



# UTVECKLANDE AV MARKNADSFÖRINGSMODELL

Benjamin Slangar

Examensarbete för ingenjörsexamen (YH)  
Utbildningsprogrammet för Produktionsekonomi  
Vasa 2014



## EXAMENSARBETE

Författare: Benjamin Slangar  
Utbildningsprogram och ort: Produktionsekonomi, Vasa  
Handledare: Stefan Granqvist och Jan-Otto Rasmus

Titel: *Utvecklande av Marknadsföringsmodell*

---

Datum: 3.12.2014

Sidantal: 22

Bilagor 2

---

### **Abstrakt**

Detta lärdomsprov handlar om marknadsföring samt marknadsföringsplanering i ett litet företag. Resultatet kommer att vara en *marknadsföringsmodell* som företaget AX-Filter kan använda sig av vid marknadsföring till nya marknader samt ett *register* över potentiella kunder.

Syftet med studien är att uppgöra en marknadsföringsmodell som AX-Filter kan använda som underlag nu och även i framtiden när man marknadsför sig till nya marknader. Målet är att skapa förutsättningar för en större kundkrets och fler kunder som förhoppningsvis ska ge stabilitet såväl i marknadshänseende som lönsamhetshänseende på kort och lång sikt.

I fråga om metodvalet har jag huvudsakligen använt mig av kvalitativ metod med inslag av kvantitativt data.

För mig gäller det att göra en ansats att tillämpa delar av innehåll i den utbildning jag genomgått. Fokus i denna studie ligger på marknadsföring och företagsutveckling, två delområden inom examensutbildningen produktionsekonomi.

---

Språk: Svenska

Nyckelord: Marknadsföring, reklam, marknadsföringsmodell

---

## BACHELOR'S THESIS

Author: Benjamin Slangar  
Degree Programme: Industrial Management and Engineering, Vaasa  
Supervisors: Stefan Granqvist and Jan-Otto Rasmus

Title: *Development of a Marketing Model*

---

Date: 3.12.2014

Number of pages: 22

Appendices 2

---

### **Abstract**

This thesis is about marketing and marketing planning in a small business. The result will be a *marketing model* that the company AX-Filter can use for marketing to new markets and also a *registry* of potential customers.

The purpose of the study is to develop a marketing model that AX-Filter can use as a basis now and in the future when marketing itself to new markets. The goal is to give AX-Filter a larger clientele and more customers, which hopefully will provide stability both in market terms as in profitability in short and long term.

I have mainly used a qualitative methodology but also some quantitative data has analyzed.

For me it is important to make an effort to implement parts of the content of the education I have adapted. The focus of this study is on marketing and business development, two focus fields within Industrial Management and Engineering.

---

Language: Swedish

Key words: Marketing, marketing model, advertising

---

# Innehållsförteckning

1	INLEDNING.....	1
1.1	Syfte.....	1
1.2	Avgränsningar.....	2
1.3	Företaget i korthet.....	2
1.4	Disposition.....	3
2	MARKNADSFÖRINGENS INRIKTNINGAR GENOM TIDERNA.....	4
2.1	Produktionsfilosofin.....	5
2.2	Produktfilosofin.....	5
2.3	Försäljningsfilosofin.....	6
2.4	Marknadsfilosofin.....	6
2.5	Kundfilosofin.....	6
2.6	Relationsorientering.....	7
2.7	Värdeorientering.....	7
2.8	Upplevelseorientering.....	8
2.9	Sammanfattning.....	8
3	MARKNADSFÖRINGSPLANERING.....	9
3.1	Marknadsplan.....	10
3.2	Marknadsföringsmixen.....	11
3.2.1	Pris.....	11
3.2.2	Plats.....	11
3.2.3	Produkt.....	12
3.2.4	Påverkan.....	12
3.2.5	Personal.....	12
3.2.6	Politik.....	12
3.2.7	Polarna.....	13
3.3	Målgrupper.....	13
3.3.1	Segmentering.....	14
3.4	Reklam.....	15
3.4.1	Planering av reklam.....	16
3.5	Direktmarknadsföring.....	17
4	METOD.....	18
5	RESULTAT.....	19
5.1	Register med potentiella kunder.....	19
5.2	Modell för direktmarknadsföring.....	19
6	SAMMANFATTNING.....	20

6.1	Diskussion .....	21
7	KÄLLFÖRTECKNING .....	22

## **Bilagor**

Bilaga 1	Register över potentiella kunder
Bilaga 2	Modell för direktmarknadsföring



# 1 INLEDNING

Detta lärdomsprov handlar om marknadsföring samt marknadsföringsplanering i ett litet företag. Resultatet kommer att vara en marknadsföringsmodell som företaget kan använda sig av vid marknadsföring till nya marknader. Modellen kommer också att prövas på en begränsad marknad. Via denna studie vill uppdragsgivaren få ett större område med kunder för att på så sätt växa som företag vilket kan ge ekonomisk vinning (Skärvad & Olsson 2012). För mig gäller det att göra en ansats att tillämpa delar av innehåll i den utbildning jag genomgått. Fokus i denna studie ligger på marknadsföring och företagsutveckling, två delområden inom examensutbildningen produktionsekonomi.

Mitt lärdomsprovsuppdrag påbörjades hösten 2014 då en bekant som bedriver företagsverksamhet initierade uppdraget.

## 1.1 Syfte

Syftet med studien är att uppgöra en marknadsföringsmodell som företaget AX-Filter kan använda som underlag nu och även i framtiden när man marknadsför sig till nya marknader. Målet är att skapa förutsättningar för en större kundkrets och fler kunder som förhoppningsvis skall ge stabilitet såväl i marknadshänseende som lönsamhetshänseende på kort och lång sikt.

Mitt uppdrag bestod av två delar. *Första delen* var att söka fram och göra upp ett register på företag, inom bilmåleribranschen i Norra Österbotten, som kunde vara potentiella kunder för AX-Filter. Den *andra delen* bestod av att göra upp en modell för direktmarknadsföring som kunde skickas ut till potentiella kunder. Slutligen skickades denna modell till de företag som framtagits i registret.

Tyvärr kommer vi inte inom tidsramen för detta lärdomsprov kunna se responsen och resultatet av direktmarknadsföringen som skickas ut eftersom inköp av filter inte är något som görs dagligen, varje vecka eller varje månad utan det görs över en längre tid.

## 1.2 Avgränsningar

Denna studie har jag utfört i samråd med Jan-Otto Rasmus, privatföretagare, och ägare av företaget AX-Filter. Sammanhanget utgörs av en mikroföretagares vardag och de val han ställs inför när det gäller att utveckla, förbättra och fördjupa sin verksamhet med tanke på framförallt lönsamhetsaspekten.

Studien är avgränsad så att vi endast riktar in oss på bilmålerier i området Norra Österbotten. Detta har vi valt att göra så att Rasmus inte skall få för mycket jobb på en gång ifall kampanjen blir riktigt lyckad.

I teoridelen kommer jag att avgränsa mig så att jag endast tar upp de ämnesområden inom marknadsföring som jag ser som relevanta med tanke på studiens praktiska del.

Mitt uppdrag har utförts under tiden 1.8.2014 till 1.12.2014. Sådant som berör affärshemligheter avhandlas inte i denna studie, varken i text eller i bilagor.

## 1.3 Företaget i korthet

Oy AX-Filter Ab är ett enmansföretag i Nykarleby som fungerar som leverantörer av olika typer av filter till industrin. De olika typerna av filter är bland annat påsfilter, filterkassetter, filtermattor, filterpatroner, småagregat filter samt fettfilter. Andra produkter som levereras är exempelvis manometrar, filtervakter, filterkarmar, avfuktare och luftfuktare. Företaget är verksamt nationellt. I nuläget har företaget ingen export av produkter. Däremot är importen av stor betydelse i företaget.

Jan-Otto Rasmus som startade företaget 1994 köper in, beskär enligt överenskomna mått samt levererar filter till sina kunder som för tillfället huvudsakligen finns i Österbotten. Företagets vision är att skapa en god filterekonomi för sina kunder, vilket innebär: rätt pris, god kvalitet på filtret, täta och stadiga ramar samt rätt bytesintervall. Allt detta tillsammans skapar en god filterekonomi – den tanken – är det som bygger företagets affärsidé och ligger som grund för de *värden* (Jobber & Lancaster 2012) AX-Filter vill ge sina nuvarande och kommande kunder (min egen tolkning).



Företaget har varit verksamt sedan 1994 och haft tämligen samma affärskoncept men självfallet en ständig utveckling men dock med bastankarna som grund. Företaget har verkat i 20 års tid och en så lång verksamhetsperiod tyder på seghet och att lönsamheten varit tillfredställande eller bättre. Små- och mikroföretag har en tröskel som handlar om att överleva de fem första åren. Det är många mikroföretag som inte ser det sjätte året vilket kan betyda att såväl seghet, lönsamhet och en bärande affärsidé inte funnits i tillräckligt hög grad – just i ett företagssammanhang (jämför Skärvad & Olsson 2012).

## **1.4 Disposition**

I kapitel 2 beskriver jag hur marknadsföringen har utvecklats genom tiderna samt olika marknadsföringsfilosofier för egen grundförståelse och för studiens referensram och empiri. Det handlar om teoribildning för förståelse.

I kapitel 3 förklarar jag allmänt om marknadsföringsplanering, marknadsföringsplaner och marknadsföringsmodeller för att läsaren skall förstå vad jag avser göra i studiesammanhanget. Det som avhandlas i kapitlet gäller allmänt inom marknadsföring och vid uppgörande av marknadsföringsmodeller. Jag redogör även för reklamens uppgifter samt allmänt om planering av reklam och direktmarknadsföring.

I kapitel 4 beskriver jag de metoder jag har använt mig av i studien.

I kapitel 5 presenterar jag mina resultat. Här redogör jag för vad jag har åstadkommit och förklarar på vilket sätt jag har bidragit till utveckling av en marknadsföringsmodell i företaget AX-Filter.

I kapitel 6 sammanfattar jag mitt arbete och reflekterar över huruvida syftet med arbetet nåddes, vad mitt bidrag till företaget var och hur man kunde fortsätta framöver i fråga om fortsatta utvecklingsansatser.

## 2 MARKNADSFÖRINGENS INRIKTNINGAR GENOM TIDERNA

Med utgångspunkt i studiens sammanhang och baserat på litteraturstudier beskrivs här grundläggande om synsätt och filosofier inom marknadsföring. Målet är självorientering i ämnet och att ge stadga och teoribas med tanke på uppdraget. Vid studier behövs både teori och empiri för att på bästa sätt greppa problem och finna lösningar.

För att kunna förstå marknadsföring och varför vissa teorier fungerar medan andra inte fungerar bör man känna till marknadsföringens historia. Detta kapitel kommer att vara en återblick in i 1900-talets olika skeden, vilka filosofier som tillämpades när och vad dessa bygger på. Det kommer också att innehålla en framtidsinriktad beskrivning på hur Magnusson och Forssblad 2009, se figur 1, beskriver de krav de tror kommer att ställas på marknadsföringen (Magnusson & Forssblad 2009, s. 17).



**Figur 1. Marknadsfilosofier och marknadsorienteringens utveckling.**

Figuren visar marknadsorienteringens utveckling (se Magnusson och Forssblad 2009).

Under 1940-talet var marknadsföringen produktionsorienterad, på 1950-talet produktorienterad och under 1960-talet försäljningsorienterad. Vidare under 1970-talet blev marknadsföringen mera marknadsorienterad och på 1980-talet kundorienterad. På 1990-talet var marknadsföringen mera relationsorienterad och under 2000-talet har den varit värdeorienterad (jämför även Jobber & Lancaster). I framtiden tros marknadsföringen bli mer upplevelseorienterad. I dag 2014 har man börjat använda ett begrepp som kallas Insight Selling (se Schultz & Doerr 2014).

I de kommande avsnitten presenteras olika marknadsföringssynsätt eller filosofier.

## **2.1 Produktionsfilosofin**

Produktionsfilosofin eller produktivetsfilosofin som den också kallas, härstammar från industrialismens början när marknaderna var stora och köpkraften stark. Företagsledarnas främsta intresse under denna tid var att producera så stora volymer som möjligt så effektivt som möjligt. Detta ledde till hög produktivitet inom alla områden, inte bara inom produktionen utan också inom försäljning, administration, leveranser och dylikt. I dag syns produktionsfilosofin främst inom bemanningsmarknaden som har vuxit starkt på 2000-talet. Bemanningföretag har tagit en aktiv roll i rekryteringsmarknaden och många företag anlitar numera bemanningföretag när de skall nyanställa (Magnusson & Forssblad 2009, s. 18).

## **2.2 Produktfilosofin**

Under 1950-talet var försäljningspotentialen stor för både förnödenheter och uppfinningar som inte redan hade nått sin potential. Produkten, designen och märket blev viktiga aspekter inom marknadsföringen och med tiden ökade konkurrensen så att produktutvecklingen blev allt viktigare för att kunna konkurrera på den internationella marknaden.

Nokia har länge varit en ledare inom sitt område men har idag blivit ”omkört” av bland andra Apple eftersom Apple har gjort stora satsningar på design och blivit ett starkt märke som förknippas med status (Magnusson & Forssblad 2009, s. 18-19). Nokia däremot har inte hunnit med i utvecklingen och kämpar numera i motvind (min egen bedömning om Nokia).

### **2.3 Försäljningsfilosofin**

På 1960-talet när företagen hade byggt upp en stor maskinpark för att producera stora volymer och kunderna inte stod på kö för att köpa blev man tvungna att aktivt börja sälja. Det gällde att ”hårdsälja” och detta gärna kombinerat med stora reklamkampanjer. Detta är fortfarande en vanlig filosofi och ett område, där dylika metoder tillämpas, är inom telemarketing och telefonförsäljning. För att denna filosofi skall vara lyckosam krävs en bra produkt och en motiverad och målmedveten försäljare (Magnusson & Forssblad 2009, s. 19-20).

### **2.4 Marknadsfilosofin**

Marknadsfilosofin, som tillämpades mer under 1970-talet, skiljer sig från de tidigare synsätten på det sättet att kunden eller marknaden nu var i fokus. Man såg till vilka behov, problem eller önskemål som fanns på marknaden och försökte tillfredsställa dessa. Som ett exempel kan man se McDonalds sätt att alltid anpassa sig efter marknader och målgrupper. Utbudet av snabbmaten har delvis förändrats för att passa kunden medan kärnprodukten alltså hamburgaren alltid lever kvar. McDonalds har också varit ett företag som hållit sig framme vid stora idrottsevenemang med speciella måltider vid exempelvis OS eller VM (Magnusson & Forssblad 2009, s. 20).

### **2.5 Kundfilosofin**

Under senare tid har utbudet varit större än efterfrågan inom de flesta marknader och därmed skapat ett överutbud. De företag som alltid har haft kunden i centrum har nu en stor fördel gentemot sina konkurrenter eftersom det är mycket lättare att behålla en kund än att skaffa en ny.

Servicekvalitet har blivit en viktig faktor för att hålla sina kunder nöjda och på det sättet öka sin försäljning eftersom det är lättare att sälja till en gammal och nöjd kund än en ny. Det är alltså de företag som har tagit reda på kundernas behov och uppfyllt dessa samt *gjort snabba förändringar vid missnöje* som har lättast att klara sig i den allt hårdare konkurrensen (Magnusson & Forssblad 2009, s. 22-23).

## **2.6 Relationsorientering**

Under 1990-talet blir relationer mellan kund och leverantör allt viktigare. Marknadsföring av en fysisk produkt har börjat gå mer mot marknadsföring av de tjänster som leverantören kan erbjuda för att ha en bra relation med kunden. Produkterna som blir alltmer kundanpassade produceras parallellt med marknadsföringen så att kunden känner sig inkluderad. Det är marknadsförarens uppgift att skapa kundlojalitet och känsla av lönsamhet för både leverantören och kunden. Man kan se denna teori som en utveckling av kundfilosofin och grunden för relationsmarknadsföring. Konsekvensen av relationsorienterad marknadsföring är att allt fler kunder väljer allt färre leverantörer vilket leder till att relationerna mellan dessa utvecklas allt mer (Magnusson & Forssblad 2009, s. 23).

## **2.7 Värdeorientering**

Under de senaste åren har relationsutvecklingen mellan leverantör och kund tagit ännu ett steg framåt. Man har tack vare relationsmarknadsföringen skapat starka relationer och från kundens sida har det börjat ställas allt högre krav på leverantörerna. Man vill att leverantören skall ha samma värderingar som man själv och en företagskultur man kan identifiera sig med. Etik har blivit allt mera centralt nuförtiden och barnarbete eller arbete under dåliga förhållanden tolereras inte på samma sätt som tidigare (Magnusson & Forssblad 2009, s. 24-25).

## 2.8 Upplevelseorientering

I framtiden tros upplevelser bli allt mer centralt inom marknadsföringen. De branscher man räknar till upplevelseindustrin är: turism och besöksnäring med handel och evenemang, med andra ord världens största näring. Ett exempel på upplevelseorienterad marknadsföring kan vara att ett företag bjuder in sina kunder till ett evenemang där de kan träffas och diskutera ”utanför jobbet”. (Magnusson & Forssblad 2009, s. 26-27).

## 2.9 Sammanfattning

Litteraturinventeringen visar att det finns många synsätt inom marknadsföringen. Det är ett faktum att näringslivet har varit tvunget att övergå från en strikt produktfokusering till en kundfokusering. I dag gäller det för företag att leverera värden. De värden som levereras skall vara **tydliga** och **mätbara** i siffror. Den hårdnande konkurrensen har gjort att man ska - inte endast(!) fokusera på pris - utan istället bör det säljande företaget argumentera för vilka värden man levererar till köparen. Köparen måste kunna ”räkna hem” att de gör ett *klokt köp*, en klok investering och att inbesparingen är tydlig i siffror (jämför Jobber & Lancaster 2012).

I det följande kapitlet beskrivs marknadsföringsplaneringen som en grundläggande aktivitet i ett företag eller en rörelse (jämför Skärvad & Olsson 2012).

### 3 MARKNADSFÖRINGSPLANERING

I kapitlet beskrivs grunderna i marknadsföringsplanering. Till grunderna i marknadsföringsplaneringen hör marknadsplan, marknadsföringsmix och operativa, praktiska åtgärder såsom reklam och direktmarknadsföring. Målet är att lägga grunden för det empiriska arbetet som jag skall utföra för företaget AX-Filter.

Marknadsföringens betydelse har ökat inom de flesta områden och är idag en viktig del av verksamheten vare sig det handlar om ett litet företag som säljer filter, en stor motortillverkare eller ett politiskt parti (Magnusson & Forssblad 2009, s. 17). Därför är det viktigt att skriva ner sina planer för verksamheten och därmed också för marknadsföringen. När marknadsföringsplaneringen görs tvingas företagaren eller den som gör upp planerna att analysera fakta och kommer då att inse vilken information som saknas och vad man kan bli bättre på.

Utifrån analyser av företaget samt information från utomstående utformas en marknadsplan specifikt enligt företagets kompetenser, idéer och resurser. En väl planerad och genomtänkt marknadsplan visar vilka möjligheter ett företag har och hur man planerar att nå sina mål.

Marknadsplanen är till för att:

- Ge underlag för att bedöma *nuläget*.
- Man inte skall sakna väsentlig *kompetens* eller *funktionalitet* i sina produkter.
- Ge en inblick i företagets *position* gentemot sina konkurrenter.
- Fungera som en *agenda* för planerade aktiviteter.
- Visa vilka områden som skall *prioriteras*.
- Visa vilka nya *möjligheter* som finns.
- Hjälpa att arbeta *kostnadseffektivt*.
- Ge bra *uppföljningsmodeller* (Myrin-Wallenberg 2009).

### 3.1 Marknadsplan

Marknadsplanen kan variera mycket mellan olika företag och organisationer men görs oftast *årsvis* med något *långsiktigt mål inbakat*. Ett större företag kan ha en marknadsplan på upp till 50 sidor med mål och strategier medan ett litet företag kan ha endast några punkter på ett papper (Kotler & Keller 2012, s.76). Det är inte längden som är det viktigaste med marknadsplanen utan att den över huvud taget görs och med ett innehåll som baserar sig på studier och erfarenhet, det vill säga teori och praktik. Marknadsplanen borde bestå av följande delar:

- **Företagets affärsidé** – *Vad, till vem och på vilken marknad* säljer företaget. Varför väljer kunderna oss i stället för konkurrenterna och vad gör vi för nytta?
- **Nulägesanalys** – *Företagets position på marknaden*. Vilka produkter säljer, vem är konkurrenterna och vem är kunderna?
- **Affärsmål och andra verksamhetsmål** – Alla mål skall vara *mätbara*, kvantitativa eller kvalitativt. Exempel på kvantitativa är försäljningsvolym och vinst. Exempel på kvalitativa kan vara hur man har hållit sin miljöpolicy eller hur bra personalen mår?
- **Strategi hur målen skall nås** – Säljer man direkt till konsument eller säljer man till en mellanhand, vilka produkter erbjuder man och erbjuder man även andra tjänster? Detta är en *långsiktig plan* på hur målen skall nås.
- **Handlingsplan** – Planen på kort sikt hur vi konkret skall nå målen. När skall vi lansera nya produkter, vilken typ av reklam skall vi göra och hur stor försäljningsvolym förväntas?
- **Uppföljningsmodell för aktiviteter** – För att snabbt kunna korrigera fel i planen *måste alla aktiviteter uppföljas*. Har man fel pris eller marknadsför man sig till fel marknad så skall det ändras för att nå affärsmålen. (Myrin-Wallenberg 2009).



## 3.2 Marknadsföringsmixen

Modellen som ofta kallas den amerikanska storföretagsmodellen, är den av Kotler (1931-) uttalade modellen för extern marknadsföring, marketing mix modellen, på svenska även kallad marknadsföringsmixen. Modellen går ut på att man på bästa sätt skall mixa insatsen av konkurrensmedel och marknadsföra mot ett bestämt segment för att få ut maximal utdelning för det gjorda arbetet. De konkurrensmedel man talar om är de som kallas marknadsföringens fyra P:n det vill säga *pris, plats, produkt och påverkan*. Utöver dessa fyra P:n finns ännu tre till p:n som man inkluderar i marknadsföringsmixen och de är: *personal, politik och polarna* (Magnusson & Forssblad 2009, s.85-87).

### 3.2.1 Pris

När en man tänker på pris är troligen det första som kommer upp i huvudet en lapp med siffror på som sitter fastklistrat på en produkt i butikshyllan men pris är så mycket mera. Förstås så är det vad som står på lappen men det finns en stor baktanke till det som står där. Man måste kunna motivera och argumentera för det pris man har.

Vid användning av pris som konkurrensmedel bör man tänka på om man skall ha ett högt pris för att visa sig som att man är lite bättre än andra eller skall priset vara lågt för att så många som möjligt skall köpa produkten. En annan sak att tänka på är om man har några typer av rabatter man ger eller använder vi någon typ av bonussystem. Det är också möjligt att man kan ha olika typer av kreditvillkor som spelar in, säljer man endast mot kontant betalning eller säljer man på 14, 30 eller till och med 60 dagar netto (Magnusson & Forssblad 2009, s.86).

### 3.2.2 Plats

Platsen som konkurrensmedel innefattar även distribution och tillgänglighet det vill säga hur vi får ut vår produkt till kunderna och var skall man kunna få tag på den. En sak att tänka på är om skall ha egna butiker, säljer man till varuhus, sker försäljning endast via webben eller på telefon. Det är viktigt att tänka på vem som använder produkten och vilket som är det bästa sättet att nå den kundgruppen (Magnusson & Forssblad 2009, s.86).

### **3.2.3 Produkt**

När man tänker på produkten som konkurrensmedel är det viktigaste själva produktidén -- att man har en bra produkt som marknaden vill ha. Designen av produkten blir allt viktigare vilket är förståeligt i dagens samhälle där allt också skall vara snyggt. Märket på produkten spelar också stor roll i de flesta branscher eftersom konsumenterna ofta köper det man känner till. Andra saker som hör under produktkategorin är förpackningen, kringtjänster och service. Olika kringtjänster till produkten kan vara mycket betydande och likaså olika serviceavtal som man kan tänkas ha (Magnusson & Forssblad 2009, s.86).

### **3.2.4 Påverkan**

Det finns många olika sätt att påverka. Reklam är kanske det som man först kommer att tänka på och det finns många typer av reklam så som, personlig reklam, TV reklam, affischer och så vidare men det finns även många andra sätt man kan påverka på och blir påverkad av. Säljstöd, PR och personlig försäljning är också viktiga delar för att påverka kunderna att köpa just min/vår produkt. En annan sak man borde tänka över är om man skall delta i mässor och skall man i så fall ha en egen monter och ställa ut sina produkter eller skall man vara med som åskådare för att knyta kontakter och lära sig. Webbplatsen är också påverkande även om vissa kanske inte tror att den har så stor betydelse. Det ger det ett mycket bättre intryck om företaget om webbplatsen är tilltalande och strukturerad (Magnusson & Forssblad 2009, s.86).

### **3.2.5 Personal**

Ofta är personalen ett avgörande konkurrensmedel när man gör affärer. Därför är det viktigt att ha kunnig och serviceinriktad personal som kan ta väl hand om kunderna och får affärer gjorda. Enligt professor Christian Grönroos 2008, verksam marknadsföringsguru, är nyckeln till framgångsrik extern marknadsföring en lyckad intern marknadsföring (Magnusson & Forssblad 2009, s.86-88).

### **3.2.6 Politik**

I vissa branscher kan politik och lagstiftningar vara hinder men också ge möjligheter. Frågor man kan ställa sig är hur man skall dra nytta av politiska beslut och hur man kan påverka beslutsfattarna. (Magnusson & Forssblad 2009, s.87).

### 3.2.7 Polarna

*Med polarna menas nätverk.* För att få information och möjligheter till olika projekt eller uppdrag i god tid är det viktigt att bygga upp och ta hand om sina nätverk, man vet aldrig när man kan ha nytta av någon. Man kan dela upp sina nätverk i två kategorier, *arbetsnätverk* och *privat nätverk*. I arbetsnätverket ingår kunder, kollegor, leverantörer, organisationer, fackrepresentanter och liknande medan släktingar, vänner, grannar och liknande ingår i det privata nätverket (Magnusson & Forssblad 2009, s.87).

## 3.3 Målgrupper

Att känna till sin målgrupp är viktigt i alla företag. Man bör veta vem som hör dit, hur stor den är, hur den reagerar och på vilket sätt når du den effektivast. Exempel på målgrupper kunde vara följande: Kvinnor 30 - 50 år, pensionärer med god ekonomi, industriföretag eller skobutiker.

När man har identifierat en kund bör man samla in information om denna och lägga in informationen i ett register och sedan fortsätter man på samma sätt med varje ny tänkbar kund. När det är klart har man ett fullständigt kundregister och det kommer att/kan visa sig vara guld värt. Detta register bör uppdateras med jämna mellanrum för att hålla det aktuellt. Man kan även ta det till ännu en nivå, ett marknadsregister, där man även inkluderar konkurrenter, leverantörer, samarbetspartners och andra kontakter som kan vara till nytta (Magnusson & Forssblad 2009, s. 66-69). Då det gäller register och transaktioner använder man ofta i företag Customer Relationship Management databaser, i vardagspråk CRM - databaser (egen kommentar, erfarenhet).

### 3.3.1 Segmentering

När man känner till sin målgrupp kan det vara skäl att dela upp den i mindre, mer väldefinierade segment. Ett segment består av kunder med liknande behov och det är upp till marknadsföraren att dela in marknaden i rätt delar för att marknadsföringen skall vara så effektiv som möjligt. Om man väljer att skicka reklam till hela sin målgrupp är det troligt att en stor del inte har nytta av eller på annat sätt inte är intresserad av det man bjuder ut (Kotler & Keller 2012, s. 236-239).

Fördelar med att segmentera:

- Det blir lättare att *analysera marknaden*.
- Lättare med produktanpassning vilket betyder att man erbjuder *rätt produkt till rätt målgrupp*.
- Lättare att nå den del av marknaden man siktar in sig på med *information via rätt kanaler*.
- Man får bättre *kunskap om marknaden*.
- *Sänker kostnaderna* för kundbearbetning.

Principer för segmentering:

- **Geografisk** – *Var finns kunderna?* Exempel är Europa, Finland eller Norra Österbotten.
- **Demografisk** – *Vem är kunderna?* Kan exempelvis delas in för: inkomst, kön, ålder, religion, nationalitet eller utbildningsnivå.

- **Kundgrupper** – *Vilka typer är kunderna?* Kan delas in för: grossister, agenturer, återförsäljare, butikskedjor, proffs eller amatörer.
- **Konsumtionsvanor** – *Hur och var köper kunderna?* Exempel kan vara internetanvändare eller dagstidningsläsare (Magnusson & Forssblad 2009, s. 70).

### 3.4 Reklam

Reklam är något som skall informera andra om företaget och de produkter man säljer. Reklamens främsta uppgift är att skapa nytt intresse och nya kunder till förhållandevis låga kostnader. Den är också ett stöd för försäljningen eftersom det är lättare att göra första kontakten när köparen redan känner till företaget eller produkten i fråga. Planering av reklam kan fördelaktigt ske med hjälp av den så kallade AIDAS - F modellen som är hämtad från reklamens föregångsland, USA.

AIDAS - F modellen		
(Attention)	A	Uppmärksamhet
(Interest)	I	Intresse
(Desire)	D	Önskan
(Action)	A	Handling
(Satisfaction)	S	Tillfredsställelse
(Follow up)	F	Uppföljning

**Figur 2. AIDAS - F modellen**

I figur 2 visas vad som menas med AIDAS - F modellen. Det är en modell för att göra framgångsrik reklam. Med reklamen vill man först väcka uppmärksamhet hos kunderna, sedan skapa ett intresse för företaget och dess produkter varefter kunden skall känna en önskan för företagets produkter.

Handling står för säljmomentet och efter det skall kunden känna sig tillfredsställd. När det är gjort är det viktigt att man följer upp med köparen hur de har uppfattat produkten. Den informationen tar man hand om och använder sig av till nästa kampanj och därifrån börjar cykeln ”om på nytt” (Magnusson & Forssblad 2009, s. 247).

### 3.4.1 Planering av reklam

Vid planering av reklam finns det en hel del att tänka på. I detta avsnitt listar jag de olika stegen man bör gå igenom.

- **Mål** – *Vad är målet med reklamen?* Vill man att flera kunder skall få vetskap om företaget och dess produkter, vill man öka försäljningen på lång eller kort sikt eller vill man berätta om en ny produkt? Inom ramen för målet ryms också sådana saker som rollfördelning och budgetering för kampanjen.
- **Kunskap** – *Vad vet vi?* Om marknaden, kunder och konkurrenter, oss själva och den värld vi lever i. Det är viktigt att ha aktuell information som alla dessa ting för att på bästa sätt kunna argumentera för sig i reklamen.
- **Målgrupp** – *Vilka skall få vår reklam?* Det är inte lönsamt att skicka ut reklam på måfå och tro att man skall träffa rätt. Man bör göra upp ett register med kunder eller potentiella kunder som hör till den målgrupp man vill komma åt. Ju mer man vet om de man skickar reklam till desto större chans har man att träffa rätt.
- **Media** – *Hur skall vi nå ut?* Skall man skicka ett brev på posten, ett e-post meddelande eller skall man annonsera i någon facktidning? Kanske internetreklam eller rent av Tv-reklam. Medierna är många och det gäller att hitta det som passar bäst för den valda målgruppen, det valda målet och budgeten.
- **Repetera** – Reklam handlar om att *väcka uppmärksamhet, intresse och önskan* hos kunden. Detta görs genom att *repetera* samma sak om igen.

Sammanfattningsvis är jag överens med litteraturen, det vill säga – ”Att göra upp en tabell med alla dessa punkter gör det lättare att planera och ha en bra översikt av reklamplaneringen” (Magnusson & Forssblad 2009, s. 256-257).

### **3.5 Direktmarknadsföring**

Direktmarknadsföring som i folkmun även kallas DM är ett effektivt marknadsföringssätt med kundregistret som grund och datorn som hjälpmedel. Man kan dela in direktmarknadsföringen i tre delar: *kund- och prospektregister, direktreklam* samt *uppföljning*. Fördelarna med direktmarknadsföring är att det är ett enkelt sätt att förtesta nya marknader och det är lätt att mäta resultatet eftersom man vet vem man har kontaktat. Det är också lätt att jämföra nuvarande kunder med potentiella kunder och söka upp nya kunder som är liknande de man redan har.

För att direktmarknadsföring skall fungera på önskvärt sätt bör man ge kunderna möjlighet att svara och ge feedback på det erbjudande man har skickat ut. Man bör också ha ett aktuellt kundregister som är ordentligt gjort med rätt adresser och rättstavade namn och ett bra system för uppföljning är lika så ett måste för att man skall kunna utvärdera kampanjen i efterhand (Magnusson & Forssblad 2009, s. 270).

I kapitel fyra övergår jag till studiens empiriska del.

## 4 METOD

I detta kapitel beskrivs hur jag gick till väga i den praktiska delen i mitt lärdomsprov. När det gäller metod och metodval positionerar jag mig som en extern individ som utför ett uppdrag. I fråga om metodpaletten finns det såväl kvantitativa metoder som kvalitativa metoder. Min studie kategoriserar jag själv som en mera kvalitativ studie än en kvantitativ studie.

I min studie har jag haft stor nytta av min tidigare merkonomexamen samt flera av de ekonomiskt inriktade kurserna under ingenjörstudierna i fråga om metod och metodik. Teoridelen har gått hand i hand med mitt praktiska arbete så jag har även lärt mig en hel del under skrivprocessen.

Metoden jag använt mig för att göra registret kan karakteriseras som en skrivbordsundersökning. Detta eftersom jag har använt mig av olika typer av företagsregister för att leta fram och lista potentiella kunder inom ett avgränsat område. Registret gjordes i Excel för att det skall vara lätthanterligt och överskådligt.

I utvecklandet av direktmarknadsföringsmaterialet har jag haft stöd från Rasmus som ganska långt visste vad han ville att det skulle innehålla. Han gav mig en del fakta som jag fick sätta ihop till ett snyggt dokument som kan skickas ut till potentiella kunder i marknadsföringssyfte.

Jag finner mitt metodval passande för en studie som handlar om att utveckla en marknadsföringsmodell i ett litet företag.

I det följande kapitlet presenterar jag studiens resultat som baserar sig på mina litteraturstudier och nulägesanalysen i företaget (jämför Magnusson & Forssblad 2009).



## **5 RESULTAT**

Resultatet av mitt uppdrag presenteras i detta kapitel. Resultatredovisningen innefattar ett register med potentiella kunder samt en modell för direktmarknadsföring. Modellen har senare skickats ut till de ”listade” företagen. Inom tidsramen för detta uppdrag kommer vi inte att kunna se någon respons på ”utskicket” eftersom inköp av filter inte görs på impuls.

### **5.1 Register med potentiella kunder**

Jag valde att göra registret i Excel eftersom det är lätt att gå in och ändra i och lättöverskådligt. Företaget hade inte tidigare gjort liknande register utan jag fick tämligen fria händer att utforma registret enligt vad jag tyckte var relevant men med argument och försvarbarhet.

Registret kom att innehålla följande: Namn på företag, e-post, telefonnummer, kontaktperson, kontaktpersonens telefonnummer, adress, ort, hemsida samt varifrån jag har hittat uppgifterna. Alla förutom ett av de ”kontaktade” företagen hade hemsida. Däremot saknade flera företag en specifik kontaktperson och dennes telefonnummer.

När man jämför det färdiga registret med förväntningarna kan man konstatera att syftet med registret har uppfyllts. Det är lätt att använda och mängden företag i registret blev ungefär som förväntat. Registret finns presenterat i sin helhet i bilaga 1.

### **5.2 Modell för direktmarknadsföring**

Modellen jag har utvecklat är ett snyggt och tydligt dokument menat för direktmarknadsföring till potentiella kunder. Dokumentet är gjort på finska eftersom alla de företag vi har valt att skicka detta till är finländska företag med finska som internspråk.

AX-Filter har inte gjort någon marknadsföring under de senaste åren så det fanns inga klara modeller. Jag fick se några exempel på hur Rasmus ungefär ville att det skulle se ut, viss fakta som det skulle innehålla samt fyra bilder. Av det material jag hade att tillgå samt de kunskaper om marknadsföring och direktmarknadsföring jag hade från tidigare (se kapitel 3) och de kunskaper jag samlat på mig under denna skrivprocess utvecklade jag ett tydligt dokument som skickades ut till den grupp potentiella kunder jag tagit fram. Materialet skickades ut direkt i ett e-post meddelande så att kunderna inte skall vara tvungna att ladda ner något dokument. I och med det antas fler läsa materialet istället för att radera det direkt. Min utarbetade marknadsföringsmodell finns i bilaga 2.

## 6 SAMMANFATTNING

I detta kapitel kommer jag att diskutera hur jag uppnådde syftet med att utveckla en marknadsföringsmodell för Ax-filter. Jag kommer också att ge min uppfattning om vad företaget kunde fortsätta med i fråga om utveckling av sin marknadsföring.

Jag anser att syftet uppnåddes eftersom registret och modellen för direktmarknadsföring blev klara och överlämnade till företaget (jämför bilaga 1 och bilaga 2). Den feedback jag fått från företagets sida har också varit positiv vilket får mig att anse att det har varit ett lyckat projekt. Senare och över tid (jämför tankarna om mätning av marknadsföringsåtgärder i kapitel 3) återstår att se om målet med att få flera kunder uppfyllts.

Mina förslag till företaget i fråga om fortsatta utvecklingsåtgärder skulle vara följande:

1. AX-Filter kunde *göra upp en marknadsplan* för att kunna marknadsföra sig systematiskt.
2. AX-Filter kunde skicka ut denna modell igen efter en tid för att *repetera* för de potentiella kunderna att man finns och ”är på hugget”.

3. AX-Filter kunde också *skapa en vana att följa upp* de marknadsföringskampanjer man gör i framtiden. Detta kan vi kalla för en ansats till kvalitetspolicyutveckling eller en ”way of working” som fast kunde sitta i ryggmärgen i framtiden.

**Förslagen som jag ser dem handlar alla om mätning, precisering, justering och ständig förbättring företaget och företagaren till gagn.**

## **6.1 Diskussion**

Att skriva detta lärdomsprov och göra marknadsföringskampanjen har varit ett intressant arbete. Marknadsföring är över lag ett område som intresserar mig och jag hoppas kunna arbeta med liknande uppgifter i större projekt i framtiden. Det har varit ett vettigt uppdrag med tanke på att jag har både fått använda gamla kunskaper samt samlat på mig ny kunskap om marknadsföring i både teori och praktik.

Som avslutning vill jag tacka Jan-Otto Rasmus på AX-Filter som gett mig uppdraget och väglett mig i mitt arbete samt Stefan Granqvist från skolans håll som gett mig handledning, motivation och teoretisk inspiration.

## 7 KÄLLFÖRTECKNING

Grönroos C, (2008) *Service Management och marknadsföring – Kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. Malmö: Liber AB

Jobber D & Lancaster G, (2012) *Selling and sales management*. Essex: Pearson Education Limited

Kotler P & Keller K.L, (2012) *Marketing Management*. Essex: Pearson Education Limited

Magnusson M & Forssblad H, (2009) *Marknadsföring i teori och praktik*. Lund: Studentlitteratur AB

Myrin-Wallenberg A, (2009) *Varför en marknadsplan & hur gör du?*  
<http://www.marknadsbarometer.se/tips-marknadsforing/varfor-en-marknadsplan-hur-gor-du/> (hämtat: 3.11.2014)

Schultz M & Doerr J, (2014) *Insight Selling: Surprising Research on What Sales Winners Do Differently*. <http://www.rainsalestraining.com/sales-resources/books/insight-selling/> (hämtat: 3.12.2014)

Skärvad P-H & Olsson J, (2012) *Företagsekonomi 100*. Malmö: Liber AB

## Bilaga 1

Lista med potentiella kunder

Företag	E-post	Tel.nr.	Kontaktperson	Kont. Tel.nr.	Adress	Ort	Hemsida	Titel
1 Puktion Automaalaamo	info@puktionautomaalaamo.fi	084300071	Eikki Puro	0400685480	Teollisuusitie 4	Aavieska	www.puktionautomaalaamo.fi	Fonecia
2 Ruskon Automaalaamo Oy	rusko@ruskonautomaalaamo.fi	0400239087	Moreenikuja 1		Moreenikuja 1	Dulu	www.ruskonautomaalaamo.fi	Fonecia
3 Automaalaamo Dulun Auto-Piste	gulin@autopiste@aq.fi	085522904	Antti Jaakkola	085522904	Jukolanranta 12	Dulu	www.gulinautopiste.fi	Fonecia
4 Automaalaamo Kyjala Jouni	postit@automaalaamokujala.fi	0503623472			Revontulente 20	Kuusamo	www.automaalaamokujala.fi	Fonecia
5 Autopelikorjaamo Kuopus	perntti.kuopus@luukku.com	0405648643			Eteläpuolente 88	Inarijärvi	www.autopelikorjaamokuopus.fi	Fonecia
6 Iin Automaalaamo Oy Iin Autotek	iin@autotek@iinautotek.fi	088174505	Toni Ekkilä	0400667133	Perinte 26	Ii	www.iinautotek.fi	Fonecia
7 JP Automaalaamo	jp@automaalaamo@co.inet.fi	0405649523			Teollisuusitie 8	Pudasjärvi	www.jpautomaalaamo.fi	Fonecia
8 Automaalaamo J. Lehtonen	j.lehtonen@drahterinet.net	085565979		0400920979	Västäröjantie 17	Kempele	www.automaalaamolehtonen.fi	Fonecia
9 Keräsen Automaalaamo	hanni.keransen@kerasenautomaalaamo.fi	0504040452			Honkalanranta 166	Muhos	www.kerassenautomaalaamo.fi	Fonecia
10 Lakeuden Automaalaamo Oy	lakeus@lakeudenautomaalaamo.fi	0823705784			Västäröjantie 14	Kempele	www.lakeudenautomaalaamo.fi	Fonecia
11 TH Automaalaamo Oy	th@automaalaamo@gmail.com	0823705933			Avolankatu 5	Oulainen	www.thautomaalaamo.com	Fonecia
12 Automaalaamo / Autokorjaamo Metapek	metapek@drahterinet.net	0823779783			Empuuntie 59	Dulu	www.metapek.websites.fi	Fonecia
13 Automaalaamo Iivonen Ky	automaalaamo.iivonen@yhtysnet.com	082231481			Beivontimullinranta 4	Raahе	www.automaalaamoiivonen.fi	Fonecia
14 Automaalaamo Ojala Oy	ylivieska@ojala.fi	0207436165			Joutsentie 11	Ylivieska	www.ojala.fi	Fonecia
15 Automaalaamo Pentti Manninen	postit@pm-motorsport.fi	0445061693			Rauhankatu 2	Kalajoeki	www.pmmotorsport.fi	Fonecia
16 Automaalaamo Salokoski Ky	automaalaamo@salokoski.fi	08425373		0503594380	Pohjoisranta 1	Ylivieska	www.salokoski.fi	Fonecia
17 Automaalaamo Saupek Oy	automaalaamo.saupek@drahterinet.net	08377710	Pekka Keskkilä	0405408816	Aksaranta 10	Dulu	www.saupek.net	Fonecia
18 Automaalaamo Ve-He Oy	ve-he@p.inet.fi	+358885217	Pentti Heiskanen	+3584073610	Revontulente 4	Kuusamo	www.ve-he.com	Fonecia
19 Holstimaen Automaalaamo Oy	info@automaalaamouulu.fi	08511204		0405946962	Palosuonranta 8	Kello	www.holstimaenautomaalaamo.fi	Fonecia
20 Autokorjaamo ja automaalaamo J.Kerola Oy	cahas@kerolanauto.fi	0407269901			Merialantie 16	Kalajoeki	www.kerolanauto.fi	Fonecia
21 Iinmaanaan Autohuolto	huolto@iinmaanaan@autocastom.fi	0400309520	Risto Karjala	0456307695	Kauppaliinankuja 2	Dulu	www.iinmaanaanautohuolto.fi	Fonecia
22 Yieskan Automaalaamo Oy	maalaus@yieskanautomaalaamo.fi	08424911			Koivamaantie 27	Ylivieska	www.yieskanautomaalaamo.fi	Fonecia
23 Automaalaamo J. Himanka	maalaus@himanka@gmail.com	0405374810			Kalajoentie 499	Kalajoeki	www.maalaus@himanka.com	Fonecia
24 Automaalik.net	info@automaalik.net	010387577			Aksaranta 10	Dulu	www.automaalik.net	Fonecia
25 Havana Oy	postit@havanaou.fi	0400587735			Myrntimienranta 3	Dulu	www.havanaou.fi	Fonecia
26 Raahen Autopeti Oy	autopeti@raahenautopeti.fi	0104227900			Lappasentie 8	Partioeki	www.raahenautopeti.fi	Fonecia
27 TR-Maalaus	tr@maalaus@gmail.com	0400680576			Koulikatu 2	Haapajarvi		Finder.fi
28 Automaalaamo Colorshining Oy	automaalaamo@colorshining@gmail.com	0407285539			Yrvisitie 2	Jääli	www.automaalaamo@colorshining.org	Suomenrytkykset
29 MK Automaalaamo	postit@mkautomaalaamo.fi	0401893875			Meijeritie 4	Liminka	www.mkautomaalaamo.fi	Suomenrytkykset
30 Sauti Kaarela Oy	yieskan.automaalaamo@kotinet.com	08424911			Koivamaantie 27	Ylivieska	www.yieskanautomaalaamo.fi	Suomenrytkykset



Oy Ax-filter Ab on vuonna 1994 perustettu yhtiö sijoitettu Uudessakaarlepyyssä, meiltä löytyy kaikki maalaamon tarvittavat suodattimet.

Toimitamme suodattimet pakattuina ja merkittyinä sopimuksen mukaan. Suodatinmatot toimitamme joko rullina tai valmiiksi mittojen mukaan leikattuina. Varastosta löytyy monta eri rullaleveyttä.

**Kartoitamme tarpeen ja tarjoamme oikeat suodattimet.**

Ystävällisin terveisin,

Oy Ax-filter Ab  
Tehtaankatu 20  
66900 Uusikaarlepyy  
Puh. 0400 782 242  
E-mail. [info@ax-filter.fi](mailto:info@ax-filter.fi)