

Marknadsföringsplan

Case: Rescue Team Finland

Josefin Sundvall

Examensarbete för Tradenom (YH)-examen

Företagsekonomi

Vasa 2021

EXAMENSARBETE

Författare: Josefin Sundvall

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Vasa

Inriktning: Internationell handel

Handledare: Jörgen Strid

Titel: Marknadsföringsplan, Case: Rescue Team Finland

Datum: 20.04.2021

Sidantal: 36

Bilagor: 6

Abstrakt

Examensarbetet har gjorts i uppdrag av företaget Rescue Team Finland. Ämnet för arbetet är marknadsföring och marknadsföringsplanering. Syftet och målet med arbetet var att utforma en ny marknadsföringsplan åt företaget så att de får en nystart inom marknadsföringen och en ny plan som de kan använda som hjälpmedel för att bli mera aktiva i sin marknadsföring och få mera synlighet.

Arbetet gjordes som en kvalitativ studie baserad på studielitteratur, källor från internet och företagets egna dokument. Det utfördes även en undersökning internt i företaget för att utvärdera företagets marknadsföring och vad de anställda hade för åsikter om den.

Examensarbetet resulterade i en ny marknadsföringsplan för Rescue Team Finland med en plan på aktiviteter som ska utföras, en lista på aktivitetssidéer och konkreta riktlinjer som de kan gå efter i sin marknadsföring.

Språk: svenska

Nyckelord: marknadsföring, marknadsföringsplan

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Josefin Sundvall

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Vaasa

Suuntautumisvaihtoehto: Kansainvälinen kauppa

Ohjaaja: Jörgen Strid

Nimike: Markkinointisuunnitelma, Case: Rescue Team Finland

Päivämäärä: 20.4.2021

Sivumäärä: 36

Liitteet: 6

Tiivistelmä

Opinnäytetyö on tehty Rescue Team Finlandin puolesta. Työn aihe on markkinointi ja markkinoinnin suunnittelu. Työn tarkoitus ja tavoite oli suunnitella uusi markkinointisuunnitelma yritykselle, jotta he saisivat uuden alun markkinoinnissa ja uuden suunnitelman, jota he voivat käyttää työkaluna aktivoitumalla markkinoinnissaan ja lisäämällä näkyvyyttä.

Työ on tehty kvalitatiivisena tutkimuksena, joka perustui kirjallisuuteen, internetin lähteisiin ja yrityksen omiin asiakirjoihin. Yrityksen sisällä tehtiin myös tutkimus, jossa arvioitiin yrityksen markkinointia ja työntekijöiden mielipiteitä siitä.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi uusi markkinointisuunnitelma, joka sisältää toteutettavien toimintojen suunnitelman, luettelon toimintaideoista ja konkreettisia ohjeita, joita he voivat seurata markkinoinnissaan.

Kieli: ruotsi

Avainsanat: markkinointi, markkinointisuunnitelma

BACHELOR'S THESIS

Author: Josefin Sundvall

Degree Programme: Business Administration, Vaasa

Specialization: International business

Supervisor: Jörgen Strid

Title: Marketing plan, Case: Rescue Team Finland

Date: 20.04.2021

Number of pages: 36

Appendices: 6

Abstract

This bachelor's thesis was commissioned by the company Rescue Team Finland. The subject of the work is marketing and marketing planning. The purpose and goal of the work was to design a new marketing plan for the company so that they get a fresh start in marketing and a new plan that they can use as a tool to become more active in their marketing and gain more visibility.

The work was done as a qualitative study based on study literature, sources from the internet and the company's own documents. A survey was also conducted internally within the company to evaluate the company's marketing and what the employees' opinions were about it.

The bachelor's thesis resulted in a new marketing plan for Rescue Team Finland with a plan of activities to be carried out, a list of activity ideas and concrete guidelines that they can follow in their marketing.

Language: Swedish

Key words: marketing, marketing plan

Innehållsförteckning

1.	Inledning.....	1
1.1	Problemdiskussion	1
1.2	Syfte och mål	2
1.3	Problemformulering	2
1.4	Uppdragsgivare.....	3
2.	Metodik	4
2.1	Forskningsmetoder	4
2.1.1.	Kvalitativa forskningsmetoder.....	4
2.1.2.	Kvantitativa forskningsmetoder.....	4
2.1.3.	Val av metod	5
2.2	Undersökningens urval och genomförande.....	6
2.3	Reliabilitet och validitet.....	6
3.	Teoretiska utgångspunkter	7
3.1	Marknadsföring.....	7
3.2	Marknadsplanen	9
3.2.1.	Nulägesanalys	9
3.2.2.	Målformulering.....	11
3.2.3.	Strategier	12
3.2.4.	Handlingsplan	15
3.2.5.	Uppföljning och analysering.....	19
4.	Resultatanalys	20
4.1	Affärsidé och strategi.....	21
4.2	SWOT analys.....	22
4.3	Situationsanalys.....	24
4.4	Positionering.....	26
4.5	Produkter och tjänster	27
4.6	Vision, mission och mål.....	27
4.7	Målgrupp och segmentering	28
4.8	Marknadsföringskanaler	28
4.9	Handlingsplan och utförande	31
4.10	Uppföljning av marknadsföringsplan.....	32
5.	Jämförelse av marknadsföringsplaner.....	33
6.	Diskussion	34
6.1	Resultatdiskussion.....	34
6.2	Metoddiskussion.....	35
6.3	Förslag på vidare forskning.....	35

7. Källförteckning.....	37
-------------------------	----

Figur 1 Rescue Team Finland logo	3
Figur 2 RTF Services logo	3
Figur 3 Modell på marknadsplaneringsprocess (Mossberg & Sundström, 2013, s. 360)	9
Figur 4 Finländares användning av sociala medier 2019 (Innowise, 2020)	16
Figur 5 Statistik Instagram (Facebook, Om att annonsera på Instagram, 2020)	18

1. Inledning

I dagens läge är det stor konkurrens mellan alla företag och vi blir utsatta för en stor mängd information när vi rör oss runt i samhället men även när vi ser på tv eller på olika sociala medier. En stor del av den information som vi ser är reklam och annonser vilket med andra ord är marknadsföring av något företag. Företagen marknadsför sig för att locka kunder så de inte går till konkurrenterna. Det finns få om kanske inte något företag alls som inte använder sig av någon marknadsföring. Marknadsföring är ett hjälpmedel för företagen för att överleva, hur skulle kunderna hitta ett företag om de inte marknadsför sig? Därför är det väldigt viktigt för företagen i dagens läge att marknadsföra sig och framför allt ha en marknadsföringsplan att utgå ifrån så att de kan utforma målsättningar för framtiden, utvecklas som företag och skapa strategier för att nå dessa målsättningar.

Jag har fått som uppdrag att utarbeta en ny marknadsföringsplan från grunden åt Företaget Rescue Team Finland. Rescue Team Finland har funnits i 30 år men har aldrig egentligen haft någon ordentlig marknadsföringsplan. Problemet har varit att de gjort en väldigt förenklad version av marknadsföringsplan och utgått från den varje år när de haft möte och planerat marknadsföringen men endast utgått från den gamla planen utan större ändringar. Marknadsföringsplanen är inte heller en renodlad sådan utan en blandning av en budget och marknadsföringsplan. Detta gör att företaget inte har en bra grund till marknadsföringen och är i behov av en ny uppdaterad marknadsföringsplan som byggs upp från grunden utan att hänvisa till den gamla planen som företaget har.

1.1 Problemdiskussion

Ett problem är att företaget har en bred utsträckning av tjänster och produkter så det är svårt att marknadsföra med fokus på allt. Därför måste information insamlas för att få reda på vilka tjänster som ska få mest synlighet i marknadsföringen och utgå ifrån de uppgifterna när den nya marknadsföringsplanen görs. Syftet med detta arbete är att skapa en marknadsföringsplan för företaget Rescue Team Finland. Planen görs ny från grunden för att få företaget på andra banor än de är i nuläget gällande marknadsföringen. De anställda

har viss kunskap om marknadsföring men för att de ska få en helt ny start med marknadsföringen är det bra att en utomstående person kommer in i bilden, som har ett annat synsätt och ser företaget från ett annat perspektiv. Planen kommer att ge konkreta förslag och redogöra för företaget vilken strategi som det lönar sig att satsa på för att uppnå sina mål. Målet med marknadsföringen är att nå ut till en bredare kundkrets och göra företaget mera synligt. Både sociala medier och traditionella medier kommer att ha en betydelse i detta arbete eftersom det är de marknadsföringsverktyg som används av företaget i dagens läge för att marknadsföra sig. Nuvarande och potentiella kunder för företaget är industrier, rederier, varv, oljehamnar, försäkringsbolag, företag samt privatpersoner.

1.2 Syfte och mål

Syftet med detta arbete är att gå djupare in på marknadsföring, marknadsföringsplanering samt att utforma en ny marknadsföringsplan för företaget Rescue Team Finland. Målet med arbetet från företagets perspektiv är att få en nystart inom marknadsföringen och en ny plan som de kan använda som hjälpmedel för att bli mera aktiva i marknadsföringen och få mera synlighet.

1.3 Problemformulering

För att uppnå syftet med detta arbete har jag valt att använda mig av följande stödfrågor:

1. Hur ser RTF:s nulägesituation ut?
2. Vilka strategier och målsättningar bör RTF ställa upp för sin verksamhet?
3. Vilka aktiviteter och kampanjer kan vara lämpliga för RTF att genomföra inom ramen för sin marknadskommunikation?

1.4 Uppdragsgivare

Uppdragsgivare för detta arbete är RTF, Rescue Team Finland. RTF grundades år 2000 av Stig-Erik Herrgård. Företaget är verksamt inom brand- och räddningsverksamhet och sysselsätter 18 personer. Sedan 2018 går all verksamhet under paraplynamnet RTF Services och där inkluderas även Easy Wash som varit verksamma sedan 1991.

Företaget RTF har en bred verksamhet med många olika tjänster och uthyrning av maskiner. De verksamheter som de huvudsakligen riktar in sig på är rengöring, brandsanering och brandsäkerhetstjänster. Till rengöring hör bland annat högtryckstvätt, torrisblästring och rengöring med sugbilstjänster. Till brandsaneringen förutom själva saneringen efter brand hör även restvärdesräddning. Till brandsäkerhetstjänster hör industribrandkår och övervakning av heta arbeten. Övervakning av heta arbeten sker till största del på varv och rederier men även i industrier enligt kundens behov. Utöver de nämnda tjänsterna utförs bland annat även renoveringar, lyft med kranbil, transporter, dykning och snöröjning. Företaget tillverkar även brandpumps containers som de hyr ut till hamnar och industriföretag.

Stig-Erik Herrgård är även ägare till företagen Alandia Easy Wash och Rescue Team Scandinavia.



Figur 1 Rescue Team Finland logo

Figur 2 RTF Services logo

2. Metodik

I detta kapitel kommer jag presentera två olika forskningsmetoder som finns inom företagsekonomisk forskning och även redogöra för vilken metod jag har valt för mitt arbete. Jag kommer även redogöra för hur jag genomfört min undersökning för att få fram information om företaget och dess nuläge.

2.1 Forskningsmetoder

Inom företagsekonomisk forskning finns det två olika metoder eller tillvägagångssätt, kvalitativ och kvantitativ forskningsmetod. Skillnaden mellan kvalitativ och kvantitativ forskning är att kvantitativ forskning baserar sig på siffror och kvalitativ forskning baserar sig på teori. (Bell & Bryman, 2017)

2.1.1. Kvalitativa forskningsmetoder

Kvalitativ forskning är en forskningsstrategi som lägger vikt på ord vid insamling och analys av data och har ett faktabaserat, tolkande och konstruktivt synsätt på relationen mellan teori och forskning, tyngden läggs på generering av teorier utgående från data som har samlats in. Kvalitativ forskning har en kunskapsteoretisk ståndpunkt och brukar beskrivas som imperativ eller tolkningsinriktad, det betyder att tyngden ligger på förståelsen av social verklighet i grundval av hur deltagarna i en viss miljö tolkar den. Forskningsmetoden har även en ontologisk ståndpunkt som beskrivs som konstruktiv, det innebär att sociala egenskaper är resultatet av ett samspel mellan individer och inte av företeelser som finns och som är åtskilda från de som är inbegripna i konstruktionen av det sociala. Kvalitativ forskning lägger vikten på ord i stället för kvantifiering och siffror. (Bell & Bryman, 2017)

2.1.2. Kvantitativa forskningsmetoder

Kvantitativ forskning är den dominerande strategin inom företagsekonomisk forskning. Kvantitativ forskningsmetod lägger vikt på kvantifieringen när det gäller insamling och analys av data och har ett progressivt synsätt på förhållandet mellan teori och forskning,

tyngden ligger på teoriprovnig. Forskningen utgår inte alltid från en bearbetad hypotes utom det är teorin som fungerar som en inte allt för strikt formulerad intresseinriktning och utifrån den samlar man in relevant data. Kvantitativ forskning handlar om insamling av numeriska data, relationen mellan teori och forskning av deduktivt slag och verklighetssynen är objektiv. (Bell & Bryman, 2017)

2.1.3. Val av metod

I detta arbete valde jag att använda mig av en kvalitativ forskningsmetod som lägger vikt på orden under analys och insamling av data. Det betyder att jag söker fram information om marknadsföring och hur man gör en marknadsföringsplan och skapar mig en uppfattning av vad det är och vad det innebär. Denna information ska då ge mig en bredare och djupare förståelse av ämnet till den praktiska delen av arbetet. Sedan använder jag mig av denna information för att skapa en ny marknadsföringsplan för företaget Rescue Team Finland. (Bell & Bryman, 2017)

Arbetet består av en litteraturstudie, det är när man samlar information från flera olika källor som till exempel böcker och artiklar. När man gör en litteraturstudie är det viktigt att använda sig av flera olika källor för att få så mycket information om ämnet som möjligt. Jag använde mig av information från böcker och internet men även företagets egna dokument. De källor som jag använt mig av är alla berörande ämnet marknadsföring, hur man gör en marknadsföringsplan och företagets dokument gällande marknadsföringsplan och verksamheten.

Jag höll även intervju med uppdragsgivaren för att få fram mer information om hur de ser på marknadsföringen och vad de vill få ut av en ny marknadsföringsplan. Även resterande personal fick svara på ett formulär om sina åsikter om marknadsföringen och vilka ändringar de vill se.

För att företaget ska få en bra grund till sin framtida marknadsföring kommer empirin baseras på teorin och vara inspirerad av marknadsföringsmodeller som framkommer där. Empirin kommer även svara på frågeställningarna som sattes upp i början av detta arbete.

2.2 Undersökningens urval och genomförande

Jag valde att utföra en undersökning inom företaget för att få fram information om deras nuvarande marknadsföring och åsikter om vad de tycker är bra och dåligt med den. Det gjordes även en skild intervju med företagets ägare för att få hans åsikter, information om företagets nuläge och även vad de vill få ut av en ny marknadsföringsplan. Urvalet blev således endast anställda på företaget och företagets ägare. En tanke var även att sända ut ett formulär till företagets kunder för att få åsikter av utomstående personer vad det tycker om företagets marknadsföring. Valet föll slutligen på att hålla det inom företaget för att inte få allt för mycket information att behandla och analysera. Genom att endast ta hjälp av företagets anställda får man fram hur de vill att företaget ska visa sig utåt och kan göra en marknadsföringsplan som är mer personlig för företaget.

Undersökningen genomfördes med hjälp av ett formulär online som skickades ut till de anställda på företaget. Frågorna som ställdes vid intervjun och frågorna som fanns med i formuläret finns som bilagor i slutet av arbetet (Bilaga 1 och 2). En transkribering av intervjun med uppdragsgivaren och resultaten från formuläret finns tillgängliga vid behov av insyn.

2.3 Reliabilitet och validitet

Inom företagsekonomisk forskning och vid användning av kvalitativ forskningsmetod assimileras ofta begreppen reliabilitet och validitet, det betyder att man för samman de två begreppen och behandlar dem som ett. Assimileringen av begreppen görs utan att ändra betydelsen på dem. Inom kvalitativ forskning läggs det mindre vikt på frågor som berör mätningen. Meningen med reliabilitet och validitet är att få en uppfattning av undersökningens kvalitet. Reliabilitet kan även kallas för pålitlighet. En forskare ska ha ett granskande synsätt och säkerställa att det under arbetets gång skapas en fullständig och tillgänglig redogörelse av de olika faserna i processen. Validitet kan även kallas tillförlitlighet. Det betyder att man ska identifiera, observera eller mäta det man ämnar sig mäta. För att skapa tillförlitlighet i resultatet ska det säkerställas att forskningen är gjord enligt regler och lagar. När forskningen är gjord ska det resultatet rapporteras till de

personer som är del av det som studerats och kunna bekräfta att forskaren har uppfattat all information och verkligheten rätt. (Bell & Bryman, 2017)

Marknadsföringsplanen som de har i nuläget kommer inte tittas på förrän arbetet är så gott som klart, då kommer en jämförelse göras mellan den gamla och den nya marknadsföringsplanen. Detta för att jag som skribent inte ska bli påverkad av de riktlinjer som de har och se på marknadsföringen med egna ögon och inte företagets ögon. Under tiden som arbetet skrivs uppdateras även företagets hemsida och får ny design med mera saklig information och uppdatering av de tjänster som de erbjuder. Detta kan även vara en faktor som inverkar på ökad försäljning och synlighet när den nya hemsidan marknadsförs. När arbetet är klart kommer det presenteras till uppdragsgivaren och de anställda på företaget. En kopia av arbetet kommer även ges till arbetsgivaren. För att få en bra tillförlitlighet till arbetet har jag använt mig av flera olika källor och böcker som behandlar ämnet marknadsföring. Källorna har lästs och jämförts och sedan utgått från den källa som var mest tillförlitlig eller hade mest information om ämnet.

3. Teoretiska utgångspunkter

Detta arbete kommer ha sin utgångspunkt i grundläggande teorier om marknadsföring och marknadsplanering. I detta kapitel kommer jag att redogöra för marknadsföringen på ett mer övergripande plan för att senare gå in på marknadsplanen och dess innehåll.

3.1 Marknadsföring

Marknadsföring har främst bedrivits av företag men i dagens läge har även andra typer av organisationer börjat använda sig av marknadsföring. Dessa organisationer är till exempel skolor, myndigheter, politiska partier, stat och kommuner. (Parment, 2018)

Marknadsföring handlar i dagens läge om att skapa, kommunicera och leverera kundvärde. Ett företag som förstår kundernas behov, vad kunderna önskar och hur marknaden fungerar, har en väldigt bra grund till att skapa kundvärde. Om man som företag gör detta

bättre än konkurrenterna utvecklas konkurrensfördelarna. För att lyckas med sin marknadsföring måste de olika delarna som gör grunden i framgångsrik marknadsföring utvecklas var för sig men även utgöra en fungerande helhet. Det finns en del aktiviteter som var för sig är viktiga men för att lyckas måste de även fungera som en helhet och samspela med varandra. Några av de aktiviteterna är prissättning, varumärkesprofilering, segmentering, hållbarhet, produkt, marknadskanaler och marknadskommunikation, dessa behöver alla genomtänkta strategier och metoder och behöver även kunna samspela med varandra för att lyckas med marknadsföringen. (Parment, 2018)

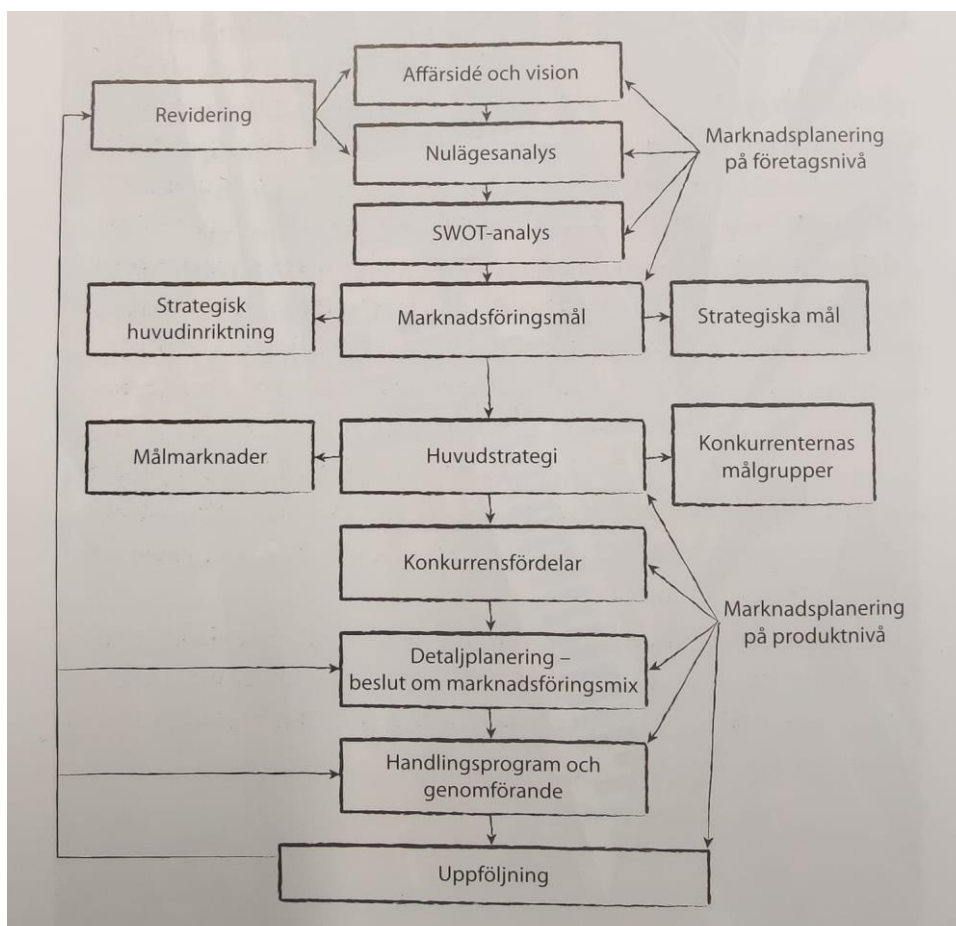
Det finns olika definitioner av marknadsföring, det beror bara på vem frågan ställs till så har de en egen definition. Om frågan ges till en person som man möter på gatan kanske svaret skulle bli att marknadsföring är reklam och störande annonser på nätet. Frågar man av en marknadschef skulle svaret kanske bli att det handlar om hela kedjan från produkt till kommunikation och konsumtion. Båda svaren är dock helt korrekta. De grundläggande principerna för marknadsföring baserar sig på antagandet att ett fåtal personer arbetar för att leda och styra en verksamhet mot de marknads- och försäljningsmål som blivit uppsatta. Annonser och reklam är inte hela marknadsföringen de är bara två av de många metoder som används för att nå dessa mål. (Mossberg & Sundström, 2013)

Marknadsföring är en process där företag och kunder utbyter varor och tjänster med varandra mot en ekonomisk ersättning. Det är även vanligt att definiera marknadsföring som en process där företag skapar värde för kunden och bygger lönsamma och långsiktiga relationer. (Parment, 2018)

Definition av marknadsföring av American Marketing Association: *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”* (AMA, 2013)

3.2 Marknadsplanen

För ett företag är det viktigt att ha en marknadsföringsplan för att kunna hålla koll på vilka aktiviteter som ska utföras och när de ska utföras. Det som hör till marknadsföring är alla aktiviteter som är intäktsskapande för ett företag. (Albertsson & Lundqvist, 2007)



Figur 3 Modell på marknadsplaneringsprocess (Mossberg & Sundström, 2013, s. 360)

3.2.1. Nulägesanalys

Eftersom vi lever i en värld som hela tiden utvecklas och ändras är det viktigt att göra en nulägesanalys när man gör en marknadsföringsplan. Detta för att man som företag ska vara uppmärksamma på vad som händer och ser när nya affärsmöjligheter kan uppstå. Som företag ska man kunna dra nytta av när omvärlden förändras och kundernas behov av en ny produkt eller tjänst uppstår och kunna se möjligheten och ta vara på den och göra det lönsamt. För att lyckas måste man ha en proaktiv attityd vilket betyder att i stället för att se förändringar i marknader, kostnadsnivåer och kundbeteenden negativt ska man se det som en möjlighet att utvecklas. Proaktivitet och framsynthet är två kriterier för att ett

företag ska kunna bli framgångsrikt. När ett företag är proaktivt ska det ej heller vara något problem för dem att lägga ner en verksamhet som är mindre lönsam eller kommer bli icke lönsam i framtiden och i stället satsa mer på det som visar sig mer lönsamt. Faktorer som bör analyseras för en nulägesanalys är makro- och mikromiljö, kunder, marknaden, konkurrenter och omvärlden. (Parment, 2018)

3.2.1.1 Makro- och mikromiljö

De makromiljö faktorer som påverkar ett företag kan vara nya lagar inom landet och EU. Det kan även vara nya direktiv för miljöutsläpp, återvinning och energifrågor. Makromiljön är det som vi inte kan påverka eftersom det är samhället som förändras och växer med tiden med nya teknologier, lagar och förordningar. Detta måste analyseras så att företaget ser om det är en ny trend som är på gång och kan hänga med på den och ta vara på möjligheten. (Mossberg & Sundström, 2013)

Mikromiljö är de faktorer i omgivningen som påverkar företagets möjligheter att vara verksam på målmarknaden. I mikromiljön beskrivs företagets position och målmarknaden men även data om kunder, distributörer, leverantörer och konkurrenter ska beaktas. (Mossberg & Sundström, 2013)

3.2.1.2 Kundanalys

Kundanalyser ska göras regelbundet för att kunna se utveckling och tendenser över tid och se vilken förändring som sker, företaget har även stor hjälp av dem för att förbättra sin verksamhet och ta kunders åsikter i beaktande. Faktorer som ses på i en kundanalys är kundens åsikt om företaget i jämförelse med konkurrenterna, vad kunder köper, vilken mängd de köper och även kundens position geografiskt. (Mossberg & Sundström, 2013)

3.2.1.3 Konkurrensanalys

För ett företag är det viktigt att veta vem som är konkurrenter, direkta eller indirekta men även vilka företag som är potentiella konkurrenter. Den information som man vill ha om sina konkurrenter är deras mål, strategier, styrkor och svagheter. För att göra en lyckad analys ska man även jämföra produkterna eller tjänsterna med konkurrenternas med avsikt

att öka kvaliteten och utförandet av de egna produkterna och tjänsterna. Det finns både bra och dåliga konkurrenter, en bra konkurrent drar upp det egna företags effektivitet för att tävla om att vara den bästa på marknaden. En dålig konkurrent fuskar och bryter mot regler. (Mossberg & Sundström, 2013)

3.2.1.4 SWOT-analys

En SWOT-analys är ett hjälpmedel för företaget att se helheten när man gör en nulägesanalys. En SWOT-analys består av fyra olika delar styrkor, svagheter, möjligheter och hot. De externa faktorerna består av möjligheter och hot, interna faktorer består av styrkor och svagheter. Möjligheter och hot betraktas som faktorer som företaget inte kan påverka, Styrkor och möjligheter kan företaget påverka och kontrollera bland annat genom egna beslut. Resultatet som fås av SWOT-analysen ska sedan omvandlas till strategiska val som företaget ska ta. (Mossberg & Sundström, 2013)

3.2.2. Målformulering

Alla företag har ett mål eller flera mål med sin verksamhet och marknadsföring kan vara en del av lösningen hur de ska nå dessa mål. Målet för vissa företag kan vara att växa och uppnå en viss marknadsandel, andra vill uppnå en viss lönsamhet eller att alla ska trivas på företaget. När ett företag har satt upp ett mål styr det hur företaget ska fördela resurserna för att uppnå dem. När man satt upp målet och det är långsiktigt behöver målet brytas ner till mindre delmål. Med mindre delmål blir det lättare att se att arbetet går åt rätt håll och om målet kommer uppnås inom den tidsram man satt upp. Ett delmål kan vara att öka en enskild produkts eller tjänsts försäljningsvolym, ett annat delmål kan vara att få ett visst antal nya kunder efter en reklamkampanj. Summan av delmålen ska sedan leda till att huvudmålet som lades upp i början nås. (Expowera, 2021)

Det finns två olika typer av mål, kvalitativa och kvantitativa. Kvalitativa mål mäts oftast genom en marknadsundersökning. Målen kan vara mer övergripande mål som att öka produktkvaliteten, servicenivån eller kundnöjdhet. Kvantitativa mål kan till exempel vara försäljningsvolym, marknadsandelar eller avkastning. Kvantitativa målen kan mätas i till exempel pengar, procent eller andelar. (Expowera, 2021)

Målen kan ändras med tiden beroende på omständigheter. De kortsiktiga målen kan komma att ändras på grund av andra omständigheter och vad som händer i omvärlden eller som resultat av genomförda aktiviteter. Det är en stor process att sätta upp mål och följa upp dem och vid behov ändra på dem. Målen sätts upp med utgångspunkt i affärsidén och målen som sätts upp måste därför prioriteras. Det ska även göras en konkret handlingsplan för målen där olika aktiviteter sätts in så att det finns en modell för hur företaget ska göra för att uppnå de uppsatta målen. (Expowera, 2021)

3.2.3. Strategier

När företaget har kommit fram till sina huvudinriktning och målsättningar fortsätter arbetet med att komma fram till hur de ska arbeta, positionera sig, vilka produkter eller tjänster ska man satsa på, vilken målmarknad de riktar sig till och även ta i beaktande till vem konkurrenterna vänder sig. Detta ska göras så att företaget vet vilken strategi de ska använda sig av i marknadsföringen för att locka kunderna. Att rikta sig till samma kunder som konkurrenterna är sällan en bra idé men om företagets erbjudande är unikt och har konkurrensfördelar kan man rikta sig till samma kundgrupper. Konkurrensfördelar kan till exempel vara en unik produkt, försäljningssätt eller förhållningssätt till sina kunder eller att man har ett billigare pris. (Mossberg & Sundström, 2013)

3.2.3.1 Positionering

Positionering är en strategi inom marknadsföring och försäljning och har som syfte att styra konsumenterna till att välja just ditt varumärke i stället för konkurrenterna. Definitionen av positionering är att företag skapar en position i konsumenternas huvuden och syftet är att de ska välja just ditt varumärke eller tjänst och inte konkurrenternas. Som företag vill man sticka ut från konkurrenterna och erbjuda ett bättre pris, bättre kundbetjäning och så vidare. (Rudolf, 2018)

3.2.3.2 Segmentering

Segmentering innebär att marknaden delas upp i olika delar, segment. Ett segment kan innehålla kunder som är likasinnade, har samma behov, beteende och värderingar. Alla

segment är olika och har olika behov och önskningar. Segmenten eller delmarknaderna kan behandlas olika och det går att rikta reklam till dem som inte är lika relevant för en annan delmarknad. Segmentering sägs vara marknadsförarens viktigaste vapen i kampen om kunderna. Genom att segmentera kan man utöka sina kundgrupper när produkten/tjänsten anpassas enligt en kundgrupps behov och önskningar. (Albertsson & Lundqvist, 2007)

När man segmenterar är det en process på två steg. Första steget är att samla in information om totalmarknaden, det kan vara information som redan finns i företagets källor eller som kan hämtas från en extern databas. Om denna information inte hittas är man tvungen att gå ut på fältet och utföra egna undersökningar för att få fram informationen som beskriver marknaden. Andra steget är att granska och analysera informationen som samlats in. I vissa fall kan man direkt se en tydlig segmentering men ofta är man tvungen att vända och vrida på informationen och göra nya tabeller innan segmenteringen träder fram. (Albertsson & Lundqvist, 2007)

Vad är det perfekta segmentet? Ett segment ska vara mätbart och variabeln som används måste vara relevant för företaget i fråga. Det ska vara nåbart och finnas kommunikations- och distributionsvägar som leder till segmentet. Segmentet ska vara tillräckligt stort för att kunna ge lönsamhet. Att ett segment ska vara lönsamt betyder inte att det måste vara ett stort antal kunder det kan även vara kunder med stor köpkraft som har mera pengar att spendera och kan vara mera lönsamt än ett segment som innefattar ett större antal kunder. (Albertsson & Lundqvist, 2007)

När man segmenterar en marknad gäller det att tänka logiskt och använda både förnuft och känsla. Du kan få tre resultat i segmenteringen:

1. Hittar inte några större skillnader mellan de olika marknaderna. Behandlar hela marknaden som ett segment, vilket inte är lyckat och förekommer sällan.
2. Hittar flera segment som är klart avgränsande, väljer ett och bearbetar endast detta som vi är bäst på. Fokuserar på en enda delmarknad och har dem som målgrupp.
3. Hittar flera segment som är klart avgränsade. Bearbetar flera av dem men på olika sätt. Vi vänder oss till flera olika målgrupper och varierar vår reklam och

produktutformning för att locka alla olika segment på de behov som de har.
(Albertsson & Lundqvist, 2007)

3.2.3.3 Marknadsföringsmixen

Marknadsföringsmixen består av fyra olika marknadsföringsverktyg som används för att få igenom affärer med kunder. De fyra olika verktygen är produkt, plats, pris och påverkan. Med hjälp av dessa fyra verktyg och kombinationer av dem kan ett företag differentiera sina erbjudanden från sina konkurrenter. Utgångspunkten i marknadsföringsmixen är att kunderna som konsumerar och köper företagets tjänster och produkter ska vara nöjda.

Produkt: Produkten är det som företaget erbjuder och är ämnat att tillfredsställa kundernas behov och/eller önskan. Produkt kan vara en tjänst eller produkt men även en kombination av dem. En produkt kan även vara en person till exempel en känd artist som ger ut sin musik genom olika medier. Även en plats kan ses som en produkt, till exempel Ishotellet i Jukkasjärvi.

Plats: Plats syftar på distribution och läge. Dit räknas även aktiviteter som gör produkten tillgänglig för kunderna. Det handlar till exempel om lokalisering, e-handel, sortiment, återförsäljare och transport.

Pris: Pris är helt enkelt det kunden betalar för att få produkten/ tjänsten. Det är ett strategiskt och centralt verktyg i företagets arbete för att nå den position på marknaden som de vill uppnå i förhållande till konkurrenternas position. Det finns flera olika metoder för prissättning och priset signalerar ett visst budskap om varumärkets image och produktens/tjänstens kvalitet.

Påverkan: Påverkan syftar på de aktiviteter som ett företag utför för att kommunicera produktens fördelar till målmarknaden i syfte att få målmarknadens kunder att köpa produkten. Detta kan till exempel vara personlig försäljning, PR, reklam och säljfrämjande åtgärder. (Mossberg & Sundström, 2013)

3.2.4. Handlingsplan

När ett beslut har tagits för strategin ska det utformas en handlingsplan för de olika aktiviteterna. De olika aktiviteterna kan till exempel vara att bearbeta en ny marknad och få en ökad medvetandegrad om företagets existens, kampanjer, reklamplan eller hur man ska arbeta med service till olika kunder. Vid alla dessa aktiviteter måste man fundera och svara på en del frågor: Vad ska göras? Vem har ansvaret? När ska det göras? Hur mycket pengar ska vi lägga på det? (Mossberg & Sundström, 2013)

3.2.4.1 Kampanjer

När en kampanj utformas för sociala medier finns det fyra grundläggande steg som man tar. Första steget är att lyssna och undersöka var just din målgrupp befinner sig och hur de använder sociala medier eller vilka medier de använder sig av. Andra steget är att segmentera målgruppen, som tidigare nämnt är segmentering uppdelning enligt olika kriterier eller kunder som har liknande behov och önskningar. Tredje steget är att utgå från de medier som valts och ge en lösning som engagerar den valda målgruppen. Fjärde och sista steget är att följa utvecklingen, mäta och optimera kampanjen för att få ut den maximala effekten. Vad kännetecknar en kampanj i sociala medier. Några av de egenskaper som en kampanj har och faktorer som man behöver tänka på när man gör en kampanj är att det är en konversation som står i centrum och inte ett kommersiellt budskap som säger köp, köp, köp till kunden. Det är även viktigt att kampanjen är integrerad. Integrerad betyder att den ska vara lätt att dela på alla olika sociala plattformar. Kampanjen ska även vara lätt att dela för mottagaren om denne vill dela den vidare till sina kontakter. En av de kanske viktigaste punkterna är att kampanjen ska vara öppen för alla, inte låst till en viss grupp eller de som bor på en viss geografisk plats. (Holmström & Wikberg, 2015)

3.2.4.2 Marknadsföring i sociala medier

Definitionen av sociala medier kan vara svår att fastslå eftersom de utvecklas hela tiden, definitionerna uppdateras och ändras, beroende på språk och plats kan definitionen se annorlunda ut. Sociala medier definieras och beskrivs på olika sätt, bland annat beskrivs det som en social interaktion mellan olika parter där de skapar, delar och utbyter idéer och information i olika nätverk och på virala mötesplatser. Sociala medier är beroende av

webbaserade och mobila teknologier för att skapa interaktiva plattformar där grupper och individer delar, diskuterar, samarbetar och förändrar det innehåll som genererats av användarna. (Holmström & Wikberg, 2015)

Sociala medier ger många möjligheter för ett företag. Det är ett enkelt och billigt sätt att marknadsföra sig och att snabbt nå ut till nya och gamla kunder. Som marknadsförare finns det goda möjligheter att skapa lojala och långvariga kunder genom att interagera med kunderna via sociala medier och plattformar. Detta skapar också mervärde för kunden när företaget är lätt tillgängligt och kan få snabba svar på sina frågor. Det är även möjligt att sälja via sociala medier och där är det kunden själv som valt att följa företaget och är mera öppen för den reklam som de ser. Det går även att köpa annonsutrymme i sociala medier vilket är en bra möjlighet till segmentering. Även företagets image, varumärke och legitimitet kan stärkas av synlighet i sociala medier när kunder ser att man är aktiv och visar att man som företag ligger i utvecklingens framkant och följer med de trender som kommer. (Holmström & Wikberg, 2015)



Figur 4 Finländares användning av sociala medier 2019 (Innowise, 2020)

3.2.4.3 Facebook

Facebook är en social mediaplattform där individer kan skapa personliga konton och kommunicera med sin familj, vänner och kollegor på ett ställe. På tjänsten kan du på ett bekvämt och enkelt sätt dela med dig till andra vad du håller på med och dela foton, nyheter och annan info som du tror att dina vänner är intresserade av. Facebook grundades

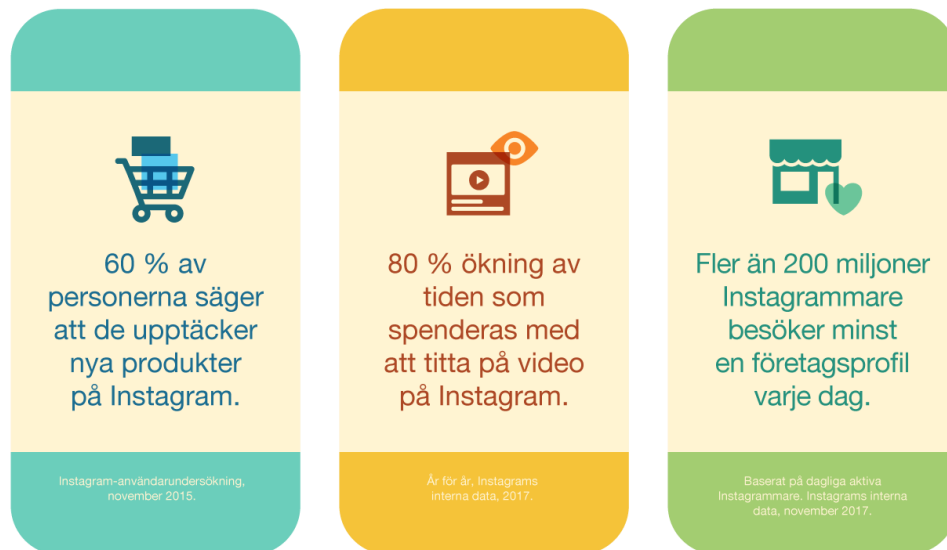
2004 av Marc Zuckerberg och användes i början som en plattform för studeranden på en skola men år 2006 blev det tillgängligt för allmänheten och klassas idag som en social mediaplattform. (Webbdesigna, 2021)

Förutom att ladda upp vanliga inlägg på ditt företags Facebook profil kan man även marknadsföra dem för att nå ut till fler personer och potentiella kunder. När man vill marknadsföra ett inlägg väljer man först det inlägg man vill få mer synlighet på och blir ombedd att fylla i mer uppgifter om annonsen. Som företag kan man välja vilken målgrupp man vill nå, budgeten för annonsen och under vilken tidsperiod den ska synas. (Facebook, Skapa marknadsförda inlägg, 2020)

3.2.4.4 Instagram

Instagram är en social mediaplattform där individer kan skapa egna personliga konton och dela med sig av bilder och korta videoklipp. När man har skapat ett eget konto kan man börja dela med sig av bilder och videoklipp till de som följer ditt konto. I det egna flödet ser du de bilder och videoklipp som just de som du följer har laddat upp. Som användare med eget konto kan man interagera med andra som använder appen och gilla och kommentera deras uppladdningar. (Westeson, 2019)

När ett företag vill marknadsföra sig på Instagram måste de först skapa en företagssida och en profil. Steg två är att skapa en annons, när man skapar en annons kan man välja en målsättning, målgrupp som man vill nå ut till och ett annonsformat. Om man tidigare delat inlägg på sitt konto kan man även välja att marknadsföra det. Om man låter Instagram automatiskt skapa en målgrupp, väljer de en målgrupp med personer som liknar de befintliga följare som du har. Steg 3 är att skapa en budget, hur länge vill företaget att annonsen ska köras. (Instagram, 2021)



Figur 5 Statistik Instagram (Facebook, Om att annonsera på Instagram, 2020)

3.2.4.5 LinkedIn

LinkedIn är ett socialt nätverk med över 500 miljoner användare i hela världen. Traditionellt har det använts som en plattform för jobsökning eller för att hitta kompetens. På senare tid har det även börjat användas av företag för marknadsföring, skapa kontakter och inleda dialoger med potentiella kunder. Till skillnad från Facebook och Instagram är det en mer professionell miljö på LinkedIn, de inlägg och uppdateringar som fungerar där fungerar kanske inte på LinkedIn. Ett inlägg ska skapa ett värde för läsaren som även kan vara din kund, potentiell kund eller samarbetspartner. (Åberg, 2016)

3.2.4.6 Traditionell marknadsföring

Traditionell marknadsföring är sådan marknadsföring som vi exponeras av i till exempel dagstidningar, radio, direktutskick, tv och utomhusreklam. Andra typer av traditionell reklam kan vara utdelning av reklamprodukter vid olika tillställningar med företagets namn och logo på. Det finns både fördelar och nackdelar med traditionell marknadsföring. Fördelarna är att man kan nå ett stort antal människor på väldigt kort tid men en av nackdelarna är att det är mycket dyrt. Traditionell marknadsföring passar bättre för stora företag just på grund av att det är dyrare att marknadsföra sig via det. (WeAreHumans, 2021)

3.2.4.7 Traditionell eller digital marknadsförings kanal

Marknadsföring ses som ett verktyg man använder sig av för att komma i kontakt med kunder både potentiellt nya och befintliga. Marknadsföring kan också vara mycket mer, det kan användas för att skapa en attityd- och beteendeförändring hos individer i sociala frågor. Det finns som tidigare nämnt två olika sätt att nå ut till dessa individer, traditionella "offline-kanalen" och digitala kanaler. Att använda sig av digitala kanaler ger en större frihet och på samma gång är det lättare att kontrollera. (WeAreHumans, 2021)

De två olika typerna av marknadsföringskanaler har sina olikheter som till exempel prisklassen skiljer sig men de är väldigt lika men har ändå sina olikheter. Den traditionella marknadsföringen har ett slutdatum, du kan inte hålla i gång en kampanj hur lång tid som helst. Man måste även begränsa de olika varianterna på en och samma annons. Med digital marknadsföring finns det en större möjlighet att hålla i gång en annons en längre tid och till en mindre kostnad. När företag annonserar i sociala medier har man en större frihet att ha flera olika versioner av annonsen som i tur och ordning visas för den målgrupp som man riktar sig till. (Nordicmademedia, 2021)

Vid annonsering i sociala medier har företaget en plattform att bygga relationer till sina kunder och potentiella kunder, samt att hålla kontakt med kunder och bygga upp trovärdighet för företaget. Du håller med andra ord en dialog med kunderna. Men med traditionell marknadsföring har du en envägskommunikation där du inte får någon direkt respons av kunderna. Med andra ord har du mer kontroll när du använder dig av sociala medier i marknadsföringssyfte och kan snabbt få respons av kunderna. Vid traditionell marknadsföring har du knappt någon kontroll och har svårare att rikta dig till en viss målgrupp om du använder dig av reklam i till exempel TV. (WeAreHumans, 2021)

3.2.5. Uppföljning och analysering

Marknadsplaner är varierande från företag till företag både i struktur, längd och innehåll men de är alla uppbyggda på liknande principer. Eftersom det inte finns någon standardmodell för hur en marknadsföringsplan ska se ut, ska planen utmana till kreativitet men inte vara längre än 20 sidor. En kort plan innehåller mycket information som är sammanställda till diagram och tabeller och en längre version kan bli trögläst och läsaren

tappar intresse för den. När man stöter på osäkerheter bör det nämnas och i stället ge handlingsalternativ. För att läsandet och förståendet ska ökas hos läsaren inleds marknadsföringsplanen med en kort sammanfattning där information som till exempel centrala punkter, vad man försökt lösa och resultat kommer fram. I inledningen kan man även inkludera helheten och strategiska handlingsalternativ som rekommenderas. (Mossberg & Sundström, 2013)

Det som krävs med alla marknadsföringsplaner är en uppföljning. När en uppföljning av marknadsplanen görs ställer man sig oftast frågan: är vi på rätt väg? När en uppföljning görs innebär det bland annat att man gör en budgetuppföljning och en beskrivning över hur arbetet ska följas upp. Med uppföljningen vill man få fram vilka effekter åtgärderna har haft och när de görs regelbundet får företaget tidigt information om det måste göras ändringar i planen och även när man fått ett önskat resultat. För en marknadsförare är det ett kontinuerligt arbete att följa upp och avstämma hur genomförandet av marknadsföringsplanen går, detta både regelbundet under årets gång och årsvis. När uppföljning görs mäts effektiviteten av olika aktiviteter som företaget gjort och jämför med utgifterna som är relaterade till dessa. De aktiviteter som oftast följs upp är reklamkampanjer, sponsring, PR-aktivitet och mässor. (Mossberg & Sundström, 2013)

4. Resultatanalys

I detta kapitel redogör skribenten en marknadsföringsplan för företaget Rescue Team Finland. Syftet med denna marknadsföringsplan är att företaget ska få en nystart med sin marknadsföring och få riktlinjer hur de ska sköta marknadsföringen i framtiden.

Marknadsföringsplanen grundar sig på teorin, marknadsstrategier som framkommer i den och svarar på de frågeställningar som lades upp i början av arbetet.

Metoden för informationssökning har varit en fallstudie kring RTF. Inom ramen för denna fallstudie har jag samlat information genom intervju med uppdragsgivaren, ett frågeformulär till de anställda samt samlat information genom egna intryck på plats, information från hemsidan, marknadsföringsmaterial samt företagets egna dokument angående verksamheten.

Här redogörs även en situationsanalys som omfattar konkurrensanalys, kundanalys, SWOT-analys och företagets positionering på marknaden.

Målet med planen från skribentens sida är att redogöra för RTF hur de ska ta sig an marknadsföringen och hur de ska utföra planen. Målet från uppdragsgivarens sida är att få en ny uppdaterad marknadsföringsplan, nå ut till fler kunder och få ut sitt utbud till sina nuvarande kunder.

4.1 Affärsidé och strategi

Affärsidéen för företaget kom när Stig-Erik Herrgård jobbade som brandchef på 90-talet, det skedde två stora fartygsbränder under det årtiondet och han fick sig en tankeställare, det måste ju finnas ett sätt att förebygga dessa olyckor. Grundtanken har varit från början att allt vi gör är i förebyggande syfte för att undvika olyckor och skador. När företaget startades upp erbjöds rengöringstjänster i brandförebyggande syfte men brandsäkerhetstjänsterna blev senare företagets kärna. Behovet av förebyggande brandsäkerhet fanns redan då och har bara växt och blivit större sedan dess. Företaget drivs av en vilja att hitta smarta, innovativa och lönsamma lösningar som gynnar kundernas verksamhet. (Bilaga 5)

Strategin innefattar målgrupp, vad som erbjuds, bransch, konkurrenter och vad företaget står för. Detta används som strategi för att företaget ska hålla sin marknadsföring på den stora bilden av det hela och inte bara fokusera på en liten kundgrupp eller ett företag inom en viss bransch.

Målgruppen för företaget är kraftverk, rederier, varv, industrin, försäkringsbolag och privatpersoner.

Ingen rök, ingen eld, det är företagets kärnbudskap. RTF Services är en föregångare och innovativ samarbetspartner inom tjänster relaterade till brandsäkerhet. Vi skyddar verksamhet, människor och miljö genom förebyggande åtgärder. Tjänsterna inom brandsäkerhet, rengöring och sanering kompletterar varandra och bildar effektiva helhetslösningar för kraftverk, industrin, rederier och privatpersoner.

RTF är verksamt inom brand- och räddningsverksamhet. Företaget är en föregångare inom branschen för rengöringstjänster i brandförebyggande syfte och brandsäkerhetstjänster, dessa två går hand i hand och kompletterar varandra och från kundens synvinkel är det både smidigt och kostnadseffektivt då hela processen från start till slut sköts av samma personal. Utöver detta erbjuds det även en hel del andra tjänster och den listan är lång, torrisblästring, rengöring med sugbilstjänster, dyk jobb, båt lyft och transport, gräv jobb, renoveringar, asbestsanering, befolkningsskydds granskningar och så vidare. Företaget har även en del utrustning och maskiner som hyrs ut, bland annat brandpumps containers, ozonmaskin och personliftar.

RTF Services har inga konkurrenter som har samma utbud av tjänster och kombinationer av tjänster vilket är en konkurrensfördel för dem när de kan erbjuda ett helt paket med tjänster och få hela jobbet gjort för kunden med samma personal. Dock finns det konkurrenter som till viss del erbjuder samma tjänster men inte med lika kompletta kombinationer av dem. Dessa konkurrenter är till exempel Protect, VV-kuivaus och PS lyfttjänst. Diskussion om konkurrenter fortsätter i avsnittet situationsanalys.

4.2 SWOT analys

För att underlätta skapandet av en situations analys görs en SWOT-analys. Här redogörs en SWOT-analys för Rescue Team Finland. Interna faktorer är svagheter och styrkor, externa faktorer är möjligheter och hot.

Styrkor	Svagheter
Pris billigare än konkurrenter	Pris kan vara för billigt, små marginaler
Stor kunskap	Lite marknadsföring
Många som vet om att företaget finns	
Investeringar i ny utrustning	
Tillgängliga	
Flexibla	

Möjligheter	Hot
Potential till att växa och anställa mer folk	Konkurrenter
Mer marknadsföring	Lagändringar
Expandera till större marknader	Nya krav för branschen
Stora företag som kunder	Förseningar i beställning från kunder

Styrkor

Rescue Team Finland har en hel lista med styrkor och här räknas bara en del av dem upp. Företaget är billigare än sina konkurrenter vilket är en stor konkurrensfaktor. De anställda har mycket olika erfarenheter och tillsammans har de en stor kunskapsbank, att lösa kundens problem och olika projekt är inget problem för dem. Företaget är även välkänt av en stor skara människor och företag. De investerar och uppdaterar sin utrustning och bilpark hela tiden för att hålla det fint och presentabelt ut för kunden. Men även för att kunna utföra de tjänster som de erbjuder smidigt och effektivt. Företagets anställda är tillgängliga och flexibla, de är endast ett samtal bort och arbetar alla tider om dygnet vid behov.

Svagheter

Företagets svagheter är även priset när de är billigare än konkurrenterna kan även marginalen mellan vinst och förlust vara väldigt liten vid vissa uppdrag. Det påverkas även av om någonting går fel under arbetets gång och en oväntad utgift uppkommer minskar vinsten från det arbetet. En annan svaghet för företaget är marknadsföringen, det förekommer väldigt lite marknadsföring och detta är något som måste åtgärdas.

Möjligheter

RTF har en bra potential till att kunna växa och bli större och därmed anställa mer personal. Det finns även en stor möjlighet att expandera till större marknader och få stora företag som kunder. Marknadsföringen är i dagsläget en svaghet men det finns även en möjlighet för förbättring och öka på mängden marknadsföring och synlighet för företaget.

Hot

Hot för företaget är konkurrenter, lagändringar, nya krav för branschen och förseningar i beställningar från kunder. Konkurrenter är alltid ett hot för företaget och man måste vara medveten om vad de gör och hur man ska reagera på deras aktiviteter. Lagändringar och krav för branschen är alltid något man måste beakta och hänga med i svängarna och anpassa sig efter dem. För RTF som håller på med många olika tjänster har mycket att hålla reda på och anpassa sig efter. Förseningar i beställningar från kunder kan skapa en paus i arbetet och inköpt material eller utrustning för projektet kan bli liggandes utan att få en inkomst som täcker de utgifterna.

4.3 Situationsanalys

RTF Services har inga direkta konkurrenter eftersom de har en unik kombination av tjänster som de erbjuder, inget annat företag kan erbjuda det samma åt kunderna. Företaget har således inga direkta konkurrenter men för varje enskild tjänst de har finns det ett antal företag som konkurrenter. Till exempel för brandbevakning är Protect en konkurrent och för lyfttjänster finns PS lyfttjänst. RTF lägger dock inte så mycket tanke på sina konkurrenter utom håller dem hellre runt ryggen och samarbetar med dem. Enligt uppdragsgivaren är den viktigaste konkurrenten det egna företaget. Att konkurrera med sig själva och alltid sikta på att vara bättre hela tiden och hålla upp motivationen på det sättet i stället för att se på andra konkurrenter.

Några av företagen som RTF samarbetar med är till exempel Dry Ice Finland, Sparall, JLT Service, BBJ gräv och Kimi-sec. Alla dessa företag är verksamma inom olika branscher och erbjuder olika tjänster. Att ha företag som man samarbetar med har både positiva och negativa sidor. Vissa arbeten går till samarbetspartnern och man blir själva utan det jobbet men man kan även samarbeta och göra jobbet tillsammans och låna personal av varandra vid behov. Positiva aspekter på samarbeten är till exempel vid marknadsföring kan det andra företaget nämnas och man ger synlighet åt dem och då nämner ju även det andra företaget ditt företag i sin marknadsföring och du får mer synlighet för ditt företag. Samarbetsparterna är även på samma gång konkurrenter men man gläds åt det andra företagets framgång och hjälper varandra vid behov.

RTF Services har klara konkurrensfaktorer och är medvetna om dem och hur de ska utnyttja dem. De faktorerna är bland annat att ingen annan är som vi, de är det enda företaget som kan erbjuda detta urval av tjänster och kombinationer av dem. De har ett helhetstänk, lång erfarenhet från olika branscher och uppdrag, ser på problemet med en helhetssyn och föreslår en lösning åt kunden. Samarbetsvilja, förmåga att lyssna, tillgängliga och transparenta är bra egenskaper för att få kundens förtroende. Säger aldrig nej, om tjänsten inte finns med på lista kan de tillsammans med kunden fundera ut hur problemet kan lösas och vid behov görs det en investering som en del av lösningen.

Företagets kunder i dagens läge är kraftverk, rederier, varv, industrier, försäkringsbolag, företag och privatpersoner. Detta är även de som de har som sin målgrupp att nå ut till och vill ha som sina kunder även i framtiden. Företaget har lyckats att nå ut till sin målgrupp och vill bibehålla de kunder de har men även nå ut till fler företag och personer inom målgruppen för att utöka sin kundkrets. Företaget har således två olika kundbaser som de riktar sig till och vi delar in dem stort i företag och privatpersoner. Marknadsområdet som företaget har är hela Finland främst Österbotten, Åland och Sverige.

RTF har ett värde erbjudande som lyder: RTF Services - Säkerhet lönar sig. Detta värde erbjudande grundar sig på att hos alla företag och industrier finns det alltid säkerhetsrisker och försäkringsbolag efterlyser alltmer förebyggande åtgärder av dem. Bränder och olyckor förorsakar stora förluster och fara för både egendom och människor. Med förebyggande åtgärder kan man eliminera risker och olyckor. När brandförebyggande arbete utförs systematiskt av yrkeskunnig personal inverkar detta direkt på verksamhetens resultat och välmående för personalen. Och dessa förebyggande tjänster erbjuder RTF åt andra företag och industrier varav värde erbjudandet, säkerhet lönar sig.

Relationsmarknadsföring är något som företaget lägger mycket vikt på och håller varmt om hjärtat. Kunder ska tas hand om och de större kunderna görs det besök till och håller lunchmöten med dem. Dock har det under Covid-19 fallit bort när restriktionerna inte tillåtit restaurangbesök. Kontakten hålls med kunderna och när till exempel en ny tjänst läggs till i företagets utbud tas kontakt med kunder och meddelar detta så att de är medvetna om att de kan få hjälp med detta av företaget vid behov.

RTF Services sponsorerar ett antal personer som är aktiva inom sport och idrott dessa är till exempel Mathias Eklund Pro boxare, Glenn Sparv MMA och Team Hurrit Dragrace. Dessa ger alla uppmärksamhet till företaget i sina inlägg på sociala medier och taggar företaget och ger synlighet till dem. Även på tävlingar/matcher har de kläder med företagets logo på och ger synlighet för företaget.

4.4 Positionering

Rescue Team Finland har hittat sin positionering och skapat ett visst kundvärde utifrån den. Positioneringen för företaget RTF är att de är snäppet billigare än konkurrenterna, de är snabbt på plats där det behövs och har inte långa väntetider. Företaget jobbar även som problemlösare, kunden ringer med ett problem och de anställda har kunskap om det och åker gärna till kunderna och hjälper dem med det som behövs hjälp med. En till fördel är även att de har bred kunskap och har en lång lista på tjänster som de erbjuder kunderna, som kund behöver man i vissa fall endast anlita ett företag i stället för flera olika. Det ger kunderna en trygghet när de är bekanta med företaget och vet hur de jobbar.

Men hur får vi ut denna information till företagets befintliga kunder och potentiellt nya kunder? Som kund som söker en tjänst har man olika sätt att ta reda på varifrån man ska få hjälp. En del frågar bekanta hur de löst det och andra använder sig av söktjänster som till exempel Google för att hitta information. Under tiden detta arbete skrivs utvecklas en ny hemsida där företagets tjänster får bättre beskrivningar och mer konkret information. Det betyder att företagets positionering reflekteras av innehållet på sin hemsida. Den kritiska punkten i det skedet är att när man söker på en tjänst som man behöver hjälp med ska söktjänsten hitta de tjänsterna på hemsidan och visa dem för kunden som sökresultat. Det är viktigt att använda korrekta namn på de tjänster som erbjuds så att kunden hittar det de söker. Andra kunder tar kanske reda på information via sociala medier och letar på företagets sidor och konton om de utför det arbete som de behöver hjälp med. Därför är det även viktigt att hänvisa till hemsidan på sina sociala medier men även ladda upp inlägg och bilder med information om tjänsterna så att dessa kan hittas vid en sökning på sociala medier eller en sökning på till exempel Google kan dessa bilder komma upp i sökresultatet.

4.5 Produkter och tjänster

Vid intervju med uppdragsgivare kom det fram att företaget vill satsa på förebyggande och operativ brandsäkerhet och det är de tjänster som vill fokuseras på vid marknadsföring. Detta för att de genererar en bra inkomst och sysselsätter många personer på en gång och oftast är det lite längre projekt. Dock ska det även fokuseras på mindre arbeten som till exempel befolkningsskydd och saneringar för de är tjänster som genererar jobb åt de anställda mellan de större uppdragen så att de anställda inte bara sitter och väntar på nästa stora uppdrag.

Gällande uthyrning av maskiner och utrustning ska det fokuseras på uthyrning av brandpump containrar, ozonmaskiner och skylift. Skyliften hyrs ut med manskap eftersom den sitter på en lastbil och man ser till att säkerhetsanordningar används och att den manövreras på rätt sätt. Brandpumps containrar ska marknadsföras eftersom de är rätt nya och inte många vet om att dessa tillverkas och hyrs ut. Containrarna skapar mycket arbete i sig att tillverka och färdigställa för kundens behov och inbringar även en kontinuerlig inkomst när de är på plats hos kunden. Även mindre arbeten som lyft och transport av båtar och gräv jobb i skärgården ska marknadsföras.

4.6 Vision, mission och mål

RTF Services har som verksamhetsmål att öka företagets lönsamhet med 5%/år. Marknadsföringsplanen ska hjälpa till att nå detta verksamhetsmål. Marknadsföringen ska riktas till möjliga nya kunder både inom industri, rederi och varvsföretag samt marknadsföra nya tjänster till gamla kunder för att behålla dem som kunder. (Bilaga 6)

Företagets vision är att de är en innovativ och känd aktör inom förebyggande brandsäkerhet verksam i Norden. Missionen är att förebygga och förhindra olyckor för att minska på skador och kostnader. Målet är att i framtiden utöka sitt marknadsområde till övriga Norden, Baltikum och utländska rederier. Men även att nå ut till försäkringsbolag så att de vet att företaget finns och att de utför vissa tjänster som försäkringsbolagen står för.

Företaget har ett Instagram konto och ett Facebook konto som de marknadsför sig via. På Instagram har de i dagens läge 350 följare och under 100 gilla markeringar på de inlägg de

har lagt upp. På Facebook har de 750 personer som gillar sidan men endast 3 recensioner. Målet till årets slut är att ha 1000 följare på Instagram och 1500 gillare på Facebook sidan.

4.7 Målgrupp och segmentering

Målgrupperna för RTF är företag, oljehamnar, rederier, varv, privatpersoner, försäkringsbolag och industrier. Detta betyder att företaget har två olika kundbaser, privatpersoner och andra företag inom olika branscher. De olika kundbaserna måste beaktas i marknadsföringsplanen eftersom de olika grupperna måste behandlas olika. Vid marknadsföring med målet att nå ut till privatpersoner används främst sociala medier men även traditionell media. Vid marknadsföring B2B, business to business och framför allt med stora och viktiga kunder säger teorin att relationsmarknadsföring är det viktigaste marknadsföringsredskapet för att både jobba med marknadskommunikationen men framförallt för att bygga långsiktiga affärsrelationer och positionera sig. Sociala medier används till viss del att nå ut till andra företag men det är viktigt att bibehålla kontakten med företag som redan är kunder och få ut information till dem när nya tjänster blir tillgängliga. De viktigaste företagen som genererar stora inkomster och kontinuerliga jobb ska tas väl hand om och även ordna företagsluncher åtminstone en gång/år. Luncherna är värdebyggande för kunden och de får även chans att ha en avslappnad konversation där de inte endast behöver diskutera jobbrelaterade ämnen.

För att på det lättaste möjliga sättet nå ut till försäkringsbolag kan man själv ta initiativ och höra av sig till dem och boka in ett möte där företagets tjänster presenteras för dem. De tjänster som riktar sig till försäkringsbolag är restvärdesräddning och brandsanering för det är sådana jobb som oftast försäkringsbolagen står för och inte privatpersonen eller företaget som äger fastigheten. Därför är det viktigt att visa sig för försäkringsbolagen när det gäller dessa arbeten eftersom det inte är privatpersonen som bestämmer vem som ska utföra de jobben.

4.8 Marknadsföringskanaler

I dagens läge använder sig Rescue Team Finland av sociala medier som Facebook och Instagram för att marknadsföra sig. Enligt de anställda på företaget uppdateras de sociala medierna allt för sällan och vill att det ska uppdateras oftare och visa vad företaget gör om

dagarna. De tycker även att det finns för lite information och bilder på de sociala medierna. Det finns även anställda som påstår att företaget inte marknadsför sig alls.

RTF behöver inte skapa några nya marknadsföringskanaler, företaget använder sig redan av och har konton i företagets namn på Facebook och Instagram. Dessa används men blir inte uppdaterade kontinuerligt. Ibland har det gått ett år eller flera månader utan uppdatering på Instagram vilket inte skapar något kundvärde. Sociala medier ska användas aktivt och visa åt kunder och potentiella kunder att företaget finns och att det är lätt att ta kontakt med dem. Facebook används lite aktivare och uppdateras mer aktivt än Instagram men även där behövs sättas mer tid på att ladda upp olika inlägg med info om tjänster och vad företaget gör om dagarna. Det är även viktigt att ha en ansvarig person som tar hand om de sociala medierna och som ser till att de blir uppdaterade med väsentlig information kontinuerligt och inte låter det gå flera månader emellan uppdateringarna. Om detta ska fungera måste även alla anställda ta ett visst ansvar och initiativ till att ta bilder när de är på olika uppdrag så material finns att ladda upp på de sociala medierna.

RTF använder sig inte av plattformen LinkedIn under företagets namn. Dock har Stig-Erik Herrgård ett konto där och använder det för företagets del. Dock skulle det vara en sak som skulle kunna diskuteras och genomföras att skapa ett eget konto för just företaget och kunna nå ut till andra företag som är potentiella kunder där. Plattformen är även bra att använda sig av för att marknadsföra sig och skapa nya kontakter med andra företag som är potentiella kunder och samarbetspartners. LinkedIn skulle användas främst för att skapa kontakter med andra företag.

Företaget använder sig till viss del även av traditionell marknadsföring. Före varje årsskifte beställs det väggkalendrar, skrivblock och broschyrer. Dessa delas ut till kunder, samarbetspartners och även anställda tar kalendrar och skrivblock och delar ut till släkt, vänner och bekanta. Detta är något som kan skapa kundvärde och kunderna anlitar företaget när de är i behov av någon tjänst eftersom de alltid påminns av dem när de har dem uppe på väggen hemma. Detta är något som företaget gjort i många år och kommer troligen fortsätta med det eftersom många vill ha en väggkalender hemma och det skapar ett kundvärde när de får en kalender gratis av företaget. De anställda tycker även att företaget ska marknadsföra sig i de lokala tryckta medierna för mer synlighet. Det förekommer redan viss reklam i lokala tidningar som understödsannonser i båtklubbens

tidning och Käyttö ja Voima. I Kustnytt och Byanytt läggs det varje år in en julhälsning från företaget. För att öka företagets synlighet borde man lägga in mera reklam i de lokala tidningarna och även i mindre tidningar som finns runt om i Österbotten.

Som även tidigare nämnt har företaget även en hemsida. Hemsidan har enligt de anställda inte varit tillräcklig, lite föråldrad och den uppdateras aldrig. När arbetet skrivs är de i full gång med att göra en ny hemsidan och uppdatera all information som finns där och även få in mycket mer information än vad de tidigare haft på hemsidan om tjänster, företagets historia och visioner. Viktigt med att ha en hemsida är att den kontinuerligt uppdateras med bilder, information och vad som är aktuellt. När den nya hemsidan publiceras är det även viktigt att marknadsföra den på sociala medier som Facebook och Instagram för att få mer synlighet.

RTF använder sig även av direkt marknadsföring och har mycket kontakt med större företag och kunder. Detta är en viktig del i företagets marknadsföring för att nå ut till företagen. Det görs även besök och ordnas lunchmöten med de stora viktiga kunderna för att upprätthålla kontakten och samarbetet med dem. Till privatpersoner som är kunder hålls ingen direkt kontakt i marknadsföringssyfte utom de ska marknadsföras till genom sociala medier.

Andra sätt som företaget marknadsför sig på är när de är på arbetsplatser och jobbar. Alla anställda använder arbetskläder med företagets namn och logo tryckt på. Samarbete med olika idrottare som ger synlighet på deras sociala medier och även företagets logo tryckta på sina tävlingskläder. På alla fordon som företaget äger, personbil, paketbilar, kranbilar, krokbil, traktor och så vidare finns företagets logo. När fordonen är i bruk gör de reklam för företaget både när de rör sig på vägarna och är på arbetsplatserna. Dock är det inte den rätta logon på alla bilar, det är något som skulle behöva fixas till för att göra reklam för RTF Services och inte Easy Wash. Brandpumpscontainrar som tillverkas och hyrs ut till oljehamnar och företag har företagets namn och/eller logo på sig och de gör reklam på platsen där de står. Även all annan utrustning och maskiner som hyrs ut har företagets namn och logo på sig i marknadsföringssyfte.

4.9 Handlingsplan och utförande

Här redogörs ett förslag på handlingsplan för företaget Rescue Team Finland. Planen är bara en skiss med förslag på aktiviteter som kan göras och företaget får sedan ta ställning till den och ändra enligt deras åsikter om de gör enligt planen, ändrar på den eller fyller i den med mer aktiviteter. En plan görs för att kunna se vilka aktiviteter som ska göras för att hjälpa företaget att nå sitt mål genom marknadsföring, även var inlägg publiceras och vem som ska vara ansvarig för att det görs är något som ska beaktas i planen. (Bilaga 3)

Vid marknadsföring till företag som redan är kunder till företaget rekommenderas att fortsätta hålla personlig kontakt med dem både via samtal och mejl. Detta för att skapa en relation med dem och de får en större tillit om de får ett mejl eller samtal med info om en ny tjänst som erbjuds eller om det bara är ett samtal för att se hur det står till med företaget om de behöver hjälp med något. Att nå ut till rederier, varv och större industrier via sina sociala medier kan vara svårt men inte omöjligt. Även utländska varv och rederier kan vara svåra att nå via sina sociala medier och en personlig kontakt behövs till dem för att de ska få reda på att företaget existerar.

För att få mer inspiration för företaget och deras aktiviteter på sociala medier har en lista gjorts på olika inläggsidéer som senare går att plocka in i planen eller ha som en återkommande aktivitet varje vecka eller månad på de sociala medierna. De aktiviteter som finns med på listan skapar även ett kundvärde när de får se mera vad som händer bakom kulisserna och inte bara bilder från olika tjänster eller färdiga projekt. En punkt på listan är till exempel att presentera alla anställda på företaget och någon rolig fakta om dem eller vad de har för speciell uppgift på företaget. (Bilaga 4)

Innan planen verkställs ska en ansvarsperson utses som har ansvar för att aktiviteter blir gjorda och blir publicerade på sociala medier, hemsida eller i traditionella medier. Planen ska utföras i en testperiod på till exempel 3 eller 6 månader och sedan utvärderas så att man ser om planen ger någon effekt eller om den måste ses över igen och modifieras för att ge ett bättre resultat. Ansvaret går även att dela på flera personer till exempel kan ansvaret delas på tre personer, en person har ansvar för Instagram, en person för Facebook och en person för hemsidan. Ansvarspersonen eller personerna har det övervägande ansvaret men även resterande anställda på företaget måste ta ett visst ansvar och ta bilder och/eller videor från olika arbetsplatser och projekt för att material ska finnas att publicera

och marknadsföra sig med. Eftersom företaget kan ha projekt lite utspritt i landet kan inte en person åka runt för att dokumentera och ta bilder där, ansvaret ligger på de personer som är på plats vid de olika projekten.

4.10 Uppföljning av marknadsföringsplan

När en marknadsföringsplan är gjord och man utför de aktiviteter som man planerat göra är det även viktigt att göra en uppföljning av dem, detta är det sista steget i en marknadsföringsplan. En uppföljning är viktig att göra så att man vet om det varit lönsamt att utföra dem eller om man måste ändra sin taktik för att få ett annat önskat resultat. Om marknadsföring sker via traditionella medier är det svårt att få fram statistik och resultat av aktiviteterna. Med utdelning av kalendrar och skrivblock kan man räkna ut hur många som utdelats men kanske inte vilken effekt det fått. Vid användning av sociala medier och marknadsföring av inlägg via dem kan du få fram skild statistik på varje inlägg, bland annat hur många som sett inlägget, hur många som delat och antal gilla-markeringar. Det är enkelt att spara den statistiken för varje inlägg och jämföra med inlägg som publiceras vid annat tillfälle och se om det sker en ökning eller minskning av interaktionerna. Förstås är det även lätt att se vid användning av både traditionell och social media att se när aktiviteterna publiceras hur många kunder som hör av sig direkt och vill köpa tjänsten dock kan det finnas kunder som lägger det i minnet och hör av sig i senare skede just när de är i behov av tjänsten och då vet man inte när eller hur de fått reda på informationen. Mycket information sprider sig mouth-to-mouth, när personer talar med varandra och rekommenderar vidare till sina vänner och bekanta.

När detta arbete skrivs utvecklas även en ny hemsida till RTF av annat anlitat företag. Det är bra att ta fram statistik från den gamla hemsidan innan den nya hemsidan publiceras så att man kan jämföra statistiken då hemsidan marknadsförs. Hur många klickar in sig på hemsidan när de ser på sociala medier att de publicerat en ny och har det någon effekt på försäljningen av tjänster.

En ordentlig uppföljning av marknadsföringsplanen bör även göras efter 6 månader för att se att man är på rätt väg och hur lång man kommit på sitt mål. Då kan man även fundera

om och planera hur man ska göra för att nå målet som sattes upp i början. Ska man ändra på sina strategier eller fortsätta följa den plan som sammanställts tidigare.

5. Jämförelse av marknadsföringsplaner

I detta avsnitt kommer den nya marknadsföringsplanen jämföras med den gamla marknadsföringsplanen som företaget har. Den gamla marknadsföringsplanen har ej tittats på under arbetets gång för att skribenten inte skulle bli påverkad av den och se på det hela med egna ögon. Orsaken till att den hölls hemlig under skrivandets gång var att uppdragsgivarna önskade att det skulle göras så, för att skribenten inte skulle bli påverkad och ta modell av den gamla planen. Jag har valt att peka på de viktigaste skillnaderna mellan den gamla marknadsföringsplanen och den som jag presenterat med utgångspunkt från hur jag i mitt teorikapitel redogjort för marknadsplanens innehåll.

I den gamla marknadsföringsplanen finns ingen egentlig aktivitetsplanering eller någon sorts plan på när olika aktiviteter ska utföras. En kort lista på allmänna marknadsföringsåtgärder finns med punkter som att förnya hemsidan, kontinuerlig uppdatering av sociala medier, marknadsföring av nya tjänster till gamla kunder och att utrustning och kläder ska hållas rena och snygga för att ge en bra image för företaget utåt. Även att använda sig av reklamkampanjer vid behov är med på listan utan att ge konkreta linjer för när de är i behov att använda sig av det. (Bilaga 6)

Likheter mellan de två planerna är att relationsmarknadsföring spelar en stor roll och är viktigt för företaget att använda sig av. Dock ska man inte endast fokusera på relationsmarknadsföring med personlig kontakt utan även lägga fokus på att vara aktiva på sociala medier och göra företaget synligt både till nuvarande kunder, potentiella kunder och andra företag.

De största skillnaderna mellan den nya och gamla planen är att den nya planen är mera detaljerad och har en konkret handlingsplanplan på marknadsföringsåtgärder som ska skötas av en ansvarig person eller personer. Den gamla planen har inga riktlinjer att gå efter och alla tjänster ska marknadsföras igenom direktkontakt med kunder och potentiella kunder. Den nya planen kan ge stora möjligheter för RTF Services att växa och få mera

synlighet genom sina sociala medier genom att använda dessa på rätt sätt och uppdatera dem kontinuerligt och med varierat innehåll som håller mottagarna intresserade av vad företaget gör och vilka tjänster som erbjuds.

6. Diskussion

Detta examensarbete resulterade i en ny marknadsföringsplan för företaget RTF med en aktivitetsplan och riktlinjer för hur de ska gå till väga med marknadsföringen. Marknadsföring är det viktigaste verktyget för ett företag och utan marknadsföring är det svårt att hitta kunder, därför är det viktigt att ha en plan att utgå ifrån i marknadsföringen för att lyckas. En marknadsföringsplan behöver inte vara lång och invecklad det viktigaste är att det finns en röd tråd genom planens olika delar detta så att det sätt man bygger upp sin marknadskommunikation så att dessa stödjer de mål och de strategiska vägvalen som företagen gjort och är realistiska utifrån det nuläge man befinner sig i. Det räcker i princip med en kort plan och en lista på aktiviteter som ska göras inom en viss tid eller under årets gång. Det är till stor hjälp om man tar en titt på företaget och dess nuläge innan planen görs för att få fram vad som måste göras eller på vilka områden förbättringar behövs. RTF har ett stort utbud på tjänster, det är nästan omöjligt att köra 100% marknadsföring på alla tjänster. Det gjordes en intervju med uppdragsgivaren för att få fram information om vad företaget vill marknadsföra i huvudsak och satsa på.

6.1 Resultatdiskussion

Den nya marknadsföringsplanen var verkligen behövlig för företaget. Det märktes avsevärt när det jämfördes med den gamla planen som företaget hade. Den gamla planen gick mycket enligt budget och omsättning med inga konkreta aktivitetsförslag vilket gör att den ansvarige för marknadsföringen inte har någon grund eller konkret plan att gå efter. RTF har all möjlighet att växa, bli större och etablera sig på fler marknadsområden genom att lägga ner lite mer tid och anstränga sig med marknadsföringen. Med hjälp av den nya planen och riktlinjerna har företaget en bra grund att stå på för sin kommande marknadsföring och förhoppningsvis ger den ett positivt resultat i slutet av året och detta borde även märkas vid uppföljning av planen efter cirka 6 månader.

6.2 Metoddiskussion

Metoden för datainsamling var böcker, internet, intervju med uppdragsgivare och ett formulär för de anställda. Böckerna var till stor del studentlitteratur med korrekt information och lättillgängliga. I dagens läge är det väldigt lätt att hitta böcker och källor med information om marknadsföring och marknadsföringsplaner. Och med hjälp av många olika källor med olika idéer och metoder var det lätt att hitta vad som passar just RTF och fixa ihop en plan som är anpassad för dem. Intervjun med uppdragsgivaren gav hans egna åsikter med även väldigt lika svar som informationen man hittade i deras egna dokument angående verksamheten. Formuläret för de anställda fick inte så bra respons som önskat, endast 50% av de anställda svarade på den. Det kom fram en hel del information och åsikter som kan vara till nytta för företaget att fundera på och diskutera internt för att komma på nya lösningar. En insyn i datamaterialet finns tillgängligt via transkribering av intervjusvar och resultat från formuläret, vilket skapar ytterligare en ökad trovärdighet för de resultat som framkommit.

Denna marknadsföringsplan och förslag på marknadsföringsåtgärder är väldigt specifikt gjord för Rescue Team Finland och deras typ av verksamhet. Det resultat som kom fram av detta arbete kan vara svårt att tillämpa för ett annat företag och därmed blir den strävan att kunna generalisera med hjälp av sina resultat som ofta framhålls något som kan tyckas påverka arbetets reliabilitet. I en fallstudie är dock ofta detta inte av samma betydelse det går att jämföra med aktionsforskning där det viktigaste är att sätta fokus på fallföretaget och dess utveckling, i stället för en möjlighet till generalisering av mina resultat har jag försökt skapa trovärdighet till mina resultat genom att tydligt visa hur jag gått tillväga och ge läsaren en insyn i det datamaterial jag haft tillgång till.

6.3 Förslag på vidare forskning

En analys av konkurrenterna skulle man ha kunnat göra mera utförligt men eftersom RTF har ett annorlunda och unikt utbud av tjänster och kombination av dem, skulle en utförlig konkurrensanalys bli lång och ta över hela arbetet. Dock anser företaget själva att de inte har några direkta konkurrenter och ser det egna företaget som deras största konkurrent.

Ett förslag för företaget är att efterhand under åren fundera på olika konkurrenter och hur de marknadsför den tjänst som även de själva erbjuder och analyserar hur de kan marknadsföra sin tjänst bättre och bli mer attraktiva för kunden än just konkurrenten. Jag tror att detta på sikt kan vara väldigt viktigt för RTF då det ger en möjlighet att differentiera sin prissättning på olika marknader och därmed förbättra sina marginaler. I en marknad med hård konkurrens kan låga marginaler vara nödvändigt, men på andra marknader finns säkert utrymme för att ha bättre marginaler då kunderna ser ett mervärde i deras helhetskoncept.

7. Källförteckning

- Albertsson & Lundqvist. (2007). *Marknadsföring*. Stockholm: Bonnier utbildning.
- AMA. (den 17 Januari 2013). *AMA Elmar*. Hämtat från American Marketing Association: <https://www.ama.org/listings/2013/01/17/definition-of-marketing/>
- Bell & Bryman. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber AB.
- Facebook. (den 27 November 2020). *Om att annonsera på Instagram*. Hämtat från Facebook: <https://www.facebook.com/business/help/1603906456518352?id=1997185213680277>
- Facebook. (den 23 November 2020). *Skapa marknadsförda inlägg*. Hämtat från Facebook: https://sv-se.facebook.com/business/help/347839548598012?id=352109282177656&locale=sv_SE
- Holmström & Wikberg. (2015). *Sociala medier en marknadsförings handbok*. Stockholm: Redaktionen i Stockholm AB.
- Innowise. (den 13 Februari 2020). *Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa*. Hämtat från Innowise: <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-suomessa-somekatsaus-022020/>
- Instagram. (2021). *Gör om inlägg till annonser*. Hämtat från Instagram: <https://business.instagram.com/advertising/>
- Mossberg & Sundström. (2013). *Marknadsföringsboken*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Mål. (2021). *Marknadsföring*. Hämtat från Expowera: <https://www.expowera.se/marknadsforing/marknadsplan/mal>
- Nordicmademedia. (u.d.). *Digital vs traditionell marknadsföring*. Hämtat från Nordicmademedia: <https://nordicmademedia.se/blogg/digital-vs-traditionell-marknadsforing/>
- Parment, A. (2018). *Marknadsföring*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Rudolf, C. (den 8 Maj 2018). *Vad är positionering*. Hämtat från Top Dog: <https://topdog.nu/ordlista/vad-ar-positionering/>
- WeAreHumans. (u.d.). *Digital marknadsföring mot traditionell marknadsföring*. Hämtat från Wearehumans: <https://wearehumans.se/digital-marknadsforing-mot-traditionell-marknadsforing/>
- Webbdesigna. (2021). *Vad är Facebook*. Hämtat från Webbdesigna: <http://webbdesigna.se/facebook.php>

Westeson, Å. (den 17 Maj 2019). *Vad är instagram*. Hämtat från Surfalugnt:
<https://surfalugnt.se/appar-tjanster/2019/vad-ar-instagram/>

Åberg, J. (den 15 Mars 2016). *LinkedIn för nybörjare*. Hämtat från Nivide:
<https://nivide.se/blogg/linkedin-for-nyborjare/>

Bilagor

Bilaga 1

Frågeformulär anställda på Rescue Team Finland

Vad tycker du om företagets marknadsföring i nuläget? Vad är bra/dåligt?

Vad kan förbättras?

Hur tycker du att företaget ska marknadsföra sig?

Vilka kundgrupper ska man rikta marknadsföringen till?

Varför tror du att kunderna väljer er? Skillnader jämfört med andra företag och konkurrenter? Fördelar/ nackdelar

Övrigt? Andra kommentarer

Intervju med uppdragsgivare

Vilka är era konkurrenter?

Vilka företag samarbetar ni med? Vem eller vilka är sponsorerade och gör reklam för företaget?

Ert mål med examensarbetet och skapandet av en ny marknadsföringsplan och examensarbetet? Vad vill ni få ut av er marknadsföring?

Vad är "problemet" med er nuvarande marknadsföringsplan?

Vilka medier använder ni er av? Annonser? Var?

Använder ni er av relationsmarknadsföring? Hur?

Vilka tjänster ska marknadsföras mest/ha fokus på?

Marknadsföra uthyrning av utrustning/maskiner? Vilka?

Vad vill ni få ut av marknadsföringen för företaget? Mål för företaget, inkomstökning, nya kunder osv...

Mål för sociala medier? Hur många följare/gillamarkeringar?

SWOT-Analys av företaget:

Vilken marknad vänder ni er till? Ex. Geografiskt, speciell bransch eller något annat.

Hur ser marknaden ut idag? Vilka är era i huvudsak viktigaste konkurrenter?

Varför väljer kunderna er? Skillnader jämfört med andra företag och konkurrenter?

Fördelar/ nackdelar

Vem ska marknadsföringen rikta sig till?

Vilka kanaler vill ni marknadsföra er genom? Annonser?

Hur använder ni facebook och instagram?

Vilka traditionella marknadsföringsformer använder ni er av?

Aktivitetsplan

Aktivitetsplan RTF 2021					
Tid	Aktivitet	Mål med aktiviteten	Målgrupp	Kanal	Ansvarig
Maj	Marknadsföra nya hemsidan	Mer vinnor på hemsidan	Kunder/ potentiella kunder	Instagram, Facebook	Kommentar/resultat/utvärdering
	Lift och transport av bilar	Nya kunder, mer uppdrag	Båtgäres/ båtförslag	Instagram, Facebook	
	Uppdatering av bilpark	Uppmärksamma nya firmabilarna	Alla	Instagram, Facebook, Hemsida	
Juni	Grävjobb i skärgården	Få ut information om tjänsten, nya kunder	Villa ägare	Instagram, Facebook	Kan flyttas framåt beronde på när de nya bilarna anländer
	Bilsäkringsskurs	Nya kunder, mer uppdrag	Företag/ industrier	Instagram, Facebook	
Juli	Dyljobb	Nya kunder, mer uppdrag	privatpersoner/ kommun/ stat	Instagram, Facebook	
	Brandpumps conatiner		Företag, nya kunder, oljehamnar	Instagram, Facebook	
Augusti	Torrsblåstring	Nya kunder, mer uppdrag	företag / privatpersoner	Instagram, Facebook	
	Sanering		Försäkringsbolag	Instagram, Facebook	
September	Återvinnings dag	temadag/uppmärksamma återvinning av avfall	Företag, industrier	Instagram, Facebook	
	Brandsäkerhet				
Oktober	Beställa kalendrar och skrivblock för 2022		Kunder/ samarbetspartners	Kontorspersonalen	Påbörja utdelning när de kommit från tryckeri
	Utdelning av kalendrar & skrivblock	Slapa lunchvärde	Kunder/ samarbetspartners	Alla anställda	
	Alla chefs dag	Temadag/presentera chefen		Traditionell media	
November	Snöröjning	Nya kunder, mer uppdrag	egnaemhushusägare/ kommun	Instagram, Facebook	
	Befolkningskydd		Befolkningskydds ägare	Instagram, Facebook	
December	Brandvarnar dagen	Temadag/uppmärksamma hur viktigt det är med säkerhet	Kunder, företag	Instagram, Facebook	Kunder/ potentiella kunder/ samarbetspartners Instagram, Facebook, Hemsida
	Utrustning som uthyres				
	Jul och Nyår	Önska alla en God Jul och Gott nytt år	Kunder/ potentiella kunder/ samarbetspartners	Instagram, Facebook, Hemsida	

Aktivitetsidéer

Inläggsidéer till sociala medier

FAQ- ofta frågade frågor och svar /instagram story
 Förklaring av något viktigt ord eller begrepp som används inom branschen
 Bilder/videoer från en helt vanlig dag på företaget, vad händer och vem gör vad
 Hur företaget föddes och idén bakom det , vem och varför
 Porträtt av företagets anställda- vem är de, erfarenheter/kompetenser, rolig detalj eller händelse som personen varit med om
 Work in progress: inblick i något som företaget jobbar med just nu
 De bästa verktygen och hur de underlättar eller fungerar i jobbet (digitala och fysiska)
 Mål som företaget jobbar mot och hur man jobbat för att nå det
 Företagets värdering och hur det påverkar businessen
 Udda arbetsuppgift/tjänst som görs som många kanske inte vet om
 Hur företaget förbereder sig inför en viktig/stressig period, mässa eller för en helt vanlig dag
 Fira en milstolpe i företagets historia (aktuell eller historisk)
 En fin kundreaktion, feedback eller recension som fått
 Rolig detalj från kontoret, lagret eller arbetsplats
 En vändpunkt i företaget och vad den ledde till
 Rekommendera produkt eller tjänst som kompletterar arbetet som företaget gör
 Be om input/feedback av följare på det som jobbas på just nu
 Tacka en viktig kund/samarbetspartner och beskriv varför den uppskattas
 Berätta något oväntat eller överraskande om företaget
 Statistik som kan gynna försäljningen för företaget
 Dela ett misstag som hänt och vad lärdomen blev av det och hur situationen löstes
 Nedladdningsbar produkt gratis: broschyr, guide eller liknande som kunden kan ha nytta av
 Berätta om något som förändrats i företaget/branschen de senaste åren
 Dela information om en ny produkt/tjänst som företaget erbjuder eller kommer komma att erbjuda inom snar framtid
 Tips och trix: små saker som kan göra stor skillnad i kundens vardag (kopplat till företag eller tjänst)
 Hur en tjänst/produkt har förändrat något för en kund eller gjort en stor skillnad
 Vad kommer hända i framtiden för branschen
 Uppmärksamma högtidsdagar eller temadagar som är kopplade till ert företag eller bransch
 Dela artiklar som är kopplade till företaget eller branschen
 Be följarna ställa frågor och svara på dem (till exempel på instagram story)
 Veckoscheema: dela vad företaget kommer göra den kommande veckan eller under veckans gång om det är något spännande projekt på gång
 Hur har företaget utvecklats över tid? hur har företagets image förändrats? jämför ny logga med gammal
 Före och efter bilder vid olika jobb och projekt

Varumärkeskarta



HEREA
Härnäs

RTF Services

Varumärkeskarta

PASSION OCH BAKGRUND

I början av 90-talet gick jag i min fars fotspår och jobbade som brandchef. Två stora fartygsbränder under årtiondet väckte en tanke som gjorde att jag trots den ekonomiska situationen i samhället sa upp mig och blev företagare. Jag tänkte att det där borde man kunna göra något åt, så att liknande olyckor inte inträffar på nytt.

Samma drivkraft finns med mig och företaget idag, 30 år senare. Grundtanken har från början varit att allt vi gör är i förebyggande syfte för att undvika olyckor och skador.

Jag har aldrig varit rädd för att utveckla och expandera verksamheten. I början erbjöds rengöringstjänster i brandförebyggande syfte men brandsäkerhetstjänster blev snart företagets kärna. Behovet av förebyggande brandsäkerhet fanns redan då och har bara blivit större idag.

Problemlösning finns i mitt DNA och jag ser utvecklingsmöjligheter med nästan allt. Att lösa kundens problem är bra, men den verkliga nyttan är att vi kan förbättra deras verksamhet genom våra tjänster och vår expertis. Det här kräver att vi kan lyssna och förstå vilka behov som finns.

I vårt jobb måste man kunna tänka och reagera snabbt, vara flexibel och alltid redo att ställa upp när plikten kallar. Under åren har ett gott anseende kring företaget byggts upp, tack vare vår erfarenhet och vårt mångsidiga kunnande.

Vår mission är att förebygga och förhindra olyckor för att minska på skador och kostnader.



VERKSAMHETENS KÄRNA

Allt vi gör är i förebyggande syfte för att undvika olyckor och minska på skador och kostnader. Vi drivs av en vilja att hitta smarta och lönsamma lösningar som förbättrar kundernas verksamhet.

FÖRETAGET I KORTHET Rescue Team Finland Ab

Verksamheten går under paraplynamnet **RTF Services**. Tjänsterna utförs också med namnen **Rescue Team Finland** och **Easy Wash**.

- Grundat år 1991
- Verksamhet i Finland, på Åland (**Alandia Easy Wash Ab**) och i Sverige
- (Rescue Team Scandinavia Ab) Sysselsätter ca 18 personer
- Omsättning ca 2 milj. €
- Kunderna är kraftverk, rederier, industrin, försäkringsbolag och privatpersoner

VIKTIGA HANDLINGSPRINCIPER OCH VÄRDEN

Alltid redo och alert. Vi är tillgängliga och ställer upp när kunden behöver oss oavsett veckodag eller tid på dygnet. Vi reagerar snabbt och flexibelt och anpassar oss till våra kunders verksamhet som ofta är oförutsägbart.

Vi är proffs på det vi gör. Vi som jobbar här har rätt utbildning och kan självständigt utföra vårt jobb.

Säkerheten går före allt. Vi jobbar med katastrofer och följer i vårt arbete principen om att tänka före, inte efter. Vi tar inga risker utan frågar och ber om hjälp vid behov.

Vi står vid vårt ord. Vi får arbetet gjort, och på det sätt som vi kommit överens om. Man kan lita på att vi håller det vi lovar.

Regler är till för att följas. Vi utför vårt arbete systematiskt och enligt reglerna för att se till att det går säkert till och att slutresultatet blir bra. Som resultat tackar kunderna oss ofta för välgjort arbete.

Vi lyssnar för att förstå. När kunden säger något lyssnar vi, för att kunna erbjuda rätt lösning eller ta rätt beslut i stunden.

Vi ser helheter. Tack vare vår helhetssyn ser vi vad som behöver göras. Vi drabbas heller inte av tunnelseende i vårt arbete utan har förmåga att fokusera på annat utöver uppgiften vi håller på med.

PERSONLIGHETSDRAG

- Reagerar snabbt och flexibelt
- Fysiskt och psykiskt stark, uthållig
- Kompetent
- Organiserad
- Mångsysslare
- Innovativ problemlösare
- Pålitlig
- Ansvarsfull

- Logo

HEREA
Härnäs

HEREA
Härnäs

Vi förebygger olyckor och katastrofer.
Bränder och andra olyckor kan undvikas genom att eliminera riskfaktorer som damm och smuts. Vi övervakar och utför underhållsservice korrekt och i rätt tid för att förebygga kostsamma avbrott och skador. Det här är viktigt både vad gäller personsäkerhet och egendom.

Våra tjänster kompletterar och stöder varandra. Vi kan ta hand om hela processen eller delar av den. Med samma personal löper arbetet smidigt och kostnadseffektivt.

Vi är tillgängliga när kunden behöver oss. När något akut inträffar ställer vi upp oavsett veckodag eller tid på dygnet. Vi är självförsörjande och klarar det mest akuta själva, vilket betyder att arbetet kan inledas snabbt och utan fördröjning.

Vi har varit med förr och sett det mesta.
På vårt breda arbetsfält stöter vi på många olika situationer och problem. Kunderna vet att vi har erfarenheten och kompetensen och ser till att rätt person är på rätt plats.

Vår riskbedömningsförmåga är oslagbar. Tack vare vår erfarenhet ser vi riskerna på förhand och reagerar snabbt när det behövs.

• Logo

- Pris
- Tjänsternas kvalitet
- Tillgängliga och lätta att kommunicera med
- Anseende och kunders rekommendationer
- Kvalitetscertifiering
- Professionell personal med rätt utbildning

Ingen annan är som vi. Vi är det enda företaget som kan erbjuda detta urval av tjänster - kombinationen av våra tjänster och vårt kunnande gör vårt erbjudande unikt.

Helhetstänk. Tack vare vår långa erfarenhet från olika branscher och uppdrag har vi förmåga att se på problemet med helhetssyn och kan föreslå åt kunden vad som borde göras.

Hörmstenen i vår verksamhet är vår **samarbetsvilja** och förmåga att **lyssna**. Vi läser av vad kunden säger, gör en åtgärdsplan och föreslår en vettig lösning som motsvarar deras egna målsättningar.

Vi är **transparenta**. Kunderna vet vad vi gör och våra tjänster är tydligt prissatta.

Vi är tillgängliga. Vi ställer upp oavsett veckodag eller tid på dygnet och utför ofta arbeten som ingen annan vill ta på sig.

Vi säger aldrig nej. Tjänsten behöver inte finnas på listan - tillsammans med kunden funderar vi ut hur problemet kan lösas på bästa sätt. Det här kräver en förmåga att tänka utanför lådan och innebär ibland att investeringar görs som en del av lösningen.

• Logo

Nuvarande:

Hela Finland, främst Österbotten. Åland och Sverige.

Framtida marknadsområde:

Övriga Norden och Baltikum, utländska rederier

Våra viktigaste kunder finns inom följande branscher:

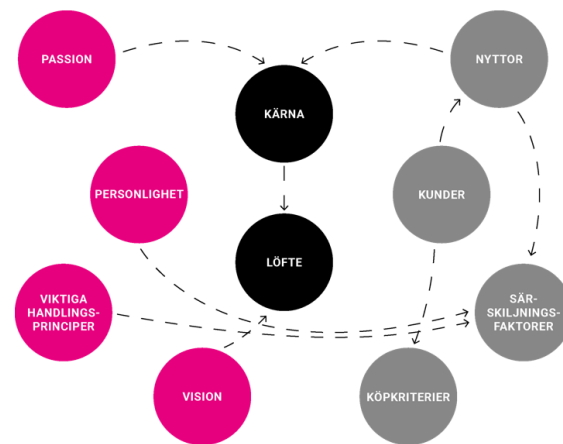
- kraftverk
- rederier
- industrin
- försäkringsbolag
- privatkunder

• Logo

VISION		AFFÄRSVERKSAMHETENS MÅL	HEREA
Vi är en innovativ och känd aktör inom förebyggande brandsäkerhet verksam i Norden.		Efterfrågan på tjänsterna inom brandsäkerhet växer internationellt. Målsättning 2024: Omsättning i Sverige: 10 milj. kr Omsättning i Norge: 5 milj. Kr	
		• Logo	
VÅRT KÄRNBUDSKAP			HEREA
Ingen rök, ingen eld Kostsamma avbrott i verksamheten kan undvikas genom att förebygga olyckor och skador på arbetsplatsen och minimera säkerhetsriskerna. RTF Services är en föregångare och innovativ samarbetspartner inom tjänster relaterade till brandsäkerhet. Vi skyddar verksamhet, människor och miljö genom förebyggande åtgärder. Vi gör det professionellt, ansvarsfullt och med 30 års erfarenhet från olika branscher och projekt. Våra tjänster inom brandsäkerhet, rengöring och sanering kompletterar varandra och bildar effektiva helhetslösningar för kraftverk, industrin, rederier och konsumenter.		Vi planerar smarta och lönsamma lösningar för brandsäkerheten tillsammans med er och utifrån era kriterier. Ta kontakt! RTF Services – Säkerhet lönar sig	<p>Ydinviesti kertoo napakasti mitä palveluita ja tuotteita yritys myy.</p> <p>Ydinviestissä kiteytyy myös keskeisin tai keskeisimmät hyödyt asiakkaan kannalta.</p> <p>Ydinviesti on lyhyehkö teksti, jota voidaan käyttää esim. verkkosivujen etusivulla tai esitteissä kuvaavassa liiketoiminnan ydintä.</p> <p>Verkkoon tarkoitettussa tekstissä on tärkeää huomioida, että ydinviesti sisältää google-ystävälliset ja toimialalle yleisimmät termit, jotta teksti näkyy hakutuloksissa.</p>
		• Logo	
FÖRETAGETS BERÄTTELSE			HEREA
Hos företag och industrier finns alltid säkerhetsrisker och försäkringsbolag efterlyser alltmer förebyggande åtgärder av företagen. Bränder förorsakar stora förluster och fara för både egendom och människor. Det här insåg RTF Services Stig-Erik Herrgård redan för 30 år sedan. Som brandchef såg han med egna ögon vad brister i brandsäkerhet kan leda till. När han startade företaget var grundtanken från början att erbjuda tjänster i brandförebyggande syfte så att olyckor kan undvikas och kostsamma skador minimeras. Under namnet Easy Wash fokuserade företaget i början på brandförebyggande tvätt- och saneringstjänster. När Rescue Team Finland bildades delades verksamheten upp i rengörings- och brandsäkerhetstjänster, varav det sistnämnda snabbt kom att bli kärnan i företagets verksamhet. För att hålla verksamheten så enhetlig som möjligt går alla tjänster sedan 2018 under namnet RTF Services .		Under 30 år i branschen har RTF Services optimerat sina arbetsmetoder och sin mobila utrustning vilket har resulterat i en unik kombination av brandsäkerhetstjänster. Tjänsterna kompletterar varandra och från kundens synvinkel är det både smidigt och kostnadseffektivt då hela processen sköts av en och samma personal. Rengöring och brandsäkerhet går nämligen hand i hand - genom att hålla miljön dammfri kan brandrisken minimeras med upp till 80 procent. Kontinuerlig utveckling och förbättring av vår egen och kundernas verksamheter driver RTF Services framåt. Målet är att vara en innovativ föregångare inom förebyggande brandsäkerhet. När brandförebyggande arbete utförs systematiskt och av yrkeskunnig personal inverkar det direkt på verksamhetens resultat och personalens välbefinnande. Därför kan vi lova - Säkerhet lönar sig.	<p>Bränditarina on yrityksen esittelyteksti esim. esitteessä ja verkossa yritys-kohdassa verkkosivuilla.</p> <p>Bränditarina kokoo yhteen helposti ymmärrettävällä tavalla tarinaksi tärkeimmät asiat yrityksen toimintatavoista, persoonallisuudesta ja erottuvuustekijöistä + visiosta (brändin ydinasioista).</p> <p>Bränditarinassa ei puhuta arvoista, missiosta ja visiosta, vaan asiat puetaan ymmärrettäviksi tekstisisällöiksi.</p> <p>Bränditarinan tarkoituksena on avata nämä asiat konkreettisesti ja tarjota asiakkaille mahdollisuus samaistua – ”noin minäkin ajattelen”. Bränditarinan avulla voidaan myös kiteyttää yrityksen lupaus.</p>
		• Logo	

LÖFTET består av några ord, som sammanfattar kärnan i företagets affärsverksamhet och samtidigt lyfter fram den nytta som kunden får. Löftet täcker alla affärsområden och utesluter inte planerna i visionen. I löftet syns det mest centrala, den viktigaste framåtdrivande kraften för företaget och dess företagare, föremålet för passionen.

- Logo



Marknadsföringsplan Rescue Team Finland 7.1.2021

8.11.2019

Uppföljning 7.1.2021

Marknadsföringsplan Rescue Team Finland Ab Oy

Marknadsföringsplanen omfattar budgetåret 2020

Målsättningen är att bibehålla 2019 omsättning och att få arbeten utjämnade under året så att "lugna" perioder minimeras genom att satsa på försäljning och marknadsföring inom närregionen för att få arbeten inom kort sikt. Budgeterad tillväxt 5 %.

Företagets omsättning och försäljning budgeteras följande:	Resultat:	2019	2020
1. Brandsäkerhetstjänster			
Kunder: rederier, industri, varv.			
Andel av försäljning 2020	25%	39%	27%
2. Brandsaneringar			
Kunder: försäkringsbolag, disponenter, industri, privatpersoner.			
Andel av försäljning 2020	25%	12%	5%
3. Rengöringstjänster			
Kunder: industri, rederier, privatpersoner			
Andel av försäljning 2020	30%	31%	34%
4. Lyfttjänster			
Kunder: företag, industri, privatpersoner			
Andel av försäljning 2020	10 %	5%	7%
5. Andra tjänster (charterbåt, skolningar, bygg, asbest, vss, oljehamnar, man in van, gräv m.m.)			
Kunder: företag, industri, privatpersoner			
Andel av försäljning 2020	10 %	13%	27%

Budgeterade andelarna kontrolleras mot 2018-2019 försäljning och justeras vid behov 1/2020

Verkställd omsättning jämförs mot budgeterade andelar 1/2021

Brandsäkerhetstjänster

Branschen hör till företagets kärnverksamhet och har en relativt stabil kundkrets.

Åtgärder: Befintliga kundkontakter upprätthålls väl och kontinuerligt.

Marknadsföring genom direkt kontakt riktas mot nya potentiella kunder inom industri och rederier. Nyckelpersoner inom befintliga och potentiella kunders organisationer kartläggs.

Brandsanering

Branschen hör till kärnverksamheten. Antalet genomförda projekt har minskat under 2019.

Åtgärder: Personlig och direkt marknadsföring till försäkringsbolag och disponentbolag. Nyckelpersoner kartläggs. Avtal med försäkringsbolag i Meps. Länkar på JVT-liittos sidor.

Rengöringstjänster

Hör till kärnverksamheten, högtryckstvättning, tankrengöring, bilsrengöring, sugbilstjänster, slamhantering och torrisblästring.

Åtgärder: Direktkontakt med befintliga och potentiella kunder.

Lyfttjänster och övriga tjänster

Lyfttjänster, transporter, charterbåt, skolningar m.m.

Åtgärder: Direktkontakt med befintliga och potentiella kunder.

Allmänna marknadsföringsåtgärder:

- Kontinuerlig uppdatering av hemsidor och facebook sidor bör förbättras.
- Hemsidorna förnyas Easy Wash / RTF
- Utvärderas eventuellt deltagande i mässor.
- Marknadsföring av nya tjänster till gamla kunder.
- Personligt försäljningsarbete, både från arbetare på fältet gällande befintliga kunder och från kontoret.
- Företags image utåt: Ren och snygg utrustning samt fordonspark. Personalens klädsel enhälligt och snyggt, framförallt rent. Gäller även inhoppare. Har mottagits positiv feedback gällande detta från flertalet kunder.
- Reklamkampanjer i tidningar och annan media enligt behov.
- Sponsorerings av idrottare skärs ner.