

# Den som vågar, vinner

Vi vill med denna information väcka dina tankar i rådande lågkonjunktur angående de besparingar som företag gör inom sina marknadsföringsstrategier.

DWdesign vill hjälpa små och mindre företag att synas till en rimlig kostnad. Vi hjälper ditt företag med att få ut ditt företags rykte och kompetens på marknaden. Allt ifrån företagets logotype till annonsmaterial, produktkatalog och profileringsmaterial.

Finner du att informationen ger dig en liten inblick i att företagets situation faktiskt är den att "vi har dragit ner på marknadsföringen för att spara pengar".

Hör då gärna av dig till din nuvarande reklambyrå eller kanske till din nya och ändra på trenden!

## Marknadsföring i lågkonjunktur

I dessa turbulenta tider med finanskriser och lågkonjunktur, är det ofta marknadsbudgeten som är bland det första som stramas åt. Kanske man ska göra tvärtom för att få en bättre marknadsposition. Syns du inte, finns du inte är en gammal sanning.

All marknadsföring handlar till slut om att skapa affärer på nya eller etablerade marknader för ditt företag. I en lågkonjunktur behöver kunden oftast mer underlag för ett beslut än i en högkonjunktur. Du borde alltså egentligen öka din synbarhet för att uppnå resultat. Dra inte ner på ditt försäljningsarbete, utan gör bättre, smartare reklam istället och se till att du når fler kunder per investerad krona.

Vågar du lita på forskningen som säger att du i lågkonjunktur ska fortsätta eller till och med öka din marknadsföring?

**På sida 2 finner du tre konkreta tips.**

## Satsa på ditt varumärke, speciellt vid dåliga tider

Detta är något som alltid har dryftats i alla företag. Ska man eller ska man inte satsa på sin marknadsföring när det är dåliga tider. Vår åsikt har alltid varit att man ska göra just det. Kunderna minns en och man ligger överst på listan när plånboken börjar bli tjock igen. Det är omöjligt att bromsa sig till framgång.

Swedbanks nyhetsbrev

**BÄTTRE AFFÄRER** tar upp just detta.

*"Våga satsa på varumärket. Glöm indragna reklambudgetar, glöm prissänkningar. Det är nu du ska satsa på företagets marknadsföring. I lågkonjunktur finns alla möjligheter att stärka varumärket, vinna marknadsandelar och kratta manegen inför den kommande uppgången."*

## 1 Satsa på kommunikation som fokuserar på ändrat beteende, inte attityd.

*Det är mycket enklare att ändra ett beteende än att ändra en åsikt eller attityd. Att få människor att köpa en Cheeseburger för 10 kronor är lättare än att få dem att tycka att en Cheeseburger är bra mat att stoppa i sig. Det är förresten ytterst sällsynt att människor prövar en produkt efter att först ha blivit övertygade om att älska varumärket. Det är betydligt mer sannolikt att du får dem att älska varumärket genom att först övertyga dem om att pröva produkten.*

*Alltså, lägg tills vidare alla insatser som enbart förväntas ge resultat på lång sikt på is. Ge i stället din reklambyrå i uppdrag att kommunicera handfasta skäl till varför din målgrupp ska köpa din produkt här och nu.*

## 2 Satsa på storkunderna i din kategori.

*Det är inte ovanligt att ¼ av kunderna står för ¾ av en kategoris totala omsättning. I lågkonjunktur är det främst dessa kunder du ska fokusera på att vinna över. De brottas också med finansiella utmaningar, vilket bl.a. innebär att de är beredda att ompröva sina vanor och sina leverantörer. Ju sämre ekonomi, desto lägre lojalitet (och vice versa).*

*Nu är alltså ett ypperligt tillfälle att få dem att testa dig. Identifiera vilka de är, ta reda på exakt vilka problem de brottas med och anpassa din marknadskommunikation därefter. Om du kan formulera ett riktigt bra erbjudande som tilltalar storkunderna kan reklam bli en betydande tillgång för ditt företag under lågkonjunkturen.*

## 3 Satsa på alternativa mediekanaler.

*Om möjligt, ompröva din medieplan med utgångspunkt i resonemangen ovan. Är tevereklam, helsidesannonser och dyratrycksaker de mest kostnadseffektiva sätten att nå ut till storkunderna? Eller finns det kanhända mer effektiva kanaler där ditt erbjudande kan spridas snabbare, till fler människor, med högre trovärdighet och till lägre kostnad?*

*Slutligen, var kan jag få fler att bli lockade av mitt erbjudande, till en lägre totalkostnad?*

De studier som handlar om marknadsföring i lågkonjunktur tyder på att verkligheten är som följer:

# Den som vågar, vinner

DWdesign  
Prästgatan 3  
571 32 Nässjö

073-83 55 496  
info@dwdesign.se  
www.dwdesign.se

**DW** DESIGN

I samarbete med:

**Pelaren Reklam**  
DIN KOMPLETTA REKLAMPARTNER