



Strategisk Marknadsföringsplan för Meditekstiili Brådis Oy

Mikaela Laura Kristiina Kalmi

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	5477
Författare:	Mikaela Kalmi
Arbetets namn:	Strategisk marknadsföringsplan för Meditekstiili Brådis Oy
Handledare (Arcada):	Christel Willför
Uppdragsgivare:	Meditekstiili Brådis Oy
<p>Sammandrag:</p> <p>Detta examensarbete har gjorts som ett uppdrag till Meditekstiili Brådis Oy, och skribenten har jobbat hos företaget i tre år. Företaget sysslar med anstalts textilier, som linnekläder, patientkläder och arbetskläder. Arbetet handlar om företagets strategiska marknadsföringsplan och den har utförts som en fallstudie eftersom det rör sig kring om ett enda organisation. Behovet att kartlägga ett nytt marknadsföringsplan har uppstått p.g.a. att den sista planen har gjorts för tio år sedan och endast vissa delar har uppdaterats. I examensarbetets teoridel tas upp väsentliga delar av teorin kring marknadsföringsplanen, inklusive marknadsföringsmixen och dess 4 P:n (<i>plats, påverkan, pris och produkt</i>), affärsidé och vision, nulägesanalysering, målsättningar och uppföljning. Den teorin som tas i arbetet är vald på basis av företagets behov. Som sekretessbelagd bilaga finns själva marknadsföringsplanen, d.v.s. implementeringen av teorin, och en frågeblankett som kommer att används vid uppföljningen. Meningen med examensarbetet är att skapa en fullständig överblick över företagets marknadsföring som kan används som stöd vid kommande marknadsföring och allmän beslutfattande. Dessutom, kommer planen att möjliggöra utveckling av marknadsföringens. Planen kommer också att fungera som ett verktyg som följer med i utbildning av de nyanställda i företaget och stödverktyg i deras arbete.</p>	
Nyckelord:	marknadsföringsplan, Meditekstiili Brådis Oy, strategi, vårdbranschen i Finland, marknadsföring, 4 P:n, SWOT-analys
Sidantal:	21+13+1
Språk:	svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	5477
Author:	Mikaela Laura Kristiina Kalmi
Title:	Strategic marketing plan for Meditekstiiili Brådis Oy
Supervisor (Arcada):	Christel Willför
Commissioned by:	Meditekstiiili Brådis Oy
<p>Abstract:</p> <p>This thesis has been commissioned by Meditekstiiili Brådis Oy, and the author has been working in the company for three years. The company is working with medical facility textiles, like linens, patient clothing and workwear. The thesis revolves around the strategic marketing plan and it has been executed as a case study since there is only one organization in question. The need to gather a new marketing plan arose because the latest marketing plan was written ten years ago and has only been updated partly. The theory section of the thesis takes up important parts of the theory of marketing planning, including the marketing mix and its 4 P's (<i>price, place, product and process</i>), business idea and vision, SWOT-analysis, goals and follow-up. The theory which is taken up in the thesis is chosen based on the needs of the company. As a secreted attachment, there is also the marketing plan in itself, meaning the implementation of the theory, and a follow-up question form. The meaning with this thesis is to create a complete summary of the marketing activities in the company, which can be used as support when planning future marketing and decision making in general. Besides that the plan is also going to enable more effective marketing development. The plan will also work as a tool in the training of new employees and in their further work.</p>	
Keywords:	marketing plan, Meditekstiiili Brådis Oy, strategy, healthcare industry in Finland, marketing, 4 P:s, SWOT-analysis
Number of pages:	21+13+1
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

1	BAKGRUND	6
2	PROBLEMFÖRMULERING	7
2.1	Syfte.....	8
2.2	Metod	8
3	TEORIBESKRIVNING	9
3.1	Strategiska marknadsföringsplanen	9
3.2	Affärsidé och Vision	10
3.3	Nulägesanalys	11
3.3.1	<i>SWOT-analys</i>	11
3.4	Målsättningar	12
3.5	Uppföljning	13
4	KONKURRENSFÖRDELAR/OPERATIV MARKNADSFÖRING	14
4.1	Marknadsföringsmixen.....	14
4.1.1	<i>Produkten</i>	14
4.1.2	<i>Priset</i>	15
4.1.3	<i>Platsen</i>	16
4.1.4	<i>Påverkan</i>	17
5	AVSLUTANDE KOMMENTARER	18
	Källor	20
6	BILAGOR	21
6.1	Strategisk marknadsföringsplan åt Meditekstili Brådis Oy (<i>sekretessbelagd</i>)	21
6.2	Frågeblankett vid uppföljning	21

Figurer

Figur 1. SWOT-analys.....	s.12
Figur 2. Produktens olika nivåer, Kotler et al, 2005.....	s.15
Figur 3. Pristriangeln.....	s.16
Figur 4. Klassisk distributionskedja ur ett producentperspektiv.....	s.16

Tabeller

Tabell 1. Meditekstilis produktgrupper med exemplar.....	s.7
Tabell 2. Strategiska marknadsföringsplanens struktur.....	s.9

1 BAKGRUND

Som mitt examensarbete fick jag möjligheten att skapa en ny strategisk marknadsföringsplan för Meditekstiili Brådis Oy, där jag jobbat under de tre senaste åren. Detta var ett optimalt tillfälle eftersom den tidigare övergripande marknadsföringsplanen utfördes i början av 2000-talet och en uppdatering var på sin plats.

På grund av den försämrade situationen på marknaden, och förändrade omständigheter inom företaget, har det ansetts vara nödvändigt att kartlägga företagets marknadsföring och dess delmoment i sin helhet. Detta visade sig vara en perfekt möjlighet för mig, som en erfaren arbetstagare, att tillföra nytta till företagets verksamhet och samtidigt avlägga mitt examensarbete.

Mitt examensarbete skall bli en strategisk marknadsföringsplan för *Meditekstiili Brådis Oy* (i fortsättningen *Meditekstiili*), vilket också är syftet med mitt arbete. Marknadsföringsplanen skall utformas och redovisas enligt arbetsgivarens instruktioner, och förväntas att tas i bruk från och med februari 2017. Målet och syftet med marknadsföringsplanen är i grund och botten att utvidga företagets marknadsandel.

Orsaken till varför jag överhuvudtaget är intresserad av att utföra en strategisk marknadsföringsplan för *Meditekstiili*, är att det inte har utförts något liknande på ett tag inom företaget. Jag tycker att det finns en potential i utformningen av ett utförlig plan, trots att företaget är litet. Företaget har tidigare använt sig av ett modifierat och förenklat tillvägagångssätt med marknadsplanen, för att minska arbetsbördan. Den tidigare marknadsplanen har i för sig fungerat bra, men jag tycker att en grundligare genomförd plan skulle ge ett bättre stöd åt företagets försäljningspersonal.

Meditekstiili Brådis Oy är ett företag som medverkar i vårdtextils-branschen, och har grundats 1971. *Meditekstiili* erbjuder linnekläder, patientkläder och personalklädsel åt sjukvårdspersonal. Ett grundligt samarbete med experter inom sjukvårdsbranschen och konstruktiv respons, har hjälpt *Meditekstiili* att utveckla de bästa möjliga produkterna för

sina kunder, som motsvarar deras specifika krav. Företaget är verksamt inom såväl B2B (business-to-business) som B2C (business-to-consumer) marknaden, med främsta fokus på B2B-marknaden.

Linnekläder	Patientkläder	Arbetskläder
<ul style="list-style-type: none">• Lakan, bäddskydd, örngott• Täcken, kuddar	<ul style="list-style-type: none">• Pyjamas, nattlinnen• Morgonrockar, tossor	<ul style="list-style-type: none">• Skyddsrockar, skyddsbyxor• Västar, hushållsplagg

Tabell 1. Meditekstiiilis produktgrupper med exemplar. Framställd av skribenten.

Meditekstiiili har anlagt en del av sin produktion i Satakunda och sitt lager i sin helhet. Det egna produktionsenheten möjliggör att företaget är anpassat till att erbjuda sina kunder personifierade produkter som t.ex. arbetskläder enligt företagets färgschema med broderad logo.

Examensarbetet består av fem delar, varav detta är bakgrunden som även fungerar som en inledning till arbetet. Därefter följer en problemformuleringen, en teoribeskrivningen och en implementering av teorin finns som bilaga. Arbetet utmynnar i avslutande kommentarer och en diskussion kring ämnet i fråga.

2 PROBLEMFÖRMULERING

Uppdraget som jag skall utföra är en strategisk marknadsföringsplan, vilken till sin karaktär skall anpassa sig till ett mikroföretag som för tillfället sysselsätter cirka 15 personer. Den skall även innehålla en omfattande analys av den nuvarande marknadssituationen för företaget. Den centrala utmaningen med arbetet är att verkställa en plan som innefattar all central information gällande företaget och dess omständigheter. Dessutom skall den i framtiden vara till nytta för företagets verksamhet.

Marknadsföringsplanen ska först och främst kartlägga företagets existerande strategier och resurser. Eftersom detta är den första plan som gjorts under de senaste tio åren, har företaget inte haft en skriftlig och komplett överblick av sin marknadsföring på ett bra tag. De nyanställda har blivit tränade av erfarna försäljare och informationen har gått direkt från anställd till anställd utan att något dokumenterats. Denna kartläggning skall vara till hjälp då man tränar nyanställda i företagets marknadsföring. Själva planen kan delas ut till alla anställda så att man får en bättre överblick över marknadsföringen så att man kan själv arbeta mer effektivt. Kartläggning är också till hjälp vid prioritering av marknadsföring resurser, så att man regelbundet inom företaget kan optimera sina marknadsföringsåtgärder.

2.1 Syfte

Syftet med detta examensarbete är att skapa och implementera en fungerande strategisk marknadsföringsplan för Meditekstili Brådis Oy.

2.2 Metod

Forskningsmetoden som används i denna examensarbetet är en fallstudie. Avsikten är att förvärva en ökad förståelse kring vem, hur, vad, på vilket sätt och varför någonting sker. Ansatsen avser att belysa och upptäcka den komplexitet och de utmaningar som är underliggande och som annars eventuellt inte hade upptäckts. Verkligheten kan uppfattas olika och följaktligen finns det ingen absolut sanning, det kan finnas flera. Studien har således byggts på ett induktivt arbetssätt då teorin, dess mönster och kategorisering har utvecklats utifrån forskningskontexten (Bryman, 2011).

Information till arbetet samlas via litteraturforskning, och uppgifter av uppdragsgivaren. Jag själv, i egenskap av skribent, bidrar också till en del av informationen eftersom jag arbetat där som ledningens assistent under cirka två år. Eftersom detta examensarbete handlar om ett enda företag, och dess marknadsföringsplan är fallstudiemetoden lämplig för detta ändamål.

Empirins innehåll har jag anskaffat i samband med mina vanliga arbetsuppgifter under året 2016, då jag jobbat heltid som ledningens assistent och sekreterare. Marknadsföringsplanen har varit som ett projekt som jag har kunnat bearbeta vid sidan om arbetsuppgifterna och dragit nytta av dem. Min chef och jag har tillsammans vid början av projektet gått igenom väsentliga delar som bör vara med, och under projektets gång har hon vid behov hjälpt till med avgörande information, om t.ex. företagets omvärld.

Under året har mina arbetsuppgifter varit bl. a. att ansvara över de offentliga upphandlingarna, marknadsföring av nya produkter, skapat säsongerbjudanden, olika administrativa uppgifter och att hålla koll på beställningsreskontran. Alla dessa arbetsuppgifter har hjälpt mig att kartlägga information till empirin, och möjliggjort en mycket detaljerad marknadsföringsplan. Alla åsikter och antagande i empirin är mina egna som jag formulerat på basen av närmare tre års erfarenhet av textilindustrin i Finland.

3 TEORIBESKRIVNING

I denna del av examensarbetet beskrivs den teori som baserar sig på företagets strategiska marknadsföringsplan och dess delmoment. Teorin är vald på basis av företagets behov.

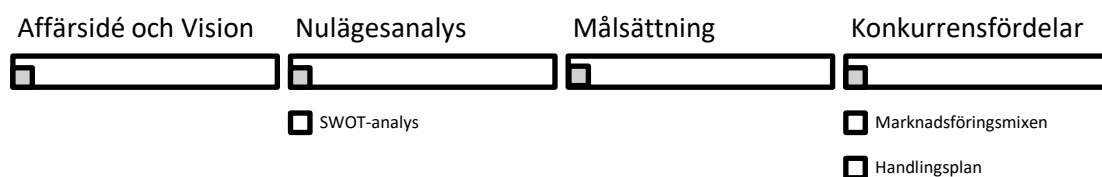
3.1 Strategiska marknadsföringsplanen

Den strategiska marknadsföringsplanen utgörs av ett schema som kartlägger företaget och dess verksamhet som omfattar bl.a. affärsidé, vision, mål och strategi. Dess huvudsakliga syfte är att vara till nytta vid både den lång- och kortsiktiga planeringen av strategier, samt systematisering och implementering av information angående företaget. (Mossberg, Sundström 2011)

Enligt *Marknadsföringsboken* (Mossberg, Sundström 2011) överspänner den strategiska marknadsföringsplanen ca 3-5 år, medan Ottoson i sin bok *Strategic Marketing planning* (2013) hävdar att den skall överspänner omkring 1-3 år. Visserligen påstår bägge att planen i första hand skall anpassas till företagets tidsaxel.

Den strategiska marknadsföringsplanen skall fungera som en överblick över den fullständiga marknadsföringen i hela företaget, och kompletteras med taktiska marknadsföringsplaner som omfattar kortare tidsaxlar och inriktar sig på snävare områden. Om man beslutar sig för att arbeta utan en strategisk marknadsföringsplan, kan det ha en negativ effekt på marknadsföringen och åtgärder angående beslutsfattandet (Mossberg, Sundström 2011).

Eliasson och Andberg hävdar i sin bok *Marknadsplanen* (2011) att det yttersta skälet till att skapa en marknadsplan är möjligheten att på ett maximalt sätt tillvarata företagets potentiella möjligheter på marknaden. Genom marknadsplanering förväntas man kunna identifiera de potentialen på marknaden, behövs anpassa företagets utbud till kraven som kunderna ställer och skapa balans mellan olika konkurrensfördelar. (Eliasson, Andberg 2011).



Tabell 2. Strategiska marknadsföringsplanens struktur. Framställd av skribenten.

3.2 Affärsidé och Vision

Som benämningen antyder, är visionen en avbild av företagsledningens syn på företagets framtida målsättningar. Formen av den nedtecknade visionen varierar kraftigt, från punktlister till löpande texter. För att bedriva sitt främsta syfte som en motiverande resurs till företaget skall visionen vara formulerad klart och tydligt, utan desto mer komplicerade antaganden (Eliason, Andberg 2011).

Affärsidén är en viktig resurs för företagsledningen, som skall fungera som en sammanfattning av företagets främsta målsättning. Affärsidén betecknas av tre huvudsakliga särdrag, varav det första är vilka behov företaget skall rikta sig till på marknaden. För det andra hur kundernas behov skall tillfredsställas, och till sist hur företaget beskriver sin unika kompetens som utgör dess kommersiella effekt (Eliasson, Andberg 2011).

Affärsidén bidrar också till företagets identitet, som talar om vad som företaget erbjuder, gör och åstadkommer. Den skall inte bara röra sig utom organisationen, utan också inom, för att ge en klarare bild av företagets mission. (Skärvad, Olsson 2011)

3.3 Nulägesanalys

En central del av den strategiska marknadsföringsplaneringen är utförandet av en nulägesanalys, vilken är en överblick av den situation företaget för tillfället befinner sig i. Den innefattar en systematisk analys av företagets mikro- och makromiljö, och mål och strategier som utförs i första hand för att kunna identifiera strategiska problem och möjligheter. (Mossberg, Sundström 2011)

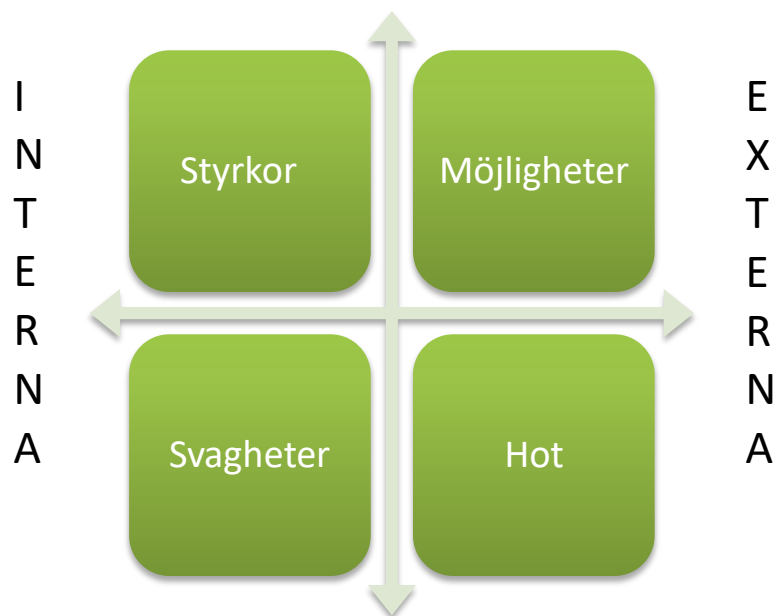
Nulägesanalysens innehåll kan härledas från tre övergripande frågeställningar; situationen som företaget befinner sig i för tillfället, hur den rådande situationen uppstått och hur skall man gå tillväga framöver? Dessa kan även kompletteras med frågeställningar som är unika till företagets intressenter. (Mossberg, Sundström 2011)

3.3.1 SWOT-analys

SWOT-analysen fungerar som en resurs för företagsledningen vid nulägesanalysen. Den bygger på en utredning på intern nivå och företagets omvärld, alltså den externa nivån, genom att ta hänsyn till *styrkor* (strengths), *svagheter* (weaknesses), *möjligheter* (opportunities) och *hot* (threats). Namnet på analysen härleds ur de engelska orden. (Mossberg, Sundström 2011)

Som analysen redan antyder, utgörs den positiva delen för analysen av styrkor och möjligheter, medan den negativa delen utgörs av hot och svagheter. Dessutom, kännetecknas särdragen av den interna nivån, d.v.s. styrkor och svagheter, som faktorer som företaget kan påverka, medan de externa särdragen, hot och möjligheter inte kan påverkas. (Mossberg, Sundström 2011)

Med styrkor avser man interna färdigheter som kan hjälpa företaget att uppnå sina målsättningar, t.ex. att företaget innehar kunnande personal med flera års erfarenhet. Svagheter hänför sig å andra sidan till brister som företaget har, vilka motverkar företagens framgång, t.ex. om man har för liten personal eller bristande kompetens. Med möjligheter avses externa faktorer som företaget kan använda till sin fördel, som nya marknadsmöjligheter t.ex. en ny kundgrupp som flyttar nära företagens lokalteter. Som motsats avses hot externa faktorer, nya eller aktuella, som kan utmana företagens verksamhet, det kan röra sig om nya konkurrenter eller brist på kunder. (Ottoson, 2013)



Figur 1. SWOT-analys, framställd av skribenten.

3.4 Målsättningar

Efter utförandet av SWOT-analysen där företaget kartlagt de olika affärsmöjligheterna i företagens omvärld, kan man påbörja kartläggningen av företagens målsättningar och ambitioner. Med utförandet av målsättningen, gör man samtidigt en grund för användning av resurser. Målsättningar för marknadsföringsplanen har givetvis olika utseende beroende på företaget i fråga, men vissa delmoment tolkas som väsentliga. Dessa är själva målsättning och dess riktlinjer, målsättningens relevans, kartläggningen av utmaningar som fungerar som motiverande resurser och vad som möjliggör effektivt uppföljning och utvärdering (Eliasson, Andberg 2011).

Företaget skall använda sig av en kombination av dessa delmoment, vilket kan variera beroende på marknadsföringsplanens fas och utveckling. En av målsättningens centrala uppgifter är att fungera som ett styrinstrument, som möjliggör uppföljning och fastställning av verksamhetens kvalitet. (Eliasson, Andberg 2011)

3.5 Uppföljning

För att kunna påstå att en strategisk marknadsföringsplan kan gagna företaget, är det av stor betydelse att den uppföljs. Det förekommer ofta att denna del försummas eller utförs mindre bra. Genom att behålla noggrann kontroll över marknadsföringsplanen och komplettera den med väsentlig information gällande genomförandet av de bestämda åtgärderna och statistik om företagets handlingar – kan man utgå ifrån att marknadsföringsplanen utgör en fördelaktig databank för företaget. (Eliasson, Andberg 2011)

En lyckad uppföljningsstrategi består av flera byggstenar, nämligen uppföljningsparametrar, uppföljningssystem, periodicitet, aktivitetsuppföljning och effektmätningar. Med uppföljningsparametrar avses olika mätningar som kan utföras då marknadsföringsplanen har påbörjats och hunnit ge resultat. Det kan vara försäljningsresultat, säljareffektivitet, olika kostnader, kundfordringar m.m. (Eliasson, Andberg 2011)

Uppföljningssystemet utgör helt enkelt det tillvägagångssätt som företaget bestämmer sig för att använda vid uppföljningen. Det finns flera olika typer, t.ex. skriftliga rapporter som utförs regelbundet som redogör för resultat för planen och konstruktiva kommentarer. Periodiciteten i uppföljningen skall för sin del vara så snabb som möjligt, för att möjliggöra en tidig reaktion till potentiella avvikelser i planen. Med aktivitetsuppföljning avser man en kvantitativ uppföljning av de aktiviteter som utförts och effektmätningar hänför sig till utvärdering av olika aktiviteter och dess effektivitet. (Eliasson, Andberg 2011)

4 KONKURRENSFÖRDELAR/OPERATIV MARKNADSFÖRING

Med operativ marknadsföring avses enligt det klassiska synsätten användandet av företagets konkurrens fördelar. Åtgärderna har ofta att göra med de *fyra P:na*, som tas upp i följande kapitel, d.v.s. *produkt, pris, plats (distributionskanaler) och påverkan*.

4.1 Marknadsföringsmixen

Konceptet kring marknadsföringsmixen härstammar från 1940 och -50-talet, och utvecklas bl.a. av Neil H. Borden och E. Jerome McCarthy och syftar på den unika blandning olika företag i olika skeden tillämpar de olika konkurrensparametrarna. (Posner, 2011, s. 40-41)

4.1.1 Produkten

Produkten är det huvudsakliga konkurrensmedlet som företag opererar med, samtidigt utgör det också företagets utbud, således vad de har att erbjuda marknaden. Den skapar värde för konsumenten genom att lösa deras problem eller behov. Det behöver inte vara fråga om något fysiskt påtagligt. Tjänster, personer, aktiviteter, organisationer m.m. räknas också som produkter i detta sammanhang. (Skärvad, Olsson. 2011)

Produkten i sig kan indelas i tre olika nivåer, nämligen *kärnprodukten*, den *faktiska produkten* och den *utvidgade produkten*. Kärnprodukten utgör den första nivån, det som motiverar till köpet och är således det som konsumenten egentligen köper. Den faktiska produkten, den andra nivån består av flera olika faktorer. Detta kan vara kvalitén, utseendet, förpackning m.m. som lätt kan jämföras i fråga om konkurrerande produkttegenskaper. Tredje nivån är den utvidgade produkten som medverkar till den totala nyttan som produkten tillför konsumenten. Ett exempel är kundsupporten, som hjälper konsumenten efter köpet, för att ge ett mervärde. Det kan också handla om garantier, frakt eller olika betalningsformer. (Mossberg, Sundström 2011)

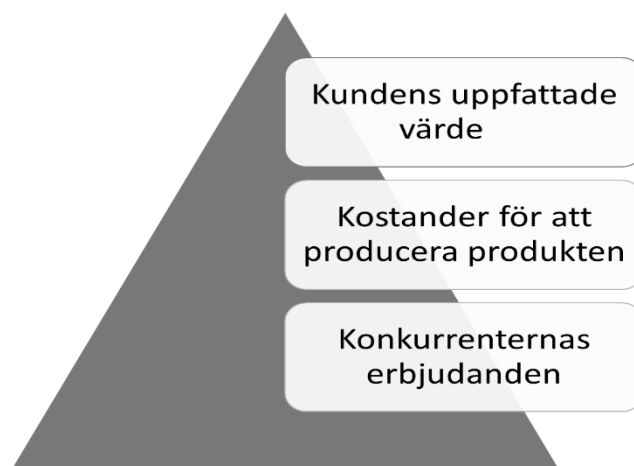


Figur 2. Produktens olika nivåer, Kotler et al, 2005.

4.1.2 Priset

Enligt grunden för marknadsekonomisk prissättningsteori, är det samspelet mellan utbudet och efterfrågan som i regel styr prissättningen hos företag. Priset kan således höjas eller sänkas enligt den rådande efterfrågan på marknaden. Priset på produkten varierar också utgående från produktens art, konkurrenssituationen på marknaden, företagets storlek o.s.v. (Mossberg, Sundström 2011)

Flera faktorer påverkar företagets prissättning, och tre av dessa kan implementeras i en s.k. *pristriangel*. Den består av kundens uppfattade värde, kostnaderna för att producera varan och konkurrenternas erbjudanden. De nämnda faktorerna har att göra med hur mycket kunden är villig att betala, hur mycket det kostar för företaget att producera varan samt behovet av att regelbundet bedöma konkurrenternas utbud och prissättning. (Mossberg, Sundström 2011)



Figur 3. Pristriangeln, Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M-J., och Gremler, D. 2008

4.1.3 Platsen

Platsen ur ett marknadsföringsperspektiv omfattar olika definitioner, där den vanligaste är distribution d.v.s. produktflödet, informationen och betalningarna. Produktflödet från producent till konsument går under namnet distributionskedja, där flera olika mellanhänder samverkar. Dessa kedjor kan vara olika till sin karaktär, en synnerligen stor skillnad består av huruvida slutkunden är en enskild konsument (B2C) eller ett företag (B2B), men principen är ändå den samma. Distributionskanaler används som benämning för dem som medverkar i detta produktflöde. (Mossberg, Sundström 2011)



Figur 4. Klassisk distributionskedja ur ett producentperspektiv. Mossberg. Sundström, 2011.

Då man pratar om platsen som ett konkurrensmedel är det en redogörelse för hur man löst den fysiska hanteringen av varorna. Målet är att utöka kostnadseffektiviteten och på så sätt konkurrenskraften. Man bör redogöra för följande moment; servicenivå och -grad, öppethållningstider, logistik och ordermottagning.

Man skall även ta hänsyn till samspelet mellan dessa olika moment. Servicenivån och -graden hänför sig till leveranstiden, leveransberedskapen och beställningarnas processtid. För att uppnå god kvalitet, bör man vara såväl effektivt som snabb. Öppethållningstider innebär tidpunkten då kunden kan nå företaget. Logistiken har att göra med materialflöden, lagerhållningspunkter och transportsystem, kompletterat med lokalisering av lager, lagermängder, beställningspunkter och transportlösningar. Avslutningsvis, hänför sig ordermottagningen till hur företaget bearbetar och möter kundernas beställningar. Man skall utgå ifrån att köpet skall underlättas så mycket som möjligt för kunden. (Eliasson, Andberg 2011)

4.1.4 Påverkan

Med påverkan avses ett företags aktiviteter gällande spridning av information och påverkan av kunderna gällande de produkter de erbjuder på marknaden. Denna aktivitet kallas *marknadskommunikation*, vars främsta uppgift är att åstadkomma försäljning. (Skärvad, Olsson 2011)

Marknadskommunikation förekommer i flera olika former, t.ex. personlig försäljning, reklam, SP (*sales promotion*), PR (*public relations*), elektronisk kundkommunikation m.m. Företag skall helst använda sig av en lämplig kombination (*promotion mix*) av dessa marknadskommunikationsmedel för att uppnå önskad målsättning. (Skärvad, Olsson 2011)

En mer specificerad synvinkel på marknadskommunikationen är fokus på säljorganisationen och således företags personal, d.v.s. den egna säljorganisationen. Fördelen med att ha en egen säljorganisation är givetvis att dess styrning sker av företaget och den kan fullständigt fokusera på företags produkter. Den direkta kontakten med kunderna ger även värdefull information om marknadsläget som feedback. (Eliasson, Andberg 2011)

De flesta företag tvingas ändå att använda sig av en extern säljorganisation, d.v.s. distributörer och agenter, på grund av de stora volymerna och kostnaderna som en egen säljorganisation kräver. När man väljer en extern kanal bör man ta hänsyn till marknadens

storlek, lämpligt sortiment, kompetens inom produkt-/tjänsteområdet och förmåga att erbjuda service. Om företaget tillverkar t.ex. lyxvaror är det synnerligen viktigt att säljorganisationen är av tillräcklig kvalitet för att inte störa produktens image. (Eliasson, Andberg 2011)

Till marknadskommunikationen hör även CRM (*customer relationship management*). Det omfattar allt det arbete som utförs för att få, behålla och förstärka kundrelationerna. Hit hör även eliminering av kunder som anses icke lönsamma. Ett företag kan se allt från kundbesök till publicering på sociala media som en del av sin CRM (Peppers, Rogers 2011).

5 AVSLUTANDE KOMMENTARER

Det har varit en lärorik och intressant process att skriva marknadsföringsplanen för ett företag jag har insyn i. Att jag kunde utnyttja all information jag samlat på mig under årens lopp för att gagna mina kollegor och företaget självt, har varit en ära.

Redan från början var vi överens om med min chef att examensarbetet skulle genomföras som ett uppdrag av företaget. Idén om att göra en strategisk marknadsföringsplan kom efter att jag hade börjat studera marknadsföring som breddstudie, och gått igenom fördelarna som kommer med att ha en noggrant konstruerad och uppdaterad marknadsföringsplan i företaget. Eftersom endast delar av den gamla planen hade uppdaterats, visade det sig att en helt ny plan skulle tjäna företaget bäst.

Det var speciellt intressant att få kartlägga alla delmoment i planen och erhålla en grundläggande överblick i allt som företaget kan erbjuda sina kunder samt att förstå vilka möjligheter företaget har för att vidareutveckla sin marknadsföring. Själva planen har redan använts som ett stödverktyg för försäljarna och några små förbättringar har redan utförts; nyttan med planen har visat sig snabbt. Uppdraget har för mig konkretiserat de verkliga utmaningarna som gäller i arbetslivet - att kunna utnyttja sitt teoretiska kunnande och tillämpa detta i såväl vardagen som i den förestående planeringen.

Jag tror att företaget kommer att gynnas av marknadsföringsplanen jag kartlagt, och kommer att inspireras att i fortsättningen uppdatera planen i sin helhet mera regelbundet. Uppföljningen av planen kommer också att gynna företaget, och den färdiga enkäten gör processen effektivare. Alla kommer att få en chans att säga sina åsikter och lägga sina idéer på bordet. Avslutningsvis, har det varit ett mycket gynnsamt tillfälle för mig att kunna bekanta mig närmare med företaget och dess strategier. Jag hoppas att planet gynnar företaget lika väl.

KÄLLOR

- Bryman, Alan; Bell, Emma. 2011, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 2 uppl., Liber AB.
- Eliasson, Bengt; Andberg, Leif. 2011, *Marknadsplanen, Praktisk handledning för marknadsplanerare*, 5 uppl., Helsingborg: Gyllene Snittet AB.
- Kotler, P.; Wong, V.; Saunders, J. 2005, *Principles of Marketing*, 4 uppl. Pearson Education, Prentice Hall.
- Ottoson, Mikael. 2013, *Additional Chapters, Strategic Marketing Planning*, 1 uppl. Pearson Education Limited, s. 1-25.
- Mossberg, Lena; Sundström, Malin. 2011, *Marknadsföringsboken*, Uppl. 1:3., Estonia: Media pool Print Syd AB.
- Peppers, D; Rogers, M. 2011, *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*, 2 uppl... ProQuest ebrary. Web. 3 November 2015.
- Posner, Harriet. 2011, *Marketing Fashion, Strategy, Branding and Promotion*, 2 uppl. Laurence King Publishing.
- Skärvad, Per-Hugo; Olsson, Jan. 1993/2011, *Företagsekonomi 100, Faktabok*, 15 uppl., Liber AB.
- Wilson, A; Zeithaml, V; Bitner, M-J.; Gremler, D- 2008, *Services Marketing, Integrating Customer Focus Across the firm*, 1 uppl., McGraw-Hill.

6 BILAGOR

6.1 Strategisk marknadsföringplan åt Meditekstili Brådis Oy (*sekretessbelagd*)

6.2 Frågeblankett vid uppföljning

Svarsblankett - Uppföljning

Hur skulle du betygsätta det senaste kvartalet/_____?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Vad har vi lyckats med?

Vad kunde förbättras?

Har planen varit till nytta?

Har planen följts?