

Vill du bli bättre på marknadsföring? Då ska du läsa FöretagsAndans Reklamskola. Michael Åstmar på Reklambolaget 0371 ger dig smarta tips och guidar dig genom reklamvärldens snåriga djungel.

Del 6 Ge dina konkurrenter en match i reklam

Visst vill du sälja mer? Men vet du om att du kan ta affärer från dina konkurrenter bara genom att göra bättre reklam. Du kan nämligen konkurrera med din marknadsföring. Det är som bekant inte bara dina produkters egenskaper och pris som avgör hur mycket du säljer. Men hur gör man för att lyckas med sin marknadsföring?

Ett sätt för att sälja mer är att göra kampanjer. Ett annat är att kontinuerligt göra sitt varumärke känt. I denna artikel har jag valt att ge några tips om hur man lyckas med tidsbegränsade kampanjer.

Steg 1 – Sätt upp ett mål

Det första du ska göra är att tänka efter vad du vill åstadkomma med din kampanj. Vad är ditt mål? *Att sälja mer* är alldeles för otydligt. *Att sälja mer av min blå produkt* är bättre.

Steg 2 – Hur ska det gå till?

Nästasteg är att fundera på hur du ska kunna sälja mer av din *blå produkt*. Här kommer det viktiga *målgruppen* i bilden. Detta är någotsomärmycket, mycket viktigt. Genom att göra en målgruppsanalys kan du komma fram till vilken sorts företag eller vilka människor som kan tänkas köpa dina *blå produkter*. När du analyserar din målgrupp ska du sätta dig in i dina potentiella kunders situation. Ålder, kön, social status, motivation att köpa din produkt m.m. Vad har de för behov? Vad kan de tänkas vara beredda att betala?

Inte nog med att du nu fått reda på vilka personer och företag du ska attackera, du har även fått reda på vilka du ska strunta i, vilket kan vara väl så intressant.

När du har analyserat din målgrupp är det dags att bestämma vilka reklamkanaler du ska utnyttja för din kampanj. Din målgrupp och din produkt bestämmer ditt val. Tidningsannonser, mässor, event, telefonförsäljning, kundbesök, e-nyhetsbrev, utskick, tv-reklam, radioreklam, Internet.



Steg 3 – Gör det fullt ut

I steg 1 och 2 har du dragit upp riktlinjerna för hur du ska göra för att lyckas med din kampanj. Nu är det dags att utföra den. Gör det fullt ut! När det handlar om att göra enskilda kampanjer under en begränsad tid är det viktigt att man tar steget och kör hela vägen. Vill man spara lite på pengarna är det bättre att göra någon kampanj mindre per år och istället satsa ordentligt på de man gör.

Vi blir alla matade med information om rabatter, inbjudningar och all sköns olika erbjudanden som vill att vi ska öppna plånboken. Hur gör du och jag när vi står i den positionen där vi är den som vill sälja något? Hur gör vi för att lyckas överrösta våra konkurrenter och vinna kundens hjärta (och plånbok)?

Lösningen är inte alltid att ha den bästa produkten, utan att ha förmågan att informera om sin produkt. Vi konkurrerar alltså inte bara med vår produkt. Vi konkurrerar även med vår marknadsföring.

Sökmotorerna t.ex. Google har på senare tid gjort detta tydligt. Om alla dina konkurrenter finns på förstasidan när man söker på Google och du själv kommer på 128 plats spelar det troligtvis mindre roll om din produkt är den bästa som finns i hela världen. Du kommer ändå att tappa affärer till dina konkurrenter på grund av att du misslyckats med din internetmarknadsföring.

Och om du skickar ut ett halvtaskigt reklamblad som din receptionist klippt och klistrat ihop mellan telefonsamtalen och sedan kopierat i er slitna svartvita kopieringsmaskin kommer detta stå sig slätt när konkurrentens vackra, påkostade reklamblad i 4-färg på blankt papper och med säljande text och vackra bilder hamnar i kundens hand. Även om er produkt är bättre är risken stor att ni har förlorat slaget om kunden. (Inget ont om receptionister, men de är inte alltid lämpade att sköta företagets marknadsföring.)

Så, när det är dags att utföra kampanjen ni beslutat er för – kör på så det ryker. Med tanke på vad det kostar i arbetsinsats, annonsering, mässbesök mm. är det en förhållandevis liten kostnad att göra det där extra som får kunden att välja just dig!

Uppföljning

Pust, nu är kampanjen avslutad. Mässan är slut, annonsperioden är över, telefonförsäljningen har upphört, era besökare på kundträffen har gått hem. Då är det dags att räkna beställningarna på dina *blå produkter* och sammanfatta kampanjen. I och med att du redan från början valde att fokusera just på de blå produkterna är det enkelt att mäta om kampanjen uppfyllt dina förväntningar. Med facit i hand kommer du säkert att komma på en del saker som kunde ha gjorts bättre. Anteckna dem och gör dem bättre nästa gång.

Slutsats

När du gjort några kampanjer där du satt upp ett mål, valt ut en målgrupp och sedan kört på så det gett utslag på Richterskalan så kommer du säkert inse att du är på rätt spår. Det gamla sättet att tänka:

“– Vi testar lite här och lite där och ser vad det ger” är utbytt mot

“– Vi fokuserar och ger järnet” vilket gett dig många nya kunder :-)