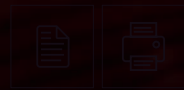


Kom ihåg att det att bygga en när relation med dina existerande kunder alltid är billigare än att låta rätt på nya kunder. Den gamla W-O-M principen fungerar fortfarande utmärkt.



Få mer ut av din marknadsföringsbudget

Marknadsföringsbudgeten är som drivmedel för ditt företag - du är 100 % beroende av den för att ditt företag inte ska stå stilla. Samtidigt vill du att drivmedelförbrukningen är så låg som möjligt. Självklart finns det många olika sätt att reducera marknadsföringsbudgeten, men vi har satt upp 3 råd för att maximera effekten av investeringen:

Planera för 1 år

Det är många fördelar i att planera långsiktigt. Man behöver inte överdriva och lägga upp en ambitiös 5 års plan, men kortsiktiga planer på en månad eller två har en tendens att bli lite effektiva. Hur du marknadsplanlägger är av mindre betydelse. En handskrivna plan på ett papper är lika bra som en snyggt designad variant. Det viktiga är att du verkligen tänker genom vad du vill uppnå med din marknadsföring. Innan du börjar skriva ner vilka aktiviteter du ska genomföra under året bör du tänka genom följande:

- Vilka mål ska vi nå under året? Här kan ni ha båda försäljningsmål eller målsättningar knutna till själva varumärket. T.ex. 5 % försäljningsökning eller 15 % ökat kännedom om företaget. Det är självklart en fördel att målen är mätbara, men det viktiga är att målen ger ert företag ett riktmärke.
- Hur mycket vill vi sätta av till marknadsföring under året? Ungefär 5 % av företagets omsättning kan vara ett bra riktmärke för storleken på företagets investering i marknadsföring. Av dessa 5 % bör ca 50 % gå till utveckling av kommunikationen och ungefär 50 % till media & produktion.
- Vilka resurser har vi internt till genomföring av marknadsföringsinsatserna?

Med målen friskt i minnet är du nu redo för en rejäl brainstorming. Om ni är flera i företaget som arbetar med marknadsföring och försäljning får alla vara med på brainstormingen. Ni bör som absolut lägsta nivå vara i kontakt med kunderna vid fyra olika kampanjtillfällen under ett år. Beroende på budgetens storlek kan

antalet tillfällen ökas närmast obegränsad. Försök även att välja olika medier så kampanjplanen slutar med fyra olika annonser under året - det är ingen bra plan.

Säg nej!

Att säga nej är det svåraste när man arbetar med marknadsföring, men kanske något av det viktigaste du kan lära dig. Både för att uppnå effekt, men också för att få mer ut av din budget. När du lagt upp din ett-åriga marknadsföringsplan ska du hålla dig till den. Allt annat som kommer upp under året ska du säga nej till. Annonsförsäljare med goda erbjudanden och goda idéer till aktiviteter du bör vara med på är förbjudet. 5000:- kronor här och 1000:- där blir snabbt mycket pengar. Håll dig till vad du har planerat. När året är slut är det dags för en evaluering och ser du då att du borde ha använt budgeten något annorlunda är det läge att justera detta inför nästa års marknadsföringsplan.

Gör annorlunda

Annorlunda ger högre effekt. Du kommer aldrig att bli unik om du ser ut som och agerar som alla andra. Tänk genom när du senast överraskades av ett företag eller människor i din närhet. Svårt va! Här gäller det att vara kreativ och lite modig. Många kommer att rynka på näsan om du kommer upp med något annorlunda, men våga sticka ut - då får du mycket mer ut av din investering.

Stng Reklambyrå är specialister på etablering och förvaltning av varumärken och har genom många år byggt upp en solid erfarenhet med allt från små till stora internationella varumärken som t.ex. Bang & Olufsen och Janssen Cilag.

