

Många förstår inte vikten av marknadsföring och hur den ska utformas

<http://www.foretagande.se/manga-forstar-inte-vikten-av-marknadsforing-och-hur-den-ska-utformas/>

2013-12-02 08:00

I förra intervjun gick Urban igenom försäljning och vikten av att satsa på sin säljkår, något som många företag missar. I dagens intervju fokuserar vi på marknadsföring, en annan utmaning som många företagare väljer att sopa under mattan. Men det finns sätt att lösa det på.

- Att marknadsföring behövs råder det inga tvivel om, inleder Urban, men nivån på kunskap varierar mycket. Marknadsföring handlar om så mycket mer än en annons eller en logotyp. Jag stöter ofta på högt uppsatta chefer som har en låg kunskap kring ämnet och tyvärr sätter de efter sitt eget kunnande nivån för hur marknadsföringen ska prioriteras och utföras. När jag försöker närma mig ämnet får jag ofta höra kommentarer som:

– Det kostar så mycket pengar och byråerna tar hutlöst betalt. Vad får vi för pengarna och vad ska det vara bra för? Det går ju inte ens att mäta på ett bra sätt.

Det är synd att dessa chefer förkastar en av de viktigaste beståndsdelarna som ett företag har för att vinna mer plats på sin marknad. Kanske känner du igen dig?

Ibland ställer jag frågan om de är gifta eller någon gång i livet varit förälskade? Svaret har hittills alltid varit JA. Då kommer min följdfråga, brukar du inför din dejt klä dig lite extra fin och kanske ta på din favoritparfym för att du vill få personens gillande tillbaka? Svaret blir också denna gång JA. Det är nämligen ingen skillnad mellan den ni ska dejta eller era kunder. Du vill uppfattas positivt och få deras gillande. Då måste man visa detta och framförallt ha koll på vem som man vill bli omtyckt av. Om andra uppvaktar kunden behöver man kunna visa sig vara sträet vassare.

Den grafiska profilen är en viktig del i helheten. Men även andra saker som personligheten i varumärket, att hemsidan underhålls, profilmaterial, mässmontrar, ja listan kan bli väldigt lång. Många underskattar den viktiga betydelsen av att receptionen, kundtoaletten, första bemötandet i telefon, leende personal också är en del av marknadsföringen.

Att ha en hemsida med ett nyhetsfält på förstasidan som inte uppdaterats sedan 2010 sänder inga bra signaler. Det gör inte heller oproffsiga foton eller texter som tar ett jullov att läsa igenom. En gång var jag på ett företag som omsatte över 100 milj. När jag frågade efter deras marknadsansvarige blev svaret att Lisa i växeln skötte det, för hon är så bra på Power Point.

Hur kan man då bli bättre?

För det första gäller det att våga erkänna för sig själv att här har vi en lucka i vårt företag och det måste vi göra något åt.

Bättra på dina egna kunskaper så att du får förståelse av vikten av att jobba aktivt med marknadsföring. Kanske måste du öppet berätta detta och det är ingen prestigeförlust. Tvärtom så växer ditt anseende och du i din roll som ledare.



Hitta en ansvarig som är duktig och brinner för detta. Sätt er ner tillsammans och titta igenom ert företag. Hur ser det ut i nuläget inom de områden ni är aktiva:

- Grafiskprofil
- Hemsida
- Förpackningar
- Annonser
- Give aways
- Mässmaterial
- Profilmaterial
- Företagsbilarna
- Personalkläder
- m.m

Gör nu en plan genom att prioritera i vilken ordning ni ska ta de olika stegen. Om ni känner att ni saknar kunskap inom hela eller delar, ta hjälp av någon från branschen. Flera företag jag jobbar med har en extern marknadsavdelning i början för att få professionell hjälp direkt. På sikt när effekten kommer från marknadsföringen kan man anställa någon som ansvarar för de olika delarna. För effekten kommer, var så säker!

Om ni lämnar över till någon som ska sköta detta måste ni låta personen göra sitt jobb. Vid ett tillfälle hade en reklambyrå jobbat hårt för att få fram en ny och snygg logga till ett bolag. Efter sin presentation sa Vd:n att de skulle få svar efter helgen. När de sedan fick kontakt sa han. – Min fru tycker att den borde vara rosa!? Hans fru får absolut tycka så, men hittar du en duktig byrå så måste du låta dem göra sitt jobb.

Av egen erfarenhet är mitt bästa tips att åka iväg 1-2 dagar och bara fokusera på detta. Jobba fram en marknadsplan och ta även då med någon från reklambranschen som ni tänker jobba ihop med framöver. Se till att sedan utse er kontakt som byrån bollar med under resans gång. Ha ett större marknadsmöte minst en gång om året och framför allt, ta med det som en punkt på ledningsgruppsmöten.

När IT gjorde entré i företagen kunde den avdelningen alltid be om pengar. De hotade med att om vi inte köper det och det så kan ingen på kontoret göra sitt jobb. Ofta bleknade Vd:n och sa JA. Hans okunskap kring servrar och program gjorde att han skrämde av deras hot. Egentligen är hotet från marknadsavdelningen mycket tyngre. Syns vi inte och inte får kundens gillande, så finns inte bolaget kvar i framtiden.

Hur ser du på ordet marknadsplan? Det kan ju lätt uppfattas som krångligt och ett stort projekt att skriva en sådan.

Marknadsplanen har olika innebörd beroende på bolagets storlek. Ett större företag behöver en mer korrekt sådan medan ett mindre bolag klarar sig med att gå igenom grunderna så att man vet marknadsbudgeten, vart och hur pengar ska investeras och vilken målgrupp man vänder sig till. Man behöver även en intern strategi t ex för hur hemsidan ska uppdateras.

Har man en tydlig och färdig plan för vilka marknadskanaler man ska satsa på, så kan man vara ute i god tid med inköpen för att kunna förhandla till sig ett bättre pris.

Nästa steg är att utvärdera resultatet. Att t ex annonsera i gula sidorna år efter år utan att märka resultat eller utvärdera det, är varken ekonomiskt eller klokt.

Mässor är en annan sak som ofta dyker upp helt plötsligt. Detta arbete behöver påbörjas i god tid, t ex sex månader innan så man kan ta fram en bra plan. Tillsätt även här en projektledare som håller i det. Efterarbetet är extra viktigt. Den nya färsk kundlistan hamnar ofta mellan stolarna men den behöver och måste bearbetas direkt när kunderna kommer ihåg ert företag.

Att göra en ny hemsida är inte heller något som kan rafsas ihop. Utan en strategi och en tanke vad den ska hjälpa till med så blir den bara en i mängden.

Sociala medier, mässor, nätverkande, direktreklam, internetmarknadsföring, osv. Hur ska man välja?

Att tänka *hur*, *vad* och *varför* är en bra början. Återigen, saknas kunskapen är det oftast värt att hitta en person som är duktig på detta och som kan hålla ihop trådarna.

Börja med en budget och gå igenom hur ni ska använda pengarna. Är en grafisk profil viktig eller finns det andra bitar ni ska satsa på först?

"Det har vi alltid gjort" säger vissa när man frågar om det ger resultat. Följ upp och mät, så vet ni.

Vad har ni för plan närmsta året? Glöm inte bort säljarna, de behöver material.

Många egenföretagare upplever det som jobbigt med säljare som ringer. Det blir betydligt enklare att bemöta inkommande säljsamtal om ni har en plan så ni vet vad ni ska göra.

I ett större bolag eller ett snabbt växande företag så är varumärkesbyggande viktigt och då behövs en byrå som sköter detta.

Små bolag kan med små medel få bra resultat. Marknadsföring ska ge intäkter, inte kosta.