Marknadsføringsstrategi - de fem P-ane

Metodar for å nå ut med ein bodskap til ei målgruppe blir kalla marknadsføringstiltak. Dei blir gjerne delte inn i fem hovudområde: produkt, pris, plass, påverknad og personale. Dei fem P-ar. Bruken av dei fem tiltaka må sjåast i samanheng. Kombinasjonen av desse fem tiltaka utgjer marknadsstrategien.

Produkt:

- Kva kvalitet, design, merkevare og emballasje skal produktet ha?

Eit produkt kan vere ei vare eller ei teneste. Det kan også vere ein person, t.d. ei rockestjerne, eller ein stad, t.d. eit lokale. Det kan til og med vere ein idé eller ein organisasjon. Det viktigaste er at det finst ein marknad for det me har å selja, at nokon får dekt eit behov. Produktet er det bedrifta skal tene pengar på. Nokon meiner kvalitet har med kor lang levetid og haldbarheit produktet har. Andre vil sei at kvalitet er identisk med avansert teknikk. Det er kunden som avgjer om eit produkt har kvalitet eller ikkje. Det hjelper ikkje om ein ingeniør meiner ei vaskemaskin med 50 program har høg kvalitet, viss kundane føretrekkjer eit anna produkt.

Pris:

* Kva pris skal produktet ha?

Frå eit marknadsføringssynspunkt kan prisen formidle høg kvalitet, middels kvalitet eller låg kvalitet. Men bedrifta må også ta omsyn til kostnadene sine. Prisen må bli slik at de tener noko på salet. Gjer dykk opp ei meining om kva som er viktig for dykk.

Plass:

* Kva og korleis skal produktet seljast?

Det finst fleire måtar å selje produkt til sluttkunden. Eit produkt kan seljast ved å oppsøkja kunden personleg, ved bruk av telefon, pr. postordre, på websida, direkte frå eigen verkstad, via grossist, via detaljistar eller på messer. De må sørgja for at produktet blir distribuert og gjort tilgjengeleg for kundane.

Personale:

* Kva kunnskapar og eigenskapar skal de tilsette ha?

Det er viktig at alle i bedrifta veit ” ”alt” om produktet som skal seljast og kan utfylle kvarandre i møte med kundane. Ein god seljar skaper nysgjerrigheit, merksemd og interesse gjennom å ha kunnskap om det han/ho presenterer. Han/ho har tru på det bedrifta skal selje, er engasjerande, overbevisande og tillitsvekkjande. Godt humør, eit positivt kroppsspråk og eit antrekk som passar til situasjonen er også viktige ingrediensar.

Ungdomsbedrifta bør ha nokon felles køyrereglar for korleis personalet skal opptre i samband med sal. Det kan vere lurt å bli samde om felles køyrereglar og å trena på å gjennomføra ein salssamtale før de skal i møte med kundane.

Påverknad:

* -Korleis skal de spreie kjennskap om produktet?

Det er ikkje nok at ei bedrift har eit godt produkt, rett pris og bra salskanal. Bedrifta må også kommunisera med kundane sine, dvs. fortelja dei kor bra produktet tilfredsstiller behovet deira. Det finst fleire måtar å gjera dette på.

* + Nettsider: I dag treng alle bedrifter si eiga nettside. Folk flest går på nett for å finna produkt, samanlikna prisar, studera bilete og kvalitetar, lesa meldingar etc. Nettsidene bør ha eit profesjonelt og relevant innhald, snakka direkte til kunden, ha gode overskrifter, ha fine bilete og ha korte tekstar. Mange bedrifter vel også å ha ein nettbutikk
	+ Personleg sal: Ein av fordelane med personleg sal er at de kan demonstrere varene og få vist sider ved produktet som det ikkje er så lett å få fram gjennom nettsider, sosiale medium eller reklame. Det er ein dialog mellom seljar og kjøper, og dette gjer at seljaren kan byggja salsargumentasjonen på kva han får vita om kunden undervegs i samtalen. Seljar har også høve til å formidle entusiasme og glede og kan bruke humor. Dersom produkta som blir selde, er teknisk kompliserte eller på annan måte treng forklaring, er også dette mogleg i ein personleg salssituasjon. Ein måte å gjere kundane merksame på produkta på, er å aktivisere kundane i samband med salet gjennom til dømes konkurransar, demonstrasjonar, rabattkupongar eller prøvesmaking.
	+ Sosiale media: Sosiale media er ein arbeidsmåte og kommunikasjonsform. Sosiale media skil seg frå tradisjonelle medium som er avsendarkontrollerte, ved å vera meir uformelle og brukarstyrte. Skiljet mellom produsent og konsument er viska ut. Døme på sosiale nettsamfunn er Facebook, Twitter, Instagram, \*Flickr, Google , LinkedIn, ResearchGate, YouTube, \*Myspace, \*Gowalla, \*wikier, blogging, videoblogging, nettdugnad osv... Det kan vere lurt å utarbeide felles retningslinjer for korleis de vil bruka sosiale media.
	+ Reklame: Reklame kan både byggja opp langvarige merkevareprofilar og han kan nyttast til å gi raske salsresultat. Reklame kan vere annonsar, reklamefilm, brosjyrar, plakatar, radioreklame, sponsing, messar og direkte reklame.
	+ PR: PR står for \*public \*relations. PR er alle tiltak som kan skape gode forhold mellom bedrift og omgivnader. Ein artikkel i avisa er eit billig marknadsføringstiltak og dessutan effektivt, ofte meir effektivt enn ein annonse. Ofte har omtale i pressa også eit høgare truverd enn annan type påverknad.