



praktisk
marknadsföring

RFC
Stockholm, den 16 december 2004

Richard Gatarski, Ek. Dr.

Richard Gatarski
www.bat.se
Copyright © 2004



praktisk marknadsföring
om föreläsaren

pappa (Milton, 10 och Nellie 7)
ekonome doktor (affärsautomatiseringar)
forskare (Stocholms universitet: marknadsföring)
konsult (AMF Pension, Sveriges Radio, IFL, Bokus...)
lärare (Krakows universitet, MiS, Berghs SoC,...)

www.bat.se/gigs

Richard Gatarski
www.bat.se
Copyright © 2004



praktisk marknadsföring
området

vad är marknadsföring?

Richard Gatarski
www.bat.se
Copyright © 2004



praktisk marknadsföring
mål med kvällen



nämna grunderna
visa centrala modeller och koncept
ge er några praktiska tips
svara på frågor

Richard Gatarski
www.bat.se
Copyright © 2004



praktisk marknadsföring
det viktigaste

jobba
kundfokus
tillgänglighet
nätverket
konkurrentanalys

Richard Gatanski
www.bost.se
Copyright © 2004



praktisk marknadsföring
en definition

“Marknadsföring är en funktion i organisationen och en process, som kommunicerar och levererar värde till kunderna samt hanterar relationer med kunderna så att nytta uppstår för organisationen och dess intressenter.”

American Marketing Association, Dec 2004
www.marketingpower.com
[egen övers.]

Richard Gatanski
www.bost.se
Copyright © 2004



praktisk marknadsföring
marknadsföringsmixen

Plats	Pris	Produkt	Påverkan
tillgänglighet	låg/prestige-pris	funktioner	mål
återförsäljare	kostnadsbaserat	utförande	budskap
hela kanalsystem	konkurrensbaserat	kvalitet	medieval
	efterfrågebaserat	varumärke	genomföra
	betalningsvillkor	upplevelse	mäta

Richard Gatanski
www.bost.se
Copyright © 2004



praktisk marknadsföring
relationsmarknadsföring



”Relationsmarknadsföring är marknadsföring sett som relationer, nätverk och interaktioner.”

Evert Gummesson (2000)



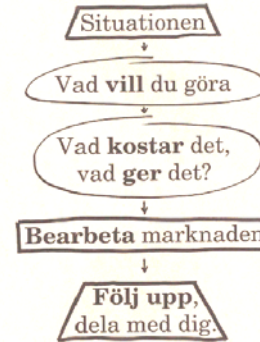
”Marknadsföring är att bygga upp, underhålla och fördjupa långsiktiga och förtroendefulla relationer med de rätta kunderna.”

Ola Feurst (2002)

Richard Gatanski
www.bost.se
Copyright © 2004



vad kan man marknadsföra?



behov
engagemang
processer
gruppdynamik
kundval



var systematisk
fråga kunderna
undersök omvärlden



praktisk marknadsföring
problemlösningsprocessen

1. problemupplevelse
2. informationssökning
3. utvärdering av alternativ
4. köpbeslut
5. efterköpskänslor

Richard Gatanski
www.bst.se
Copyright © 2004



praktisk marknadsföring
buying centre / decision making unit

ROLLER				
Användare	Påverkare	Inköpare	Beslutare	Grindvakt
KÖPSTADIER				
Behov				
Kravspec	Olika rollinnehavare är	[vilka roller, personer?]		
Alternativ- listning	Olika mottagliga för	[hur få uppmärksamhet?]		
	Olika information vid	[vad skall sägas, och hur?]		
Alternativ- värdering	Olika stadier i köpprocessen	[när skall det sägas?]		
Val av leverantör				

Richard Gatanski
www.bst.se
Copyright © 2004



praktisk marknadsföring
segmentering – motiv

Skära ut viss del (av marknaden), därför att:

aktörerna är olika
det finns konkurrenter
ingen produkt passar alla

sen välja målsegment

Richard Gatanski
www.bst.se
Copyright © 2004



praktisk marknadsföring
segmentering – variabler

Statiska	Demografi
	Geografi
	Psykografi
Dynamiska	Ofta/Sällan användare
	Tidiga/Sena adapterare
	Användningsområde
	Lojalitet
	Sökt nytta

Richard Gatanski
www.bst.se
Copyright © 2004



praktisk marknadsföring
bearbeta marknaden

Val av budskap

- baseras på målsättningen
- lagar spelar in
- kreativitet behövs
- olika stilar finns
- utformning måste till
- test och mätning omdiskuterat

Säg rätt sak om produkten

- egenskap
- fördel
- **innebörd**

Richard Gatzarski
www.bost.se
Copyright © 2004



praktisk marknadsföring
kommunicera innebörden

Musik PL 407H 7" Portable DVD-player inkl filer, Cig & El-laddare etc

Lagerstatus: **Plått**
 Anbudsbeteckning: **PL407**
 Musikkategori: **CD/DVD**
 Lagerpris: **2495,-**
 Aktör: **3**

Musik inkl sex DVD filmer som till ex. Hitta framför och mer 7" skärm med 16:9 format (W DVD Skärm)
 Funktioner: DVD, MP3, FM, CD, CD-RW, DVD, Video, Motion Picture CD, 8000 7" skärm med TFT skärm och
 6.5-tums LCD-Panor. Skärm. 2000mAh utsladdningsbar batteri och 4x AAA, 1.5 AAA, 2x AAA och 4x AAA
 batterier.

- ▶ Compact portable DVD player
- ▶ Playback of DVD, DVD+R/RW, CD, CD-R/RW, (E)MVC, Kodak Picture CD & J261C
- ▶ 7" active matrix TFT screen with 16:9 aspect ratio
- ▶ Flexible power supply: NiMH rechargeable battery pack for about 2.5 hours, 2xAAA car cigarette lighter adapter and AC/DC power adapter
- ▶ TV connection via the AV output
- ▶ Built-in stereo speakers and 2 stereo headphone jacks
- ▶ 8.3 Channel Digital output (Coaxial)
- ▶ Progressive Scan
- ▶ IR credit-card size remote control

LUGNA BARN I BAKSÄTET

*2-3 filmer utan laddning
 *CIG laddare medföljer
 *Nätladdare +Hörlur etc
 *Wide TFT
 *Tillval: TV Tuner
 *Perfekt i plan, båt, bil,
 Kan göras Regfri (100kr)

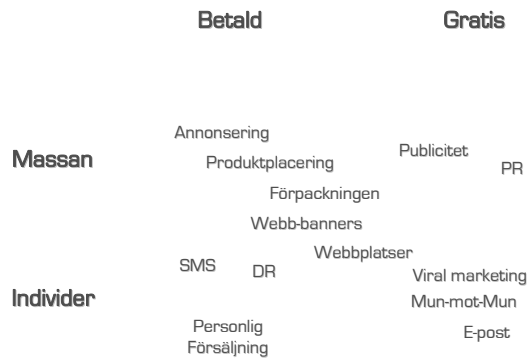
(1.996kr ex. moms)

2.495kr

Richard Gatzarski
www.bost.se
Copyright © 2004



praktisk marknadsföring
kommunikationsmixen



Richard Gatzarski
www.bost.se
Copyright © 2004



praktisk marknadsföring
mer konkret



Richard Gatzarski
www.bost.se
Copyright © 2004



praktisk marknadsföring
finnas

företagsnamnet
visitkort
brevpapper
webben
skylta
nätverket
kataloger

Richard Gatanski
www.rgt.se
Copyright © 2004



praktisk marknadsföring
locka

bjud på något
belöna rekommendationer
gör kampanjer

Richard Gatanski
www.rgt.se
Copyright © 2004



praktisk marknadsföring
vårda

småpresenter
hör av dig då och då
informera

Richard Gatanski
www.rgt.se
Copyright © 2004



praktisk marknadsföring
fyra hur

1. Kontakter (finnas)

- via kunderna
- gemensamma nämnare
- föreningsliv
- kunskap

2. Direktreklam (locka)

- fyspost
- e-post
- telefon

3. Sponsring (finnas, vårda)

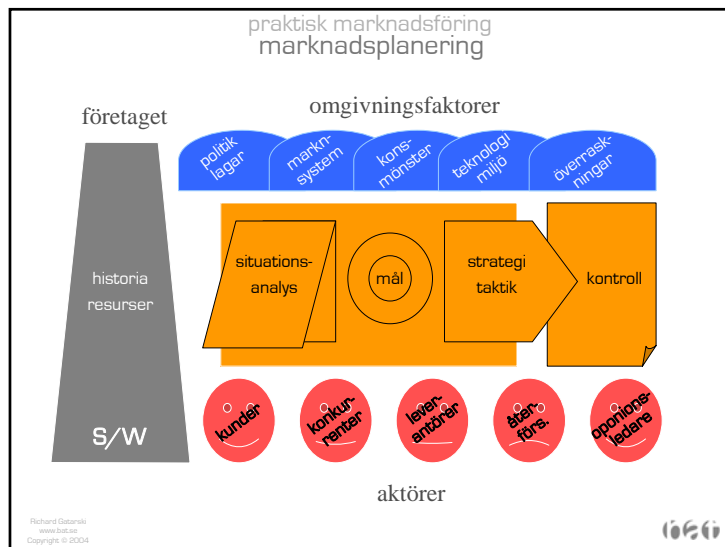
- bidrag
- motprestation

4. PR(finnas)

- journalistkontakter
- vara expert
- pressinformation

Richard Gatanski
www.rgt.se
Copyright © 2004





praktisk marknadsföring
affärsidéformulering

Inom affärsområdet _____
bransch, affärsområde, produktkategori



skall vi erbjuda _____
erbjudande, vara, tjänst, teknik

till _____
kunder, segment, marknader

för att tillgodose deras behov av _____
problem, besvär, vilja

Vi konkurrerar genom _____
unik, överlägsen, uthållig fördel

och basen för vår lönsamhet är _____
specifika kostnads- eller intäktsfördelar

Richard Gatzarick
www.bat.se
Copyright © 2004

praktisk marknadsföring
sammanfattning

mer än reklam

- kundfokus
- tillgänglighet
- nätverket
- konkurrentanalys

var strategisk

- tänk först och handla sen
- lär dig hela tiden

Richard Gatzarick
www.bat.se
Copyright © 2004 

praktisk marknadsföring

Tack!

www.bat.se/gigs



Richard Gatzarick
www.bat.se
Copyright © 2004 