

## **Marknadsföring för små och medelstora företag – introduktion – frågor att ställa innan vi börjar arbetet.**

- Behålla nuvarande kunder - Retention
- Skaffa nya kunder – Acquisition
- Vem är din ideala kund?
- Varför köper inte vissa kunder av oss?
- Hur hittar vi våra kunder?
- Bestäm marknadsföringskanal
- Vad ska vi säga till våra potentiella kunder
- Segmentera
- Beräkna ROI: DM eller annons?

### **TIPS 1: Formulera ditt företags mål med marknadsföringen.**

#### **Marknadsplans syfte**

- Skaffa fram nya kunder
- Behåll de nuvarande kunderna
- Vinn tillbaks förlorade kunder

#### **Mitt marknadsföringsmål?**

- Öka medvetandet om företaget bland konsumenter?
- Öka kundbasen i kundregister och antal konsumenter/kunder?
- Behålla gamla kunder och få dem till att bli mer lojala?
- Ordna referenser från trogna kunder? Som tar med vänner, familj etc.

#### **Vem är min ideala kund?**

- Den vi tjänar mest pengar på. Högst intäkt och lägst kostnad samt imageskapande kunder.
- Inte den som kommer var tredje år
- Inte den som bara kommer när det är rabatt eller extrapris

#### **Varför kommer kunderna till mig?**

- Vilka kunder kommer inte till oss?

#### **Hur hittar jag nya kunder?**

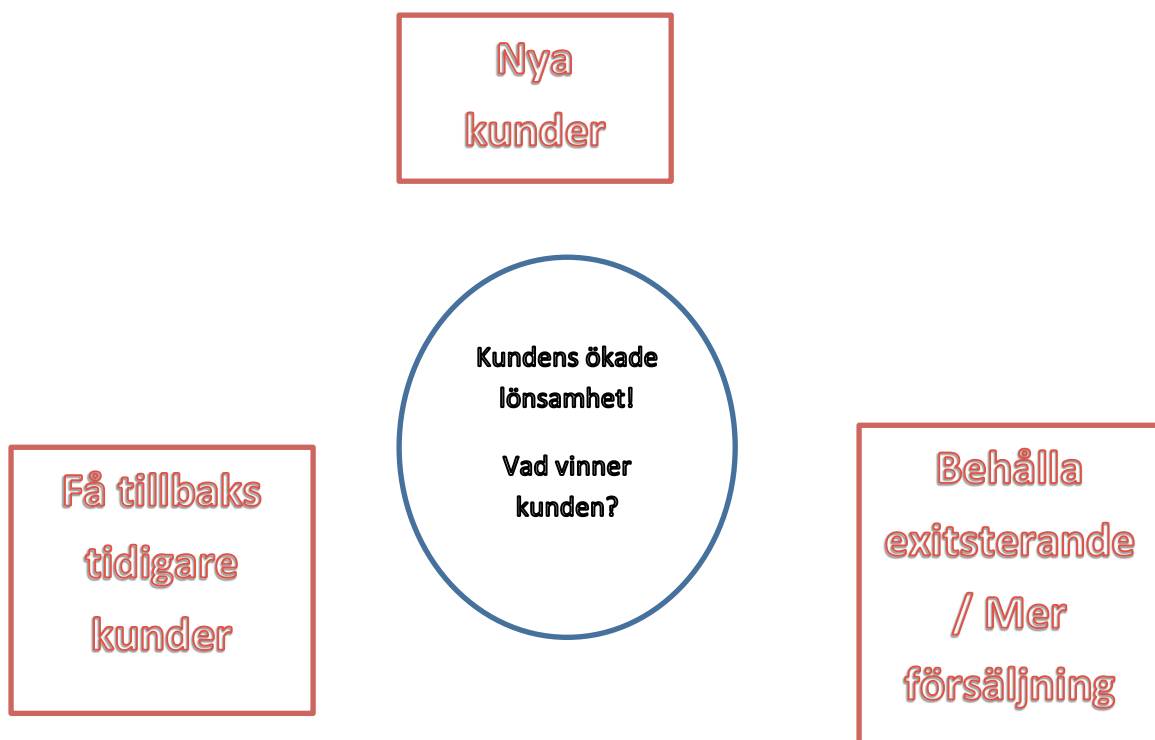
- Vilka kanaler passar min verksamhets mål?
- Vad säger jag till de nya kunderna?
- Vad krävs för att deras beteende ska förändras så att de blir kunder till mig?

#### **Hur vet jag att min marknadsföring fungerar?**

- ROI

## Vad är målet med vår marknadsföring?

- Öka kundbasen – Acquisition
- Behålla existerande kunder – Retention
- Sälja mer produkter till redan existerande kunder – merförsäljning
- Vinna tillbaks kunder som vi har förlorat till konkurrenter - Winback.
  - o Viktigt att förstå varför vissa kunder lämnar oss.



## Vem är min ideala kund och varför?

- Identifiera dina bästa kunder i både lönsamhet och lojalitet.
- Sikta in din på de mest lönsamma kunderna.
- Lojalitet skapar rekommendationer.
- Vilken är din **målgrupp – target market?** Det går inte att sälja till alla!

### Demografisk information

- Ålder på kunder, inkomst, bostadsområde, i kvarteret?...

### Beteende

- Vad köper kunden, hur ofta, till fullt pris?

### **Psykografi**

- Status, hobbies, miljöfrågan, attityd, värderingar?

## **Hitta din målgrupp!**

## **Gör en marknadsundersökning för att lära känna dina kunder**

### **E-postutskick**

**On-line survey** med bonus/present till de som besvarar.

**Ett svarskort** som kunder fyller i på företaget

**Fråga/Intervjua kunden** om vad som är bra och vad som kan bli bättre.

- Vad gillar dina kunder med ditt företag?
- Vad tycker kunden inte om?
- Vad saknar kunden?
- Kunden måste kunna vara anonym.

## **TIPS 2: Du säljer en produkts upplevelse och lösning.**

- Du säljer inte själva produkten
- Volvo säljer säkerhet

## **Varför köper kunden av mig?**

Konsumentens beslutsprocess i 5 steg. Det är viktigt att vi finns med i varje fas. Det är viktigt att vi har ett något till kunden i varje steg.

### **1. Medvetenhet**

- Kunden ska veta att vi finns

### **2. Övervägande**

- Vad kan vi göra för kunden?

### **3. Intresse**

- Vad är speciellt med ditt företag?

#### **4. Vilken föredrar jag?**

- Är det här det bästa alternativet?

#### **5. Köp**

- Vad kostar det?

### **Marknadsföringens 5 P**

#### **Produkt**

- Vad säljer vi?
- Vilka produkter tjänar vi mest på?
- Vilka är våra lockvaror?
- Varför köper kunder av oss?
- Vad tjänar kunden på att köpa av oss?
- Personlig service?

#### **Price**

- Hur sätts priset? Förstår kunderna värdet av produkten pris/kvalitet.
- Sätts priset med tanke på målgruppen? Priset måste vara logiskt.
- Är produkterna tillverkade av oss?
- Är vi bäst på det vi gör?
- Högre kvalitet ger högre utpris
- Hur kan du blanda produkt med pris? Det har stora företag svårt att göra.
  - o Om solen skiner på uteserveringen -> Priset går upp
  - o Om regn -> Priset går ned

#### **People**

- Vad tycker kunden om oss? Om våra priser och vår kvalitet.
- Vilken är din målgrupp?

#### **Promotion**

- Mässor, direktförsäljning, annonser. Hemsidan, DM, Sociala media, FB...
- Är du konsekvent över alla kanalerna?
- Företaget ska alltid se lika dant ut oavsett kanal.
- Allt ska kopplas till varumärket!

#### **Place**

- Butik, serveringslokal...
- Kan dina kunder hitta dig?
- Är det lätt för kunder att göra affärer med oss?
- Har vi rätt öppettider?

- Webbsida
- Går ditt företag att hitta på webben?
- Har du rätt partner på nätet?
- Målet är att få virtuell kund att blir riktig kund.

## Channel marketing

- Var ska jag spendera mina marknadsföringspengar?
- Olika kanaler till olika målgrupper.
- **Word of mouth.**
  - Mkt effektivt. Hög tilltro till familj och vänner. Svårt att genomföra.
- **DM.**
  - Är dyrare. Tryck och porto tillkommer. Men kommer förmodligen att läsas. Går att använda på existerande och nya kunder.
- **E-mail.**
  - Ej dyrt. Borde alla göra. Alltid ta e-postadresser av kunder. Låg kostnad och lätt att anpassa. Lätta att slussa vidare till hemsidan.
- **Hemsida.**
  - Låg kostnad. Kunden söker företag på nätet. Är vi inte där går det till en konkurrent.. Ok med en brochyrehemsida.
- **Sökord.**
  - Kan vara gratis eller Google adwords. Kommer högre upp i söklistan.
- **Sociala Media.**
  - Gratis. Lätta att skicka relevant information. Tyvärr tar med mycket tid och det är viktigt att vara relevant.
- **TV, Radio.**
  - Mycket dyrt. Ej bra för små företag. Ej målgruppsanpassad. Kräver en tredje person.

## TIPS 3: När du väl förstått dina kanaler måste du få dem att samarbeta och stödja varandra, integrated marketing

- Lämna länkar till FB via e-postmeddelandet
- Lämna länk till hemsidan från e-postmeddelandet och vice versa.

#### **TIPS 4: Ju relevantare meddelandet är för mottagaren, desto högre blir svarsfrekvensen.**

Målgruppsanpassade meddelanden. Targeted marketing. Inspirerande bilder. Skapar lyckokänslor kopplade till produkten. Mycket starkt testerbjudande. Ofta skickas sådana här erbjudanden till redan existerande kunder och det blir fel och en onödig kostnad. Till redan existerande kunder ska man skicka, tag med en vän osv.

Olika meddelanden till nya och existerande kunder.

#### **TIPS 5: Marknadsföring handlar om att förbättra lönsamheten, inte enbart att öka försäljningen.**

- Detta är nyckeln. Hur vet jag att jag gör rätt?
- 1-3% återkoppling på DM.
- Ex. utskick kostar 30.000kr inkl allt. Erbjudandet gäller presentkort. Vi säljer presentkort som ger 10% rabatt om man köper för 1000kr. Det blir 800kr ex moms. Det betyder att endast 80% av presentkorterna ska användas för att det ska bli lönsamt som ordinarie kunder.
- Se på helheten. ROI.

**ÅTERKOPPLA ALLTID TILL FÖRETAGETS MÅL!**