Bok & Bibliotek i Göteborg t.ex. är den enda träffpunkten för landets biblioteks- och förlagspersonal. MC-mässan och Elmia Husvagn är andra mässor som fungerar likadant, och det finns fler.

Det finns andra fördelar med att utnyttja hela mediapaletten. När alla konkurrenter gått över till billiga, digitala nyhetsbrev är det den som fortfarande skickar tryckta nyhetsbrev som sticker ut och får uppmärksamheten. Självklart blir det dyrare, men om målgruppen är liten kan det ändå vara värt pengarna. Samma sak med julkort som snabbt hamnar i datorns papperskorg, medan de få som kommer i kuvert står kvar på skrivbordet länge. Alltså – våga tänka annorlunda!

Säljande reklam

”Att driva affärsverksamhet utan reklam är som att flirta i ett mörkt rum. Du är den ende som vet vad du håller på med.”

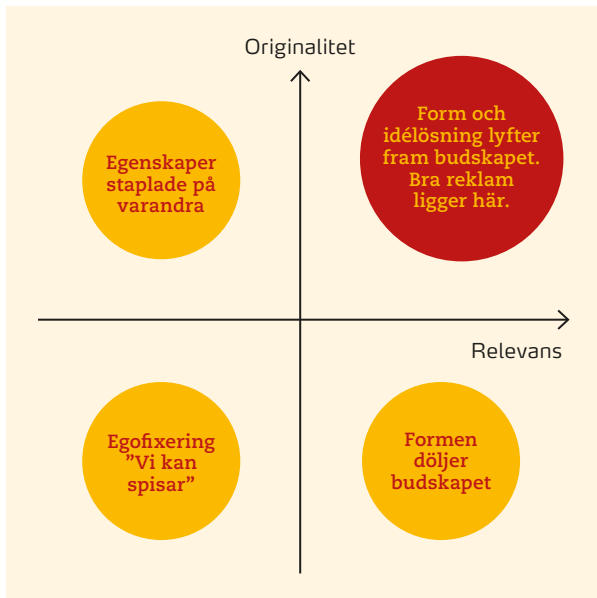
N

u är det dags att knyta ihop säcken och utforma de aktiviteter som tillsammans blir din marknadstaktik för planeringsperioden. I det här kapitlet går vi först igenom lite reklamteori, sedan tittar vi närmare på vad som kännetecknar säljande reklamtexter och bra design, och avslutar med tips och råd som gäller reklam i speciella kanaler.

Reklamteori

Det går att uppnå en mängd olika saker med reklam. Här är några:

- Få köparna att besöka din webbplats för att få mer information eller ta kontakt
- Göra kunderna medvetna om att ditt företag finns
- Få kunderna att se dig och ditt företag som en pålitlig leverantör
- Bygga och behålla ditt varumärkes värde
- Göra det enkelt att köpa och behålla lojaliteten efter köp
- Nå kundsegment och målgrupper som du inte har kontakt med
- Hjälpa B2B-kunder att motivera sitt val internt
- Höja kvaliteten på dina presentationer
- Motivera personal och återförsäljare



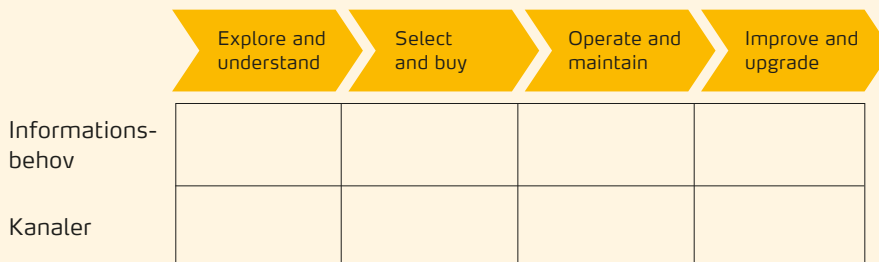
Bra reklam får mottagaren att upptäcka den, att studera den, att acceptera budskapet och i bästa fall att agera som du vill.

Det här är naturligtvis inte lätt och massor av faktorer har betydelse. Figuren här bredvid pekar på två viktiga faktorer, nämligen originalitet och relevans för mottagaren.

Originalitet innebär t.ex. att vinkla och presentera budskapet på ett sätt som sticker ut medan relevans innebär att du knyter ihop kundfördelarna från EFI-analysen med målgruppernas behov.

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.

Att skapa uppmärksamhet

Även om du placerar din kommunikation i en kanal som du vet att dina målgrupper besöker, så räcker det inte – du måste också se till att dina budskap uppmärksammas. Här är några olika sätt:

Dominera

En stor annons får givetvis större uppmärksamhet än en liten och ger en känsla att det annonserande företaget är stort och framgångsrikt. Men det är inte bara storleken som har betydelse utan också hur länge läsaren studerar annonsen. När det gäller webb reklam kan stora annonser som döljer själva webbplatsen uppfattas negativt, precis som annonser som kunden aktivt måste klicka bort för att komma till webbplatsen.

Repetera

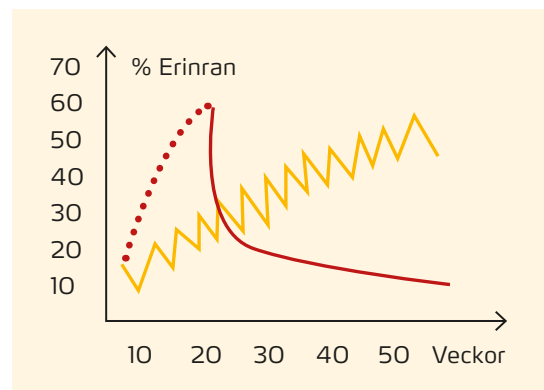
En fluga gör ingen sommar, heter det och det är precis likadant med reklam. Att annonsera eller köra TV-reklam en enda gång är i princip bortkastade pengar såvitt du inte lyckas skapa extrem kontrast eller har ett budskap som verkligen ligger i tiden.

Som du ser av illustrationen nedan så ökar effekten för varje gång du upprepar ditt budskap, medan effekten av ett enda budskap avtar snabbt.

Koncentrera

Även om du har massor av bra argument för din produkt eller tjänst, så ska du undvika att överlasta reklamen med för mycket information. Det är bättre att välja ut en enda kundfördel och fokusera på enbart den. Framför allt i dagens mediabrus när du måste sticka ut rejält för att synas, lönar det sig att vara kortfattad och fokuserad.

Givetvis ska all information och alla övriga argument användas i marknadsföringen, men inte samtidigt. Gör hellre en serie annonser, eller reklamutskick, istället. Eller hänvisa helt enkelt till din webbplats.



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

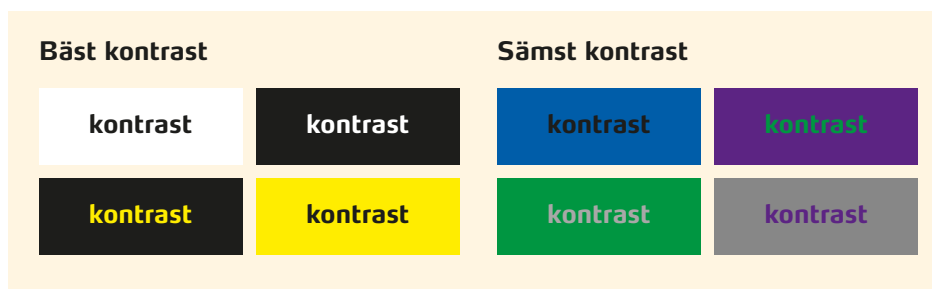
FOR SALE:
BABY SHOES.
NEVER WORN.

Annonsen ovan, som tillskrivs författaren Ernest Hemingway, anses av många vara världens bästa annons. Fundera – vad är det i enkelheten och de sex orden som gör den bra? Vad är det som har hänt? Varför är skorna ”Never worn”? Vilka känslor väcks?

Kontrastera

Ett effektivt sätt att få uppmärksamhet är att avvika från omgivningen. Vill du att din annons ska synas på en kulört, brokig webbplats kan du exempelvis satsa på en svartvit annons som enbart består av text. Ska du annonsera i en tidning som mest består av småannonser bör du välja ett större format. Och tvärtom.

Det går att kontrastera med form, färg, storlek, stil o.s.v. – det är bara fantasin som begränsar. För att hitta en fungerande lösning ska du alltid först studera den miljö där annonsen ska finnas. Detta är lätt när det gäller webbannonsering, och tänker du annonsera i tryckta medier hjälper mediasäljarna mer än gärna till med referensexemplar.



Person och plats

Kan du få dina budskap att tala direkt till målgrupperna eller till personerna som ingår i dina målgrupper ökar intresset. Allra bäst är förstås att använda mottagarens namn, men då måste du ta reda på det rätta tilltalsnamnet. Att få mejl eller brev med hela sitt folkbokföringsnamn visar bara att avsändaren inte orkat göra sitt jobb.

Det är likadant med platsen. Kan du vara så exakt att mottagaren känner igen sig, ökar intresset och chansen att reklamen blir läst och ger resultat. T.ex. ”Exklusivt erbjudande till dig som bor på Kungsgatan.”

FAKTA**Redan 1923...**

...myntade reklamgurun Claude Hopkins det här, som fortfarande gäller:

Bra reklam uppför sig precis som en duktig säljare:

1. Klä dig ordentligt och var hövlig. Betona din personlighet på ett angenämt sätt och imitera inte andra.
2. Tänk på att du talar till en enskild människa, inte till många.
3. Skrik inte. Din samtalspartner är för det mesta inte lomhörd.
4. Testa argumenten i en liten krets, innan du ger dig ut på försäljningsturné.
5. Använd alla argument, ju mer specifika desto bättre. Räkna inte med att kunden tar emot dig en andra gång.
6. Pladdra inte, undvik plattityder, generaliseringar och superlativ.
7. Glöm inte att du är försäljare, inte underhållare. Dra inga vitsar, eftersom utgifter är en allvarlig sak för de flesta.
8. Visa bilder, men bara när du inte kan uttrycka dig bättre med ord.
9. Tala om för människorna vad de skall göra, inte vad de skall undvika.
10. Gör allt du kan för att få en omedelbar reaktion.

Argumentationstips

Du vet redan att din reklam ska vara relevant för målgruppen, d.v.s. fokusera på de fördelar som din produkt eller tjänst ger. Men hur gör man i praktiken – här nedan får du några konkreta tips. De flesta anknyter till typiskt mänskliga beteenden och fungerar bevisligen.

Jämförelser

Att jämföra sin produkt med konkurrenternas är ett beprövat knep. Metoden fungerar bäst för mindre varumärken som utmanar elefanterna på marknaden. Av samma skäl bör en marknadsledare avstå från jämförande reklam – den gör bara kunderna medvetna om att det finns konkurrenter. Och sist men inte minst – välj egenskaper som verkligen har betydelse. Tänk också på att jämförande reklam är förbjudet på många marknader.

EXEMPEL

Med en skön approach

Mycket av IKEAs reklam har en skön tonalitet, inte minst denna lite annorlunda jämförelse som blivit en klassiker.

Fundera gärna på varför så många ändå köper en säng från Hästens, trots att den kostar 5–10 gånger mer men bevisligen inte är bättre. Är det bara de blå rutorna som lockar?

Förklaringen är nog att alla vill skryta med vad man har råd med. Dessutom driver Hästens framgångsrikt ett antal emotionella värden som får kunderna att känna sig värda en handgjord säng.

NU ÄR DET BEVISAT.
VÅRA SÄNGAR
ÄR INTE ETT DUGG
BÄTTRE ÄN
KONKURRENTERNAS.

Utdrag från **Röd&Rön** nr 9, 2005:

TESTADE REJÄBOTTINAR	PRIS	BETYG
IKEA SULTAN SVANDAL	2.595,-	3
Kungängan Gustav +	3.600,-	3
Svane Classic	3.700,-	3
Jensen Royal	7.200,-	3
Dux 1001	12.200,-	3
Hästens Excel	16.400,-	3

RÄNTEFRITT PÅ RIKTIGT!

BÄTTRE SÖMN ÄT ALLA. 

Paralleller

Är din produkt okänd eller svår att förklara, kan det vara smart att relatera den till någonting som är välkänt för kunden. Paralleller går att använda på flera olika sätt:

- Relatera produkten till en välkänd historisk händelse eller person
- Relatera produkten till en välbekant produkt eller tjänst
- Relatera den lilla insatsen till det stora utbytet. ”Ge mig en kvart om dagen och du får..”
- Relatera kundens vardag till något okänt och skrämmande som kan inträffa
- Relatera konkreta produktfakta till felaktiga åsikter eller fake news

EXEMPEL**"Som Spotify fast för magasin"**

När lästjänsten Readly lanserades använde man denna liknelse. Det var ett klokt sätt att beskriva funktionen, d.v.s. att betala en fast summa per månad och få läsa hur mycket som helst. Eventuellt var det också en anspelning till att bolagens värdering borde vara lika...

Konkreta bevis

Din EFI-analys innehåller redan en beskrivning av dina produkters egenskaper och vilka kundfördelar de ger. Utnyttja egenskaperna som bevis, och använd exakta siffror när du beskriver dimensioner, historik, antal kunder, prestanda o.s.v. Ungefärliga, avrundade siffror och obevisade påståenden minskar trovärdigheten hos din reklam.

Omdömen

Nöjda kunder, och framför allt kändisar, som berättar om de fördelar som produkten ger är ett klassiskt grepp. Bäst fungerar den här metoden om produkten har en naturlig koppling till kändisens verksamhet. Rallyförrare som uttalar sig om bildäck och stjärnkockar som rekommenderar färdigrätter är ett par exempel.

Sociala bevis

Sociala bevis är ett välbeprövat och effektivt sätt att koppla en produkt till en kändis. Tänk dock på att kändisens uppträdande spiller över på dig. En skandal, som att kändisen kör berusad eller utnyttjar kvinnor, ger dig snabbt badwill. Så välj noga.

**Humor**

Självklart går det att sälja både produkter och tjänster med ett leende. Men humor är ett minerat område, där en ordvits som får vissa att gapskratta får andra att rynka på näsan av förakt. Det gäller att hålla tungan rätt i mun, och det säkraste är att

avstå från humor helt och hållet. Reklamens uppgift är att sälja – inte att underhålla.

Vill du ändå satsa på humor i din reklam – se åtminstone till att reklamen har en tydlig koppling till produkten eller kundgruppen.



Comviqs reklamfilmer med Karim väcker en skön känsla och ger ett gott skratt. Och är bevisat effektiva för försäljningen.

Så får du störst nytta av reklambyrån

Det finns olika slags reklambyråer, och det gäller att hitta rätt byråtyp. Inled därför byråvalet med att fundera igenom vilken slags hjälp du egentligen behöver.

Var noga med att kontrollera att byrån verkligen har rätt kompetens. De senaste åren har många IT-företag som egentligen bara kan bygga webbplatser bytt namn till reklambyråer och påstår sig kunna hjälpa dig med allt från affärsplaner till säljträning. Ett varningens finger!

Ett bra sätt att undersöka förutsättningarna för ett framtida samarbete är att ge ett litet uppdrag till de byråer du vill lära känna närmare.

Den omöjliga bilden

Surrealisten René Magritte är känd för sin målning av en pipa. Målningen innehåller texten "Ceci n'est pas une pipe" (Detta är ingen pipa). Vilket stämmer, eftersom det är en bild av en pipa.

Samma trick användes när Crawford Door skulle göra en broschyr som berättade om fördelarna med företagets snabba akutservice.

Av olika skäl ville företaget inte visa en verklig skadesituation, utan bad om hjälp med att hitta en bild som symboliserade "trasig port" utan att visa en trasig port.

Den här bilden blev lösningen.



Du märker relativt snabbt om ni talar samma språk och om magkänslan är den rätta.

Ett bra reklambyråsamarbete är långsiktigt, så tacka nej direkt om vibbarna är negativa. Det kommer inte att bli bättre med tiden.

Var tydlig med vad du vill att byrån ska göra. Bäst är att använda en projektbrief som summerar förutsättningar och önskemål. Du ser ett exempel här bredvid, och blanketten kan du ladda ner från pyramid.se

Produktionsinriktade byråer

Du ska välja en byrå ur den här kategorin om du själv har gjort din marknadsplan, om du vet vilka målgrupper du vill nå och har klart för dig vilka budskap du vill få fram. I de flesta fall får du goda råd om mediaval samt förslag på övergripande koncept, text och bild samt kostnadsförslag som du kan basera ditt slutliga beslut på.

Det du bör undersöka är byråns kompetens på olika områden, och det enklaste är att studera vad byrån gjort tidigare. Vilka branscher och kunder har man arbetat med? Vad tycker byråns kunder? Vad tycker du om det byrån producerat? Verkar arbetsgruppen kompetent?

Strategiska/marknadsinriktade byråer

Den här typen av reklambyråer hjälper dig med hela marknadsföringsprocessen, allt från målformulering och produktanalyser till målgruppsdefinitioner och marknadstaktik. Du ska definitivt välja den här typen av reklambyrå om du känner dig osäker, eller om du känner att din marknadsföring fastnat i gamla hjulspår och behöver en nytändning.

Du kommer dock att upptäcka att samarbete med den här typen av byrå kan bli ganska jobbigt – saker som du tagit för givna ifrågasätts, man föreslår aktiviteter som du tidigare sett som otänkbara, man kanske till och med ifrågasätter din ledarroll o.s.v.

Men om du vågar anta utmaningen, då blir du inte besviken.

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. Vilket 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?

Reklamtexter

Det här avsnittet ger dig några praktiska råd om hur du skriver reklamtexter som säljer. Oavsett om du tänker skriva själv eller om du ska bedöma textförslag från en reklambyrå, så har du nytta av tipsen.

Vi börjar med en gammal goding – en femstegsprincip för disposition av reklam som nästan alltid funkar:

1. Beskriv problemet eller behovet
2. Utlova en lösning
3. Beskriv lösningen
4. Bevisa att lösningen fungerar
5. Uppmana läsaren att agera

Du kan t.ex. beskriva problemet i ämnesrutan i ett mejl, utlova lösningen i själva mejltexten och tipsa om att bevisen finns på din webbplats. Eller du kan beskriva problemet med en bild och utlova lösningen i bildtexten – kombinationsmöjligheterna är oändliga.

During one of his morning walks to work in New York City, David Ogilvy encountered a man begging with a sign around his neck. The sign read: "I am blind," and, as evidenced by his nearly empty cup, the man was not doing very well. Ogilvy removed the man's sign from around his neck, pulled out a marker and changed the sign to read, "It is spring and I am blind." He hung the sign back around the beggar's neck and went on his way. On his way home he was pleased to notice the vagrant had a full cup.



PRAKTIKFALL: ABB

Över gränsen?

Har man en unik produkttegenskap som beröringsskydd så gäller det att lyfta fram den i sin reklam. Det här DM-vykortet från ABB Kabeldon orsakade en hel del diskussion i branschen. Men uppmärksamhet fick man...



Du eller vi?

Bra reklam fokuserar på de fördelar som kunden får genom att köpa din produkt eller tjänst. Det betyder i praktiken att du alltid ska sätta kundens upplevelse i förgrunden ("du slipper," "du tjänar", "du sparar" o.s.v.). Det är först när kunden blivit intresserad som du kan gå över till att förklara hur det går till och bevisa dina påståenden.

Det är lätt att kontrollera om en text handlar om kundens fördelar eller om din produkts eller ditt företags egenskaper – du behöver bara räkna och jämföra antalet "du" med antalet "vi". Innehåller texten fler "vi" än "du" – skriv om och flytta fokus till kunden.

Nya svenska språkläran

"Substantiv är ord som du kan sätta 'jävel' efter, t.ex. gubbjävel, hammarjävel och klockjävel. Adjektiv är ord som du kan sätta 'skit' före, t.ex. skitbra, skitsnygg och skitsnabb. Verb är ord som du kan sätta 'utav helvete' efter, t.ex. sprang utav helvete, drack utav helvete och körde utav helvete."

Hur många är det som läser?

En annan vanlig fallgrop är myten om den stora målgruppen. Du sitter där med beskrivningen framför dig – 75.000 pensionärer som bor i villa, 14.000 småbarnsmammor eller 3.900 inköpschefer i tillverkande industri. Det är frestande att se ut över folkhavet och skriva en högtravande text som mest passar en folktalare.

Istället ska du stanna upp och tänka på hur det går till när individerna i målgruppen får ditt budskap – läser mejl, öppnar posten eller ser en affisch på stan i förbifarten. Det sker inte i grupp utan personen är ensam och därför ska du använda ett personligt tilltal, d.v.s. "du",

Din text ska kännas naturlig. Skulle du kunna gå fram till någon du känner och säga det du skrivit utan att skämmas – grattis.

Bind ihop texten

En bra text hänger ihop – den för läsaren framåt och gör inga utsvävningar till ovidkommande ämnen så att läsaren tappar tråden. Att bara stapla fakta på varandra funkar inte heller – tänk på att läsaren bara stannar kvar så länge hen har nytta av att läsa vidare.

Det finns två metoder som underlättar det här. Dels kan du använda framåtsyftande underrubriker som utlovar att det lönar sig att läsa vidare. Dels kan du utnyttja länkande fraser, som binder ihop meningar och stycken. Här är några exempel

Därför ska du...

Ännu viktigare är att...

Givetvis ska du också...

Avslutningsvis...

Långa eller korta texter

Det finns inget rätt eller fel svar på den frågan – det beror dels på vad du vill sälja, dels på den omgivande miljön. På en stortavla på stan som du ser i några sekunder från bussen måste texten vara kort. På din webbplats, däremot, har du alla möjligheter t.ex. att lägga en lockande rubrik på startsidan som länkar till en fyllig produktbeskrivning på en undersida.

Förutsättningarna kan variera. Vill du bara trumma in ett varumärke kan det räcka med en enda rad eller en stark bild. Ska du däremot förflytta en industrikund från okunnighet till köpintresse krävs en hel del fakta, d.v.s. en omfattande text. Eller många bilder med bra bildtexter.

Lyckligtvis finns det undersökningar som visar att den som är verkligt intresserad av en produkt eller tjänst läser hela texten. Oavsett längd.

Bort med alla reservationer

Ett fel som tar udden av många bra texter är reservationer. Den som skriver går helt enkelt för långt i sin strävan att vara korrekt. Det här är speciellt vanligt inom B2B. Man vågar inte använda ett tydligt argument, utan reserverar sig för de sällsynta tillfällena då argumentet inte gäller.

”Den nya robotcellen kan höja produktiviteten med upp till 25%” är helt korrekt. Men det bättre alternativet ”Du får 25% högre produktivitet med den nya robotcellen” är också korrekt – det gäller bara att förutsättningarna för den högre produktiviteten finns med någonstans i texten.

Här är fler typiska reservationsord. Undvik dem!

ofta kanske nära anses som

Krångliga ord

Hela din målgrupp ska kunna förstå dina texter. Även om merparten är proffs på sitt område, så finns det alltid personer som inte är det. Anpassa texten till den som kan minst.

Det här är svårt så skäms inte för att ta hjälp. Låt några kunder du litar på kolla dina webbtexter innan du publicerar. Förklara gärna ovanliga fackuttryck, eller gör en ordlista på din webbplats. Det gör dessutom orden sökbara vilket ökar trafiken. Här är några saker du ska undvika:

- Långa ord om det finns kortare
- Vaga ord. Vad betyder ”lite”? Och hur mycket är ”mycket”? Vad är ”lagom”?
- Ord med dubbelbetydelse. Vem blir misshandlad vid ”polismisshandel”? Och vad är det som säljs vid ”fabriksförsäljning”?
- Modeord och swenglish

Rubrikteknik

Ungefär fem gånger fler läser rubriken än resten av texten. Alltså bör du lägga fem gånger längre tid på att hitta en stark rubrikformulering. Kompletterar du rubriken med en bild – tänk då på att inte låta bilden säga samma sak som rubriken; det är slöseri med utrymmet.

Ett säkert kort är att låta rubriken handla om kunden – önskemål, drömmar, behov, problem o.s.v. Det ger alltid bättre resultat än om du beskriver din produkt och dess fantastiska egenskaper.

Du kan faktiskt vända dig direkt till din målgrupp redan i rubriken, t.ex. ”Spartips för villaägare”.

Ett annat sätt är att ställa en fråga i rubriken, t.ex. ”Vill du tjäna 200.000:- per månad?”

Kiplings sex hjälpredor

Författaren Rudyard Kipling lär en gång ha sagt att han hade sex hjälpredor när han skulle skriva en nyhetsartikel, nämligen frågorna *Vem, Vad, Var, När, Hur* och *Varför*. Hans hjälpredor fungerar även när du ska skriva rubriker som lovar läsaren att det lönar sig att gå vidare i texten. Några exempel:

- Vem blir miljonär nu på söndag?
- Vad kan du göra för att lindra hungersnöden?
- Var får du bäst betalt för din bil?
- När är det smartast att byta fonder?
- Hur Anders Borg sparade 100.000:- på att byta fönster i sitt hus
- Varför vissa företag är lönsammare än andra.



**SÄKRA
SKORSTENAR
KOMMER
HÄRIFRÅN**

Vi har allt det du behöver för att reparera, renovera eller bygga nytt.
Produkterna är hetsvenska, typgodkända, kvalitetscertifierade och du får rejäla garantier. Och vi hjälper dig att hitta en pålitlig installatör.
Vill du veta mer – ring eller besök vår webbplats, www.nspab.se.
Välkommen!



Nordiska Skorstensprodukter AB,
Box 40, 468 23 Vargön,
Tel. 0521-65 999, Fax. 0521-646 30, www.nspab.se
ISO 9001 certifierat

Emotionella ord

Du ska alltid försöka välja ord som väcker den emotionella delen av hjärnan till liv; eller som helt enkelt avviker från det slitna och vardagliga.

Neutralt

anta utmaning
föredra
bekämpa
ogilla
förklara
lära sig
okänd
utveckla

Emotionellt

våga
älska
slåss emot
hata
avslöja
upptäcka
hemlig
skapa

Om bildtexter och brödtext

Bildtexter har högre läsvärde än brödtexten, och därför kan du med fördel placera viktig information där, t.ex. fakta som inte framgår någon annanstans. Självklart måste du förklara vad bilden visar och varför, men utnyttja möjligheten att påminna om dina huvudargument. Skriv inte sådant som läsaren själv kan se – då är risken stor att du tappar läsaren.

Brödtexten ska övertyga, förklara, bevisa och uppmana till handling. Undvik företagsfakta, historiska tillbakablickar och uppvärmningstext. Klipp till med dina huvudargument direkt och vinkla dem så att de känns personliga. Förklara sådant som behöver förklaras, bevisa dina påståenden och ge läsaren en tydlig uppmaning att agera.

Krångla inte till texten – skriv rakt på sak med enkla ord och lagom långa meningar. Dela upp texten i stycken och använd mellanrubriker som lockar till fortsättning. Gå från det enkla till det svåra, från det kända till det okända. Och följ en logisk argumentationsgång – hoppa inte omkring bland argumenten.

Design, form och färg

Attraktiv grafisk form får läsaren att ta till sig webbplatsens eller annonsens budskap i rätt ordning och med ett tonfall som ger budskapet ett extra lyft. Förr var utformning av annonser, trycksaker, böcker, posters etc. ett respekterat hantverk. Högsta drömmen för en grafisk formgivare var att skapa ett eget typsnitt med en egen personlighet.

Idag har digitala verktyg övertagit en stor del av jobbet. Ingen är längre beredd att betala vad det kostar att låta en formgivare ägna flera dagar åt att hitta exakt rätt typografi hos en webbplats. Framför allt som det finns tusentals gratismallar som bara går att ladda ner och fylla med innehåll.

Och kanske har det här ingen större betydelse – det är frestande att citera reklamgurun David Ogilvy som sagt ungefär: ”Budskapet är alltid viktigare än hur det levereras.”

Typografi

Det går att skriva spaltmeter om hur bra typografi ser ut. Det tänker vi inte göra, så vi börjar med några typografiska tumregler (som du givetvis kan bryta emot, men då måste du ha ett bra motiv):

- Använd lättlästa typsnitt
- Begränsa radlängden till högst 60–70 tecken
- Aldrig versaler i långa rubriker
- Inga versaler i löpande text
- Inga logotyper i brödtext
- Begränsa antalet typsnitt och textstorlekar till 2–3 per reklam enhet (webbplats, annons, trycksak)
- Dela upp långa textavsnitt (om inte textförfattaren redan gjort det)

Målet med alla regler är att det ska gå smidigt och lätt att ta till sig texten. Onaturliga element i texten fungerar som snubbeltråd för läsaren – en professionellt typograferad text minns man inte, bara budskapet.

Bra typografi är enkel. En webbplats som innehåller ett enda budskap får 100% av uppmärksamheten. Innehåller sidan två lika starka budskap halveras uppmärksamheten, och vad tror du händer om sidan innehåller 10 budskap eller ännu fler? Detta är en vanlig orsak till att besökare inte hittar rätt utan tröttnar.

Läsordning och layout

När du scannar av en tidningssida rör sig blicken oftast i en diagonal, från övre vänstra hörnet till det nedre högra hörnet. Det finns även forskning kring hur blicken rör sig över en webbplats. Vanligast är att de punkter där blicken stannar bildar ett mönster som liknar ett F eller ett Z.

Det här går givetvis att påverka, och det är layouten som är verktyget. En grafisk designer rangordnar sidans eller annonsens olika element och väljer bildstorlek, typsnitt, textstorlek, färg o.s.v. så att besökaren tar till sig budskapen i rätt ordning.



Bilder och illustrationer

Går det att överföra kärnan i ditt budskap med en bild så är detta ditt huvudalternativ. Det lönar sig att lägga tid och kraft på att skapa starka bilder, som kanske visar din produkt eller tjänst i rätt miljö, eller dramatiserar de fördelar som din produkt ger kunden.

Skräddarsydda bilder är kostsamma, men kan ibland vara väl värda sitt pris. Söker du enklare bilder finns idag en rad bildbanker där du hittar tusentals bilder som är gratis att använda. Några exempel är [stocksnap.io](https://www.stocksnap.io), unsplash.com och [Wikipedia Commons](https://commons.wikimedia.org).

Uppfyller inte de bilder du hittar dina krav har du idag i princip obegränsade möjligheter att förändra befintliga bilder med hjälp av Photoshop.

Färgpsykologi

Rätt använt är färg ett kraftfullt vapen i din marknadsföring. Det tar en genomsnittlig kund 90 sekunder att avgöra om en produkt är bra eller inte. Och det är färgen som avgör hela 80% av valet. Här är basfakta kring olika färger, vad de betyder och vad du bör välja:

Färg	Betydelse	+	-
Rött	energi, passion, kraft, fara, aggression	mat, mode, nöje, akut-tjänster, sport, vård	lyxvaror, natur och miljö, service
Gult	kunskap, ungdom, lycka, optimism, lågpris	uppmuntra och skapa en känsla av lycka, CTA	jobbigt för ögonen, kan ge billighetskänsla
Orange	vänlighet, värme energi, lekfullhet, mod, varning	e-handel, fordon, teknik, nöje, mat, vård	kan upplevas dominerande – försiktighet
Grönt	liv, naturlighet, hälsa, välstånd, framgång.	vetenskap, turism, läkemedel, miljö, hållbarhet	lyxvaror, teknik

Blått	manlighet, frihet, tålamod, lojalitet, lugn, trovärdighet, vemod, depression	vård, läkemedel, vetenskap, juridik, offentlig sektor	mat, kan upplevas kallt och avståndstagande
Lila	vishet, sofistikerat, festlighet, auktoritet, kreativitet	skönhetsprodukter, vårdtjänster, astrologi, yoga	lugnande, kan upplevas avståndstagande
Brunt	välbefinnande, styrka, stabilitet, trovärdighet	fastigheter, djur, finans	kan upplevas konservativt och försiktigt
Svart	kraft, elegans, hemlighetsfull, mystisk.	lyxvaror, mode, kosmetika, marknadsföring	blir lätt för mycket, kan upplevas obekvämt och skrämmande
Vitt	renhet, ungdom, fräschhet, lugn	hälsovård, vetenskap, high-tech	mångsidigt, kan i princip användas överallt
Grått	säkerhet, mogenhet, tillförlitlighet.	lyxvaror, professionella tjänster, lugn och balans	inte bra för att fånga uppmärksamhet, kan upplevas trist och kallt
Rosa	romantik, ses ofta som en kvinnlig färg	mode, kosmetika, hygien	kan upplevas allt för "sött"

Egen webbplats

Webbplatsen är det viktigaste marknadsföringsvapnet för både små och stora företag. Den ska fungera som nav för hela din verksamhet. Och alla andra marknadsföringsaktiviteter, oavsett kanal, ska hjälpa till för få nya och gamla kunder att besöka webbplatsen.

Men innan du börjar skissa på innehåll och design, måste du lista vad olika slags besökare ska kunna göra på webbplatsen. Här är några alternativ:

- Beställa varor eller boka tjänster
- Se produktsortiment, d.v.s. fungera som katalog
- Få hjälp att välja rätt produkt eller tjänst
- Hitta svar på vanliga frågor
- Få hjälp med finansiering av köpet
- Få en anpassad offert
- Chatta med kundservice
- Ladda ner fördjupad information
- Hitta namn på referenskunder
- Hitta företagsfakta och kontaktuppgifter
- Söka jobb eller anmäla intresse för att bli anställd

När du, eller den reklambyrå du anlitar, gjort webbplatsen klar, måste du kontrollera att alla besöksalternativ fungerar utan onödiga klick. Tänk på att de första sekunderna av besöket är viktigast – är navigationen ologisk eller krånglig ökar risken att besökaren ger upp och går till konkurrentens webbplats istället. Här är fler krav som webbplatsen ska uppfylla:

1. Besökaren ska känna sig välkommen
2. Besökaren ska känna att webbplatsen talar besökarens språk och att företaget förstår besökarens verklighet
3. Den ska få besökaren att stanna kvar genom besvara frågor samt ge relevant information som väcker intresse och nyfikenhet
4. Den ska ge besökaren erbjudanden av olika slag som är anpassade till olika slags besökare
5. Den ska få besökaren att utnyttja de erbjudanden som webbplatsen innehåller

6. Den ska generera leads, d.v.s. namn på personer som kan tänkas köpa produkter eller tjänster
7. Den ska informera om företaget
8. Den ska fungera som landningsplats för digitala och traditionella kampanjer
9. Den ska vara enkel att använda för de medier som vill hitta nyheter eller få kontakt

Webbplatstexter

Ha klart för dig vad en text ska uträtta. Undvik långa textstycken på startsidan – den textens uppgift är inte att överföra information utan att få besökaren att klicka sig vidare. Det är precis samma sak med nyhets-ingresser, bloggar och andra locktexter på startsidan.

Undersidor kan innehålla så mycket text som behövs. Den som är intresserad på riktigt läser gärna långa texter med mycket fakta, eller laddar ner ett dokument. Har du gott om tips och råd – fundera på att göra ett utbildande whitepaper som går att ladda ner, självklart med kontaktuppgifter som motprestation.

Skumläsning är webbplatsbesökarens bästa gren. Därför gäller det att få blicken att stanna med hjälp av underrubriker, korta textstycken och uppräkningspunkter istället för löpande text.

Webbplatsdesign

Som på alla andra områden finns det trender när det gäller design, färger, typ av bilder o.s.v. Vårt råd är att du struntar i trenderna och istället utgår från det jobb som webbplatsen ska göra. Även om det innebär att din webbplats inte vinner några designpris.

Det finns inga rätt och fel, egentligen. Det viktigaste är att alla kunder, oavsett syfte med besöket, snabbt hittar det man ska utan problem. Betyder det att all information kan ligga på en enda superlång sida så är det helt OK. Skulle det istället krävas en traditionell trädstruktur med startsida, landningssidor och undersidor med olika innehåll så är det också OK.

I förra kapitlet kunde du hitta en mängd tips och råd om den digitala strategin och webbplatsens roll. När det gäller utformningen gäller precis samma regler som all annan reklam, d.v.s. pang på rödbetan, fånga kunden med budskap som rör kundens verklighet, behåll kontakten och få kunden att göra som du vill.

Tänk som en besökare! Kommer argumenten i rätt ordning? Fortsätter landningssidorna kommunikationen på ett naturligt sätt? Finns de förklaringar och förtydliganden som behövs? Är det tydligt vad kunden ska göra? Finns lockande erbjudanden om merinformation som får besökaren att lämna sina kontaktuppgifter? Är det enkelt att få kontakt med dig?

Uppmaningar till handling ska synas tydligt och skilja sig från resten av sidan – med avvikande knappar, pilar, splashar och raka uppmaningar. Ju tydligare och mer avvikande desto bättre.

Sociala medier

Det händer mycket på det här området – stöttepelarna Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube och Instagram finns kvar, åtminstone när detta skrivs, men om din målgrupp är barn eller ungdomar måste du undersöka vad som är inne just den här månaden.

Vad ska du publicera på sociala medier? Här ska du tänka på exakt samma sätt som om du ska utforma en annons eller ett nyhetsbrev – skriv INTE om dig själv och ditt företag, utan fokusera på kunden, kundens problem, önskemål och behov. Glöm inte att syftet med att finnas på sociala medier är att driva trafik till din webbplats. Så berätta inte om hela lösningen, utan utlova svar, tips och råd på din webbplats.

Kom också ihåg vad du nyss läste om landningssidor – länka alltid till en sida som direkt fortsätter berättelsen och som leder till någon form av konvertering. Aldrig till startsidan!!

Webbannonser/banners

Det är inget speciellt med webbannonser, förutom att de finns på webbplatser som du tror att dina kunder besöker. I allmänhet har du begränsat med utrymme, så det är raka rör som gäller – kundfördelar i fokus, berätta om problem och lösning och utlova mer info på din hemsida.

Större annonsformat, eller banners i flera steg, ger möjlighet att använda större bilder och få plats med mer text. Även om det är självklart för de flesta att man ska klicka på en banner, glöm inte en tydlig call-to-action.

När du arbetar med programmatisk annonsering behöver du anpassa ditt budskap till normalt fem olika format vilket kan innebära vissa utmaningar.



728×90 pixlar



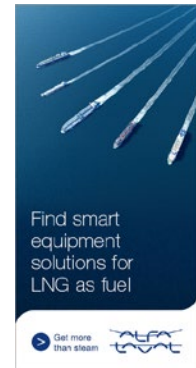
336×280 pixlar



320×100 pixlar



300×250 pixlar



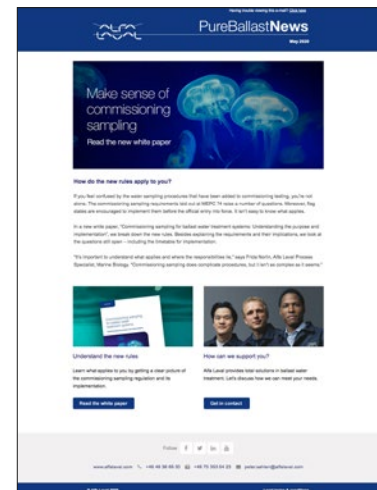
300×260 pixlar

Nyhetsbrev

Ett nyhetsbrev kan vara precis vad namnet säger – ett personligt brev som du skickar till dina fasta kunder för att berätta om en nyhet eller tipsa om ett smart tillbehör.

Oavsett om brevet distribueras via post eller digitalt så gäller samma princip som du förhoppningsvis börjar greppa nu. Inget skryt och inget företagsinternt mumbo-jumbo utan bara nyheter som verkligen är relevanta för kunden.

Självklart finns det interna saker som du vill berätta för kunden, t.ex. att du skaffat en CNC-cell som dubblar produktiviteten. Tänk då på att budskapet till kunden ska vara de fördelar som cellen ger kunden, inte att du skaffat cellen. Den är beviset, inget annat.



Nyhetsbrev kan ha mer eller mindre information, men ska alltid ha en länk till webbplatsen.

Nyhetsbrev kan också ha formen av kundtidning – en tryckt eller digital enhet som innehåller både produktnyheter, kundcase, tips och råd m.m. Har din verksamhet flera affärsområden kan en kundtidning innehålla nyheter från alla, vilket är kostnadseffektivt men samtidigt riskabelt. Vi rekommenderar alltid att du fokuserar på ett enda budskap och bearbetar en enda målgrupp. Om du väljer att göra din kundtidning digital blir kostnaden ändå rimlig. Tänk utifrån redaktionell kvalitet. Måttstocken för en bra kundtidning ska alltid vara att kunden gärna skulle betalt för den om den gick att köpa.

Undvik GDPR-övertramp och ge alltid mottagarna av digitala brev möjlighet att avregistrera sig.

Direktreklam

Att den fysiska direktreklamen inte är död upptäcker de flesta i postlådan eller postboxen varenda dag. För majoriteten är reklamen bara jobbig, men tillräckligt många studerar de färgglada utskicken och utnyttjar rabattkupongerna. Du tror väl inte att kedjeföretag som Elgiganten, Lidl och MediaMarkt skulle fortsätta med sina utskick om det inte lönade sig?

Vill du lyckas med direktreklam gör du bara som vanligt, d.v.s. utgår från kundens problem eller önskemål. Även mataffärernas veckoblad gör sitt bästa att prata kundernas språk, men det märks att de importörer och producenter som betalar kalaset styr. Här finns verkligen potential för förbättring. Och stora möjligheter att ta kunder för den som är smart.

Idag, när webbmarknadsföringen ersatt en stor del av den traditionella reklamen, öppnar direktreklamen stora möjligheter att synas i bruset. Förutsättningen är att du har en väldefinierad målgrupp som går att nå via post. Allt är tillåtet – från kopierade lappar i grannskapets brevlådor, till proffsigt utformade erbjudanden med svarskuponger och svarskuvert.

Antingen gör du utskicket personligt, med rätt namn och rätt adress; kanske till och med riktigt frimärke. Eller också ser du till att synas i postbunten med avvikande format eller färg. Du kan också börja sälja

redan på kuvertet med en rubrik som ger en hint om det underbara som väntar den som öppnar och läser.

Du ska givetvis utnyttja din webbplats även när du gör fysisk direktreklam. Ha webbadressen synlig på flera ställen, utnyttja QR-koder som leder läsaren rätt och utlova fördjupad information för den som besöker webbplatsen. Du kan också använda prova på-premier som endast gäller den som loggar in med just den kod som direktreklamen innehåller o.s.v. Även här är det bara fantasin som begränsar, men glöm aldrig att kunden och kundens önskemål är det viktigaste. Inte det du säljer.

Mässor

Det finns många olika slags mässor – öppna konsumentmässor, fackmässor, marknader, branschmässor, mässor endast för inbjudna, lokala företagsmässor o.s.v. Under covid 19-pandemin skapades digitala mässor som dock inte ger samma fördelar som de fysiska mässorna, nämligen att du träffar många kunder på kort tid och att du träffar kunderna personligen.

Att vara med på en mässa är kostsamt, så var noga med att kolla mässans besöksstatistik i förväg. Den bästa mässan är den som många ur dina målgrupper besöker.

Sätt gärna upp ett mål med mässan, t.ex. att sälja ett visst antal produkter eller att boka besök hos ett visst antal hushåll eller företag. Känns målet orimligt högt jämfört med kostnaden för att ställa ut ska du nog avstå.

Budskapen i montererna ska vända sig direkt till besökarna och få dem att stanna till och ta kontakt. Dränk inte montererna i massor av ovidkommande prylar – visa bara det som har betydelse för kunden.



En bra mässmonter har alltid en "beacon", d.v.s. något som sticker ut och gör att besökare till mässan blir nyfikna, stannar och går in. Det kan vara härligt doftande kaffe, ett digitalt spel eller som här ett spännande framtidsrum.

PRAKTIKFALL: HIAB

Prova att tänka tvärtom

Ska du lansera en digital tjänst är digitala kanaler ofta det självklara valet. Men ibland kan det vara bra att avvika och sticka ut, framför allt om du vill nå fram till beslutsfattare högt upp i företaget. När Hiab skulle lansera sina uppkopplade tjänster med namnet HiConnect användes ett klassiskt/fysiskt DM-utskick med digitala finesser. En svart, snygg låda landade på målgruppens skrivbord. Tjänsterna presenterades kort men framför allt innehöll lådan en stor röd knapp med löftet "tryck på knappen så ringer vi och berättar mer". Och vem kan motstå detta...



Ps. Och det fungerade tack vare en minitelefon i lådan.

Kom inte oförberedd till mässan. Träna på hur du ska identifiera de besökare som är där för att köpa, hur du ska presentera det du säljer och hur du ska bli av med broschyrsamlarna.

Vill du få maximal nytta av ditt mässhedtagande ska du i förväg bjuda in de kunder som du vill träffa. Den som inte tänkt besöka mässan kan du förmodligen inte få att ändra sig, men du kan få den som tänker besöka mässan att titta in i din monter.

Här är alla knep tillåtna, men det gäller att erbjuda sådant som har ett naturligt samband med det du säljer. Det har sällan isskrapor och pennor, men glass eller kvalitetskaffe brukar funka bra...

EXEMPEL

Tänk nytt, tänkt semi-digitalt

Alfa Laval, som är ett av världens ledande industriföretag, beslutade för några år sedan att hårdprioritera bland mässorna. Skälet var att kostnaden per affärslead blev för hög. Men eftersom många av kunderna fortfarande besökte mässorna organiserade Alfa Laval istället en semi-digital närvaro:

- Genom kraftfulla digitala kampanjer före och under mässan gavs alla uppfattningen att Alfa Laval var tungt närvarande
- Istället för en stor monter på hundratals kvadratmeter bokade företaget istället en mindre lounge-monter där man kunde sitta ner tillsammans med kunderna och diskutera affärer. I vissa fall hade man inte ens en lounge utan träffade kunderna på cafeer eller i en svit på hotellet intill.

De flesta utvärderingar efter mässorna säger att Alfa Laval var där, även om närvaron i högre grad var mental än fysisk.

EXEMPEL


Digital precisionsmarknadsföring

Självklart ska du använda digital marknadsföring för att locka besökare till din monter. En god ide är att sätta upp en enkel eventsida där kunderna kan boka möte med dina säljare på mässan.

Att ersätta annonsen i mässtidningen med digital annonsering är både smart och kostnadseffektivt.

Ett antal kanaler, t.ex. Google Ads, erbjuder en styrning som heter "radius targeting". Du drar en cirkel runt mässområdet och annonserar enbart mot de som finns inom cirkeln. Självklart väljs styrning mot mobil eftersom få springer runt med sin laptop under mässbesöket.

Vill du fortsätta bearbetningen av de potentiella kunder som övernattar flyttar du cirkeln till de mest populära mässhotellen. Nu väljer du styrning mot laptop eftersom de flesta tar chansen att jobba undan på kvällen.



Discover the Framo advantage at OTC 2019

Framo solutions for the oil and gas industry

For over half a century, Framo has revolutionized marine pumping technology, and today our solutions are creating new possibilities in oil and gas installations all around the world. On both fixed and floating offshore facilities, Framo pumps provide ease of maintenance as well as considerable cost savings, thanks to a unique design that eliminates both the need for a pump room and the risk of flooding.

Today we are pushing the possibilities of our technology further than ever before with new digitalization solutions that can offer real-time insight and long-term analysis into pump performance. These solutions will make it possible to get more data offshore and minimize unscheduled maintenance needs, thereby further extending the lifespan of the equipment and driving down the total cost of ownership.

To discover the advantages that Framo pumps can bring to your oil and gas operation, visit us at the 50th anniversary Offshore Technology Conference (OTC), happening this May in Houston Texas. In the Framo booth (4329), you can see highlights from our latest developments, including:

- Digitalization with the Cognita data platform and Framo's performance-based contracts
- Completely modularized fire water pumping systems that save space while reliably preventing catastrophes on board
- Hybrid power management
- Cargo pumps for FPSO


Join us at OTC 2019

When: 6 - 9 May

Where: NRG Park/Houston, Texas, USA

Booth: 4329 (Link to map)

Visit the OTC homepage



CELEBRATING 50 YEARS 1969 - 2019

Book a meeting with a Framo expert

Want to learn more about how your operation can discover the Framo advantage? Schedule a meeting to speak with our industry experts during OTC 2019.

Name:

Company:

Preferred date and time:

What would you like to discuss?

Tidningsannonser

Utformning och budskap följer samma regler som du nyss läste om webbannonser. Alltså – du säljer inte produkter utan du tillgodoser kundernas behov. Så länge du håller detta i minnet så kommer dina annonser att fungera.

Det är viktigt att du väljer rätt tidning. Tänk likadant som när du väljer mässor – hittar du en tidning som en stor del av dina målgrupper läser så är det där du ska annonsera. Tidningens säljare vet vilka läsare tidningen har och berättar gärna.

Kolla hur tidningen är upplagd – ibland är det en fördel att synas intill det redaktionella materialet, ibland är det bättre att finnas bland småannonserna längst bak i tidningen.

En genväg kan ibland vara att kolla var dina konkurrenter annonserar. De har kanske gjort sin hemläxa och kan bespara dig en del av mediavalsjobbet.

Läs också nedan om advertorials.

Pressinformation / pressreleaser

Alla media är intresserade av nyheter. Har du en ny produkt eller tjänst, har gjort en stor affär eller löst ett problem i samhället så är journalisterna alltid intresserade. I lokala medier är det oftast enkelt att få redaktionellt utrymme, men även fackpressen skriver gärna om dina nyheter.

Du kan göra på många sätt – allt från en s.k. ”boilerplate” som bara innehåller grundfakta som journalisterna själva får använda som underlag till en artikel, till fullt färdigskrivna nyhetsartiklar med rubrikförslag och bilder.

En allt vanligare variant är s.k. advertorials – annonser som ser ut som redaktionell text och har som syfte att marknadsföra en produkt eller ett företag. Olika varianter finns där antingen du själv eller medieföretagets journalister skriver.

Det här är ett område som växer snabbt. Mediaföretagen har det tufft och färdigt material uppskattas. Ett tips är att diskutera med de medier som dina kunder läser – ofta går det att hitta utformning och innehåll som alla kan acceptera. Det förbud mot textreklam som gällde förr är numera historia, även om din annons ofta är märkt med just "Annonns" för att inte förväxlas med det redaktionella innehållet.

Om dina nyheter inte är låsta till någon speciell tidpunkt, är sommarerna ofta bäst. Det beror på att det då nästan alltid råder nyhetstorka på redaktionerna, vilket ökar möjligheterna att dina nyheter publiceras.

En bra digital pressrelease kan innehålla följande:

- Lockmejl till journalisten som lyfter fram varför nyheten är intressant för läsarna samt var journalisten kan få kompletterande information
- Textförslag med ett par rubrikförslag
- Lågupplösta bilder – undvik produktbilder, välj hellre bilder på produkten i arbete eller idébilder, samt länka till media- eller pressfliken på din webbplats där högupplösta bilder finns

Pressinformation kan vara mycket mer än pressreleaser. Här är andra aktiviteter som du kan locka journalister att delta i eller reagera på:

- Demonstrationer
- Tävlingar
- Debattinlägg
- Artiklar
- Studiebesök
- Praktikfall
- Pressvisning
- Presskonferens
- Symposier
- VIP-intervjuer



En advertorial är en annons som utformas som en artikel. I utpräglad redaktionell miljö, som här Dagens Industri, är det ett bra "icke-reklamigt" sätt att presentera företaget

Inspirationslista pressinformation

Företaget

historik
kultur
klimat
profiler
myter
export
order som löser välbekanta problem
udda, annorlunda order

Personer

ägare/grundare
produktutvecklare
uppfinnare
mannen på golvet

Ny teknik

material
produktion
investeringar
utbyggnad
nyanställningar

Leveranser

stororder
ny teknik
applikationer

Nya produkter och tjänster

bredare sortiment
djupare sortiment
problem som nya produkter löser

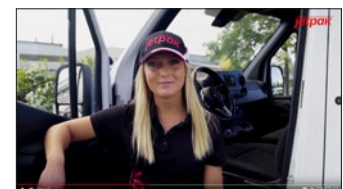
Lokalt

det okända företaget
det stora företaget
teknik

Radioreklam

Radioreklam fungerar bäst för lokala annonsörer, även om det finns undantag. Ett exempel är rikslanseringar av nya bilmodeller där vissa återförsäljare tar chansen att ge lanseringen en lokal profil.

Innehållet ska givetvis vara fokuserat på lyssnarna och varför lyssnarna ska köpa dina produkter eller tjänster. I din EFI-analys hittar du de argument du behöver.



En kampanj för Jetpaks budbilar byggde på "vi levererar på alla dialekter" – en kampanjidé som fungerade förträffligt i radio.

Ingen rattar in en reklamradiokanal för reklamens skull utan för det övriga innehållet, så om du kan koppla dina budskap till nyheter, radioprofiler, tävlingar, referat etc. så ökar chansen att reklamen går hem.

Radioreklam är inte platsen för långa, komplicerade budskap – var enkel, kortfattad och uppmana lyssnarna att agera.

TV- och bioreklam

Det speciella med både TV- och bioreklam är att du har extremt kort tid på dig att överföra ditt budskap – oftast bara 15 eller 30 sekunder.

Erfarna producenter hävdar att det bara finns två fungerande sätt att göra reklamfilm som säljer – antingen genom att skapa kontrast, t.ex. med en svartvit journalfilm bland alla glättiga inslag från multinationella annonsörer. Eller genom att berätta en dramatisk historia.

Leta gärna upp och studera Roy Anderssons reklamfilmer som många ser som ett föredöme. Eller ta en titt på ICA-filmerna som hållit liv i sin story under många år. Att försöka tränga igenom bruset genom att repetera medelmåttiga reklaminslag genomskådas snabbt av TV-tittarna.

Sist men inte minst – se till att synas när dina målgrupper tittar. Visst är reklam under prime time dyrt, men det är då du når de stora tittargrupperna. Var också medveten om att allt fler inte längre tittar på tablå-TV utan streamar programmen när det passar bättre att titta.

Att välja strategi för TV-reklam är svårt. Ta hjälp av en neutral mediarådgivare så du undviker fallgroparna. Och glöm inte de alternativ som finns till traditionella reklamspottar, exempelvis programsporsring och produktplacering.

Bioreklam har en annan tittarprofil än TV-reklam – merparten av biobesökarna är ungdomar som bor i storstäder. Men du kan använda samma reklamfilmer.

Utomhusreklam

Utomhusreklam har många ansikten – från buss- och tunnelbanereklam till stortavlor och affischer på papperskorgar. Gemensamt för de allra flesta är att dina kunder ser reklamen under mycket kort tid – ur ögonvrån i förbifarten, kanske på väg till eller från jobbet.

Detta förutsätter att budskapen är så enkla att de går snabbt att uppfatta. Det innebär korta texter, starka färger, bilder utan detaljer samt lättlästa typsnitt. Plus en tydlig avsändare så att kunderna vet vem som ligger bakom reklamen.

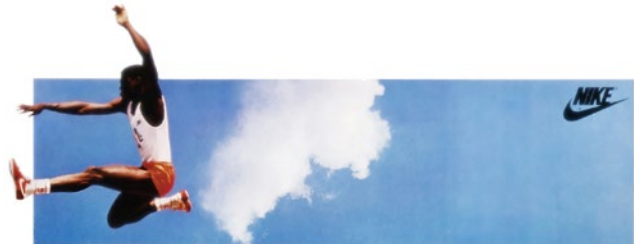
Det finns undantag från det här. Den som väntar på tunnelbanan eller sitter på bussen har mer tid att studera reklamen. Vilket betyder att långa texter och lite mer komplicerade budskap kan vara helt OK. En annan intressant utveckling är att mer och mer utomhusreklam visas på digitala skärmar, d.v.s. kan innehålla rörligt material för att skapa uppmärksamhet.

Vid större lanseringar är det smart att kombinera utomhusreklam med reklam i andra kanaler, t.ex. TV-reklam och webbannonser.

Företagen som säljer utomhusreklam hjälper dig gärna att hitta en skraddarsydd lösning som fungerar, även om du inte har någon miljonbudget.

Butiksreklam

Säljdrivande butiksreklam är ett omfattande område som egentligen kräver en egen bok. Från ett kommunikationsperspektiv är det dock ingen skillnad – din kommunikation måste fånga besökaren och driva till beslut, d.v.s. få kunden att lägga ner produkten i vagnen.



En legendarisk billboard från Nike där Carl Lewis hoppar så långt att han lämnar skylten. Det är med utomhusreklam som i all annan kommunikation – spännande budskap fångar intresset.

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.



I butiken utnyttjas många av de undermedvetna drivkrafter som beskrivs i kapitel 2. Det är ingen slump att doften av nybakat bröd ökar brödförsäljningen. Eller att lite spansk bakgrundsmusik får de spanska vinerna att rusa av hyllan.

Titta på den klassiska utbudsannonsen till höger. Genom att lägga till tre korta ord kan du fyrdubbla försäljningen. Kan du gissa vilka? Om inte, kika i botten av nästa sida.

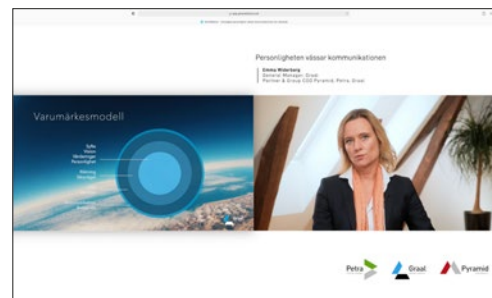


Seminarier, webinarier och utbildning

Vill du utnyttja den kompetens som du har på ditt specialområde i marknadsföringen? Då är kurser av olika slag samt seminarier eller webinarier ett effektivt grepp. Med rätt marknadsföring kan även journalister lockas att delta eller åtminstone referera seminariet.

Det gäller givetvis att formulera ett tema som är relevant för de deltagare du vill ha. Som alltid ska du röra dig i kundernas verklighet – inte i din egen, även om du kan finnas med som arrangör eller moderator. Ingen betalar deltagaravgift, resor och uppehälle för att få se dig göra samma jobb som en säljare – man vill få valuta för pengarna. Se till att kursen eller seminariet inte bara blir en maskerad kundträff, utan att både nutid och framtid är representerade, t.ex. med forskare och kunder som föreläsare.

Den enskilt viktigaste aktiviteten i samband med ett seminarium är inbjudan. Den når nämligen många gånger fler än de som blir deltagare. Alla ser inbjudan och gör kopplingen mellan kurstemat och ditt varumärke. Med dagens kostnadseffektiva digitala kanaler går det att skapa stor uppmärksamhet även kring små arrangemang.



Webbinarier har många fördelar genom att besökarna kan välja att se de delar man tycker är mest intressanta.

Blir kursen fulltecknad direkt, kan du antingen skapa en reservlista, utöka antalet platser eller arrangera ytterligare ett kurstillfälle. Efter kursen eller seminariet kan du ge de som bjöds in men inte anmälde sig möjlighet att få tillgång till dokumentationen, eller att få en personlig genomgång av en säljare.

Innehåll och kringaktiviteter vid ett webinarium är samma som vid ett seminarium. Fördelen med webinarier är att de stjälar kortare tid från kunden och inte kräver några resekostnader. Detta gör att fler personer från kundföretaget får möjlighet att delta.

Kundträffar

En kundträff kan vara allt från ett gigantiskt symposium i Globen till några kunder som träffas, tar en öl och lyssnar på en kort presentation före hockeymatchen. Det viktigaste är att du ger kunderna möjlighet att umgås, utbyta erfarenheter och lära känna varann. Givetvis ska du själv eller dina säljare vara med och ta chansen att lära känna kunderna personligen. Här är några varianter:

- Morgonbön
- Lunchmöte
- Stamkundskväll
- Miniseminarium
- Studieresa
- Minimässa
- Förhandsvisning

Hur bygger man relationer digitalt? Tricket är att tänka kreativt! Handbollsklubben OV Helsingborg bjöd sina huvudsponsorer på digital matlagning. Råvaror levererades hem till dörren och matlagningen leddes av legendaren Per Carlén. Som sponsor kände man sig enormt uppskattad av att få vara med på ett kul evenemang.

Max 10 burkar. Tillägget visar att produkten är efterfrågad och ökade försäljningen från strax under två burkar per kund till drygt åtta.

Som arrangör är din uppgift att bjuda in till kundträffen, sätta samman ett lagom ambitiöst program och se till att genomförandet flyter. Tänk på att besökarna har olika förväntningar – vissa är nöjda med att mingla medan andra är ute efter ny kunskap.

Glöm inte att dokumentera deltagarna. Syftet med kundträffen är faktiskt att sälja, och ska du eller dina säljare få nytta av träffen måste du veta vilka som deltog. Leder du säljare ska du inte nöja dig med att fördela ansvaret för uppföljningen – kontrollera också att det blir gjort.

Telefonmarknadsföring

Som marknadsföringsverktyg är telefonbearbetning, eller telemarketing som vi föredrar att kalla metoden, mycket effektivt. Men de senaste åren har metoden hamnat i skamvrån på grund av att den missbrukats, t.ex. för att lura på äldre medborgare produkter och abonnemang som de inte behöver. Telemarketing har dock många fördelar:

- Du kan få tag på vem som helst; du hör vem du talar med och har mottagarens hela uppmärksamhet
- Du kan på ett enkelt och kostnadseffektivt sätt öka effekten av andra aktiviteter
- Det är enkelt att snabbtesta adresslistor, pris, argument m.m. per telefon
- Den som ringer kan anpassa sig till mottagaren och ställa rätt följdfrågor; eller avbryta om tiden inte passar
- Metoden är billig men ändå personlig – en driven operatör klarar 50–100 samtal per dag
- Metoden kan användas när som helst på dygnet – privatpersoner är t.ex. svåra att nå dagtid

Viktigt: Glöm inte att kontrollera att personerna du ringer inte finns i Nix-registret, d.v.s. har valt att inte bli kontaktade via telefon. Goodwill blir snabbt badwill.

Premiär för telefonmarknadsföring

År 1960 genomförde Ford i USA en telemarketingkampanj som gått till historien. Syftet var att skaffa namn på heta bilspekulanter och föregicks av att drygt 17.000 säljledare och säljare utbildades. Kampanjens detaljer är fortfarande hemliga, men man vet att den genererade 340.000 nya kundkontakter, varav 187.000 heta. Redan första dagen såldes 444 bilar. Den sjunde dagen hade man totalt sålt 7.773 bilar. Kampanjkostnaden per såld bil var 65 dollar.

Sponsring

Sponsring är numera en självklar del i samhället, och du kan sponsra det mesta – från läroböcker och kulturevenemang till TV-program och matkassar till hemlösa. Det är lätt att hitta sponsringsobjekt – det svåra är att välja.

Sponsring i marknadsföringssyfte handlar oftast om varumärkesbyggande. Målet är att ditt varumärke ska kopplas till positiva upplevelser, framgångar eller känslan att göra gott. Banker, försäkringsbolag och oljebolag, där skillnaden mellan företagen är små, är flitiga sponsorer.

Sponsring av sport och idrott är fortfarande vanligt. Här gäller det att inte blanda ihop kommersiell sponsring med välgörenhet, som t.ex. när ett exportföretag som har sina kunder runt om i världen sponsrar den lokala fotbollsklubbens matchboll. Eller står för sportdrycken vid DM i orientering. Ofta är det någon bland personalen som tigger pengar, och då är det svårt att säga nej.

Att vara en av ett dussin sponsorer på hockeylagets matchtröja kan vara trevligt, men marknadsföringsvärdet kan diskuteras. Och hur kul är det när laget håller på att åka ur serien?

Leta istället efter sponsringsobjekt där du kan vara huvudsponsor, eller där det finns



en naturlig koppling till ditt företag. Ett bra exempel är oljebolagens sponsring av bil- och mc-sport. Här är några fler faktorer att tänka på när du jämför olika sponsringserbjudanden:

- Överensstämmelse med företagets profil
- Ingår dina målgrupper i publiken
- Stämmer objektet med ledningens intressen
- Finns lokala kopplingar (rekrytering)
- Förbättras relationerna till stat och kommun
- Stärker objektet den egna personalen
- Hur stor är sannolikheten för TV-bevakning
- Finns möjlighet till kundevent samtidigt

Givetvis är inte sponsring någonting du ska göra i skymundan. Istället ska du informera om dina sponsringsåtaganden och bakgrunden på webbplatsen, bloggar och på sociala medier. Har du svårt att hitta bra argument ska du nog omvärdera engagemanget.

Trycksaker

Även om merparten av kundkommunikationen numera är digital, finns fortfarande behov av tryckt information. Inför eller efter ett möte kan det kännas bra att skicka över en företagsbroschyr, och på en mäsas vill du kanske kunna lämna över en tryckt beskrivning av dina produkter eller tjänster. När du sänder offerter är det också rationellt att använda digitala versioner av trycksaker som produktbeskrivningar. De flesta företag behöver 3–4 slags trycksaker:

- *Företagspresentation* – berättar vilka kundbehov företaget tillgodoser och hur, samt på vilket sätt företaget skiljer sig från konkurrenterna. Affärsområden eller produktfamiljer beskrivs översiktligt



Årsredovisningen är en bra plattform för att presentera verksamhetens mål och ambitioner. För ESS benämns denna Activity Report och är en kombination av trycksak och digital plattform där filmer och andra interaktiva funktioner fördjupar innehållet.

- *Applikations- eller segmentstrycksaker* som beskriver hur företaget löser problem för ett visst kundsegment eller applikation
- *Produkt- eller tjänstetrycksaker* – beskriver hur produkterna uppfyller kundernas krav, lyfter fram unika egenskaper och ger tekniska data
- *Kampanjtrycksaker* – ska bära den information som behövs i en kampanj. Kampanjtrycksaker är t.ex. en lanseringsbroschyr för en ny bilmodell, en vårkatalog för en klädkollektion eller ett veckoblad från mataffären. När kampanjperioden är slut har trycksaken spelat ut sin roll och kan kastas

Presentreklam

Börja med att studera köpprocessen och fundera igenom vad de olika personerna som finns med i processen kan tänkas uppskatta. Att undvika det förutsägbara är en fin princip, men hur gör man i praktiken? Och för bilverkstaden eller biltillbehörsbutiken är förmodligen en is-skrapa helt perfekt.

En bra metod är att avstå från att gissa och istället göra en enkät. Genom att prata med en handfull representativa personer får du betydligt bättre förståelse för vad man vill ha. Välj i första hand sådant som används ofta eller platsar på skrivbordet – du vill ju påminna om ditt varumärke, eller hur? Lyckas du dessutom hitta en naturlig koppling mellan det du säljer och presentreklamen är det ett extra plus.

Du ska också välja presentreklam med hög kvalitet. T-shirts som förvandlas till barnstorlek efter första tvätten skapar bara badwill. Sak samma med kulspetspennor som läcker eller inte funkar.



Visst är ett USB-minne mycket mer spännande när det är utformat som en lastbil med lastbärare.

Anpassning till mottagaren är A och O. Ibland kan ett halvdussin kylskåpsmagneter eller en hållbar friluftstermos med tryck betyda mer för mottagaren än en designad kristallvas.

Det är viktigt att överlämnandet av presentreklam görs så att mottagaren verkligen känner tacksamhet och inte tar presentreklamen som en självklarhet. Här har den som överlämnar presentreklamen ett stort ansvar.

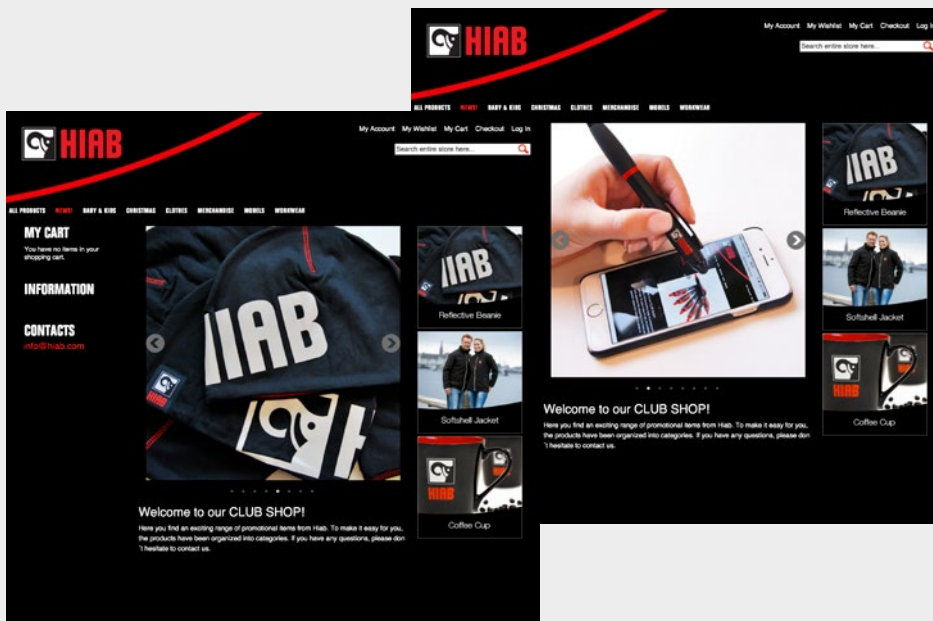
PRAKTIKFALL: HIAB CLUB SHOP

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.



Framgångsrik försäljning och lyckade förhandlingar



Även om en stor del av dagens köp görs online, så är fortfarande det personliga mötet mellan kund och säljare ett viktigt, ibland t.o.m. avgörande, moment i marknadsföringsprocessen. I det här kapitlet ska vi berätta hur framgångsrika säljare arbetar, vad som är viktigt i säljarbetet och avsluta med några handgripliga tips som du får nytta av; oavsett om du är din egen arbetsgivare eller leder en säljkår som besöker kunder över hela världen.

Tio nycklar till framgång

Alla säljare säljer, men vissa gör det oftare och får bättre betalt än andra. Forskningen har visat att de säljare som lyckas bäst har ett antal egenskaper gemensamt.

1. Framgångsrika säljare kan sina produkter

Dagens kunder är pålästa och väl förberedda. Vid mötet kommer kunderna att jämföra det du säger med den information som finns på nätet och vad kunden hört av kollegor och vänner. För att matcha kunden måste du behärska dina produkter in i minsta detalj, och även kunna

visa och bevisa hur produkterna ger kunden mervärde. Du måste också känna till konkurrenterna och deras produkter – både styrkor och svagheter.

2. Framgångsrika säljare förstår kundens situation och är förberedda

Ett personligt kundbesök kostar tusentals kronor, så det är både dumt och oekonomiskt att fuska med förberedelserna. En bra metod är att göra som kunden – ut på nätet, tala med dina kollegor och läs på inför mötet. Tänk som kunden!

Är du förberedd och kunnig, framför allt när det gäller kundens verklighet och problem, så vinner du respekt och ökar möjligheterna att lyckas. Skulle du ändå förlora affären så beror det åtminstone inte på slarviga förberedelser.

3. Framgångsrika säljare arbetar systematiskt

God kondition i kombination med ordning och reda är bra egenskaper hos en säljare – det krävs nämligen både uthållighet och beslutsamhet för att arbeta efter en uppjord plan.

En välstrukturerad dator och överskådligt skrivbord gör att du hittar det du letar efter utan att spilla onödig tid. Sak samma med kundregister och besöksplan. Oavsett om det är en hemmagjord Excel-mall eller ett professionellt CRM-system så får du fantastisk hjälp att planera och följa upp. Det krävs dock att systemet används, och används av alla inblandade. Om alla vet vad som är på gång och vad som är utlovat minskar risken för missar.

Hur ser det ut i din verksamhet? Kan ni ersätta varandra vid sjukdom eller ledighet? Och vad händer när någon slutar? Utan professionellt överlämnande och bra system kan massor av viktig kundinformation försvinna ut genom dörren när en säljare slutar.

4. Framgångsrika säljare lyssnar aktivt

Att lyssna aktivt kräver koncentration. Normalt tal innehåller 120–150 ord per minut, men du klarar att uppfatta cirka 600–800 ord per minut.

Därför hinner du tänka på annat, och det är lätt att tankarna driver iväg till andra områden – lokalens inredning, vädret, kundens klädsel o.s.v.

Istället måste du visa att du hör genom att nicka, reagera med mimik och ställa frågor. En aktiv lyssnare kan få en person att utveckla sitt resonemang genom att de äntligen har någon framför sig som hör på. Vill du utvecklas som säljare är det mycket viktigare att lära sig lyssna än att tala.

5. Framgångsrika säljare kan presentera övertygande

Få saker är så stimulerande som när en säljare förklarar komplicerade sammanhang och kundfördelar på ett sätt som alla förstår. Och alla kan utvecklas till lysande presentatörer om de får verktygen och lär sig tekniken.

Gedigen produktkunskap i kombination med förståelse för kundens problem är en bra start, och tillsammans med bra presentationsteknik skapar resultatet försäljning. Det finns gott om bra utbildningar i presentationsteknik – det är en bra investering.

EXEMPEL

One more thing...

En av världens bästa presentatörer och säljare var Steve Jobs, grundaren av Apple. Han fångade miljoner människor och fick dem att avguda företaget.

Ingen glömmer hans till synes spontana "Oh, one more thing..." när den största nyheten presenterades på slutet. Det är lätt att tro att detta var spontant, men Steve Jobs var pedant i allt, inklusive presentationer. Bakom spontaniteten låg veckor av träning.



"Planerad spontanitet" är för övrigt ett användbart verktyg i många sammanhang, inte bara i samband med försäljning.

6. Framgångsrika säljare är realister

Det påstås att Sverige är ett av de länder som ligger bäst till när det gäller att motverka korruption. Detta låter bra i teorin, men det finns en stor gråzon mellan det tillåtna och det kriminella.

På många håll finns djupa och långvariga vänskapsband som inte syns vid första anblicken. Som säljare måste du vara medveten om att många affärer är klara långt innan upphandlingen startar. Försök därför alltid få insyn i det bakomliggande spelet – personliga och affärsmässiga relationer t.ex. – och lägg inte krut på affärer som du har minimal chans att vinna.

Ditt jobb är inte att vara polis, så bevaka utvecklingen och se till att få vara med när förutsättningarna blivit mer neutrala.

7. Framgångsrika säljare hittar tvillingar

Även om alla kunder du träffar hävdar att deras förutsättningar är unika, så lär du dig snart att detta inte stämmer. Har du hittat en lösning på ett problem så är sannolikheten stor att det finns fler som har exakt samma, eller liknande, problem.

Genom att aktivt och systematiskt leta tvillingar till dina kunder, få du mycket gratis. Du känner till problemet, du kan visa på en fungerande lösning och du har, om du skött dig, en nöjd kund att referera till. En genväg till fler affärer, alltså!

8. Framgångsrika säljare kan sälja system

Systemförsäljning är svårare än att sälja enstaka produkter eller tjänster. Det är stor skillnad på att sälja en cafe latte till en trött pendlare och att sälja espressomaskiner till en trendig kaffekedja.

Som säljare måste du ta hänsyn till att investeringen ofta har avgörande betydelse för kunden; t.ex. affärskritisk produktionsutrustning eller ett nytt logistikcenter. Många gånger ingår projektering, anpassning, utbildning och underhåll/service.

I praktiken innebär detta att flera personer med olika erfarenheter, kunskaper och möjligheter att påverka köpbeslutet är inblandade. Säljaren fungerar mer som projektledare med stöd av specialister som svarar för olika delar av affären.

Reklamflosklerna avslöjade

Ny!	Annan färg än förra modellen
Oöverträffad	Nästan lika bra som konkurrenterna
Enkel konstruktion	Tillverkningskostnaden är pressad i botten
Idiotsäker funktion	Går inte att justera i efterhand
Avancerad konstruktion	Ingen förstår riktigt hur den fungerar
Direkt från tillverkaren	Tillverkaren är i krig med återförsäljarna
Underhållsfri	Går inte att reparera
Modern konstruktion	Tidigare fel har rättats till (förhoppningsvis)
Ett äkta hantverk	Maskinoperatören vill inte använda skyddshandskar
Beprövad funktion	Håller kanske garantitiden ut
Motsvarar alla krav	Tillverkarens, inte kundernas
Hög precision	Så småningom fick vi alla bitar att passa ihop
24/7 support	Inom 24 timmar kanske vi hittar någon som nog förmodligen inte har tid att hjälpa till
Kundservice över hela landet	Bara att lämna i närmaste postlåda

9. Framgångsrika säljare håller kunderna varma

Kundvård handlar inte bara om rutinmässiga wienerbrödsbesök och en öl före hockeymatchen. Utan också om att kolla att kunden hanteras på rätt sätt av ekonomiavdelning, transportavdelning, service, kundtjänst, support o.s.v.

Som säljare ökar ditt förtroende om du inte bara jagar merförsäljning, utan också på riktigt bryr dig om kundens verklighet. Kan du dessutom bevaka vad som är på gång och bli den som först informerar kunden om

relevanta nyheter, knyter du kunden hårdare till dig och blir med tiden allt svårare att ersätta.

10. Framgångsrika säljare utnyttjar rätt argument

Redan i kapitel 6 gick vi igenom vikten av att inte fokusera på produkt-egenskaper, utan på de fördelar som produkten eller tjänsten ger kunden. Förutom dessa kan du välja att använda mer emotionella argument, t.ex. miljövänlighet, närproducerat, koldioxidneutralt och naturnära.

Oavsett vad du säljer så går det alltid att hitta en eller flera vinklingar på dessa argument som kompletterar och förgyller dina övriga argument. Vid upphandlingar blir det allt vanligare att miljön finns med bland kraven, och det gäller att vara förberedd.

Så blir du en bra säljare

Försäljning är ett utmanande hantverk som kräver både talang, kunskap och träning. Men vad innebär kraven i praktiken?

Talang

Vi människor är väldigt olika när det gäller social kompetens. För att bli framgångsrik som säljare måste du tycka om att ha kontakt med människor. Ett brinnande intresse för kunden och kundens verklighet kan ibland överbrygga brister i produkt- eller branschkunskap.

En säljare möter människor med olika intressen, förkunskaper och personligheter. Som säljare måste du vara anpassningsbar och kunna tala med bönder på bönders vis och med lärde på latin. Ingen föds till säljare, men med rätt träning och rätt kunskap kan alla bli väsentligt bättre.

Kunskap

Självklart behärskar du både dina produkter och konkurrenternas. När du får frågor om skillnader mellan det egna företagets produkter och konkurrenternas gäller det att inte sväva på målet. Om du inte vet – gissa inte utan be att få återkomma.

Utöver produkt- och branschkunskap behöver du som säljare behärska säljpsykologi, intervjuteknik och presentationsteknik.

Träning

Ingen skulle drömma om att ställa upp i en idrottstävling utan att ha tränat. Det är precis likadant med försäljning och förhandling. Räkna med att de personer du möter har gått utbildningar i förhandlingsteknik, inköpskurser, juridik och kanske till och med försäljningskurser. Allt för att vara förberedda på vad de förväntas möta.

Väl genomförda workshops med exempel från verkligheten är en bra investering för att bli bättre på att leda och styra ett säljmöte eller en förhandling. Om du leder en säljkår borde detta vara ett självklart inslag vid säljträffar och internkonferenser.

Långsiktiga relationer

När du fått en order kan det kännas som att gå i mål. Men det är då det riktiga arbetet med att behålla, vårda och utveckla kunden börjar.

Att basera sin verksamhet på strökunder eller engångsköpare är osäkert. Långsiktig lönsamhet bygger på en stor andel återkommande kunder. Utan en stabil kundbas är det också svårare att göra budget. Den systematik som vi beskriver i tidigare kapitel syftar till att skaffa och behålla kunder länge.

Du måste ha en klar strategi för hur du vårdar och behåller kunderna. Här är några tips:

- Håll kontakten med kunden även om det inte är någon affär på gång.
- Klagomål och reklamationer är en fantastisk möjlighet till att göra kunden nöjd och samtidigt diskutera t.ex. uppgradering eller utbyte.
- Lyssna på kunden. Fråga om du inte förstår. Att du frågar uppfattas som ett genuint intresse av att lära dig mer
- Var alltid noga med kundens namn och stavning
- Skicka alltid ett mejl, eller varför inte ett klassiskt vykort, och tacka för affären. Att allt är rättstavat är en självklarhet

Vad kan du göra för att förvandla dina kunder till entusiastiska ambassadörer? Studera hur Apple, Harley Davidson, Tesla och Coca-Cola gör. Vad kan du kopiera och anpassa till din verksamhet?

EXEMPEL**Värdet av en långsiktig affär**

Världen är tyvärr full av oengagerade bilförsäljare, men de som är riktigt duktiga inser att de inte bara säljer en bil, utan en upplevelse och möjligheten till en livslång relation. Rätt uppmärksamhet och känsla för kundernas behov kan skapa förutsättningar för lönsamma affärer under 30 år eller mer. Vad är värdet av det?

Handgripliga försäljningstips**Sträva efter rätt organisation och lämplig utbildning**

En säljkår går att organisera på många olika sätt och det är viktigt att anpassa säljarnas ansvarsområden till kundernas behov.

Har du många små och stora kunder med behov som liknar varandra är förmodligen en uppdelning i geografiska distrikt en lämplig lösning. Har du olika kundgrupper med olika behov kanske en indelning efter produkt/branschansvar fungerar bättre. Har du viktiga storkunder? Då är eventuellt en organisation med nyckelkundssäljare en bra lösning.

Oavsett organisation så är det viktigt att säljarna (och du själv) kan det senaste om produkter och tjänster. Ständig vidareutbildning är ofta en nyckel till framgång, samtidigt som du ger säljarna ny, intressant kunskap att förmedla till kunderna. Samma sak gäller givetvis återförsäljare och distributörer.

Utnyttja ankarpris

Genom att tidigt introducera ett ankarpris i diskussionen med kunden, kommer alla priser som nämns därefter att relateras till ankarpriset. Tekniken går att använda på flera olika sätt, antingen för att få ditt pris att framstå som lågt eller för att få konkurrenternas pris att verka högt.

Lägg mycket tid på att intervjua kunden

Framgångsrika säljare är mästare på att ställa frågor. Och kunderna svarar gärna på frågor som berör deras verksamhet, och som du kan använda för att driva säljsamtalet dit du vill.

En klassisk frågeteknik bygger på öppna frågor, d.v.s. frågor som inte går att besvara med ja eller nej. Lär dig den tekniken, och du blir bättre som säljare.

Exempel på öppna frågor:

- Vilka är dina erfarenheter med denna typ av produkt?
- Vad krävs för att jag skall få göra affärer med er?
- Hur länge har det varit ett problem?
- Varför har ni dröjt med att lösa problemet?
- Vem brukar du konsultera när det gäller beslut som det här?
- Vilken egenskap sätter du främst?
- När avser ni att ta beslut?

Undvik ”PPT by death”

Powerpoint är de flesta säljares ”gullefilt”. Visst kan det kännas tryggt att inget argument glöms bort och självklart kan snygga animationer och bilder öka värdet av vad du säljer. Men som alla verktyg ska det hanteras med försiktighet och framför allt fungera som en förstärkning av din personliga presentation. Läs mer i faktarutan som du hittar sist i kapitlet om hur du gör en bra digital presentation.

Snygga offerter säljer bättre än trista

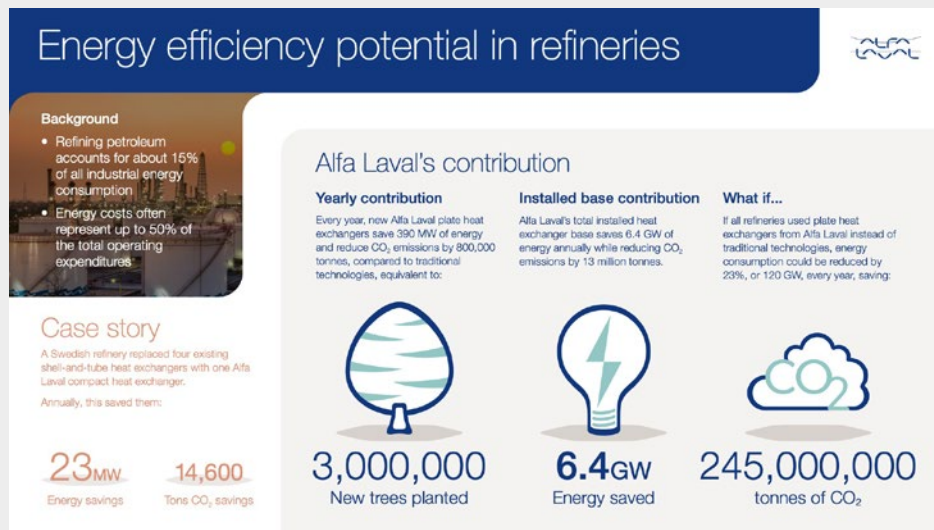
Du har kanske stött på begreppet haloeffekt, som innebär att en kund bedömer en person eller ett erbjudande utifrån utseende. För dig som säljare innebär detta t.ex. att hur en offert ser ut och hur kundanspassad och personlig den är gör att ditt erbjudande framstår som bättre än konkurrenternas. Att offerten är skriven på korrekt svenska, eller annat språk, är en hygienfaktor.

Sustainability som ett nytt argument

Alfa Laval är ett av världens mest kända varumärken vars kärnverksamhet baseras på tre nyckelteknologier: värmeöverföring, separering och flödeshantering. Alla tre har stor betydelse för industriföretag över hela världen.

Hållbarhet är redan idag ett av de viktigaste argumenten, inte minst gentemot finansmarknaden och vid rekrytering. Men det är också, rätt utformat, ett mycket starkt försäljningsargument. Alfa Laval är ett av de företag vars verksamhet passar perfekt in i dagens verklighet.

Alfa Laval's produkter sparar energi och vatten och är basen för många lösningar inom "renewable". Nyligen lanserade företaget ett stort initiativ där alla möjligheter presenteras utifrån ett hållbarhetsperspektiv. Värt att studera, inte minst hur möjlig energibesparing relateras till storheter som vi alla kan relatera till.



I tydliga summeringar beskriver Alfa Laval hur mycket energi och koldioxidutsläpp som kan sparas genom ett klokt val av värmeväxlare.

Underlätta intern vidareförsäljning

Gör du affärer med B2B-kunder, eller då en hel familj ska delta i ett köpbeslut, ska du göra det enklare för den du haft kontakt med att sälja ditt erbjudande vidare till företagets inköpsgrupp, eller till den övriga familjen.

Förse din kontaktperson med argument, med presentationsmaterial, med presentreklam och med rationella argument. Erbjud dig också att delta i inköpsgruppens möten och presentera din lösning.

Informera din organisation

Om du arbetar i ett större företag och ska genomföra en lansering som syns brett, kanske innehåller digitala kampanjer eller tv- och tidningsannonsering är det viktigt att du informerar hela företaget i förväg om vad som är på gång. Personalen och återförsäljarna ska inte behöva mötas av oväntade helsidor i morgontidningen eller sitta svarslösa när kunder ringer och frågar om ett erbjudande.

Undvik störning vid förhandling

Det är mycket som kan påverka resultatet av en förhandling, t.ex. olika slags störningar. Du kan minska risken genom att påminna om mobilförbud och se till att annan personal låter bli att knacka på för att "bara ställa en snabb fråga".

Skulle förhandlingen ändå bli störd, ska du direkt efter avbrottet alltid göra en snabb repetition av vad som sagts och bestämts före avbrottet.

Utnyttja kroppsspråk och personlighet

Du får aldrig en andra chans att göra ett första intryck. Därför ska du se till att det första intrycket blir positivt med hjälp av ett glatt leende, att komma ihåg vad personerna runt bordet heter, att vara prydlig men inte sticka ut klädmässigt och att vara väl förberedd.

"Never let your clients see you drive a more expensive car than they drive"

Rick Tharp

Presentationer via digitala möten

Under covid 19-pandemin exploderade användningen av digitala presentationsverktyg. Oavsett om du använder Teams, Zoom eller Google Hangout så finns det ett antal saker att tänka på, förutom de generella punkterna ovan.

Det finns två grundläggande skillnader mellan fysiskt möte och ett onlinemöte. I ett fysiskt möte utstrålar vi vår personlighet utan att anstränga oss, vilket bygger förtroende och förutsägbarhet, vilket i sin tur leder till social trygghet i gruppen. I ett onlinemöte går energiöverföringen mellan deltagarna nästan ner till noll, samtidigt som den intuitiva synkroniseringen av samtalet försvinner.

Cirka 50% av vår kommunikation sker via kroppsspråk, cirka 40% via röst och tonläge, och resten, cirka 10%, genom ord. Ett onlinemöte filtrerar alltså i värsta fall bort 90% av vår förmåga att göra oss förstådda, att förstå andra och att mötas i samtalet. När kameran är avstängd försvinner allt kroppsspråk, och att känna av tonfall och nyanser i rösten är alltid svårt.

Hur bemästrar du då onlinemötets utmaningar? Det viktigaste är att etablera social kontakt. Fokusera mindre på ditt innehåll och mer på att nå fram till människorna på andra sidan. Var personlig och lyhörd, säkerställ att alla har loggat in mentalt och bjud på dig själv. Ställ en fråga, gör en paus och be någon dra sitt tråkigaste skämt, bryt för en gemensam bensträckare och var mänsklig.

Dessutom hinner du bara med cirka hälften av det du normalt klarar i ett fysiskt möte, så planera därefter. Självklart har du en bra kamera på rätt höjd och har även tränat på att hantera funktionerna i verktygen, t.ex. att dela snabbt och enkelt.

10 tips för en proffsigare digital presentation!

Oavsett vilket digitalt verktyg du använder finns det ett några saker att tänka på.

En digital presentation är ett komplement till din muntliga presentation och ett viktigt hjälpmedel för att skapa struktur. Text och grafik är i många fall minst lika viktigt som informationen som förmedlas. Slarvig layout och osammanhängande struktur sänder negativa signaler, både om dig och ditt företag.

1. Målet med presentationen

Tänk först på vilken målgrupp du ska presentera för och vad målet med presentationen är. Därefter kan du börja prioritera innehållet och vad som är viktigt att lyfta fram. Ett tips är att skapa en bra grund med en tydlig början, mitt och slut.

2. Skapa en sammanhängande design

Det underlättar för åhöraren om presentationen känns enhetlig och strukturerad. Har ditt företag färdiga mallar, använd dem. De är utformade av proffs och gör presentationen bättre, förutom att du själv sparar tid. Tänk på samhörighet mellan färgval, textstorlek och bilder. Ett generellt tips är alltid "less is more" när det kommer till en digital presentation.

3. Färger och typsnitt

Använd de typsnitt som ligger i mallen och de färger som finns i färgpaletten. Undantag kan finnas men ska vara få. Använd gärna de tips om färger som du hittar i kapitel 14. Får din information inte plats på sidan ska du inte minska textstorleken utan korta informationen eller lägga till en sida. Undvik text som är mindre än 14 punkter. Undantaget är fotnotter och referenser.

4. Väck intresse med titelsidan

Första sidan i din presentation ligger ofta uppe medan mötet samlar sig. Den ska väcka åhörarnas intresse och väcka deras nyfikenhet. Ett företag hade lagt in en klocka som rörde sig baklänges tillsammans med löftet "Vi skapar tid". Alla väntade med spänning på att få veta hur deras "tidsmaskin" såg ut.

Fortsätter →

Visar du främst presentationen via digitala kanaler som Teams och Zoom kan det vara bra att introducera dig själv i början av presentationen, gärna med en bild. Det gör att mötesdeltagarna direkt får ett ansikte på den som talar.

5. Börja med värdet för kunden

Tänk på att deltagarna förmodligen besökt din webbplats och redan har en uppfattning om ditt företag och ditt erbjudande. Börjar du med tio bilder om historia och produktionsanläggningar är risken stor att dina potentiella kunder somnar.

Börja istället med några huvudpunkter och värden för kunden som du vill diskutera, gärna i form av provocativa påståenden. "99,9% säkerhet kan aldrig vara tillräckligt" är ett exempel på starttrubrik när du vill förklara varför extrem hygiennivå gör din produkt dyrare. Nickar kunderna instämmande redan vid första bilden har de köpt grunden för din argumentation.

6. Hellre punktlistor än löpande text

En bild med allt för många punkter eller för mycket text är svår att uppfatta. Om åhörarna är tvungna att läsa mycket text kan de inte lyssna ordentligt samtidigt. Information i en punktlista är enklare att ta till sig än löpande text. Högst fem punkter per sida. Fokusera på nyckelord, helst max 3–5 ord per punkt.

7. Dela upp presentationen i logiska delar

Gör en tydlig indelning av din presentation i sektioner med hjälp av s.k. "divider slides". Indelningen ger dig möjlighet att summera det viktigaste i varje sektion och förbereda åhörarna för nästa.

8. Visuellt bildspråk

Om den grafiska profilen innehåller ett speciellt bildspråk ska du följa detta när du väljer bilder till din presentation. Tänk en bild per presentationssida. Bilderna ska förstärka ditt budskap och inte enbart fungera som dekoration. Du hittar ett stort urval av bra bilder på sajter som pexels.com, unsplash.com och iStock.

Människan minns och kommer ihåg bilder betydligt bättre än ord. Därför betyder bra bilder i en presentation mer än man tror. Bilder lagras i vår högra hjärnhalva och kompletterar texten.

Fortsätter →

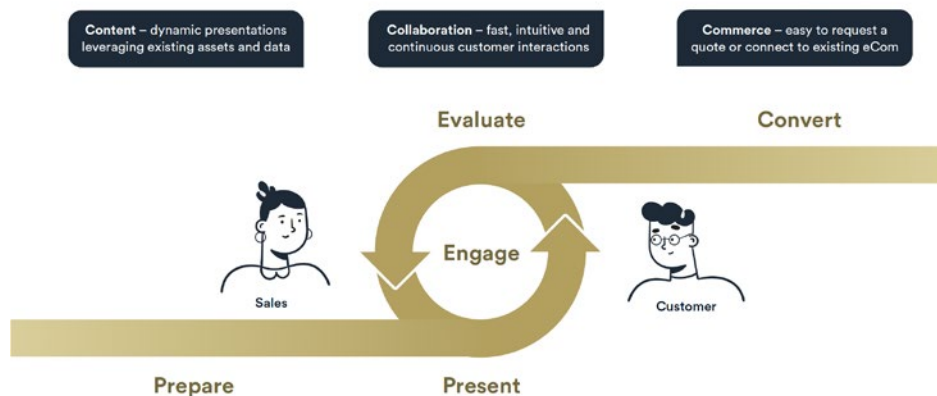
9. Diagram och statistik

Använd diagram som följer den grafiska profilens färgschema när du ska presentera statistik. För åhörarna är det enklare och tydligare att läsa av visuella element, än att förstå statistik i en tabell.

10. Avsluta med en tydlig "Call to action"

Dina sista sidor ska sammanfatta det du har tagit upp och lyfta fram det allra viktigaste. Avslutningsvis kan du också lägga in en s.k. "Call to action" som innebär att du uppmanar åhörarna till handling, t.ex. att kontakta dig för mer information, eller att anmäla sig till din kommande workshop.

Glöm inte att du ofta blir ombedd att skicka presentationen efter mötet. Bilder med kort text i punktform är bra under mötet, men mindre bra när någon annan ska presentera vidare hos din potentiella kund. Låt därför gärna dina speaker notes följa med, eller bifoga en trycksak som summerar din presentation. Modernare presentationsplattformar innehåller också funktioner som gör det möjligt för dig att se när presentationen visas och vilka områden som är mest intressanta för företaget du träffade.



Lumentric är ett av de system som tar säljpresentationer in i den digitala världen. Nästa generations presentationssystem låter säljkåren bli en aktiv del i kundernas köpprocess genom dynamiska presentationer och transparent uppföljning.

Tio sidor om effektmätning

N

är 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 du fått ändå.

Varför mäta?

”Det som mäts blir gjort” är en välkänd sanning. Behovet av att mäta och redovisa effekter av en investering i marknadsföring blir allt större. Och egentligen är det en självklarhet. 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.

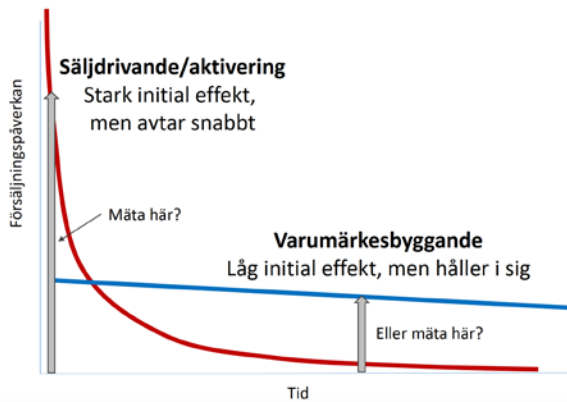
Månadsbokslut och produktionsstatistik är vardagsmat i de flesta företag. Ändå mäter bara ett fåtal företag effekten av sin marknadskommu-

nikation, trots att man påstår sig vara angelägna om att förbättra sina rutiner. Detta beror i de flesta fall inte på att data saknas, bara bristen på att prioritera och förstå sammanhangen.

Alltså ska du även mäta reklaminvesteringar. Mätningar ger inte bara ett kvitto på att du agerar rätt. Utan hjälper också företaget att hitta nya sätt att kommunicera med marknaden och att bygga sitt varumärke, både inom företaget och mot omvärlden. De nya digitala kanalerna har på många sätt gjort detta enklare.

Vad ska du mäta

I det här sammanhanget är det viktigt att skilja på de två typer av effekt som går att mäta – dels kortsiktiga effekter som ofta är resultatet av säljdrivande aktiviteter, dels effekter 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. Speciellt intressant att mäta är "djupet" – att 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 hur många personer som har öppnat

ditt mejl, klickat på en länk, etc. Via verktyg som Google Analytics ser du exakt vad dina besökare gjort på webbplatsen.

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.

En annan skillnad mellan de två typerna av mätning är att effekten av säljdrivande aktiviteter inte ackumuleras, vilket effekten av varumärkesbyggande aktiviteter gör. Vad ska du då satsa på? Troligen både att mäta på kort och lång sikt.

Fyra grundläggande och nyttiga funktioner:

1. Mäta trafik och tid på webbplatsen

Du ser exakt hur många personer som besökt varje sida, exakt hur lång tid besökaren har spenderat på den. Detta visar hur intressant informationen är på respektive sida är och hur enkelt det är att hitta till den. Du ser också vilka enheter dina kunder använder när de besöker din sida, information som du kan använda för optimering om du t.ex. har en övervägande del mobilbesökare.

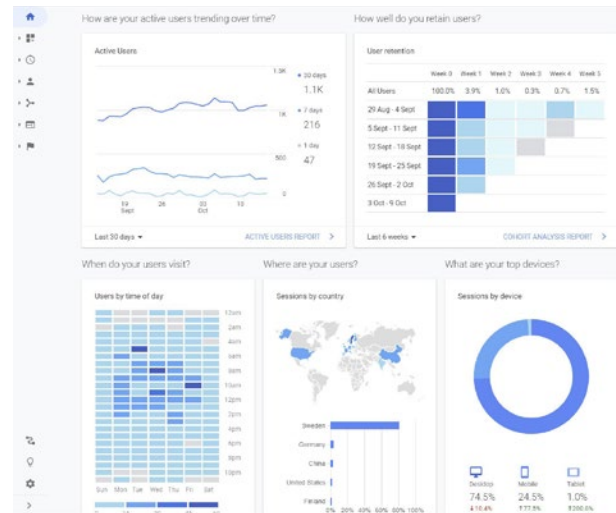
Ett tips: Om för hög andel lämnar din startsida utan att gå vidare kan detta ha två orsaker:

1. Fel SEO-optimering, d.v.s. fel potentiella kunder hittar till dig
2. Luddig kommunikation på startsidan, d.v.s. förlorade affärsmöjligheter.

2. Mäta engagemang

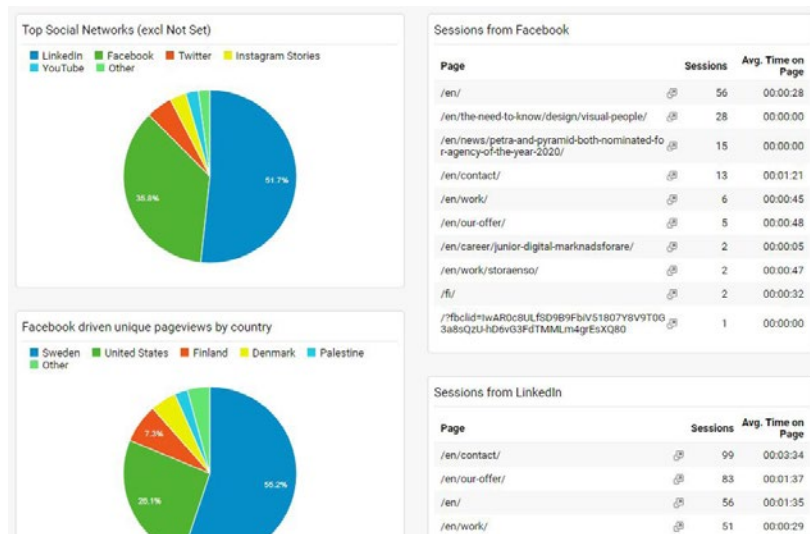
Du får värdefull information genom att mäta engagemang på webbplatsen. Detta kan vara att besökaren ser på filmer eller laddar ner material du tillhandahåller på webbplatsen, t.ex. produktblad, white papers och cases.

Ett tips: Vill du ha information om kunden som laddar ner kan du t.ex. kräva en mejladress. Ett bra argument är då att du kommer att skicka uppdateringar automatiskt.



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 är en bra källa för marknadsansvariga att både bearbeta marknaden och optimera webbplatsen.

Om du regelbundet vill följa effekten av dina kampanjer eller aktiviteten på din webbplats är ett dashboard som uppdateras i realtid ett bra verktyg.



3. Mäta konvertering

Konvertering inom digital marknadsföring innebär en genomförd transaktion på en given sida på webbplatsen. Detta kan för en e-handlare vara att kunden köper eller för ett B2B-företag att den potentiella kunden skickar in ett kontaktformulär.

Ett tips: Utöver "Kontakt" i menyn, se till att det finns kontaktmöjligheter på alla relevanta sidor, plus i foten av webbplatsen.

4. Mäta hänvisande trafik

Du ser hur dina kunder kommer till sidan, t.ex. om de känner till din adress, söker på Google eller klickar på en banner-annons.

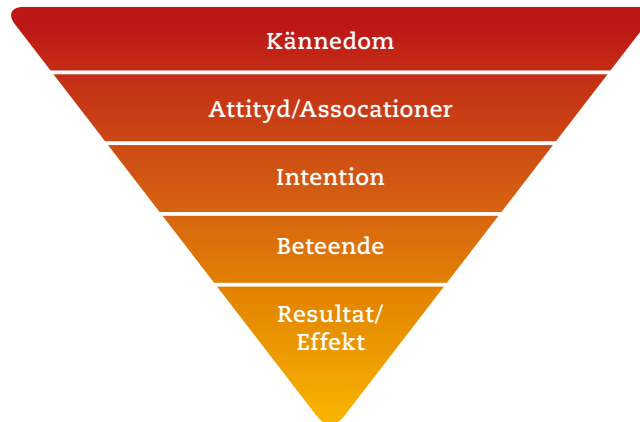
Ett tips: Om andelen mobilbesökare är för låg, fundera på om dina kunder inte söker efter information via mobilen eller att din webbplats helt enkelt är dåligt mobiloptimerad.

Olika effektmått

Marknadsföring är kostsamt och därför är det viktigt att veta att du satsar dina pengar rätt. Har du ett nytt företag eller är ny på en marknad är antagligen kännedom den kritiska faktorn – då ska du mäta just kännedom.

Skickar du många offerter men har låg avslutsfrekvens har du ett helt annorlunda problem, och ska självklart mäta saker längre ned i effektpyramiden.

Den traditionella effektpyramiden består av:

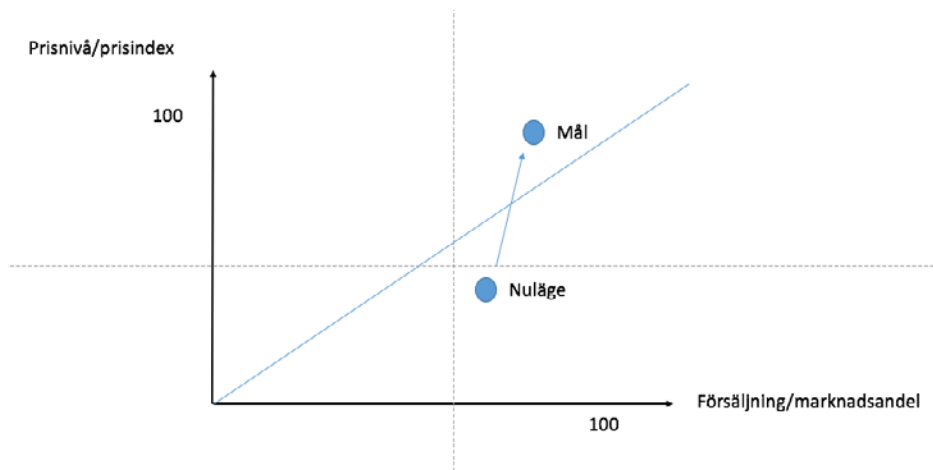


De tre översta parametrarna, liksom den sista, är relativt enkla att mäta – det handlar i princip bara om att fråga intervjupersonerna vad de känner till, tycker och tror sig vilja göra. I det sista fallet räknar hur helt enkelt mycket du sålde eller hur många besökare du fick vid mässan.

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?

Som i alltid måste du gå tillbaka till företagets grundstrategi. Det är den som styr hur du agerar på marknaden – allt 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 kan du mer fokusera på säljdrivande aktiviteter. I figurens exempel måste företaget prioritera att bygga varumärket, annars kommer aldrig prispremium att kunna öka i denna grad.

Formulera ditt erbjudande rätt

Om du inte vill upplevas som billig, är det viktigt att du formulerar dina erbjudanden på rätt sätt. Ett exempel:

Normalpriset på en produkt är 100:-. I en kommande kampanj tänker du låta kunderna köpa tre produkter för 200:-. 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, få en utan kostnad!

Här framstår rabatten snarast som en belöning – du betalar fullt pris för två produkter och får en extra som bonus.

FAKTA**Effektmätning**

När du jämför olika reklamkanaler kommer du att stöta på en rad begrepp som alla påstår sig vara det "rätta" sättet att mäta effekt. För att klara ut och definiera de olika begreppen har Sveriges Annonörer utvecklat Effektsystemet. Tanken är att hjälpa dig som vill förstå hur din marknadskommunikation fungerar genom att mäta rätt saker, och på rätt sätt. Mer information om Effektsystemet och hur du ska tänka hittar du på www.annons.se

Effektsystemets kategorier och nyckeltal**Media/investeringar (5 mått)**

Dessa mått ger förutsättningarna för vilket genomslag dina insatser kan förväntas få. Eftersom de främst speglar investeringsnivåer och spridning är dessa mått i högre grad än övriga mått relaterade till effektivitet.

Digitala mått (8 mått)

De flesta digitala nyckeltal är taktiska/operativa mått på effektiviteten av specifika insatser/kanaler. De valda måtten är mer övergripande och fokuserar på de effekter som skapas av varumärkets digitala närvaro.

Kampanjmått (5 mått)

Nyckeltalen inom detta område är viktigast när du vill mäta hur enskilda insatser/kampanjer fungerar och hur de bidrar till att utveckla varumärkets position på marknaden.

Varumärkesmått (6 mått)

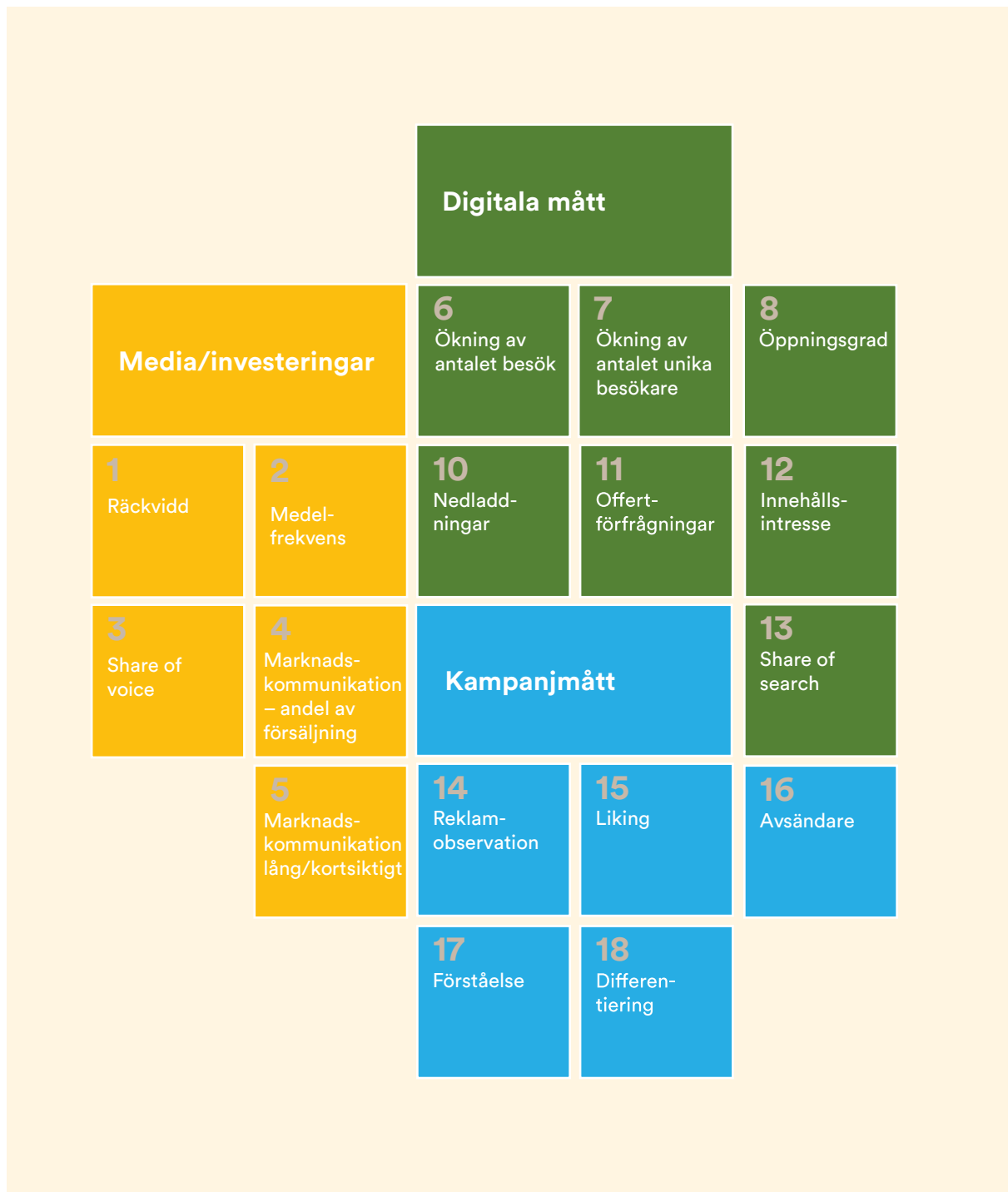
Starka varumärken skapar ökade förutsättningar för lönsam försäljningsutveckling. Måtten bidrar till att bedöma styrkan i ett varumärke och hur styrkan förändras.

Ekonomiska mått (8 mått)

Nyckeltalen visar relationen mellan företagets marknadskommunikation och företagets affärs mål.

Relationsmått (4 mått)

Relationen mellan kund och varumärke påverkas av mycket mer än marknadskommunikation, men marknadskommunikationen kan ha stor påverkan på dessa nyckeltal.





Digitalt då?

I teorin är det lätt att mäta effekt – inte minst via digitala kanaler. Är målet att skaffa nya kunder – räkna antalet. Är målet att skapa leads – gör likadant. Att räkna antalet följare eller fans är ännu enklare eftersom antalet anges direkt på sidan.

Mäta eller ej?

Även om det är lätt att räkna är det viktigt att fundera på värdet av relationer på Facebook och andra sociala medier. Vill den som knappt orkar upprätthålla personliga relationer även ha en relation med ett varumärke? Kanske vill vi inte vara vän med företag, utan att de ska vara vår ”butler” – tysta när de inte behövs men redo när behovet dyker upp.

Men självklart har digitala data stort värde. Du kan i detalj visualisera var din marknadsföring fungerar. Öppnar ingen ditt eDM har det troligen fel budskap, om mottagarna öppnar det men inte konverterar har du troligen fel erbjudande, eller har presenterat 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 korrigerera till nästa gång.

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 produktlansering
- Redaktionell publicitet
- Teknisk kommunikation
- Resultatuppföljning



Att läsa och följa

Har vår bok väckt nyfikenheten för vad klok marknadsföring och smart kommunikation kan åstadkomma så är det bara att fördjupa sig i olika specialområden. Här följer en rad böcker, tidskrifter och bloggar som är värda att läsa och bevaka.

Böcker och rapporter

För dig som törstar efter mer marknadsföringskunskap finns det på amazon.com nästan 50.000 titlar att välja mellan. Här är ett urval av våra favoriter. Efter rapporterna finner du en länk inom parentes där du kan ladda ner dem.

På svenska:

Erik Modig:

More Bang for the Buck

Mattias Åkerberg &**Christer Wiklander:**

Sälj det med ord

Per Robert Öhlin:

Fame to claim

Oreklam

På engelska:

Adam Morgan:

Eating the big fish

A.G. Laffley:

Playing to win

Bob Hoffman:

Advertising for skeptics

Byron Sharp:

How Brands Grow

Charles Duhigg:

The Power of Habit: Why We Do What We Do, and How to Change

Chip Heath & Dan Heath:

Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die

Dan Ariely:

Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions

Daniel Kahneman:

Thinking, Fast and Slow

Dave Trott:

One + One = Three
Predatory thinking

Eaon Pritchard:

Where did it all go wrong?

Fran Cassidy:

Marketing to the CFO

Jagmohan Raju, Z. John Zhang:

Smart Pricing

James Hurman & Peter Field:

The Effectiveness code (WARC)

Jenni Romaniuk:

Building distinctive brand assets

Jim Collins:

Good to Great: Why Some Companies Make the Leap... And Others Don't

John Hegarty:

Hegarty on advertising – Turning intelligence into magic

Karen Nelson Field:

The Attention Economy and How Media Works: Simple Truths for Marketers

Larry Light & Joan Kiddon:

Six Rules for Brand Revitalization: Learn How Companies Like McDonald's Can Re-Energize Their Brands

Les Binet & Peter Field:

Effectiveness in Context (IPA)
Marketing in the Era of Accountability
Media in Focus (IPA)
The Long and the Short of It: Balancing Short and Long-Term Marketing Strategies (IPA)
The 5 Principles of Growth in B2B Marketing

Les Binet & Sara Carter:

How not to plan

Mark Earls:

Herd

Orlando Wood:

Lemon: How the advertising brain turned sour

Paul Feldwick:

The anatomy of humbug
Why does the pedlar sing?

Phil Barden:

Decoded: The Science Behind Why We Buy

Richard Rumelt:

Good strategy, bad strategy

Richard Shotton:

The Choice factory

Richard Thaler & Cass Sunstein:

Nudge

Robert Cialdini:

Influence: The Psychology of Persuasion

Robert Heath:

Seducing the Subconscious:
The Psychology of Emotional
Influence in Advertising

Rory Sutherland:

Alchemy
The objectivity trap

Seth Godin:

Purple cow
This is marketing

Tim Ambler:

Marketing and the Bottom Line
(2nd Edition)

Tom Fishbourne (the Marketoonist) & Anne Handley:

Your Ad Ignored Here: Cartoons from
15 Years of Marketing, Business, and
Doodling in Meetings

Wiemer Snejders:

Eat your greens

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 har en förmåga att komma och gå. Dessa är våra favoritbloggar inom marknadsföring och kommunikation när vi samlade det sista materialet till boken (December 2021).

Svenska bloggar:

B2B-bloggen

blog.pyramid.se

Deepedition Digital PR (Niclas Strandh)

digitalpr.se

Detective Marketing (Stefan Engeseth)

detectivemarketing.com

Jardenberg unedited (Joakim Jardenberg)

jardenberg.se

Kntnt (om content marketing)

kntnt.se

Nota Bene (Carin Fredlund)

blogg.notabene.se

Pineberry

Sökmotorkonsult.se

Please copy me (Mattias Åkerberg)

pleasecopyme.se

Pontus Staunstrup

staunstrup.se

Ronnestam.com (Johan Ronnestam)

ronnestam.com

Sociala medier (Hans Kullin)

socialamedier.com

Internationella bloggar:

Ad Contrarian (Bob Hoffman)

adcontrarian.blogspot.com

B2B Institute

business.linkedin.com/marketing-solutions/b2b-institute/blog

B2B Marketing

b2bmarketing.net

Canalside view (Martin Weigel)

martinweigel.org

Dan Ariely

danariely.com

Dave Trott

davetrott.co.uk

Digital Tonto (Glen Satell)

digitaltonto.com

Dr Augustine Fou

forbes.com/sites/augustinefou

Eating the big fish (Adam Morgan)

eatbigfish.com

EffWorks

ipa.co.uk/effworks/about-effworks

**Marketing and Strategy
Innovation Blog (FutureLab)**

futurelab.net/blog

Media Minds (grupp på LinkedIn)

linkedin.com/groups/2584752

PsyBlog

spring.org.uk

Retailomania

retailomania.se

Seth Godin

seths.blog

Trendwatching

trendwatching.com/freepublications

Organisationer

**Engelska reklamförbundet
IPA (Institute of Practitioners
in Advertising)**

ipa.co.uk

Komm

komm.se

Marknadschefernawebnews.textalk.com/
marknadsbiblioteket**The Behavioral Science Hub**

behavioraleconomics.com

Sveriges Annonörer

annons.se

**WARC (World Advertising
Research Center)**

warc.com

Och om det tråkiga händer

Reklamombudsmannen

reklamombudsmannen.org

Marknadsdomstolen

marknadsdomstolen.se

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 låtsas mer, utan här hittar du förklaringar till de flesta marknadsföringsbegreppen inom B2B- och B2C-marknadsföring.



3/4/5G

Tredje, fjärde och femte 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.

57%-regeln

Tumregel som definierats av CEB som säger att i genomsnitt genomförs 57% av köpprocessen inom B2B innan den potentiella köparen tar en personlig kontakt med alternativa leverantörer.

80/20

Tumregel som innebär att 20% av kunderna ofta står för 80% av försäljningen.

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.

Ackumulerad 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 Annon snätverk.

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 webbplatsens format till den enhet som besöker den, t.ex. en mobil och **2.** Presentera ett personligt innehåll på t.ex. en webbplats 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 innehålls-sponsring eller Partner Promotion. Motsvarande aktivitet i TV kallas för Informercial och i digitala kanaler för native advertising.

Adwords (numera Google Search)

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 webbplatser 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

TV-program 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 och beskriver verkligheten.

Alternativa medier

Marknadsföring och reklam på icke-traditionella platser.

Analoga medier

Till exempel radio, TV och pappers-tidning.
Se även Digitala medier.

Annon

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 kontaktvolymen 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 webbplats.
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

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 bruttoreultatet, 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 auditör 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.

B2B – Business-to-Business

Business-to-business (B2B) är en marknadsstrategi som innefattar omställning 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. Kommunikationen kan t.ex. styras efter sökningar, intresse eller att man är "in-market" d.v.s. nära ett köp.

Se även Beteendestyrd reklamvisning och Selektiva medier.

Besök

Räknas som varje gång en hemsida laddas ner av en webbläsare på en dator eller mobil.

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 webbplatser 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 blogg-världen.

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 be-

sökt landningssidan. Ska vara så låg som möjligt.

Brand book

Summering av företagets varumärkesplattform vilket innefattar parametrar som positionering, personlighet och varumärkeslöfte.

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 program-sponsor 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 kommunikationskonsulter, 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.

Bruttoräckvidd

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 direkt-

reklam, 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.

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.

Clubhouse

Clubhouse är en interaktiv och ljudbaserad app som beskrivs som en blandning av livesänd podd, konferens och samtal.

CMYK

Färgkod som anger färgsammansättning vid tryckning. Bokstäverna står för Cyan (blå), Magenta (röd), Yellow

(gul) och Black (svart), vilka är de fyra grundfärgerna vid fyrfärgstryck.
Se även RGB.

Cold lead

Potentiell kund som inte ligger nära ett avslut. Tekniker som Marketing Automation används ofta för att utveckla kontakten, s.k. nurturing, 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 webbplatser och webbfunktioner. 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 webbplats.

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 webbplats 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 personer som exponeras för en digital annons, klickar på den och går till landningssidan. Kan också vara andel besökare på en webbplats som klickar på en länk för att ta sig vidare till en annan webbplats.

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. Sammeras ofta i en VIM (Visual Identity Manual).

Se även Företagsidentitet

.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.

Daglyssning

Antal personer som lyssnar på en radiostation 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 publicering på webbplatser och andra medier.

Database publishing

Publicering av produktfakta och –texter på webbplatser och i tryckt material som utnyttjar en samlad databas, en s.k. 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, webbplatser, 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 webbplats 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, s.k. Content Management System, som används för att skapa webbplatser 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-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. webbplatser. 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.

Ekometri

Matematisk process där ett utfall över tid, till exempel försäljning, jämförs med att 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-post, "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

Tilläggstjänster 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 från innehållsleverantören.

EPiServer (numera Optimizely)

Teknisk plattform, s.k. Content Management System, som licensieras för att skapa webbplatser 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 företaget 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 nettoräckvidden 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

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 multimediefunktioner på webbplatser och i annonser. Nedlagd.

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 webbplats 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 webbplats. 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 mediavärlden, 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.

Se även *B2B*.

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 reklam-enhet fungerar innan den publiceras i medier.

Se även *Post-test*.

Förtjänade medier

Begrepp som anger det redaktionella medieutrymme och omnämmanden ett företag kan skapa genom sina övriga marknadsföringsinsatser, framför allt – men inte enbart, via PR, Word of Mouth och Viral marknadsföring.

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 konkurrens marknadsföringsinsats genom

att på olika sätt störa eller konkurrera om uppmärksamheten.

Google Ads

Samlingsnamn för Googles alla tjänster. Inkluderar bland annat Display, Search och YouTube.

Google Analytics

Gratisverktyg från Google som ger möjlighet att analysera trafiken och trafikflödet på sin egen webbsajt utifrån ett antal olika variabler och parametrar.

Google Search

Googles system för att sälja sökord och sökordslänkar till annonsörer.

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 dubbel- täcker och hur många införanden en kampanj har.

Se även Bruttoäckvidd och Kontaktvolym.

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.

Hypertext

En teknik där vissa delar av en text utgör länkar till andra delar av texten eller till andra dokument.

IAA – International Advertising Association

Internationell förening för företag och individer som arbetar med internationell marknadsföring.

Icke-traditionella medier

Medier som inte tillhör de vanliga medieslagen, förr till exempel internet, e-postreklam eller mobiltelefonreklam, idag virala kampanjer, gerillamarknadsföring och liknande.

Igenkänning

Effektmätningens mått 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/webbplats.

Informationsdjup

Ett mediums förmåga att överföra information.

Informercial

Mer informativ och berättande TV-reklam, oftast utförd i ett längre format.

Se även Advertorial, Native advertising och Partner Promotion.

Införingskostnad

Kostnaden för att sätta in en annons i en tidning.

In-game advertising

Reklam av olika slag i dataeller 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 PR-arbetet 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.

Javascript

Javascript är ett prototyp-baserat skriptspråk som är dynamiskt, svagt typat och hanterar funktioner på t.ex. en webbplats. 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.

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 Goldägget.

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.

Kontakt rapport

Mötesnoteringar från möte mellan annonsör 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 webbplats leds till och genomför en önskad handling vilket kan vara att köpa en produkt, skicka in en kontaktförfrågan, etc.

Korrektur

Utskrift till kunden för rättning av textfel och andra felaktigheter i dokumentet.

Kostnad per klick

Kostnaden per klick som leder till webbplatsen vid annonsering via t.ex. Google Search.

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. Anpassas ofta till budskapet i t.ex. banners för

att direkt fånga upp intresset. Stort fokus på konvertering.

Layout

Formgivning av en annons, webbplats 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

Lead ad

Annonatformat hos LinkedIn som gör att en potentiell kund kan ladda ner t.ex. ett white paper direkt i flödet. Som tack får du informationen som personen registrerat sig med.

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 kostnads-effektiv 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 webbplatser som Facebook skapade. Bygger på att användaren scollar genom informationen snarare än byter sida.

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, genom att bevaka internationella trender, svensk lagstiftning, ge råd, utbilda, främja spännande forskning, förmedla viktiga erfarenheter och bilda opinion.

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, socioekonomiska 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.

Materialdag

Den dag då annonsmaterialet måste vara tidningen, radio eller TV-kanalen till handa.

Medelfrekvens

Genomsnittligt antal gånger en målgruppsindivid 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 medieutrymme 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 medieutrymme 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 självsanering 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.

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 demon-

strerar vanligen sina nya produkter för både köpare och återförsäljare.

Native advertising

Kommersiellt innehåll i t.ex. en banner som utformas i ett manér som liknar redaktionellt material. Motsvarande aktivitet i TV kallas för Informercial och i tidningar för Advertorial.

Navigator

En multimediatjänst som ger tittaren en snabb överblick av TV-utbudet och en möjlighet att sätta samman en personlig TV-tablå.

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.

Nurturing

Teknik som används i t.ex. Marketing Automation för att utveckla en cold lead till att bli en hot lead för personlig bearbetning.

Observationsvärde

Anger hur många i en viss målgrupp som uppger att man har sett en viss reklamenhet. 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 webbplatser och i tryckt material som utnyttjar en samlad databas, en s.k. 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 säljerbjudandet 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-, konsument- och 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 reklamslag.

Se även Frekvens, Räckvidd och Frekvens samt Frekvensfördelning.

Overnights

Gårdagens tittarsiffror, levereras som datafiler och rapporter.

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 webbplats 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 webbplatser

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

Strateg 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 utträta 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.

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 reklam-enhet 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 produkttyhet.

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 reklam-medier 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

Automatisk upphandling av digital annonsering t.ex. baserat på "real-time-buying". Programmatic ger också möjlighet att styra bearbetningen med stor exakthet efter t.ex. intresse eller beteende.

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/reklamerinran 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.

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 webbplats öppnas i mobiltelefonens webbläsare.

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 tittar- eller lyssnarsiffra uttrycks ofta i absoluta tal. Rating för TV skrivs även TVR.

RBS – Run By Station

Annonsören 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 annons- eller reklaminföranden.

Respondent

Intervjuperson i en undersökning. Benämns även intervjuperson, IP.

Responsiv webb

Webbplats 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 specifik agerande, t.ex. besökt en viss webbplats 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.

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 handelskamarens, 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 underlättad 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 köp- och 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.

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 höjd x bredd

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 TV-tittare 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 sociodemografiska, psykografiska eller beteendemässiga egenskaper.

Selektiva medier

Internet, e-post, mobiltelefon, adresserad direktreklam etc. 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 som Google och Bing. *Se även Sökmotorannonsering.*

SEO – Search Engine Optimization

Sökmotoroptimering, det vill säga teknik och arbetssätt för att se till att en webbplats 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 webbplatser, 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, s.k. Content Management System, som licensieras för att skapa webbplatser och -funktioner. Danskt ursprung.

Slider

Stor bildyta som rör sig mellan olika scener. Placeras oftast på startsidan av webbplatsen.

Slot

Tiden mellan klockan X och Y i en TV-tablå. Kan gälla både program och reklamtid.

Smartcard

Programkort, informationsbärare vid TV-abonnemang.

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, LinkedIn, Pinterest, Instagram, Snapchat och TikTok.

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 skämtsamt version av en välkänd reklamhet med syfte att kapitalisera på originalet.

Spot

Reklamslag 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-programms förmåga att hålla kvar tittarna genom hela programmet, även över reklamavbrott. Används också i internetsammanhang när man vill beskriva hur väl webbplatser 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 marknadskommunikationen.

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.

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 bevakna 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 sökningar.

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.

Tabloid

Ett tidningsformat, 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.

TikTok

App på sociala medier för skapande och delning av videor och livesändningar.

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

Reklamslag 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 mottagningsätt 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, data-

baser, annonspriser och hushållstäckning med mera. TS revisionstjänster stärker mediernas trovärdighet gentemot annonsörerna.

Se även RS.

TU – Tidningsutgivarna

Branschorganisation.

Tweet

Inlägg på mikrobloggen 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.

UBR – Unique Buying Reason

Marknadsföringsstrategi som bygger på att definiera den unika fördel som en produkt eller ett varumärke kan ha gentemot konkurrerande produkter eller varumärken utifrån kundens perspektiv. Se också USP – Unique Selling Proposition.

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, s.k. Content Management System, som används för att skapa webbplatser och -funktioner. Umbraco är ett exempel på Open source, d.v.s. att programvaran kan laddas ner gratis.

Unika besök

Antal besök på en webbplats, det vill säga antal gånger en webbplats 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 webbplats laddats ner av en unik webbläsare på en dator. Varje besök räknas bara en gång. Räkningen styrs av den cookie som webbplatsen 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-universumsbegrepp. 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 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 också UBR – Unique Buying Reason

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.

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

Varumärkeshierarki 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 distributionssystemet 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).

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 webbplatser

som spelas upp i en webbläsare. Webb-TV distribueras via streaming. Begreppet rymmer också webbklipp som är kortare inslag eller videoklipp på webbplatser, 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.

Veckolyssning

Antal personer som lyssnar till en radiostation 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.

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.

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.

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, s.k. Content Management System, som används för att skapa webbplatser och -funktioner. Wordpress är ett exempel på Open source, d.v.s. att programvaran kan laddas ner gratis.

Zapping

Då TV-tittaren byter kanal när reklamslagen kommer.

Överexemplar

Del av upplagan som trycks men inte distribueras till läsare.

modern marknadsföring

Praktisk handbok för småföretag och multinationella koncerner. Och allt däremellan.

- Jobbar du i ett framgångsrikt företag, men tror att företaget kan växa snabbare med smart marknadsföring?
- Har du en fantastisk idé och har precis startat företag, men har svårt att få luft under vingarna?
- Vill du satsa på marknadsföring, men saknar en enkel och systematisk arbetsgång att följa för att t.ex. välja rätt bland alla nya digitala kanaler?

MODERN MARKNADSFÖRING besvarar alla frågor du kan tänkas ställa när du ska marknadsföra produkter och tjänster i på dagens allt mer utmanande marknad. Från första raden tar författarna dig i handen och lär dig att hitta den enklaste, billigaste och säkraste vägen till framgång.

MODERN MARKNADSFÖRING lär dig att formulera rätt argument, att hantera konkurrensen samt att välja de digitala och traditionella mediakanaler som når dina kunder på effektivaste sätt. Du får lära dig att sälja, både till privatpersoner och företag. Och, sist men inte minst, får du lära dig att skapa reklam som säljer.

”Stora delar av marknadsföringen handlar om att få potentiella kunder att inse det fulla värdet av en lösning och vilka kundfördelar den kommer att få. Hållbarhet är exempel där företag kan finna nya konkurrensfördelar genom att utforma rätt argument och genom att framföra argumenten på rätt sätt.”

Tomas Bäcke*fjord*, Vice President
Marketing & Communications,
Alfa Laval

”Marknadsföring kräver inte bara kreativitet utan också ordning och reda samt planering. För att lyckas behövs koll på nuläget och kunskap om vilka kanaler som når kunderna bäst och mest kostnadseffektivt. Den som inte gör sin hemläxa kommer att misslyckas. Garanterat.”

Fredrik Forsell, CMO,
LightLab Sweden

”I idéburna organisationer talar man oftare om kommunikation än om marknadsföring, men verktyg och arbetssätt är nästan desamma. Viktigast av allt är att först definiera sina målgrupper och sedan anpassa budskapen till mottagarna. Det är bara då man lyckas.”

Daniel Hultenmo, kommunikätör,
Svenska kyrkan

”Att sätta pris är det svåraste som finns. Tricket är att utgå från värdet för kunden. Utmaningen är att hitta en nivå som innebär vettig lönsamhet. Min erfarenhet är att de flesta tar för lite betalt.”

Lars Göran Bäckvall,
NP3 Fastigheter