

Marknadsföringsguiden- ett verktyg för Sjöberg Constructions marknadsföring

Alexandra Ekholm
Sofia Wickström

Examensarbete för företagsekonomi (YH)-examen

Utbildningen XXX

Ekenäs 2017



EXAMENSARBETE

Författare: Alexandra Ekholm & Sofia Wickström

Utbildning och ort: Tradenom, Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: -

Handledare: Helena Nordström

Titel: Marknadsföringsguide – ett verktyg för Sjöberg Constructions marknadsföring

Datum 29.4.2017 Sidantal 52

Bilagor 2st

Abstrakt

I oktober 2016 grundades enmansföretaget Sjöberg Construction som är uppdragsgivare för detta arbete. Sjöberg Construction är ett allt-i-allo företag med betoning på bygg och svets. Företaget vill speciellt fokusera på att sälja byggtjänster åt kunder i åldern 25-55 bosatta i Ekenäs, Raseborg. Det här arbetet har därför avgränsats till denna målgrupp.

Syftet med det här arbetet är att med hjälp av en marknadsundersökning samt teori skapa en marknadsföringsguide för Sjöberg Construction. För att uppnå syftet har vi analyserat den givna målgruppens åsikter kring marknadsföring i byggföretag.

Den teoretiska delen i detta arbete består av teori kring tjänster, relationsmarknadsföring, marknadsföring ur ett serviceperspektiv, marknadsföringsmixen, marknadskommunikation, marknadsföringskanaler och marknadsundersökningar.

Den empiriska delen är en marknadsundersökning och en marknadsföringsguide.

Språk: svenska

Nyckelord: Byggföretag, Raseborg, Marknadsföring, Service, kundrelationer, kommunikation, kanaler

BACHELOR'S THESIS

Author: Alexandra Ekholm & Sofia Wickström

Degree program: Business Administration, Bachelors' degree

Specialization: -

Supervisor(s): Helena Nordström

Title: Marketingguide – A marketing tool for Sjöberg Construction

Date 29.4.2017 Number of pages 52

Appendices 2

Abstract

Sjöberg Construction, who is the client of this report, was founded in October 2016. Sjöberg Constuction is an allaround company with emphasis on construction and welding. The company especially wants to focus on selling constructionservices to customers in the age group 25-55 years, living in Ekenäs, Raseborg. This work is therefore limited to this target group.

The purpose of this work is to create a marketing guide for Sjöberg Construction, based on market research and theory. In order to achieve this, we have analyzed the target group's opinions about marketing in construction companies.

The theoretical part of this work consists of theory of services, relationship marketing, service-oriented marketing, the marketing mix, communication, marketing channels and a market research.

The empirical part is a market research and a marketing guide.

Language: Swedish

Key words: Construction companies, Raseborg, marketing, service, custom relations, communication, channels

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Byggbranschen i Raseborg.....	1
1.2	Sjöberg Construction	2
1.3	Syfte och frågeställningar	3
2	Tjänsteföretag	3
2.1	Vad är en tjänst?	3
2.2	Service- och kunskapsföretag.....	4
2.3	Tjänsteföretagens marknadsföringsutmaningar	4
3	Marknadsföring.....	5
3.1	Vad är marknadsföring?.....	5
3.1.1	Begreppet marknadsföring	6
3.1.2	Marknadsföring på olika marknader	6
3.1.3	Marknadsföringens grundprocesser.....	6
3.1.4	Intern, extern och interaktiv marknadsföring	7
3.2	Relationsmarknadsföring.....	7
3.2.1	Marknadsföringsprocessen i relationsmarknadsföring	8
3.2.2	Kundrelationens livscykel	8
3.3	Marknadsföring ur ett serviceperspektiv.....	10
3.3.1	Vad är service?.....	10
3.3.2	Service på tjänstemarknaden.....	10
3.3.3	Spara på resurserna utan att banta på servicen.....	11
3.4	Marknadsföringsmixen.....	11
4	Marknadskommunikation.....	12
4.1	Vad är marknadskommunikation?	12
4.1.1	Optimal marknadskommunikation.....	13
4.1.2	Integrerad marknadskommunikation.....	13
4.1.3	Reklam som kommunikation.....	14
5	Marknadsföringskanaler	15
5.1	Traditionella kanaler	15
5.1.1	Personlig försäljning	15
5.1.2	Direktmarknadsföring.....	15
5.1.3	Sales promotion.....	16
5.1.4	PR.....	16
5.1.5	Annonsering.....	17
5.1.6	Mun till mun - djungeltrumman.....	17
5.2	Digitala kanaler	17

5.2.1	Söktjänster	17
5.2.2	Hemsida	18
5.2.3	Sociala medier	18
6	Vad påverkar kunden vid reklam	19
7	Forskningsmetod	20
7.1	Marknadsundersökning	20
7.2	Marknadsundersökningsprocessen	21
7.3	Marknadsundersökningsprocessen i vårt arbete	21
7.4	Frågetyper i vår enkät.....	22
8	Resultatredovisning.....	23
8.1	Bakgrundsinformation.....	23
8.2	Användning av byggtjänster.....	24
8.3	Viktiga faktorer vid köp av byggtjänster.....	24
8.4	Marknadsföring och marknadsföringskanaler för byggföretag.....	25
8.5	Brister i byggbranschen	28
9	Analys.....	28
9.1	Svarsfrekvensen i undersökningen.....	28
9.2	Service och relationer viktiga för byggföretag	29
9.3	Brister i byggbranschen- trumfkort för Sjöberg Construction?.....	30
9.4	Tid, en återkommande faktor av betydelse	31
9.5	Information – var och hur vill kunden ha den.....	32
9.6	Informativ reklam för byggföretag efterfrågas	33
9.7	Slutsatser	33
10	Marknadsföringsguiden	35
11	Avslutning	36
11.1	Reliabilitet och validitet.....	36
11.2	Fortsatt undersökning.....	37
11.3	Slutord.....	37
12	Källor	38

Bilageförteckning

Bilaga 1	Faktorer som påverkar vid köp av byggtjänster	39
Bilaga 2	Enkät på svenska	41
Bilaga 3	Enkät på finska	45
Bilaga 4	Marknadsföringsguide	47

1 Inledning

Tjänsteföretag ökar i snabb takt, och självfallet gör det även att konkurrensen hårdnar. Kunder är en bristvara, medan produkter och tjänster är en marknad med ett stort överutbud.

Innan den industriella revolutionen tillverkade företag de varor som kunden ville ha – skräddaren sydde kläder och skomakaren tillverkade skor för den enskilda personen. I och med den industriella revolutionen föll detta lite bort. Kunden blev stimulerad att köpa en produkt/tjänst, och eftersom priserna sjönk på det mesta, så accepterade kunden den nya tiden.

Nuförtiden är kunder medvetna om vad de vill och den kundanpassade marknadsföringen står högt i kurs på marknaden - skräddaren kan sy kläder till en enskild kund igen! Dock måste man komma ihåg att den masskundanpassade marknadsföringen även tar plats på marknaden. Med masskundanpassad marknadsföring avses en vara som massproduceras till grunden, men kan ha olika komponenter som gör den kundanpassad för varje enskild individ. Ett byggföretag kan alltså massproducera likadana hus till grunden, men variera ifråga om material, inredning, utseende, m.m., som gör att huset blir kundanpassat.

I vårt arbete inriktar vi oss på företaget och kunden, samt deras samspel, för att komma till slutsatser om hur vår uppdragsgivare Sjöberg Construction kunde marknadsföra sitt företag och sina tjänster för potentiella kunder. Vi har använt oss av både teori från böcker och digitala källor, samt en undersökning av kunder som svarat på vår digitala enkät.

Eftersom vi är 2 stycken skribenter har vi skrivit olika delar i teorin; Sofia har skrivit sida 3-11, medan Alexandra har skrivit sidan 12-21. Forskningsmetoden, resultatet och diskussionen har vi gjort tillsammans, samt även enkäten och marknadsföringsguiden. Detta har vi gjort genom att vi haft en gemensam plattform (Google drive) var vi båda kunnat skriva och redigera tillika.

1.1 Byggbranschen i Raseborg

Att få information och statistik över byggbranschen i Raseborg, visade sig vara svårt. Varken statistikcentralen eller stadsdirektör Tom Simola hade svar på hur många byggföretag det finns i Raseborg.

Via en e-post diskussion med Mats Lindholm, avdelningschef för bioekonomi och byggnadsteknik på Yh Novia (6.2.2017), kunde vi dock få en liten inblick. Enligt Lindholm är arbetskraftsbehovet stort inom byggbranschen i södra Finland och i Nyland har det redan en längre tid funnit ett stort behov på byggarbetskraft. Detta gäller speciellt byggmästare och ingenjörer. (Mats Lindholm, 2017.)

Även om efterfrågan är stor på arbetskraft inom byggbranschen så menar Lindholm att det finns många byggföretag i Raseborg, och även byggföretag utanför kommunen som erbjuder sina tjänster i Raseborg. Lindholm har inte ett direkt svar på hur många byggföretag det finns i Raseborg men han har en gammal sammanställning från 2008 där det visar sig att företag som erbjuder byggtjänster i Raseborg är hela 532 stycken. (Mats Lindholm, 2017.)

Enligt uppgifter från Raseborgs Stad, beviljade de 900 åtgärdsstillstånd med anknytning till byggande år 2010. Till dessa räknas rivningslov, bygglov och lov för andra åtgärder. (Raseborgs stad, 2017.)

1.2 Sjöberg Construction

Det här är ett beställningsarbete av den enskilda näringsidkaren Jan Sjöberg. Hans företag heter Sjöberg Construction och företaget erbjuder allt-i-allo tjänster med betoning på bygg- och svetsarbeten. Företaget grundades i oktober 2016 och är i huvudsak verksamt i Raseborg med omnejd.

I dagsläget har Sjöberg Construction inte lagt ner så mycket tid och pengar på sin marknadsföring. Sjöberg menar att den marknadsföring som företaget har är en webbsida, en facebook-sida, och logotryck på arbetskläder. Sjöberg har själv ingen kunskap kring marknadsföring och både webbsidan och facebook-sidan uppdateras sporadiskt. Han skulle behöva få tips och råd om hur han skall tänka kring sin marknadsföring.

Sjöberg upplever att det är lättare att som enmansföretag i byggbranschen i Raseborg bli inhyrd som underleverantör av ett större företag, än att få enskilda privatpersoner som kunder. Han menar att för att få underleverantörsjobb så måste man skapa kontakter och nätverk och detta görs på annat sätt än genom att nå enskilda privatpersoner. Han jobbar själv tidvis som underleverantör men skulle även vilja nå ut till privatpersoner, och undrar hur han skall marknadsföra sig för att nå dessa.

För att hjälpa Sjöberg i sitt arbete med att marknadsföra sitt företag till privatpersoner, och på så sätt hitta sin egen kundkrets, så har vi gjort en marknadsundersökning i form av en enkät. Marknadsundersökningen och teori kring tjänsteföretag, marknadsföring och marknadsföringskanaler resulterade i en marknadsföringsguide.

1.3 Syfte och frågeställningar

Vårt syfte är att med hjälp av en marknadsundersökning och teori skapa en marknadsföringsguide åt Sjöberg. Guiden skall fungera som ett hjälpmedel med tips och idéer när Sjöberg planerar sina marknadsföringsaktiviteter.

Våra frågeställningar är:

- Vilka faktorer anser personer bosatta i Ekenäs, eller de som äger en fastighet där och någon gång har köpt en byggtjänst, att är viktiga hos byggföretag?
- Via vilka kanaler vill personer bosatta i Ekenäs helst få och helst söka information om byggföretag?
- Vad tycker personer bosatta i Ekenäs att skall ingå i en bra reklam för byggföretag?

2 Tjänsteföretag

Tjänsteföretag har blivit allt vanligare idag. Många anser att tjänster och varor är samma sak, men vi vill i det här kapitlet lyfta fram att det finns egenskaper som särskiljer varor från tjänster.

2.1 Vad är en tjänst?

Gränsen mellan varor och tjänster har på sistone flutit ihop allt mer och att definiera vad en tjänst är, är inte lätt. Trots att det inte finns någon entydig och enkel definition av vad tjänster är så finns det vissa särdrag som man kan beskriva dem med. En egenskap som tjänsten har är att den är *opåtaglig*- visst behöver en byggnadsarbetare fysiskt påtagliga saker så som t.ex. en byggnadsarbetare använder sig av en hammare för att utföra tjänsten, men själva tjänsten är inte påtaglig. En annan egenskap är att tjänster *inte kan lagras* på samma sätt som man lagrar varor. Däremot kan man försöka lagra sina kunder genom att t.ex. erbjuda att tjänsten kan utföras vid ett annat tillfälle än planerat- En krögare som har en fullsatt restaurang kan t.ex. be sina kunder vänta i baren tills det blir ett ledigt bord- han

lagrar sina kunder. Eftersom tjänster inte kan lagras så innebär det att de blir till under en *produktionsprocess* och slutar att existera när processen är slut. Tjänster kännetecknas även av att *produktion och konsumtion sker samtidigt* och att *kunden själv är medverkare i tjänsteproduktionen*. (Axelsson & Agndal, 2012, s. 439.) Även om många varuproducenter idag marknadsför sig som tjänsteföretag så kan man alltså enligt ovanstående kriterier särskilja tjänsten från en vara. En vara som säljs i en affär innefattar även tjänster, t.ex. servicen du får när du köper varan, men själva varan är ändå ingen tjänst. Likaså kan man till tjänsterna lägga till fysiska produkter. (Grönroos, 2015, s. 52.)

Att tjänsten är en process är det viktigaste av ovan nämnda särdrag. Prosessegenskapen får följderna för hur bl.a. marknadsföringen ser ut. Processen består av tjänsten och all service kring tjänsten och kunden konsumerar mer eller mindre hela processen och inte bara resultatet av den. Dock är det den synliga delen av processen som har betydelse för kunden och det är utifrån den som kunden upplever och utvärderar tjänsten. (Grönroos, 2012, s. 55.)

2.2 Service- och kunskapsföretag

Man kan dela in tjänster i många olika kategorier. Delar man in dem grovt så kan man säga att det finns serviceföretag och kunskapsföretag. (Axelsson, et.al., 2012, s. 447.)

Serviceföretaget utmärks av att det löser enklare problem som kräver mindre kreativitet. Tjänsterna upprepas gång på gång och är rutinintensiva. Serviceföretagen är i behov av stödjande system så som t.ex. utrustning, personal eller informationssystem. Exempel på typiska serviceföretag är resebyråer, banker, och undervisningstjänster. (Axelsson, et.al., 2012, s. 447-452.)

Kunskapsföretaget kännetecknas av att det ägnar sig åt unik problemlösning. Tjänsterna som säljs är skräddarsydda och drivs ofta i projektform. Kunskapsföretag är inte i behov av stödjande system på samma sätt som serviceföretag utan de är istället knutna till personen som deltar i att lösa kundernas problem. Ett kunskapsföretag kan t.ex. vara en reklambyrå eller en arkitektbyrå. (Axelsson, et.al., 2012, s. 452-454.)

2.3 Tjänsteföretagens marknadsföringsutmaningar

Tjänsten med sina egenskaper, medför sina egna utmaningar för marknadsföringen. Att tjänster är abstrakta gör att de inte kan provas före köp och kan på så sätt skapa orealistiska

kundförväntningar. Ofta lovar man för mycket t.ex. genom reklam. Man kan försöka göra tjänsten mera påtaglig genom att ge konkreta ledtrådar eller bevis för det som kunden kommer att få. T.ex. kan städtjänsten på ett hotell ge en ledtråd om att rummet verkligen är städat bl.a. genom att dricksglasen i badrummet är inslagna i plast eller att sängen är bäddad på ett visst sätt. Dessa små symboler ger bevis för att städningen är utförd och att tjänsten är bra. (Echeverri & Edvardsson, 2012, s. 63-65.) Att sätta ett pris på tjänsten kan också vara svårt i många fall, kopplingen mellan pris och tjänstens värde kanske inte förstås av kunden. Ett annat problem är att tjänster ofta är olika från gång till gång så man kan inte alltid garantera samma sak; misslyckade tjänster kan inte läggas åt sidan, dock kan man försöka korrigera dem. Eftersom tjänster inte kan lagras så kan man inte heller ge den åt alla på samma gång. Kapaciteten räcker inte till om efterfrågan blir stor. (Axelsson, et.al., 2012, s. 439.)

3 Marknadsföring

I det här kapitlet ger vi en förklaring till vad marknadsföring är samt lyfter fram marknadsföring ur ett relations-och ett serviceperspektiv. Vi presenterar även marknadsföringsmixen.

Som vi har konstaterat i föregående kapitel så skiljer sig tjänster från fysiska varor på många sätt. Att tjänsten är en process där all kringsservice är viktig, gör att man även kan betrakta all service kring tjänsten som marknadsföring. Det traditionella synsättet på marknadsföring är att företaget och produkten är i fokus och att marknadsföringsaktiviteterna utgår från dem. Detta synsätt lämpar sig dock inte alltid så bra för tjänsteföretag. Tjänsteföretag gör istället bra i att flytta fokus till kunden, relationerna och servicen och planera sin marknadsföring utifrån det. (Grönroos, 2015, s. 251, 270.)

3.1 Vad är marknadsföring?

Marknadsföring är ett mångfacetterat område som kan betraktas på olika nivåer; som *begrepp*, som *funktion*, som *aktivitet* och som *filosofi*. Med begreppet marknadsföring menas hur man definierar marknadsföring. Som funktion är marknadsföring ett taktiskt medel; säljer vi bättre om vi väljer den här kundgruppen? Aktiviteten handlar om att använda sig av olika verktyg och metoder för att helt enkelt göra en aktivitet t.ex. i form av

en reklamkampanj. Som filosofi är marknadsföring det övergripande synsättet; vilka attityder och värderingar man har på marknadsföringen. (Echeverri, et.al., 2012, s. 36, 40.)

Man kan också tänka sig marknadsföring som ett konkurrensmedel. Marknadsföring är utbyten mellan olika aktörer på en marknad och på marknaden där dessa utbyten sker konkurrerar olika företag med varandra. Genom marknadsföring kan man konkurrera och få potentiella kunder att välja sitt företag framför ett annat (Ceasarius & Hohenthal, 2015, s. 27, 46.)

3.1.1 Begreppet marknadsföring

Marknadsföring som begrepp har ingen entydig och lätt definition. Det har genom tiderna gjorts många olika definitioner av marknadsföring och alla skiljer sig litet från varandra. I det här arbetet använder vi oss av Echeverri och Edvardssons (2012, s. 43) definition av marknadsföring: ”Vi ser marknadsföring som den process och de aktiviteter som en organisation planerar, samordnar och genomför i syfte att etablera och utveckla relationer med nuvarande och potentiella kunder samt olika samarbetspartner, så som leverantörer, återförsäljare och övriga intressenter i organisationens omvärld. Grunden för denna process och dessa aktiviteter är olika former av kommunikation. Målet är att de skapar mervärde för såväl kunder som för den egna organisationen.”

3.1.2 Marknadsföring på olika marknader

Marknadsföringsämnet kan delas upp enligt vem man riktar sin marknadsföring till. De som fokuserar på enskilda konsumenter gör konsumentmarknadsföring, även kallat B2C, business-to-consumer. De som marknadsför till företag gör en så kallad industriell marknadsföring eller B2B, business-to-business. (Pahlberg & Bengtson, 2013, s. 14.)

3.1.3 Marknadsföringens grundprocesser

Enligt Ceasarius, et.al. (2016, s. 230-233) handlar marknadsföring rent praktiskt handlar om att hantera tre grundprocesser:

- *Att förstå marknaden.* Genom att förstå marknaden får företaget bättre möjligheter att förstå sin egen position och kan på så vis utnyttja sina resurser på bästa sätt.

- *Att kommunicera och integrera med marknaden.* Tidigare kommunicerade man till marknaden, nu kommunicerar man med marknaden. Företag kan idag nås av vem som helst och förväntas ta ansvar för alla sina ageranden, såväl interna som externa.
- *Att hitta kunskaps- och innovationsutveckling för att på sikt mätta marknaden bättre.*

3.1.4 Intern, extern och interaktiv marknadsföring

Marknadsföring sker i många fler dimensioner än enbart genom den reklam som en marknadsförare gör. Den externa marknadsföringen är all den marknadsföring som sker till kunder och andra utomstående parter i syfte att göra kunderna medvetna om att företaget finns. Den interna marknadsföringen handlar om att genom kommunikation säkerställa att alla i företaget vet vad företaget gör och varför, att skapa en anda av gemenskap. Den interna marknadsföringen borde alltid föregå den externa. Den interaktiva marknadsföringen är en del av den totala marknadsföringen. Det är de saker man i interaktion med kunden gör för att skapa värde. I tjänstekonkurrens är den interaktiva marknadsföringen kärnan. Det är viktigt att alla i företaget kan hantera kundmötet eftersom tjänster är interaktiva processer som sker mellan företagets personal och kunden. (Ceasarius, et.al., 2016, s. 74, Grönroos, 2015, s. 57, 261.)

3.2 Relationsmarknadsföring

Under tiden efter andra världskriget fram till 1970-talets mitt rådde det efterfrågeöverskott inom många branscher. Många företag behövde inte fästa så stor uppmärksamhet vid att marknadsföra sig, de sålde ändå. Men från mitten av 1970-talet skedde en förändring; man började se ett överutbud av produkter inom vissa branscher. Det här ledde till att det blev köparens marknad mer än säljarens. För att locka kunderna att köpa måste man marknadsföra sig allt mer. Vanligen gick marknadsföringen ut på att man presenterade nya argument för varför just en viss produkt var bäst på marknaden. Man ville sälja så mycket som möjligt och det spelade ingen roll vem kunden var. Detta traditionella produktorienterade synsätt, även kallat transaktionsmarknadsföring, syftar till att uppnå en så hög grad av köp som möjligt. (Axelsson, et.al., 2012, s. 211-212.)

I takt med att konkurrensen och utbudet på marknaden ökade så märkte man att det traditionella synsättet inte heller svarade på marknadens behov. Man började intressera sig mer för kunden och kundens problem; det kundorienterade företaget tog form. Ur det

kundorienterade synsättet växte relationsmarknadsföringen fram. I och med relationsmarknadsföringsperspektivet frångick man idén om att hela tiden försöka attrahera nya kunder och lade istället fokus på att försöka hålla kvar de befintliga kunderna. (Axelsson et.al., 2012, s. 212.)

Relationsmarknadsföringen utesluter inte transaktionsmarknadsföringen, däremot går den djupare än den, det är inom ramen för relationerna som transaktionerna sker. Inom relationsmarknadsföring är företagets relationer med omvärlden i fokus. Tanken med relationsmarknadsföring är att skapa långsiktiga relationer med sina kunder. Då får man lojala kunder vilket ökar lönsamheten; man behöver inte ständigt jaga efter nya kunder. Om man antar ett relationsorienterat synsätt på marknadsföringen så skall det genomsyra hela verksamheten och inte bara en lednings- eller marknadsföringsavdelning, och för att lyckas med den externa marknadsföringen så måste man först ha en bra intern sådan. (Blomqvist & Dahl & Haeger, 2004, s. 22, 26.)

3.2.1 Marknadsföringsprocessen i relationsmarknadsföring

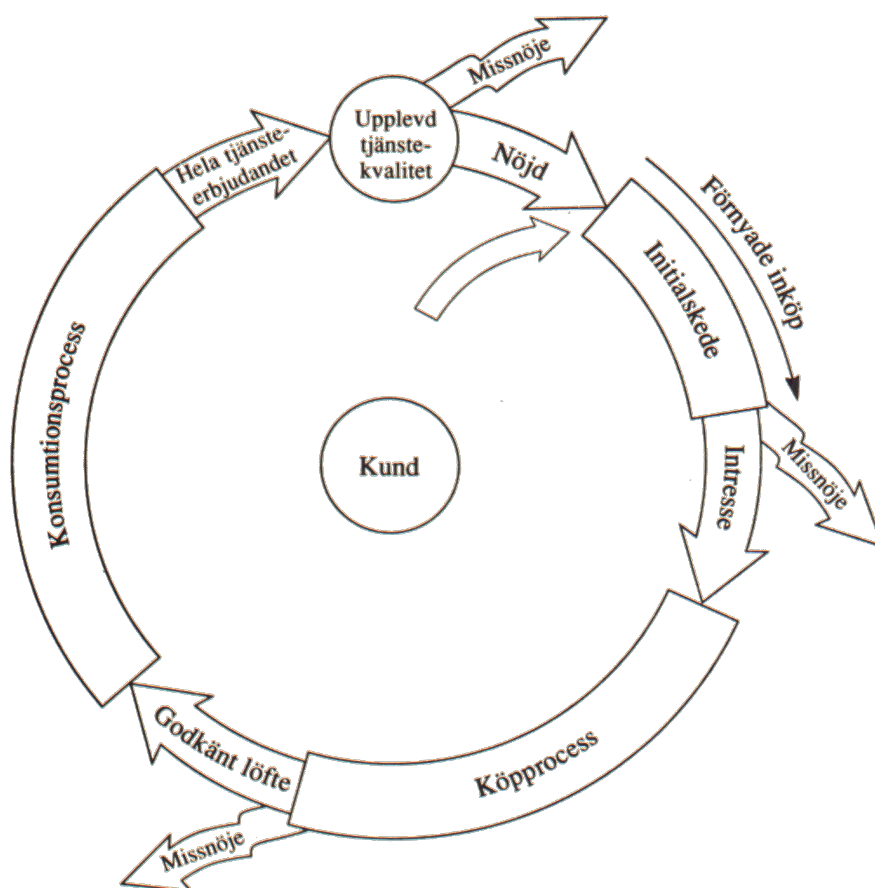
Marknadsföringsprocessen i relationsmarknadsföring går ut på att identifiera, etablera, vidmakthålla, utveckla och i vissa fall avveckla kundrelationerna. För att identifiera potentiella intressanta och lönsamma kunder så behöver man göra marknadsundersökningar, sedan gäller det att etablera en första kontakt så att relationen kan växa fram. När man har en kundrelation skall man vidmakthålla den genom att skapa värde och få kunden nöjd. Utvecklandet av en relation innebär att få kunden känslomässigt bunden till företaget så att kunden anlitar företaget igen. Även om relationerna är viktiga så måste man ibland avsluta en relation, dock skall man alltid avsluta dem så att man i framtiden kan återuppta dem om det skulle bli aktuellt. (Grönroos, 2015, s. 253-254.)

3.2.2 Kundrelationens livscykel

Kundrelationen är väldigt viktig inom relationsmarknadsföring och ett sätt att se på kundrelationens utveckling är att använda sig av kundrelationens livscykel. Med hjälp av den får man en påminnelse om hur viktigt det är att ta hand om kunden, men att man ändå av olika orsaker kan förlora kunder. (Grönroos, 2015, s. 245.)

Kundrelationens livscykel (figur 1) har tre faser: *inledningsfasen*, *inköpsfasen* och *konsumtionsfasen*. Potentiella kunder som inte känner till företaget eller företagets erbjudanden är i inledningsfasen. När kunden blir medveten om företaget så kan han/hon

komma in i följande fas, inköpsfasen. Under inköpsfasen granskar den potentiella kunden företagets tjänster och erbjudanden för att sedan avgöra om ett första köp skall göras eller inte. Väljer kunden att göra ett första köp så ger hon sig in i konsumtionsfasen. Under konsumtionsfasen kan kunden betrakta om företaget lyckas lösa hennes problem och om hon är nöjd med kvaliteten. Om kunden är nöjd så är sannolikheten att relationen fortsätter stor. Det handlar om att hålla kvar kunderna i kundrelationens livscykel. Relationsmarknadsföringen tar fasta på att hålla kvar kunderna i kundrelationens livscykel medan transaktionsmarknadsföringen har fokus på att hela tiden försöka få nya kunder. (Grönroos, 2015, s. 245-246.)



Figur 1. Kundrelationens livscykel

Marknadsföringen måste se olika ut beroende på i vilken fas av cykeln kunden befinner sig. I inledningsfasen är det viktigt att fånga kundens uppmärksamhet och intresse för företaget t.ex. genom annonsering och webbsida. I inköpsfasen är det försäljningen och löften om tjänsten eller varan som är viktigast. Under konsumtionsfasen skall fokus ligga på att uppfylla de löften han har getts. (Grönroos, 2015, s. 246-248).

3.3 Marknadsföring ur ett serviceperspektiv

Många små företag har begränsad budget för marknadsföring och får istället försöka konkurrera med andra företag med andra medel än traditionell marknadsföring. Det som små, men givetvis också stora företag kan använda sig av som marknadsföring är service. Service kostar företaget i form av olika resurser men det är även lönsamt; servicen leder ofta till relationsskapande mellan företag och kund, något som i sin tur ger företaget lojala kunder. (Sen & Örtengren, 2014, s. 24- 28.)

3.3.1 Vad är service?

Idag upplever flertalet kunder att det inte är så stor skillnad mellan olika företags sortiment. Det är inte produkterna eller tjänsterna som är orsaken till varför en kund väljer ett företag framför ett annat, utan det är den kundupplevda servicen som är avgörande. Service förknippas ofta med det personliga mötet men service innefattar också annat, inte minst mötet på internet, t.ex. genom e-post, chatt och sociala medier (Sen, et.al., 2014, s.8-11.) För att definiera service använder vi oss av Sen & Örtengrens (2014, s. 9) två definitioner: ”Service är allt som inte är själva produkten eller det konkreta tjänsteinnehållet” och ”Allt det där som vi inte säljer! Bra service skall komplettera, men kan aldrig ersätta behovet av bra produkter eller tjänster”

3.3.2 Service på tjänstemarknaden

Marknadsföringen ser olika ut på tjänstemarknaden och varumarknaden. På varumarknaden kommer en fysisk produkt till genom att människor, teknik, råvaror, och kunskap tillverkar den. Kunden deltar inte i tillverkningsprocessen utan tilldelas en färdig produkt. Man reder ut vilka produkttegenskaper som efterfrågas och därefter marknadsför man produkten och placerar den där kunden är beredd att köpa den. Kunderna köper produkten utgående från hur värdeskapande den är för dem. (Grönroos, 2015, s. 61-63.)

Man kan inte alltid anamma den traditionella varumarknadsföringen på tjänstemarknaden. Tjänstemarknadsföringen är mera invecklad. På tjänstemarknaden finns det ingen färdig fysisk produkt utan tjänsten är en process där kunden åtminstone i viss mån är delaktig. Kundernas behov är olika och det leder till att det är svårt att veta exakt vad just en specifik kund vill ha och förväntar sig. Kunden vet kanske inte ens själv vad den vill ha utan behovet klarnar under processens gång. Det kundupplevda värdet nås genom resurser i serviceprocessen och inte genom en rad färdigproducerade produkttegenskaper. Resurserna

i serviceprocessen kan delas in i: personal, teknologi, varor, kunskap och kunden själv. Personalen, och hur den sköter sina uppgifter påverkar kundens uppfattning om bl.a. kvalitet, reklamationshantering, bemötande. Personalen har kontakt med kunden och hanterar kundrelationerna och blir därför värdeskapande i sig. Teknologi, varor och kunskap är värdeskapande för kunden genom t.ex. hur lätt man kan nå företaget, hur företaget hanterar tid och vilken kunskap företaget har. I tjänsteföretag blir kunderna själva delaktiga i serviceprocessen och det i sig är en värdeskapande resurs. (Grönroos, 2015, s. 64-65.)

Som tjänsteföretag kan man anta ett serviceperspektiv för att nå konkurrensfördelar. Ett serviceperspektiv bygger på antagandet att kunden inte enbart är ute efter själva kärntjänsten utan att det är den allomfattande servicen som ger värde. För företag som säljer varor är det ofta själva varan som är kärnan i tjänsteerbjudandet men för tjänsteföretag är hela tjänstekonceptet viktigt för att lyckas. Enbart kärnan i en tjänst leder inte till tillräcklig lönsamhet. Dessutom är det väldigt sällan som själva kärnan i tjänsten ger upphov till missnöje, istället är det de övriga komponenterna i servicen som kan leda till att en kund väljer ett annat företag. T.ex. kan hårklippningen på en salong vara bra men om servicen är dålig så leder det till missnöje. För att lyckas konkurrera och skapa värdefrämjande tjänsteerbjudande som tjänsteföretag så kan man alltså inte bara fästa uppmärksamhet vid kärntjänsten utan också lägga stor vikt vid den allomfattande servicen. (Grönroos, 2015, s. 18-19, 30).

3.3.3 Spara på resurserna utan att banta på servicen

Även om service kostar i form av olika resurser så finns det knep för att kunna ge en bra service och samtidigt inte öda allt för mycket resurser på det. Det kan vara småsaker som att använda digitala hjälpmedel t.ex. i form av autosvar på e-posten, att ha en tillräckligt informativ och lättnavigerad webbplats som ger tydliga instruktioner till kunderna. Dessa saker gör att företaget sparar resurser, de behöver t.ex. inte lägga tid på att svara på samma frågor hela tiden om de från första början ger en genomtänkt service. (Sen et.al., 2014, s. 26-27.)

3.4 Marknadsföringsmixen

För att omvandla marknadsföringskoncept till praktisk marknadsföring använder man sig av olika modeller, marknadsföringsmixen är en modell. Inom

transaktionsmarknadsföringen ses marknadsföringsmixen oftast som marknadsföringens kärna. (Grönroos, 2015, s. 251.) Marknadsföringsmixen introducerades av Jerome McCarthy och fick sin stora spridning då forskaren Philip Kotler i sina böcker, som lästs av miljontals personer världen över, lade stor vikt vid marknadsföringsmixen. Marknadsföringsmixen är en unik mix av konkurrensmedel. Denna mix skall maximera vinsten för företagen. Marknadsföringsmixen består av 4 P:n och dessa P står för produkt, pris, plats och påverkan. Produkten är själva fysiska varan eller tjänsten samt kringtjänster så som design, märke och förpackning. Priset är vad man tar betalt för produkten, marknaden avgör hur mycket företaget kan ta för en viss produkt. Plats innebär hur produkten distribueras till kunderna och påverkan handlar om hur man hanterar kommunikationen med kunderna- både direktmarknadsföring och personlig försäljning. Dessa 4 P:n är variabler som marknadsföraren, dvs. avsändaren kan kontrollera. Konsumenterna och kunderna kan bara reagera på hur denna mix utformas av olika företag. Senare har man även lagt till ytterligare P:n för att utveckla modellen så att den lämpar sig bättre för marknadsföring av tjänster. I 7P-modellen har man lagt till ”people”, d.v.s. personalen som är i kontakt med kunden, ”process”, alltså processer som gör att alla gör det de skall på rätt sätt, och ”physical evidence”, alltså påtagliga faktorer som finns kring produkten och som påverkar upplevelsen av den. (Pahlberg, et.al., 2013, s. 15-16.)

4 Marknadskommunikation

4.1 Vad är marknadskommunikation?

Kommunikation betyder att dela, meddela och förena, vilket även är principen för marknadskommunikation. Oftast handlar kommunikation om att påverka. Som marknadsförare vill man påverka den befintliga och potentiella kunden, och genom att kunna de grundläggande faktorerna i kommunikationsmodellen lyckas det oftast bättre. (Mossberg & Sundström, 2011 s. 274.)

Kommunikationsmodellen innebär att det finns en sändare och en mottagare. Sett ur ett företagsperspektiv så är sändaren företaget, medan mottagaren är kunden. Sändaren skall kunna påverka mottagaren med sitt budskap och få den önskad respons. Sändaren kan påverka t.ex. attityder, kunskap och beteende. Dock kan varje mottagare tolka budskapet enligt sin egen uppfattning, och därför måste tonvikten ligga på att faktiskt känna sin målgrupp. (Mossberg, et.al. 2011 s. 274.)

Stora förändringar har skett inom marknadskommunikationen de senaste åren i och med att kommunikationsteknologin har förändrats och gått framåt. Konsumenterna har större kontroll någonsin över var, hur och när budskapet når dem. Frågan är om masskommunikationskanalerna (TV, utannonsering och tidningsannonser) kommer att tappa sin effekt, gentemot de nya kanalerna, eller om de kan leva sida vid sida. Oberoende svaret, så skapar de olika kanalerna tillsammans en enhetlig bild för konsumenterna. Ifall kanalerna inger olika budskap, riskerar företaget att konsumenterna blir förvirrade gällande både varumärkets image och profil. (Parment. 2015, s. 361-362.)

Förut handlade marknadskommunikationen om massmarknadsföring dvs. att sälja standardiserade produkter till en stor mängd konsumenter. Man använde sig av olika tekniker för att kommunicera med massmarknaden. I dagens läge handlar marknadskommunikation om att kommunicera med kunderna på det sätt som tilltalar dem. (Kotler, Armstrong & Parment, 2013, s. 354.)

4.1.1 Optimal marknadskommunikation

När ett företag utformar sin marknadskommunikation, borde strategin bygga på tre pelare. Dessa skall svara på vem, vad och hur. På detta sätt kan man fastställa vilken målgrupp företaget skall rikta sig till (vem), vilket budskap företaget vill utge (vad) och vilka kommunikationskanaler som vore de bästa för företaget (hur). Valet av kommunikationskanal är en viktig faktor för att kunna nå den målgrupp man önskar och faktiskt kunna förmedla det önskade budskapet. (Dahlén & Lange, 2009, s.30.)

4.1.2 Integrerad marknadskommunikation

IMK, förkortningen av integrerad marknadskommunikation, handlar om att företaget måste se över sina kommunikationskanaler så att de utger samma budskap. Företaget skall utge ett budskap, då flera budskap kan skapa förvirring och missförstånd för kunden. På detta vis levererar företaget ett tydligt budskap om både företaget, dess produkter och varumärke. (Kotler, et.al. 2013, s.358.)

Man kan dela upp kommunikationsbudskap i fyra olika budskap: Planerade budskap, produktbudskap, servicebudskap och oplanerade budskap. Dessa budskap kan även ha en beskrivande roll (Grönroos, 2015, s.280).

Planerade budskap (Vad säger företaget?) är en planerad marknadsföringskampanj via direktreklam, sociala medier, m.m. Med planerade budskap förmedlar säljaren ett budskap. Nackdelen med dessa är att de i allmänhet inte är så pålitliga från kundens synvinkel, då målet oftast är att övertala kunder om att agera på ett visst sätt (alltså köpa). (Grönroos, 2015, s. 280-281.)

Produktbudskap (vad gör företaget?) är det budskap företaget utger utifrån produkten; hur produkten utformats, hur den fungerar, används, osv. (Grönroos, 2015, s. 280-281).

Servicebudskap (vad gör företaget?) uppstår i serviceprocessen. Detta innehåller allting från hur någon i personalen behandlar kunden till hur snabbt servicen fungerar – även attityder och beteende inom servicelandskapet hör till detta. Servicebudskapet anses vara mer pålitligt än de föregående då kunden vet att ett servicebudskap kan vara svårare att styra. (Grönroos, 2015, s. 280-281.)

Oplanerade budskap (vad säger/gör andra?) är kanske de mest pålitliga budskapen som finns. Dessa budskap är de som går via WOM (word of mouth), även kallad djungeltrumman. Det handlar om vad andra säger om företaget. Det kan också vara negativa och positiva kommentarer som sprider sig via t.ex. sociala medier. (Grönroos, 2015, s. 280-281.)

I vissa fall tas även den *uteblivna kommunikationen* upp och kan ses som ett budskap, där man menar på t.ex. utebliven information om förseningar, som kan ha stora effekter på kunderans upplevelse inom tjänstekvaliteten och i sin tur leda till en sämre relation mellan företaget och kunden (Grönroos, 2015, s. 280).

4.1.3 Reklam som kommunikation

Reklam är den vanligaste typen av marknadskommunikation. Syftet med reklam är att målgruppen skall höra, se och komma ihåg dig. Reklam kan vara informativ, utbildande, övertygande, påminnande och defensiv.

Då en ny produkt eller tjänst kommer ut på marknaden är reklamen **informativ** – marknaden vet ingenting om produkten/tjänsten och behöver information om den. Berättar reklamen också om t.ex. produktens eller tjänstens effekt på miljön så är den **utbildande**. Den **övertygande** reklamen är den som faktiskt övertalar konsumenten att deras produkt eller tjänst är bättre än konkurrenternas. Ibland glöms produkter eller tjänster bort och då kan en **påminnande** reklam vara på sin plats. Reklamen påminner konsumenten om att

produkten eller tjänsten ännu finns, och dess egenskaper och fördelar. Den **defensiva** reklamen används främst på hårt konkurrensutsatta marknader och skall minska effekten av konkurrenternas reklamkampanjer. (Mossberg, et.al. 2011 s. 286-287.)

5 Marknadsföringskanaler

Det har under det senaste decenniet skett snabba förändringar i våra medievanor, de tryckta medierna har i allt större grad ersatts av digitala medier (Ceasarius, et.al., 2016, s. 39-49).

När det gäller att välja rätt marknadsföringskanaler, så måste man tänka på 2 faktorer; att välja kanaler som matchar din målgrupp och att utvärdera den valda kanalen så att man använder den/de bästa av dem (Dahlén, et.al. 2009, s.501).

Det här kapitlet handlar om de olika marknadsföringskanalerna, dock har vi inte skrivit om de alla, utan valt de mest vanliga.

5.1 Traditionella kanaler

5.1.1 Personlig försäljning

Personlig försäljning är precis det som ordet säger, alltså att sälja personligen till kunden. Under vissa stadier av köpprocessen är personlig försäljning det mest effektiva, speciellt när det gäller att övertyga kunden att köpa varan eller tjänsten. Personlig försäljning handlar om att tillfredsställa ett behov och kunden är ofta mer än villig att lyssna på försäljaren. Många gånger blir kunder lojala tack vare den personliga försäljningen, där säljaren lyssnar, har empati, är noggranna och ärliga. (Parment, 2015, s. 228-229.) Denna stort är enligt vår åsikt mera för företag som verkar inom detaljhandel och vart kunde kan komma, för att t.ex. köpa en diskmaskin. Då fungerar den personliga försäljningen utmärkt.

5.1.2 Direktmarknadsföring

Med direktmarknadsföring menas den marknadsföring som riktar sig direkt till en specifik person. Den är anpassad för vissa segment och konsumenter och budskapet kan tas fram snabbt. Kommunikationen i direktmarknadsföring är interaktiv och kan anpassas efter hur kunden reagerar på budskapet. (Parment, 2015, s. 230.) T.ex. är direktmarknadsföring när företag skicka ut en e-post var de marknadsför en viss produkt/tjänst till en viss person.

5.1.3 Sales promotion

Säljstöd, ofta kallad sales promotion, har vuxit mycket på den senaste tiden trots den kortsiktiga effekten på försäljningen. Sales promotion utger budskapet ”köp nu” och är oftast som t.ex. smakprover i butiker, tävlingar var man kan vinna produkter, tjänster eller värdekuponger. Effekten är inte långvarig, men då en kund har provat en produkt/tjänst och tycker om de, kan de bli långvariga och lojala kunder. (Parment, 2015, s. 227.)

5.1.4 PR

PR och reklam kan många gånger tolkas som samma sak, men det finns mycket som skiljer dem åt. I stora drag är reklam både informativt och övertygande, medan PR endast är informativt. PR handlar om att hantera relationer och att kommunicera med dem, allting från relationen med investerare till kunder. Det innebär att man genom PR skall kunna informera om sina produkter/tjänster genom att synas i andra sammanhang än endast de kommersiella. (Mossberg, et.al. 2011 s. 291).

PR är inte endast effektivt, utan även kostnadseffektivt. Företagen behöver inte betala för utrymmet i medier, utan endast för materialet som tas fram. Genom PR kommer produkten fram som en nyhet, istället för som reklam. Den uppfattas som mer oberoende än reklam och har därför högre trovärdighet. (Parment, 2015, s.400-401.)

Enligt Parment (2015, s. 229) är de vanligaste aktiviteterna inom PR är:

- Pressrelationer: Skapa och sprida information som gynnar företaget och som gör att kunder och potentiella kunder uppmärksammar företaget och allting som rör dem
- Publicitet, om produkter
- Offentliga relationer: relationer till offentliga personer, t.ex. politiker, journalister, massmedier, m.m.
- Lobbying: relationer till lagstiftare och branschorganisationer som har påverkan på t.ex. lagstiftningen
- Investerarrelationer

5.1.5 Annonsering

Man kan annonsera via olika medier, t.ex. tidningar, radio, tv, sociala medier, m.m. Annonsering är dock kostsamt, fastän det kan ha en låg kostnad per exponering. Man når många konsumenter på ett stort geografiskt område. Potentiella kunder tenderar att se annonserade produkter som mera trovärdiga och storslagna annonser ger en mer positiv signal om företagets popularitet och storlek. (Parment, 2015, s. 390.)

5.1.6 Mun till mun - djungeltrumman

Folk vill höra vad andra tycker och därför är referenser viktiga. Man vill ha personliga åsikter och erfarenheter av andra människors uppfattning om ett visst företag. Går man t.ex. till en tandläkare som man bara har läst om i en annons så vet man inte vad man skall vänta sig. Har man däremot hört andra kunders åsikter så har man fått en uppfattning om vad man kan förvänta sig. En produkts eller tjänsts kvalitet kan ur kundens synvinkel öka då de hör om det som en referens. (Misner, 2010, s.35-36.)

5.2 Digitala kanaler

Kommunikation på nätet är lätt, kan förmedlas i realtid och kunden kan själv välja när den vill ta emot budskapet. Den höga användningsgraden av internet som finns idag gör att de flesta företag strävar efter att finnas bland med top-5 då kunden söker efter information. Sociala medier är på den absoluta toppen i den nätbaserade kommunikationen, då det går snabbt och enkelt att kommentera inlägg, samt att föra en diskussion mellan de olika parterna. (Mossberg, et.al. 2011 s. 299.)

Då kunden använder sig av de digitala kanalerna utmärks det av högre engagemang, möjligheten av påverka (kontrollkänsla), och känslan av en stärkt relation med liksinnade. Allt detta genom att kommunicera och dela via de digitala kanalerna. (Ström, et.al. 2015, s. 73-74.)

5.2.1 Söktjänster

Det finns ett överutbud på information i de digitala kanalerna och det gäller att hitta den relevanta informationen. Därför har t.ex. Google blivit en av de stora söktjänsterna som används för att hitta just den information som kunden söker. Söktjänsten använder sig av sökmotorer som läser av webbsidor som motsvarar sökordet. (Ström R. & Vendel M., 2015, s. 69.)

Fördelen med söktjänster är att potentiella kunder snabbt hittar olika alternativ till sökningen. Nackdelen för företaget kan vara att om de inte har tillräckligt relevant information så tappar kunden sin fokus och kanske klickar in på en annan sida som har mera relevant information. (Ström, et.al. 2015, s. 76.)

5.2.2 Hemsida

Många kollar upp företag på nätet, och då är det lönsamt för företag att ha en hemsida. Den behöver inte vara komplicerad med en webbshop osv. utan en enkel sida med information om företaget räcker. Information om produkten eller tjänsterna, kontaktuppgifter, samt besöksadress är också bra att ha. (Ekonomiportalen.)

5.2.3 Sociala medier

Sociala medier är en plattform på nätet där användare kan skapa innehåll och kommunicera med varandra. E-post och sms är inte som sociala medier då de oftast är privata och riktar sig till en person. Vanliga webbplatser räknas inte heller som sociala medier, då användaren inte kan påverka innehållet. (Herbert & Englund Hjalmarsson, 2012, s. 7.)

I boken ”Kundrelationer i sociala medier”, skriver författaren König Stephanie: *”Dina kunder talar med varandra. Sociala medier är kanaler som kräver din uppmärksamhet.”* Sociala medier handlar om relationer mellan människor. En relation mellan en människa och ett varumärke, en synpunkt, ett intresse, en fråga. Eftersom så många olika nationer, samlas på ett ställe så skapas en marknad, och som företagare är det bra att finnas ute på den marknaden. (König, 2012, s. 14.) Som användare på sociala medier är man ofta informell och avslappnad, vare sig man är där som privatperson eller i sin yrkesroll. (Herbert, et.al. 2012, s. 63).

Facebook är ett socialt medium som företag kan ha stor nytta av. Företagare kan laga egna sidor för sitt företag. På sidorna kan man lägga in information, länkar, bilder och filmer. Användare som gillar sidan kan följa med dess uppdateringar, evenemang och nyheter. Sidan kan också användas som en kundtjänst; via inläggen i sig eller via privata meddelanden kunden och företaget emellan. (Herbert, et.al. 2012, s. 68.) Via Facebook kan företagare även köpa sig en annonsplats, så kallade sociala annonser. Dessa annonser visas sedan selektivt för olika användare beroende på deras profilinformation. (Herbert, et.al. 2012, s. 73.)

Instagram är en gratis fotodelningsapplikation, som ägs av Facebook sedan år 2012. Skillnaden mellan Facebook och Instagram är att Instagram endast fokuserar på bilder. Bilder som laddas upp är alltid i samma fyrkantiga version och så finns det olika filter som gör att bilder kan se t.ex. gamla eller svartvita ut. För företag på Instagram är det viktigt att sticka ut bland flödet av bilder och det gäller att vara kreativ så att den potentiella kunden blir intresserad av din bild och ditt företag. En annan fördel är även hashtags, #. Hashtag gör att kunden kan skriva #Sjöbergconstuction och se allting som publicerats med samma hashtag. Detta är ett sätt att visa utbudet och kunskapen som företaget har. (Smelink).

Bloggar används ofta då företaget vill skriva lite längre inlägg, med mera detaljer, och kanske mera bilder. Det ger en bättre insyn i det man vill få fram. **Mikrobloggar**, t.ex. Twitter, har korta inlägg som är mer begränsade. Däremot är mikrobloggar bättre för att nå den potentiella kunden snabbt. (Ström, et.al. 2015, s. 71.)

6 Vad påverkar kunden vid reklam

Svenska YLE, har skrivit en artikel om hur reklamen påverkar dig (2.5.2015). Vid en intervju med Erik Modig, doktor och reklamforskare vid Handelshögskolan i Stockholm, och Rasmus Östman, VD på marknadsföringsbyrån Genero, kommer de fram till att färger, ord, känslor, budskap och kändisar påverkar kunden mycket.

Kunden påverkas av färger och 60-70 % av reaktionen beror på färgen. Svenska Yle (2.5.2015) ger en lista på vad färgerna inger:

- Gul = Optimism, värme, lycka
- Blå = lojalitet och säkerhet
- Röd = upphetsande och aggressiv
- Grön = lugn och avslappnande
- Grå = Balans och neutral
- Orange = Vänlig och lekfull
- Lila = Kreativ och vis

Ord och bilder ger upphov till känslor, som i sin tur påverkar mottagarens humör och uppmärksamhet. Uppmärksamhet är en av de viktigaste faktorerna när det kommer till reklam. Helt naturligt vill den som gör reklamen att reklamen skall uppmärksammas. (Svenska Yle, 2.5.2015) (Intryck). Man måste även tänka på om det är en bild eller ett namn som skall vara dragningsfaktorn, och fokusera på det mera väsentliga för just den reklamen. (Intryck).

Ett ofullständigt budskap gör att kunden tänker till. Svenska Yle har citerat Modig enligt följande: *”Företag vill att konsumentens hjärna ska bearbeta informationen, för det är så vi minns. Vi glömmar lätt saker om vi inte måste bearbeta informationen. Reklam med ofullständiga budskap får oss att tänka, och då kommer vi också bättre ihåg varumärket.”* (Svenska Yle, 2.5.2015)

Östman menar även att reklam påverkar ditt undermedvetna och om man har en positiv attityd till t.ex. en kändis och kändisen är med i en matreklam, så hoppas företaget på att man skall välja just den matprodukten ut reklamen (Svenska Yle, 2.5.2015).

Annat som är viktigt att tänka på då man lagar reklam är att bilden och typografin. Om man endast använder sig av ord, så måste oftast typografin vara riktigt snygg för att inte göra reklamen tråkig. För att få det väsentliga att stå ut i mängden av text, behöver man även tänka på att ha utrymme mellan text och bild. (Intryck)

7 Forskningsmetod

För att samla in relevant information till vårt arbete så har vi gjort en marknadsundersökning. Vi har använt oss av en kvantitativ datainsamlingsmetod i form av en enkät. I följande kapitel presenterar vi vad en marknadsundersökning är och kopplar teorin till vår egen marknadsundersökning.

7.1 Marknadsundersökning

Utgångspunkten i en marknadsundersökning är att ett specifikt uttalat marknadsföringsproblem skall lösas. Ett marknadsföringsproblem kan t.ex. vara ett beslutsproblem; skall vi ta in en ny produkt eller inte? Eller ett kundproblem; hur lojala är våra kunder? Grundläggande kriterier för marknadsföringsproblemet är att det skall vara relevant, ha ett förklaringsvärde samt vara praktiskt genomförbart. Marknadsundersökningen kan fungera som ett styr- och planeringsinstrument för företaget.

Det kan även vara ett diagnostiskt instrument; som en metod för att identifiera vad som är bra eller dåligt, eller så kan det användas för att försöka förstå marknaden. I en marknadsundersökning, till skillnad från annan marknadsinformation, samlas informationen in på ett systematiskt sätt. Sedan analyseras och tolkas informationen med utgångspunkt från marknadsföringsproblemet. (Christensen & Engdahl & Gräas & Haglund, 2016, s. 9-12, 50-53.)

Grundfrågorna när man gör en marknadsundersökning är: *Vem, vad, när* och *hur*? Med *vem* avses vems åsikter man är ute efter, är det kundernas, konsumenternas, kollegornas, medarbetarnas eller konkurrenternas. (Johansson, 2012, s. 9-10). Med *vad* menas vad som skall undersökas, t.ex. förväntningar, medvetenhet, kunskap, beteende, nöjdhet eller attityder. Det vanligaste är att studera attityder i en marknadsundersökning; individers känslomässiga inställning till, eller uppfattning om t.ex. en produkt eller tjänst. (Christensen, et.al., 2016, s. 15-16.) *När* handlar om tidpunkten för genomförandet och *hur* handlar om vilken metod man använder sig av, hur man gör undersökningen (Johansson, 2012, s. 55-67).

Vi har använt marknadsundersökningen för att försöka förstå marknaden och använda den informationen som ett planeringsinstrument.

7.2 Marknadsundersökningsprocessen

Själva marknadsundersökningen startar med att ett företag har ett marknadsföringsproblem som de vill lösa och för att lösa det behöver de information om marknaden. För att kunna gå vidare måste man göra en grundlig problemanalys där man avgränsar problemet och gör det möjligt att undersöka. När problemet är formulerat så väljer man metod för hur informationen skall samlas in och följande steg är att göra ett urval där man bestämmer vem eller vilka som skall undersökas. Informationen samlas sedan in med hjälp av en datainsamlingsmetod för att slutligen analyseras och sammanfattas i en rapport. (Christensen, et.al., 2016, s. 10-11.)

7.3 Marknadsundersökningsprocessen i vårt arbete

I vårt fall startade marknadsundersökningsprocessen när vi av en händelse rådde diskutera marknadsföring med Jan Sjöberg, företagaren bakom ”allt-i-allo-företaget” Sjöberg Construction. Han sa att han skulle vilja få veta lite mera om hur han skall marknadsföra sig. Det här ledde till att vi tillsammans med honom försökte sätta fingret på exakt vad han

var ute efter, vi gjorde en problemanalys. Tillsammans kom vi fram till att det var vilka faktorer personer som anlitar byggtjänster tycker att är viktiga, samt vilka kanaler personer använder för att hitta byggföretag. Eftersom företaget Sjöberg Construction är ett nyligen startat företag så har det inte hunnit få så många kunder ännu. Sjöberg var själv nyfiken på att veta hur en större mängd personer tänker och inte enbart de få kunderna han redan nu har en kontakt med. Det förde oss in på att använda oss av en kvantitativ metod där man når en större mängd respondenter och data är mätbar i siffror (Christensen, et.al., 2016, s. 65).

Urvalet begränsade vi till personer i åldern 25-55 bosatta i Raseborg, Ekenäs. Detta för att Sjöberg själv menade att det är den åldersgruppen och det geografiska område han mest riktar sina tjänster till. I vår undersökning använde vi oss av ett självurval. Självurval, eller frivillighetsurval som det också kallas, är en urvalsmetod där respondenten själv efter annonsering väljer att delta i undersökningen (Christensen, et.al., 2016, s. 126.)

För att nå många respondenter och samla in data som är kvantifierbar så använde vi oss av enkäten som datainsamlingsmetod. Enkäten kan fungera som ett sätt att samla in data från olika individer. Enkäten kan fyllas i av respondenterna själva eller av en intervjuare och kan skickas per post, e-post, via webben eller delas ut åt t.ex. besökare av en plats. (Johansson, 2012, s. 91-103.) Vi valde att göra en webbenkät eftersom användningen av internet är stor i vår målpopulation, dvs. de potentiella kunderna som vi riktar undersökningen till. fördelar med webbenkäten är att den är kostnadseffektiv, snabb, att tekniken gör det möjligt att slippa bearbeta varje enskilt svar var för sig, att respondenterna får vara anonyma och att spridningen är stor (Christensen, et.al., 2016, s. 138). Vi delade en länk till vår enkät i olika Facebook-grupper med anknytning till Ekenäs samt på våra privata Facebook-sidor med uppmaning om att man får dela vidare. Vi skrev tydligt ut till vem enkäten riktade sig. Enkäten gjordes både på finska och på svenska. Efter en diskussion med Sjöberg kom vi överens om att inte dela länken till enkäten via Sjöberg Constructions facebook-sida eller webbsida. Detta för att Sjöberg ville hålla sig anonym.

7.4 Frågetyper i vår enkät

Att skapa en bra enkät är inte alltid så lätt, det gäller att avgränsa frågorna och formulera dem väl. Det finns olika typer av frågor. I vår enkät har vi använt oss av ensvarsfrågor, flervalsfrågor, öppna frågor och frågor med intervallskalor. Ensvarsfrågor är frågor där endast ett svarsalternativ skall anges, t.ex. ”kön”. I flervalsfrågor kan respondenterna välja

flera alternativ, t.ex. ”vilka godissorter tycker du om”. (Johansson, 2012, s. 104-105.) Öppna frågor innebär frågor där respondenterna själva får svara precis hur de vill med egna ord och frågor med intervallskalor innebär att respondenterna skall sätta olika påståenden i en skala (Christensen, et.al., 2016, s. 149, 154).

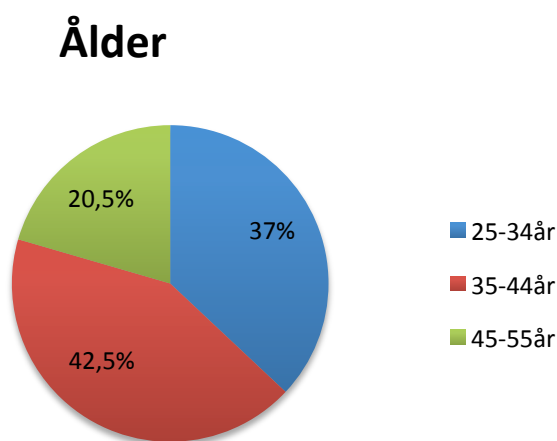
8 Resultatredovisning

I det här kapitlet presenterar vi svaren från enkäten. Enkäten fanns på nätet i två veckor; 13.3.2017- 27.3.2017. Enkäten fanns både på svenska (bilaga 1) och finska (bilaga 2) och totalt svarade 73 personer på den. Alla 73 personer svarade på den svenska enkäten och ingen på den finska. Resultatet presenteras genom att gå igenom fråga för fråga, och åskådliggörs med hjälp av lämpliga diagram och tabeller. Resultatet har framställts med hjälp av enkätverktyget Google forms samt Microsoft Excel.

8.1 Bakgrundsinformation

Enkätens första och andra fråga var bakgrundsfrågor gällande kön och ålder. Fördelningen mellan kvinnor och män var 53,4% respektive 46,6%.

Åldern var färdigt indelad i tre kategorier enligt följande: 25-34 år, 35-44 år, 45-55 år. Personer i åldern 25-34 år stod för 37 % av svaren, personer i åldern 35-44 år stod för 42,5% av svaren och personer i åldern 45-55 för 20,5% (figur 2).

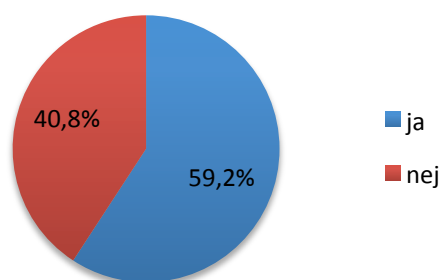


Figur 2. Åldersfördelning i undersökningen.

8.2 Användning av byggtjänster

Den tredje frågan var en ja/nej fråga där det frågades ifall respondenten någonsin köpt en byggtjänst. För att förstå vad vi avsåg med byggtjänst hade vi förklarat det i enkätens inledning. Av alla 73 respondenter så svarade 71 stycken på den här frågan. Lite över hälften svarade att de någon gång har köpt en byggtjänst och resten svarade att de inte hade gjort det (figur 3).

Har du någon gång köpt en byggtjänst?



Figur 3. Antal respondenter som köpt respektive inte köpt en byggtjänst någon gång.

8.3 Viktiga faktorer vid köp av byggtjänster

Fråga 4,5 och 6 skulle endast personer som svarat ja på fråga 3 svara på, d.v.s. de personer som någon gång köpt en byggtjänst. Totalt svarade 44 personer på fråga 4 och 5. På fråga 6, som var en öppen fråga, svarade 37 stycken.

Fråga 4 handlade om hur viktigt olika faktorer var när man anlidade företag för att utföra byggtjänster (bilaga 1). I frågan räknade vi upp olika faktorer och bad respondenterna att svara på varje faktor på en skala 1-5, där 1= inte alls viktigt, 2= inte så viktigt, 3= av betydelse, 4= viktigt, 5= mycket viktigt. Majoriteten tyckte att företagets bemötande, rykte och att företaget var anträffbart var mycket viktigt medan företagarens utbildning och att man lätt hittade information om företaget inte var lika viktigt (figur 4-11, bilaga 1).

Fråga 5 var en öppen fråga som kompletterade fråga 4. Vi frågade efter vad det var som avgjorde vilket företag respondenterna anlidade. De flesta räknade upp ca tre olika faktorer, de faktorer som flest lyfte fram som viktiga var att företaget var bekant sedan tidigare, att

företaget har ett gott rykte samt bemötande och service. Också priset och sakkunnighet rankades högt.

Några direkta citat från svaren denna fråga:

"Priset samt bemötande" Kvinna, 35-44 år.

"Bekant firma, bra rykte" Kvinna, 45-55 år.

"Tillgänglighet å bra service" Man, 35-45 år.

Fråga 6 var även en öppen fråga. Vi frågade om man skulle anlita samma företag en gång till och i så fall varför/ varför inte? Här svarade 27 av 37 att de skulle anlita samma företag på nytt. Detta på grund av att företaget bemötte kunderna väl, var pålitliga och gav god service. Även företagets kunnighet lyftes fram som viktigt. 10 stycken svarade att de inte skulle anlita samma företag igen. Orsaken till detta var missnöje, missförstånd och priset.

Några direkta citat från svaren på denna fråga:

"Absolut. Bra bemötande och vi kom bra överens" Kvinna 35-44 år.

"Ja. Höll sitt ord pris och sluttid. Vänligt bemötande" Man 35-44 år.

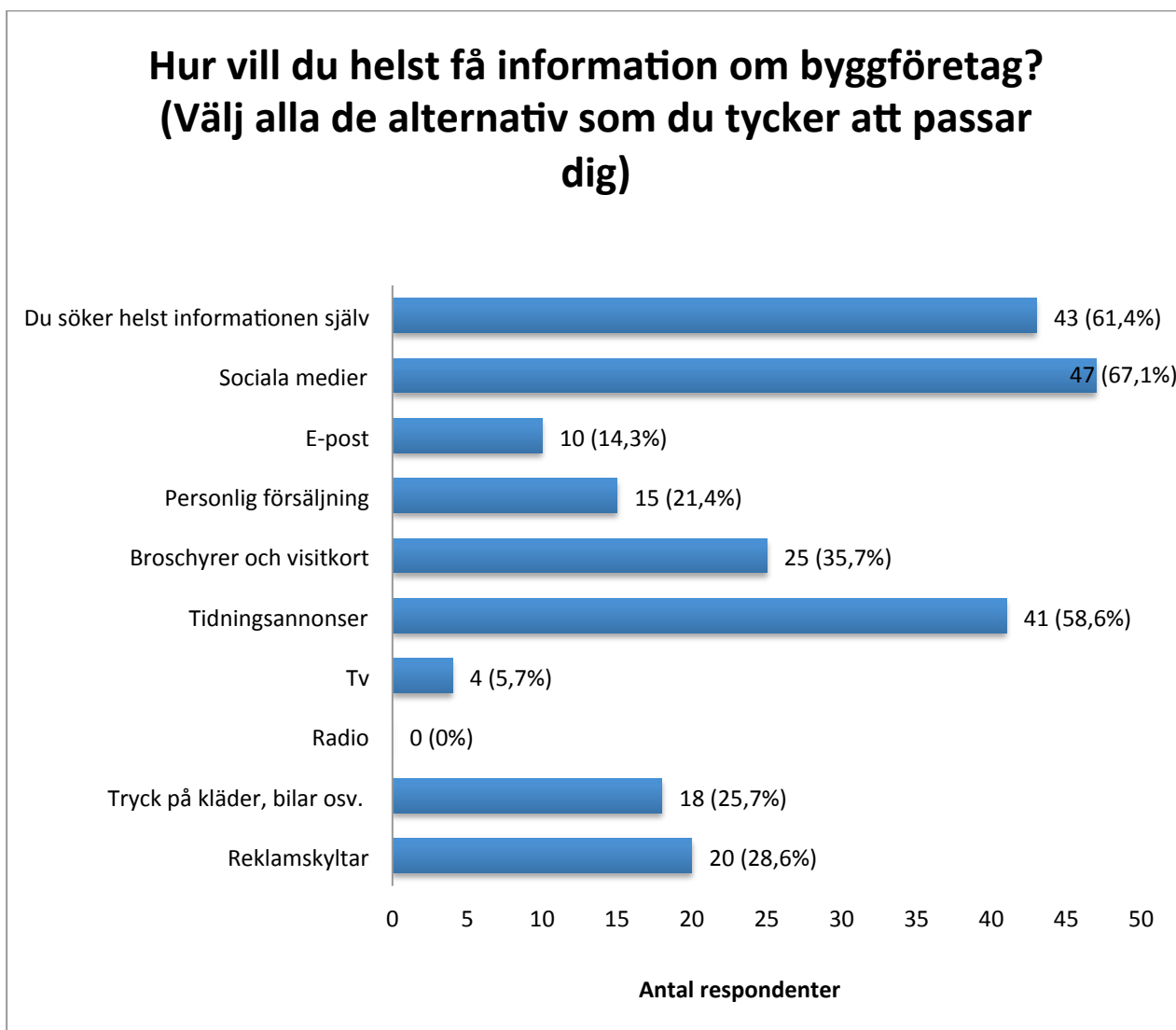
"Nej, höll inte avtalade saker" Man 25-34 år.

8.4 Marknadsföring och marknadsföringskanaler för byggföretag

Frågorna 7-9 skulle alla svara på, dvs. både de som någon gång köpt en byggtjänst och de som aldrig köpt en byggtjänst.

Fråga 7 kartlade hur man helst vill få information om byggföretag. Här fanns olika alternativ uppräknade och respondenterna bads att välja alla alternativ som passade dem. Det fanns även ett alternativ där man själv kunde skriva in andra informationskällor än de vi hade räknat upp. Totalt svarade 70 personer på denna fråga. Av de olika alternativen var sociala medier den kanalen som respondenterna helst vill få information om byggföretag via. Att man själv söker information samt tidningsannonser var även viktiga kanaler. Informationskanalerna Radio, TV och e-post var de minst omtyckta (figur 12).

Av 70 personer svarade 6 stycken att de vill få information via andra kanaler än de vi hade räknat upp. Kanaler som togs upp var ”genom andra människor” dvs, djungeltrumman, via järnhandel eller andra som jobbar inom branschen samt genom mässor.

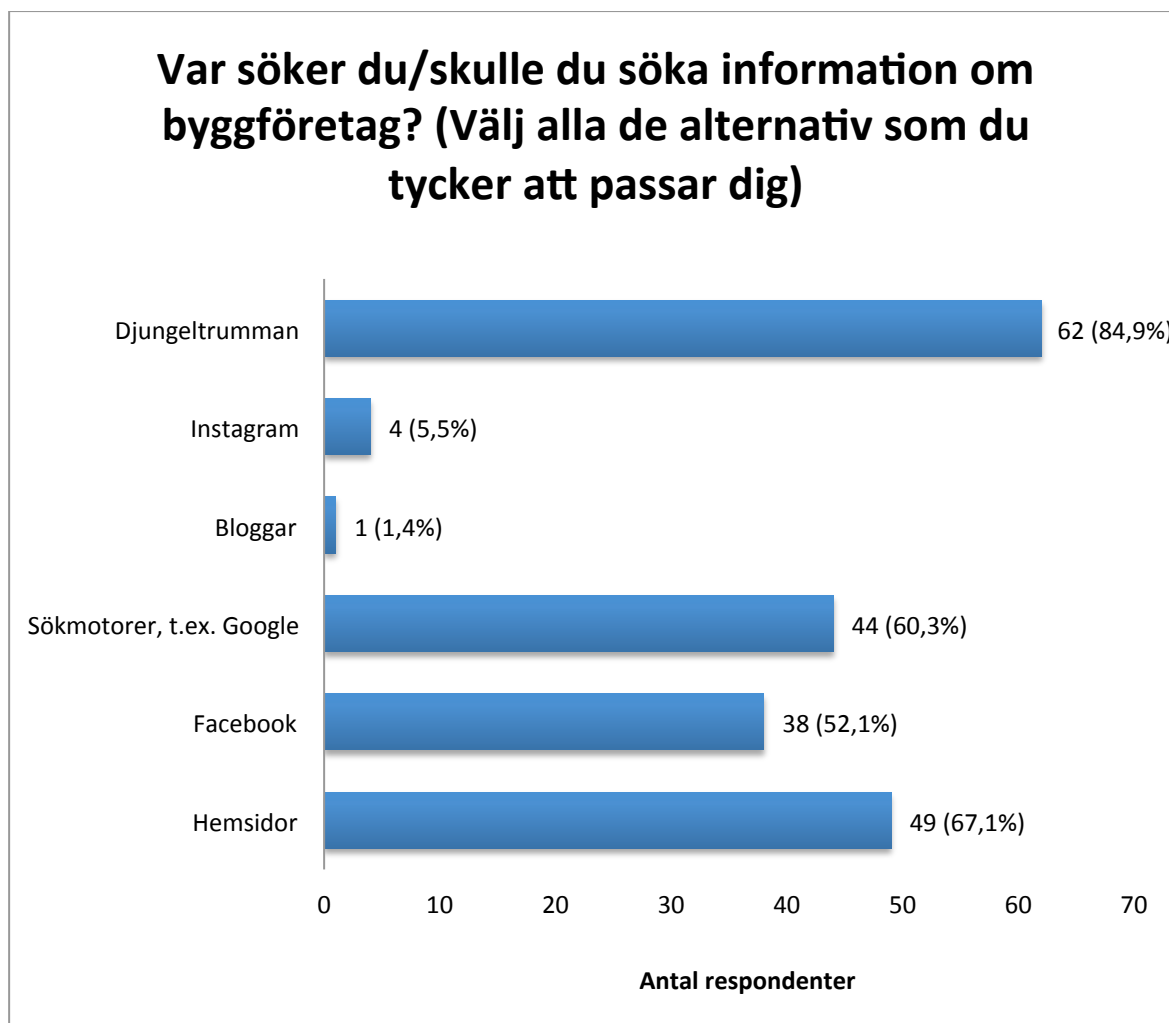


Figur 12. Genom vilka kanaler respondenterna helst vill få information om byggföretag.

Fråga 8 var gjord på samma sätt som fråga 7, dvs. respondenterna fick välja alla de alternativ som passade dem. Totalt svarade 73 stycken på frågan. Frågan var: ”var söker du/skulle du söka information om byggföretag? (välj alla de alternativ du tycker passar dig)”. Även här fanns ett alternativ där respondenterna själva kunde skriva in andra alternativ än de angivna. Djungeltrumman var överläget bäst, med 84,9 %, även hemsidor,

Facebook och sökmotorer var populära. Bloggar och Instagram var de lägst rankade (figur 13).

På svarsalternativet ”andra”, dvs. genom vilka andra kanaler än de vi räknat upp man söker information om byggföretag, hade två stycken svarat. De menade att de helst söker information via järnhandel och byggvaruhandel samt i dagstidningarnas sidor med servicetjänster, dvs. det ställe där det finns flera annonser så att man lätt kan få en överblick.



Figur 13. Genom vilka kanaler respondenterna söker information om byggföretag.

Den nionde frågan var en öppen fråga där vi frågade efter vad respondenterna tycker att skall ingå i en bra reklam. Av 73 stycken så svarade 44 på denna fråga. Många svarade att de tycker att bilder, kontaktuppgifter, pris och arbetsbeskrivning skall ingå. Annat som togs upp var arbetsområde, dvs. var man geografiskt utför arbeten, referenskunder samt en fin layout.

Några direkta citat från svaren på denna fråga:

”Bilder på tidigare arbeten” Kvinna 25-34 år.

”Exempel på utförda arbeten, information om vilka alla slags arbeten de kan utföra, kontaktuppgifter” Man 35-44 år.

”Exempel på kostnader av olika jobb” Kvinna 44-55 år.

8.5 Brister i byggbranschen

Den tionde och sista frågan redogjorde om det finns någonting att förbättra i byggbranschen överlag. Även denna fråga var en öppen fråga och 28 stycken svarade på den. De saker som respondenterna tyckte att skulle kunna förbättras inom branschen handlade så gott som uteslutande om service. Man efterfrågade bättre tidsplanering, snabbare och bättre tillgänglighet så som svar på e-post och ett bättre bemötande. Andra faktorer som lyftes upp var att man inom byggbranschen borde ha bättre yrkesstolthet, marknadsföra sig bättre och ha en bättre gemenskap.

Några direkta citat från svaren på denna fråga:

”Svara snabbare på förfrågningar” Man, 35-44 år.

”Kundbetjäning” Kvinna, 35-44 år.

”Kanske lite mera service-minded” Kvinna, 25-34 år.

9 Analys

I det här kapitlet analyserar vi enkätundersökningen i förhållande till den teoretiska referensramen. Vi drar även egna slutsatser.

9.1 Svarsfrekvensen i undersökningen

Enkätundersökningen riktade sig till personer i åldern 25-55 år bosatta i Ekenäs. Den nyaste informationen om invånarantal i Ekenäs som vi har fått tag på är från år 2015. Denna information har vi fått genom personlig kontakt (e-post) med statistikcentralen. Enligt Laura Karppinen vid statistikcentralen (personlig kommunikation 30.3.3017) var antalet Ekenäsbor år 2015 totalt 14 192 och 5124 var i åldern 25-55 år. Hela vår

målpopulation var alltså stor, och 73 stycken svarade. Orsaken till att vi inte fick flera svar kan dels vara att vi enbart delade enkäten via Facebook, att man bara kunde svara på enkäten i två veckor och att vi inte lyckades locka flera att delta på grund av att de inte blev tillräckligt intresserade. För att få en större svarsfrekvens skulle vi ha kunnat dela enkäten på andra ställen än Facebook, ha enkäten på nätet en längre tid än två veckor, lockat flera att svara med en mer fångande inledning eller lottat ut pris bland deltagarna. Att lotta ut pris funderade vi på men märkte ganska snabbt att det blev krångligt då respondenterna var anonyma. Vi skulle även ha kunnat ändra vår målpopulation till t.ex. hela Raseborg, och ändra åldern till 25-70 år. Då skulle vi antagligen ha fått flera svar, men å andra sidan så hade den totala målpopulationen varit större och svarsfrekvensen hade kanske procentuellt varit ungefär lika som nu. Man kan även undra över varför vi endast fick svenska svar, men då Ekenäs är en svenskspråkig stad med 65% svenskspråkiga, så är detta inte alls så konstigt. (Raseborg, 2017)

9.2 Service och relationer viktiga för byggföretag

Resultatet av vår undersökning visade genomgående att service och relationsfaktorer är viktiga för byggföretag (fråga 4, 5, 6, 10). I enkäten använde vi oss av olika frågetyper och respondenterna hade möjlighet att lyfta fram vilka faktorer som helst som viktiga, men det var alltså återkommande service och relationer som var det viktigaste vid köp av byggtjänster. Vi använde oss inte av orden ”service” och ”relationer” utan vi hade konkretiserat dessa i andra ord som t.ex. bemötande, att företaget var bekant, att företaget var anträffbart, rykte osv. De flesta respondenterna rankade de flesta faktorerna högt, allt från ”av betydelse” till ”mycket viktigt”. Det visar att det inte bara ensamt är en faktor som är avgörande utan att det är helheten.

Precis som Grönroos (2015, s. 64-65) och Sen och Örtengren (2014, s. 8-11) menar så är det den allomfattande servicen som skapar värde för kunden, så även i byggbranschen. Enligt Sen och Örtengren (2014, s. 8-11) är orsaken till att en kund väljer ett företag framför ett annat sällan sortimentet utan den kundupplevda servicen. Grönroos (2015, s. 61-63) har samma tanke men har utvecklat den ännu mer i förhållande till tjänstesektorn. Han menar att servicen är speciellt viktig för tjänsteföretag eftersom de inte har en färdig produkt som så att säga kan sälja sig själv och vara värdeskapande i sig. Istället anser han att man som tjänsteföretag måste satsa extra mycket på hela serviceprocessen, allt från personal till kunskap. Vidare menar Grönroos (2015, s. 30) att det sällan är själva kärntjänsten som leder till missnöje utan att det är någonting i servicen som gör att kunderna blir missnöjda.

I vår undersökning framkom det att missnöjet sällan hade med själva resultatet att göra utan att missnöjet berodde på servicen t.ex. dåligt bemötande och att man inte höll avtalade saker.

Gällande relationer så kan man ur resultatet (fråga 6) avläsa att personer gärna anlitar samma företag igen på grund av olika servicefaktorer- man har blivit bra bemött, företaget har varit pålitligt och personalen kunnig. Det framkom också att det för många är viktigt att man känner till företaget från förut. Enligt Blomqvist, Dahl och Haeger (2004, s. 22, 26) är det lönsamt att bygga relationer med sina kunder, då behöver man inte hela tiden söka nya kunder utan de befintliga kunderna är lojala. Även i vår undersökning visade det sig att nöjda kunder gärna anlitar samma företag på nytt, något som vi tolkar som en relation.

Även om det i vår undersökning (fråga 4, 5, 6, 10) framkom att service och relationer var mycket viktiga faktorer vid köp av byggtjänster så kunde man inte helt frånga priset. Priset lyftes flera gånger fram som viktigt (fråga 4, 5). Pahlberg, som tolkar Jerome McCarthys modell marknadsföringsmixen, menar att med en lämplig mix av olika konkurrensmedel så når man maximal vinst som företagare. Olika konkurrensmedel är pris, produkt, plats, påverkan, people, process och physical evidence. Ser man till vår undersökning är det service, relationer och pris som är de viktigaste sakerna för kunderna. Med hjälp av marknadsföringsmixen kan man då tänka sig att dessa står för variablerna pris, physical evidence och people och att man når bäst lönsamhet genom att erbjuda kunderna en lämplig mix av dessa.

En annan aspekt att ta i beaktande är att vad god service är upplevs olika från person till person. För en person kanske god service innebär att man svarar på offertförfrågan inom två dagar medan en annan kanske tycker att två veckor är en rimlig tid. Samma sak kan gälla hur anträffbart företaget är, en del kanske tycker att företaget skall svara i telefon även på kvällar och helger medan andra tycker att det räcker att det nås kontorstider. Man kan knappast göra alla nöjda men att hitta en balans som passar både företaget och kunden skulle vara bra att sträva efter. Med dagens teknologi kan man dessutom lösa många av dessa saker, t.ex. genom att skicka ett automatiskt svar på alla e-post. I det meddelandet kan man tacka för e-posten och berätta att man återkommer inom en viss tid. Då vet kunden att man tagit emot e-posten och att man kommer att svara inom kort.

9.3 Brister i byggbranschen- trumfkort för Sjöberg Construction?

I enkäten frågade vi om det finns någonting som borde förbättras i byggbranschen (fråga 10). Respondenterna ansåg att servicefaktorer som tidsplanering, tillgänglighet och bemötande borde förbättras. Ser man till det faktum att det finns många företag som erbjuder byggtjänster i Raseborg så kan man som kund alltså lätt välja ett annat företag om man är missnöjd med den servicen man får. Sjöberg skulle kunna se dessa brister som ett av sina trumfkort; han skulle kunna ta fasta på de brister som kunderna upplever att det finns och använda dem till sin fördel- konkurrera genom att uppfylla det som för andra företag brister. Ser man å andra sidan till antalet åtgärdstillstånd som utfärdas i Raseborg så ser man att behovet av arbetskraft inom denna bransch är stort, precis som Lindholm menade. Ser man på saken ur denna synvinkel så är det som kund inte så lätt att få tag på ett byggföretag som kan utföra önskat arbete på önskad tidtabell- alla är kanske fullbokade. För att spekulera vidare kan man undra: behöver byggföretag i Raseborg inte svara på kundernas önskan om bättre service eftersom de vet att de ändå har jobb?

Vi tror och upplever själva att många, men långt ifrån alla, företag inom byggbranschen i Raseborg verkligen har just det tankesättet, att de kan bete sig lite hur som helst för att de ändå är garanterade jobb. Det är, enligt egna erfarenheter, mycket vanligt att tidtabellen inte håller eller att kunderna inte bemöts på ett bra sätt. Dock tror vi inte att det är vägvinnande att ignorera kundernas åsikter, utan istället ta fasta på dem och se det som en utvecklingsmöjlighet. Kanske skulle Sjöberg kunna expandera om han lyckas använda sin goda service som nisch?

9.4 Tid, en återkommande faktor av betydelse

Att företaget är tillgängligt när kunden behöver det visade sig också vara en faktor av stor betydelse (fråga 4, 5). Enligt Axelsson och Agndal (2012, s. 439) tar kapaciteten hos tjänsteföretag slut någon gång och då kan man försöka ”lagra” kunden, dvs. ha kunden att vänta. Inom byggbranschen kan dock detta vara svårt då kunden ofta har en tidsplan för när projektet skall vara klart. I diskussion med Sjöberg var vi alla ense om att det är tveksamt om man kan lagra sina kunder inom byggbranschen. Detta för att kunderna skulle hamna ”lagras” så lång tid. Att ha kunderna att vänta någon vecka eller rent av upp till två månader kom vi fram till att säkert är rimligt, men längre tider än det kanske inte går. Givetvis är det skillnad från projekt till projekt och kunderna som skall bygga något större så hör ofta av sig i god tid före. Jämför man med t.ex. restaurangbranschen så kan man där lättare lagra sina kunder, kunderna kan oftast vänta t.ex. en timme före det blir ett bord ledigt.

Tidsplanering, som också är en servicefaktor, lyftes fram av flera respondenter i olika sammanhang (fråga 4, 5, 10). Antingen var man nöjd för att tidtabellen hade hållit eller så var man missnöjd för att det drog ut på tiden.

Tid är i dagens läge aktuellt. Kunder efterfrågar bättre tidsplanering i byggbranschen överlag men även i specifika företag. Eftersom både pris och god service är av stor vikt vid köp av byggtjänster så kanske man som företagare åtminstone borde se till att hålla sig till avtalat pris även om projektet drar ut på tiden, dvs. inte debitera för arbetstid som överskrider den avtalade tidtabellen.

9.5 Information – var och hur vill kunden ha den

Resultatet av vår undersökning (fråga 4, 5, 7, 8) visade att de flesta gärna hör andras åsikter om byggföretag före de anlitar det. Djungeltrumman är således en viktig marknadsföringskanal. Dock kan det vara en dålig marknadsföringskanal om det så vill sig, oftast pratar en människa mer om det dåliga i ett företag än det som har varit bra (Misner, 2010, s. 35-36.) För ett nygrundat eller ostabilt företag kan detta bli en mardröm; har man gjort något som gör att kunden upplever företaget negativt och ryktet sprider sig så kanske man inte får flera kunder. Ser man igen till serviceaspekten så kan man kompensera det dåliga genom att ge god service och försöka korrigera felet så att kunden inte upplever företaget som dåligt (Misner, 2010, s. 23-24.)

Det positiva med djungeltrumman är att ett företag lätt kan få nya kunder via bra referenser, samt att djungeltrumman når både via mun-till-mun, men även via nätet i olika kanaler (Misner, 2010, s.35-36). En person som bor i Rovaniemi kan t.ex. via djungeltrumman höra om hur bra Sjöberg Construction är.

För att få mera information om djungeltrumman skulle vi i enkäten ha kunnat ställa en fråga om vidare rekommendation. T.ex. ”skulle du rekommendera det byggföretag du anlidade till någon annan? Varför /varför inte?” Genom en sådan fråga hade vi fått reda på i vilken utsträckning personer pratar om byggföretag som de har anlitat.

Även de digitala kanalerna rankades högt i vår undersökning (fråga 7, 8). Många svarade att de gärna vill ha, eller söker information via digitala kanaler. Detta är kanske inte i sig en nyhet, för som vi redan har konstaterat så är digitala kanaler det nya marknadsföringssättet, då de traditionella sakta men säkert byts ut. De kanaler som var populärast var sociala medier, sökmotorer och hemsidor. Via sociala medier t.ex.

Facebook, är information lätt åtkomlig och man kan lätt kommunicera med företagaren. (Herbert, et.al. 2012, s. 68.) Även hemsidor är platser där potentiella kunder söker information.

Många av våra respondenter svarade att de helst själv söker information om byggföretag (fråga 8). Vi tror att det kan bero på att det finns ett överutbud av produkter och tjänster som gör kunden övermätt. En konstant utmatning av produkter och tjänster gör att marknadsföringen går på övervarv. Kunderna söker hellre den information de behöver än att ta emot information från många olika håll. Å andra sidan svarade även många att de gärna tar emot reklam i form av annonser i tidningar (fråga 7). En annons kan man inte på samma sätt välja när man får utan den dyker bara plötsligt upp i tidningen. Visserligen kan man välja om man stannar upp och läser den eller bara ignorerar men den skiljer sig ändå från att t.ex. söka ett företag på Google.

9.6 Informativ reklam för byggföretag efterfrågas

Reklam är kanske det första man tänker på när man hör ordet marknadsföring. Reklam kan med fördel göras i olika medier, men som vår undersökning visade så är det genom digitala kanaler och tidningsannonser som flest mottar eller söker information om företaget (fråga 7, 8). I samband med att kunderna söker information så kan en reklam finnas på samma ställe. Söker en potentiell kund t.ex. efter ett företags kontaktuppgifter via Facebook så ser hon/han antagligen också om företaget har en reklam på sidan. Enligt vår undersökning så ansåg respondenterna att bilder, kontaktuppgifter, pris och arbetsbeskrivning är viktiga ingredienser i en bra reklam. Dessa egenskaper likas vid den informativa reklamen där syftet är att ge information om företaget och dess tjänster. (Mossberg, et.al. 2011, s. 286-287.)

9.7 Slutsatser

Syftet med det här arbetet var att med hjälp av teori och en marknadsundersökning skapa en marknadsföringsguide åt Sjöberg Construction. För att komma fram till detta behövde vi reda ut vilka faktorer som påverkar vilket företag man köper byggtjänster av samt genom vilka marknadsföringskanaler man når kunderna.

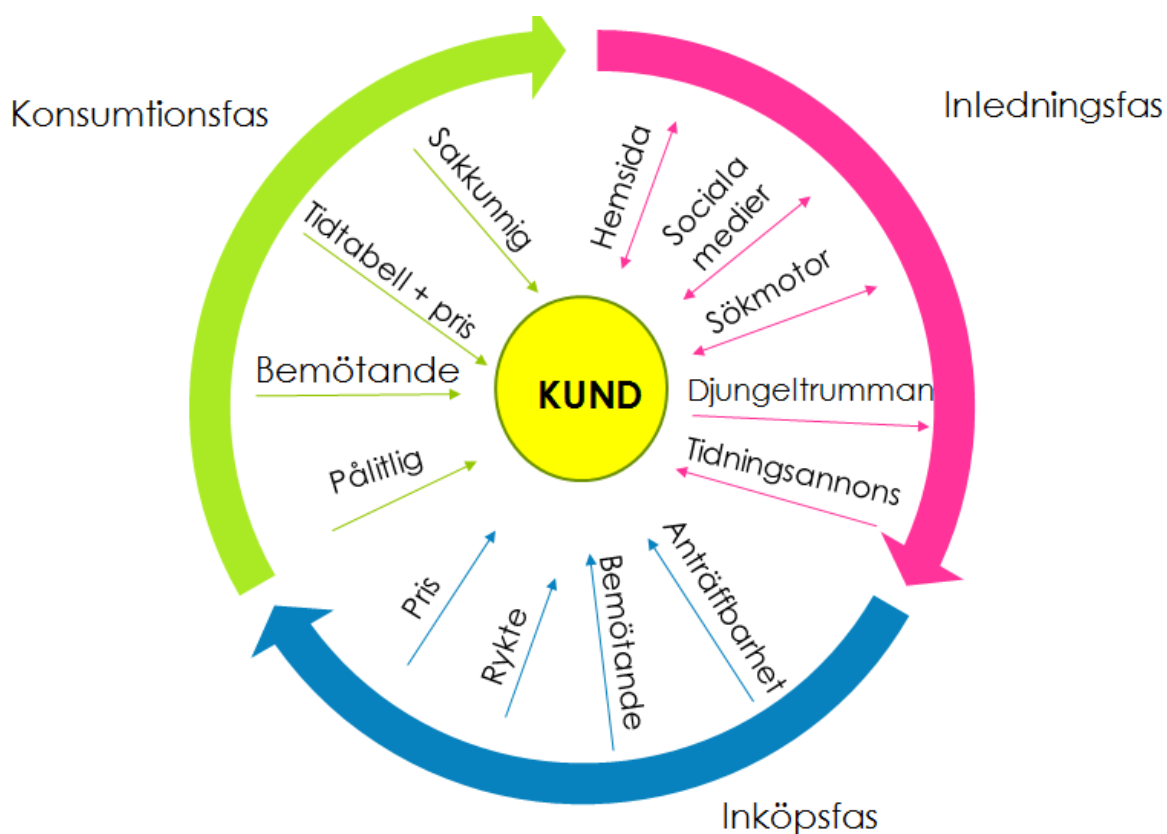
Service och relationer var faktorer som prioriterades högt och likaså priset. Eftersom service i sig kan ses som marknadsföring så skulle det vara lönsamt att lägga stor vikt vid den. Likaså gäller det relationerna. Att ge god service bidrar till relationsskapande mellan

företag och kund, något som i längden skapar lönsamhet för företaget; man behöver inte lägga så mycket tid och pengar på att försöka få nya kunder om man redan har en lojal kundkrets. Visserligen är det bra med lojala kunder men inom byggbranschen så kanske kunderna inte så ofta har ett behov av byggtjänster, har man just byggt ett hus så kanske det tar 10-15 år innan man nästa gång behöver anlita ett byggföretag för t.ex. renovering. Under denna tid kanske man ändå behöver få nya kunder. Att man satsar på relationsskapande utesluter ju givetvis inte att jaga efter nya kunder, så det kan vara bra att ha i minne att man inte helt kan utesluta marknadsföring mot nya kunder.

Service- och relationsmarknadsföring utesluter inte heller marknadsföring via traditionella kanaler. Som byggföretag lönar det sig att satsa på att få ett gott rykte, något som gör att personer pratar gott om en, dvs. WOM eller djungeltrumman. Vad vi kan avläsa från vår undersökning så blir kunder nöjda genom god service, och en nöjd kund är en kund som bidrar till att skapa ett gott rykte för företaget. Här kommer alltså följande länk i kedjan: god service leder till relationer och även till att man pratar gott om företaget, något som i sin tur kan ge flera kunder. Rekommendationer av andra och företagets rykte når inte endast ut genom att andra pratar om det i form av det uttalade ordet utan kan i dagens läge lätt spridas på nätet.

På nätet kan man även marknadsföra sig kostnads- och tidseffektivt. Det kräver inga dyra annonser, man behöver inte anställa någon annan för att marknadsföra och det går väldigt snabbt. De kanaler som man gärna får information via är sociala medier och sökmotorer. Det som överraskade oss var att många gärna tar emot marknadsföring via tidningsannonser – det var verkligen positivt, då pappertidningar sakta med säkert börjar bli ett minne blott. Många potentiella kunder söker även gärna sin information själv, istället för att blir matad information från andra ställen. Då kunden söker information är det Facebook, Google och hemsidor som är de främsta informationsställen.

Grönroos (2015, s. 245-246) menar att kundrelationen är väsentlig om man inte hela tiden vill jaga nya kunder. Han menar att man genom att ta hand om sina kunder kan göra att de blir lojala och anlitar företaget på nytt och på nytt. Han likar kundrelationer vid en livscykel med tre olika faser där den ena fasen leder vidare till den andra. För att knyta samman resultatet av vår enkät så har vi använt oss av livscykeln som utgångspunkt och sedan anpassat den till just vår undersökning (figur 14).



Figur 14. Kundrelationens livscykel för Sjöberg Construction

10 Marknadsföringsguiden

Den teoretiska delen i kombination med marknadsundersökningen ledde till en marknadsföringsguide. Vi tänkte först göra guiden i form av en animerad video men ingen av oss har kunskapen att göra det. Vi frågade studerande vid yrkeshögskolan Novia i Ekenäs samt yrkesskolan Axxell om de skulle kunna hjälpa oss att laga en video men fick ingen respons.

Marknadsföringsguiden som Sjöberg Construction får är ett kompendium (se bilaga 4). I kompendiet använder vi ett vardagligt språk, detta för att den skall vara så lätt som möjligt att ta till sig. För att kompendiet skall vara tilltalande och enkelt att läsa använder vi oss av färger och bilder. Färgerna i guiden är många men stommen är uppbyggd i grått och orange vilket enligt Svenska Yle (2.5.2015) ger en känsla av balans men också vänlighet och lekfullhet. Meningen är den skall kunna inge en rolig känsla när man tänker på att marknadsföra och steget att själv marknadsföra inte nödvändigtvis skall vara så stort att ta.

Guiden är uppbyggd genom att först ge en kort sammanfattning i det övergripande synsättet vi rekommenderar att Sjöberg använder sig av, nämligen relations- och

serviceperspektivet. Tanken med detta är att han själv skall förstå marknadsföringen internt före han börjar marknadsföra utåt mot kunder. Följande del i guiden består av en marknadsföringsplan för år 2018. I planen ger vi konkreta förslag på vilka marknadsföringsaktiviteter Sjöberg kan göra de olika månaderna. Vi har enbart utgått från byggtjänsterna eftersom det är de som har varit i fokus i detta arbete, samt att det är dem Sjöberg vill satsa mest på. Vi anser dock att han bra kan komplettera marknadsföringen med annonser och dylikt kring de andra tjänsterna som han erbjuder. I planen har vi tagit årtiderna och kalenderårets händelser i beaktande.

11 Avslutning

I det här kapitlet diskuterar vi reliabiliteten och validiteten i vårt arbete och ger förslag till vidare undersökningar.

11.1 Reliabilitet och validitet

Validitet, dvs. relevansen i det man undersöker, innebär att undersökningen verkligen mäter det som den avser att mäta. Det betyder att den som ställer frågan, den som svarar och den som tolkar svaren gör det på samma grunder. Att uppnå fullständig validitet i en undersökning är svårt. Det är bra att ha det i åtanke när man tolkar svaren. (Johansson, 2012, s. 113-114.) För att uppnå en så stor validitet som möjligt så testade vi enkäten mot några på måfå valda bekanta före vi publicerade enkäten för allmänheten.

Reliabilitet mäter tillförlitligheten i det man undersöker. Det betyder att om man skulle göra undersökningen på nytt så skulle man få samma svarsutfall. Ju mindre slumpen inverkar på resultatet desto högre är reliabiliteten. (Johansson, 2012, s. 114-116.)

Vi anser att validiteten och reliabiliteten i det här arbetet är god, men att flera personer gärna skulle ha fått svara på enkäten. Vi hade planerat frågorna noggrant för att undvika tolknings fel, och fördelningen mellan män och kvinnor som svarade var bra. Dock var en ganska liten del av respondenterna i åldern 45-55 år, något som gör att resultatet inte fullt ut kan representera hela målgruppens åsikter. Även det faktum att inte en endaste en svarade på finska gör att hela målgruppens åsikter inte finns med i undersökningen. På de öppna frågorna fanns det även svarsbortfall, något som också bidrar till att allas åsikter inte har kunnat beaktas.

11.2 Fortsatt undersökning

Får att få en djupare förståelse för marknadsföring inom byggbranschen så skulle man kunna komplettera denna undersökning med en kvalitativ intervju. Den här undersökningen har varit avgränsad till uppdragsgivarens önskemål men man skulle kunna göra en liknande undersökning på ett större geografiskt område eller mot en annan målgrupp. Dock anser vi att man kan tillämpa den här undersökningens resultat i flera byggföretag än Sjöberg Construction.

11.3 Slutord

Att jobba med detta arbete har varit både roligt och givande men stundvis även krävande och utmanande. Att vara två personer i samma process är givande på det viset att man alltid kan bolla tankar med någon som är i exakt samma tankebanor. Däremot kan det vara en utmaning att komma överens, då det finns 2 olika synsätt. Fördelen för vår del var absolut den att vi känt varandra så länge och vet varandras styrkor och svagheter.

Det har varit trevligt att få jobba för en specifik uppdragsgivare och vi tror och hoppas att Sjöberg kommer att ha nytta av marknadsföringsguiden.

12 Källor

- Axelsson, B. & Agndal, H. 2012. *Professionell marknadsföring*. (3. Uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 2004. *Relationsmarknadsföring*. (3. Uppl.). Göteborg: IHM Publishing.
- Ceasarius, L.M. & Hohenthal, J. 2016. *Kunskapsbaserad marknadsföring*. Lund: Studentlitteratur.
- Christensen, L., Engdahl, N., Gräås, C. & Haglund, L. 2016. *Marknadsundersökning-en handbok*. (4. Uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Dahlen M. & Lange F. 2009. *Optimal marknadskommunikation*. Malmö: Liber Ab
- Echeverri, P. & Edvardsson, B. 2012. *Marknadsföring i tjänsteekonomin*. (2. Uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Ekonomiportalen.(u.å.) Hemsida till företag. [Online]
<http://ekonomi-portalen.com/tjana-pengar/egen-hemsida/allmant-om-hemsidor/hemsida-till-foretag> [Hämtad 26.3.2017]
- Grönroos, C., 2015. *Service management och marknadsföring*. (3. Uppl.). Stockholm: Liber.
- Intryck Reklam Ab. (u.å.) [Online]
<http://www.intryck-reklam.se/7-tips-for-att-skapa-affischer/> [Hämtad 1.4.2017]
- Johansson, C., 2012. *Marknadsundersökningar på riktigt!* Malmö: Liber.
- Kotler P., Armstrong G. & Parment A. 2013. *Marknadsföring; teori, strategi och praktik*.
- Misner, I-R. *Mun till mun. Marknadsföring via referenser*. 2010. Göteborg: Söderpalm Publishing.
- Mossberg L. & Sundström M. 2011. *Marknadsföringsboken*. Lund: Studentlitteratur
- Pahlberg, C. & Bengtson, A. 2013. *Marknadsföring- så mycket mer än reklam*. Lund: Studentlitteratur.

Parment Anders. 2015. *Kort om marknadsföring*. Lund: Studentlitteratur

Raseborg Stad.(21.3.2017) [Online]

<http://www.raseborg.fi/staden-i-ett-notskal> [Hämtad 29.4.2017]

Sen, S. & Örtengren, A. 2014. *Service. Så mycket mer än ett leende*. (2. Uppl.). Stockholm: Sanoma utbildning.

Smelink. Instagram för företag. (u.å.) [Online]

<http://www.smelink.se/instagram-for-foretag-guide.html> [Hämtad 14.3.2017]

Stöm, R. & Vendel, M. 2015. *Digital marknadsföring*. Stockholm: Sanoma Utbildning AB.

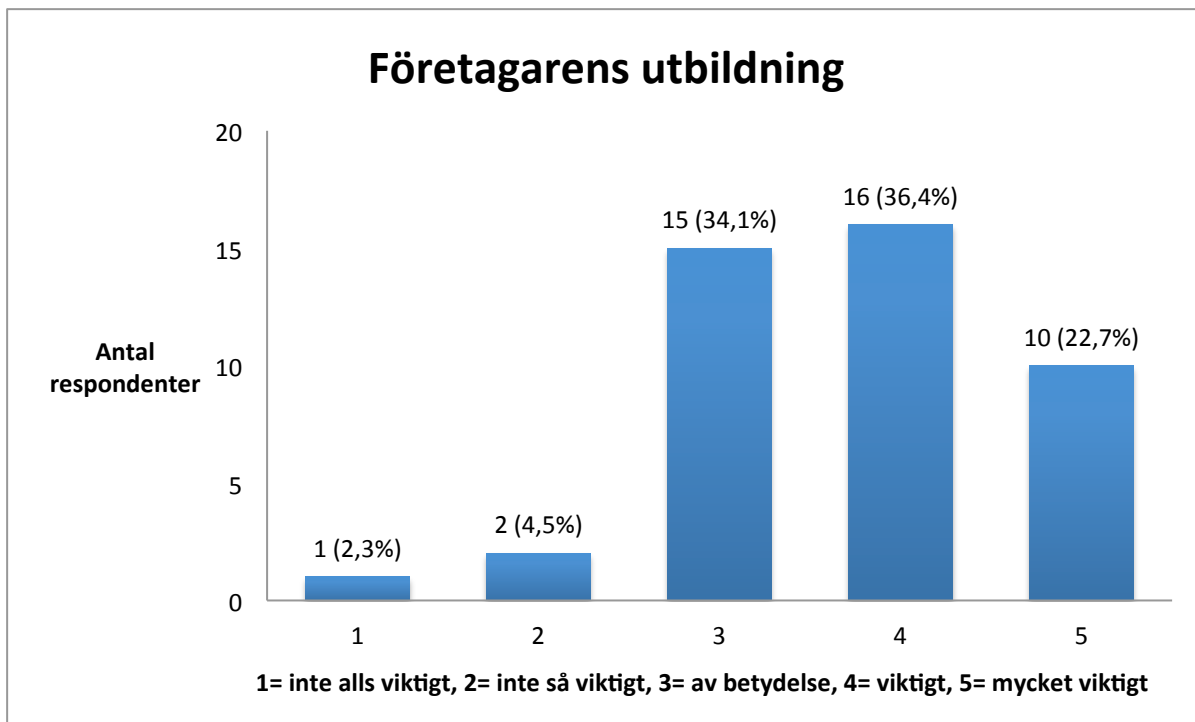
Svenska Yle. 2015. [Online]

<https://svenska.yle.fi/artikel/2015/05/02/sa-paverkar-reklamen-dig> [Hämtad 1.4.2017]

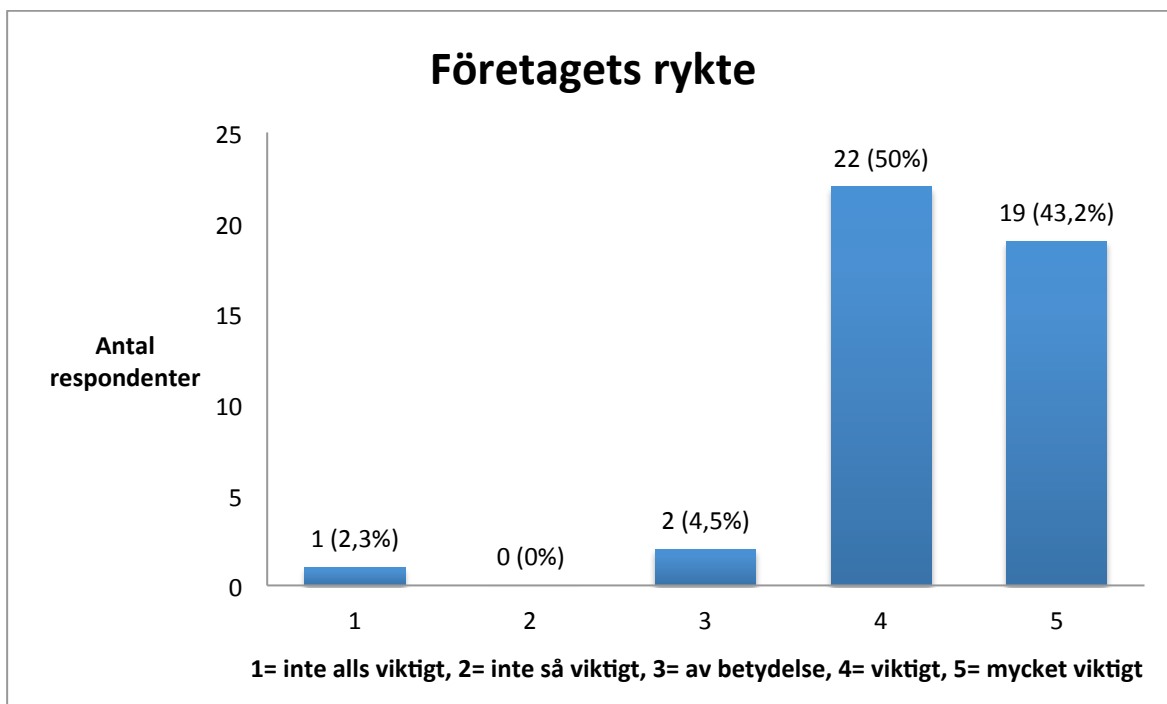
Figurförteckning

Figur 1. Kundrelationen livcykel (Grönroos, 2015, s. 246)	9
Figur 2. Åldersfördelning i undersökningen	23
Figur 3. Antal respondenter som köpt respektive inte köpt en byggtjänst någon gång	24
Figur 12. Genom vilka kanaler respondenterna helst vill få information om byggföretag.	26
Figur 13. Genom vilka kanaler respondenterna söker information om byggföretag...27	27
Figur 14. Livscykeln för Sjöberg Constuction	35
Figur 4. Vikten av företagarens utbildning.	40
Figur 5. Vikten av företagets rykte.....	40
Figur 6. Vikten av att företaget var lokalt.	41
Figur 7. Vikten av att företaget var bekant sedan tidigare.	41
Figur 8. Vikten av företagets bemötande.	41
Figur 9. Vikten av företagets tillgänglighet.	42
Figur 10. Vikten av att företaget var anträffbart.	43
Figur 11. Vikten av att man lätt hittade information om företaget.	43

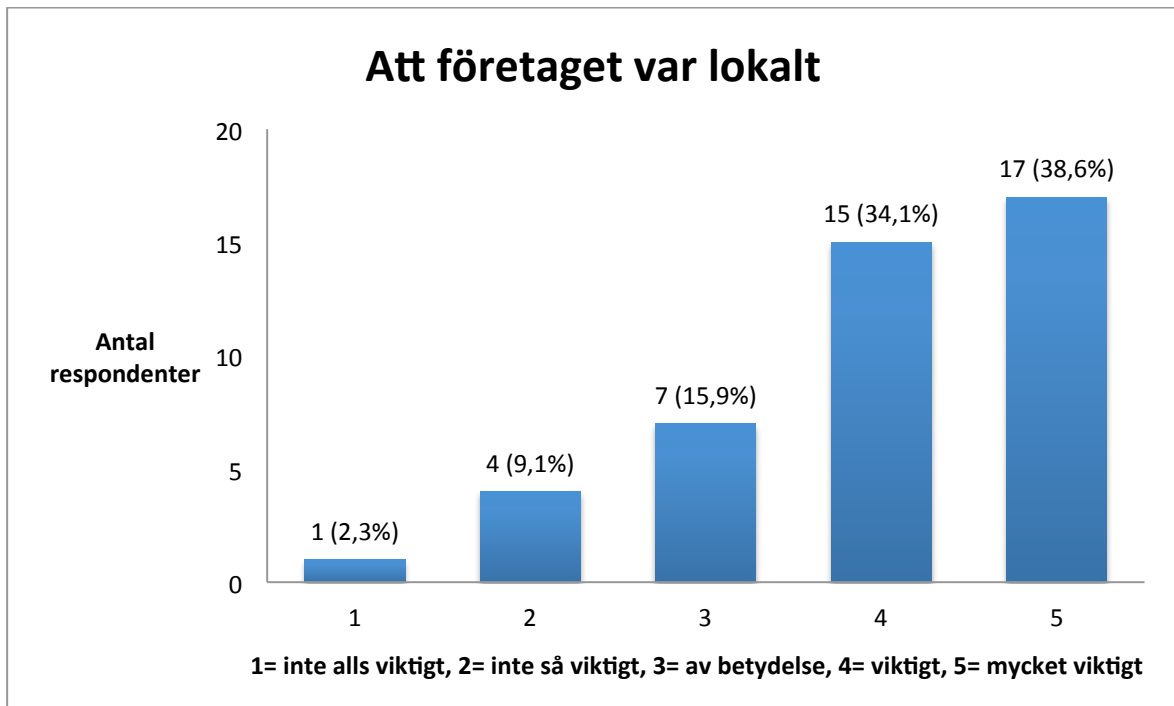
Bilaga 1



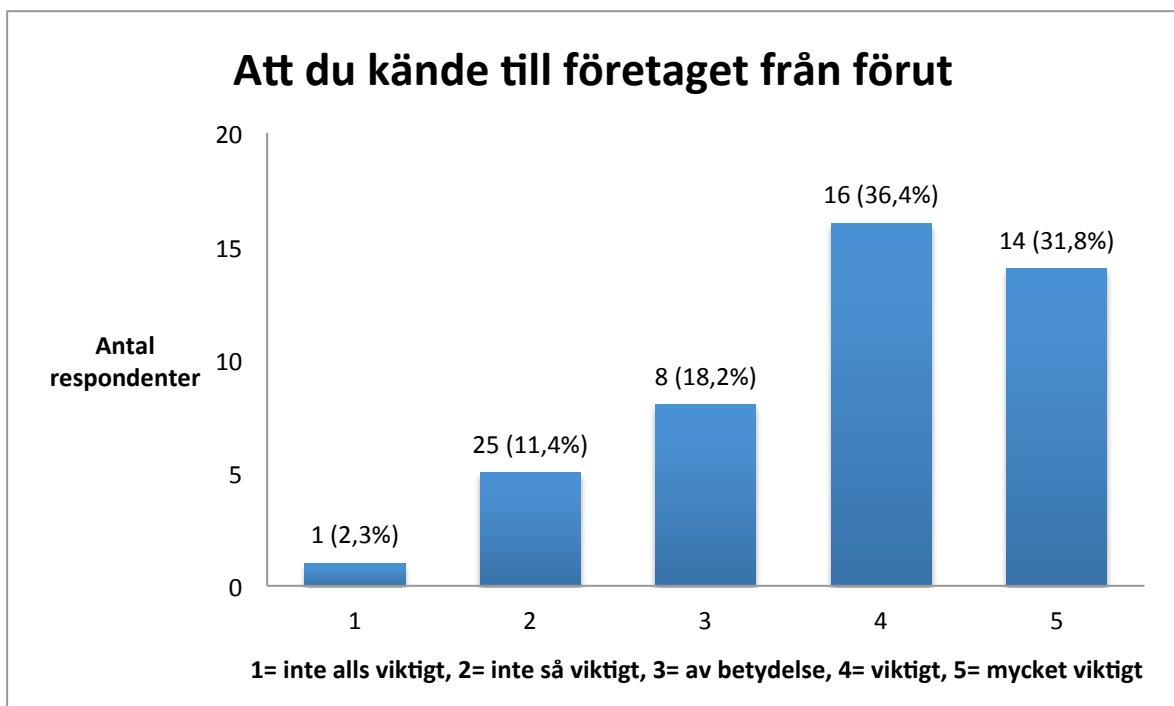
Figur 4. Vikten av företagarens utbildning.



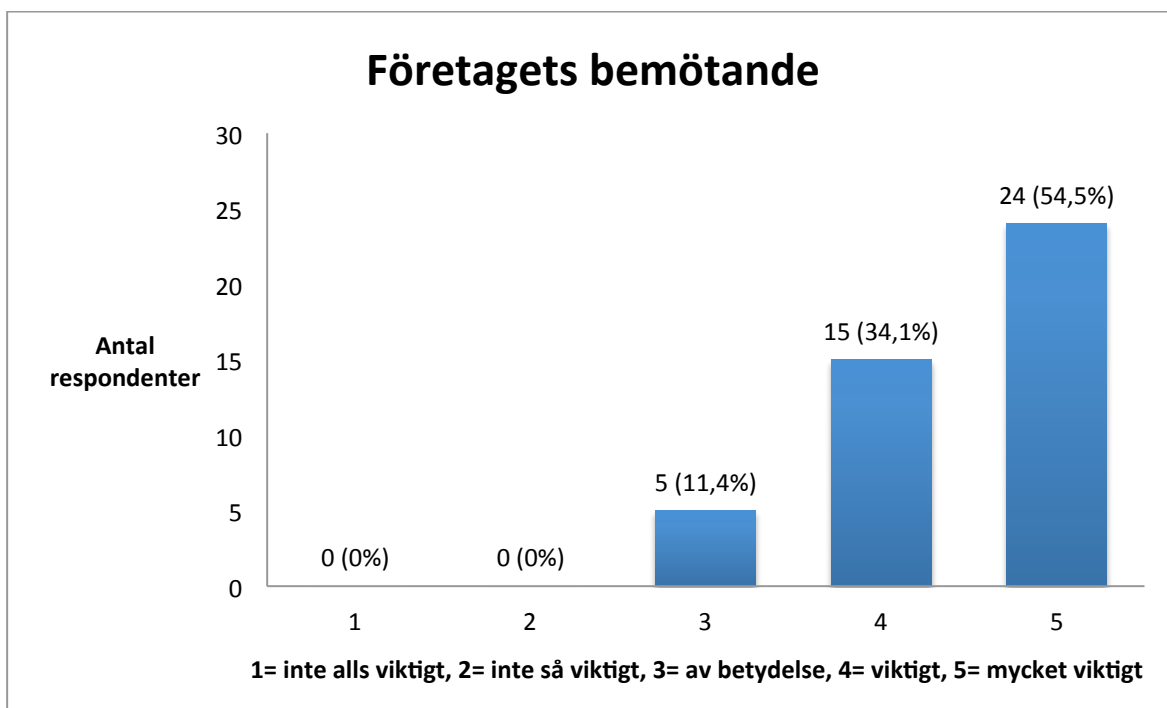
Figur 5. Vikten av företagets rykte.



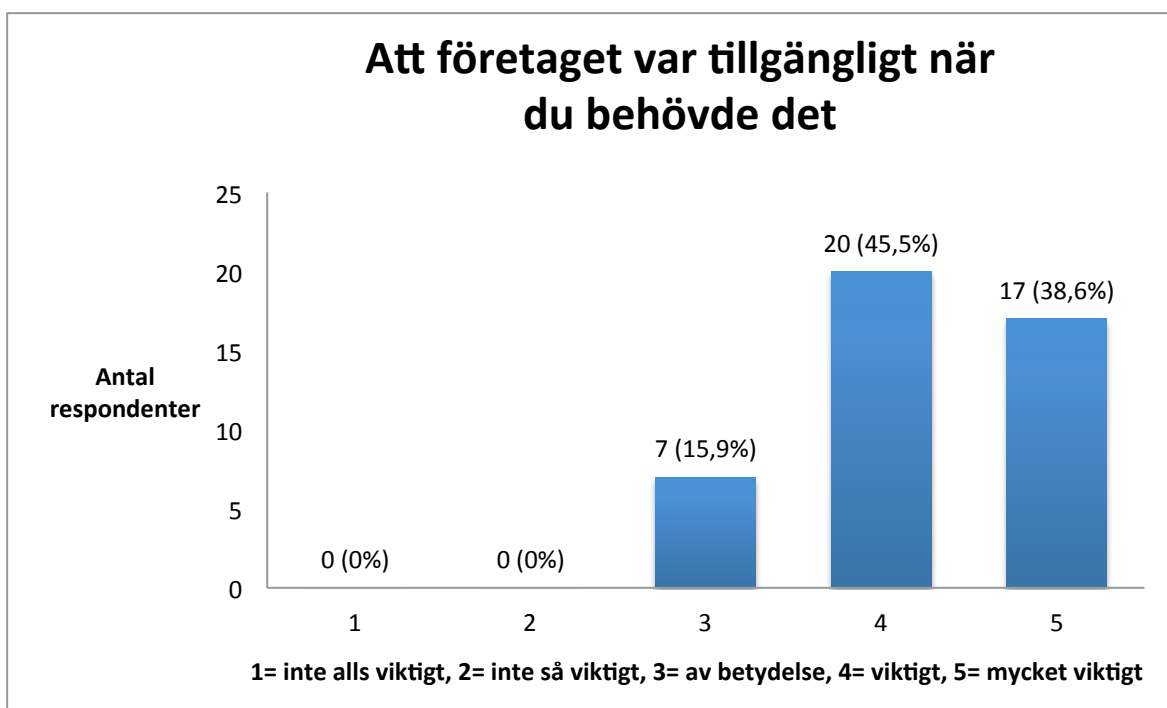
Figur 6. Vikten av att företaget var lokalt.



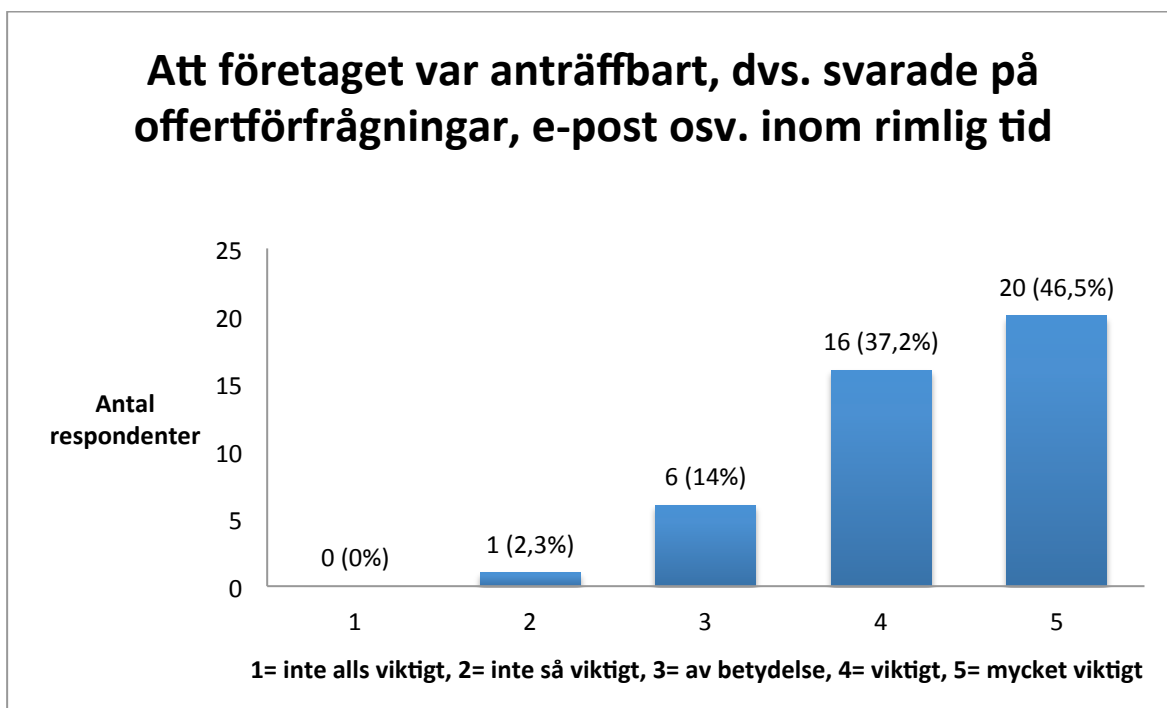
Figur 7. Vikten av att företaget var bekant sedan tidigare.



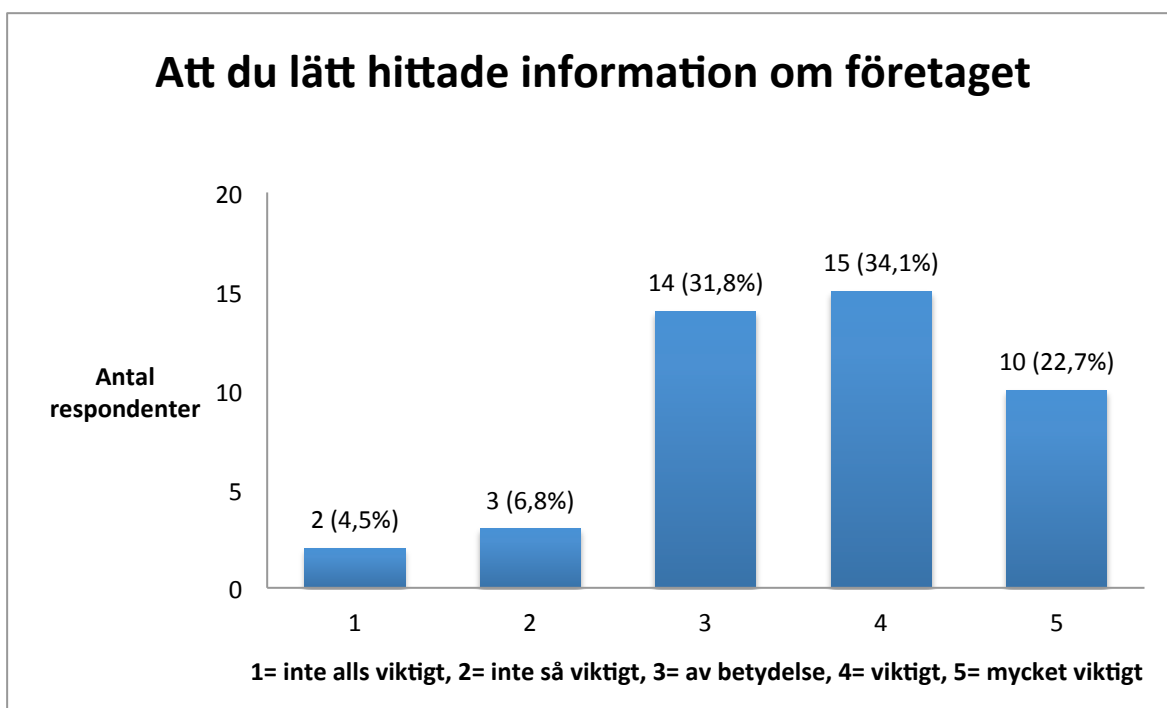
Figur 8. Vikten av företagets bemötande.



Figur 9. Vikten av företagets tillgänglighet.



Figur 10. Vikten av att företaget var anträffbart.



Figur 11. Vikten av att man lätt hittade information om företaget.

Bilaga 2

Marknadsföring i byggföretag

Vi är två tradenomstuderande från Yrkeshögskolan Novia i Åbo som skriver vårt slutarbete om vad som är viktigt vid köp av byggtjänster, samt genom vilka marknadsföringskanaler man hittar byggföretag. Vi skulle vara tacksamma om du som är i ålder 25-55 år och är bosatt i Ekenäs eller har en fastighet i Ekenäs, skulle ta dig tid att svara på den här enkäten. Alla svar är anonyma!

Med byggtjänster avser vi i den här enkäten nybyggnationer i storlek med egnahemshus och mindre, samt renoveringsarbeten av fastigheter.

1. Kön
Kvinna/Man
2. Ålder
25-34 år/35-44 år/45-55 år
3. Har du någon gång köpt en byggtjänst? (Om ja, gå vidare till fråga 4. Om nej, gå vidare till fråga 7)
Ja/Nej
4. Hur viktigt var följande faktorer när du valde vilket företag du anlidade för att utföra byggtjänsten? (1 = inte alls viktigt, 2 = inte så viktigt, 3 = av betydelse, 4 = viktigt, 5 = väldigt viktigt)

Priset	1	2	3	4	5
--------	---	---	---	---	---

Företagarens utbildning	1	2	3	4	5
-------------------------	---	---	---	---	---

Företagets rykte	1	2	3	4	5
------------------	---	---	---	---	---

Att företaget var lokalt	1	2	3	4	5
--------------------------	---	---	---	---	---

Att du kände till företaget från förut	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

Företagets bemötande	1	2	3	4	5
----------------------	---	---	---	---	---

Att företaget var tillgängligt när du behövde det, dvs. de kunde utföra arbetet enligt din tidtabell	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

Att företaget var anträffbart, dvs svarade på offertförfrågningar, e-post, sms, telefonsamtal inom rimlig tid.	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

Att du lätt hittade information om företaget	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

5. Vad var det som avgjorde vilket företag du anlidade?
Svar:
6. Skulle du anlita samma företag en gång till? Varför? Varför inte?
Svar:

7. Hur vill du helst få information om byggföretag? (Välj alla de alternativ du tycker passar dig)
- a) Reklamskyltar
 - b) Tryck på kläder, bilar, osv.
 - c) Radio
 - d) Tv
 - e) Tidningsannonser
 - f) Broschyrer och visitkort
 - g) Personlig försäljning
 - h) E-post
 - i) Sociala medier t.ex. Facebook, Instagram, osv.
 - j) Du söker helst informationen själv från t.ex. hemsidor, Fonceta, m.m.
 - k) Andra
8. Var söker du/skulle du söka information om byggföretag? (Välj alla de alternativ du tycker passar dig)
- a. Hemsidor
 - b. Facebook
 - c. Google
 - d. Blogg
 - e. Instagram
 - f. Djungeltrumman, dvs. du har hört vad andra tycker
 - g. Andra
9. Vad anser du att skall ingå i en bra reklam för byggföretag?
Svar:
10. Finns det någonting du tycker byggföretag borde förbättra?
Svar:

Bilaga 3

Rakennusyrityksien markkointi

Olemme kaksi opiskelijaa ammattikorkeakoulu Noviasta. Kirjoitamme opintönäytetyömme ostamiesi rakennuspalvelujen tärkeydestä, ja minkä markkinointikanavien kautta löydät rakennusyritykset. Olisimme kiitollisia jos sinä, 25–55 vuotias ja Tammisaarella asuva tai kiinteistö omistava, vastaisit kyselyyn. Kaikki vastaukset ovat anonyymiä.

Tässä kyselyssä rakennuspalvelua tarkoittavat, uudisrakennukset jotka ovat omakotitalon kokoisia ja pienempiä, tai kiinteistön peruskorjaukset.

1. Sukupuoli Nainen/Mies

2. Ikä 25-34 v. /35-44 v. /45-55 v.

3. Oletko koskaan ostanut rakennuspalveluita? Jos kyllä, mene kysymykseen 4. Jos ei, mene kysymykseen 7. Kyllä/Ei

4. Kuinka tärkeitä olivat seuraavat asiat valitessasi yrityksen suorittamaan rakennuspalvelun? (1= ei ole tärkeä, 2 = ei niin tärkeä, 3 = merkityksellinen, 4 =tärkeä, 5 = on todella tärkeä)

Hinta	1	2	3	4	5
Yrittäjän koulutus	1	2	3	4	5
Yrityksen maine	1	2	3	4	5
Että yritys oli paikallinen	1	2	3	4	5
Että tunsit yrityksen entuudestaan	1	2	3	4	5
Yrityksen kohtaaminen	1	2	3	4	5
Että yritys oli valmis suorittamaan työn teidän aikataulun mukaan	1	2	3	4	5
Yritys oli tavoitettavissa, eli vastasi tarjouspyyntöihin, s-postiin, puhelinsoittoihin kohtuullisessa ajassa.	1	2	3	4	5
Löysit helposti tietoa yrityksestä	1	2	3	4	5

5. Mikä johti valitsemasi yritykseen?
Vastaus:

6. Valitsitko saman yrityksen uudelleen? Miksi / miksi ei?
Vastaus:

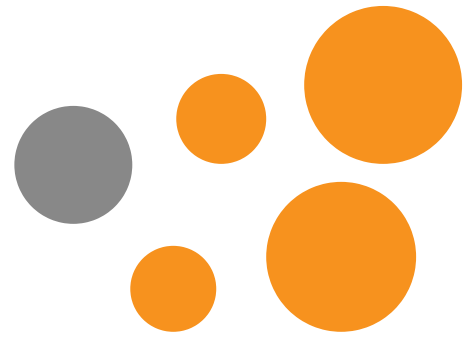
7. Miten haluaisit mieluummin saada tietoa rakennusliikkeistä? (Valitse kaikki vaihtoehdot jotka sopivat sinulle)
- Mainoskilvet
 - Painatukset vaatteissa, autoissa, jne.
 - Radio
 - Tv
 - Lehtimainokset
 - Esitteet & käyntikortit
 - Henkilökohtainen myynti
 - S-posti
 - Sosiaalisessa mediassa (Facebook, instagra, ym.)
 - Haet mieluummin infoa itse (Google, kotisivut, fonecta, ym.)
 - Muita?
8. Mistä etsit/etsisit tietoa rakennusyhtiöstä? (Valitse kaikki vaihtoehdot jotka sopivat sinulle)
- Kotisivuilta
 - Facebookista
 - Googlestä
 - Blogeista
 - Instagramista
 - Viidakkorummusta, eli kuuntelisit mitä muilla on kerrottavaa kyseisestä yrityksestä
 - Muita?
9. Mikä mielestäsi kuuluu hyvän rakennuspalvelun mainokseen?
Vastaus:
10. Onko jotain jota haluaisit rakennusyrietykset parantavan?
Vastaus:

MARKNADSFÖRINGS GUIDEN



Spontant tänker de flesta på reklam när de hör ordet marknadsföring, och visst ingår reklam i marknadsföring, men marknadsföring är så mycket mer än det! Som tjänsteföretagare kan det vara bra att lägga på minne att det sällan är själva kärntjänsten som är det viktiga utan att kringsservicen är det som skapar värde för kunden. I den här guiden ger vi dig en marknadsföringsplan för år 2018 med förslag på hur och var du skulle kunna marknadsföra dig. För att komma in i det rätta tänket ger vi dig först en överblick på vilka faktorer du skall ta fasta på under olika faser: från det att kunden inte känner till företaget till det att kunden konsumerar din tjänst.

SJÖBERG
CONSTRUCTION

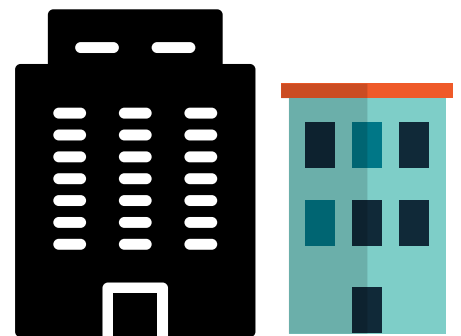


Kundrelationen

Om man inte hela tiden vill jaga nya kunder kan man försöka skapa en långsiktig relation med de kunder man redan har. Genom god service kan man få kunderna att anlita företaget om och om igen.

Man kan se kundrelationen som en cykel med tre olika faser där den ena fasen leder vidare till den andra om kunden är nöjd.

De olika faserna är inledningsfas, inköpsfas och konsumtionsfas. Kunderna i de olika faserna behöver olika slags marknadsföring- en kund som inte känner till företaget behöver veta att företaget finns medan en som redan känner till företaget t.ex. behöver få erbjudanden som är speciellt riktade till sig. På bilden på följande sida har vi illustrerat vilka marknadsföringsmedel, - och kanaler du bör använda dig av i de olika faserna.



Kundrelationens lincykel



Inledningsfas:

- Budskapen skall vara **planerade, informativa och beskrivande**. Kontaktuppgifter, bilder och referenser är att rekommendera
- Satsa på att marknadsföra via **facebook, hemsida och tidningsannonser**. Se till att din hemsida är sökmotoroptimerad så att den lätt hittas om man Googlar företaget.

Inköpsfas:

- Fundera kring ditt **servicebudskap**; vilka attityder har du och hur vill du bemöta kunden?
- Om kunden upplever god service och gott bemötande är chansen större att de anlitar ditt företag. Att du är **anträffbar**, dvs. svarar på e-post, offertförfrågningar osv. inom rimlig tid är ett exempel på god service.

Konsumtionsfas:

- Även här gäller det att ge god service; **håll tidtabell och pris, bemöt kunden väl och håll vad du lovat** under inköpsfasen.
- När jobbet är klart det har gått en tid kan det vara bra med en **påminnande reklam** där du påminner om dina tjänster.

Under alla faser lyssnar kunderna på vad andra har att säga, ryktet är viktigt. Dock är detta inget du själv kan styra utan det är ett **oplanerat budskap**. Men, sköter du dig bra så pratar säkert kunderna gott om dig.



MARKNADSFÖRINGS PLAN 2018

Planen är uppbyggd månad för månad och bygger på kalenderårets händelser och årstider. Vi ger konkreta förslag på hur du kan göra din marknadsföring och tanken är att du skall visa din mångsidighet inom byggbranschen. Glöm ändå inte att ett bra vapen mot konkurrenter är serviceprocessen; ju bättre kundupplevd service du ger desto troligare är det att kunderna anlitar dig igen!



Januari 2018- nå ut till nya kunder

Till vem: Alla intresserade.

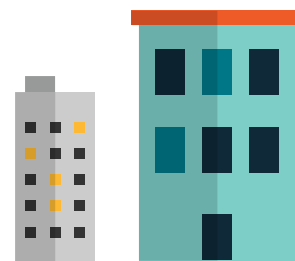
Mål/ Varför: Att nå ut till många nya kunder och väcka intresse hos dem.

Marknadsföringskanal: Facebook och hemsida

Kostnad: kostnader för det du lottar ut t.ex. en hink med verktyg (värde ca 100€).

Hur: Se över din hemsida, hittas den lätt av Google, stämmer alla uppgifter, behöver bilderna förnyas? När sidan är uppdaterad, gör en kampanj via Facebook där du länkar till din hemsida. Gör sedan en utlottning av något bland alla som delar länken till din hemsida. Vill du vara innovativ kan du lotta ut något som ingen annan i Raseborg har gjort, t.ex. nytt år och nya möjligheter- alla som delar detta inlägg är med i utlottningen av en byggare för en dag. Inget material ingår i arbetet, däremot får vinnaren en byggarbetare till sitt förfogande en hel dag (8 h). Så passa på och fundera vad just du behöver hjälp med! Du kan naturligtvis lotta ut något annat än gratis arbetskraft, t.ex. ett plagg med din logo på eller en serie verktyg.

Annat: Önska god fortsättning på det nya året t.ex. med en bild på Facebook. Se över din kamera/telefon, tar den tillräckligt bra bilder eller blir bilderna suddiga? Fina bilder med bra skärpa ger ett mer professionellt intryck än korniga bilder.



Februari 2018- personligt möte

Till vem: Potentiella kunder som inte känner till företaget från förut.

Mål/ Varför: Att genom personligt möte kunna sälja sin tjänst.

Kostnad: ca 50€ för visitkort (kolla t.ex. www.vistaprint.fi)

Marknadsföringskanal: Du själv!

Hur: Tänk dig att du står i en hiss och någon frågar vad ditt företag gör. Det är bara några sekunder tills hissen stannar igen. Vad skulle du säga? Genom att noga ha tänkt igenom hur du på ett bra sätt lyfter fram det väsentligaste med ditt företag på bara en kort stund så kan du i situationer där det krävs fånga potentiella kunders intresse. Du kan möta din nya kund var som helst, i mataffären, på tåget, på restaurangen eller när du är ute på promenad. Komplettera ditt "tal" med att ha ett visitkort med alla kontaktuppgifter.

Under denna månad kan du även uppdatera Facebook 1 gång i veckan med t.ex. en bild på vad du gör just nu eller med en hälsning till dina kunder. Tänk på är att inte fotografera bilder som avslöjar exakt hos vem du utför arbetet, om du inte har lov av kunden såklart.

Annat: Fastlagssöndag, Runebergsdagen och alla hjärtans dag infaller denna månad, det kan du uppmärksamma med en bild eller en hälsning på Facebook.



Mars 2018- erbjudande till stugägare

Till vem: Stugägare

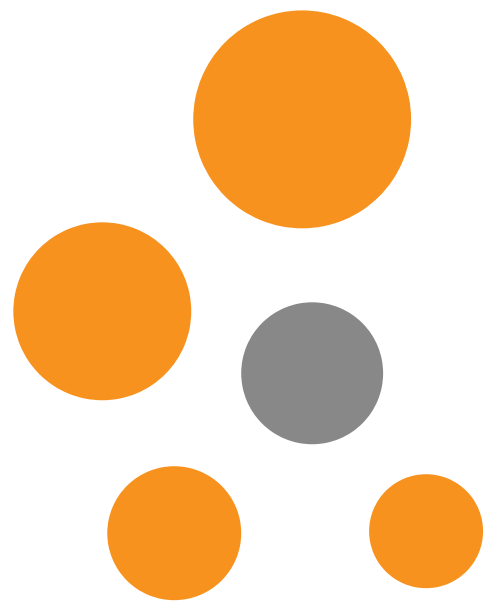
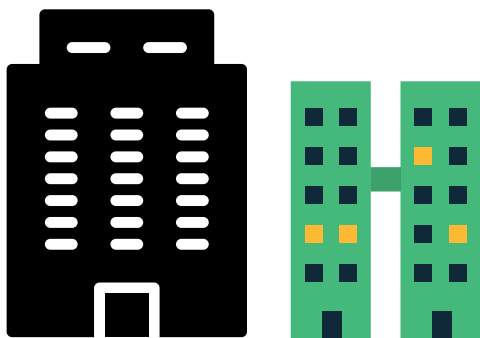
Mål/Varför: Nå en specifik kundgrupp

Kostnad: Biobiljetter 16€

Marknadsföringskanal: Facebook och hemsida

Hur: Annonsera både på din hemsida och på Facebook att stugägare borde se över sina stugor. Finns det något som borde renoveras, behövs det en ny brygga? Lyft fram att du har möjlighet att åta dig projekt även i skärgården, det är nämligen inte alla byggföretag som kan ta sig ut i skärgården. Du kan även göra en kampanj att alla som gillar och delar inlägget t.ex. kan vinna två biobiljetter.

Annat: Kvinnodagen och påsk infaller denna månad- en hälsning till dina följare på Facebook dessa dagar?



April 2018- fokusera på nybyggare

Till vem: Nybyggare.

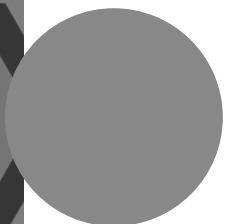
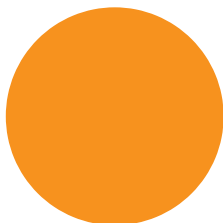
Mål/Varför: För att visa att du utför både nybyggen och renoveringar. Visa marknaden dina tjänster.

Kostnad: 0€

Marknadsföringskanal: Facebook, trä-och järnvaruhandel samt återförsäljare av pakethus.

Hur: Annonsera på Facebook och din hemsida att du gör nybyggnationer; om någon t.ex. funderar på att bygga ett nytt hus från grunden eller köpa ett pakethus så kan du stå till tjänst: "jag hjälper dig att förverkliga din husdröm". Du kan även höra med trä- och järnvaruhandel samt återförsäljare av pakethus om du får lämna ditt visitkort hos dem ifall kunder frågar efter företag inom byggranchen.

Annat: Du kan uppmärksamma vappen och första maj



Maj 2018- mässan

Till vem: alla intresserade.

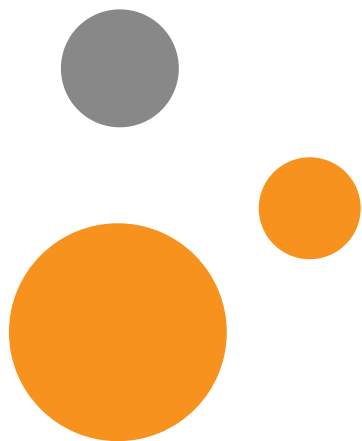
Mål/ Varför: Visa ditt företag och visa kunder vad du har att erbjuda.

Kostnad: 800€

Marknadsföringskanal: Mässa, du själv, broschyr, visitkort, Facebook

Hur: Genom att ställa ut ditt företag på Raseborg expo- bo och må bradmässan når du många kunder som inte vet om att du finns eller letar efter just sin tjänst på marknaden. Här är det personlig försäljning som gäller, samt att dela ut broschyrer/visitkort till besökaren. Du kan även ha ett lotteri för att locka flera till din monter om du vill. Berätta via Facebook och hemsida att du kommer att delta i mässan.

Annat: Önska glad morsdag



Juni 2018- en bild säger mer än tusen ord

Till vem: alla intresserade

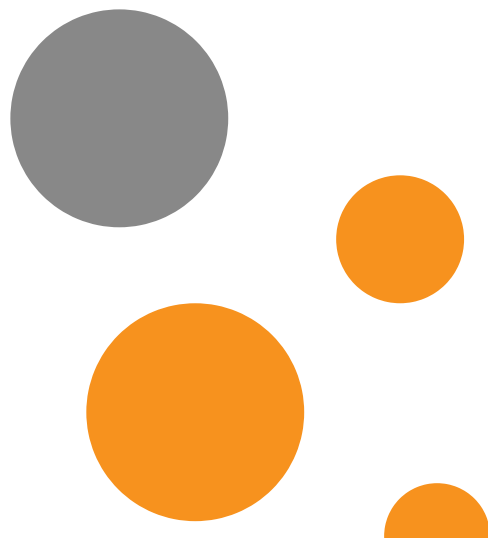
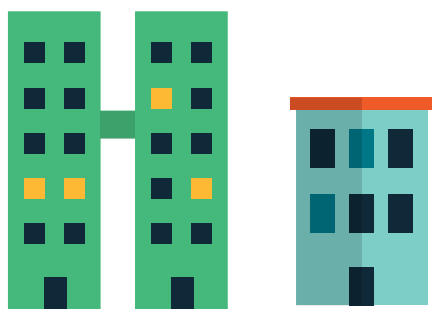
Mål/ Varför: Väcka intresse genom bilder, ge en känsla av kvalitet

Kostnad: 0€

Marknadsföringskanal: Facebook

Hur: Uppdatera Facebook med "före och efter bilder". Försök uppdatera 1-2 gånger i veckan med gamla projektbilder. Skriv passande kommentarer. Genom att ge bildreferenser på gamla projekt kan man väcka både nya och gamla kunders intresse.

Annat: Önska dina kunder glad midsommar på Facebook samt berätta när du kommer att ha semester.



Juli 2018- gårdar och uteplatser

Till vem: Fastighetsägare

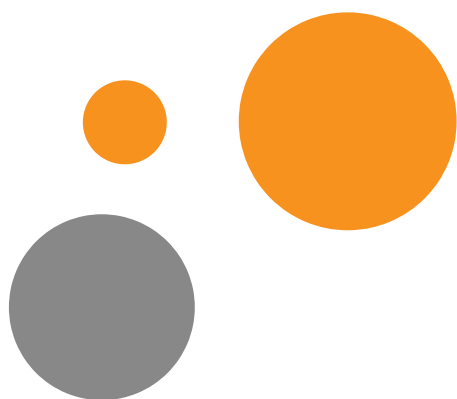
Mål/ Varför: Uppmärksamma gårdar och uteplatser, få kunder att vilja förnya sina gårdar till nästa sommar. Många potentiella kunder läser annonser i tidningar därför kan det vara bra att annonsera i dem nu och då.

Kostnad: 125€ + moms

Marknadsföringskanal: EU-bladet

Hur: Gör en inspirerande annons i EU-bladet där du lyfter fram gårdar och uteplatser. Berätta om att du kan bygga terrasser, pergolor, lekstugor, utedass, garage, staket osv. enligt kundens önskemål. Kom ihåg att ha dina kontaktuppgifter med i annonsen samt någon trevlig bild.

Annat: Om du håller semester i juli ställ in autosvar på e-posten där du berättar att du har semester samt berättar när du igen är anträffbar.



Augusti 2018-få flera följare på Facebook

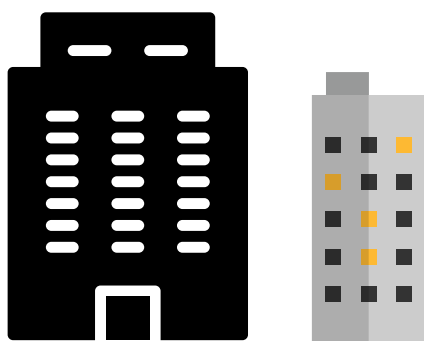
Till vem: Alla intresserade

Mål/ Varför: Väcka intresse att följa din Facebooksida.

Kostnad: 0€

Marknadsföringskanal: Facebook

Hur: Gör ett filmklipp eller en ritning där du visar hur man lätt kan bygga t.ex. en fågelholk, en låda för utemöblernas textilier eller en sandlåda själv. Genom att ge små tips och inspiration på din Facebooksida så kanske flera personer klickar in på sidan av nyfikenhet på flera tips. Dessutom visar du genom detta att du även gör finsnickeri och inte bara större byggnationer



September 2018- väck intresse för renovering

Till vem: Fastighetsägare

Mål/Varför: Väcka intresse för renovera eller bygga ut befintliga fastigheter.

Kostnad: 255€ + moms och sponsrat inlägg Facebook (ca 21€)

Marknadsföringskanal: Tidningen Västra Nyland och Facebook

Hur: Gör en annons i Västra Nyland i samband med att de ger ut sin hus- och hem bilaga. I bilagan finns det bostäder som är till salu, olika fastighetsförmedlare och dylikt. Alternativt kan du annonsera när det är massutdelning av tidningen för att nå så många hushåll som möjligt. Kör en annons som erbjuder något specifikt, inte bara berättar om företaget. T.ex. kan du ha en annons där du uppmuntrar till att glasa in terrassen eller balkongen. "Sommaren är slut men inte terrass-säsongen. Jag hjälper dig att glasa in din terrass eller balkong så att du kan njuta av ett härligt uterum året runt".

Gör även samma annons på Facebook. Vill du nå ännu flera kan du köpa reklamplats på Facebook, så att säga ett sponsrat inlägg.



Oktober 2018- gå med i centrumföreningen

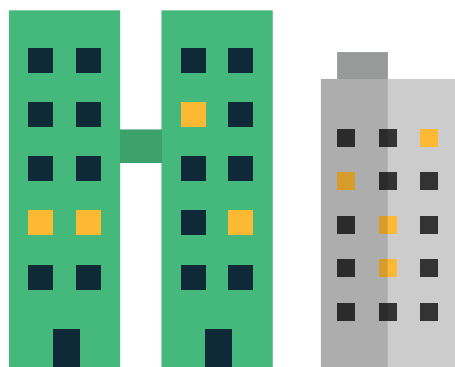
Till vem: Alla som vill renovera

Mål/Varför: Väcka intresse för att renovera

Kostnad: Medlemskap i centrumföreningen 123€ + moms

Marknadsföringskanal: Centrumföreningen, Facebook

Hur: Annonsera på Facebook och via centrumföreningen att du utför renoveringsarbeten så som t.ex. tapetsering, måla, kakla och byta golv. Lyft fram att du gärna återanvänder gammalt material i nya projekt. Gå med i Ekenäs centrumförening. Föreningen är ytterligare en kanal för marknadsföring samt att du kan få kontakt med andra företagare på orten.



November 2018- befintliga kunder i fokus

Till vem: Befintliga kunder

Mål/ Varför: Upprätthålla kundrelation

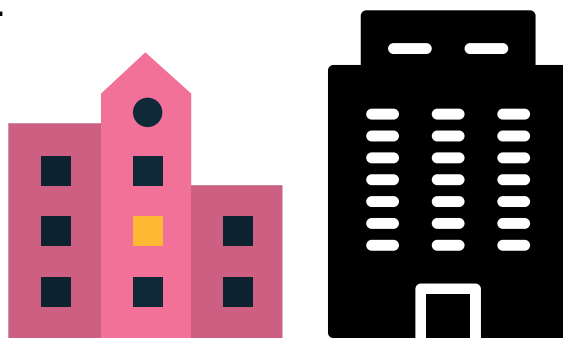
Kostnad: 0€

Marknadsföringskanal: E-post, du själv, hemsida, Facebook

Hur: Gå igenom dina befintliga/ gamla kunder. Vad skulle dessa behöva? En påminnande reklam om ditt företag? Information om ifall du erbjuder någonting nytt inom branschen? Skicka antingen personligt utformade e-post eller "mass e-post" till befintliga kunder. I personliga e-post kan du t.ex. fråga om staketet du lagat hållit bra eller om huset snart behöver målas om. Vill du så kan du ge ett personligt erbjudande eller tackar för ett gott samarbete.

En annan sak du kan göra är att efter varje utfört projekt be kunderna utvärdera din tjänst. Du kan skicka det som e-post, be om det muntligt eller öppna en gästbok på din hemsida där man anonymt kan berätta vad man tycker. Många kanske drar sig för att svara ärligt om de inte får vara anonyma men säg åt kunderna att deras åsikter är värdefulla och att du genom deras kritik kan utvecklas och förbättras.

Annat: önska Glad farsdag via Facebook.



December 2018- vägs skyltar och sponsorer

Till vem: Alla intresserade

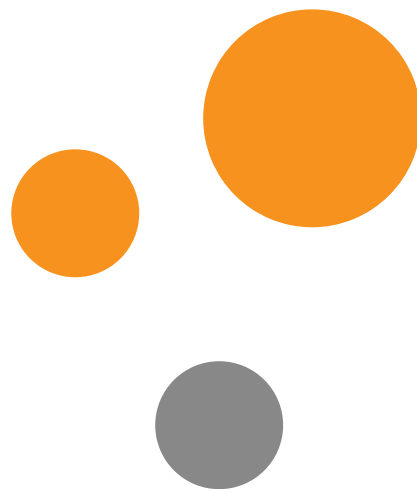
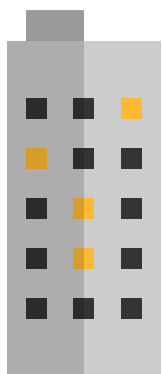
Mål/ Varför: Nå kunder genom skyltar vid vägen och sponsorer

Kostnad: Beror på hurdana skyltar och vem du sponsorerar. (kolla t.ex. www.mn-textil.com eller www.mrmedia.fi för skyltar) Riktpris 500-1000€

Marknadsföringskanal: Skyltar och tryckt material

Hur: Sponsra t.ex. ett innebandylag nästa år. Då får du din logo tryckt på deras kläder och många kan se den och bli intresserade. Tryck upp skyltar att ha vid vägkanten. OBS! Detta kräver markägarens lov samt att skyltarna inte stör trafiken. Det finns färdigt avsatta reklamplatser men dessa är kostsamma så vi rekommenderar att du funderar ut om du har någon i din bekantskapskrets som äger mark på ett ställe där en skylt skulle kunna sättas upp.

Annat: Önska trevlig självständighetsdag samt god jul och ett gott nytt år! Vill du så kan du skicka riktiga vykort till kunder och samarbetspartners eller till och med ge en liten gåva till jul.



Till sist några saker att ha i minnet och några tips:

Fundera genom marknadsföringen- vad är viktigt för ditt företag, vad vill du förmedla och vad efterfrågar kunderna. Först när du har det klart för dig skall du göra marknadsföring mot kunderna.

God service → återköp och gott rykte → flera kunder.

Avsätt tid för att vara tillmötesgående. Bra service kräver en del tid.

Även fast du får en lojal kundkrets så glöm inte bort att marknadsföra dig mot nya kunder.

Avsätt tid för planering!

Tänk på att inte lova för mycket i annonserna då kapaciteten i ett litet företag kanske inte räcker till. Alternativt planera för att kunna expandera ifall det behövs.

När du gör dina kampanjer, tänk på att ha en snygg layout, bilder, kontaktuppgifter, osv.

Ta foton på dina byggen, kan behövas vid framtida marknadsföring.

Den här guiden baserar sig på en marknadsundersökning och teorier om marknadsföring och marknadsföringskanaler. Marknadsundersökningen gjordes i form av en webbenkät som delades via Facebook under tiden 13.3.2017-27.3.2017. Målgruppen var personer i åldern 25-55 år bosatta i Ekenäs, eller som äger en fastighet i Ekenäs. Totalt svarade 73 personer på enkäten.