



Markedsføringsstrategi - de fem P-er

Metoder for å nå ut med et budskap til en målgruppe kalles markedsføringstiltak. De deles gjerne inn i fem hovedområder: produkt, pris, plass, påvirkning og personale. De fem P-er. Bruken av de fem tiltakene må sees i sammenheng. Kombinasjonen av disse fem tiltakene utgjør markedsstrategien.

Produkt:

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

Et produkt kan være en vare eller en tjeneste. Det kan også være en person, f.eks. en rockestjerne, eller et sted, f.eks. et lokale. Det kan til og med være en idé eller en organisasjon. Det viktigste er at det finnes et marked for det vi har å selge, at noen får dekket et behov. Produktet er det bedriften skal tjene penger på. Noen mener kvalitet har med hvor lang levetid og holdbarhet produktet har. Andre vil si at kvalitet er identisk med avansert teknikk. Det er kunden som avgjør om et produkt har kvalitet eller ikke. Det hjelper ikke om en ingeniør mener en vaskemaskin med 50 programmer har høy kvalitet, hvis kundene foretrekker et annet produkt.

Pris:

- Hvilken pris skal produktet ha?

Fra et markedsføringssynspunkt kan prisen formidle høy kvalitet, middels kvalitet eller lav kvalitet. Men bedriften må også ta hensyn til sine kostnader. Prisen må bli slik at dere tjener noe på salget. Gjør dere opp en mening om hva som er viktig for dere.

Plass:

- Hvor og hvordan skal produktet selges?

Det finnes flere måter å selge produkt til sluttkunden. Et produkt kan selges ved å oppsøke kunden personlig, ved bruk av telefon, pr. postordre, på websiden, direkte fra eget verksted, via grossist, via detaljister eller på messer. Dere må sørge for at produktet distribueres og gjøres tilgjengelig for kundene.

Personale:

- Hvilke kunnskaper og egenskaper skal de ansatte ha?

Det er viktig at alle i bedriften vet "alt" om produktet som skal selges og kan utfylle hverandre i møte med kundene. En god selger skaper nysgjerrighet, oppmerksomhet og interesse gjennom å ha



kunnskap om det han/hun presenterer. Han/hun har tro på det bedriften skal selge, er engasjerende, overbevisende og tillitsvekkende. Godt humør, et positivt kroppsspråk og et antrekk som passer til situasjonen er også viktige ingredienser.

Ungdomsbedriften bør ha noen felles kjøreregler for hvordan personalet skal opptre i salgssammenheng. Det kan bære lurt å bli enige om felles kjøreregler og å trene på å gjennomføre en salgssamtale før dere skal i møte med kundene.

Påvirkning:

- Hvordan skal dere spre kjennskap om produktet?

Det er ikke nok at en bedrift har et godt produkt, riktig pris og bra salgskanal. Bedriften må også kommunisere med sine kunder, dvs. fortelle dem hvor bra produktet tilfredsstiller deres behov. Det finnes flere måter å gjøre dette på.

- **Nettsider:** I dag trenger alle bedrifter sin egen nettside. Folk flest går på nett for å finne produkter, sammenligne priser, studere bilder og kvaliteter, lese anmeldelser etc. Nettsidene bør ha et profesjonelt og relevant innhold, snakke direkte til kunden, ha gode overskrifter, ha fine bilder og ha korte tekster. Mange bedrifter velger også å ha en nettbutikk
- **Personlig salg:** En av fordelene med personlig salg er at dere kan demonstrere varene og få vist sider ved produktet som det ikke er så lett å få frem gjennom nettsider, sosiale medier eller reklame. Det er en dialog mellom selger og kjøper, og dette gjør at selgeren kan bygge salgsargumentasjonen på hva han får vite om kunden underveis i samtalen. Selger har også mulighet til å formidle entusiasme og glede og kan bruke humor. Dersom produktene som selges, er teknisk kompliserte eller på annen måte trenger forklaring, er også dette mulig i en personlig salgssituasjon. En måte å gjøre kundene oppmerksomme på produktene på, er å aktivisere kundene i forbindelse med salget gjennom for eksempel konkurranser, demonstrasjoner, rabattkuponger eller prøvesmaking.
- **Sosiale medier:** Sosiale medier er en arbeidsmåte og kommunikasjonsform. Sosiale medier skiller seg fra tradisjonelle medier som er avsenderkontrollert, ved å være mer uformelle og brukerstyrte. Skillet mellom produsent og konsument er visket ut. Eksempler på sosiale nettsamfunn er Facebook, Twitter, Instagram, Flickr, Google+, LinkedIn, ResearchGate, YouTube, Myspace, Gowalla, wikier, blogging, videoblogging, crowdsourcing osv. Det kan være lurt å utarbeide felles retningslinjer for hvordan dere vil bruke sosiale medier.
- **Reklame:** Reklame kan både bygge opp langvarige merkevareprofiler og den kan benyttes til å gi raske salgresultater. Reklame kan være annonser, reklamefilm, brosjyrer, plakater, radioreklame, sponsing, messer og direkte reklame.
- **PR:** PR står for public relations. PR er alle tiltak som kan skape gode forhold mellom bedrift og omgivelser. En artikkel i avisa er et billig markedsføringstiltak og dessuten effektivt, ofte mer effektivt enn en annonse. Ofte har omtale i pressen også en høyere troverdighet enn annen type påvirkning.