



HF PROGRESS AB

Affärsutveckling och marknadsföring

Bok 4

Marknadsföringens verktyg

Innehåll

<i>INTERN OCH EXTERN IMAGE/PROFILERING</i>	5
Intern och extern image/profilering.....	6
Marknadsimage.....	6
Intern image	7
Marknadsimage	8
Företagsimage	8
Produktimage.....	8
Hjälpformulär image och profilering.....	9
Några råd	13
Annonser	14
Exempel 1	14
Exempel 2	15
<i>PÅVERKANFORMERNA/SÄLJSTÖDSÅTGÄRDerna</i>	17
Gruppering av påverkansformerna/säljstödsåtgärderna	18
Personlig försäljning	18
Reklam	18
SP (sales promotion) - säljhjälp.....	18
PR (public relations) - publicitet	18
Påverkan av marknaden.....	19
Enkel kommunikationsmodell	20
Grundregel för utformning av budskap, AIDA	21
Reklam trycksaker	22
Några råd	23
Reklam annonser	24
Utformning av annonser.....	25
För- och nackdelar med olika media.....	26
Reklam direktreklam	27
Oadresserad DR.....	27
Adresserad DR.....	27
Några råd	28
Säljbrevet.....	31
Några råd	32
Reklam IT	33
Reklam film/TV	34
Reklam TV	34
Reklam videofilm	34
Reklam mässor/utställningar	35

Några råd	36
PR (public relations) - publicitet	37
Att arbeta med pressen	38
Dagspress	38
Fackpress.....	39
Lathund vid presskontakter	40
SP (sales promotion) - säljhjälp.....	41
Utbildning av säljare	41
<i>ÖVRIGA TAKTISKA HJÄLPMEDEL</i>	43
Prissättning och rabatter	44
Helhetssynen på affärer	46
Kvalitet.....	48
Rätt och fel kvalitet.....	49
Garanti	50
Resultatgaranti.....	50
Funktionsgaranti	50
<i>MARKNADSPLANEN</i>	51
Marknadsplanen	52
Några råd	53
Exempel på förenklad marknadsplan.....	54

Reklam mässor/utställningar

Vad är syftet med att delta i mässa/utställning?

- Kvalitativa
 - exempelvis förmedling av image.
- Kvantitativa
 - exempelvis, skapa ett antal nya kundkontakter.

Exempel på mässans/utställningens uppgifter

- sälja
- upprätthålla, förstärka en image
- hitta återförsäljare
- skapa nya kundkontakter
- fungera som stöd och mötesplats för återförsäljare
- ge information i produktutvecklingsfrågor
- bevaka konkurrenterna
- ge information om utveckling i branschen

Planering

Som med allt annat inom taktisk marknadsföring, handlar det om att ha klart för sig vem man vill nå, vilket budskap man vill få fram och vilket mål man har med aktiviteten. Exempel på mål kan vara x-antal sålda produkter etc. Val av mässa styrs av ovanstående.

Har man inte tidigare erfarenhet av mässdeltagande som utställare, är risken stor att man felbedömer kostnader och tidsengagemanget som ett deltagande innebär. De stora kostnaderna ligger inte i deltagaravgiften till mässarrangören utan alla "kringkostnader" som monterinredning, material som skall tas fram, transporter, arbetstid för planering, deltagande och uppföljning m m.

Några råd

- Utse någon person i företaget som är huvudansvarig, låt denna person ingå i monterbemanningen.
- Se till att du har gott om tid för förberedelser och planering.
- Beställ transporter i tid och glöm inte att försäkra utställningsgodset.
- Gör en monterskiss och bestäm innehåll; skärmar, bilder, produkter, texter m m.
- Lämna en klar och tydlig skriftlig beställning till mässarrangören.
- Var på plats någon dag innan, lita inte på att mässarrangören har ordnat allt som ni kommit överens om.
- Om du skall visa nya produkter, se till att produkterna är felfria och fungerar till 100 %.
- Bjud in potentiella kunder i tid.
- Reservera ett något avskilt utrymme i montern för kundförhandlingar.
- Underbemanna inte montern med personal (minst två personer hela tiden), tänk på att det krävs engagemang och initiativ av monterpersonalen. Det blir fort tröttande och det är viktigt att man kan få "avlösning" efter några timmar för att gå på toaletten, äta och hämta igen sig.
- Passa på och besök alla kollegors montrar.
- Delta i intressanta arrangemang som exempelvis föredrag från branschorganisationer m m.
- Utvärdera resultatet av mässtdeltagandet.