

Det här är den andra artikeln i en serie om Affärsmannaskap.

Affärsmannaskap – marknadsföring och försäljning

I många branscher, inte minst de med många tekniker, är det vanligt att man säger att man är dålig på marknadsföring. Är det så eller arbetar man bara för lite med marknadsföring? Ibland kan jag tro att marknadsföring inte är tillräckligt fint eller tillräckligt vetenskapligt, men då har man inte tänkt klart. Oavsett varför man är "dålig" på marknadsföring så är det uppenbart att problemen kring marknadsföring och försäljning är så stora att de troligen kostat teknikbranscher och företag åtskilliga miljoner, tappade marknader och uteblivna arbetstillfällen. Om man ser till definitionen av marknadsföring, dvs att skapa och vidmakthålla relationer, så är de allra flesta människor och i synnerhet företagare rätt bra på det. Däremot så brister det i timing och systematik. Därtill undervärderas värdet av marknadsföringsinsatser och varumärkestänkande som förarbete för försäljning, dvs att slutligen få en order på papper. Istället för att skapa riktiga satsningar raljerar man hellre och talar föraktfullt om att "marknadsföring och försäljning inte är riktigt arbete". Men hur ska kunden känna till produkten om ingen berättat om den? Vem ska betala produktionskostnaderna om ingen kund köper? Oavsett hur briljant en konstruktion är så är den företagsekonomiskt värdelös om den inte kan säljas och bli kommersiellt gångbar. Tänk på att affärer görs mellan människor, inte mellan företag. Visserligen står företagen för affärerna rent juridiskt men det är förtroendet och relationen mellan människor som leder till affärer. Dessutom kan människor sända och ta emot budskap samt teckna order.

Utan analys är det rena gissningsleken

Framgångsrik marknadsföring leder till försäljning, men du kan inte marknadsföra vad som helst, till vem som helst, när som helst. För att en marknadsaktivitet ska ha förutsättningar för att vara framgångsrik krävs det att såväl kunder som konkurrenter analyseras. Kundens behov i form av lösningar, konkurrenternas erbjudanden och val av tidpunkt måste vara klarlagda innan aktiviteter påbörjas. De kunder som alla vill ha kanske inte är lönsamma eller inte passar dig. Information som du behöver för analysarbetet hittar du t ex via internet, affär databaser och framförallt genom kommunikation med tilltänkta kunder. Att intervjua kunden om hur behoven ser ut är rätt självklart, eller hur. När analysen är klar vet du vad du ska erbjuda till vilka kunder och när i tiden. Se till att det du erbjuder är något ni kan leverera och som förstärker din position på marknaden och ditt varumärke. Just varumärkestänkandet är viktigt eftersom det bygger på kundens bild och värderingar av dig som leverantör. Du behöver inte alltid ha en överlägsen produkt, det räcker om den är jämbördig om ditt varumärke är starkare.

Bearbetning - marknadsföringen

Att skapa relationer är något som kräver mer än en kontakt. Därför är det vanligtvis en serie kompletterande aktiviteter, marknadsplaner, som tillsammans utgör marknadsföringen. Valet av metod styrs av målgruppen och målet med aktiviteten. Är du osäker på hur du ska gå tillväga så ta hjälp av professionella rådgivare, inte "kompisar och fiffiga svågrar". Det är inte bara kostsamt att satsa fel, du kan också ge en felaktig bild av ditt företag och därmed riskera att förstöra varumärket. Innan marknadsbearbetningen påbörjas så måste även målet vara fastställt, annars vet du ju inte om satsningen var lyckad eller inte. Målet ska vara mätbart och realistiskt samt följas upp regelbundet. Marknadsföring, som ju är en förberedelse inför kommande försäljning, är en långsiktig aktivitet som ställer krav på uthållighet. Satsa därför på färre genomtänkta projekt hellre än på många "som nog är bra".

Ta order – försäljningen

Det finns många som marknadsför och marknadsför och marknadsför men som aldrig säljer. Skälet är ofta att de inte har något erbjudande, dvs något som kunden kan ta ställning till genom att säga ja eller nej. Kanske beror det på bristande avslutsteknik eller att en branschs kultur inte medger andra erbjudanden än lägsta pris. Erbjudandet måste vara tydligt och innehålla en beskrivning av en avgränsad tjänsts/produkts egenskaper, fördelar och nytta. Därtill ska erbjudandet vara tidssatt, det får alltså inte gälla hur länge som helst. Erbjudandets kanske viktigaste funktion i många branscher är att det kan vara inkörsporten till nya kundgrupper och nya produktområden. Därför är erbjudandet en bra start för att skapa relationer som långsiktigt ger möjlighet att få större leveranser. Själva avslutet, dvs att ta ordern, handlar om att få bekräftelse på att erbjudandet är rätt. Om kunden inte ber att få köpa måste du sälja. Det är många affärer som inte gått i lås för att den avgörande frågan aldrig kommit. Är vi överens? Ska vi göra affär? När vill du ha leverans?

Hur ser det ut i ditt företag? Arbeta med

1. Analys

Utan analys är det direkt olämpligt att påbörja marknadsaktiviteter. Ta reda på kundernas behov, vad konkurrenterna gör samt när i tiden och på vilket sätt kunderna är mottagliga för ditt budskap. Analysera lönsamheten i tidigare affärer samt troligt utfall. Ta fram marknadsinformation och sök ev samarbetspartners om du behöver stöd för att nå en kund.

2. Bearbetning

Systematisk marknadsbearbetning är ett sätt att säkerställa långsiktig försäljning. Marknadsföringen ska ske oavsett konjunkturläge. Allt för många påbörjar marknadsaktiviteter i lågkonjunktur, då är det ofta försent. Se till att du använder rätt budskap och rätt metod till rätt målgrupp. Testa dina marknadsidéer på någon befintlig kund så att du säkert vet att budskapet går fram. Gör en marknadsplan med flera kompletterande aktiviteter och arbeta mot mätbara och realistiska mål. Förbered dig på att vara uthållig.

3. Ta order

Erbjudandet är ofta en relationsskapare och relationsförstärkare. Vad kan du skapa för erbjudanden? Genom att formulera erbjudanden kan kunden bedöma din förmåga att förstå aktuellt behov. Motsvarar erbjudandet behovet är det affär. Vänta inte på order, sök upp kunden och bearbeta aktivt.

I nästa nummer kan du läsa om "Affärsmannaskap – mål och delaktighet".

Anders Ekdahl är VD i Svensk Industriförening, har tidigare varit egen företagare och haft flera VD-tjänster samt många styrelseuppdrag.