

Klicka här för att läsa brevet i din webbläsare

www.sinf.se info@sinf.se 08-4401170



NYHETS BREV

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?

Läs här

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.

Läs här





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.

Läs här



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.

Läs här

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.

[Klicka här för att avregistrera din adress](#)

Paloma