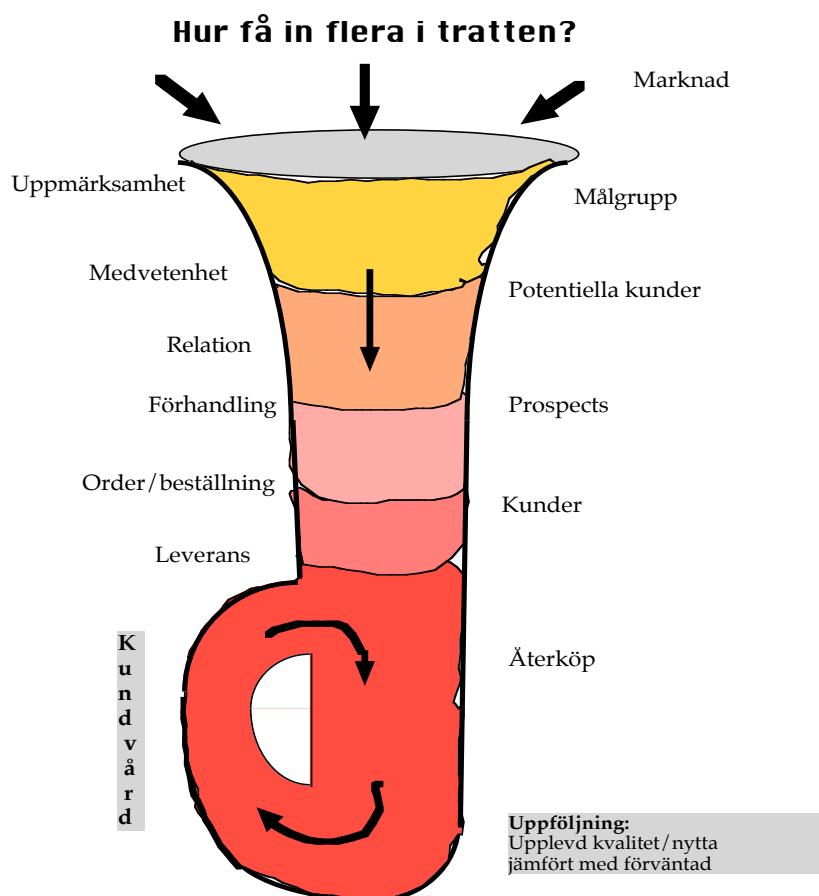


Steg 7. Marknadsplan – hur man skaffar kunder

Det viktigaste för ett nystartat företag är att få tag i de första kunderna. Den första är allra viktigast. Det är han/hon som hjälper dig att skaffa nästa kund o.s.v. Kundernas feedback är ovärderlig för entreprenören i den tidiga etableringsfasen. Genom att vara lyhörd för deras synpunkter kan man snabbt åtgärda de "barnsjukdomar" som man alltid måste räkna med. Men för att få igång ett tillräckligt kassaflöde, för att få ekonomin att gå runt, måste man göra en plan för hur man skaffar flera kunder.

Man gör en marknadsplan, där man i princip gör ett åtagande att så här många kunder tänker jag skaffa under mitt första år och till dom räknar jag med att sälja X enheter vilket ska ge en intäkt på ca Y kr. Sedan beskriver man hur man ska rekrytera dessa kunder. På vilket sätt de ska få reda på att du och ditt erbjudande finns och vilka fördelar det har jämfört med andras. I marknadsplanen beskrivs hur olika kontaktvägar används för olika kundkategorier, vad detta får kosta och hur mycket det ska ge. Efter steg 7 ska du ha en preliminär marknadsplan för din etableringsfas.

"Omvärldssugen"



Bilden av tratten som suger in kunder och behåller dem får symbolisera din marknadsföring och försäljning. Man väljer ut sina kundgrupper, informerar dem, vinner deras förtroende och får en första beställning. Sedan levererar man vad man lovat och vårdar sig om relationen med kunderna. Så att de kommer tillbaka och samtidigt hjälper dig att skaffa nya genom sin "ambassadörsroll"!

Vem är kunden?

Det är den ständigt återkommande frågan: vem är kunden? Med kund menar vi – enligt tidigare definition – den som fattar beslut om att köpa något av dig. Kunden är alltid en viss **person** även om han/hon skriver en namnteckning för ett företag, en kommun eller en

En kund är en person som har ett problem eller ett behov som jag har en lösning på och som kunden är beredd att betala det pris för som jag behöver.

förening. Det är denne kund som du ska lära dig att tolka signalerna från. Samtidigt är det ofta flera personer kring kunden som har inflytande över köpbeslutet. Det kan – om kunden är ett företag – vara ett skyddsombud, en personalchef eller någon facklig representant. I en familj – om vi antar att din kund är en privatperson – finns det flera familjemedlemmar som påverkar ett köpbeslut. Ofta handlar det om prioriteringar inom en begränsad budget, både om kunden finns i ett företag eller i en familj. Eftersom det är du som vill sälja är det upp till dig att hitta de rätta argumenten och kommunikationsvägarna **både till kunden och till påverkarna.**

Fundera på det när det gäller ditt erbjudande:

Vem beslutar om köp? Vilka påverkar den som beslutar om köp? Vilka argument är viktigast för den som beslutar om köp? Vilka argument är viktigast för de som påverkar beslutsfattaren?

Exempel:

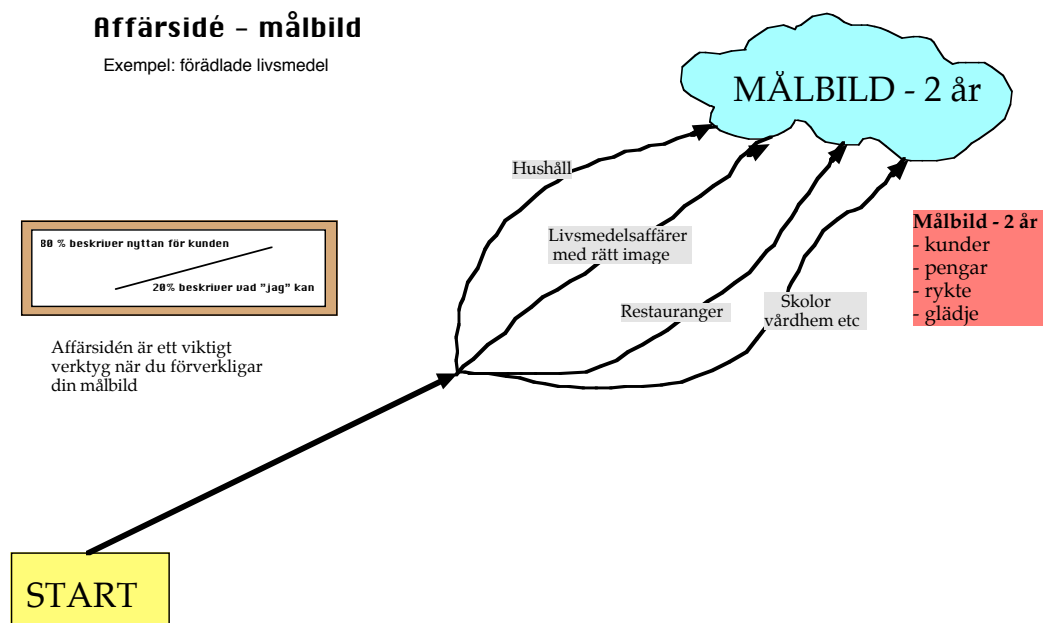
Värmesystem i villan. Semesterresan. Bilen. Restaurangen. Bion. Stereon.
Välj några av dessa varor/tjänster och fyll i ruterna nedan:

Kund - den som skriver på köpet:.....
Säljargument mot kunden:
.....
Påverkare A -med indirekt makt över beslutet:
Säljargument mot påverkare A:
.....
.....
Påverkare B -med indirekt makt över beslutet:
Säljargument mot påverkare B:
.....
.....

Kund - den som skriver på köpet:.....
Säljargument mot kunden:
.....
Påverkare A -med indirekt makt över beslutet:
Säljargument mot påverkare A:
.....
.....
Påverkare B -med indirekt makt över beslutet:
Säljargument mot påverkare B:
.....
.....

Ett exempel på segmentering av marknaden:

Vi utgår från att det alltid, på något sätt, går att segmentera en marknad, d.v.s. att dela upp den i avgränsade grupper. Efter storlek, intressegemenskap, geografisk spridning o.s.v. Antag att du t.ex. ska starta ett livsmedelsföretag som har tre olika kundkategorier: Livsmedelsaffärer, restauranger och storkök. Det kan se ut så här:



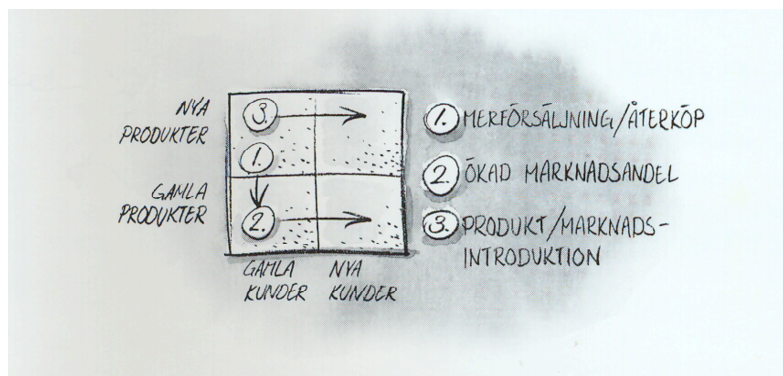
De skiljer sig åt genom att de ingår i en förädlingskedja med olika slutkunder:

- Delikatessaffären har kräsna privatpersoner som kunder
Säljargument:
- Restaurangerna har krävande matgäster som kunder
Säljargument:
- Kommunernas skolkök har hungriga barn som slutkund
Säljargument:

Dessa tre kundgrupper når man alltså på olika sätt och med olika erbjudande och argument. Fundera på hur och skriv in säljargumenten på raderna ovan!

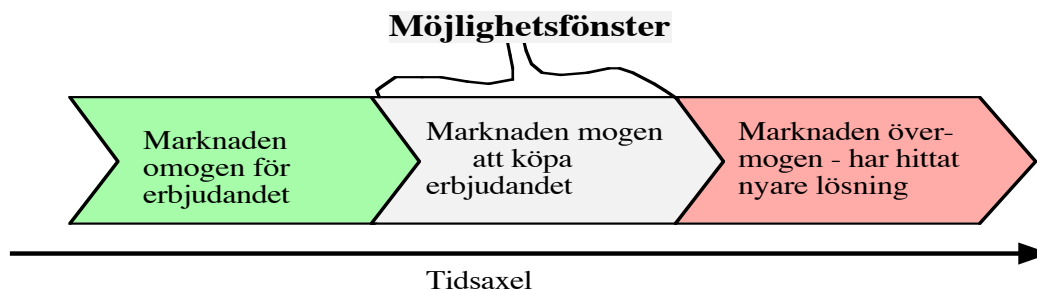
Att skaffa kunder – och behålla dem

När man funderar över sin marknadsföring är det viktigt att jobba långsiktigt både för att skaffa och behålla sina kunder. Det kostar mycket att skaffa en ny kund, så det finns god anledning att vara rädd om dem – att vårda dem. Som nyföretagare får du kämpa extra mycket för att skaffa dina första kunder, då du är okänd på marknaden och ofta har en lika okänd produkt att sälja. Som framgår av nedanstående figur har du alltså två barriärer att ta dig över: du och ditt företag är okänt och – ofta – dina produkter är okända (3 i figuren).



Att ligga rätt i tiden

Om man har en bra vara/tjänst att erbjuda marknaden är det viktigt att inse timingens betydelse. Har du en bra grej kan du räkna med att den har, det amerikanerna kallar ”an opportunity window” d.v.s. ett ”möjlighetsfönster”. Med det menar man att varje vara eller tjänst har möjligheter på marknaden under en viss, begränsad tid. Sedan är den för gammal. Det har kommit nya lösningar som är bättre eller så har kunderna ändrat beteende. Å andra sidan kan man också vara ute för tidigt och marknaden är inte mogen för din idé! När det är läge för lansering är det alltså ganska bråttom att få igång marknadsföringen!



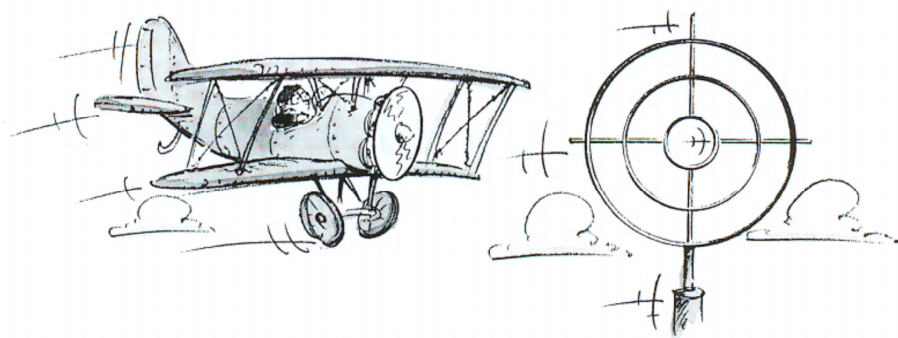
Marknadsföra – att se lite före

Man kan likna den snabba förändringen på marknaden med jaktpilotens förutsättningar: skjuter du mot den punkt där din fiende är just nu bommar du! Du måste skjuta där fienden befinner sig just när ditt skott har nått fram.

För dig som marknadsförare gäller det alltså att se ”lite längre fram” för att du ska komma rätt och få in en fullträff!

Det räcker inte med att veta hur marknaden har sett ur. Inte heller med hur den ser ut. Du måste försöka se en riktning för att veta var den är på väg.

Då har du förutsättningar att kunna utnyttja ”möjlighetsfönstret” för ditt erbjudande. (Se figur på nästa sida!)

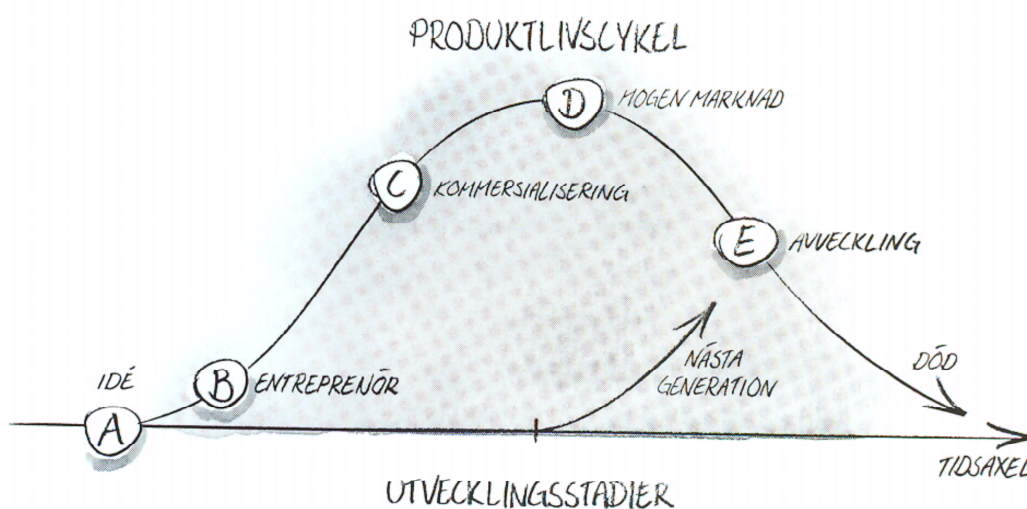


VILL DU TRÄFFA FIENDENS PLAN...

Produktlivscyklar

Varje produkt har en livscykel som i de flesta fall ser ut enligt nedanstående figur. Det börjar med en ganska lång uppförsbacke, där det kostar mera än det smakar. Sedan kan man – med rätt produkt i rätt tid – hamna på en våg där produkten ger hög vinst och kallas för mjölkko. Man försöker givetvis surfa på vinstvågen så länge som möjligt, men sedan bär det av nerför och det är viktigt att ha en ny ”kviga” på väg upp mot toppen.

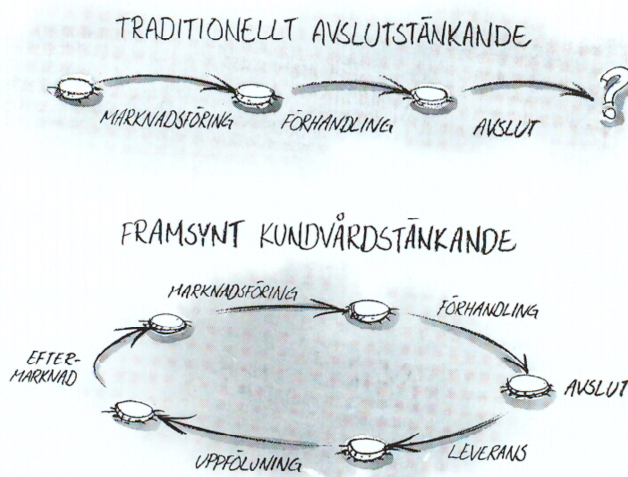
Från det entreprenöriella stadiet (B) är det viktigt att snabbt nå kommersialiseringsstadiet (C) för att etablera sig på marknaden (D). På toppen får man sedan försöka klamra sig kvar så länge som möjligt där produkten fungerar som mjölkko – d.v.s. ger stadigt ett bra kassaflöde in i företaget. Detta kassaflöde får bl.a. användas till utveckling av nya produkter som alla startar på idéplanet (A). För att överleva långsiktigt behöver varje företag en eller flera mjölkkor som kan göda upp alla spralliga och mjölkkrävande ”spädkalvar”.



Referenskunderna – dina vittnen mot marknaden

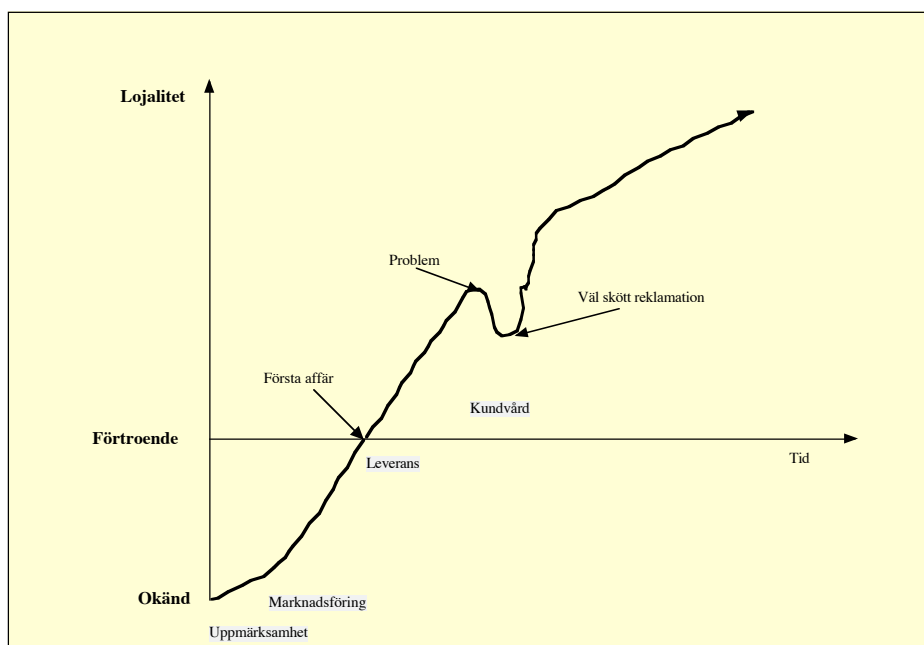
Dina första kunder blir dina **viktiga referenser**, som du kan använda för att enklare rekrytera flera kunder. Genom att vårda dina kundrelationer kan du skaffa dig fördelar gentemot dina storväxta konkurrenter, som ofta slarvar med sin kundvård.

Var alltså rädd om dina kunder när du väl fått dem! Kundvården bör du lägga in som en del i din marknadsplan! Det vill säga : hur följer du upp dina kundkontakter över tiden? Figuren nedan illustrerar två fundamentalt olika sätt att se på försäljning och kundrelationer. I det vi kallat "traditionellt avslutstänkande" jobbar man målmedvetet mot kunden tills man fått beställningen skriftligt, därefter är man inte aktiv mot kunden. Vilket innebär att man får börja om processen från scratch om man ska sälja något mera till samma kund. Det andra synsättet, bygger på att man aktivt och medvetet odlar kundrelationen hela tiden för att få nya beställningar men också för att man ska kunna dra nytta av kunderna som "ambassadörer" mot potentiella, nya kunder.



Att väcka uppmärksamhet, skapa intresse, bygga förtroende

Som ny företagare med en ny produkt, har du – som vi redan nämnt – en lång väg fram till kundernas första köpbeslut. Man kan säga att du i den inledande fasen försöker skapa uppmärksamhet kring ditt företag och ditt erbjudande. Av nedanstående figur framgår hur man som okänd leverantör startar på "minus" för att gradvis väcka uppmärksamhet. När du får en första beställning från en kund har du chansen att börja bygga en relation till



Läs förklaringar på nästa sida!

Relationsfaser - nyskapad relation

Uppmärksamhet

- visa att man finns
- kommunicera
- skapa förtroende

Marknadsföring

- etablera dialog
- skapa förväntningar
- beskriva kundnytta

Leverans

- svara upp mot förväntan
- uppmärksamhet

Kundvård

- visa omtanke
- hålla kontakt

honom/henne. Det är viktigt att vara mycket omsorgsfull med den första leveransen till en ny kund. Ett gott råd är att man följer upp kundens upplevelse på ett lite mer engagerat sätt än servitören som mekaniskt frågar ”Smakade det bra?” men som redan försvunnit innan du hunnit svara.

Om din leverans svarar upp mot kundens förväntningar börjar hans lojalitet att växa till dig och ditt företag. Denna lojalitet innebär inte bara att du fått in honom i ”tratten” och fått honom att cirkulera med nya köp, utan du har också skaffat dig en ambassadör, som hjälper dig att skaffa nya kunder. Överallt när en ”ambassadör” hör någon prata om sånt som du säljer kommer han att rekommendera dig.

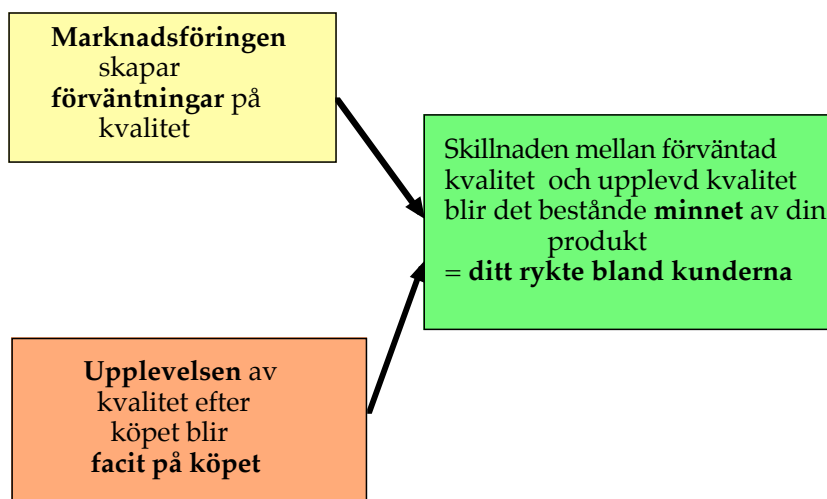
Skulle det uppstå problem med en leverans, som leder till någon form av reklamation, ska du se det som ett verkligt bra tillfälle att visa vad du går för. Tar du väl hand om reklamationen och visar din ambition att göra kunden nöjd, har du ytterligare hamnat på plus hos denne kund, som nu fullkomligt älskar dig! **En väl skött reklamation är din allra bästa PR!**

II. Vilket är budskapet ?

När man skriver sin marknadsplan är det viktigt att tänka igenom budskapet. Vad är det man säljer? Vilka nyttor ska man framhålla och utlova mot kunderna? Vi utgår hela tiden från att du håller på att bygga upp något som ska fungera långsiktigt. Det innebär att du måste kunna

Utslagsgivande upplevelser av kvalitet

att tänka på för marknadsförare

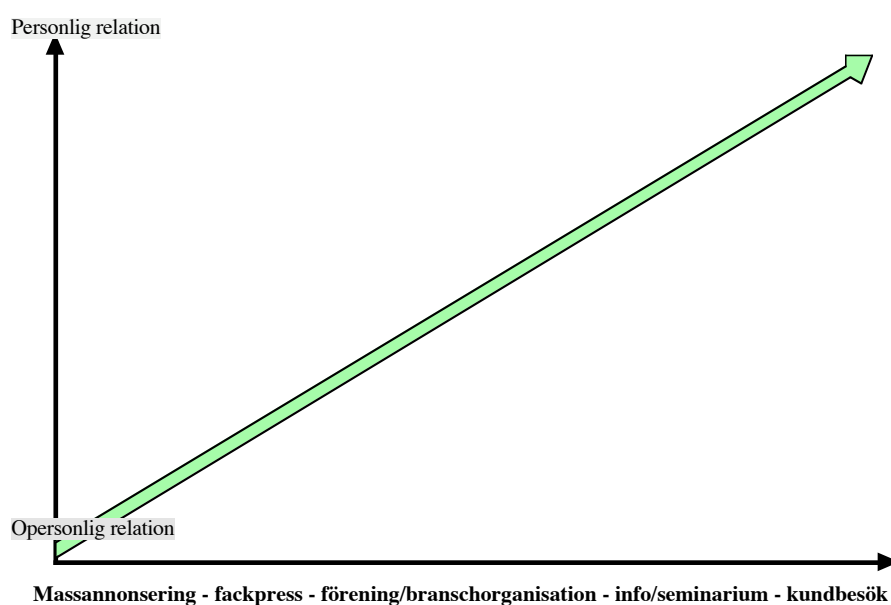


leva upp till de förväntningar du skapar med din marknadsföring. Skulle dina första kunder – köpare av en ny produkt – uppleva att du levererar något som är väsentligt sämre än vad du utlovat – då får du dras med besvikna kunder. Vilket blir tungt och svårt att reparera! Om du å andra sidan levererar en produkt som innehåller **något extra värde** – något som kunden inte förväntat men som han/hon uppskattar – ja då har du skaffat dig en ambassadör. En nöjd kund som hjälper dig att skaffa flera!

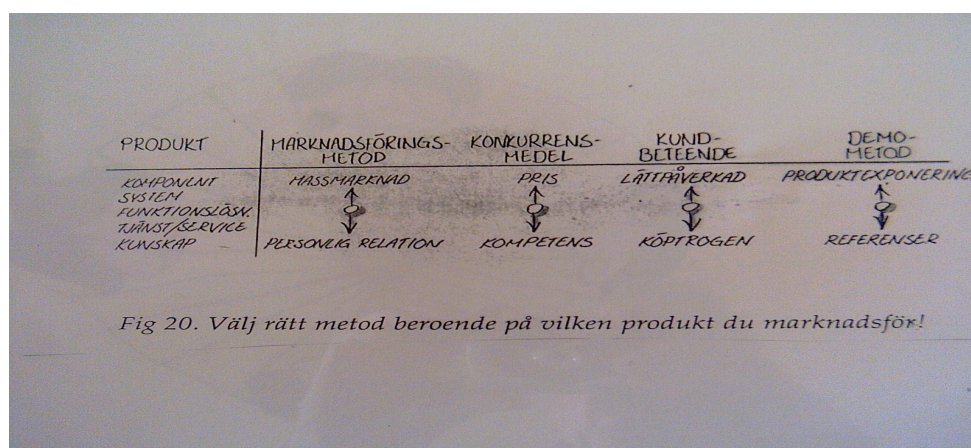
III. Vilken är metoden – mediet?

Att välja metod och media för marknadsföringen

När man arbetar med begränsade resurser för sin marknadsföring är det viktigt att välja metoder och media som ger bra effekt. Den allra bästa effekten ger alltid den personliga kontakten med en potentiell kund. Det är dock kostsamt att resa runt och besöka kunder varför man ofta söker efter andra sätt att nå ut till flera potentiella kunder. Av nedanstående figur framgår det sannolika resultatet när det gäller att komma nära kunderna:



Valet av media måste utgå från de aktuella förutsättningarna: vad är det du säljer och till vilka? Vilken typ av erbjudande har du och var kan du bäst nå dina potentiella kunder? I nedanstående figur hittar du lite handledning om val av metod/media.



I dag har man som nyföretagare tillgång till ett billigt och samtidigt effektivt sätt att synas och marknadsföra sig: via en egen **webbsida**. En kombination av intresseväckande insatser – t.ex. något så enkelt som ett visitkort med webbadress – med en uppdaterad och spännande hemsida kan i många fall vara bästa vägen till kunderna!

Jag återkommer här till mitt budskap: **Skaffa tidigt dina första kunder!** Det är det enda sättet att få företaget att fungera! Bidrag och mjuka lån kan underlätta en etablering, men det är dina kunder du ska leva av långsiktigt. Om du har kvar en anställning medan du förbereder ditt egna företag, dra dig inte för att marknadsföra dig innan du tar steget att lämna anställningen. Den allra bästa "tryggheten" du kan ha när du väl tar steget är ett antal kunder.

Hur man kan hitta partners för gemensam marknadsföring

För många som startar nya företag skulle det vara en stor draghjälp om man kunde hitta bra samarbetspartners. Ska man lyckas med detta måste man ha en strategi, vara lite smart och sedan jobba målinriktat.

Några viktiga utgångspunkter:

Dina partners ska inte vara dina konkurrenter om samma kunder

Dina partners får gärna ha ett komplement till dina erbjudanden mot samma kunder

Dina partners affärer ska bli bättre om det går bra för dig – som en symbios

Dina partners får gärna ha kompletterande kontakter och nätverk.

Tillsammans kan ni lämna ett bredare erbjudande till era gemensamma kunder!

Med detta som utgångspunkt kan man alltså börja fylla i nedanstående listor:

Jag skulle vilja ha partners inom följande områden:

.....

De partners jag helst skulle vilja ha inom dessa områden är:

.....

Största fördelen med att ha dessa som partners är:

.....

Den enda risken jag ser med att ha dessa partners är:

.....

Så här tänker jag börja ta kontakter med dessa önskvärda partners:

Ett lärande exempel:

1990 rekryterades jag som VD för Elbranschens Utvecklings- och Utbildningscenter, EUU, i Nyköping. Centrets uppgift var att bidra till branschens förnyelse och se till att nya teknikområden blev en del av de traditionella installationsföretagens marknad. Vi skulle alltså koppla ihop teknisk kompetens inom t.ex. bredband, kabel-TV, larm, processtyrning med affärsutveckling. För att klara detta behövde vi fylla branschens anläggning i Nyköping med

modernast möjliga teknik och mätutrustning. Vilket skulle dra med sig enorma investeringskostnader. Vi (=jag och utvecklingschefen Björn Arvidsson) valde då att i stället att söka partners som skulle ha fördel av att det gick bra för EUU. Vi gjorde listor på branschens leverantörer som borde få en marknadsmässig fördel av att vi utbildade folk från hela Sverige på just deras utrustningar. I början gick det trögt, men när vi sa ”Ska inte ni på XXX vara med när YYY är med?” Efter ett tag var i princip alla med. På samma sätt gjorde vi med leverantörerna av mätinstrument och annan utrustning. Vi skrev samarbetsavtal som innebar att leverantörerna höll oss med garanterat uppdaterad utrustning mot att vi spred kompetens om dem via våra utbildningar. Genom denna lösning kunde vi erbjuda de som deltog i våra utbildningar och träningsprogram en mycket bättre utrustning än någon annan motsvarande utbildare. Precis som allt framgångsrikt partnerskap byggde det på ett vinna – vinna förhållande, d.v.s. alla parter hade någon vinst av samarbetet.

Nu åter till ditt eget projekt!

I vilka segment/kundkategorier kan man grovt dela in din marknad? Välj de tre viktigaste!

Kundkategori 1:.....

Kundkategori 2:.....

Kundkategori 3:

Du ska nu fundera på dessa kundkategorier och därefter fylla i nedanstående tre sammanställningar:

Kundkategori 1:

Mitt erbjudande till dessa kunder är:

.....

Jag tänker marknadsföra mig mot dessa kunder genom:

.....

.....

Min partner i marknadsföringen är:.....

Genom dessa marknadsföringsinsatser räknar jag med att under det första året sälja varor/tjänster för cakronor

För ovanstående marknadsföringsåtgärder räknar jag med att få betala cakr

Kundkategori 2:

Mitt erbjudande till dessa kunder är:

Jag tänker marknadsföra mig mot dessa kunder genom:

Min partner i marknadsföringen är:.....

Genom dessa marknadsföringsinsatser räknar jag med att under det första året sälja varor/tjänster för cakronor

För ovanstående marknadsföringsåtgärder räknar jag med att få betala cakr

Kundkategori 3:

Mitt erbjudande till dessa kunder är:

Jag tänker marknadsföra mig mot dessa kunder genom:

Min partner i marknadsföringen är:.....

Genom dessa marknadsföringsinsatser räknar jag med att under det första året sälja varor/tjänster för cakronor

För ovanstående marknadsföringsåtgärder räknar jag med att få betala cakr

Dags att tidsplanera marknadsplanen!

Nästa steg är att tidsplanera marknadsföringen, d.v.s. att bestämma när i tiden olika saker ska göras. Detta är oerhört viktigt om man vill nå maximal effekt med sina insatser.

De olika delarna måste läggas in så att de stödjer varandra och ser till att nya kunder kommer ner i tratten, trivs där och blir kvar! Skriv in dina uppgifter i figurerna nedan.

Kundkategori 1:

Tider:

Åtgärder:

Förväntat resultat:

Kundkategori 2:
Tider:
Atgärder:
Förväntat resultat:

Kundkategori 3:
Tider:
Atgärder:
Förväntat resultat:

Till dig som säljer tjänster, service eller samlade koncept:

På nästa sida kan du hitta kvalitetsfaktorer som är viktiga när företag köper tjänster. Funder på hur du kan möta dessa krav från dina potentiella kunder! Se nästa sida!

På sista sidan i kompendiet – sidan 14 – hittar du en generell checklista för marknadsplaner.

Åtagande

Till nästa träff/mitt åtagande för att ta reda på priselasticiteten:

1.
.....
.....
.....
.....
2.
.....
.....
.....
.....
3.
.....
.....
.....
.....
4.
.....
.....
.....
.....

Rangordnade kvalitetsfaktorer

- för köp från tjänste- & serviceföretag

- professionella köpare

1. **Pålitlighet** Att man göra det man lovat
2. **Lyhördhet** Att man reagera på kundens behov och önskemål
3. **Kompetens** Att man kan sina saker
4. **Tillgänglighet** Att man går att få tag på
5. **Trevligt uppträdande** Att man är hövlig/ tjänstvillig
6. **Kommunikation** Att man talar och skriva så att kunden förstår
7. **Grön kvalité** Att företaget beaktar miljö- & hälsorisker
8. **Trygghet** Att kunden kan lita på att han/hon inte blir lurad eller utsatt för fara
9. **Rättelse** Att man ställer tillrätta det som blivit fel, snabbt och utan att krångla
10. **Fysiska produkter** Lokaler, maskiner och andra produkter so ingår i tjänsten ska ha rätt kvalité

Checklista

Marknadsplan - generellt

En komplett marknadsplan omfattar allt enligt nedanstående checklista:

Hur ser **min** möjliga marknad ut och var har jag störst möjligheter att tjäna pengar?

- **målgrupper** (Till vilka?)
- **erbjudande** (Vilken nytta? Vilket problem? Vilket behov?)
- **argument** (Varför ska kunden välja just mig? Vad är unikt med mitt erbjudande? Varför beställa just nu?)
- **aktivitet** (Använda upparbetade nätverk? Annonsering? Telefonförsäljning? Kundträff? Kundbesök? Broschyrmaterial? Referenser/vittnen? Utskick? Seminarier? Mässor? Hemsidor? Annan?)
- **partner i marknadsföringen** (Leverantör? Förening ? Organisationer? Kompletterande partner? Myndighet? Kommun? Fack? Annan?)
- **tidsplan** (Sekventiell planering: i vilken ordning? När? Hur? Av vem?)
Planera marknadsföringen som en process över tiden där alla åtgärder hänger ihop och stödjer varandra! Använd aktivitetsblanketten!
- **budget:** vad blir kostnaden för de olika stegen i marknadsplanen?
Hur fördelas kostnaden mellan aktörerna (om partners finns)?